

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

**DIPLOMOVÁ
PRÁCE**

**PROPAGACE VYBRANÉHO
HUDEBNÍHO FESTIVALU**

2022

JAN HRÁBEK



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**PROPAGACE VYBRANÉHO
HUDEBNÍHO FESTIVALU**

Autor: Bc. Jan Hrábek

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Kolář

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Mé poděkování patří Mgr. Tomáši Kolářovi za odborné vedení mé práce, za ochotu a poskytnuté cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat organizátorům vybraného festivalu za jejich poskytnuté materiály a cenné informace týkající se propagace festivalu Let It Roll.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá propagací vybraného hudebního festivalu. Marketing hudebních festivalů se neustále vyvíjí, objevují se nové a lepší trendy, které se snaží organizátoři využít a propagovat svůj festival co nejlépe. V první části práce je teoreticky vysvětlen marketingový a propagační mix hudebních festivalů a následně se práce věnuje i internetovému marketingu, který je pro marketingovou komunikaci festivalů důležitý. V praktické části práce dochází k aplikování teoretických poznatků a k detailní analýze vybraného festivalu Let It Roll. Dále v této části práce, praktické, dochází k analyzování dotazníkových šetření, kde získaná data jsou zpracována a vyhodnocena.

Klíčová slova

Marketing, hudební festival, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, internetový marketing, sociální sítě, Let It Roll

Abstract

This diploma thesis focuses on promoting a particular music festival. Music festival marketing is constantly evolving; newer and innovative trends emerge, which festival organizers attempt to capitalize on in order to effectively showcase their event. The opening chapter of the thesis conceptually discusses the marketing and promotional mix of music festivals, followed by an assessment of online marketing, which is crucial for festival marketing communication. The empirical section of the thesis includes the application of academic knowledge as well as thorough analysis of the chosen event, Let It Roll. In addition, there is a methodical analysis of questionnaire surveys in this phase of the thesis, where the data gathered is processed and examined.

Key words

Marketing, music festival, marketing communication, marketing mix, promotional mix, online marketing, social media, Let It Roll

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretická východiska	3
2.1	Vymezení pojmu festival a jeho funkce	3
2.1.1	Hudební festivaly a jejich rozdělení	4
2.2	Definice marketingu a jeho cíle	4
2.3	Marketingový mix hudebních festivalů	6
2.3.1	Produkt	7
2.3.2	Cena	7
2.3.3	Distribuce	8
2.3.4	Propagace	9
2.4	Marketingová komunikace a její cíle	10
2.5	Komunikační mix u hudebních festivalů	11
2.5.1	Reklama	12
2.5.2	Osobní prodej	13
2.5.3	Podpora prodeje	13
2.5.4	Přímý marketing	14
2.5.5	Public relations	15
2.5.6	CSR (Corporate Social Responsibility)	15
2.5.7	Sponzoring	17
2.6	Internetový marketing	18
2.6.1	Výhody a nevýhody internetového marketingu	19
2.7	Marketingová komunikace na internetu	20
2.7.1	Trendy v marketingové komunikaci	21
2.8	Komunikační prostředky internetového marketingu	23
2.8.1	Webové stránky	23
2.8.2	Sociální média	24
2.9	Základní formy internetového marketingu	25
2.9.1	Reklama na internetu	25
2.9.2	PPC reklama	25
3	Metodika práce a metody zkoumání	27
4	Cíl práce	27
5	Praktická část	28
5.1	Základní charakteristika festivalu Let It Roll	28
5.2	Aplikace marketingové teorie na festival Let It Roll	32

5.2.1	Marketingový mix festivalu Let It Roll	32
5.2.2	Komunikační mix festivalu Let It Roll	43
5.2.3	Komunikační prostředek webové stránky	54
5.2.4	Komunikační prostředek sociální sítě	56
5.2.5	Využití placené reklamy na internetu	62
6	Dotazníkový benchmark	64
7	Shrnutí výsledků dotazníkové benchmarku a doporučení	80
8	Závěr	83
9	Seznam použitých zdrojů	87

1 Úvod

V současné době pronikla marketingová filozofie do všech oblastí našeho života, kdy umění a kultura není výjimkou. Marketing a jeho komunikace má cíl změnit smýšlení, a hlavně nákupní chování zákazníků. Jednou z funkcí marketingové komunikace jako cíleně, jasně, stručně a srozumitelně oslovovat zákazníka, je i propagace. Hlavním cílem propagace je zvýšení prodeje nebo povědomí produktu na trhu.

Následná symbióza marketingu a komunikace jsou nedílnou součástí tvorby hudebního festivalu jako celku, a to nejen v oblasti hudební, ale v celkové kulturní oblasti, kdy je za potřebí respektovat předem jisté postupy a specifika.

Mnozí považují marketing za nástroj prodeje anebo za prostředek k dosažení zisku. Avšak marketingem se rozumí celý proces poznávání, porozumění a vychování spotřebitele. Následná realizace marketingu je proces, během kterého se marketingové a obchodní strategie a plány mění v činnosti a rozhodnutí, které zjišťují, že plán bude realizovaný takovým způsobem, aby se dosáhlo úspěšného stanovení cílů.

Diplomová práce má teoretickou část o problematice propagace hudebních festivalů, kde bude charakterizován pojem hudební festival a pomocí marketingového mixu vysvětleno čtyř základních složek, kterými jsou: produkt, cena, distribuce a propagace. Dále se teoretická část bude věnovat poznatkům marketingové komunikace a s ní spojeným marketingovým mixem. Navazovat bude kapitola o internetovém marketingu a jeho základní formy, kterými se práce nadále bude zabývat.

V praktické části práce budou aplikovány teoretické poznatky a bude provedena důkladná charakteristika zkoumaného festivalu Let It Roll. Následná analýza jejich marketingové činnosti ukáže, co je pro tento festival charakteristické a skrze jaké komunikační prostředky a kanály propagují svůj festival cílové skupině. Následovat bude část týkající se dotazníkového výzkumu, která přispěje k detailnějšímu pochopení cílové skupiny daného festivalu. Data, které budou následně získaná budou okomentovány a obohaceny doporučením, jakožto jeden z cílů této práce.

Téma propagace hudebních festivalů jsem si vybral kvůli své působnosti v kulturní sféře, v oblasti pořádání hudební produkce, ale také jako hudebník se zaměřením v elektronické taneční muzice.

2 Teoretická východiska

2.1 Vymezení pojmu festival a jeho funkce

Počátky termínu festival pocházejí z latinského termínu festive, který se dá přeložit jako událost. Artslexikon popisuje jinou verzi původu, jako slovo pocházející ze středověké angličtiny a francouzštiny se základem ve starém latinském slově festivus, který značí oslavu či oslavu konkrétní činnosti. Termín festival, jaký známe dnes, se používá od 14. století a počátky se vztahují k označování náboženských svátků. Všeobecně tento pojem představuje společenskou událost, která má konkrétní zaměření.¹

Pojem festival popsal A. Falassi jako: „*Pravidelně se opakující společenská událost, v které se prostřednictvím mnohých různých forem a sérií koordinovaných akcí, zúčastňují různé skupiny, jednotlivci anebo členové komunit, kteří jsou spojeni jazykovými, etnickými, náboženskými a historickými vazbami a sdílí stejný pohled na svět, a to přímo či nepřímo*“. ² Nejčastěji se setkáváme s festivaly hudebními, divadelními a filmovými. Soubor funkcí festivalu ve společnosti popisuje J. Z. Szabó. Můžeme je shrnout do několika bodů, kde festival:

- nabízí zážitek v rámci komunity,
- je kolekcí toho nejlepšího v různých uměleckých oblastech,
- posilňuje toleranci mezi rozdílnými lidmi, kulturami a subkulturami,
- umožňuje návštěvníkům společný zážitek, který obohacuje jejich identitu,
- podporuje a posiluje danou jedinečnost oproti globální uniformitě,
- je nástrojem posilování spolupráce napříč organizacemi,
- má revitalizační funkci, kdy pomáhá obnově ekonomiky a rozvoji infrastruktury,
- zahrnuje lidi z venku do komunity,
- je místem, kdy se publikum dostává do kontaktu s oborem, na který je festival zaměřený³

¹ Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Festival> [cit. 1. 2. 2022]

² Dostupné z: Brown University [online]. Copyright © [cit. 16.03.2022]. Dostupné

z: https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF

³ Dostupné z: <http://www.pozorje.org.rs/2009/symposium/s-JanosZSzabo.pdf> str.2 [cit. 1.2.2022]

2.1.1 Hudební festivaly a jejich rozdělení

Pokud tvoří dominantní složku festivalu hudební umění, označujeme ho jako hudební festival. Jednoznačnou definici nelze určit, ale obecně ho můžeme definovat jako: „*organizovanou akci, která trvá obvykle několik dní, kdy se představují vystoupení zpěváků, hudebníků nebo skupin*“⁴. Hudební festivaly dělíme podle nejrůznějších kategorií. Dělení podle žánru nám přináší rozdělení na jednožánrové a multižánrové hudební festivaly. Jednožánrové odpovídají jednomu konkrétnímu stylu a mají omezenější rozsah návštěvníků. Příkladem jednožánrového hudebního festivalu je Beats for Love, který se zaměřuje na elektronickou taneční hudbu. Multižánrové hudební festivaly mají větší spektrum návštěvníků a vystupující se pohybují v různých stylech hudby. Příkladem multižánrového festivalu je Colours of Ostrava. Festivaly lze rozdělit také podle jejich délky trvání na jednodenní a vícedenní. Příkladem jednodenního festivalu je pražský Májales a vícedenního Rock for People. Dále lze festivaly charakterizovat podle místa konání. Rozlišujeme festivaly vnitřní a venkovní. Let It Roll festival, kterému se tato práce věnuje spadá do následujících kategorií: jednožánrový, venkovní a vícedenní.

2.2 Definice marketingu a jeho cíle

Pojem marketing vznikl v USA koncem 20.století. V překladu market znamená trh. Marketing je identifikace, zabezpečování, předpokládání anebo ovlivňování poptávky po produktu či službě. Ve zkratce jde o naplňování potřeb ziskem, je však závislý na reklamě a trhu. Prostřednictvím marketingu se společnosti snaží o budování pozitivního vztahu se zákazníkem, který si nekupuje jen produkt nebo službu, ale vidí v nich konkrétní značku.. Právě na tyto účely využívají společnosti jeden z nástrojů marketingu, a to marketingovou komunikaci.

⁴MUSIC FESTIVAL | Meaning & Definition for UK English | Lexico.com. Definitions, Meanings, & Spanish Translations | Lexico.com [online]. Copyright © 2022 Lexico.com [cit. 17.03.2022]. Dostupné z: https://www.lexico.com/definition/music_festival

Philip Kotler označil ve své publikaci marketing jako: „*společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého uspokojují skupiny a jednotlivci svoje potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“⁵. Je to tedy proces, který určuje, jaké produkty a služby má společnost vyrábět a o jaké služby má uživatel zájem. Jednoduchá myšlenka, která se uplatňuje ve všech profesích.

Zamazalová říká, že marketing můžeme pojmenovat jako: „*soubor aktivit, kdy je cílem předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka.*“⁶ Můžeme usoudit, že hlavní úlohou marketingu je na základě správné analýzy prostředí a segmentaci zákazníka pomocí marketingových nástroj, ovlivňovat vnímání současného i potencionálního zákazníka.

Marketing, jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků či služeb s cílem uskutečnit výměnu, která uspokojuje potřeby zákazníka a organizací. Pokud se chce společnost prosadit mezi konkurencí, musí splnit následující kroky:

- mít jasně definovanou cílovou skupinu,
- produkty musí být lehce rozpoznatelné od konkurence,
- mít efektivní marketingovou komunikaci se zákazníky,
- používat správnou marketingovou strategii,
- mít správně nastavený marketingový mix,
- mít přehled mezi existující konkurencí na trhu,

Podle P. Kotlera může společnost od marketingového systému očekávat tyto hlavní cíle:

- maximalizovat spotřebu,
- maximalizovat spokojenost spotřebitelů,
- maximalizovat kvality života⁷

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5. str.11

⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. str.3

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 1990, ISBN 80-08-02043-3, str.10

2.3 Marketingový mix hudebních festivalů

Marketingový mix podle Kotlera je „soubor taktických marketingových nástrojů, produktů, cen, distribuční a komunikační politiky, které používá firma pro upravení poptávky pro cílový trh“. ⁸ Zahrnuje všechno, co může firma udělat pro ovlivnění poptávky po svém výrobku. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Je tedy důležité chápat čtyři složky marketingového mixu (4P) a čtyři faktory na straně zákazníka (4C).

Tabulka č.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str.71

Marketingový mix pomáhá zabezpečit, aby správný produkt byl na správném místě a definuje, co produkt anebo služba nabízí. Následně na základě výše míněného můžeme volit konkrétní a správnou strategii nabídky.

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5. st.70

2.3.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.⁹

Definice podle Příkrylové a Jahodové říká: „*zákazník vnímá produkt jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a též přinést co největší možný užitek, který ale může mít různou podobu, například úspora, lepší pocit, společenský respekt, násobení užítku už dříve nakoupeného produktu*“¹⁰

Pokud se jedná o hudební festivaly, produktem chápeme samotnou akci – tedy festival. Produktem je tedy atmosféra, prostředí, program, přístup, služby, lidi apod. Všechny tyto komponenty spolu tvoří produkt, který není založen na fyzickém porozumění, ale naopak má za účel naplnění potřeby a přání po emocionálním zážitku, který spotřebitel získává po dobu celého festivalu. V případě správně zorganizovaného festivalu tento pocit přetrvává i po jeho skončení. Mezi produkty se dá taky zařadit *merch*, tj. předmět, oblečení či jiný výrobky, které nesou jméno festivalu.

2.3.2 Cena

Cenu definujeme jako sumu peněz, která je požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby.¹¹

Dle D. Jakubíkové je cena: „*významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firem a manifestací firemní kultury*“¹²

Při tvorbě události jako jsou hudební festivaly vyjadřujeme hodnotu akce cenou vstupenky. Vstupenku si mohou návštěvníci zakoupit v určených prodejnách, nebo také

⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5. st.70

¹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str. 17

¹¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5. st.71

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. str. 271

skrze vstupenkové portály. Záleží také na tom, jakou formu prodeje festival upřednostňuje a využívá. Existuje více forem prodeje, kdy festivaly vybírají, jaká forma prodeje vstupenek je pro ně nejefektivnější. Jednou z těchto forem je prodej skrze internetové portály anebo fyzický prodej. Festivaly mohou prodávat své vstupenky ve více variantách, jako je vstupenka na celou dobu konání festivalu, jednodenní nebo například v balíčku s ubytováním a parkovacím místem.

Cenotvorba u hudebních festivalů je složitý proces, kdy cenu vstupenky ovlivňuje mnoho faktorů. Při rozhodování o ceně za vstupenku na festival, by se také měli organizátoři rozhodnout podle vynaložených nákladů a svých cílů a také by neměli opomenout definovat svoji cílovou skupinu a její finanční možnosti.

2.3.3 Distribuce

Distribuce, také často uváděné jako místo prodeje, definuje často všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu produktu od výrobců k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme distribuci neboli místo, jako vytvoření pohodlí pro nákup. A tak to také vnímá zákazník.¹³

U hudebních festivalů je distribučním kanálem samotný festival, který si kompletně řídí prodej vstupenek, případně spolupracuje s různými portály, které se často využívají pro předprodej vstupenek. Další možností zakoupení lístků je koupě přímo na pokladně festivalu, což může být případ festivalu, který nevyprodal lístky v zmiňovaném předprodeji.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 st. 17

2.3.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu bývá označována jako propagace neboli komunikace. Jedná se o nejkompexnější část, kterou je těžké vymezit. Komunikace je s festivalem spojena na všech úrovních. Kotler definoval pojem propagace, jako: *„všechny aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“*¹⁴

Pomocí propagace se snažíme změnit myšlení a nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Má ale také schopnost vyzdvihnout a vytvořit produkt a, který se bude odlišovat od konkurence. Mezi nástroje propagace patří:

- podpora prodeje,
- public relations,
- reklama,
- direct marketing,
- osobní prodej¹⁵

Důležité je si však uvědomit, že ne vždy znamená, že dobře zvládnutá propagace znamená vždy přísun velkého množství zákazníků. Podle M. Karlíčka proces propagace obsahuje 5 základních prvků:

- volba cílového publika,
- stanovení požadované odezvy,
- volba typu sdělení,
- volba komunikačního média,
- zpětná vazba, vyhodnocení účinnosti procesu propagace¹⁶

¹⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str.71

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str. 40

¹⁶ KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2013, ISBN: 978-80-247-4280-3 str. 117

2.4 Marketingová komunikace a její cíle

Marketing v uměleckých sférách je definovaný jako „*integrováný manažerský proces, který vnímá vzájemnou uspokojující výměnu vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.*“¹⁷

Při analýze samotného marketingového nástroje, kterým je marketingová komunikace, se zaměřujeme na všechny její aspekty, které jsou vizuální, psané, hovorové a smyslové. Tyto aspekty se nacházejí mezi firmou a cílovým zákazníkem. Marketingová komunikace je neoddělitelnou složkou při prodeji produktů či služeb. Podle M. Foreta představuje komunikace: „*proces přenosu a výměny hodnot, které v sobě zahrnují v širším záběru nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti.*“¹⁸ V zájmu úspěšné marketingové komunikace se prostřednictvím marketingového mixu upraví program tak, aby se přizpůsobil požadavkům aktuálního trhu. Musí být tedy navrhnout tak, aby zákazník dostal nejvyšší hodnotu a zároveň byly splněny marketingové cíle.

Za hlavní cíl marketingové komunikace je dle J. Boučkové, zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce. Zároveň může totiž zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.¹⁹

Za další cíle se podle Příkrylové a Jahodové řadí:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt od ostatních,
- zajistit stabilní obrát,
- zlepšit image firmy²⁰

¹⁷ HILL, E., O'SULLIVAN, C. a O'SULLIVAN, T.: *Creative arts marketing*, 2.vydání Oxford: 2003, ISBN: 978-0- 7506-5737-2 str.1

¹⁸ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN: 80-251-1041-9, str.451.

¹⁹ BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80- 717-9577-1.

²⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8

2.5 Komunikační mix u hudebních festivalů

Komunikační mix chápeme jako podsystem marketingového mixu 4P, zaměřující se především na zákaznický pohled. Nadřazeným pojmem pro komunikační mix je propagace (promotion).²¹

Dle Vysekalové, lze do nástrojů komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing) zařadit nová média, komunikaci na sociálních sítích, CSR, sponzoring, event marketing, guerilla marketing a product placement.²²

Nástroje marketingové mixu se mohou objevovat jak v offline, tak online prostředí. Vzájemná provázanost nástrojů komunikačního mixu je velice důležitá, ale není pravidlem, aby byly všechny nástroje použity. Společnost si vybere pouze jen ty, které jsou pro produkt důležité a kterými splní dosažené cíle. To samozřejmě platí i hudebních festivalů a zaleží jaké formy komunikace si festival zvolí.

Tabulka č.2: Nástroje marketingové komunikace

Nástroj	Prostředky
Reklama	Tisk, tv, rozhlas, outdoor, internet
Osobní prodej	Personál, prodejci, dealeři, výstavy a veletrhy, nabídky
Podpora prodeje	věrnostní programy, zákaznické soutěže
Přímý marketing	direct mail, MMS, SMS, e-mail
Public relations	Tisk, tv, rozhlas, outdoor, internet, tiskové konference, kontakt s novináři

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, ISBN 978-807-4080-227. str.256

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. str.20

²² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. str.126

2.5.1 Reklama

Reklama je podle Kotlera: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií*“²³. Pomocí reklamy se společnosti snaží vzbudit zájem o výrobek či službu a poté spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. V ideálním případě by reklama měla přimět stávající zákazníky k opakované koupi.²⁴

K dalším definicím reklamy patří:

„*Reklama je komunikační disciplína, prostřednictvím které jde efektivně prodávat oznámení masovým cílovým segmentům.*“²⁵

Podle své funkce, lze reklamu rozdělit na informativní, přesvědčovací a upomínací. Jako nevýhodu se považuje dle Kotlera neosobnost a jednostrannost komunikace. Za nejčastější médium pro umístění se uvádí televize. Využití zde mají audiovizuální reklamy, které jsou dobře zapamatovatelné. Působí totiž na více smyslů člověka najednou a tím získávají výhodu nad ostatními. Dalšími médii mohou být rádio, tisk, venkovní reklama. Internet se v poslední době stal jedním z nejdůležitějších médiích, a to především díky sociálním sítím. Zde je jednoduché zacílení a provedení. Sociální sítě se dají pokládat za nezbytný nástroj komunikace, jakožto nástroj, který přináší sdělení bez osobního kontaktu.²⁶

Správně zacílená reklama dokáže ovlivnit široké publikum, ale pro tento cíl je potřeba mít zakoupený mediální prostor a čas v televizi, na internetu, v rádiích apod. Internetová reklama bude detailněji rozebrány v kapitole: Reklama na internetu.

²³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. str 855

²⁴ BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80- 717-9577-1. str.224

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str.49

²⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2 str. 830

2.5.2 Osobní prodej

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.²⁷ U hudebních festivalů se s osobním prodejem setkáváme při jednáních se sponzory a účinkujícími.

Osobní prodej je také historicky nejstarší forma přímé komunikace, který je založen na budování obchodních vztahů s cílem prodeje produktu a vytvoření dlouhodobých vztahů. Lze ho efektivně využít v situacích, kdy je potřeba oslovit pouze malou a přesně definovanou cílovou skupinu.

Za výhody osobního prodeje se uvádí:

- přímý kontakt mezi společností a zákazníkem,
- lepší pochopení přání a potřeb,
- okamžitá zpětná vazba,
- individuální komunikace

Za nevýhody osobního prodeje se uvádí:

- oslovení malého počtu zákazníků,
- limitující faktor je čas,
- averze zákazníků vůči osobnímu prodeji²⁸

2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako: „*Soubor podnětů, které stimulují okamžitý nákup, kdy se nejčastěji jedná o podněty založené na snížení ceny, tedy hlavně o přímé slevy, kupóny či výhodné balení. Dále jde o techniky, kde je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dary a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.*“²⁹

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.125

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 150

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 97

Pokud se bavíme o hudebním festivalu, většinou organizátoři volí vzestupnou strategii prodeje, kdy se s blížícím festivalem zvedají ceny vstupenek a zvyšují tím motivovací návštěvníků ke koupi. Zde se dá uplatnit častá sleva při koupi vstupenky v předprodeji. Akce typu 1+1 zdarma nebo soutěž o lístek či další předměty. Výsledkem je, díky získání určité výhody je motivovaný zákazník, který si chce produkt či službu zakoupit.

2.5.4 Přímý marketing

Direct marketing, označován jako tzv. přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Mezi některé z hlavních kategorií přímého marketingu, kdy prostředky sdělení obsahují výzvu k přímé responzi patří:

- E-mail
- Direct mail
- Rozhlasový spot vyžadující přímou reakci
- Katalog,
- Alternativní média,
- On-line inzerát ³⁰

Přímý marketing popisuje také M. Karlíček, jako: „*komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ve zvolené cílové skupině a vyvolání okamžité reakce daných jedinců*“.³¹

U hudebních festivalů je přímý marketing běžně využíván, kdy za nejčastější prostředkem je online inzervce, rozesílání newsletterů skrze email a inzerce na sociálních sítích. Výsledkem využívání těchto prostředků může mít efektivní výsledek, pokud se společností podaří zacílit na své fanoušky nebo na své data z historie.

³⁰ FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291. str.93

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str.79

2.5.5 Public relations

Podle Foreta se v případě public relations jedná o „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“.³²

Každá část veřejnosti si vytváří svou vlastní představu (image) o firmě na základě působení mnoha faktorů. Někdy se setkáváme také s termínem goodwill (dobrá pověst). Je zřejmé, že organizace musí mít zájem na neustálém monitorování a nejlepším řízení goodwillu jako předpokladu pro vytváření a udržování pozitivního image firmy. Kvalitní PR přináší dlouhodobé výsledky, které jsou pro pozici firmy na trhu nezbytné. Současně by se mělo při každém komunikačním záměru počítat s jejich dopadem na zlepšení či zhoršení image.³³

Public relations musí být považovány za integrální součást firemní strategie, neboť jejich základní cíle daleko přesahují snahu ovlivnit nákupní chování při zavádění nových produktů. PR program, zvláště pak publicita, přispívá k dosažení konkrétních komunikačních cílů.³⁴

Právě tato forma komunikace je festivaly používaná pro jejich pozitivní propagaci a průběžně si vybírají média, kterými se přiblíží ke své cílové skupině a návštěvníkům. Dokážou tak například dobře informovat své potenciální zákazníky o programu, nabízených službách či festivalovém zázemí.

