



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace
Online Marketing

Tvorba marketingové strategie pro festival Outdoor Rave

Autorka: Dominika Lakomá
Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autorky:

Rád/a bych tímto poděkoval/a panu Mgr. Ondřeji Novákovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je, jak již název vypovídá, tvorba marketingové strategie a tvorba marketingového plánu konkrétní firmy. V teoretické části práce je popsána základní struktura marketingového plánu a metody, které jsou při tvorbě použity. Teoretická část dále obsahuje marketingový výzkum ve formě dotazníku, který byl distribuován mezi návštěvníky festivalu. Praktická část následně využívá poznatků z předchozí části a napomáhá při tvorbě marketingového plánu a jeho strategie. Součástí praktické části je také marketingový výzkum v podobě rozhovoru se zakladatelem firmy. Marketingový plán a strategie sestavená v této práci je pro festival Outdoor Rave.

Klíčová slova

Marketingový plán, situační analýza, marketingový výzkum, marketingový mix, SWOT analýza, hudební festival

Abstract

The subject of this Bachelor thesis is, as the title prompts, the creation of a marketing strategy and a marketing plan for a chosen company. The theoretical part describes the basic structure of a marketing plan and different methods used for its creation. Moreover, the theoretical part also consists of marketing research in the form of a survey distributed among the visitors of the company. The practical part is then using the knowledge from the previous part to create a new marketing plan and its strategies. The practical part also consists of marketing research in the form of an interview with the company's founder. The marketing plan and marketing strategies in this thesis are created for Outdoor Rave festival.

Keywords

Marketing plan, internal and external analysis, marketing mix, SWOT analysis, music festival

Obsah

Úvod	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1. Marketingový plán.....	6
2. Sestavení marketingového plánu	7
2.1 Executive summary.....	7
2.2 Současná marketingová situace	7
2.2.2 Ekonomické vlivy	9
2.2.3 Sociální vlivy.....	9
2.2.4 Technologické vlivy.....	9
2.2.5 Zákazníci.....	9
2.2.6 Dodavatelé	10
2.2.7 Konkurenti	10
2.2.8 Distributoři	11
2.2.9 Firma	11
2.3 Analýza SWOT.....	12
2.4 Cíle a problémy.....	13
2.5 Marketingová strategie	14
2.5.1 Produktová strategie.....	14
2.5.2 Cenová strategie	14
2.5.3 Distribuční strategie	15
2.5.4 Komunikační strategie	15
2.5.5 Strategie zaměřená na zaměstnance	15
2.5.6 Strategie procesů	15
2.6 Programy činnosti.....	16
2.7 Rozpočty	16

2.8 Kontrolní mechanismy.....	16
PRAKTICKÁ ČÁST	18
4. Představení Outdoor Rave festivalu	18
4.1 Základní údaje.....	18
4.2 Drum & bass	18
4.3 Harder Styles	19
5. Executive summary.....	20
6. Situační analýza	21
6.1 Vnější makroprostředí	21
6.2 Vnější mikroprostředí	23
6.3 Vnitřní prostředí.....	30
7. SWOT analýza.....	36
7.1 Silné stránky	36
7.2 Slabé stránky.....	36
7.3 Příležitosti	37
7.4 Hrozby	37
7.5 TOWS matrix.....	37
8. Vytyčení marketingových cílů a problémů.....	39
9. Marketingový mix v rámci marketingové strategie.....	40
9.1 Produktová strategie	40
9.2 Cenová strategie.....	40
9.3 Distribuční strategie.....	40
9.4 Komunikační strategie	41
9.5 Strategie zaměřená na zaměstnance.....	42
9.6 Strategie procesů.....	43
9.7 Strategie materiálního prostředí.....	43
10. Akční opatření a rozpočty.....	44

10.1 Harmonogram opatření	44
10.2 Rozpočet	45
11. Kontrola	47
Závěr	48
Použité zdroje	50
Seznam příloh	54
Příloha 1	55
Příloha 2	57
Příloha 3	62
Příloha 4	64
Příloha 5	65
Příloha 6	66
Příloha 7	67

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingového plánu konkrétního podniku. I přes velkou rozmanitost v rámci marketingového plánování se v něm dají nalézt společné rysy a prvky, díky čemu se dá marketingové plánování brát jako standardizovaný proces. Výsledkem tohoto procesu je marketingový plán, díky kterému je firmě jasné, jakým směrem se bude dále ubírat a jaké kroky bude dělat pro zlepšení pozice firmy na trhu.

Následující bakalářská práce se zabývá marketingem a propagací českého festivalu Outdoor Rave. Tento festival si autorka práce vybrala především z osobních důvodů, díky kterým je jí festival sympatický. Nejen že ho v minulosti dvakrát navštívila, ale pro festival začala před krátkou dobou pracovat a díky svým poznatkům by ho chtěla pomoci zlepšit. Cílem práce je vytvoření marketingového plánu na následující ročník festivalu, který začíná zářím 2020 a končí srpnem 2021. Hlavní součástí marketingového plánu bude nová marketingová strategie, díky které festival dosáhne většího povědomí na českém trhu a spolu s ním i vyšší návštěvnosti.

Práce je rozdělena na dvě části, a to sice teoretickou a praktickou. V první části autorka popisuje teoretické vymezení vybraných pojmů, teorií a modelů, které jsou aplikovány v druhé části bakalářské práce, a popisuje v ní strukturu marketingového plánu. V druhé, praktické části bakalářské práce již autorka popisuje nový marketingový plán a krok po kroku se věnuje jednotlivým postupům k dosažení vytyčeného cíle. Nejdříve se věnuje vnitřní a vnější analýze festivalu – specifikuje Outdoor Rave festival a jeho cílovou skupinu, analyzuje přímou i nepřímou konkurenci a dále vnější faktory ovlivňující jeho situaci na trhu, vše skrze marketingové modely jako jsou Porterova analýza pěti sil, PEST analýza a marketingový mix. Výsledky analýzy jsou dále zkoumány skrze SWOT analýzu a související TOWS matrix, díky kterému autorka vybere nejlepší cestu pro marketingové strategie.

Součástí praktické části je taktéž kvantitativní marketingový výzkum ve formě dotazníku, který byl distribuován na oficiální Facebookové stránce Outdoor Rave festivalu mezi jeho samotné návštěvníky. Dále také kvalitativní marketingový výzkum ve formě osobního rozhovoru se zakladatelem festivalu. Autorka se dále ve své práci opírá o dotazník festivalové asociace Festas, která se každoročně zabývá chováním návštěvníků festivalů v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketingový plán

Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších nástrojů, který firmám napomáhá k jejich růstu. Slouží jako jakási příručka toho, jak by měl podnik postupovat, aby během určené doby dosáhl svých cílů a získal nové zákazníky. Jak tvrdí Jakubíková¹, marketingový plán patří k základním pilířům a dokumentům potřebným pro úspěšné řízení celého podniku. Správnému marketingovému plánu by dále neměla chybět identifikace cílových zákazníků, postup, jak je oslovit a v neposlední řadě postup, jak si zákazníky udržet, aby ve firmě opět nakoupili.

„Obecně je marketingový plán dokument, který shrnuje, co se marketér dozvěděl o trhu, popisuje, jak firma plánuje dosažení stanovených cílů a pomáhá nasměrovat a koordinovat potřebné aktivity².“

Na světě existuje hned několik podob marketingových plánů, všechny si ale uchovávají velmi podobnou strukturu. Tento marketingový plán se zabývá podnikem, který působí na B2C trhu a struktura, které se drží, je základní struktura marketingového plánu dle Kotlera³.

1. Executive summary
2. Současná marketingová situace
3. SWOT analýza
4. Cíle a problémy
5. Marketingová strategie
6. Programy činnosti
7. Rozpočty
8. Kontrolní mechanismy

¹ Jakubíková 2013, s. 86

² Kotler, Keller 2016, s. 86

³ Kotler 2007, s. 109

2. Sestavení marketingového plánu

2.1 Executive summary

První částí marketingového plánu je takzvané executive summary, tedy stručné shrnutí, které má čtenáři podat přehled o jeho obsahu. Executive summary je doporučováno psát naposled, aby bylo zaručeno relevantnímu shrnutí všech sekcí marketingového plánu⁴. Dále by mělo být jednoduché a srozumitelné. Jak říká Kotler⁵, marketingový plán začíná krátkým představením hlavních cílů a vedení tak pomáhá identifikovat hlavní body jeho plánu.