2.5.6 CSR (Corporate Social Responsibility)

Pro pojem „Corporate Social Responsibility“, v překladu společenská odpovědnost firem, neexistuje žádná jednotná definice a je to způsobené tím, že společenská odpovědnost firem je založená na dobrovolnosti a nemá konkrétní vymezené hranice a tím dává prostor k diskuzi. Za společný základ pro všechny definice je možné považovat vztah firmy a okolí, v kterém působí a dobrovolnou snahu o sladění firemních zájmů se zájmy všech, kterých se činnost firmy jakýmkoliv způsobem dotýká. Vychází z představy, že podnik je zodpovědný subjekt, který má svou zodpovědnost vrátit přiměřenou hodnotu zpět společnosti.

³²FORET, M.: Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN: 80-251-1041-9 str.77

³³PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.178

³⁴PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.179

Za směrodatnou definici lze považovat úryvek z dokument od Evropské unie s názvem „*Green Paper – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*“ z roku 2001. Pojem je zde vymezený jako „*koncept, podle kterého se podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologické zájmy do svých obchodních operací a interakcí se zainteresovanými stranami.*“³⁵

Trnková říká, že CSR je: „*koncept, kterým podniky otevřeně přiznávají svou zodpovědnost za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun role z úrovně `profit only` k širšímu pohledu v kontextu třech P (people, planet, profit). Znamená to fungování, kdy se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Neboť firma nefunguje izolovaně od okolního světa, ale je jeho přímou součástí.*“³⁶

„CSR má tři oblasti, na kterých stojí dobrovolné chování firem:

- Ekonomická oblast – zde se očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli apod.
- Sociální oblast – zde se firma zaměřuje na přístup k zaměstnancům a podporu okolní komunity
- Environmentální oblast – podnik si uvědomuje své dopady na živou a neživou přírodu (ekosystémy, vzduch apod.)

Příklady aktivit v ekonomické oblasti jsou:

- Transparentnost
- Odmítání korupce
- Vytvoření etického kodexu
- Inovace a udržitelnost
- Kvalitní a bezpečné produkty a služby

Příklady aktivit v sociální oblasti:

- Zdraví a bezpečnost
- Vzdělávání a rozvoj
- Rozmanitost na pracovišti (poměr ženy a muži, etnické minority)

³⁵ GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [online]. Copyright ©e [cit. 05.04.2022]. Dostupné

z: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf) str.6

³⁶ Trnková, J. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM [online]. Copyright © [cit. 05.04.2022]. Dostupné z: https://neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf str.7

- Podpora kvality života
- Firemní dárcovství a dobrovolnictví

Příklady aktivit v environmentální oblasti:

- Recyklační program
- Úspora energie/vody
- Hospodaření se vzniklým odpadem
- Balení a přeprava produktů
- Ochrana přírodních zdrojů³⁷

2.5.7 Sponzoring

Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, kteří na oplátku nabízejí práva a spolupráci jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny standartními obchodními smlouvami, tj. např. smlouvou o reklamě, propagaci či produktu, o spolupráci atd. Jde tedy vždy o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu.³⁸

Je také důležité, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí a značkou sponzora. Při rozhodování o tom, jakou akci sponzorovat, je třeba zohlednit jeden klíčový faktor, a to, že sponzorovaná akce musí cílovou skupinu oslovit, nebo být cílovou skupinou oblíbená a často navštěvovaná. Značky by měla být do sponzorované akce i vhodným způsobem aktivně zapojené. Firma by proto měla zajistit, aby se účastníci sponzorované akce dostali do přímého kontaktu s jejich produktem či službou. Účinek sponzoringu můžeme posilnit tím, že partnerství vhodně prezentujeme i v další marketingové komunikaci partnera, například v reklamní kampani.

³⁷ Business Leaders Forum: SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM[online]. Copyright © [cit. 05.04.2022]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf str.

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.131

Efekt sponzoringu se zvyšuje, když sponzor spolupracuje s vybranou organizací dlouhodobě.³⁹

Sponzoring je chápán jako samostatná složka komunikačního mixu a je úzce spjatý s ostatními nástroji marketingové komunikace. Sponzoři se dají rozdělit mezi následující typy:

- Výhradní sponzor – je jediný sponzor události
- Generální sponzor – je hlavní sponzor, ale nemusí být jediný sponzor události
- Titulární sponzor – je sponzor, který udává jméno události
- Exkluzivní sponzor – sponzor s výhradním právem na určitou kategorii nebo komoditu na události, kdy ve svém sektoru má výhradní právo
- Řadový sponzor – je sponzor s nejmenšími benefity⁴⁰

2.6 Internetový marketing

Internetový marketing, také nazývaný jako online a digitální marketing, má mnoho definic a každý autor ho vysvětluje různě. Podle Janoucha se rozumí pod pojmem internetový marketing: „*osobní přístup, starostlivost o každého zákazníka a možnost přístupu ke každému produktu anebo službě individuálně*“⁴¹U této definice je vhodné dodat, na jakém místě se marketing koná, a to na online prostředí, tj. internetu.

Základem marketingu na internetu je marketingová komunikace, což je nutné chápat jako proces a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jednotlivé části procesu jsou následující:

- Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
- Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.
- Realizace – komunikační prostředí (webové stránky, blogy, sociální sítě atd.)
- Monitorování a měření

³⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada,, ISBN 978-80-247-3541-2. str.145-147

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.133

⁴¹ JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. str.23

- Analýza a zlepšování ⁴²

Blažková vysvětluje využití internetu v marketingu jako:

- Účinná prezentace firmy a výrobků – doplňkové služby na firemních stránkách
- Zdroj informací – internet poskytuje možnost na hledání nových informací, jako například informace o zákaznících, konkurenci atd.
- Zlepšení komunikace se zákazníky – internet umožňuje rychlejší, lehčí a efektivnější komunikaci se zákazníkem
- Umožňuje rychlejší zpětnou vazbu
- Nové a efektivní obchodování – elektronické aplikace a platformy umožňují rychlé a bezpečné obchodní transakce
- Spolehlivé řízení logistického řetězce – poskytuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech existujících modelů řídicí jednotlivé fáze toku informací od dodavatelů k zákazníkovi ⁴³

2.6.1 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Internetový marketing přináší v současnosti velké množství výhod, ale také se střetáváme i s nevýhodami.

Výhody:

- Internetový marketing poskytuje přístup k širokému publiku a umožňuje specifické zacílení.
- Internetový marketing umožňuje využívat sledování a metriky
- Oblasti internetového marketingu se rozšiřují, uživatelské využití všeho digitálního roste⁴⁴
- Internetový marketing má implementaci a údržbu levnější oproti některým tradičním marketingovým metod
- Internetový marketing poskytuje přístup k sociálním sítím

⁴² JANOUCHEK, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. str.25

⁴³ BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti* 1.vyd. Praha : Graga Publishing, a.s. 2005 ISBN: 80-247-1095-1 str. 156

⁴⁴ Advantages and disadvantages of digital marketing | nibusinessinfo.co.uk. nibusinessinfo.co.uk | Practical advice for Northern Ireland Business [online]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

- Internetový marketing poskytuje přístup k novým technologiím ⁴⁵

Nevýhody:

- Internetový marketing může mít malý vliv na vizuální hledisko. Na internetu je v současnosti takové množství reklam a obsahu, že to může vést k jejich ignorování
- Internetový marketing se může využívat na podvodné aktivity jako je například odkaz, který nutí kliknout na odkaz
- Může se zvýšit negativní zkušenosti a recenze prostřednictvím sociálních médií od zákazníků ⁴⁶

2.7 Marketingová komunikace na internetu

S příchodem internetu se postupně začalo měnit a přizpůsobovat prostředí všech nástrojů marketingové komunikace. *„Prostřednictvím internetu je možné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o existujících produktech (resp. značkách), posilňovat pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami.“* ⁴⁷

Firmy, prostřednictvím internetu nacházejí nové možnosti komunikace vyznačujícími se nízkými náklady na prodej a propagaci. Tento druh komunikace přispívá k lepším vztahům a k trvalejším vazbám. Individuální přání a potřeby zákazníků se snaží naplnit obchodníci, kteří od nich dostávají zpětnou vazbu. Online komunikace podle M. Karlíčka přináší mnoho výhod a vyznačuje se řadou významných pozitivních charakteristik, patří mezi ně:

- možnost přesného zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- jednoduchá měřitelnost,
- účinnost,
- relativně nízké náklady ⁴⁸

⁴⁵ JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. str. 18

⁴⁶ JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. str.19

⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str.171

⁴⁸ Tamtéž str. 171

Proces uplatňování marketingové komunikace na internetu je tvořený z několika fází. Základem úspěchu je určení cílů, které očekáváme od internetu. Výhodou internetu je, že má velký záběr a dostupné možnosti oslovení zákazníka, kterého marketing připravuje k tomu, aby produkt nakoupil, a tedy přesvědčit ho.⁴⁹

Každý internetový projekt by měl mít formulované konkrétní cíle marketingové komunikace. Postup při vytváření a implementaci internetové marketingové strategie zahrnuje tyto kroky:

- segmentace uživatelů internetu
- analýza konkurence
- definování konkrétních a měřitelných čísel, které se dají dosáhnout pomocí internetového marketingu
- odhadnutí úspěšnosti cílů
- definování příležitosti využití internetu ve firmě a výběr obchodního modelu
- výběr prvků marketingového mixu
- stanovení finančních prostředků vyčleněných na prezentaci firmy na internetu
- definování kritérií úspěchu a způsobu jejich měření
- formulace variant internetové strategie, vyhodnocení variant a výběr strategie
- realizace vybrané strategie⁵⁰

2.7.1 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingové komunikace nabízejí základní nástroje, kromě kterých se vzhledem k přesycenosti trhu přicházejí i nové trendy. Tento fakt se děje z důvodu, že klasická reklama je méně vnímaná a marketing se v tomto směru musí rozvíjet a zaujmout tak svět spotřebitelů. Níže jsou uvedeny a popsány vybrané komunikační způsoby a koncepty, pomocí kterých lze lépe oslovit své cílové skupiny.

⁴⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMOSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s.811

⁵⁰ BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti* 1.vyd. Praha : Graga Publishing, a.s. 2005 ISBN: 80-247-1095-1 str.118

Guerillová komunikace

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená v překladu drobná válka. Guerillová komunikace je komunikace, jejímž cílem je upoutat pozornost, nikoliv vyvolat pouhý dojem reklamní kampaně. Využívá se tehdy, když firmy nemohou porazit konkurenci v přímém boji a nemají dostatek financí na klasickou reklamní kampaň, kdy naopak chtějí maximalizovat zisk, tj. účinek. Tato komunikace je vhodná pro menší firmy, aby ze své firmy vybudovali firmu velkou pomocí guerillového stylu komunikace, kdy se nevyužívá tradiční média. Zde se totiž zaměřuje na média ambientní, tj. nestandardní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost.⁵¹

Virální marketingová komunikace

Virální způsob komunikace je v případě, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále mezi ostatní. Tato virální zpráva je šířena napříč mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, kdy ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud také pramení název této metody komunikace. Nejčastější formou virální komunikace je elektronická pošta, kdy jsou oslovení příjemci zařazeni do databáze, kteří již dříve dali souhlas s zasílání zpráv. Tímto směrem je tedy zajištěna legálnost procesu. Další z možností je elektronická pohlednice, nebo pouhé umístění zábavných videí s propagací značky na internetovém serveru YouTube. Virální marketing lze využít také v mobilním marketingu, kde je velmi důležitá kreativní stránka sdělení, u které je zapotřebí evokovat v příjemcích následné šíření. Jako hlavní výhodu zde lze zařadit nízká finanční náročnost a rychlost realizace.⁵²

Word-of-mouth komunikace (WOM)

Tato forma komunikace je osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky. Jedná se vůbec o nejefektivnější komunikační nástroj, který je v současnosti brát za nejvěrohodnější k jeho povaze komunikace. Tento neformální typ komunikace je možné vykazovat s velmi silným účinkem, jelikož jeho

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str.258

⁵² Tamtéž str.265

osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako například televizní reklama. WOM má schopnost budovat důvěru a vztah spotřebitelů ke značkám v období, kdy klasické komunikační kanály reklamy tuto schopnost ztrácejí.⁵³

2.8 Komunikační prostředky internetového marketingu

2.8.1 Webové stránky

K základním komunikačním prostředkům online marketingu patří webová stránka. Webové stránky firem jsou neodmyslitelnou součástí jejich komunikačního mixu. Prezentace firmy na webu je základním předpokladem úspěšnosti v oblasti fungování v internetovém světě. Webové stránky plní mnoho funkcí. Primární funkce spočívá v přímém prodeji produktu nebo služeb. Je ale také pravdou, že plní i funkci komunikační. Protože je web podle více průzkumů často prvním kontaktním místem mezi zákazníkem a firmou, je důležité, aby webová stránka splnila mnoho aspektů. V první řadě by to mělo být jednoduché webovou stránku najít.

Dnes, kdy jsou vyhledávače zaplněné různými webovými stránkami, je proto důležité, aby stránka byla jednoduše k nalezení. Dalším aspektem webové stránky je, aby byla pro svou cílovou skupinu z hlediska svého obsahu atraktivní, nebyla moc komplikovaná a aby se na ni dalo lehce orientovat. V případě těžší orientace se může stát, že organizace své zákazníky odláká ke konkurenci. V neposlední řadě rozhoduje obal webové stránky, resp. její grafický design.

Se zapojením internetu do aktivit firmy se dá dosáhnout výhod a pozitivních externalit, které jsou?

- Rozšíření pole působnosti,
- Zvyšování rozsahu komunikačních kanálů,
- Zlepšování přístupnosti informací o firmě a její nabídce,
- Vytvoření moderního image firmy,
- Možnost účinného vytváření povědomí o značce (branding),
- Moderní podpora prodeje⁵⁴

⁵³ Tamtéž str.268

⁵⁴ FORET, M.: Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN: 80-251-1041-9 str. 336-337

2.8.2 Sociální média

Sociální média jsou v současné době velmi populární a přinášejí zaručený způsob, jakým firma může tvořit zisk. Podle M. Karlíčka: „*Online sociální sítě, jako je například Facebook, My Space či LinkedIn, jsou internetové seskupení registrujících uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory apod.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.*“⁵⁵

Sociální sítě jsou pro mnoho lidí zdrojem informací a pro marketingové účely je dobré vědět, co je ve světě nového a čím svět aktuálně žije. „*Každým dnem je obsah vyprodukovaný sociálními sítěmi větší, než bychom mohli strávit. Úroveň tvořeného „hluku“ a zbytkem online světa, videohrami, tv, billboardem a vším ostatním, je stručně řečeno ohromující.*“⁵⁶

Možnosti marketingové působení v sociálních sítích jsou nejčastěji uváděny tyto formy:

- Monitoring postojů a názorů v diskuzích na fórech, blozích apod.
- Nabídka vhodné formy spolupráce neaktivnějším diskutérům
- Umístění vhodných videoklipů nebo fotografií na YouTube a další servery umožňující sdílení obsahu
- Vytváření diskuzních fór ke značce či produktu
- Vytvoření firemního blogu
- Založení profilu značce ve vybraných sociálních sítích
- Vytváření aplikací, do nichž mohou uživatelé vkládat nápady týkající se firmy či značky
- Realizace vhodných PR aktivit
- Informační zdroj pro sběr dat⁵⁷

⁵⁵ KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2013, ISBN: 978-80-247-4280-3 Str.183

⁵⁶ KOLEKTIV AUTORŮ: *Online Marketing*, Brno: Computer Press, 2014, ISBN: 978-80-251-4155-7 Str.122

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 246, 247

Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje finanční prostředky a kvalitní lidské zdroje. Je nutné brát v potaz, že na sociálních sítích nejsou všechny věkové skupiny (i sociální), což se ale může v budoucnosti změnit.⁵⁸

Mezi nejpoužívanější sociální sítě při propagaci hudebního festivalu patří: Facebook, Instagram, Twitter a Youtube.

2.9 Základní formy internetového marketingu

2.9.1 Reklama na internetu

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, služba, zboží atd. Reklama na internetu má stejné cíle jako klasická reklama. Oproti ní má však řadu výhod, kterými jsou:

- lze ji přesně zacílit,
- je dobře měřitelná,
- je interaktivní, tj. umožňuje většinou zpětnou vazbu,
- působí stále, tj. 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

Cílem reklamy na internetu může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky či prodej produktů. Cíle se liší pro B2B (firemní) a B2C (koncové) zákazníky. Nutné je se zamyslet, nad čím, na jaký segment trhu reklama cílí. To znamená, kdo je zákazník, jaký má chování, jaké portály navštěvuje a co hledá.⁵⁹

2.9.2 PPC reklama

PPC, vycházející z anglického významu pay-per-click, v českém překladu zaplatí za klik. U tohoto druhu reklamního sdělení se neplatí při zobrazení, ale je zpoplatněno

⁵⁸ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8 str. 247

⁵⁹ JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. str.146

až tehdy, kdy se uživatel proklikne skrze zobrazenou reklamu ve vyhledávací síti, obsahové síti i v produktové.⁶⁰

PPC reklama je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům) znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.⁶¹

Tabulka č.3: Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Popis
Klíčové slovo	pomocí klíčových slov se spouští inzeráty v kampaních ve vyhledávací síti
CPC (Cost-per-click)	cena za proklik
CPM(Cost-per-mille)	cena za tisíc zobrazení
CPA(cost-per-action)	cena za akci, průměrná cena, za kterou je získaná jedna konverze
Konverze	splnění zvoleného cíle na webu
Konverzní poměr	také označován jako: míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěvníků*100
Počet konverzí	znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci

Zdroj: Vlastní zpracování dle: JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. str.174

PPC systémy často umí nejen zadávat PPC reklamu, ale také jiné formy reklamy. Rozdíly mezi systémy jsou zejména v jejich zásahu, kdy některé jsou určeny jen pro vlastní stránky, jiné využívají příbuzné servery. Je důležité rozlišit, zda se jedná o vyhledávací, nebo obsahovou síť. Ve světě mají největší podíl následující systémy:

- Google Ads
- Microsoft Advertising
- Yandex Direct

V České republice je často využíván také systém Seznam Sklik.⁶²

⁶⁰ Brodilová P., Online marketing, Computer Press 2014, str. 50-55

⁶¹ JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. str. 171

⁶² JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0 str.177

3 Metodika práce a metody zkoumání

Teoretické podklady, kterými jsme disponovali pro lepší pochopení naší problematiky a jeho následné řešení jsme získali ze sekundárních zdrojů informací.

Při zpracování poznatků jsme využili **analýzy**, prostřednictvím kterých jsme se snažili co nejlépe uchopit danou problematiku a rozdělili ji do okruhů.

U teoretické části jsme za pomoci **komparací** poznatků a postřehů různých autorů důsledně volili co nejlepší okruhy informací a definic, abychom co nejlépe objasnili zkoumanou problematiku a podali srozumitelný obsah.

Při zpracování praktické části jsme díky veřejně dostupným informacím a materiálům či informacím od pořadatelů mohli analyzovat objekt zkoumání, tedy propagaci hudebního festivalu Let It Roll a ostatní prvky s ní spojené. Jako **případová studie** byl rok 2019, jakožto rok posledního ročníku festivalu před globální pandemií COVID-19.

V další části praktické práce jsme pomocí dotazníkového **benchmarku**⁶³ mohli analyzovat získaná data a následně vyhodnotit k lepšímu pochopení sledovaných metrik a dopracovat se tak k možným doporučení organizátorům festivalu.

Využití **syntézy** jsme v závěrečné práci zpracovali získané poznatky a informace, objasnili části zkoumané problematiky, které jsme následně pro správné pochopení vnímali jako celek.

4 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických východisek a analýzy současného stavu využívání marketingové komunikace vypracovat doporučení týkající se propagace vybraného festivalu Let It Roll.

V diplomové práci se budeme pokoušet dosáhnout následujících cílů v praktické části, kterými jsou:

- Analyzovat marketingový mix festivalu Let It Roll
- Analyzovat propagační kampaň festivalu a komunikační mix

⁶³ V překladu: porovnání výsledků

- Analyzovat úroveň komunikace na základě marketingových průzkumů týkající se propagace festivalu ze strany organizátorů
- Provést dotazníkový benchmark⁶⁴
- Vyhodnotit dotazníkový benchmark a navrhnout možná doporučení týkající se propagace vybraného festivalu Let It Roll.

Kromě definovaných cílů diplomové práce bylo stanoveno 5 hypotéz. Hypotéza je předem určený předpoklad a konkretizuje výzkumný problém. Hypotéza znamená výpověď s platností, která se pouze předpokládá a je zároveň formulovaná tak, aby se dala potvrdit nebo vyvrátit. Následující hypotézy se vážou na praktickou část práce.

H1: Propagace hudebního festivalu Let It Roll je vnímaná primárně skrze sociální síť Facebook.

H2: Festival Let It Roll se nevěnuje a nepropaguje své činnosti CSR.

H3: Festival Let It Roll je festivalem, který má silnou komunitu návštěvníků.

H4: Festival Let It Roll využívá i jiná média pro propagaci festivalu než pouze internetová média.

H5: Komunikační prostředek webové stránky se nevyužívají pouze pro propagaci festivalu Let It Roll.

5 Praktická část

5.1 Základní charakteristika festivalu Let It Roll

Festival Let It Roll se dá momentálně zařadit mezi jednožánrové, třídní a venkovní (letní) festivaly. Samotný projekt, který formoval festival jako takový, má své počátky už od roku 2002. Důležité je zmínit, že původně začínal jako halová akce v Praze. Historicky první letní open air festival se konal roku 2008. Po několika úspěšných ročnících, konajících se v lokalitě Staré Ždánice – pískovna Oplatil, se organizátoři

⁶⁴ V překladu: porovnání výsledků

rozhodli díky rostoucí poptávce festival v roce 2013 přesunout do atraktivnější lokality, a to do areálu u Benešova u Prahy, kde se konal i ročník následující. V roce 2015 se festival poprvé uskutečnil v prostorách bývalého vojenského letiště v Milovicích nedaleko u Prahy. Tento ročník byl také zajímavý z důvodu realizace prvního třídenního formátu festivalu, jako reakce na přání návštěvníků. V této lokalitě se festival koná již každým rokem. Postupem času se přeměnil z lokálního fenoménu do největšího drum & bass festivalu na světě.

Festival se v průběhu let rozrůstá nejen o své návštěvníky, ale také o množství účinkujících a pódii, na kterých se odehrává program festivalu. Pro lepší znázornění změn a růstu festivalu, slouží následující tabulka, kde jsou chronologicky znázorněny ročníky letního festivalu Let It Roll.

Tabulka č.4: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2008-2019

Rok	místo konání	počet pódii	počet návštěvníků
2008	Staré Ždánice - pískovna Oplatil	3	3000
2009	Staré Ždánice - pískovna Oplatil	3	4000
2010	Staré Ždánice - pískovna Oplatil	2	6000
2011	Staré Ždánice - pískovna Oplatil	5	7000
2012	Staré Ždánice - pískovna Oplatil	4	7000
2013	Areál bývalých kasáren, Benešov	6	15000
2014	Areál bývalých kasáren, Benešov	7	18000
2015	Milovice - letiště Milovice	8	200000
2016	Milovice - letiště Milovice	9	250000
2017	Milovice - letiště Milovice	9	280000
2018	Milovice - letiště Milovice	9	300000
2019	Milovice - letiště Milovice	7	310000

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Let It Roll – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Let_It_Roll#12._ro%C4%8Dn%C3%ADk

Festival získal za dobu existence také mnoho ocenění. Je zajímavé vidět, že letní festival se umístil v nečetných oceněních vždy na prvním místě. Jednalo se o světovou anketu National DrumAndBass Awards a také v anketě Czech Drum&Bass Awards. Mezi vybrané z nich patří:

- 2020–1. místo Best Festival Let It Roll (Drum & Bass Awards Germany)
- 2019–1. místo Světový festival roku 2019 (Czech Drumandbass Awards)

- 2018–1. místo nejoblíbenější festival roku 2018 (Drum&Bass Arena Awards)⁶⁵

Poslední plánovaný ročník festivalu v roce 2020 byl z důvodu celosvětové pandemie Covid 19 přesunutý na letošní rok 2022, s termínem 4.-6. srpna v areálu Milovice – Letiště Milovice. Očekávaný počet návštěvníků je 25 tisíc až 35 tisíc osob.