2.2 Současná marketingová situace

Pro úspěšné vytvoření marketingového plánu je důležité popsat, analyzovat a pochopit současnou marketingovou situaci. Ta je popsána v rámci situační analýzy, která bývá zpracována před samotnou tvorbou nového marketingového plánu. Díky situační analýze získá firma aktuální přehled o vnitřním i vnějším prostředí podniku. Dále skrze situační analýzu získáme informace a podklady nutné pro tvorbu následných analýz vedoucích ke SWOT analýze shrnující silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Situační analýzu je nutné nepodceňovat a věnovat jí potřebný čas.

„Situační analýza je rozborem současné marketingové situace podniku. Analyzuje marketingové prostředí podniku dle jeho částí. Poté dochází k vyhodnocení faktorů, které nějakým způsobem ovlivňují podnik a jeho pozici na trhu.“⁶

Dle Moudrého⁷ na firmu působí mnoho vlivů. Ty přicházejí zevnitř firmy, z bezprostředního okolí a z prostředí, které firma nemůže ovlivnit. Tyto vlivy se dají dále rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Zatímco makroprostředí musí firma respektovat a přizpůsobit se mu, mikroprostředí naopak může ovlivnit, využít jeho silné stránky a ty slabé naopak potlačit. Pro situační analýzu je doporučeno vybrat a zkoumat pouze relevantní faktory a jak uvádí Horáková⁸, to z důvodu, že již na daném trhu nějakou dobu působí a firma tak má přehled o působení různých vlivů. Konkrétní relevantní faktory pro tuto práci jsou:

⁴ Lavinky 2013

⁵ Kotler 2007, s. 235

⁶ Zamazalová, 2010, s. 26

⁷ Moudrý 2012 s. 37

⁸ Horáková 2003 s. 39

1. Vnější makroprostředí
 - Politické vlivy
 - Ekonomické vlivy
 - Sociální vlivy
 - Technologické vlivy

2. Vnější mikroprostředí
 - Zákazníci
 - Dodavatelé
 - Konkurenti
 - Distributoři

3. Vnitřní prostředí
 - Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Komunikace
 - Lidé
 - Procesy
 - Materiální prostředí

Vnější makroprostředí se v marketingovém plánu nejčastěji analyzuje skrze PEST analýzu, jejíž účelem je nalézt odpovědi na tři následující otázky⁹:

1. Které z faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

PEST analýza dále funguje na analyzování následujících čtyř vlivů – politických, ekonomických, sociálních a technologických. Tyto vlivy a působení jsou firmou neovlivnitelné, ovšem znalost tohoto prostředí pozitivně přispívá k přípravě marketingového plánu.

⁹ Edl 2019

2.2.1 Politické vlivy

Politické vlivy, jak již název vypovídá, souvisejí s politickou situací v dané zemi, ve které firma podniká. Pro tuto bakalářskou práci se jedná o Českou republiku a vlivy, o kterých se bavíme, zahrnují politickou stabilitu, legislativu, regulace vlády, daňovou politiku, ochranu spotřebitele atd.

2.2.2 Ekonomické vlivy

Do ekonomických vlivů ovlivňující firmu spadají ekonomické podmínky na daném trhu. Typické jsou zde vlivy, do kterých se řadí inflace, nezaměstnanost, devalvace měny, státní rozpočet a dotační politika.

2.2.3 Sociální vlivy

Při zkoumání sociálních vlivů se podnik zabývá otázkami, které souvisí především s demografickým vývojem v České republice. Kromě identifikace struktury obyvatelstva se sociální vlivy týkají i pracovních návyků, životního stylu, zájmů cílové skupiny a jejího stereotypního chování.

2.2.4 Technologické vlivy

Mezi poslední vlivy můžeme zařadit technologické podmínky fungování podniku v dané zemi a dále také vývoj nových technologií, sledování trendů a inovace relevantní pro náš podnik. Díky rychlé adaptaci firma získá nejen výhodu nad konkurencí, ale i větší zájem cílové skupiny podniku.

2.2.5 Zákazníci

Jednou z nejdůležitějších částí každého podniku jsou jeho zákazníci. Pro tvorbu marketingového plánu je jejich porozumění klíčovým faktorem, a proto je důležité je správně identifikovat. Zákazníci podniku se specifikují pomocí segmentace, cílových skupin a následných person. Informace o zákaznících firma dokáže získat hned několika způsoby. Prvním z nich je využití dotazníku distribuovaným mezi své zákazníky s otázkami na jejich demografická a geografická hlediska. Jak tvrdí MediaGugu, mimo tyto proměnné je vhodné popis zákazníků doplnit i o lifestyle, spotřební nebo psychologické popisy, které umožňují cílovou skupinu lépe pochopit a účinněji oslovit.¹⁰ Informace o cílové skupině dále můžeme získat z Google Analytics či Facebook Insights, které nám prozradí informace o

¹⁰ MediaGuru 2020

návštěvnících webových stránek a fanoušků sociálních sítí.

2.2.6 Dodavatelé

„Dodavatelé zajišťují přísun zdrojů, které firma potřebuje pro výrobu zboží nebo poskytování služeb.¹¹“ Jak uvádí Karlíček¹², dodavatelé jsou veškeré subjekty, které prostřednictvím svých služeb pomáhají danému podniku k tomu, aby mohl prodávat své produkty nebo služby.

2.2.7 Konkurenti

Protože se trhy neustále vyvíjí a mění, je důležité, aby firma znala trh, na kterém se nachází a spolu s ním i její konkurenci. Dle Moudrého¹³ se konkurencí rozumí firma nabízející stejný nebo podobný výrobek či službu. Díky naprosté znalosti tržního prostředí firma získává konkurenční výhodu nad ostatními, a to právě z důvodu porozumění substitučních firem. Pro analýzu konkurenčního prostředí byla vytvořena Porterova analýza pěti sil. Porterova analýza pěti sil je, jak již z názvu vyplývá, postavena na pěti faktorech, které společnosti pomůžou k lepšímu zorientování na daném trhu a k obecné představě o konkurenci v hudebním prostředí v České republice.

- 1. Vyjednávací síla zákazníků** – je závislá na počtu a rozmanitosti cílové skupiny. V případě, že má firma málo zákazníků, mají zákazníci automaticky velkou vyjednávací sílu a naopak.
- 2. Vyjednávací síla dodavatelů** – je velmi podobnou vyjednávací síle zákazníků, týká se ovšem dodavatelů firmy. V případě, že je dodavatelů hodně, podnik se může rozhodnout pro nejlepší variantu a má tak velkou vyjednávací sílu, ovšem v opačné situaci, kdy je na trhu dodavatelů méně, si mohou často diktovat ceny a podmínky právě oni.
- 3. Hrozba vstupu nových konkurentů** – se zabývá především tím, jak snadné, či obtížné je na daný trh vstoupit, případně z něj odejít. Pokud jsou bariéry vstupu na trh malé a snadno překonatelné, hrozí záplava trhu novými podniky, a to v konečném důsledku ovlivňuje cenu pro všechny podniky na trhu.

¹¹ Moudrý 2012, s.38

¹² Karlíček 2018 s. 57

¹³ Moudrý 2012 s. 39

4. **Hrozba substitutů** – se odvíjí od konkurenčních podniků a výrobků, které si mohou zákazníci vybrat místo produktu naší firmy, především pokud je nabízen za nižší cenu.
5. **Rivalita firem působících na daném trhu** – snaha o identifikaci stávajících konkurentů se zaměřením na jejich marketingové strategie.

Konkrétní konkurenční festivaly jsou dále analyzovány skrze tzv. Competitor's array¹⁴ díky které firma získá lepší pochopení konkurence a zjistí, na koho by se měla při dobývání trhu zaměřit. Competitor's array vychází ze systému hodnocení firmou určených kritérií body. Pro tuto bakalářskou práci jsou zvoleny body od 1 do 7, kdy 1 = nejhorší, 7 = nejlepší. Čísla daných kritérií se následně sečtou dohromady, díky čemuž firma zná podnik dominující daný trh nebo například konkurenční podnik, který má firmě nejbližší a na koho by se měl soustředit se svou strategií.

2.2.8 Distributoři

„Prostřednictvím distributorů je zboží fyzicky distribuováno konečnému zákazníkovi. Asi nejčastěji se jedná o maloobchodníky, tedy spíše o sítě hypermarketů, supermarketů a nejrůznějších specializovaných obchodů.“¹⁵ V případě festivalu Outdoor Rave se jedná především o prodejní sítě, které zajišťují distribuci festivalových vstupenek mezi zákazníky.