Cílová skupina

Podle studijních materiálů, ze strany společnosti se může cílová skupina (tzv. persona) popsat v třech různých typech návštěvníků festivalu Let It Roll.

1. Věrný fanoušek Let It Roll

- Zastoupení 65%
- Aktivní na sociálních sítích Let It Roll
- Obléká merch, poslouchá drum & bass a byl minimálně na třech ročních festivalu
- Kupuje vstupenku bez ohledu na program a cenu vstupenky
- Orientuje se v komunitě drum & bass
- Věk 21–30 let
- Hlavní je pro něj letní festival, na který se chystá
- Zná příběh festivalu

2. Fanoušek drum & bass:

- Zastoupení 25%
- Let It Roll vnímá jako největší festival v žánru, kde vystupují všichni interpreti z celého světa, na které jinak musí vyrazit mimo Českou republiku
- Byl na festivalu alespoň jednou nebo dvakrát
- Líbí se mu pódiová produkce a atmosféra festivalu
- Jedná se ve velkém poměru o návštěvníky ze zahraničí

⁶⁵ Let It Roll – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Let_It_Roll#Ocen%C4%9Bn%C3%AD

- Hlavní argumentem účasti je program
- Ve věku 18-25 let

3. Fanoušek hudebních elektronických (tanečních) festivalů

- Zastoupení 5%
- Většinou se jedná o fanoušky, kteří jsou na festivalu poprvé
- Hlavní motivace je promo festivalu nebo doporučení kamarádů

Pokud se zaměříme na poměrové zastoupení mužů a žen, dle informací je 60% zastoupení mužů oproti 40 % žen. Festival si vede podrobnou analýzu toho, odkud návštěvníci na festival vyráží a rozdělují tyto lidi na dvě skupiny:

- Zahraniční návštěvníci
- Návštěvníci z České republiky a Slovenska

Výsledkem je zjištění, jaké je geografické zastoupení návštěvníků, které je nápomocné například pro propagační kampaně, kdy se zacílí na dané regiony, země či kontinenty. Zde je průměrné zastoupení zahraničních návštěvníků 70 % oproti 30 % návštěvníků z České republiky a Slovenska.

Konkurence

Festival Let It Roll nemá přímou konkurenci, pokud se bavíme o festivalech pořádaných v České republice se zaměřením pouze na hudební žánr drum & bass. Co se týče velikostí, lze nalézt i festivaly většího rozměru, ale tyto festivaly jsou multižánrové, tudíž je organizátoři nevnímají jako přímou konkurenci. Konkurencí jsou podle rozhovoru s organizátorem Ondřejem festivaly zahraniční. Jak bylo zmíněné, letní festival Let It Roll je svého rozměru festivalem největším na světě a nadále se rozrůstá. Lze tedy tvrdit, že konkurence není ohrožující ve velké míře. Konkurencí jsou tedy zahraniční festival Hospitality In The Woods, který se koná v Anglii a návštěvnost má kolem 5 tisíc účastníků. Tento festival je festivalem jednožánrovým a soustředí se obdobně na žánr drum & bass. Druhým festivalem je belgický RAMPAGE festival s počtem účastníků okolo 15 tisíc. Pokud srovnáme ceny za vstupenky, je festival Let It Roll nejdražší, ale zároveň nabízí nejrozšířenější a nejkvalitnější program, tedy i množství účinkujících.

V porovnání s konkurencí, má festival Let It Roll nejvyšší cenu a návštěvnost, kdy zákazníci oceňují kvalitu programu a organizace, i množství a atraktivitu účinkujících. Podle organizátora bývá často podle mnohých festival Let It Roll označován za lídra a průkopníka, kdy toto označení lze chápat vzhledem k své velikosti a kvalitě.

5.2 Aplikace marketingové teorie na festival Let It Roll

V této části práce budou aplikovány poznatky teoretické části z oblasti marketingového mixu, komunikačního mixu a internetového marketingu. Veškeré zdroje jsou čerpány z dostupných zdrojů, jako je webová stránka a sociální sítě. Poznatky jsou obohaceny ze strany organizátorů festivalu, kteří byli ochotni poskytnout velké množství informací a interních materiálů, které se týkají celého marketingu festivalu.

5.2.1 Marketingový mix festivalu Let It Roll

V této části práce bude popsán produkt, cena, distribuce a propagace vybraného festivalu.

Produkt

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, produktem může být cokoli, co uspokojí spotřebitelovi přání a potřeby. V případě hudebního festivalu berme jako výsledný produkt festival Let It Roll. Od vystupujících po služby či místo, kde se festival odehrává. Na to, aby se organizátorům podařilo prodat co největší množství vstupenek, musí každoročně naplnit předpoklady a splnit požadavky svých zákazníků, tedy účastníků festivalu. Každoročně musí vynaložit velké množství úsilí na to, aby přišli s něčím novým, popřípadě vylepšovaly služby z minulých roků, aby účastníky neodradili od jejich další návštěvy.

Za jádro produktu se dá brát festival elektronické hudby se zaměřením na drum & bass s domácími a zahraničními interprety, který návštěvníkům přinese určitý hudební, emocionální a společenský zážitek. Produktem Let It Roll festivalu je dramaturgická složka, tedy hudební program, kam se řadí živá vystoupení interpretů a DJ mixy. V konkrétním případě posledního ročníku festivalu se jednalo o zhruba 300 účinkujících na sedmi pódii (viz. Obrázek č.1.). Návštěvníci tak mohli slyšet interprety z celkově 47 zemí světa. Faktem rozhodně zůstává také špičková kvalita interpretů, kteří vystupující

na festivalu a patří mezi celosvětovou špičku napříč celým žánrem. Zajímavý je také poznatek, že Česká republika je velkou základnou pro hudební žánr drum & bass s letitou historií.

Dalším důvodem, proč tento festival je opravdu výjimečný svou velikostí a kvalitou je místo, na kterém se již řadu let uskutečňuje. Tím je od roku 2015 areál letiště Milovice. Letiště se nachází mezi Milovicemi a osadou Boží Dar, které spadají pod středočeský kraj. Lokalita je na výborném místě, vzhledem k poloze blízkosti hlavního města Prahy, necelých čtyřicet kilometrů směrem severovýchod od Prahy. Původně prostor fungoval pro vojenské účely, kam se běžně nedalo dostat. Momentálně je areál prakticky celý volně přístupný a pořádají se zde akce i jiných formátů, než je hudební festival.⁶⁶

Oficiálním pořadatelem festivalu je společnost s ručením omezeným Beatworx. Jejich předmětem podnikání je výroba, obchod, a služby. Podle veřejně dostupného rejstříku firem je specifikován účel následovně: „*účelem společnosti je provozování festivalů a párty, specificky produkcí spojených s brandy Let It Roll, Imagination, Imagination festival, Drop that.*“⁶⁷. Je tedy zřejmé, že jako společnost krom letního festivalu Let It Roll organizují i akce jiného formátu.

Pro úspěšnou organizaci festivalu je potřebný tým lidí, který spolupracují napříč odděleními a jsou experti svého oboru. V rámci marketingového oddělení do roku 2021 festival fungoval tak, že se celé oddělení staralo o kompletní marketing festivalu a také o marketing firmy a všech dalších projektů (eventy, brand⁶⁸ apod.). Firma také využívá externích pracovníků na nejrůznějších pozicích, kterými jsou:

- Video produkce
- Pohybový design
- PR pracovníky
- Marketingový asistent

⁶⁶ Letiště Milovice - Kultura.cz. *Prodej vstupenek online na Kultura.cz* [online]. Copyright © 2022 Kultura.cz, s.r.o. [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/26429-letiste-milovice>

⁶⁷ *Obchodní rejstřík firem - vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz* [online]. Copyright © [cit. 09.04.2022]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/osoba/11109/>

⁶⁸ V překladu: značka

Tabulka č.5: Schéma struktury společnosti Beatworx do roku 2022

Pozice	popis práce
Marketingový ředitel	Vede celý marketingový tým. Ve spolupráci s projektovými manažeri vytváří mediální plán a rozpočty. Stará se o HR marketingového týmu. Je součástí představenstva firmy. Řeší hlavní mediální spolupráce (partneři, dodavatelé).
Projektový manažer (2x)	Každý projektový manažer má na starosti marketing pro určené portfolio události/brandů. Vede celý projekt před eventem, na eventu a po eventu. Stanovuje hlavní cíle pro daný rok, navrhuje rozpočty a plány. Pracuje s rozpočtem, udává směr značky. Zastupuje marketingové celý event. Vytváří návrhy cenotvorby vstupenek a služeb, spolupracuje s předprodejním portálem. Hledá nové možnosti.
Obsahový manažer (2x)	CM (z anglického „content manager“) vytváří hlavní brandovou a komunikační strategii brandu. Plánuje obsah pro celou komunikační strategii s ohledem na brand identitu. Zná nejlépe cílové skupiny, pro které vytváří obsah. Pracuje na kreativním obsahu, podílí se na vizuální identitě značky. Sleduje trendy.
Sociální sítě specialista / Copywriter	SMS(z anglického „social media specialist“) se stará o exekuci komunikační strategie na sociálních sítích a dalších platformách. Píše texty pro soc. sítě, web a tiskové zprávy.
PPC Specialista / Analytik	Kompletní zajištění PPC, administrace, práce s rozpočtem, vyhodnocování kampaní.
Partnerství & PR manažer	Hledá nové spolupráce s partnery, stará se o celou PR komunikaci.
Grafický designer / Website admin	Grafik, který se stará o kompletní tvorbu vizuální identity, tvorby grafické komunikace. Zadává tisky do výroby. Spolupráce s dalšími designéry a ilustrátory. Současně je to náš administrátor webových stránek atd.

Zdroj: Vlastní zpracování z interních informací společnosti Beatworx.

Změna v organizaci nastala v roce 2022, kde se pozměnila struktura firmy. Firma se rozdělila na značkové týmy, kde každý tým má na starosti část eventových značek (tzn. eventů). Mezi některé z nich patří například Imagination festival. Každý tým je nově složený z Brand Ownera, který vede tým ze zástupců oddělení:

- Marketing
- Produkce
- Booking
- Finance
- Partnerství

Tabulka č.6: Schéma společnosti Beatworx od roku 2022

Pozice	popis práce
Marketingový ředitel	vedoucí pozice, která se stará o členy marketingového týmu, kteří pracují pro jednotlivé brand týmy. Řeší nové plošné výhodné spolupráce s dodavateli. Stará se obecně o řízení lidských zdrojů.
Brand Owner	Neboli vlastník produktu– není součástí marketingového týmu. Ve firemní struktuře je na stejné pozici jako marketingový ředitel. Nicméně on stanovuje marketingový rozpočet a podílí se na vytváření marketingového plánu a strategie.
Obsahový manažer (3x)	Každý brand (Let It Roll, Imagination) má svého obsahového manažera, který je odborník na svou cílovou skupinu. V tento okamžik se spojují pozice Obsahový manažer a specialista na sociální sítě.
PPC Specialista / Analytik	Kompletní zajištění PPC, administrace, práce s rozpočtem, vyhodnocování kampaní. V této struktuře funguje jako sdílená kapacita. Tzn. jeden PPC specialista se stará o PPC kampaně pro všechny brandy.
Partnerství & PR manažer	Hledá nové spolupráce s partnery, stará se o celou PR komunikaci. V této struktuře funguje jako sdílená kapacita.
Grafický designer / Website admin	Grafik, který se stará o kompletní tvorbu vizuální identity, tvorby grafické komunikace. Zadává tisky do výroby. Spolupráce s dalšími designéry a ilustrátory. Současně je to náš administrátor webových stránek atd. V této struktuře funguje jako sdílená kapacita.

Zdroj: Vlastní zpracování z interních informací společnosti Beatworx.

Pokud popíšeme realizační team festivalu = brand tým, každý má svou funkci podle své pozice. Pro rok 2022 je to interní brand tým 5 lidí, co pracují na festivalu v oblastech:

- Marketing
- Produkce
- Booking (interpreti)
- Finance
- Partnerství

Celkový počet z interního týmu firmy, kteří pracují na festivalu je přibližně 10 osob. Úzký pracovní tým zahrnuje externí produkční a manažerský pracovníky a jiné pracovníky, kde celkový počet pohybuje kolem 50 osob.

Cateringové služby (jídlo a pití) okolo 350 osob, bezpečnost a ostraha 400 osob a dohromady je celkový počet pracovníků na festivalu zhruba 3500 osob. Zajímavou, ale jistě nepřekvapivou informací, vzhledem k velikosti festivalu je, že se brand tým připravuje na přípravě a realizaci po celý rok.

Nedílnou součástí kvalitního festivalu je komfort, který účastníci potřebují k obohacení jejich tří denního zážitku. Takže kromě skvělého hudebního programu, je nutné ze strany organizátorů dopřát účastníkům i komfortní prostředí v areálu festivalu. Samozřejmostí je zajistit prodej jídla a pití. K tomu se využívá stravovací „Food“ zóna, kde si v několika stáncích s jídlem a pitím návštěvníci vyberou dle chuti a potřeb. Důležité je, aby ti, co prodávají ve stáncích byli maximálně připraveni a nedocházelo k vyprodání zásob ještě během festivalu. K tomu slouží informace od organizátorů, kolik návštěvníků v daný rok přijede, aby mohli propočítat své zásoby anebo například využít zkušeností z minulých let, kdy se stánkaři naučili, s jakým množstvím jídla a pití operovat a poskytnout tak i široký výběr sortimentu. Lze zde najít i velké množství vegetariánských a veganských pokrmů. Na obrázku č.1 z roku 2019 (pro nejaktuálnější informace) vidíme několik stravovacích zón, a to jak na pódiové části, tak i na kempové části mapy festivalu.

Kromě pití a jídla je z pohledu návštěvníka možnost využití kempu, který není součástí standardní vstupenky. Pokud se účastník chce ubytovat v jednom z nabízených kempů, je potřeba, aby tuto položku při objednávce na webu přidal. Možnosti pro rok 2019 bylo dle obrázku č.1 (levá část mapy):

- Independent – nezávislý kemp, kde návštěvníci využívají plochy pro své stany
- Chill Village – kemp, kde jsou velké stany vybaveny postelemi a elektřinou (pro 6+ osob)
- Car & Tent / Caravan – kemp, kde je prostor pro automobil účastníků s místem pro jejich vlastní stan

V každém z kempů je místo se sociálními zařízeními, místem pro pitnou i užitkovou vodu anebo také prostor pro grilování, uzavíratelné skříňky či místo pro plážový volejbal. Doprovodný program je další z částí, který je důležitý k naplnění maximálního zážitku z festivalového pobytu. Organizátoři postupem let obohacovali festival o doprovodný denní program a v roce 2019 bylo možné využít například:

- Jóga lekce

- Skateboarding
- Stolní fotbal
- Konferenci Beats Evolution (zaměřená na vystoupení umělců či rozhovory s lidmi z hudební scény)
- Hravé aktivity (balancování, žonglování a další)

Za rozšířený produkt je vhodné zařadit všechny doprovodné aktivity a služby, kterými festival disponuje. Například zahájení festivalu Let It Roll odstartuje velkou show hlavního pódia, kterou festival oficiálně začíná. Mezi služby, které se zařadily na poslední ročník festivalu jsou:

- Půjčovna kol
- VIP zóna
- Grilovací zóna
- Chill – out zóna
- Prodejní stánky
- Úschovna
- Nabíjecí zóna (pro telefony apod.)

Obrázek č.1: Informativní mapa areálu festivalu Let It Roll 2019



Zdroj: Let it Roll 2019 - Tickets, line-up, timetable, map & info. *Partyflock* [online].

Dostupné z: <https://partyflock.nl/en/party/384578:Let-it-Roll>

Cílem organizátorů hudebních festivalů je dopřát co největší zážitek, a tím je ideálně motivovat k další návštěvě. Není to tedy jen pouze o tom, kdo vystupuje nebo na jakém místě se festival koná. Festival Let It Roll je důkazem toho, že provázanost všech úrovní od místa konání, letité praxe, doprovodného programu nebo služeb, je strašně důležité pro celkový zážitek návštěvníka. Cílem je vytvořit takový prostor, kdy se člověk po vstupu do areálu zbaví každodenního stresu a povinností a přenesení se do festivalového světa, kde se cítí bezpečně a je obklopen dobrými lidmi z celého světa. Pokud se vše zmíněné stane, je velká šance pro opětovné koupení vstupenky na budoucí ročníky a získání daného účastníka do své festivalové společnosti.

Cena

Za cenu v případě festivalu Let It Roll považujeme cenu vstupenky za festival, která se stanovuje podle mnoha faktorů. Mezi tyto faktory patří veškeré náklady spojené s festivalem, které jsou odrazem následné ceny vstupenek. Pro organizátory je důležité stanovit cenu vstupenky tak, aby jim nehrozila ztráta, ale také musí přemýšlet nad tím, že když stanoví cenu příliš vysokou, nemusí se dostatek vstupenek prodat kvůli přehnaně vysoké ceně. Cenotvorba se odvíjí od nákladů z oblasti: produkce, programu, reklamy (marketingové náklady), pódiový design, zaměstnanci a firemní náklady spojené s festivalem.

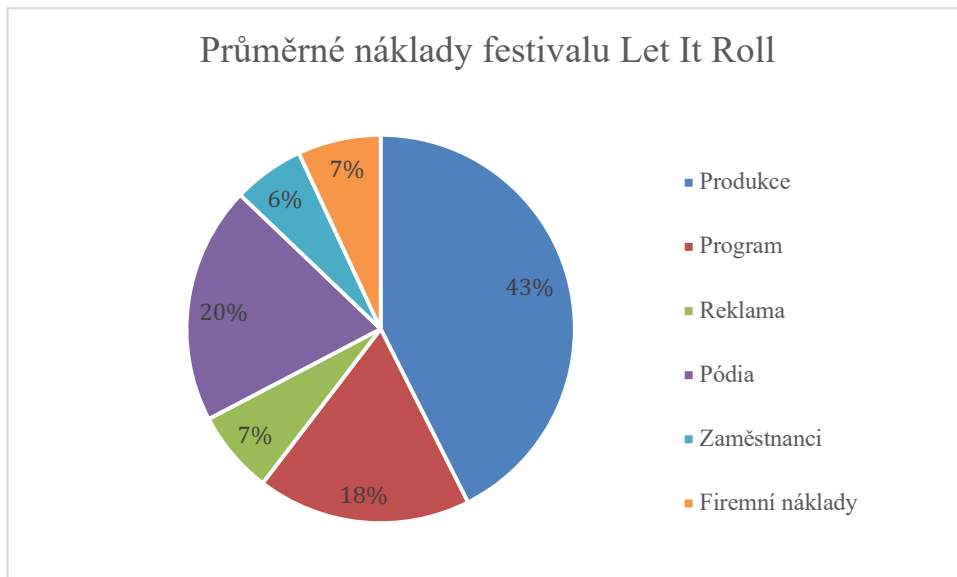
Na základě stanovených cílů a zkušeností z minulých let připravují organizátoři rozpočet. Organizátoři při tvorbě rozpočtu pracují se stanoveným cílem festivalu, kde podle nich tvoří rozpočtové varianty příjmů a výdajů a poté každému z oddělení předloží stanovený rozpočet důležitý pro jejich práci. Rozpočet se skládá z finančních částek pro nejrůznější položky, kterými jsou: zaměstnanci, umělci, pronájem techniky a místa, služby, stavby pódíí, marketing, catering apod. Součástí takového rozpočtu je také určitá rezerva, pro případ neočekávaných výdajů apod. Tato položka bývá vypočítaná z celkového rozpočtu a obvykle bývá kolem 10–15 % z celkové částky.

Důležité je také brát v potaz sezónní vlivy nebo celkovou ekonomickou situaci na trhu služeb. Pro festivalový ročník v roce 2022 je upraven rozpočet z důvodu momentální situace, která je spojována s pandemií COVID – 19 a válkou na Ukrajině. Pro tento rok

je upraven rozpočet, kde je například rozpočet na marketing snížen o 25 %. Průměrný rozpočet festivalu od 75 do 100 milionů korun českých.

Pro znázornění průměrných nákladů festivalu Let It Roll slouží graf č.1.

Graf. č.1: Průměrné náklady v % na festival Let It Roll

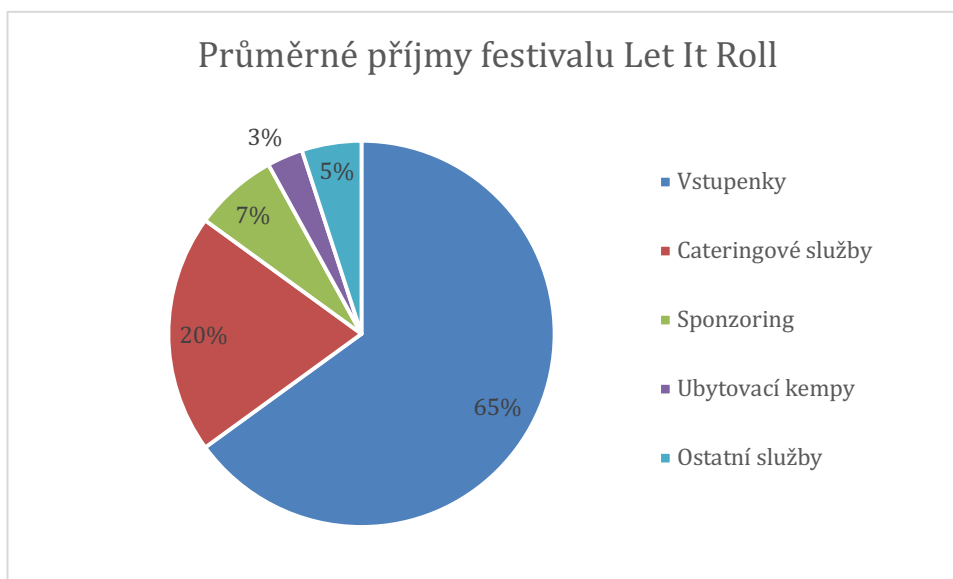


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů organizátorů.

Festival ovšem také generuje příjem, který lze získat z více činností provozovaných hudebním festivalem. Největším příjmem festivalu je vygenerovaný finanční obnos z prodaných vstupenek, který získává festival z prodeje. Další položkou je příjem peněz získaných z cateringových služeb, který festival získává prodejem jídla a pití. Nedílnou součástí je i finanční obnos od sponzorů. Mezi další možnosti příjmu patří příjmy z ubytovacích kempů a ostatních služeb, za které si návštěvníci platí.

Pro znázornění průměrných příjmů festivalu Let It Roll slouží graf č.2.

Graf č.2: Průměrné příjmy v % na festival Let It Roll



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů organizátorů.

Distribuce

Další složkou marketingového mixu je distribuce. Distribuce u festivalu znamená prodej vstupenek. Vstupenky jsou možné zpravidla koupit prostřednictvím nejrozličnějších předprodejních portálů. V případě festivalu Let It Roll organizátoři spolupracují se společností Goout.cz a jinou formu prodeje vstupenek nevyužívají. Dá se tedy tvrdit, že počet prodaných vstupenek na předprodejním portále signalizuje očekávanou návštěvnost. Nad její rámec jde určitá kapacita vstupenek, která je určena pro sponzory, hosty, umělce apod. Podle informací poskytnutých od organizátora festivalu, mají skvělé podmínky pro využívání portálu, díky letité spolupráci. Mezi takové podmínky se řadí například lepší poplatky za zprostředkování. Tato spolupráce je vzájemná synergie, kdy se společně snaží o inovaci prodeje vstupenek, kdy chtějí vylepšení a zjednodušení nákupu vstupenek z pohledu zákazníka. Prodej vstupenek se nachází na webu festivalu. Z důvodu získání větší integrovanosti webu se organizátoři rozhodli mít prodej na svých stránkách. Dalším důvodem je také technická stránka prodeje, kdy je pro organizátora jednodušší provádět prodej na svém webu, kde jsou nastaveny metriky, například odvod DPH či provize za prodej vstupenky předprodejnímu portálu, webová analytika sloužící k optimalizaci a reportingu atp. Využití předprodejního portálu GoOut má řadu výhod, mezi které patří propagace na jejich webu, kde návštěvník může nalézt kalendář akcí, které spolu spolupracují. GoOut má vlastní marketingovou komunikaci a emailing, proto je z pohledu organizátorů vhodné spolupracovat.

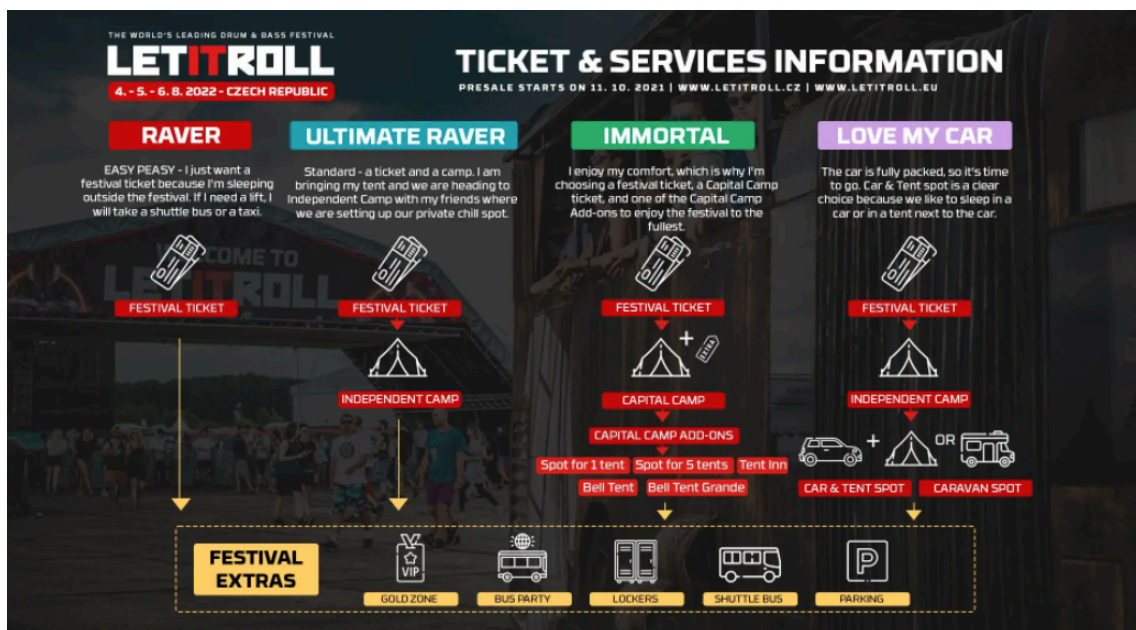
Další možností je také využít propagační služby GoOut, kdy je možné za určitý finanční obnos využít propagační plán na sociálních sítích skrze GoOut. Festival Let It Roll využívá těchto služeb minimálně, kdy spouští přes GoOut reklamu na prodej vstupenek pouze vždy na 2 týdny, a to jen 2x až 3x během roku.

Festival prodej vstupenek řeší s velkým časovým předstihem, vstupenky na další ročník je tak možné zakoupit ihned po skončení festivalu. Zde mají návštěvníci možnost využít zlevněného vstupného a díky poměrně živému zážitku z festivalu se návštěvník chce zúčastnit i roku nadcházejícího. Předprodej je řešen stupňovanými vlnami, které mají rozličné ceny, od nejlevnějších při začátku předprodeje až k nejdražším těsně před festivalem. Předprodejní vlny mají pro pořadatele také důležitou funkci zajistit finanční prostředky, které mohou do nadcházejícího festivalu investovat. Takovýchto předprodejních vln festival Let It Roll má většinou šest.

V roce 2015 se změnil přístup k nabídce vstupenek, kdy se festival soustředil na prodej tzv. „balíčků“. Pro ročník festivalu 2022 je aktuálně možná 4 typů balíčků (viz. Obrázek č.2), kde si návštěvníci zakupují kromě vstupenky, typ kempu a festivalové přídatky (VIP zóna, bus party, skříňky, svozové autobusy nebo parkovací místo pro své auto nebo karavan) neboli přídatky.

- RAVER – balíček se základní vstupenkou, bez kempu s možností přidání festivalových přídatků.
- ULTIMATE RAVER – balíček se základní vstupenkou a kempem, kdy si návštěvník přináší vlastní stan a je v základním kempu Independent. S možností volby festivalových přídatků.
- IMMORTAL – balíček se základní vstupenkou a vybavenějším kempem, kterým má možnost rezervace míst až pro 5 stan kolem sebe nebo velký stan až pro 6 osob s postelemi a elektřinou. S možností festivalových přídatků.
- LOVE MY CAR – balíček se základní vstupenkou a kempem, kde si návštěvník přiváží svůj automobil nebo karavan na místo určené s možností místa pro vlastní stan. S možností festivalových přídatků.

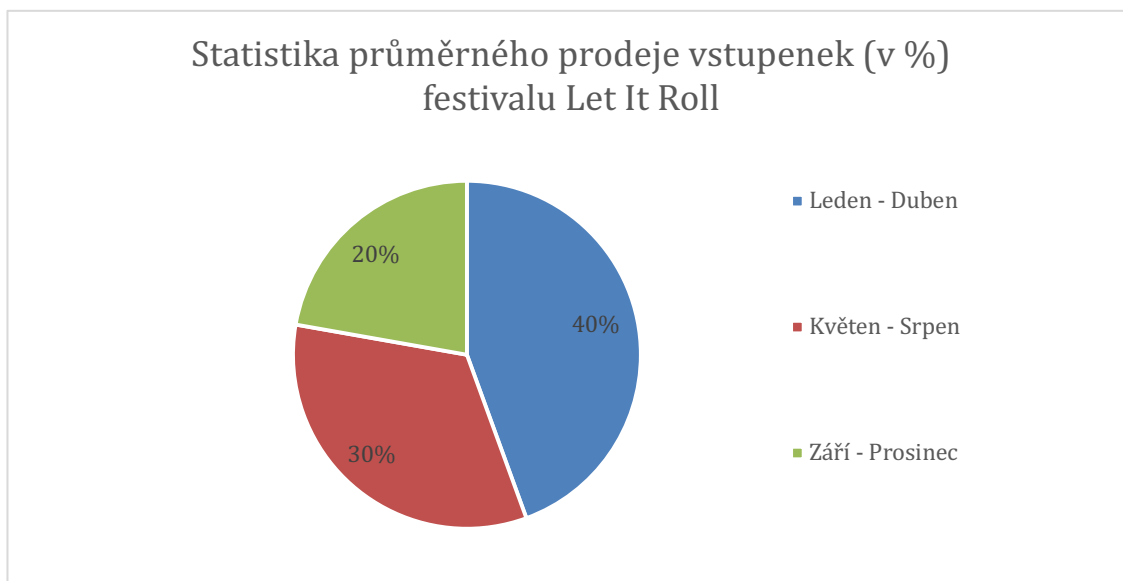
Obrázek č.2: Informace o vstupenkách a doplňkových službách pro festival Let It Roll 2022



Zdroj: Let It Roll - The World's Leading Drum & Bass Festival. *Let It Roll - The World's Leading Drum & Bass Festival* [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.eu/>

Festivalová statistika prodeje vstupenek v jednotlivých obdobích za celou dobu prodeje se dá znázornit pomocí grafu č.3.

Graf č.3: Statistika průměrného prodeje vstupenek na festival Let It Roll



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů organizátorů.

Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace se čím dál tím více přesunuje do světa online marketingu a u festivalů to není výjimkou. Organizátoři s postupem času vkládají více finančních prostředků do marketingu a sledují momentální trendy na trhu. Podle grafu č.3 lze vidět, že festival Let It Roll investuje cca 7 % z celkového rozpočtu do reklamy, která je součástí hlavních komunikačních kanálů festivalu. U festivalu Let It Roll jsou za hlavní komunikační kanály s účastníky brány sociální sítě a webové stránky. Bez správně prováděné propagace by festival Let It Roll nebyl na takové pozici ve světě, kde momentálně je. Organizátoři pracují na festivalových kampaních prakticky celoročně. Dle informací spouštějí kampaně v září a končí kolem srpna, kdy se koná daný festival. Celková komunikace probíhá na dvou rovinách, a to na online a offline pole působnosti.

5.2.2 Komunikační mix festivalu Let It Roll

V této části práce budou popsány následující nástroje komunikačního mixu, které jsou stěžejní pro festival Let It Roll: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, CSR a sponzoring vybraného festivalu.

Reklama

Celková reklamní propagace se u vybraného festivalu zkoumá u následujících prostředků: tisk, TV a rádio, outdoor, podpora prodeje. Reklamě na internetu se bude věnovat kapitola 2.9.1. Reklama na internetu.

Tisk

Komunikaci s médii, a tedy i zveřejňování propagačních článků ve fyzických tiskových médiích zajišťuje PR agentura, s kterou festival Let It Roll spolupracuje. Ta vybírá jednotlivé deníky a projednává s nimi dané články. Podle interních dat, začala propagace v tištěných médiích pro festival Let It Roll 2019 v březnu 2019. V měsících března a

duben se jednalo o výstupy v podobě článků v denících: Ostravský deník, Deník (Bruntálský a Krnovský deník). V měsíci květen s celkovým počtem 5 výstupů se o festivalu mluvilo například v Nymburském deníku a Benešovském deníku – Extra. Stejný počet zmínek můžeme vidět v měsíci červen, kdy bylo celkem 5 zmínek. O festivalu se psalo v deníku MF DNES, (3x) Nymburském deníku a deníku Respekt. Zajímavý nárůst se konal v měsíci červenec s celkovým počtem 10 zmínek v tisku, mezi které patří deník Právo, Nymburský deník, MF DNES, Týden, Deník, Deník – Extra, Svitavský deník a Žena život. Měsíc srpen, je zajímavý z pohledu konání festivalu v tomto měsíci, ale také se o něm deníky zmiňují i po jeho konání, kdy se o festivalu psalo v následujících denících: Nymburský deník, Reflex, Forbes, Hospodářské noviny nebo časopis Reportér.

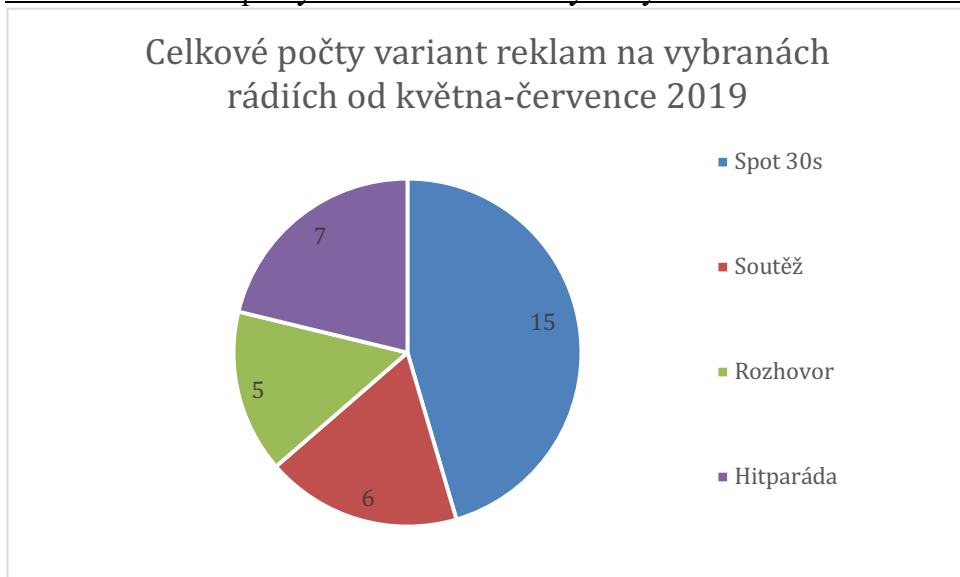
Rádio a TV

Festival Let It Roll ve své propagaci pracuje s televizní a rozhlasovou reklamou. Důležité je rozlišit, zda se jedná o placenou či neplacenou formu reklamy a uvědomit si, že pokud se jedná o neplacenou formu propagace, kdy je z nějakého důvodu festival pozván vystupovat v televizi, je to důkaz toho, že jeho popularita stoupá a tím více se o něj zajímají média.

Propagace v rádiu probíhá formou reklamních spotů, případně soutěžemi či zmínkami v rámci programu, které jsou součástí rádiového kulturního servisu. V této reklamě se využívá 30sekundových spotů, soutěží, rozhovorů a hitparád, které promovaly festival Let It Roll 2019 skrze placenou reklamu na Dance rádiu, Rádiu 1 a rádiu Spin. Podle grafu č.4 lze vypožorovat, že o nejrozšířenější typ reklamy při propagaci festivalu z roku 2019, šlo o rádiový 30sekundový spot. Pro zobrazení typu reklam poslouží graf č.4.

Pro poslední ročníky a ročník nadcházející se rádiové kampaně propagují také na rádiu Express FM, ale dle slov organizátora je to spíše bráno jako doplněk celkové reklamy, dá se tedy tvrdit, že vysoké preference využívání rádiové reklamě nedávají.

Graf č.4: Celkové počty variant reklam na vybraných rádiích od května-července 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů organizátorů.

U propagace televizního charakteru se festival propagoval již například na hudební televizi ÓČKO a televizní stanici ČT24, kde byl hostem pořadu Zdeněk Souček (jakožto zakladatel a ředitel festivalu).

Obrázek č.3: Ukázka televizní propagace festivalu Let It Roll 2019 (z roku 2018 na televizní stanici ČT24)



Zdroj: Let It Roll: festival elektronické hudby - Studio 6 II - Studio 6 | Česká televize. Česká televize [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 09.04.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1096902795-studio-6/218411010110803/cast/635848/>

Outdoor

Propagaci pomocí venkovní reklamy tzv. outdoorové reklamy festival s ohledem na celosvětovou pandemii COVID – 19 poslední roky nepreferoval vůči ostatním prostředkům reklamy z důvodu častých vyhlášení nouzových stavů a s tím souvisejícími uzavřeními obchodů, omezení hromadné dopravy, zákazu kulturních akcí atd. Je tedy pochopitelné, že se reklama přesunula v tomto období do online světa a tomu se přizpůsobili i organizátoři.

Pokud se zaměříme na rok 2017 a 2018, tak dle interních zdrojů se průměrně k outdoorové reklamě vyrábělo kolem 20 až 30 tisíc reklamních letáků velikosti A6 a průměrně 6 tisíc letáků rozměru A1. Finanční obnos toho typu reklamy byl až kolem 15 % z rozpočtu na marketing festivalu.

Distribuce tištěné reklamy se prováděla legální formou, tedy na předem určené plakátovací plochy, které lze najít například v metru, tramvajích a jiných veřejných místech. Výběr, kam se tisková reklama umístí, je na rozhodnutí organizátorů, kteří mají možnost dle oficiální tabulky pro placenou reklamu vybírat zóny působnosti, kde je stanoveno, jak dlouho reklamu bude propagována a za jaké peníze.

Reklamu pomocí billboardu festival využíval většinou před festivalem, kdy hledal tzv. last minute⁶⁹ nabídky, kdy byli schopni získat zajímavou cenu. Plochy se následně vybírali z nabídky volných ploch na dané období. Plochy pro tyto reklamy se geograficky zaměřovaly na Prahu a okolí.

Zajímavou informací je spolupráce s promotéry z celého světa, kteří na svých akcích distribuují letáky a letáky.

Momentální situace je taková, že venkovní reklama a tisk obecně je zredukován minimum a to na 20 % z původních 100 % s porovnáním z doby před pandemií COVID -19.

⁶⁹ V překladu: nabídka na poslední chvíli

Obrázek č.4: Ukázka grafické podoby billboardu, letáků a plakátů pro Let It Roll 2019



Zdroj: Propagační materiál od organizátorů festivalu Let It Roll.

Podpora prodeje

K podpoře prodeje festival Let It Roll využívá soubory podnětů, které stimulují okamžitý nákup ze strany potencionálních návštěvníků, mezi které patří snížení ceny, tedy hlavně slevu na vstupence nebo výhodné balíčky. Také zde je možné využít marketingových technik, kdy cílovou skupinu obdaříte vstupenkou například pomocí soutěže.

Za zajímavé stojí zmínit také marketingové nástroj jako je „Black Friday“ nebo Valentýnský balíček, kdy festival využije tohoto dne pro prodej zlevněné vstupenky, kde nakupující ušetří 14 %. Dalším typem je cenově výhodná vstupenka 1+1, s kterou marketingové oddělení cílí na páry a tento trend považují za úspěšný.

Příkladem je obrázek č.4.

Obrázek č.5: Valentýnský balíček pro podporu prodeje vstupenek na festival Let It Roll



Zdroj: Valentýnský balíček [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/431221894269969/?post_id=1020595455332607&view=permalink

Public relations

PR neboli komunikace s veřejností je úzce spjatá s dalšími komunikačními nástroji, a to s CSR a sponzoringem. Celkovým cílem organizátorů je prohlubování kontaktů s médii. Společnost organizující festival Let It Roll spolupracuje s PR agenturami, které zajišťují zveřejňování článků v médiích, a to podle jejich výběru s následným formátem obsahu. Zaměřují se v tomto směru na články, které se týkají zveřejňování programu a interpretů, ekologické stránky festivalu a vizuální podoby festivalu. Tyto 3 témata jsou primární pro public relations. Jako média pro sdělení se využívá TV a nejrůznější deníky a servery na internetu.

Podle nejaktuálnějších interních dat, začala propagace festivalu v roce 2019 skrze internetová média v dubnu. Mezi výstupy tohoto měsíce můžeme zařadit články od idnes.cz a prahadnes.cz, které komunikovaly především informace o harmonogramu a vstupenkách na festival. V květnu se média zaměřila především na samotnou událost festivalu a jeho atributy, jako je konstrukce největšího pódia v Evropě. Tyto informace předávali publikům Nymburský deník, server Čti doma a Příbram. Internetový deník Blesk se připojil s článkem o spoluzakladateli Zdeňku Součkovi. Celkem bylo za měsíc květen 6 výstupů.

V měsíci červnu nabídlo výstupy o festivalu dohromady 19 různých internetových médií se stejným počtem výstupů. Větší média jako je iDnes, Novinky.cz nebo Seznam zprávy informovaly o festivalu v obecnějších člancích, společně s informacemi o dalších událostech daného období. Naopak menší média jako je Nymburk dnes nebo server Večerní Praha se zaměřily na festivalových opatřeních, která vedou k omezení spotřeby plastů jejich návštěvníků.

V měsíci červenci byl zaznamenán největší počet výstupů, celkem 28, od stejného počtu médií. Články se zaměřovaly detailněji na samotný festival a to, co návštěvníkům nabízí. Mezi to patřily opět informace týkající se třídění odpadu, bezpečnosti na festivalu a možnosti platit festivalovou měnou. Mezi média, která články vydala patřil např. server Novinky.cz, Seznam zprávy, Deník.cz nebo Flowee.

V měsíci srpnu vyšlo celkem 14 článků od 14 různých médií, které se vyjadřovaly především k aktuálně probíhajícímu festivalu a samotnému místu, kde se festival koná. Těmto tématům se věnovaly patřil např. server Proti šedi, Deník.cz nebo internetový magazín Marie Claire.

Obrázek č.6: Ukázka propagace pomocí mediálního článku na serveru Novinky.cz z roku 2019



Novinky.cz » Vaše zprávy » Novinky a vylepšení letošního ročníku Let It Roll

Novinky a vylepšení letošního ročníku Let It Roll

3. 7. 2019, 10:30 – Lucie Nemešová

Zdroj: Novinky a vylepšení letošního ročníku Let It Roll - Novinky.cz. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 10.04.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/novinky-a-vylepseni-letosniho-rocniku-let-it-roll-40288747>

CSR

Společenská odpovědnost firem je nedílnou součástí inovativních a pozitivně smýšlejících festivalů. Pokud se festival snaží nabýt světové úrovně, měl by se tímto tématem zabývat. Festival Let It Roll je v tomto směru daleko a jako festival CSR do svých aktivit zapojuje ve velké míře. Jedná se zde primárně o otázku ekologického charakteru, ale své aktivity ukazuje i na sociální a ekonomické rovině. Je tedy důkazem, že festival tuto zodpovědnost vnímá jako nedílnou součást a naplňuje své cíle. CSR je

v dnešní době důležitou částí pro úspěšnou komunikaci směrem k fanouškům a celkové společnosti.

Při rozhovoru s organizátorem bylo sděleno, že jsou zde 3 hlavní body vnímání:

- Pokorně plní veškeré požadavky ze strany státní správy. Jako festival respektují všech nařízení a patří mezi nejstabilnější promotéry z pohledu státní správy. Zároveň jsou si také vědomi dopadu festivalu pro státní kasu, kdy si jako společnost nechali vypracovat studii, kde ekonomický přínos pro státní kasu je v rozmezí 200-250 milionů korun. Zde je důležité si uvědomit, že na festival jezdí z celkového počtu návštěvníků až kolem 75 % ze zahraniční, kteří tráví čas před festivalem po republice nebo v hlavním městě Praha. Je to obrovský přínos turistů, kteří se potencionálně vrátí na další ročník festivalu.
- Regionální otázka, kdy se pokouší o to, jak nejšetrněji festival pořádat. Zde se jedná o otázku ohledně hluku a pohledu šetrnosti k lidem. Stížností je během festivalu minimum ze strany okolních obyvatel a za důvod by se dalo považovat pozitivní myšlení pořadatelů, kteří nabízí obyvatelům v okolí letiště Milovice snížené vstupné o 60 % a tím tak cílit na zlepšení vztahů s okolní komunitou občanů. Za další možný důvod je vhodné rozestavení zvukové aparatury v areálu.
- Otázka ekologie, kdy se Let It Roll v roce 2014 začal zabývat lepším přístupem k životnímu prostředí, kdy v tomto roce zavedl první krok jejich úspěšného projektu „Rollin Green“.

Rollin` Green

Projekt, který vznikl s ekologickou a environmentální iniciativou, kde se organizátoři zabývají tím, jak nejvíce ochránit životní prostředí. Jedná se o dobu před, během i po festivalu, kdy se snaží snižovat svou ekologickou stopu. Mezi hlavní oblasti, kde se snaží pomáhat životnímu prostředí jsou:

- Eliminace odpadu a jeho třídění.
- Redukce uhlíkové stopy.
- Snížení spotřeby vody.
- Recyklace a opětovné používání.
- Přeměňování odpadového materiálu v nové materiály nebo produkty.

Tabulka č.7: Vývoj projektu Rollin` Green v letech 2014-2021

rok	dosažené cíle
2014	Zavedení omyvatelných zálohovaných kelímků
2017	Zavedení třídících nádob na festivalu tzv. Green Points
2018	Zavedení jednotného nádobí
2019	Zrušení používání jednorázových plastových brček na festivalu
2020	Získání grantu od TAČR na projekt: Enviromentální a behaviorální výzkum
2021	Třídící linka přímo na místě festivalu (přesunuto na 2022)

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rollin' Green - zelená hudbě, zelená planetě! | LET IT ROLL. *Let It Roll - největší drum & bass festival na světě* [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/info/rollin-green/>

Výsledkem je pozitivní redukce celkové odpadu během let 2017-2019, kdy se za tento časový úsek podařilo snížit celkový odpad o 33,59 %. K ukázce slouží následující tabulka č.6.