2.2.9 Firma

Dle Horákové¹⁶ by měla vnitřní analýza podniku klást důraz na marketingové činnosti podniku. Vnitřní prostředí je dále analyzováno na základě dosavadního vývoje, a především současného stavu, ve kterém se podnik nachází. V tomto případě se vychází z marketingového mixu podniku. Výraz marketingový mix byl poprvé použit na konci 40. let 20. století a tehdy zahrnoval pouze produkt, cenu, distribuci a propagaci. Distribuci časem nahradilo místo a díky tomu vznikl klasický model 4P, který slouží k důkladnému popisu firmy. Během dalších let se marketingový mix rozšířil na 7P, do kterého byli přidáni zaměstnanci, procesy a materiální vybavení¹⁷. Dle Vašítkové¹⁸ tyto dimenze zlepšují

¹⁴ Gordon, 1989

¹⁵ Karlíček 2018, s. 57

¹⁶ Horáková 2003 s. 38

¹⁷ Moudrý 2012 s. 10

¹⁸ Vašítková 2014 s.22

účinnost vytváření marketingových plánů právě pro podniky poskytující služby.

- **Produkt** – jedná se o hmotnou věc či nehmotnou službu, kterou firma nabízí zákazníkovi ke koupi a která pomáhá uspokojovat lidské potřeby.
- **Cena** – výše peněžní úhrady za nabízený produkt. Cena se odvíjí od nákladů na výrobu daného produktu a dále od strategie firmy – nízká cena napomáhá ke splnění dlouhodobého cíle, vysoká cena naopak ke splnění toho krátkodobého.
- **Distribuce** – často představuje cestu produktu od firmy k zákazníkovi anebo místo, kde zákazníci můžou produkt získat.
- **Komunikace** – popisuje způsob, jakým je produkt prezentován zákazníkovi a jak je komunikován na různých firemních kanálech. Cílem komunikace je podpořit prodej produktu.
- **Lidé** – jsou důležitou součástí firmy. V tomto případě se nejedná pouze o zákazníky, ale dále také o zaměstnance, kteří samotný produkt vytváří či dodávají koncovým zákazníkům.
- **Procesy** – vyobrazují veškeré interakce mezi firmou a zákazníkem během poskytování produktu.
- **Materiální prostředí** – představuje prostředí, ve kterém je produkt poskytován. Může se jednat o samotný prostor, kde je produkt nabízen a jeho vzhled, vybavení atd.

2.3 Analýza SWOT

Ke shrnutí situační analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je využita SWOT analýza. SWOT analýza je metoda hodnocení marketingového prostředí firmy a je vhodným ukazatelem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů¹⁹. Její podstata spočívá v analyzování silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Fitzsimmons, Fitzsimmons and Bordolo uvádí několik typických otázek²⁰, kterými se v jednotlivých částech SWOT analýzy můžeme zabývat.

¹⁹ Moudrý 2012, s. 56

²⁰ Fitzsimmons, Fitzsimmons, Bordolo 2014, s. 37

2.3.1 *Silné stránky*

- Jaké jsou výhody dané firmy?
- Co vaše firma dělá lépe než ostatní firmy?
- Jaké jedinečné zdroje firma má?
- Co vidí zákazníci dané firmy jako silné stránky?

2.3.2 *Slabé stránky*

- Co firma může vylepšit?
- Čeho by se měla firma vyvarovat?
- Kvůli čemu firma ztrácí peníze?
- Co vidí zákazníci dané firmy jako slabé stránky?

2.3.3 *Příležitosti*

- Jaké jsou slabé stránky konkurenčních firem?
- Jaké jsou aktuální trendy trhu?
- Nabízí technologie firmy nové služby či vylepšení?
- Jsou na trhu nějaké mezery, které by firma mohla zaplnit?

2.3.4 *Hrozby*

- Jakým překážkám firma čelí?
- Co dělá konkurence firmy?
- Je pro firmu změna technologií hrozbou?
- Má firma problémy s cashflow?

2.3.5 *TOWS*

Po vytvoření SWOT analýzy se jednotlivé stránky kombinují tak, aby z nich vznikli možné směry, kterými se vydat a přístupy k problémům. Od nich se dále vyvíjí strategie nového marketingového plánu.

2.4 **Cíle a problémy**

Po vyhodnocení SWOT a TOWS analýzy je vhodné definovat si nové marketingové cíle, které budou v souladu se všeobecnými cíli podniku. Marketingové cíle udávají směr a následující kroky nového marketingového plánu. Dle Horákové²¹ konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy a měly by tedy být plně kompatibilní s jejími

²¹ Horáková 2003, s. 60-65

zjištěními. Analýza společnosti také dopomáhá k lepšímu rozpoznání předpokladů k plnění cílů, či ukazuje jejich limity. Stanovené cíle firmy by dále měly odpovídat metodě SMART. Ta uvádí, že všechny firemní cíle by měly splňovat následující kritéria, které dohromady tvoří akronym samotného slova SMART. Cíle by tedy měly být²²:

- SPECIFIC – dostatečně specifické
- MEASURABLE – měřitelné
- ACHIAVABLE – dosažitelné
- REALISTIC – realistické
- TIME-BOUND – časově ohraničené

2.5 Marketingová strategie

Po stanovení cílů přichází na řadu tvorba marketingových strategií. Ty vychází z vypracované SWOT analýzy a představují jakýsi popis kroků, který firmu nasměruje k dosažení jejích cílů. Pro tvorbu marketingových strategií je vhodné volit tzv. 7P dimenzí marketingového mixu²³.

2.5.1 Produktová strategie

Produktová strategie je zaměřená na strategii hlavního produktu firmy, na kterém je založeno samotné podnikání. Dle Jakubíkové²⁴ je při volbě produktové strategie nutné zohlednit různé charakteristiky produktu nebo služby. Mezi ně patří životní cyklus, kterým každý produkt a služba prochází. Životní cyklus má čtyři fáze, konkrétně zavádění, růst, zralost a pokles.

2.5.2 Cenová strategie

Dle Jakubíkové²⁵ je cena vyjádřením hodnoty produktu, ve které se odrážejí zájmy poptávajících a kupujících. Při tvorbě cenové strategie je důležité zohlednit hned několik faktorů determinujících její výši. Zařadit mezi ně můžeme životní cyklus produktu, postavení na trhu a dále náklady vynaložené k tomu, aby svůj produkt či službu firma mohla prodávat. Právě z tohoto důvodu je důležité, aby cena nabízeného produktu či služby neklesla pod hranici vlastních nákladů, ale zároveň zůstala přijatelná. Přijatelnou cenou se dále myslí cena taková, za kterou jsou kupující ochotni daný výrovek koupit, a naopak prodávající prodat.²⁶

²² Kotler 2013, s. 82

²³ Vašítková 2014, s. 23

²⁴ Jakubíková 2013 s. 204

²⁵ Jakubíková 2013, s. 270

²⁶ Moudrý 2012, s. 27

Moudrý také dále uvádí, že existuje hned několik cílů, které si firma může zvolit při stanovování ceny. Mezi nejčastější z nich patří maximalizace zisku, tržní podíl, likvidace konkurence, přežití, rychlá návratnost investic, prestiž, jedinečnost a věrný zákazník²⁷.

2.5.3 Distribuční strategie

Kašík s Havlíčkem uvádí²⁸, že je vhodné distribuční cesty volit dle toho, aby co nejefektivněji a nejlevněji dostaly nabízené služby k zákazníkům. Volby distribučních kanálů dále ovlivňují faktory, mezi které patří například charakteristika podniku, konkurence, výrobky a služby, trhy a zákazníci, nebo také soulad s marketingem v daném podniku.

2.5.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie podniku by měla vycházet především ze svých finančních možností a ze své cílové skupiny zákazníků. Hlavním komunikačním kanálem by měl být pro podnik kanál nejméně nákladný a kanál, který zasáhne největší vzorek cílové skupiny. Právě díky tomu firma docílí efektivnosti v komunikační strategii. Jak dále upozorňuje Moudrý²⁹, pro firmy je důležité umět komunikovat se současnými i budoucími zákazníky, a to prostřednictvím nástrojů, které umožní efektivní a cílené působení na spotřební chování zákazníků.

2.5.5 Strategie zaměřená na zaměstnance

Při poskytování produktu či služby hrají velkou roli právě zaměstnanci firmy. Ať už se jedná o organizační strukturu či zaměstnance s brigádníky, dle Vašítkové³⁰ je důležité, aby zaměstnanci byli dostatečně vzdělaní a seznámení s vizí a kulturou firmy. Zaměstnanci by se dále měli neustále vzdělávat a rozvíjet své dovednosti v oboru, který pro firmu vykonávají, protože právě díky vysoké profesionalitě zaměstnanců zlepšuje vztah mezi firmou a zákazníky.