Tabulka č.8: Odpad v tunách v letech 2017-2019

Rok	2017	2018	2019
komunální odpad	104	94,8	65,5
plast	2,8	2,28	2,88
papír	1	0,74	1,98
sklo	2	3	0,8
Bio a gastro	0,72	1,345	1,26
celkem odpadu	111,43	102,39	74

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rollin' Green - zelená hudbě, zelená planetě! | LET IT ROLL. *Let It Roll - největší drum & bass festival na světě* [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/info/rollin-green/>

Rollin` Charita je projekt, který je pod záštitou společnosti stojící za festivalem Let It Roll. Heslo této charity je „Pomáháme hudbou, společně!“, kdy projekt vysvětluje, že někteří kolem nás nemají takové možnosti si prožít hudbu, sdílení zážitků nebo pocit sounáležitosti, a proto chtějí i pomáhat této druhé straně společnosti. V tomto projektu se v minulém roce podařilo udělat radost psím sirotkům prostřednictvím projektu Hope Praha, kde udělili psům nejrůznější druhy jídla či pamlsků, hraček, obojků a dalších potřebných věcí. Poté pokračovali ve své charitě dále a začátkem tohoto roku navštívili Dětské centrum Paprsek v Praze. Darovanými nástroji obdarovali tamější hodiny muzikoterapie. Dále je v jejich projektu zahrnuta pomoc pro lidi bez domova, kdy s příchodem zimy zapojují do projektu Armáda Spásy – Nocleženka. Díky jedné Nocležence tak darují jednomu člověku bez domova teplé jídlo, postel, možnost osobní

hygieny a mnoho dalšího. Podporují také kočičí útulek Srdcem pro kočky a díky finančnímu daru, který Let It Roll crew darovala, si mohl útulek dovolit několik potřebných operací pro kočky a koťata, které jsou finančně náročnější. Jako poslední zmiňované v této charitě je podpora spolku Psi pro život, kde se specializují na canisterapii a hipoterapii, kde opět podpořili finančním příspěvkem.⁷⁰

Na svém webovém portálu se také snaží zapojit své návštěvníky a možnosti přispět nápadem, do jakých charit by se daly darovat peníze a svým způsobem se snaží své návštěvníky oslovit k obdobné činnosti. Svou iniciativu sdílí i přes své sociální sítě.

Sponzoring a partnerství

V teoretické části byl vysvětlen pojem sponzoring, kdy se jedná o obchodní vztah mezi poskytovatelem financí a festivalem. Jedná se zde i o poskytnutí služeb nebo zdrojů. Pro tyto sponzory, lépe řečeno partnery je důležité, zda se partnerova cílová skupina opravdu vyskytuje na konaném festivalu. Z pohledu festivalu tato rovina spolupráce musí být důležitá z pohledu, zda festival je ideálním zprostředkovatelem pro partnera. Partnerství je tedy pro organizátory Let It Roll festivalu o hledání unikátní spolupráce, kde výsledný užitek je pro pozitivní obě strany – tedy pro organizátora a partnera.

Partneři mají možnost dodat nějakou formu svého propagačního předmětu nebo vybavení pro nejrůznější části festivalu (VIP zóna, bary, pódium, backstage apod.) Samozřejmostí je, že se partneři vyskytují na materiálech Let It Roll, které lze vidět na webové stránce, plakáty akcí, festivalový průvodce a jiné. Pro ukázkou je vytvořena tabulka č.7, kde jsou vypsaní partneři festivalu Let It Roll 2019.

⁷⁰ Rollin' Charity - Let It Roll. *Let It Roll - největší drum & bass festival na světě* [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/info/rollin-charity/>

Tabulka č.9: Přehled partnerů pro festival Let It Roll 2019

partner	forma partnerství	popis partnera
Budějovický Budvar	finanční	alkoholické nápoje
Bacardi	finanční	alkoholické nápoje
Somersby	finanční	nealkoholické nápoje
JTI	finanční	tabák
Redbull	finanční	nealkoholické nápoje
Pepsi	finanční	nealkoholické nápoje
Friall	finanční	potraviny
Středočeský kraj	finanční	----
Ministerstvo kultury	finanční	orgán pro státní správu

Zdroj: Vlastní zpracování dle materiálů od organizátorů festivalu Let It Roll.

5.2.3 Komunikační prostředek webových stránek

Komunikačním prostředkem a zároveň i informačním kanálem, kde se komunikují ty nejdůležitější informace týkající se festivalu, jsou oficiální webové stránky. Tyto webové stránky lze najít na stránce <https://letitroll.cz/>. Webové stránky lze zvolit v českém nebo anglickém jazyce. Tím, že je festival více než ze 70 % navštěvován zahraničními hosty, nutnost anglického jazyka je tedy na místě.

V hlavním menu webu lze vyhledat nejrůznější informace, které se týkají:

- vstupenek na festival,
- informace, týkající se například charity Rollin` Green a také cashless⁷¹ systému,
- historie, kde je popsán příběh, jak festival vznikl a jaká byla jeho cesta k úspěchu,
- merchandise⁷², který lze nakoupit v internetovém obchodě.

Pokud se zaměříme na informace, týkající se pouze festivalu, tak vše nutné a užitečné návštěvník webu nalezne zde. Pokud se návštěvník webu rozhodne pozitivně o svém

⁷¹ V překladu: bezhotovostní systém placení

⁷² V překladu: reklamní předměty daného subjektu

nákupu a účasti na festivalu, první, co hledá program vystupujících, termín a následně nákup vstupenek. Ten probíhá přímo na webové stránce, již díky zmíněnému integrovanému webu, který umožňuje nákup na stránkách a neodkazuje na webové stránky předprodejního systému. V tomto případě se bavíme o webových stránkách společnosti GoOut. Návštěvník se tedy dozví veškeré informace o vstupenkách, a mimo jiné také o festivalových přídavcích, kterými jsou: VIP zóna, kempy, doprava a parking nebo uzamykatelné boxy. Návštěvník webu si stanovené ceny může zobrazit ve třech měnách: eurech, librách a v korunách českých.

Dalším bodem, z pohledu návštěvníka bude důležitý je, aby se dozvěděl co nejvíce informací o interpretech, kteří na festivalu vystupují. K tomu slouží sekce Line-up, kde se nachází seznam všech vystupujících s jejich fotografií v přehledných řádcích.

S blížící se dobou konání festivalu se mimo jiné na webové stránce zobrazují také následující sekce:

- Užitečné informace – přesné místo konání, doprava a ubytování.
- FAQ (Frequently Asked Questions, v překladu nejčastější otázky) – o festivalu, vstupenkách, programu a ostatní

Důležitým tématem na webových stránkách jsou sociální sítě. Hlavní festivalová událost, která se nachází na sociální síti Facebook, je odkazovaná z webových stránek, kde probíhá detailnější komunikace organizátorů s návštěvníky. Propojenost webu lze také vidět u sociálních sítí Instagram, Twitter nebo YouTube, které budou popsány v následující kapitole.

Na webových stránkách lze také najít nejrůznější rozhovory či kontakty, na které je možné se v nutnosti obrátit, také seznam partnerů, možnosti pracovních pozic, informace pro stánkaře, návštěvní řád festivalu a rozšiřující podmínky pořadatele.

5.2.4 Komunikační prostředek sociální sítě

Za nejrozšířenější sociálních sítí, které používá festival Let It Roll ke komunikaci se svými fanoušky a propagaci, lze považovat Facebook a Instagram. Právě na těchto sociálních sítích se organizátoři celoročně snaží komunikovat a pracovat s jejich komunitou a dělat ze značky festivalu životní styl. Tato komunita roste od samotného začátku, kde momentální počet sledujících na těchto kanálech překračuje hranici 268 tisíc sledujících dohromady. Za méně vytížený se dá chápat profil na sociální síti Twitter s počtem kolem 4 tisíc sledujících, který byl založen roku 2011. Poslední využívanou sociální sítí je YouTube, kde se nachází festivalový profil s více než 55 tisíc sledujících, založen roku 2012. Všechny tyto sítě jsou vzájemně propojené a na svých profilech tvoří celkový tok informací. Výsledné kumulativní číslo všech uživatelů sociálních sítí je číslo, kdy je možné, že některý z uživatelů je na více sítích, není to tedy číslo udávající celkový počet.

K znázornění celkovému počtu sledujících na všech sociálních sítích využívaných k propagaci festivalu Let It Roll slouží následující tabulka č.7.

Tabulka č.10: Celkový počet sledujících na všech sociálních sítí využívané k propagaci festivalu Let It Roll (ke dni 10.2.2022)

Sociální síť	počet sledujících	funkce	% zastoupení
Facebook	190 418	informační a grafický obsah	57,9968019
Instagram	78 800	informační a grafický obsah	24,0006092
YouTube	55 000	video obsah	16,7516942
Twitter	4 107	informační obsah	1,25089469
cellkem	328 325		100

Zdroj: Vlastní zpracování dle oficiálních kanálů sociálních sítí festivalu Let It Roll (ke dni 10.2.2022)

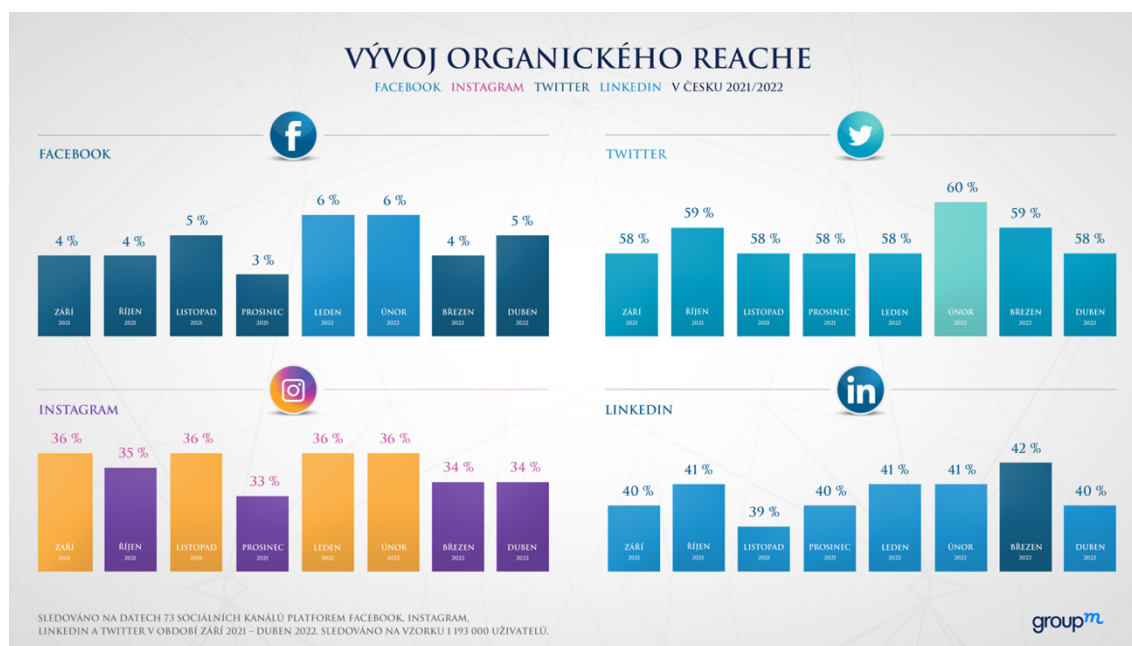
Facebook

Za nejdůležitější sociální síť v rámci propagace festivalu Let It Roll sociální síť Facebook. Z tabulky č.7 lze vidět, že z celkového počtu sledujících u všech sociálních sítí je právě Facebook dominantní s 57,99 % zastoupením. Potencionální návštěvníci se pomocí této sítě dozví veškeré informace, které se týkají festivalu. Tím, proč je tato sociální síť nejvíce preferovaná má mnoho důvodů. Oproti ostatním má několikrát větší základnu sledujících, tudíž se propagovaný materiál dostane k větší cílové skupině

propagace. Nabízí možnost sdílení fotek, nahrání videí a také možnost sdílení videí z YouTube. Mezi další možnosti Facebooku patří sdílení nejrůznějších článků týkající se festivalu a tím dává daleko větší prostor možností propagace informací oproti ostatním sociálním sítím. A právě zmiňovaná propagace probíhá pomocí facebookové stránky Let It Roll a její události. Na této události se shromažďuje počet uživatelů, kteří projevují svůj zájem o účast.

Facebookové příspěvky mají svůj charakter, podle kterého se dá měřit úspěšnost propagovaného příspěvku. Za prvé to je dosah, který se rozděluje na organický a placený. Organický dosah lze popsat jako počet uživatelů, kteří viděli propagovaný obsah bez placené distribuce. Čím větší je organický dosah, tím lepších propagačních výsledků je možné dosáhnout. Důležitost pravidelného sdílení obsahu a informovanosti svých fanoušků je důležité, protože daný obsah se primárně zobrazí těm, kteří podle svých aktivit Facebook vyhodnotí jako nejatraktivnější. Jednoduše řečeno čím více svých fanoušků dostáváte na své stránky, události a obohacujete svým obsahem, tím více je algoritmus sociální sítě na vaší straně. Algoritmus se bohužel pořád mění a je těžké určit, jak podpořit organický dosah ze strany propagátora. Pro názornou ukázkou slouží následující obrázek č.7, na kterém lze sledovat, jak se posunují algoritmy u různých sociálních sítí, kde lze sledovat v jakém procentu umožňují organický dosah.

Obrázek č.7: Vývoj organického dosahu u sociálních sítí v České republice (2021/2022)



Zdroj: Poskytnuté materiály od společnosti GroupM

Druhou možností v případě zvýšení dosahu příspěvků s daným obsahem je možnost placené dosahu. Ten se dá charakterizovat na počtu uživatelů, kterým se zobrazí placený příspěvek, podle mnoha faktorů, kterým je například zacílení reklamy.

Placené reklamě se věnuje detailněji následující kapitola 5.2.5. Využití placené reklamy na internetu.

Instagram

Další komunikační sociální síť je Instagram, který se orientuje především na sdílení fotografií, videí a krátkých informačních textů. Tyto texty mají podobu výstižných a chytlavých popisků. Instagram (ale také i Facebook) má oproti ostatním sociálním sítím výhodu tzv. stories. Tyto stories jsou přístupné většinou 24 hodin na hlavním profilu a nabízí mnoho možností, jak se spojit se svými sledujícími a získat od nich potřebnou reakci, odpověď na otázky anebo je informovat daným obsahem. Tyto stories bývají fotky, videa, kvízy apod. Tato sociální síť tedy funguje jako informační a obsahový kanál, který je pro festival velice důležitý, jakožto druhý nejvíce sledovaný profil ze sociálních sítí viz. tabulka č.7. Instagram tedy neumožňuje totožné možnosti, jaké přináší Facebook, ale společnou funkcí těchto sociálních sítí je také možnost kontaktování organizátorů skrze jejich festivalový účet, nebo nalézt jejich emailovou adresu. Momentálně se Instagram a Facebook charakterizuje jako jedna platforma pod jménem Meta a umožňuje lépe cílit a optimalizovat reklamu na obou kanálech. Vzájemná synergie těchto sociálních sítí je popsána dále v této kapitole.

Propojenost Facebooku, Instagramu a Twitteru při propagační kampani Let It Roll 2019

Pořadatelé festivalu využívají jako marketingový nástroj k propagaci Facebook, který jim umožňuje se spojit s jeho účastníky, a to nejenom v rámci před festivalového období, ale i toho po festivalu. Pořadatel využívá Facebook i Instagram a na obou těchto sociálních médiích sdílí informativně stejné příspěvky, které jsou formou přizpůsobené danému médii.

Propagace na Facebooku a Instagramu v rámci časového horizontu začíná už v roce 2018 a to přesněji v listopadu, kdy se sdílely příspěvky týkající se předchozího ročníku a tzv. after-movie⁷³.

Následně byla pak zveřejněna samotná událost festivalu a oficiální prodej vstupenek. V prosinci bylo následně oznámeno skrze příspěvek zdražení vstupenek. Intenzivnější komunikace začíná následně až v květnu, kde se zveřejnily informace o jednotlivých pódíích, prodeji lístků a aktivitách, které pořadatel připravil jako doprovodný program pro návštěvníky. Navíc byla zveřejněná i informace o možném ambadorství⁷⁴ festivalu a jednotlivých vylepšeních, které na festivalu na účastníky čekají.

V červnu pořadatelé oznámili odpočet měsíců do akce a další vylepšení, které se týkají např. poskytovaných nápojů, osvětlení nebo recyklace. V polovině měsíce bylo zveřejněna také druhá vlna zdražení vstupenek.

V červenci probíhala už velmi intenzivní komunikace, příspěvky byly zveřejňovány téměř každý den. Komunikoval se harmonogram, příprava stavby festivalu a odpočet rámci dnů, které do vypuknutí festivalu zbývaly.

Po uskutečnění festivalu, tedy na začátku srpna se komunikovaly především informace, které se vázaly na tento uplynulý ročník. Jednalo se o poděkování účastníkům a o pozvání na další události pořadatele.

V září pořadatel vydal fotografie z uplynulého ročníku a komunikaci už dále směřoval na nový ročník festivalu.

Sociální síť Twitter se pro tuto kampaň využívala v měsících listopad a květen–září. Zde jsou obsahově příspěvky shodné s vydanými příspěvky na Facebooku a Instagramu.

Twitter

Sociální síť Twitter je v případě propagace festivalu Let It Roll využívána z informačního důvodu. Tato sociální síť slouží k rychlému přístupu informací a propagovat tak vybrané příspěvky. Tyto příspěvky lze obohatit o možné akční tlačítka pro zahájení konverzace. Twitter má jednu regulaci příspěvků a to, že maximální počet znaků v příspěvku je 280 znaků. Důvodem je zachování stručnosti a rychlosti, na kterých

⁷³ V překladu: vzpomínkové video

⁷⁴ V překladu: osoba, která je viditelně spojována s danou značkou

si tato sociální síť zakládá. Profil festivalu Let It Roll má počtu sledujících nejméně, jelikož na této sociální síti organizátoři nejsou tolik aktivní oproti ostatním a preference jsou zde nízké. V příspěvcích, které na profilu můžeme najít se většinou jedná o obsah, který obsahuje odkazy na příspěvky sociálních sítí Facebook a Instagram. Na obrázku č.6 lze vyzorovat, že reakce (počet srdíček pod fotkou) ze strany sledujících je opravdu nízká oproti daleko vyšším reakcím na facebookových příspěvcích.

Obrázek č.8. Příspěvek na Twitteru týkající se začátku festivalu Let It Roll 2019

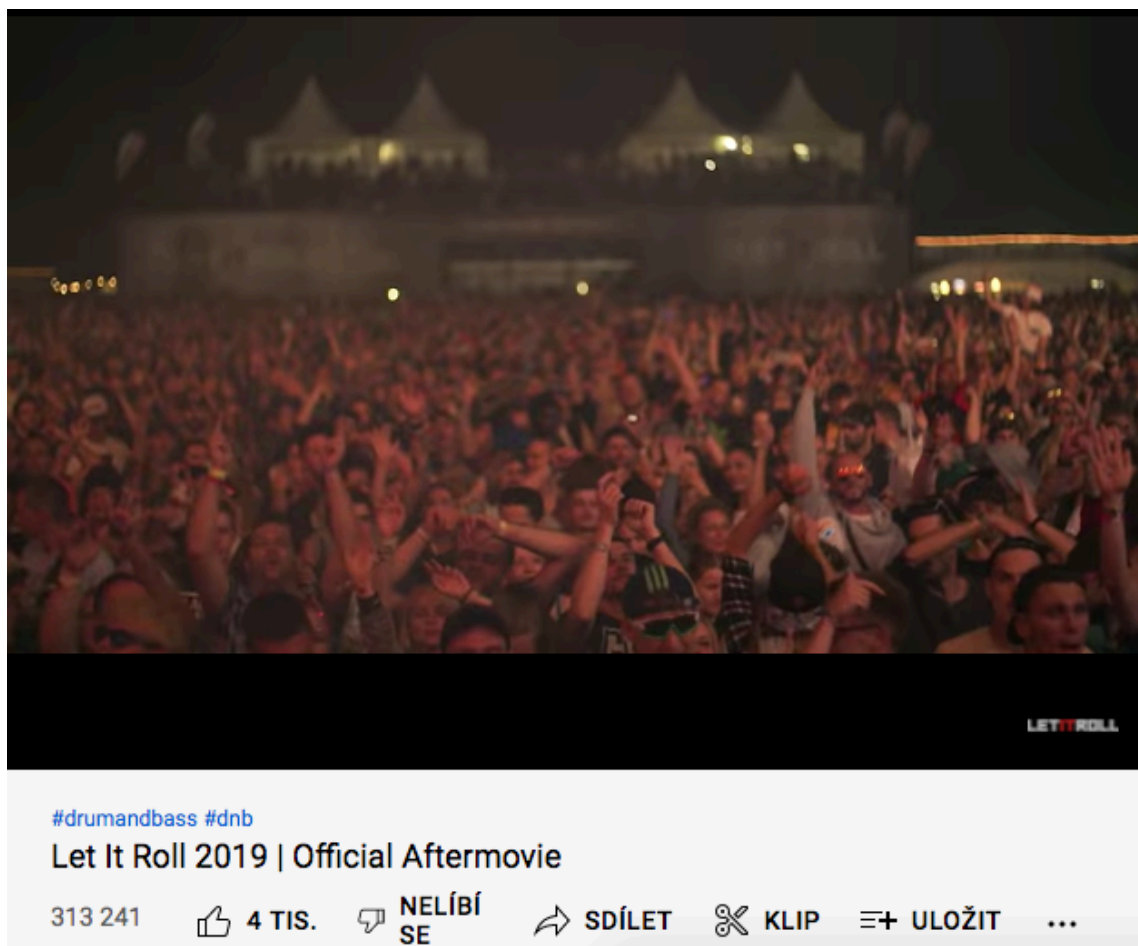


Zdroj: Let It Roll festival (@letitroll_fest) | Twitter. *Twitter. It's what's happening.* [online]. Copyright © 2022 Twitter [cit. 10.04.2022]. Dostupné z: https://twitter.com/letitroll_fest?lang=cs

YouTube

Poslední využívanou sociální sítí spojenou s propagací festivalu Let It Roll je sociální síť YouTube, které se organizátoři věnují zejména kvůli video obsahu. Zde propagují své videozáznamy, záznamy DJ setů a také videozáznamy z jednotlivých ročníků festivalu, tzv. „after-movies“. Tento obsah se poté používá pro sdílení napříč ostatními sociálními sítěmi, kde pod videem sledují reakce a komentáře fanoušků. O tom, že je youtubový kanál opravdu sledovaný poslouží obrázek č.7, kde se počet shlédnutí ke dni 10.4.2022 vyšplhal na 313 241 shlédnutí a s tímto počtem je to jedno z nejvíce sledovaných videí na kanálu Let It Roll festival. Celkově se práci na festivalovém video obsahu organizátoři pečlivě věnují a výsledný video obsah je důležitý pro propagaci napříč sociálními sítěmi.

Obrázek č.9: Ukázka festivalového after-movie z festivalu Let It Roll 2019



Zdroj: Let It Roll 2019 | Official Aftermovie - YouTube. *YouTube* [online]. Copyright © 2022 Google LLC [cit. 10.04.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=iFYuP8EwPMM&ab_channel=LetItRollfestival

5.2.5 Využití placené reklamy na internetu

Za nejvíce využívanou placenou internetovou reklamou se v případě festivalu Let It Roll 2019 využívala reklama na Facebooku a Instagramu, kde se jedná o reklamu s placeným dosahem. Alokace rozpočtu mezi tyto sociální sítě jsou 60% Facebook a 40% Instagram. Obsahově se jedná o následující typy placených reklam:

Programová reklama

- obsahuje výčet všech oznámených vystupujících (postupně ve vlnách 1,2,3 a finální vlna).
- Formát této reklamy je obrázek a k němu 1 věta s chytlavým popisem.
- Umístění reklamy je na Facebooku a Instagramu,

Představování umělců

- V průběhu roku takto postupně představují své jednotlivé umělce, které seznamují s cílovou skupinou a zároveň propagují festival
- Formát této reklamy je obrázek a nově motion videa (videa s poutavým dizajnem a příběhem)
- Umístění této reklamy probíhá na Facebooku, Instagramu a v případě videí in-stream je vložena videoreklama (je reklama u videa například na YouTube, která lze přeskocit)

Oznamování služeb a jejich předprodejí

- Zde se oznamují začátky prodeje vstupenek do kempů nebo začátky prodeje vstupenek na bus party atd.
- Formát této reklamy je obrázek a video
- Umístění této reklamy na Facebooku a Instagramu

After-movies z předchozích let / Upoutávka na následující ročník

- Většinou 2 měsíce od festivalu se vydávají after-movies, kde probíhá oznámení předprodeje na následující ročník
- Formát této reklamy je video
- Umístění na Facebooku a Instagramu, v případě upoutávek na následující ročník je také vložena videoreklama (in-stream)

Konverzní reklama

- Reklamy zaměřené na prodej vstupenek, využívají se zde zejména k remarketingu jejich webových uživatelů, uživatelů, kteří se přidali na facebookové události a jejich nejvěrnějších fanoušku na Facebooku a Instagramu
- Formát reklamy je obrázek a video
- Umístění probíhá na Facebooku a Instagramu, videoreklama na YouTube, Google Ads a Sklik.