2.5.6 Strategie procesů

Strategie procesů se podrobněji zaměřuje na to, jakým způsobem je služba prováděna a doručována zákazníkovi. Vašítková uvádí³¹, že by strategie procesů měla vést k co největší

²⁷ Moudrý 2012, s. 28

²⁸ Kašík, Havlíček 2015, s. 142

²⁹ Moudrý 2012, s. 55

³⁰ Vašítková 2014, s.22

³¹ Vašítková 2014, s.23

efektivnosti běhu samotného procesu, díky čemuž zákazníkovi ušetří čas a zároveň mu zpříjemní zážitek při získávání produktu.

2.5.7 Strategie materiálního prostředí

Jak uvádí Vašítková³², materiální prostředí ovlivňuje pohled zákazníka na nabízenou službu a dokresluje jeho dojem. Z toho důvodu je pro firmu důležité, aby poskytované služby a doplňkové materiální prostředí bylo vizuálně atraktivní pro zákazníka a vyvolalo v něm pozitivní emoce, díky kterým se do podniku bude chtít vrátit.

2.6 Programy činnosti

Programy činnosti, někdy též nazývané jako realizační či akční programy, představují konkrétní operativní plán firmy. Ten, jak uvádí Horáková³³, zobrazuje konkrétní dokumenty zahrnující všechny aspekty marketingové strategie. V těchto dokumentech zaměstnanci firmy najdou své povinnosti a pravomoci, úkoly, za které jsou odpovědní, způsob, jak své úkoly provádět. Tyto informace zaměstnanci najdou již aplikovány pro určitý časový rámec, ve kterém chce firma dosáhnout svých cílů. Pro přehledné zpracování programů činnosti a jejich harmonogramu se doporučuje využít grafické znázornění pomocí Ganttova diagramu. Díky grafickému zpracování se firma rychleji a jednodušeji orientuje v novém marketingovém plánu a jeho milnících.

2.7 Rozpočty

Rozpočet úzce souvisí s předchozí kapitolou o programech činností. Pro co nejúspěšnější marketingový plán by firma měla mít důkladný přehled o výdajích spojené s budoucími marketingovými činnostmi. Rozpočet by měl dále zahrnovat náklady všech marketingových aktivit, a to včetně nákladů na pracovní sílu vykonávající marketingové aktivity.

2.8 Kontrolní mechanismy

Poslední částí marketingového plánu je kontrola úspěšnosti marketingového plánu. Kontrolní mechanismy jsou nastaveny dle vlastních doporučení a je doporučováno je sledovat hned několikrát během určitého období, ne pouze jednou. S každou kontrolou je dále důležité identifikovat úspěšnost plánu, popřípadě příčiny, kvůli kterým se cíle nepovedlo dosáhnout. Dle Kotler a kol. probíhá marketingová kontrola ve 4 krocích³⁴:

³² Vašítková 2014 s. 23

³³ Horáková 2003 s.148

³⁴ Kotler a kol. 2007, s. 114-115

1. Stanovení cílů
2. Měření plnění plánu a jeho cílů
3. Hledání příčin – identifikace toho, proč skutečnost neodpovídá vytvořenému plánu
4. Podniknutí nápravné akce – nesrovnalosti je důležité vyřešit nápravným opatřením

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Představení Outdoor Rave festivalu

Následující kapitoly této bakalářské práce se zaměřují na tvorbu nového marketingového plánu pro festival Outdoor Rave, které vychází z dosavadních teoretických poznatků.

4.1 Základní údaje

Outdoor Rave je český hudební festival, který se odehrává v přírodním festivalovém areálu ve Svojsčicích u Pardubic a jeho první ročník proběhl v roce 2018. První ročník byl festival zdarma pro všechny registrované fanoušky, druhý ročník fungoval na obdobném principu. Outdoor Rave se jako takový zaměřuje na spojení dvou žánrů elektronické hudby – konkrétně drum & bass a harder styles. Díky tomuto unikátnímu konceptu se již druhým rokem v samém srdci České republiky sešlo přes 4000 lidí.

Festival Outdoor Rave spadl pod promotérskou společnost IMI Dance s.r.o, kterou na konci roku 2018 odkoupila promotérská společnost LIR Events s.r.o. Ta na začátku letošního roku ukončila platnost a změnila se na společnost Beatworx s.r.o. Během dvou let své existence se festival pomalu rozvíjel za účelem zprostředkování lepšího zážitku návštěvníkům a fanouškům elektronické hudby. Mezi firemní hodnoty Beatworx s.r.o. a tedy i každé akce, kterou společnost pořádá, patří týmová práce, ochota učit se, integrita, kreativita a v neposlední řadě vášeň. Právě tyto hodnoty jsou protkány konceptem festivalu Outdoor Rave a s každým ročníkem se je Beatworx s.r.o. snaží ještě více prohlubovat.

Outdoor Rave festival se obecně nesnaží o vymezování návštěvníků dle jistých kritérií, právě naopak. Ideologie festivalu je taková, že jsou na festivalu vítány obě pohlaví a všechny věkové skupiny, které jsou jednoduše spojeny láskou k hudebním žánrům, které jsou na festivalu zastoupeny.

4.2 Drum & bass

Drum and bass je jedním ze žánrů elektronické taneční hudby, který vznikl začátkem 90. let minulého století ve Velké Británii.³⁵ Vyvinul se především ze stylů dub a reggae, které se do UK dostaly skrze jamajské imigranty, a byl od začátku silně spjat s undergroundovou subkulturou ilegálních jungle rave parties. Jak je již ze samotného názvu patrné, je

³⁵ https://cs.wikipedia.org/wiki/Drum_and_bass

charakterizován rychlým tempem okolo 170 BPM, silnou basovou linkou a výraznou rytmikou - tzv. zlomeným beatem. Je mu vlastní také časté samplování, ačkoliv vzniknul jako převážně instrumentální, v průběhu let se v něm stále častěji objevují i vokály. V počátcích se mezi lidmi šířil především na zmíněných rave parties a také skrz vysílání pirátských rádiových stanic, později se však dostal i do vysílání normálních radií a prosazuje se i v mainstreamových hitparádách. Z UK se postupně rozšířil do celého světa a Česká republika patří mezi jedno z center tohoto žánru v Evropě. I přesto, že byl dlouho záležitostí undergroundových subkultur, je dnes v širším povědomí a neustále se rozvíjí, především díky své šíři poloh a sub žánrů, které čerpají inspiraci ze všemožných dalších hudebních žánrů od klasické hudby přes jazz až po techno či hiphop.³⁶

4.3 Harder Styles

Harder styles je označení dvou hudebních žánrů, konkrétně hardstyle a hardcore, které stejně jako drum & bass spadají mezi žánry elektronické taneční hudby. Protože jsou si oba žánry velmi blízké, často bývají označovány jednotným názvem harder styles. Hardstyle i hardcore vznikly koncem 20. století v Nizozemsku odkud se postupně začali šířit dále celou Evropou. Oba styly se vyvinuly kombinací tehdy populárních stylů jako jsou hard house, hard trance a gabber, díky čemuž mají silnou společnou historii. Jak již název vypovídá, harder styles jsou charakterizovány tvrdším stylem, tedy výraznějšími hudebními elementy, jejichž nejdůležitější zástupce je tzv. kick neboli hlavní rytmická složka, která dává větší důraz na basovou linku a výrazný rytmický dopad. V neposlední řadě je pro oba styly specifické rychlejší tempo mezi 150 BPM až 220 BPM. Harder styles se ve své mateřské zemi zprvu šířil pomocí rave parties, díky kterým nabral svou hlavní sílu. Postupně se dále dostával do Německa, Itálie a dále i do České republiky, která se velmi pomalu dostává na úroveň již zmiňovaného Nizozemska či Itálie, které jsou hlavními centry harder styles. Oproti drum & bassu jsou harder styles stále záležitostí subkultur a i přesto, že se díky silnému hnutí Devastator v České republice i nadále rozvíjí, stále nejsou tak známým žánrem, ale po zkušenosti z okolních zemí má silný potenciál pro růst.

³⁶ <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=drum%20and%20bass>

5. Executive summary

Tento marketingový plán byl vytvořen na základě potřeb hudebního festivalu Outdoor Rave pro rok 2020/2021, který začíná v září a končí na konci srpna následujícího roku. Nový marketingový plán nastiňuje doporučený přístup ze strany promotérů ke zvýšení povědomí o festivalu a tím i následnému zvýšení návštěvnosti. Ve srovnání s aktuálním stavem je ideální vzrůst o 20 %. Spolu s tím souvisí i rozšíření hudebního festivalu a zlepšení jeho zázemí. Oba cíle jsou komplementární a jejich kontrola o naplnění proběhne dle doporučení samotného podniku.

6. Situační analýza

Pro úplné pochopení hudebního prostředí a trhu, na kterém se Outdoor Rave festival nachází, je důležité vytvořit situační analýzu zabývající se jeho vnitřním a vnějším prostředím. Pro tuto analýzu byly vybrány pouze faktory, které jsou pro festival relevantní a které byly konzultovány se zakladateli festivalu, kteří mají díky dlouholetým zkušenostem dobrý přehled o hudebním festivalovém prostředí a o situaci a postavení na trhu. Kromě analýzy trhu je také důležité pochopení zákazníka festivalu Outdoor Rave. Kromě interních informací známe zákazníka i díky dotazníku, jehož cílem bylo nalézt odpovědi na stanovené výzkumné otázky o festivalu. Dotazník byl dostupný online, konkrétně na Facebookových stránkách festivalu Outdoor Rave a byl tedy vyplněn pouze relevantními lidmi, kteří festival znají a navštěvují. Vzorek dotazníku tvoří 385 respondentů, a protože je dotazník příliš rozsáhlý na jeho zařazení do hlavní části práce, jeho úplné znění a výsledky jsou uvedeny v přílohách číslo 1. a 2. V příloze číslo 3 je dále k nalezení rozhovor s projektovým manažerem festivalu, Tomášem Nezvašem.

6.1 Vnější makroprostředí

Pro analýzu vnějšího makroprostředí byly vybrány jen faktory, které jsou pro Outdoor Rave festival relevantní. Konkrétně se jedná o vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické.

6.1.1 Politické vlivy

Festival Outdoor Rave byl v minulosti velice nezávislým festivalem, který politická situace nezasahovala tolik jako jiné obdobné podniky. V březnu roku 2020 se však situace změnila, a to s příchodem viru Covid-19, který otrásl českou politikou a spolu s ním i celou situací v republice. Díky viru Covid-19 byly ke dni 15. května po celý rok 2020 zakázány všechny velké hudební festivaly a hudební akce nad 300 lidí³⁷. Kvůli tomu se festival v roce 2020 nemohl konat a byl proto přesunut na rok 2021. Politickou situaci musí i nadále festival sledovat a podřizovat se nařízením vlády týkajících se bezpečnosti v rámci dané situace. V době vyhlášeného nouzového stavu legislativu regulující podnikání řeší vláda spolu s Ministerstvem zdravotnictví, které žádá o rozšíření pravomocí i mimo nouzový stav³⁸. Spolu s regulacemi se změnila i situace ohledně ochrany spotřebitele ovlivňující pořadatele kulturních akcí, kterou od května 2020 spravuje zákon o některých opatřeních ke zmírnění

³⁷ Polaczyková 2020

³⁸ Guryčová 2020

dopadů epidemie korona viru označovaného jako SARS-CoV-2 na oblast kulturních akcí. Díky němu stát legislativně přenáší část finančního břemene na spotřebitele, tedy návštěvníky festivalu, kteří nově nemají primární právo na vrácení vstupného na bankovní účet, ale pouze na poukaz, na který návštěvník získá své peníze a může ho uplatnit ke vstupu na jiné akce pořadatele. Tento zákon se prozatím týká akcí plánovaných do 31.10.2020.³⁹

Dále je spolu s regulacemi možná i změna daňové politiky v České republice. Festivalová asociace Festas bude žádat o přijetí opatření na snížení DPH z prodaných vstupenek na kulturní akce, do kterých spadá i festival Outdoor Rave. Díky tomu by v budoucnosti spotřebitelé mohli ušetřit.

6.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomika v České republice (po vzoru té celosvětové) v posledních letech zažívala obecný vzestup, soudě podle vývoje v posledních několika dekadách se však očekává brzká ekonomická krize. Tu dost možná urychlí aktuální situace spojená s korona virovou pandemií a nouzovým stavem.⁴⁰ Spolu s tím souvisí i vývoj nezaměstnanosti, která je nyní na 3,1 %⁴¹ a velmi pravděpodobně poroste k dlouholetému maximu, kvůli kterému festivaly můžou zažít pokles návštěvnosti, protože nepatří k základním lidským potřebám. Měnou České republiky je Česká koruna, která v posledních týdnech výrazně oslabila. Inflace je pak dlouhodobě na vzestupu.

Jako odpověď na nouzový stav a pandemii letos dojde k rekordnímu navýšení státního rozpočtu, a kvůli uzavřeným hranicím bude silně utlumen zahraniční obchod. Nedá se předpokládat, že by výrazně rostla minimální mzda, a uvidíme, co bude znamenat aktuální situace pro dotační politiku v oblasti pořádání kulturních akcí.

6.1.3 Sociální vlivy

Z průzkumu z února 2020, který vytvořila agentura Group M, víme, že naše cílová skupina v rozmezí 17–27 roky je nejvíce zastoupena na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Na Facebooku se jedná o 1 500 000 ve věku naší cílové skupiny, z čehož jsou 1 200 000 studenty či absolventy střední školy, na Instagramu se jedná o 1 100 000 uživatelů. Dá se tedy říct, že cílová skupina festivalu Outdoor Rave je velmi mladá a vysoce

³⁹ Lagronová 2020

⁴⁰ ČT24 2020

⁴¹ <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.2019>

zastoupena na sociálních sítích, kde denně v průměru tráví 143 minut.⁴²

6.1.4 Technologické vlivy

Pro festival Outdoor Rave jsou z hlediska technologických vlivů nejdůležitější nové trendy, a to především v rámci marketingu a hudebního vybavení. Je důležité, aby festival Outdoor Rave držel krok s dobou sociálních sítí a většinu své komunikace směřoval tam. Dále by měl sledovat nové trendy a nástroje, které se na obou již zmíněných sociálních sítích vyskytují poměrně často jako například nové FB Creator Studio, live streamovací platformy, samolepky na IG, a další, které pomůžou s navázáním kontaktu s cílovou skupinou festivalu. K zamyšlení je dále také nástup nové sociální sítě Tiktok, na které sice převažuje mladší cílová skupina, díky oblíbenosti platformy a trendům na ní se z ní však dají vytvořit budoucí návštěvníci festivalu.

Stejně jako marketingové trendy i hudební vybavení poměrně často zažívá a objevuje nové inovace. Hudební technika se neustále vyvíjí, a kromě nových hudebních systému a vybavení pro DJing můžeme zaregistrovat největší progres v osvětlení festivalu, stage designu, VJingu, a v neposlední řadě ve využití LED obrazovek. Oproti minulosti je vizuální stránka festivalu stále důležitějším faktorem při výběru festivalu a pro návštěvníky dělá obrovský rozdíl.

6.2 Vnější mikroprostředí

Vnější mikroprostředí se opět zabývá pouze faktory, se kterými přichází Outdoor Rave festival do styku, ale není schopen je kontrolovat tak, jako své vnitřní mikroprostředí. Relevantními vlivy jsou pro festival jeho zákazníci, dodavatelé, konkurenti a dále distributoři festivalu.

6.2.1 Zákazníci

Jak vyplynulo z dotazníku, návštěvníky Outdoor Rave festivalu jsou lidé obou pohlaví především ve věku 17–27 let. Věkovou skupinou, která byla zastoupena nejvíce, jsou návštěvníci ve věku 19 let (14,3 %), dále 18 let (12,7 %) a na třetím místě 20 let (10,1 %), z čehož vyplývá jeho primární cílová skupina festivalu. Jak již ale bylo zmíněno, festival Outdoor Rave se nesnaží vymezovat návštěvníky dle kritérií, a proto jsou na festivalu vítáni mladší i starší návštěvníci, kteří jsou stejně jako organizátoři a ostatní návštěvníci fanoušky

⁴² Michl 2019

elektronické hudby, která je na festivalu zastoupena. Lidé navštěvující festival se obecně dají specifikovat jako mileniálové.