Pro cílení reklam organizátoři používají různé okruhy fanoušků, kdy vždy záleží, jaký typ reklamy využívají. Většinou se jedná o kombinace z následujících okruhů:

- Fanoušci a sledující Let It Roll na Instagramu a Facebooku
- Fanoušci a sledující jednotlivých drum & bassových umělců na Facebooku a Instagramu
- Sledující různých komunitních stránek
- Okruhy podobných uživatelů, vytvořené již z výše vytvořených publik
- Uživatelé jejich webu (web-remarketing)
- Uživatelé, kteří nakoupili v minulých letech vstupenky
- Uživatelé podle jejich zájmů (festivaly, elektronická hudba atd.)

Demograficky se většinou jedná o muže a ženy ve věku 18-45 let, kdy se dle organizátorů na starší lidi již necílí. Z hlediska zemí se soustředí nejvíce na Českou republiku a Slovensko, kam směřují přibližně 35 % rozpočtu na placené reklamy. Zahraniční země, na které se zaměřují a cílí zbylých 65 % rozpočtu jsou následující země: Německo, Rakousko, Spojené království, Francie, Belgie, Nizozemsko, Švýcarsko, Španělsko, Portugalsko, Itálie, Nový Zéland, Austrálie, Slovinsko. U těchto zemí je průměrná návštěva na festivalu okolo pár stovek nebo tisíců lidí.

Velmi malá část rozpočtu směřuje do zemí, kde typicky není tak silné zastoupení osob, kteří mají rádi žánr drum & bass a těmi jsou: USA, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Chorvatsko a Srbsko. U těchto zemí je průměrná návštěva na festivalu okolo pár desítek lidí.

6 Dotazníkový benchmark

V této části práce se provede analýza dotazníkových šetření, které byly ze stran organizací a organizátorů poskytnuty a bude provedeno i jejich následné porovnání, tj. benchmark, pro získání zajímavých informací. Jedním z takových šetření je výzkum od asociace FESTAS.

FESTAS je asociace hudebních festivalů, která byla založena roku 2017. Sdružuje 24 největších hudebních festivalů v České republice. Posláním této asociace je vytvářet jednotný hlas napříč festivaly ve vztahu k orgánům ovlivňující jejich činnost. FESTAS poskytl unikátní průzkum, který roku 2019 měl historicky první průzkum festivalového trhu v České republice. Tento výzkum byl zaměřen na nejdůležitější segment každého festivalu, tedy na jeho návštěvníka. Získaný materiál od asociace FESTAS má celkem 3949 respondentů, kdy průzkum probíhal od 16.9.2019 do 20.10.2019. Výzkum byl proveden online, kdy každý mohl vypracovat dotazník pouze jednou. Otázky zde byly otevřené, s volbou příslušných odpovědí. U některých z otázek se volila pouze jedna možnost a u některých otázek byla volba více možností.

Od organizátorů festivalu Let It Roll bylo ke studijním účelům a vypracování této diplomové práce zpřístupněno do dotazníkového šetření, které poté bylo zpracováno a vyhodnoceno. Jednalo se o festivalový dotazník spokojenosti návštěvníků festivalu z roku 2019 s celkovým počtem 1075 respondentů. Dotazník byl proveden online od 30.8.2019 do 14.10.2019.

Doplňujícími informacemi tohoto benchmarku jsou poslední 2 grafy, týkající se srovnání festivalu Let It Roll s dalším lokálním festivalem Colours of Ostrava, kde bylo poskytnuto k vypracování tohoto srovnání dotazníkové šetření z roku 2018, s celkovým počtem 3911 respondentů.

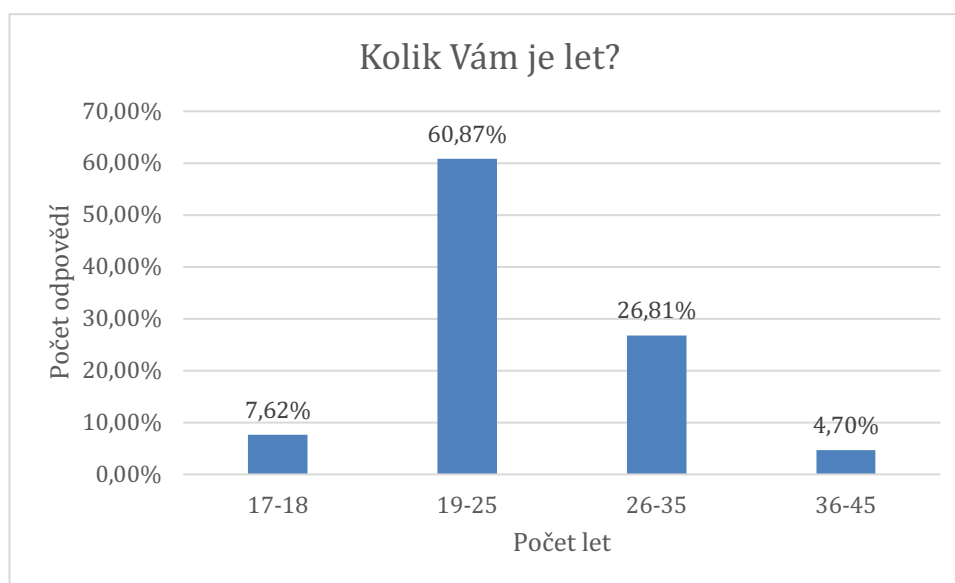
Otázky č.1-3 slouží pro základní charakteristiku respondentů, kde se zkoumá věk, pohlaví a vzdělání. Otázky č.4-6 jsou zaměřené na první kontakt s festivalem, s kým respondenti jezdí na festival a kolikrát již byli na festivalu. Otázky 7 a 8 se týkají sběru dat ohledně získávání informací před a během festivalu. Otázky 9 a 10 zjišťují preference u festivalových návštěvníků. U některých je provedeno srovnání obou dotazníků, z důvodu zjištění, zda Let It Roll koresponduje či nekoresponduje s celorepublikovým festivalovým výzkumem FESTAS.

Otázka č.1.: Věk

Ze získaných dat vyplývá, že 60,87 % respondentů, tj. 647 osob, spadá do věkové kategorie 19-25 let. Za druhou největší věkovou skupinu jsou osoby v kategorii 26-35 let s procentuálním zastoupením 20,81 %, tj. 285 osob. Osoby, ve věkové skupině 36-45 let tvoří 4,70 % z celkové počtu respondentů a žádný z respondentů nebyl staršího věku než 45 let. Zajímavá je zde kategorie 17-18 let, kdy celkový počet respondentů, tj. 81 osob tvoří 7,62 % z celkového počtu osob. V případě této kategorie by se dalo tvrdit, že díky možnému vstupu do areálu od 16 let s doprovodem zákonného zástupce organizátoři dávají možnost mladistvým nahlédnout do festivalového světa Let It Roll a tím si tak obohatit svou komunitu o tuto věkovou kategorii. Tato zjištění z velké části souhlasí s daty ohledně cílové skupiny organizátorů.

Pro lepší znázornění věkového složení vypovídá graf č.5.

Graf č.5: Věkové složení respondentů festivalu Let It Roll 2019



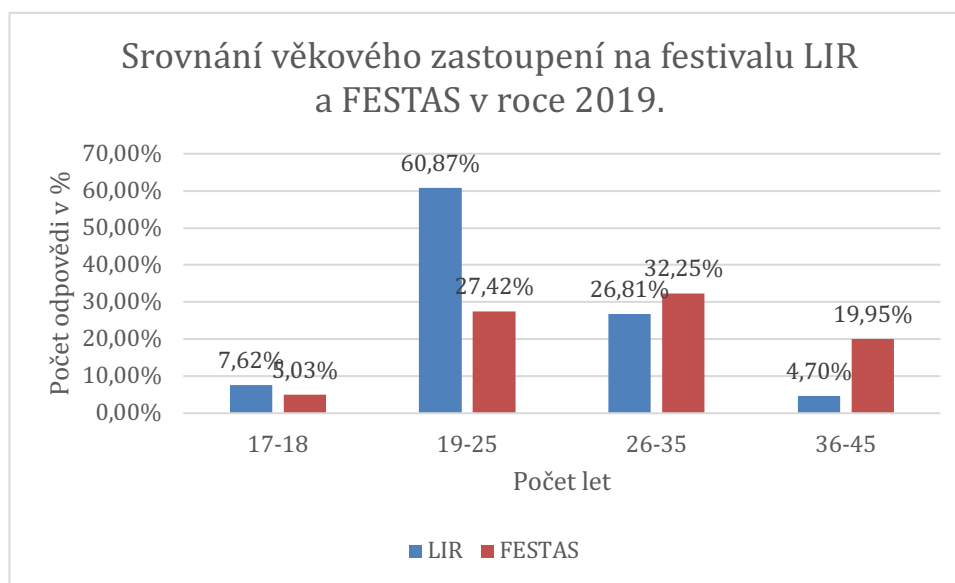
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Pokud porovnáme respondenty z festivalu Let It Roll 2019 a výzkum asociace FESTAS, tak na grafu č.8 můžeme zaznamenat největší rozdíl ve věkovém složení u kategorie 19-25 let. Zde je více než dvojnásobný rozdíl u zmíněné kategorie a můžeme tedy tvrdit, že festival Let It Roll je vybočuje z festivalového průzkumu FESTAS. Důvodem může být forma festivalu, kterou festival Let It Roll má. Je to festival elektronické taneční hudby, žánrově orientovaný pouze na drum & bass a tento směr je

obecně oblíbený u mladých lidí. Ve festivalovém průzkumu FESTAS jsou zařazeny také festivaly, zaměřující se na rock a metal a zde je věkové složení rozdílné.

Ve věkové kategorii 26-35 let je z pohledu festivalu Let It Roll menší zastoupení osob v porovnání s výzkumem FESTAS. Zastoupení osob ve věku 17-18 let a 36-45 let zde vypovídají o mladším věkovém složení festivalu Let It Roll. Data o věkovém zastoupení udává graf č.6.

Graf č.6: Srovnání věkového složení na festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

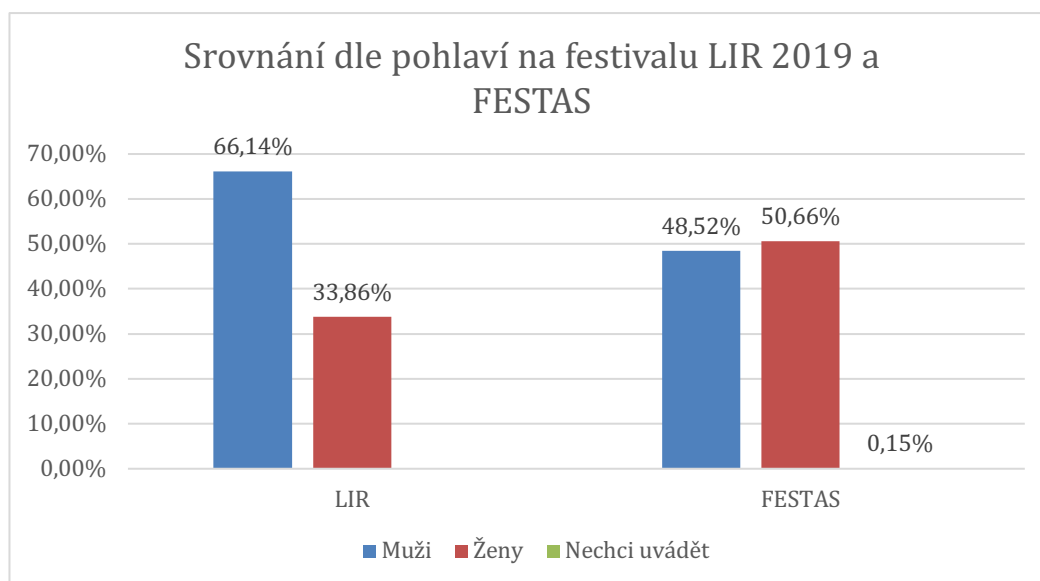


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a asociace FESTAS.

Otázka č.2: Pohlaví

Data, která poukazují na rozdělení respondentů podle pohlaví, říkají, že celkem 711, tj. 66,14 % respondentů na festivalu Let It Roll 2019 byli muži oproti 364 ženám, u kterých je procentuální zastoupení 33,86 %. Srovnání s výzkumem FESTAS poukazuje na větší výskyt mužů na festivalu a to o 17,62 % a naopak menší výskyt žen o 16,8 %.

Graf č.7: Srovnání dle pohlaví na festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

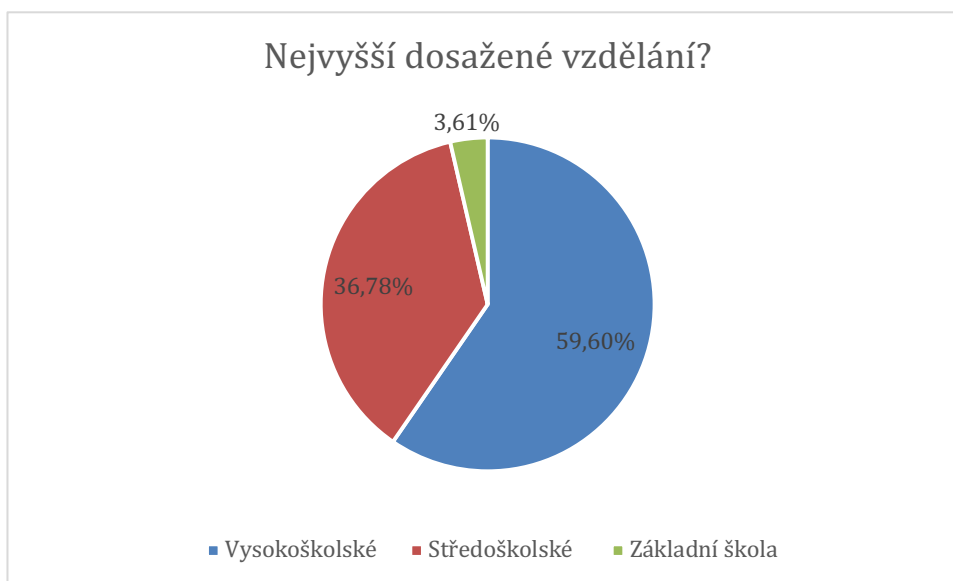


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a asociace FESTAS.

Otázka č.3: Dosažené vzdělání

Na otázku ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání odpovědělo celkem 627 respondentů, tj. 59,60 % z celkového počtu dotazovaných, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vzdělání vysokoškolské. Druhou největší skupinou respondentů jsou lidé se středoškolským vzděláním s počtem 387 respondentů, tj. 36,78 %. Nejméně početnou skupinou jsou lidé pouze se základním vzděláním s počtem 38 respondentů, tj. 3,61 %. Pro znázornění slouží graf č.8.

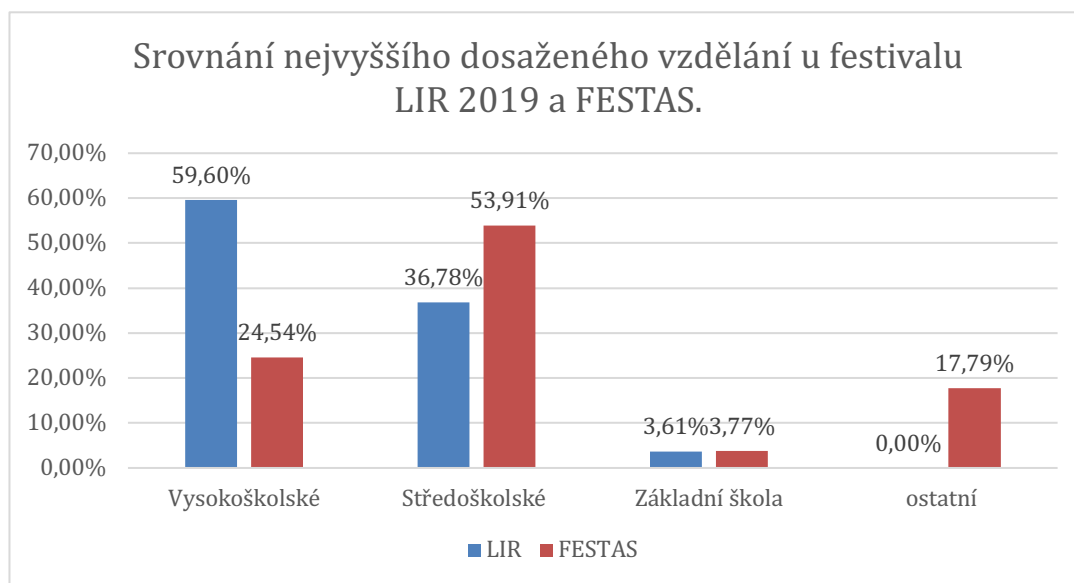
Graf č.8: Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů festivalu Let It Roll 2019



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Z dat srovnání s výzkumem FESTAS je zřejmé, že největší rozdíl zaznamenáváme u respondentů, kteří zvolili možnost vysokoškolského vzdělání, a to o více než dvojnásobný počet odpovědí u respondentů festivalu Let It Roll. Rozdíl můžeme sledovat také u kategorie středoškolského vzdělání, kdy z dat asociace FESTAS je vidět vyšší počet respondentů o více než 17,13 %. U kategorie základního vzdělání jsou výsledky téměř totožné. U průzkumu FESTAS byla také možnost volby ostatních možností dosaženého vzdělání, kde respondenti dosáhli vyššího odborného vzdělání nebo vzdělání s výučním listem. Zde se jednalo o celkem 17,79 % z celkového počtu.

Graf č.9: Srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS.

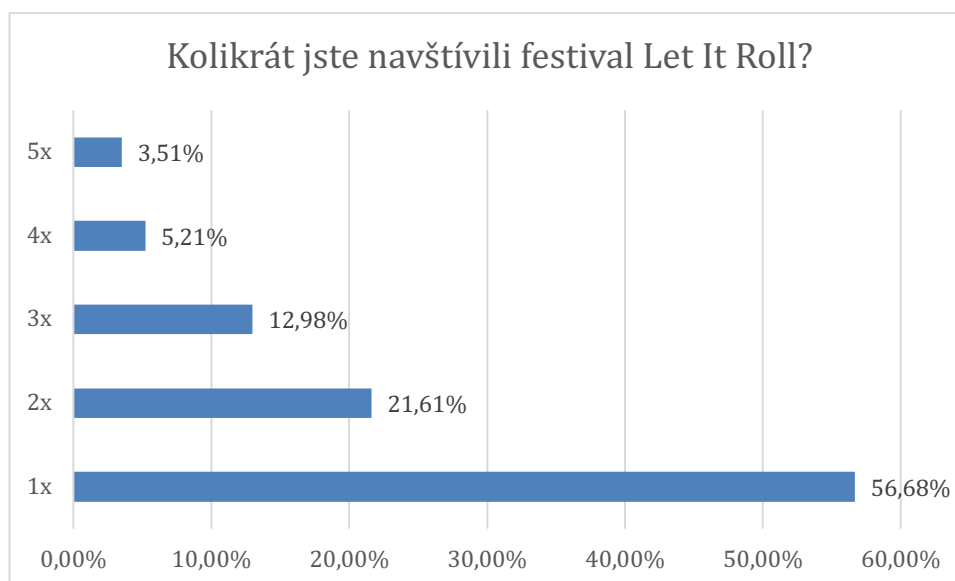


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a asociace FESTAS.

Otázka č.4: Počet návštěv

Na otázku, týkající se počtu návštěv respondentů více než polovina, přesněji 56,68 % odpověděla, že to byla jejich první zkušenost s festivalem. Zbýlých 43,32 % respondentů odpověděla, že se festivalu již zúčastnili 2x – 5x. S přibývajícím počtem návštěv klesají odpovědi u jednotlivých možnostech. Druhou největší skupinou jsou tedy osoby, které za sebou mají dvě účasti na festivalu Let It Roll, kdy tuto možnost zvolilo 21,61 % zatímco nejméně odpovědělo na možnost pěti návštěv s počtem 37 respondentů, tj. 3,51 %. Více o této otázce vypovídá graf č. 10.

Graf č.10: Počet návštěv festivalu Let It Roll

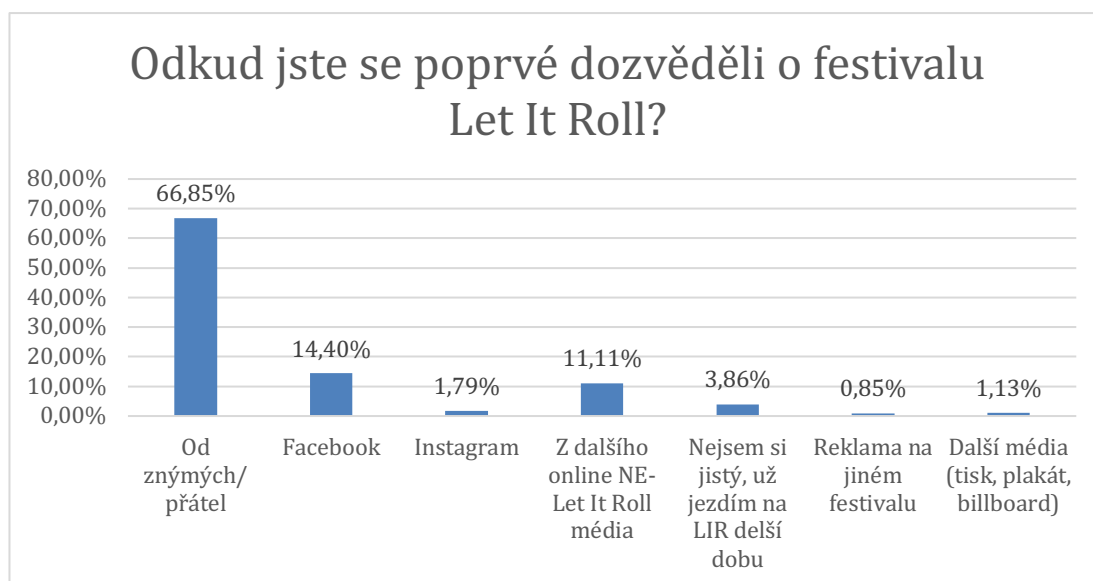


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Otázka č.5: První kontakt s festivalem Let It Roll

První kontakt s festivalem je dle dotazníku festivalu Let It Roll 2019 nejvíce zaznamenán v odpovědích respondentů, kteří se poprvé o festivalu dozvěděli díky svým známým a přátelům. U této možnosti zaznamenáváme 66,85 % respondentů. Celkově 14,40 % respondentů říká, že svůj první kontakt s festivalem měla díky sociální stránce Facebook, kde na festival narazili. Zajímavý je zde porovnání odpovědí Instagramu s Facebookem, kdy pouhých 1,7 % odpovědělo o první zmínce z Instagramu. Zde se jedná o fakt, že sociální síť Instagram nebyl v dřívější době tolik vyhledávaný ze strany organizátorů, kdy se propagace soustředila spíše na sociální síť Facebook. Podobných hodnot jako u Facebooku nalezneme v odpovědích týkající se prvního kontaktu z dalších online ne-festivalových médiích, kde se jedná o celkově 11,11 % odpovědí, kdy se mohli respondenti setkat s festivalem na nejrůznějších online portálech či webech. Nízké počty odpovědí lze pozorovat u možností reklamy na jiném festivalu či dalších médií (tisk, plakát, billboard). K této otázce se pojí graf č.11.

Graf č.11: Odkud jste se poprvé dozvěděli o festivalu Let It Roll?