Jak ve svém článku z roku 2015 uvedl Reddy, “mileniálové upřednostňují zážitky před hmotným vlastnictvím věcí a preferují personalizované zážitky, které se dají sdílet. Hudební festivaly jsou poté dokonalým příkladem všeho, co mají rádi. Přátelé, hudba, alkohol, jedinečné zážitky, komunita fanoušků, pauza od jejich hektického života ve městech, velmi sdílitelné okamžiky a podpora méně známých hudebníků a lokálních ekonomik.⁴³

Lidé spadající do primární cílové skupiny se dají dále specifikovat jako lidé žijící na území České republiky nebo Slovenska, které neovlivňuje vzdálenost festivalu od jejich místa bydliště a jak vyplynulo z dotazníku, jejich nejvyšší dosažené vzdělání je převážně střední škola. Dále víme, že na Facebooku je v České republice 100–150 tisíc lidí se zájmem o drum & bass, 100–150 tisíc se zájmem o harder styles a 150–200 tisíc lidí se zájmem o oba tyto žánry. Je tedy více než jasné, že se tyto cílové skupiny částečně kryjí a díky interním zdrojům firmy dále víme, že poměr drum & bassových a harder styles návštěvníků je 80:20⁴⁴.

Persona drum & bassového fanouška

Jméno: Jakub

Věk: 19

Bydliště: Praha

Nejvyšší dosažené vzdělání: Střední

Práce: Soustružník CNC v Blanic Aircraft CZ s.r.o

Ve svém volném čase Jakub chodí na párty, poslouchá drum & bass, kouří cigarety. Sám rád experimentuje s hudbou a snaží se být DJem, hraje počítačové hry, chodí do hospody a rád tráví čas se svou partou kamarádů. Jakub v Praze bydlí u rodičů. Informace získává na internetu, a to převážně na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube. Online je především v ranních a odpoledních hodinách, tedy před odchodem do práce a po příchodu z ní. Mezi jeho touhy a potřeby patří užít si víkend s kamarády a neutratit u toho velké množství peněz. Jeho strachem je nedostatek finančních prostředků a uzavření oblíbeného klubu, jako je například Cross Club, popřípadě Storm Club. Na festivaly chodí Jakub především kvůli svým kamarádům. Je spokojený, pokud je v jejich přítomnosti, může

⁴³ Reddy 2019

⁴⁴ Nezval 2020

poslouchat oblíbenou hudbu a má pivo či jiný alkohol. Sám by na festival nešel, ale nechá se kamarády přemluvit, pokud se jedná o festival s velkým množstvím oblíbených umělců za přijatelnou cenu.

Persona harder styles fanouška

Jméno: Petr

Věk: 25

Bydliště: Praha

Nejvyšší dosažené vzdělání: Střední

Práce: Zedník

Láska k žánru harder styles se propisuje do celého Petrova života. Ve svém volném čase se věnuje fitness, při kterém poslouchá své oblíbené umělce, hraje počítačové hry a v pozadí poslouchá set ze svého oblíbeného festivalu a dále cestování, především když jede do cizí země kvůli hudebnímu festivalu zaměřenému na harder styles. Informace Petr získává z internetu, a to převážně na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube a dále z komunitních stránek a skupin. Primárně sleduje kanály zaměřené na jeho oblíbenou hudbu, do kterých spadají například hudební vydavatelství, stránky umělců a festivalů. Online je především ve večerních hodinách. Mezi jeho touhy a potřeby patří účast na velkých hudebních festivalech zaměřených na harder styles a to především v zahraničí, na druhou stranu jeho strachem je obava, že se jeho oblíbený umělec začne věnovat jinému žánru hudby. Petr zřídka chodí do pražských klubů Epic, Retro, Duplex a příležitostně i Storm či Cross. Mnohem raději má halové akce Devastator a Imagination, či festivaly. Na těch si nejvíce užívá energii, davové nadšení a možnost setkat se se stejnými nadšenci hudby.

6.2.2 Dodavatelé

Hlavními dodavateli v hudebním průmyslu jsou samotní umělci a jejich manažeři. I přesto, že drum & bassových a harder styles umělců existuje velké množství, jejich vyjednávací síla je velmi vysoká z důvodu jedinečnosti a nenahraditelnosti. Díky tomu si umělci můžou diktovat své podmínky a požadavky mezi které patří hlavně mzda, umístění na plakátě (tzv. billing) a služby na akci. Jak lze vidět ve výsledcích z dotazníku festivalové asociace Festas vyplněné návštěvníky festivalů v České republice, headlineré jsou pro ně nejdůležitějším faktorem v rozhodovacím procesu, zda festival navštíví nebo ne, a proto si festivaly a promotéři musí pečlivě vybírat koho zařadí na svůj line up.

6.2.3 Konkurenti

Protože je v hudebním průmyslu velké množství peněz⁴⁵, přitahuje velké množství konkurence. I přesto, že v současné době existuje obrovské množství festivalů a hudebních zážitků, které si vzájemně konkurují, jen malé množství z nich trhu dominuje – český hudební průmysl se tak dá klasifikovat jako oligopol. Díky výsledkům z průzkumu festivalové asociace Festas⁴⁶ víme, že 47,1 % účastníků ročně navštíví do 5 festivalů. To v kombinaci s vysokou loajalitou návštěvníků znamená, že by jejich oblíbený festival jednoduše nevystřídali za jiný, konkurenční festival. Aby na českém trhu uspěl zcela nový festival, je nutné obrovské diferenciaci, která ho odliší od již stávajících festivalů. Protože se v roce 2019 na území České republiky odehrálo více než 250 hudebních festivalů a více než 3200 koncertů, festival Outdoor Rave čelí obrovskému náporu ze stran substitučních akcí. I přesto, že jednotlivé akce spadají pod různé žánry hudby, pro návštěvníky hudebních akcí nebylo nikdy jednodušší vyměnit jednu akci za druhou.

Hudební průmysl se v České republice většinou odehrává ve větších městech jako jsou například Praha, Brno, Hradec Králové nebo Ostrava. Outdoor Rave tak má se svou lokací značnou výhodu. I přesto se však festival potýká s několika konkurenčními festivaly – ty můžeme rozdělit na přímou a nepřímou konkurenci. Do přímé konkurence patří festivaly, které mají stejné hudební zaměření a mohou oslovit návštěvníky festivalu Outdoor Rave, nepřímou konkurencí myslíme festivaly, které se zaměřují na elektronickou hudbu. Mezi další konkurenční vlivy můžeme zařadit kluby a jiné hudební akce nebo veškeré nabízené zážitky během velkých prázdnin.



(Graf č. 1: Target model zobrazující vrstvy konkurence festivalu Outdoor Rave)

⁴⁵ Reddy, 2015

⁴⁶ Festas 2019

Imagination Festival

Imagination Festival má po hudební stránce k Outdoor Rave festivalu nejbliže, zaměřuje se totiž na stejné hudební žánry a fanouškům tak nabízí podobný hudební zážitek. Oproti Outdoor Rave festivalu má ovšem Imagination Festival dlouholetou tradici, v listopadu 2019 proběhl v PVA Letňany již jubilejní desátý ročník⁴⁷ a ročně jej pravidelně navštíví přes 4000 lidí. Mezi silné stránky Imagination Festivalu patří především velké hudební stage s unikátním designem, který se s každým ročníkem mění a nabídka nejlepších DJů a umělců aktuální hudební scény z celého světa. I přesto, že se Imagination Festival koná v jiném termínu o několik měsíců později, spadá do přímé konkurence, a to především díky hrozbě, kterou pro Outdoor Rave festival představuje. Během roku 2019 Imagination Festival na svých sociálních sítích a webových stránkách komunikoval přípravu letního festivalu⁴⁸. Ten byl z důvodu nenalezení vhodné lokace na poslední chvíli zrušen a i přesto, že pro rok 2021 letní festival zatím nebyl oznámen, může se tak kdykoliv stát. Jak je značné z neproběhlé Facebookové události, o letní festival mělo zájem skoro 3 000 lidí⁴⁹, což je více než průměrná návštěvnost festivalu Outdoor Rave.

Let It Roll

Let It Roll je český drum & bassový festival, který se koná na bývalém vojenském letišti v Milovicích u Benátek nad Jizerou.⁵⁰ Jako značka na české taneční scéně působí již 18 let, kdy v roce 2002 začal jako série klubových akcí v klubu Abaton, na hradě Točnick či v pražských továrních halách a později se rozrostl do největšího drum & bassového festivalu na světě.⁵¹ Kromě letního festivalu Let It Roll pořádá i zimní edici festivalu, která se převážně odehrává na konci února a dále tzv. Let It Roll On Tour, kdy festival navštěvuje evropské země a organizuje v nich menší, jednodenní akce ve spolupráci se zdejšími promotéry. Díky tomu již festival expandoval na Slovensko, do Polska, Rakouska, Velké Británie a Nizozemska. Konkurencí pro Outdoor Rave je letní festival Let It Roll, který se pravidelně odehrává první víkend v srpnu a za dobu působení si vybudoval svou drum & bassovou základnu. Letní festival ročně navštíví desítky tisíců návštěvníků a i přesto, že pro mladší lidí bez vlastního příjmu je festival finančně nedostupný, kvůli své pozici mekky

⁴⁷ <https://imaginationfestival.cz/imagination-winter-se-blizi-sleduj-novinky/>

⁴⁸

<https://www.facebook.com/Imaginationfestival/photos/a.266189400110065/2219191334809852/?type=3&theater>

⁴⁹ <https://www.facebook.com/events/338546120312636/>

⁵⁰ <https://letitroll.cz/dnb-akce/let-it-roll-2020/#misto-konani>

⁵¹ https://www.facebook.com/pg/letitrollcz/about/?ref=page_internal

drum & bassu je festivalem, který chce každý fanoušek tohoto žánru navštívit.

Devastator

Stejně jako Let It Roll, i Devastator oslovuje pouze jednu část cílové skupiny festivalu Outdoor Rave. Devastator je mladá česká značka organizující hudební akce zaměřené na harder styles v České republice. Kromě svých halových akcí pravidelně vozí svou stage i na jiné tuzemské festivaly, kde si díky nim můžou účastníci užít přísun jejich oblíbené hudby⁵². Značka již dlouhá léta spolupracuje s festivalem Imagination a Beats for Love. V minulosti tzv. Devastator Hall proběhla v březnu, v roce 2020 byla přesunuta na září, díky čemuž se dostala do konkurence pro festival Outdoor Rave. Pro rok 2021 není jisté v jakém termínu se festival uskuteční, do možné konkurence je ovšem zařazen především kvůli tomu, že je fanoušky harder styles brán nejvýraznějším harder styles hnutím v České republice.

Mácháč

Festival Mácháč patří k nejvýznamnějším tanečním festivalům u nás.⁵³ Na hudební scéně působí již od roku 1999 a v roce 2020 se koná jeho 20 ročník. Festival Mácháč pravidelně spojuje žánry elektronické hudby, do které spadá EDM, techno, house a od roku 2019 také harder styles. Za celou historii festival navštívilo přes 250 000 návštěvníků⁵⁴ a protože se stejně jako Outdoor Rave koná v srpnu, je pro něj možnou konkurencí. Jeho silnými stránkami je velké množství umělců, které na festivalu vystupují, a atraktivní areál u Máchova jezera.

Audio Zoo Festival

Audio Zoo je nový multižánrový hudební festival, který se koná v centru Prahy. V červnu 2020 se měl festival uskutečnit poprvé na Výstavišti Holešovice, ale kvůli situaci spojené s Covid-19 musel být premiérový ročník festivalu přesunut na rok 2021.⁵⁵ Za několik měsíců komunikace však jeho popularita a povědomí vyskočili a nový festival tak získal již 10 000 registrací pro vstup zdarma, čímž překonal Outdoor Rave festival. Na festivalu Outdoor Rave se podílí sedm největších hudebních značek v České republice jako jsou Let It Roll, Roxy Club, Devastator, Cube, Smack One a The Mag, čímž oproti ostatním festivalům získává obrovskou výhodu, protože i přesto, že se jedná o nový festival, pracují na něm

⁵² <https://devastatorevents.cz/about/>

⁵³ <https://www.machac.cz/info>

⁵⁴ <https://www.machac.cz/festival>

⁵⁵ <https://audiozoo.cz/prohlaseni-k-presunuti-audio-zoo-na-rok-2021/>

značky s dlouholetou praxí a tradicí. Cílem Audio Zoo festivalu je vytvořit festival v hlavním městě, který spojí žánry elektronické taneční hudby, který fanouškům v Praze chyběl. Audio Zoo festival je navíc zdarma a tím získává jednoznačnou výhodu nad ostatními festivaly.

Beats for Love

Beats for Love je český multižánrový festival, který se pravidelně koná v industriálním areálu v Dolních Vítkovicích. Stejně jako Audio Zoo festival se i Beats for Love orientuje na žánry elektronické hudby, do kterých kromě jiných spadá i drum & bass a harder styles. Festival se poprvé uskutečnil v roce 2013 a za několik let své existence si vybudoval komunitu, která festival pravidelně navštěvuje a jsou jejich věrnými návštěvníky. V posledních dvou letech festival úspěšně vyprodal svou kapacitu a navštívilo ho tak přes 40 000 hudebních fanoušků.

Pro srovnání a lepší porozumění konkurence byla bodovým ohodnocením vyhodnocena největší konkurence pro Outdoor Rave festival. Každý ze zmíněných konkurenčních festivalů se ohodnotil body od 1 do 7 v určených kategoriích dle toho, jak vysokou úroveň dané kategorie má. Body se poté sečetly dohromady. Pro tuto analýzu je 1 nejhorší hodnocení, 7 nejlepší.

	Line up	Cena	Místo	Areál	Celkem
Outdoor Rave	6	6	7	1	20
Imagination Festival	7	5	1	6	19
Let It Roll	3	1	6	7	17
Devastator	2	4	3	3	12
Mácháč	1	2	5	5	13
Audio Zoo	4	7	4	2	17
Beats for Love	5	3	2	4	14

(Tabulka č. 1: Competitors Array)

Díky výsledkům z předchozí analýzy je jasné, že největší konkencí je pro Outdoor Rave festival právě Imagination Festival, který se zaměřuje na dva stejné hudební žánry. Kvůli již vybudované značce, dlouholeté tradici a možné letní edici festivalu je pro Outdoor Rave hrozbou, na kterou by se měl jednoznačně připravit, aby na ni byl schopný okamžitě reagovat. Na druhém místě konkurence se umístily festivaly dva – Let It Roll a Audio Zoo. Jak již bylo řečeno, Let It Roll festival je největším drum & bassovým festivalem na světě,

jeho cena je však prozatím pro cílovou skupinu Outdoor Rave příliš vysoká. Mnohem výraznější konkurencí, na kterou by se měl Outdoor Rave v tomto momentě zaměřit je Audio Zoo festival. Ten se sice odehrává na konci června, pro Outdoor Rave je ale největší konkurencí z pohledu ceny a hudebního zaměření.

6.2.4 Distributoři

Festival Outdoor Rave je k návštěvníkovi distribuován pomocí jeho vstupenek. Ty se prodávají přes prodejní síť GoOut, která je tedy distributorem festivalu.

6.3 Vnitřní prostředí

6.3.1 Produkt

Produktem je v tomto případě celý festival Outdoor Rave a spolu s ním i jeho doplňkové služby, které návštěvníkům v určitý čas na určitém místě nabízí. Doplňkovými službami se myslí především hudební produkce, doprovodný program, stánky s občerstvením a celkový zážitek z festivalu. Samotný produkt je každý rok stejný, ovšem jeho obsah se mění z důvodu nové hudební produkce, která se mění na základě aktuálních hudebních trendů v daných hudebních žánrech.

Festival se od prvního ročníku koná v přírodním areálu ve Svojsicích u Pardubic. Areál využívá hned několik českých festivalů, a to kvůli příjemné lokaci v srdci České republiky. Festivalový areál se během pouhých dvou let stal neodmyslitelnou součástí festivalu, a to díky pozici kempu a kopci, na kterém se lidi baví s přáteli, odpočívají a užívají si atmosféry festivalu.