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Otázka č.6: S kým jezdíte na festival Let It Roll

Nejpočetnější možností v odpovědích, v jakém počtu respondent jezdí na festival se je možnost ve skupině 3-5 lidí, kde se celkový počet odpovědí rovná 44,12 %, tedy téměř u poloviny dotazujících. Možnost ve skupině do 10 lidí zvolilo 25,99 % a je to druhá nejvíce zastoupená odpověď. Možnost v páru je charakteristická celkovým zastoupením 17,73 % ze všech respondentů. Nejméně početné jsou odpovědi, kdy respondent jede na festival sám nebo ve skupině nad 10 osob, kde je zastoupení 9,16 %. Všechny odpovědi jsou znázorněny v následujícím grafu č. 12.

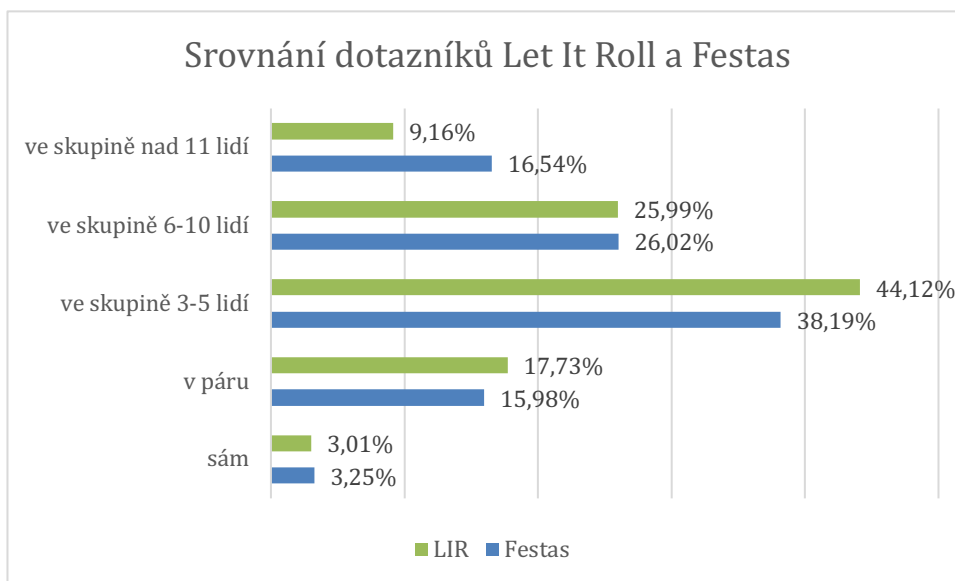
Graf č.12: S kým jezdíte na festival Let It Roll?



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

V následujícím srovnání vidíme, že největší rozdíl v odpovědích respondentů zaznamenáváme u možností ve skupině 3-5 lidí a ve skupině nad 11 lidí. Tento rozdíl není nijak vysoký, kdy u obou možností nepřekračuje hranici 8 %. Zbylé hodnoty jsou podobných procent, kde se dá tvrdit podobnost s výzkumem FESTAS.

Graf č.13: Srovnání odpovědí festivalu Let It Roll a asociace FESTAS týkající se, v jakém počtu respondenti na festival jezdí.



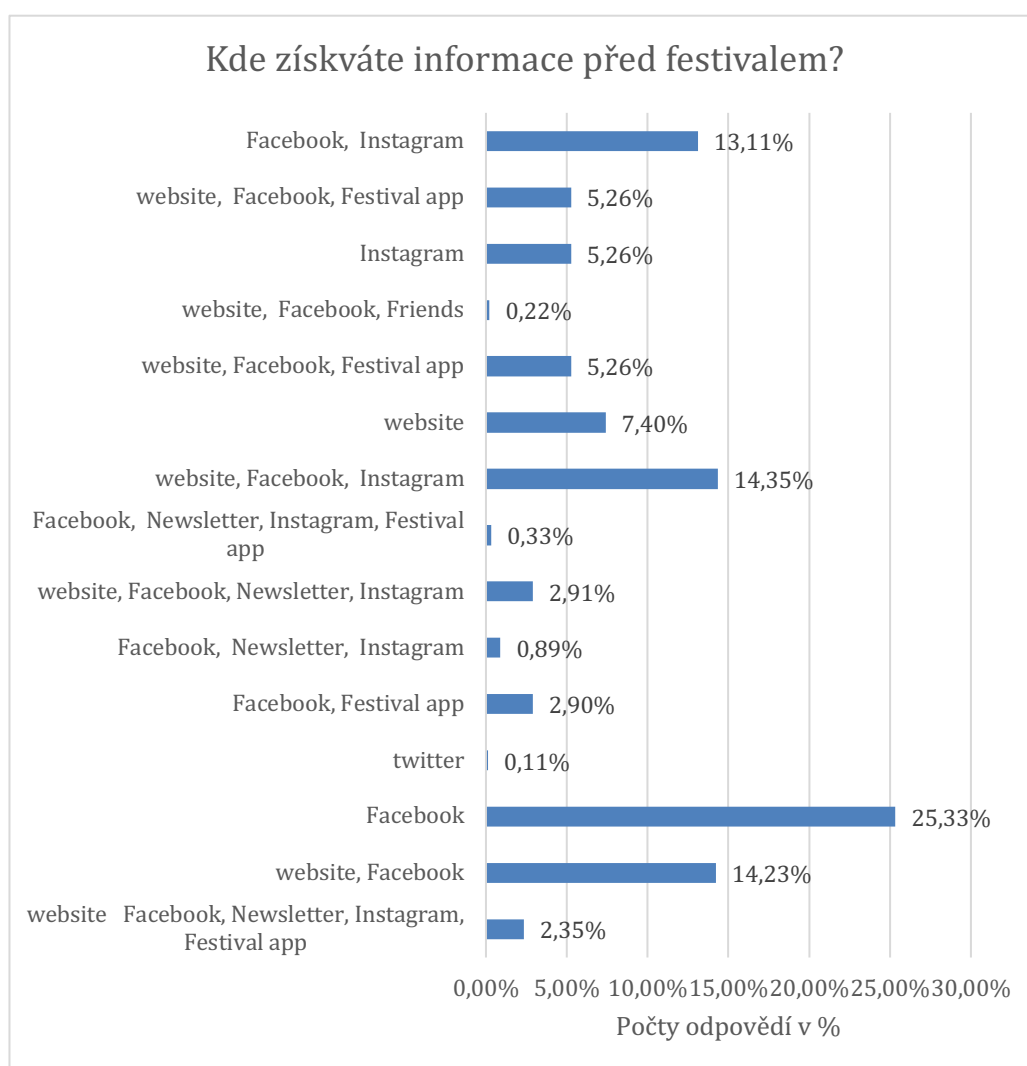
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a asociace FESTAS.

Otázka č.7: Kde vyhledáváte informace před festivalem?

V této otázce se organizátoři pokusili zjistit odkud návštěvníci získávají informace před festivalem. Jednalo se zde o možnost výběru jedné i více odpovědí pomocí jakých kanálů zjišťují informace. Nejpočetnější zastoupení v odpovědích má možnost Facebook, kdy na tuto možnost zvolilo 25,33 %. Oproti Facebooku má Instagramu pouze 5,26 % z celkových odpovědí. Možnost pouze webových stránek volilo 7,40 %.

Pokud se zaměříme na nejpočetnější kombinace zvolených kanálů pro získávání informací, nejvíce využívanými kombinacemi jsou: webové stránky, Facebook, Instagram (14,35%), webové stránky a Facebook (14,23 %) a Facebook, Instagram (13,11 %). Veškeré hodnoty týkající se informací před festivalem porovnává graf č.14.

Graf č. 14 Kde získáváte informace před festivalem?



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

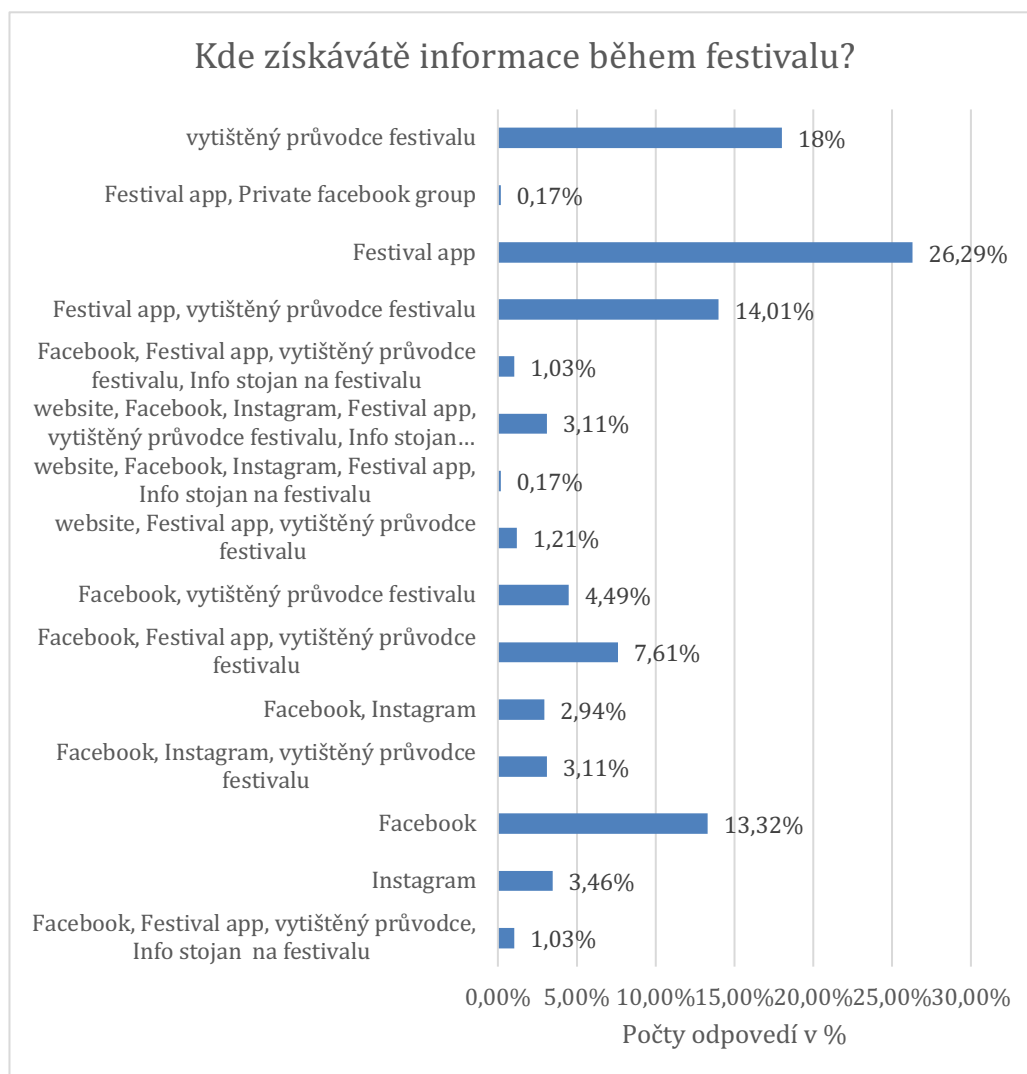
Otázka č.8: Kde získáváte informace během festivalu?

Z dat festivalového dotazníku vyplývá, že nejvíce informací respondenti čerpají během festivalu díky mobilní aplikaci. Zde se jedná o zastoupení 26,29 % z celkového počtu respondentů. Druhá nejvíce zastoupená možnost v odpovědích je získávání informací během festivalu díky vytištěnému průvodci festivalem s procentuálním zastoupením 18 % ze všech odpovědí. Poté je informačním kanálem Facebook (13,32 %) a Instagram (3,46 %).

Při získávání informací během festivalu respondenti volili i kombinace, dle jejich preferencí využití, kde se nejvíce opakovala kombinace Festival aplikace a vytištěného průvodce festivalem (14,01 %). Dále to byla kombinace Facebook, festivalová aplikace, vytištěný průvodce festivalem (7,61 %), kombinace Facebook, Festivalová aplikace, vytištěný průvodce festivalem (7,95 %), kombinace Facebook, Instagram, vytištěný průvodce festivalem (3,11 %) a kombinace Facebook, Instagram (2,94 %). Nejméně volenou kombinací získávání dat byla kombinace webu, Facebooku, Instagramu, Festivalové aplikace, info stojan na festivalu (0,17 %).

Dalo by se tvrdit, čím více používaných zdrojů získávání informací uživatel používá, tím klesá četnost respondentů se stejnou kombinací.

Graf č.15: Kde získáváte informace během festivalu?

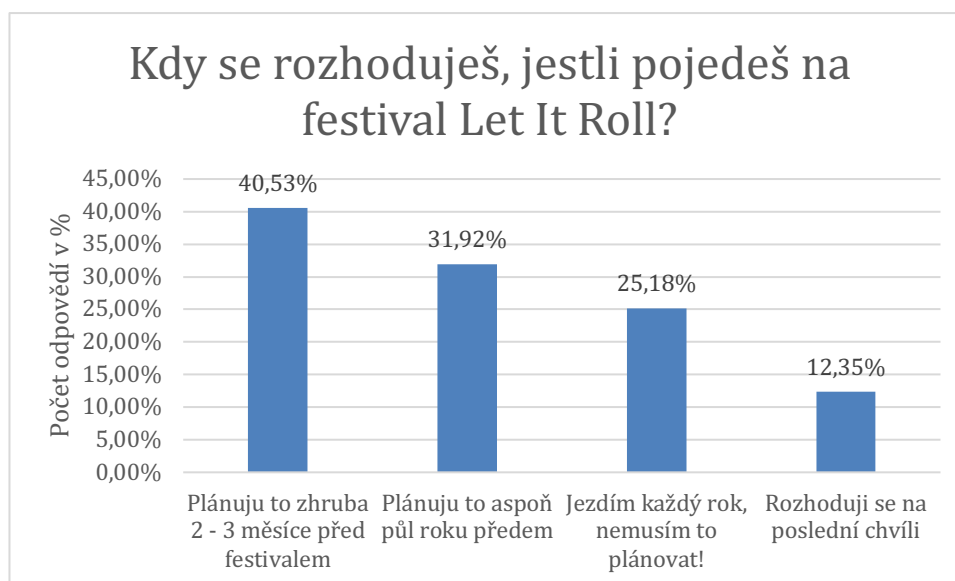


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Otázka č.9: Kdy se rozhodujete, jestli pojedete na festival Let It Roll?

O otázce, týkající se rozhodnutí respondentů, kdy se rozhodují o tom, zda na festival pojedou, tzn. o koupě vstupenky odpovědělo 40,53 %, že toto rozhodnutí plánují zhruba 2-3 měsíce před festivalem. Další nejpočetnější odpovědí respondentů byla odpověď, že plánují své rozhodnutí alespoň půl roku před festivalem, kdy těchto respondentů bylo 31,92 %. Respondenti dále uvádí, že celkem 25,18 % z celkového počtu odpovědí, se plánováním nezabývají z důvodu, že na festival jezdí každý rok, tedy vstupenku si koupí pokaždé. Nejméně zvolenou odpovědí bylo, že se respondenti rozhodují až na poslední chvíli, kdy tuto odpověď zvolilo 12,35 % dotazovaných.

Graf. č. 16: Kdy se rozhoduješ, jestli pojedeš na festival?

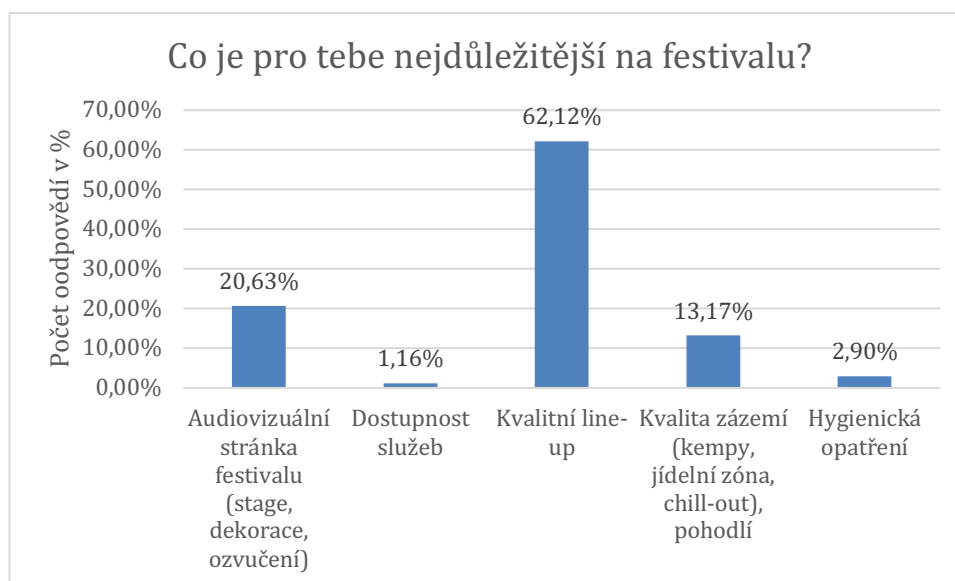


Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Otázka č.10: Co je pro tebe nejdůležitější faktor k zakoupení vstupenky na festival?

Pro respondenty je nejdůležitější faktor k zakoupení vstupenky na festival kvalitní line-up vystupujících. Celkem 62,12 % respondentů dalo k této možnosti jsou největší preferenci. Další nejpočetnější odpovědí byla audiovizuální stránka festivalu, tím je myšlena kvalita zvuku, dekorací a pódíí, kdy tuto odpověď zvolilo 20,63 % respondentů. Kvalita zázemí na festivalu byla vybrána celkem 13,17 % respondentů. Pouhých 2,90 % zvolilo možnost hygienických opatření a 1,16 % volilo možnost dostupnosti služeb.

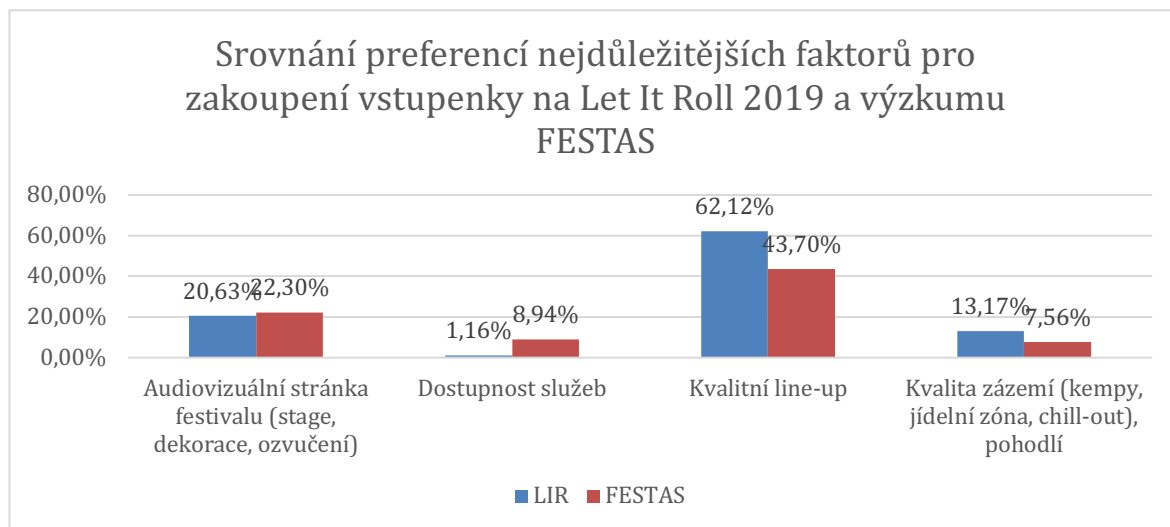
Graf č.17: Co je pro tebe nejdůležitější faktor k zakoupení vstupenky na festivalu?



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll.

Srovnání odpovědí respondentů z festivalu a odpovědí z výzkumu FESTAS, je znázorněno v grafu č.18, kde vidíme, že line-up vystupujících je pro respondenty festivalu Let It Roll považován za nejdůležitější faktor ke koupi vstupenky (62,12 %), kdy line-up u výzkumu FESTAS je také nejpreferovanější a tato odpověď je zvolena 43,70 % respondentů. Podobné procentuální zastoupení má možnost „audiovizuální stránka festivalu“, kde je u festivalu Let It Roll 20,63 % zastoupení oproti 22,30 % zastoupení FESTAS. Dalo by se tvrdit, že zde odpověď poměrně koresponduje s celorepublikovým výzkumem FESTAS. Faktor kvalita zázemí je charakteristická pro respondenty Let It Roll celkově 13,17 % oproti 7,56 % respondentů z výzkumu FESTAS. Za nejméně důležité v obou případech odpověď „dostupnost služeb“. Více o srovnání vypovídá graf č.18.

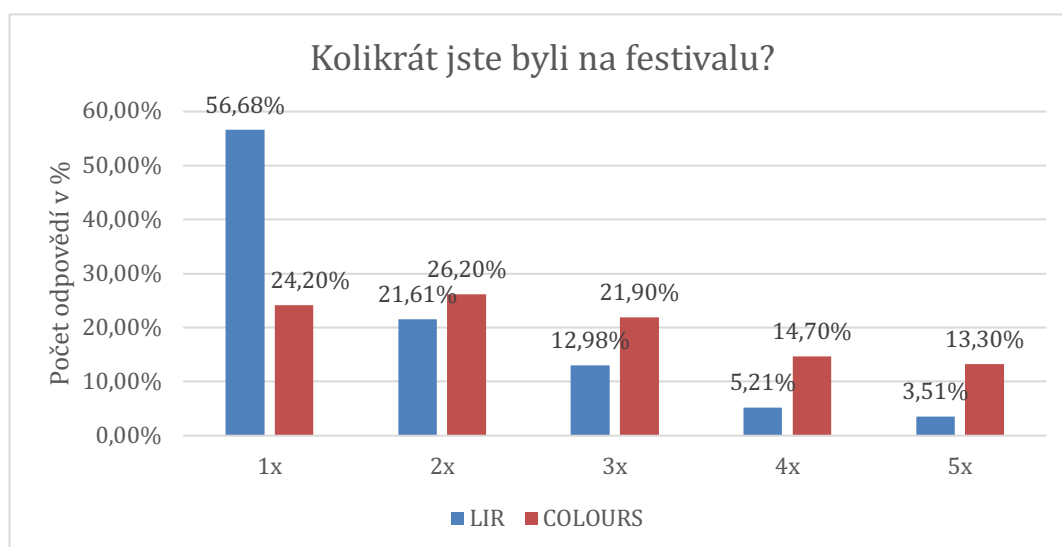
Graf č.18: Srovnání preferencí nejdůležitějších faktorů pro zakoupení vstupenky na Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a asociace FESTAS

Následující 2 grafy popisují komparaci návštěvnosti s jedním z českých festivalů, kterým je Colours of Ostrava, který patří k jedním největším v republice. Zkoumaným parametrem je zde počet návštěv respondentů, kde lze vidět obrovský rozdíl v počtu prvních návštěv. Vidíme zde, že na festival Colours of Ostrava jezdí menší počet nováčků, ale zároveň lze pozorovat větší počty odpovědí s přibývajícím počtem návštěv.

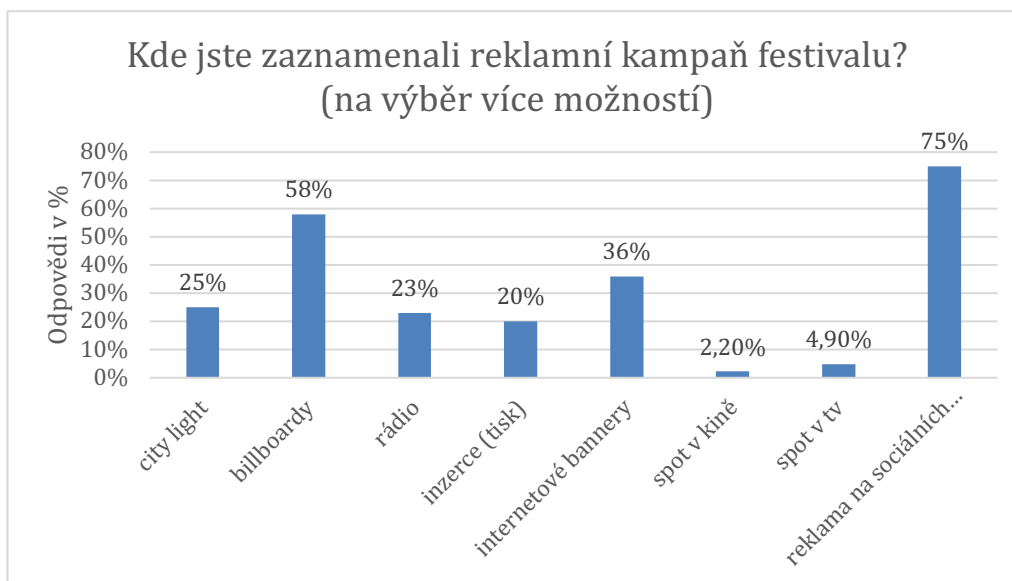
Graf č.19: Srovnání dotazníku Let It Roll s dotazníkem od Colours of Ostrava 2018



Zdroj: Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Let It Roll a festivalu Colours of Ostrava

Následující graf č.20 poukazuje, čeho si respondenti Colours of Ostrava všimají při propagaci nejvíce. Zásadní v této propagačních kampaních jsou sociální sítě a také billboardy s 58 % četností odpovědí. Podobných procent odpovědí lze vidět u reklamy citylight reklamy (25 %), rádia (23 %) a inzerce (20 %).

Graf č.20: Kde jste zaznamenali reklamní kampaň festivalu Colours of Ostrava?



Zdroj: Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat organizátorů festivalu Colours of Ostrava

7 Shrnutí výsledků dotazníkové benchmarku a doporučení

V této kapitole se na zkoumaných skupinách respondentů všech dotazníků pokusíme o shrnutí dat vhodných pro organizátory.

Pokud se zaměříme na informace týkající se první otázky o věkovém složení respondentů, můžeme vyzorovat, že nejvíce osob, kteří se dotazníku zúčastnili bylo ve věku 19-25 let. Další nejpočetnější kategorií je skupin 26-35 lety. Výsledkem zkoumáním festivalu a dotazníku FESTAS je zjištění, že festival Let It Roll je oproti celorepublikovému výzkumu festivalem s mladšími návštěvníky.

Druhá dotazovaná otázka, která měla za úkol zjištění pohlaví u respondentů Let It Roll, zjistila, že dotazníkového šetření se zúčastnilo dvakrát tolik mužů, než žen. Doporučení je zde v tom, pochopit, z jakého důvodu se na festivalu vyskytují ženy v takovémto malém počtu. Jeden z kroků, který lze udělat, je zkusit zanalyzovat, v jakém množství navštěvují ženy webové stránky (ale také Facebook a Instagram) a poté porovnat, zda návštěvnost žen oproti mužům je v podobném měřítku jako návštěvnost na festivalu. Pokud by zde dala neodpovídala, bylo by vhodné zjistit, zda se jedná o problém komunikační anebo jiný. V případě komunikačního problému by se tato situace dala řešit větším zacílením na ženy a vyrovnat tím genderové zastoupení osob na festivalu. V dalším případě by bylo dobré zkoumat, zda problém není v zařízení festivalu, kde nemusí být dostatečný komfort pro ženy. Výzkum zaměřený na ženy se v tomto případě jeví jako vhodná možnost, jak lépe pochopit ženské zastoupení na festivalu.

Otázka č.3 sledovala dosažené vzdělání respondentů, kde se vyskytovalo nejvíce osob s vysokoškolským vzděláním. Zde je například možné využít vyzkoumaná data, kdy tato informace umožňuje lépe cílit v online propagacích. Díky moderním technologiím se může tato informace cílit pomocí vyhledávačů a sociálních sítí (Facebook a Instagram), kde jsou tyto informace o vzdělání k vyhledání. Celá mechanika cílení v reklamách v online prostředí umožňuje vybírat cílovou skupinu podle vzdělání.

U otázek č.1,2 a 3 došlo k shrnutí dat, které pomáhají organizátorů pochopit, kdo jsou jejich návštěvníci, díky sociodemografickým znakům jako je věk, pohlaví a dosažené vzdělání.

U otázky číslo 4 se zjistilo, že z celkového počtu respondentů bylo více než 50 % dotazovaných poprvé právě na festivalu Let It Roll 2019. Toto zjištění se dá brát jako pozitivní fakt toho, že na festival stále jezdí nový lidé a festival se v tomto směru nadále rozšiřuje. První kontakt s festivalem dle dotazníkového průzkumu mají nejvíce díky svým známým a sociální síti Facebook. Bylo zjištěno, že více než 66 % má onen první kontakt skrze své známé, oproti pouhých 14,40 % respondentů, kteří se o festivalu dozvěděli díky Facebooku. Zde je pozoruhodné, v jakém poměru se respondenti dovídají o festivalu, kdy tato informace může být poukázáním toho, že i bez případných větších propagací skrze sociální sítě, se o festivalu ve společnosti stále mluví (word-of-mouth). V tomto případě by to fungovalo pouze nějaký čas, kde by následně klesalo informovanost napříč festivalové komunity.

V jakém složení respondenti na festival jezdí, se zjišťovalo pomocí otázky č. 6. U festivalu Let It Roll bylo zjištěno, že i kromě párů, dotazovaní jezdí na festival spíše ve skupinách, kdy nejčastější odpovědí bylo do 5 osob, ale také ve skupinách do 10 osob. Tato informace může být přínosná pro organizátory, pokud by se chtěli zacílit na skupiny návštěvníků a například umožnit skupinové výhodnější vstupné nebo do budoucích let umožnit ubytování ve stanech až pro 10 osob. Tyto informace jsou i ve větší míře shodné s celorepublikovým průměrem toho, v jakém složení lidé na festivaly jezdí.

Následující otázky 7 a 8 pojednávají o sběru informací před a během festivalu. Tyto otázky jsou důležité pro pohled organizátorů, jakým způsobem a pomocí čeho jejich návštěvníci hledají informace. U otázky, týkající se sběru informací před festivalem dominuje sociální síť Facebook, která souží jako základna pro všechny fanoušky festivalu Let It Roll. Určitě zajímavým zjištěním je zde jen 7,40 % zastoupení respondentů, kteří hledají informace skrze webové stránky. Co se týká kombinací, které respondenti nejvíce používají tak dle odpovědí je nejvíce preferované používat Facebook, webové stránky a Instagram. Zde se ukazuje právě ona propojenost napříč sociálními sítěmi a webovými stránkami. Správné odkazování mezi těmito zdroji informací zajistí maximální informovanost svých návštěvníků. Dle dosažených výsledků by se organizátoři mohli zabírat tím, jak dostat Instagram (pouhých 5,26 %) mezi jmenované zdroje a tím tak docílit maximálního využití všech nejdůležitějších kanálů festivalu Let It Roll. Na otázku, kde respondenti získávají informace během festivalu se nejvíce osob informuje skrze festivalovou aplikaci, kterou organizátoři využívají skrze platformu Woov. Zjištění, že lidé více používají svůj mobilní telefon, dokazuje, že až na druhém místě lidé využívají

tištěné průvodce festivalem. Do budoucích let by se organizátoři mohli soustředit pouze na mobilní aplikaci a v rámci ekologického šetření naší planety opustit tištěné průvodce festivalem a být tak o další krok napřed v jejich „eco“ stránce napříč festivaly.

Informace, týkající se rozhodnutí, kdy se respondenti chystají na festival, tzn. také o koupi své vstupenky pojednávala otázka č.9. Výsledkem je nejvíce zaznamenaných odpovědí, že svou účast na festivalu respondenti plánují nejvíce 2-3 měsíce před festivalem. Tato informace může být vhodná pro například pro nejrůznější prodejní kampaně v tomto období, kde se pokusí zvýšit svůj prodej vstupenek.

Výsledkem zjištění, co je pro na festivalu pro respondenty to nejdůležitější je v případě festivalu Let It Roll 2019 program vystupujících, a to 62,12 % zastoupením. Zde můžeme tvrdit, že více než polovina dotazovaných bere za nejdůležitější kvalitní hudbu, která je na festivalu Let It Roll nepsaným pravidlem. Naopak nejméně důležité je pro respondenty dostupnost služeb. Pokud srovnáme tyto výsledky s výzkumem FESTAS, můžeme zde najít stejné pořadí preferencí toho nejdůležitějšího z pohledu návštěvníka. Pokud by se dalo v tomto směru doporučit organizátorům, mohou například více financí vkládat do vylepšování kvalitních hudebních zážitků namísto přidávání nejrůznějších služeb, které dle zjištění jsou u respondentů na posledním místě. Dalo by se zde také doporučit, že ze závěrů dotazníků, které mají, ví, co lidé chtějí, co lidé považují za nejdůležitější na festivalu, ptát se fanoušků, jaké interprety by rádi viděli na následujících ročnících. Tedy více diskutovat a zjišťovat od návštěvníků, jaký by byl v jejich očích ideální program účinkujících.

Zajímavé srovnání se týká počtu návštěv mezi festivalem Let It Roll a festivalem Colours of Ostrava, který je festivalem větším, z pohledu velikostí areálu i návštěvnosti. Opakovaně jezdí více osob na festival Colours of Ostrava, kde nováčků je pouze 24 %, což může být důvodem tradicí a místem festivalu, kde se koná. Jedná o regionální festival, kdy organizátoři cílí primárně na regionální komunitu návštěvníků (celkem 56 % návštěvníků z Moravskoslezského kraje, kde se festival koná) oproti Let It Roll festivalu, kteří cílí na fanoušky daného žánru z celého světa, pro které je nákladnější opakovaně přijíždět při porovnání k návštěvníkům Colours of Ostrava, a proto vidíme velké rozdíly v prvních návštěvách. Pokud pozorujeme další počty návštěv, není zde tolik zřejmá klesající tendence návštěv, z důvodu toho, že návštěvníci na tento festival jezdí vícekrát.

Poslední dva grafy spolu souvisí k pochopení toho, jak pohlížet na propagaci, pokud by se chtěli stát také festivalem s větším počtem regionálních návštěvníků a vybalancovat poměrové zastoupení lokálních a zahraničních návštěvníků a tím získat jejich častější návštěvu.

Propagace v případě Let It Rollu je z tohoto pohledu složitější, musí totiž neustále hledat nové návštěvníky, pokud se budeme řídit informací, že na Let It Roll 2019 bylo 56,68 % nováčků. Nabízí se tedy vhodné doporučení si zmapovat komunitu drum & bass v České republice. Kolik osob by bylo potencionálně ochotných přijet na festival a případně cílit na tyto osoby.

8 Závěr

První část práce se věnovala teoretickým poznatkům dané problematiky. Rozsáhlou částí teoretické části práce bylo rozdělení marketingu u hudebních festivalů. Nejdříve byl charakterizován pojem hudební festival, kde došlo i k jeho rozdělení. Pomocí marketingové mixu, bylo pro pochopení vysvětleno čtyř základních složek: produkt, cena, distribuce a propagace. Následně se práce věnovala teoretickým poznatkům marketingové komunikace a s ní spojeným komunikačním mixem festivalů. Navazovala kapitola, která se týkala obecného pohledu na internetový marketing, kde byly popsány jeho výhody a nevýhody. Další obsáhlou částí byla charakteristika marketingové komunikace v internetovém prostředí, kde byly popsány komunikační prostředky a základní formy internetového marketingu, kterými se práce i nadále zabývá v praktické části.

Pro vypracování této diplomové práce byly stanoveny cíle práce, které jsou pro tuto práci klíčové. Byla určena metodika práce a metody zkoumání, které se v práci vyskytují. Praktická část začala aplikací teoretických poznatků a studiem interních materiálů ze strany organizátorů vybraného festivalu, který je předmětem zkoumání. Byla provedena důkladná charakteristika zkoumaného festivalu Let It Roll a analýza marketingu, který je pro festival typický. U festivalu byly určeny složky marketingové mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace a tím mít jasný pohled na to, co tyto složky pro festival znamenají. Práce se zabývala primárně propagací festivalu, která je stěžejním tématem této práce. Pomocí komunikačního mixu bylo detailně popsáno, jakým způsobem a skrze jaké komunikační kanály propagace festivalu probíhá. Pomocí

grafů a tabulek jsou znázorněny informace obohacené ze strany pořadatelů, kteří poskytli pro vypracování této práce velké množství dat a materiálů. Velká pozornost byla upřena na sociální sítě, které jsou nejpoužívanějším médiem pro propagaci festivalu Let It Roll. Dále byly popsány ostatní prostředky internetového marketingu.

Následovala druhá polovina praktické část, kterou byl dotazníkový benchmark, který se skládal ze 3 dotazníkových šetření, které při následné analýze těchto šetření přispěly k detailnějšímu prozkoumání a pochopení cílové skupiny – tedy respondentů, kteří se festivalu zúčastnili. Výsledky, které tyto dotazníky poskytly, byly v grafech znázorněny a porovnány mezi sebou. Poté následovalo jejich shrnutí, které bylo obohaceno o doporučení, jakožto jeden ze stanovených cílů této práce. Díky tomuto dotazníkovému benchmarku bylo možné porovnat nejrůznější sociodemografické prvky, preference ke koupi vstupenky, data o získávání informací o festivalu, v jakém složení respondenti na festivaly jezdí anebo také například odkud se poprvé o festivalu dozvěděli. Přestože je téma marketingové komunikace v rámci festivalu opravdu obsáhlým tématem, který má neustále inovativní způsob vývoje, dalo by se říci, že pochopení pozice hudebního festivalu v rámci marketingové komunikace bylo splněno.

V rámci praktické části práce bylo stanoveno 5 hypotéz, které zde budou potvrzeny či vyvráceny na základě nasbíraných dat z praktické části práce.

H1: Propagace hudebního festivalu Let It Roll je vnímaná primárně skrze sociální síť Facebook.

Díky provedené analýze marketingu festivalu Let It Roll, bylo zjištěno, že organizátoři preferují sociální sítě k propagaci festivalu. Propagaci směřují primárně na Facebooku, který je brán za nejdůležitější sociální síť pro komunikaci s cílovou skupinou. Tato informace se dá také potvrdit faktem, že facebooková stránka festivalu má nejvíce počtu sledovaných uživatelů napříč sociálními sítěmi. Z dotazníkové benchmarku lze vypočítat, že Facebook byl zvolen vícekrát oproti Instagramu jakožto prostředek, odkud respondenti poprvé slyšeli o festivalu Let It Roll. Dalším faktem, který **potvrzuje tuto hypotézu** lze vypočítat u otázky č.7 v dotazníkovém šetření, kdy nejpočetnější odpovědi pro získávání informací před festivalem je opět Facebook, kde probíhá festivalová propagace.

H2: Festival Let It Roll se nevěnuje a nepropaguje své činnosti CSR (Corporate social responsibility).

Tato hypotéza vznikla toho, že otázka kolem ekologie a festivalů je více aktuálnější, než kdysi bývala. Podle interních informací se festival touto otázkou zabýval od svého vzniku. Ve větší míře začal festival dělat první kroky svého úspěšného projektu Rollin Green již v roce 2014. Postupem času se dopracovali až k třídící lince přímo na festivalu, která má být představena na následujícím ročníku. Bylo zjištěno, že probíhá propagace tohoto projektu napříč všemi médii. Zároveň tato sociální odpovědnost není pouze v ekologické stránce, ale také sociální a ekonomické. Organizátoři jsou si vědomi, že plní veškeré požadavky a respektují všechna nařízení, které jsou na ně kladeny ze strany státní správy. Zároveň dle vypracované studie zjistili, že jejich přínos z organizace festivalu je také přispívání do státní kasy a cestovního ruchu pro naši zemi, kdy každoročně na festival cestuje až 70 % zahraničních návštěvníků. Z pohledu CSR se dá tedy říct, že se věnují této otázce a svou iniciativu sdílí skrze sociální sítě a jiné prostředky propagace. Získané informace tedy **tuto hypotézu vyvrací.**

H3: Festival Let It Roll je festivalem, který má silnou komunitu návštěvníků.

Z interních dat, které charakterizují cílovou skupinu věrného fanouška, bylo vypořazováno, že tyto lidé jsou součástí celé festivalové komunity. Tedy lidé, kteří jsou zhruba v 65% zastoupení na festivalu a jsou aktivní na sociálních sítích. Z rozhovoru s organizátory bylo zřejmé, že tato komunita je rozšířená po celém světě, z důvodu dobré komunikace festivalu samotného, ale i mezi členy této komunity. Tento fakt lze potvrdit, také díky dotazníkovému šetření, kdy se u otázky prvního kontaktu s festivalem objevovala nejčastější odpověď, že tato informace byla získaná od svých známých. Tedy funguje zde jisté word-of-mouth a to dokazuje graf.č.11. Tato **hypotéza se potvrzuje.**

H4: Festival Let It Roll využívá i jiná média pro propagaci festivalu než pouze internetová média.

Dle interních materiálů komunikace a propagace koná na více médiích než pouze na sociálních sítích či webu. Tím je například TV a tisk, které je z pohledu festivalu hojně využíváno. V neposlední řadě je také využíváno rádio, kde dochází k propagaci festivalu pomocí soutěží, živých vstupů a rádiových spotů. Organizátoři také využívají outdoorových kampaní propagace, kde se využívá v malé míře billboardu a letákových distribucí. Tyto informace **hypotézu potvrzují.**

H5: Komunikační prostředek webové stránky se nevyžívají pouze pro propagaci festivalu Let It Roll.

Tento komunikační prostředek je po analýze webových stránek využíván i pro jiné účely organizátorů. Tím je například zakoupení merchandise, které je k nalezení v hlavním menu jejich webu. Další možností je zde nalézt možné pracovní pozice a přidat se tak do teamu Let It Roll. Uživatelé zde mohou najít nejrůznější rozhovory týkající se hudební komunity kolem žánru drum & bass. Jsou zde k nalezení informace pro stánkaře, kteří by potencionálně chtěli participovat na festivalu. Shrnutí je tedy, že web poskytuje informace týkající se propagace festivalu, ale také mnoho dalšího a celkově to dělá web kompaktní. **Hypotéza se potvrzuje.**

9 Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti* 1.vyd. Praha : Graga Publising, a.s. 2005 ISBN: 80-247-1095-1

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80- 717-9577-1.

BRODILOVÁ, Petra, 2014. Úvod do reklamy ve vyhledávání. In: Online marketing. 1. Vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

FORET, M.: Marketingová komunikace. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN: 80-251-1041-9

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 8072611291.

HILL, E., O`SULLIVAN, C. a O`SULLIVAN, T.: *Creative arts marketing*, 2.vydání Oxford: 2003, ISBN: 978-0- 7506-5737-2

JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCH, Viktor, 2020. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada publising, 2013, ISBN: 978-80-247-4280-3

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, ISBN 978-807-4080-227.

KOLEKTIV AUTORŮ: Online Marketing , Brno: Computer Press, 2014, ISBN: 978-80-251-4155-7

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publising, 1990, ISBN 80-08-02043-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150- 5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. (2010). Moderní marketingová komunikace. Praha, Czechia: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8

SHARP, B.: How Brands Grow, Oxford University Press Australia, 2010, ISBN: 019557356

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové Zdroje

Advantages and disadvantages of digital marketing | nibusinessinfo.co.uk.

nibusinessinfo.co.uk | Practical advice for Northern Ireland Business [online]. Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

Business Leaders Forum: SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM [online].

Copyright © [cit. 05.04.2022]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility

[online]. Copyright ©e [cit. 05.04.2022]. Dostupné

z: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf)

Let It Roll - The World's Leading Drum & Bass Festival. Let It Roll - The World's

Leading Drum & Bass Festival [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit.

07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.eu/>

Let It Roll – Wikipedie. [online]. Dostupné

z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Let_It_Roll#12._ro%C4%8Dn%C3%ADk

Let It Roll – Wikipedie. [online]. Dostupné

z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Let_It_Roll#Ocen%C4%9Bn%C3%AD

Let It Roll: festival elektronické hudby – Studio 6 II - Studio 6 | Česká televize. Česká

televize [online]. Copyright © Česká televize 1996 [cit. 09.04.2022]. Dostupné

z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1096902795-studio-6/218411010110803/cast/635848/>

Letiště Milovice - Kultura.cz. Prodej vstupenek online na Kultura.cz [online]. Copyright © 2022 Kultura.cz, s.r.o. [cit. 30.03.2022]. Dostupné z: <http://www.kultura.cz/profile/26429-letiste-milovice>

Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © [cit. 09.04.2022]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/osoba/11109/>

Rollin' Green – zelená hudbě, zelená planetě! | LET IT ROLL. Let It Roll – největší drum & bass festival na světě [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/info/rollin-green/>

Rollin' Charity - Let It Roll. Let It Roll - největší drum & bass festival na světě [online]. Copyright © 2021 Beatworx, s.r.o. [cit. 07.04.2022]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/info/rollin-charity/>

Trnková, J. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM [online]. Copyright © [cit.05.04.2022].Dostupné z: https://neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

Seznam obrázků

Obrázek č.1: Informativní mapa areálu festivalu Let It Roll 2019

Obrázek č.2: Informace o vstupenkách a doplňkových službách pro festival Let It Roll 2022

Obrázek č.3: Ukázka televizní propagace festivalu Let It Roll 2019 (z roku 2018 na televizní stanici ČT24)

Obrázek č.4: Ukázka grafické podoby billboardu, letáků a plakátů pro Let It Roll 2019

Obrázek č.5: Valentýnský balíček pro podporu prodeje vstupenek na festival Let It Roll

Obrázek č.6: Ukázka propagace pomocí mediálního článku na serveru Novinky.cz z roku 2019

Obrázek č.7: Vývoj organického dosahu u sociálních sítí v České republice (2021/2022)

Obrázek č.8: Příspěvek na Twitteru týkající se začátku festivalu Let It Roll 2019

Obrázek č.9: Ukázka festivalového after-movie z festivalu Let It Roll 2019

Seznam tabulek

Tabulka č.1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C.

Tabulka č.2: Nástroje marketingové komunikace

Tabulka č.3: Přehled základních pojmů v PPC

Tabulka č.4: Vývoj návštěvnosti festivalu v letech 2008-2019

Tabulka č.5: Schéma struktury společnosti Beatworx do roku 2022

Tabulka č.6: Schéma společnosti Beatworx od roku 2022

Tabulka č.7: Vývoj projektu Rollin` Green v letech 2014-2021

Tabulka č.8: Odpad v tunách v letech 2017-2019

Tabulka č.9: Přehled partnerů pro festival Let It Roll 2019

Tabulka č.10: Celkový počet sledujících na všech sociálních sítí využívané k propagaci festivalu Let It Roll (ke dni 10.2.2022)

Seznam grafů

Graf. č.1: Průměrné náklady v % na festival Let It Roll

Graf č.2: Průměrné příjmy v % na festival Let It Roll

Graf č.3: Statistika průměrného prodeje vstupenek na festival Let It Roll

Graf č.4: Celkové počty typů reklam na vybraných rádiích od května-července 2019

Graf č.5: Věkové složení respondentů festivalu Let It Roll 2019

Graf č.6: Srovnání věkového složení na festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

Graf č.7: Srovnání dle pohlaví na festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

Graf č.8: Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů festivalu Let It Roll 2019

Graf č.9: Srovnání nejvyššího dosaženého vzdělání u respondentů festivalu Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

Graf č.10: Počet návštěv festivalu Let It Roll

Graf č.11: Odkud jste se poprvé dozvěděli o festivalu Let It Roll?

Graf č.12: S kým jezdíte na festival Let It Roll?

Graf č.13: Srovnání odpovědí festivalu Let It Roll a asociace FESTAS týkající se, v jakém počtu respondenti na festival jezdí.

Graf č. 14 Kde získáváte informace před festivalem?

Graf č.15: Kde získáváte informace během festivalu?

Graf. č. 16: Kdy se rozhoduješ, jestli pojedeš na festival?

Graf č.17: Co je pro tebe nejdůležitější faktor k zakoupení vstupenky na festival?

Graf č.18: Srovnání preferencí nejdůležitějších faktorů pro zakoupení vstupenky na Let It Roll 2019 a výzkumu FESTAS

Graf č.19: Srovnání dotazníku Let It Roll s dotazníkem od Colours of Ostrava 2018

Graf č.20: Kde jste zaznamenali reklamní kampaň festivalu Colours of Ostrava?