6.3.2 Cena

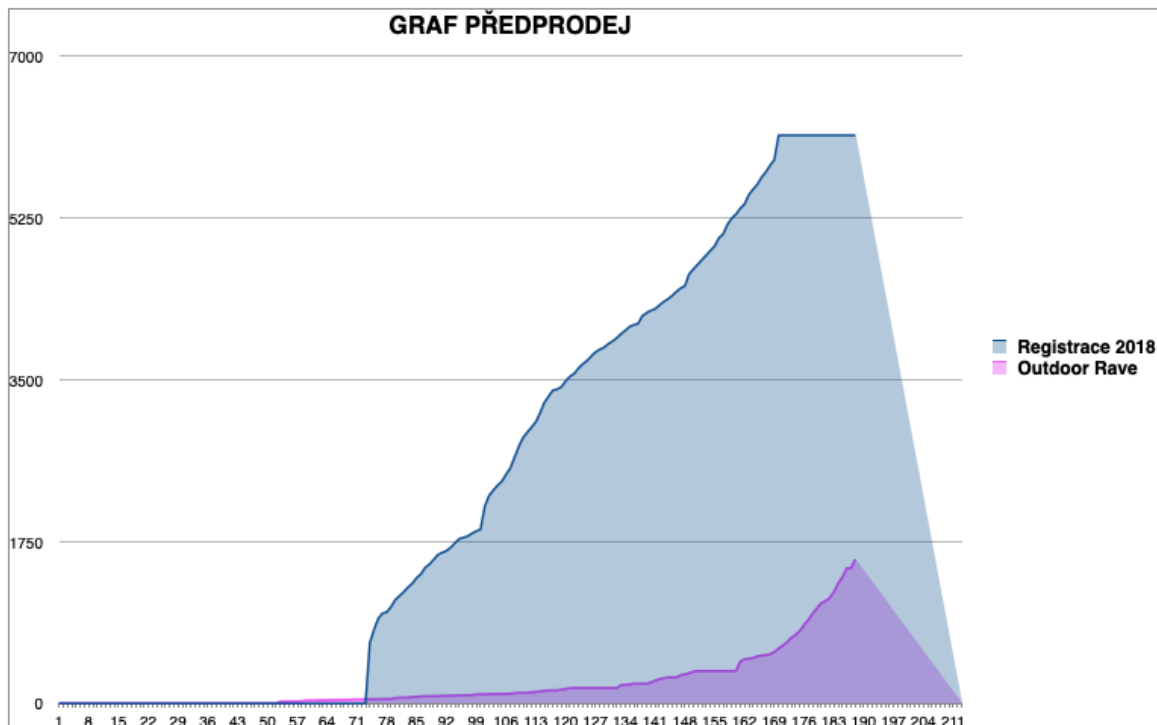
Festival Outdoor Rave je poměrně levný festival, jeho cena se ovšem každý rok lehce zvyšuje. Zdražování však není nijak radikální a děje se z důvodu zlepšování zázemí a hudebního programu.

Vstupenky na festival jsou pravidelně dostupné ve dvou variantách. Ta první návštěvníky opravňuje k jednorázovému vstupu na festival, kdy po opuštění areálu nemůžou zpět. Druhá verze, tzv. In & Out Pass, držitele opravňuje k opuštění areálu během večera a následnému vrácení. Vstupenky na festival Outdoor Rave se pohybují v cenovém rozpětí 200 Kč - 550 Kč a obě varianty vstupenky zahrnují i stanování v kempu, který se nachází vedle areálu. Cena obou vstupenek se dále během roku zvyšuje, a to dle toho, jak se blíží datum konání festivalu.

	1. Prodejní vlna	2. Prodejní vlna	Cena na místě
Jednorázový vstup	200 Kč	250	300 Kč
In & Out Pass	500 Kč	550 Kč	600 Kč
Parking	200 Kč	200 Kč	250 Kč

(Tabulka č. 2: Navýšení cen festivalových vstupenek)

Díky interním zdrojům Outdoor Rave festivalu o předprodejích víme, že většina návštěvníků upřednostňuje nákup obyčejných vstupenek, které je opravňují pouze k jednomu vstupu, nad In & Out Passem. V roce 2019 si běžnou vstupenku zakoupilo 1436 lidí, zatímco In & Out Pass pouze 123 lidí. Návštěvníci s jednorázovým vstupem se tedy na festivalu zdržují déle a využívají jeho areálu, ze kterého odejdou až v momentě, kdy zcela opouští festival a přemísťují se buď do kempu nebo zpět do svého bydliště. Dále víme, že díky relativně nízké ceně běžných vstupenek si návštěvníci kupují vstupenky až pár dní před festivalem, kdy jsou si jisti, že se ho budou moci zúčastnit, či na místě v den konání akce. Na grafu předprodeje níže je zobrazen počet registrací v roce 2018 a předprodej v roce 2019. Svislá osa představuje počet vstupenek, vodorovná osa představuje dny předprodeje.



(Graf č. 2: Graf předprodeje festivalových vstupenek během roku)

Nicméně, festival Outdoor Rave návštěvníkům pravidelně nabízí možnost návštěvy zcela zdarma. Kromě pravidelných soutěží o vstupenky v roce 2018 před spuštěním klasického

prodeje nabídl vstupné zdarma pro jedince, kteří se registrovali na oficiálních webových stránkách. V roce 2019 poté tuhle možnost změnil a z registrovaných jedinců vybral 50 lidí, kteří získali vstup zdarma.

6.3.3 Distribuce

Vstupenky na festival Outdoor Rave je možné zakoupit jak v elektronické podobě, tak fyzické. Elektronické vstupenky návštěvník jednoduše zakoupí na oficiálních webových stránkách Outdoor Rave nebo na oficiálních stránkách GoOut, fyzické pak na jejich pobočkách. Festivalová vstupenka zakoupena přes internet návštěvníkovi dorazí na email a pro její platnost ji nemusí tisknout – stačí se jí prokázat na mobilním telefonu či jiném smart zařízení.

6.3.4 Komunikace

Komunikace Outdoor Rave festivalu je velice specifická a je uzpůsobena jeho cílové skupině. Pro komunikaci s fanoušky využívá festival hned několik kanálů, mezi které patří sociální sítě, web, reklama a PR.

Sociální sítě

Komunikace na sociálních sítích probíhá především na Facebooku a Instagramu. Jazyk používaný na sociálních sítích je velmi uvolněný, hravý a drzý. S fanoušky festival komunikuje přímo a mluví jazykem, který je jim blízký. Obsah na sociálních sítích je zaměřen na sdílení fotografií a videí z minulých ročníků, přidávání novinek a aktualizací ohledně festivalu. Pravidlem je, že každý zveřejněný příspěvek v sobě musí nést odkaz na předprodej, v ideálním případě také proklik na Facebookovou událost. Dále na nich běží propagované příspěvky s odkazem na prodej vstupenek.

Web + Newsletter

Dle dotazníku z roku 2019, který Outdoor Rave distribuoval na svých Facebookových stránkách víme, že web patří k třetímu nejčastějšímu médiu, kde návštěvníci festivalu hledají informace a aktualizace. Je tedy důležitou součástí komunikační strategie a jeho vzhled i komunikace zrcadlí komunikaci na sociálních sítích. Na webu by se měl fanoušek rychle zorientovat a všechny potřebné informace najít během krátké chvíle. Na oficiálním webu dále probíhá prodej vstupenek na festival, je proto důležité umět na web návštěvníka dovézt, aby si tak koupil svou vstupenku.

Díky formuláři na webu sbírá Outdoor Rave festival emailové adresy, které v průběhu roku oslovuje pomocí newsletteru. Skrze něj posílá návštěvníkům nejen aktuální informace o festivalu, ale také o slevových akcích či soutěžích, které probíhají online na sociálních sítích Outdoor Rave.

Reklama

Outdoor Rave je poměrně malý festival, kterému se nevyplatí do velké OOH reklamy investovat, a proto volí relevantnější způsoby, jak oslovit své stávající i potenciální publikum. Kromě placených příspěvků na sociálních sítích Outdoor Rave festival využívá také výlepu plakátů, které se odehrává v různých městech po České republice. Další reklamou je reklama ve formě letáčků, které jsou distribuovány na jiných drum & bassových či harder styles akcích, a to díky hosteskám, které je na akcích rozdávají. Obě formy distribuce plakátů v okolí Pardubic a letáčků na jiných žánrově stejných hudebních akcích fungují pro Outdoor Rave festival velmi pozitivně.

PR

Důležitou součástí je PR. Outdoor Rave festival pravidelně rozesílá tiskové články do nejrůznějších médií za účelem rozšíření povědomí festivalu. Tiskové zprávy se především týkají oznámení akce a spuštění předprodeje, oznámení první fáze line upu a oznámení kompletního line upu akce.

6.3.5 Lidé

Ve festivalu Outdoor Rave působí dvě skupiny, a to návštěvníci festivalu a jeho zaměstnanci, kteří se dále dají rozdělit na dlouhodobé a krátkodobé. Dlouhodobými zaměstnanci se myslí lidé, kteří se podílejí na organizační stránce festivalu, produkci a jeho marketingu během celého roku. Počet zaměstnanců se poté navyšuje s příchodem datumu konání akce, kdy se přidávají zaměstnanci krátkodobí, kteří jsou aktivní až na samotném festivalu.

Dlouhodobých zaměstnanců je v týmu Outdoor Rave festivalu dohromady 15, kteří jsou dále rozděleni do jednotlivých oddělení jako jsou marketing, booking a produkce. Tato oddělení jsou samostatná a svou práci vykonávají dle svého uvážení, zároveň spolu ale úzce spolupracují a pracují společně na tom, aby byl Outdoor Rave festival úspěšnějším. Největší počet zaměstnanců vykonává práci právě v marketingovém odvětví, kde je kromě projektového manažera a content manažera přítomen také tým specialistů, kteří se starají o online prostředí. Tento tým se společně každý týden schází a konzultuje aktuální výsledky

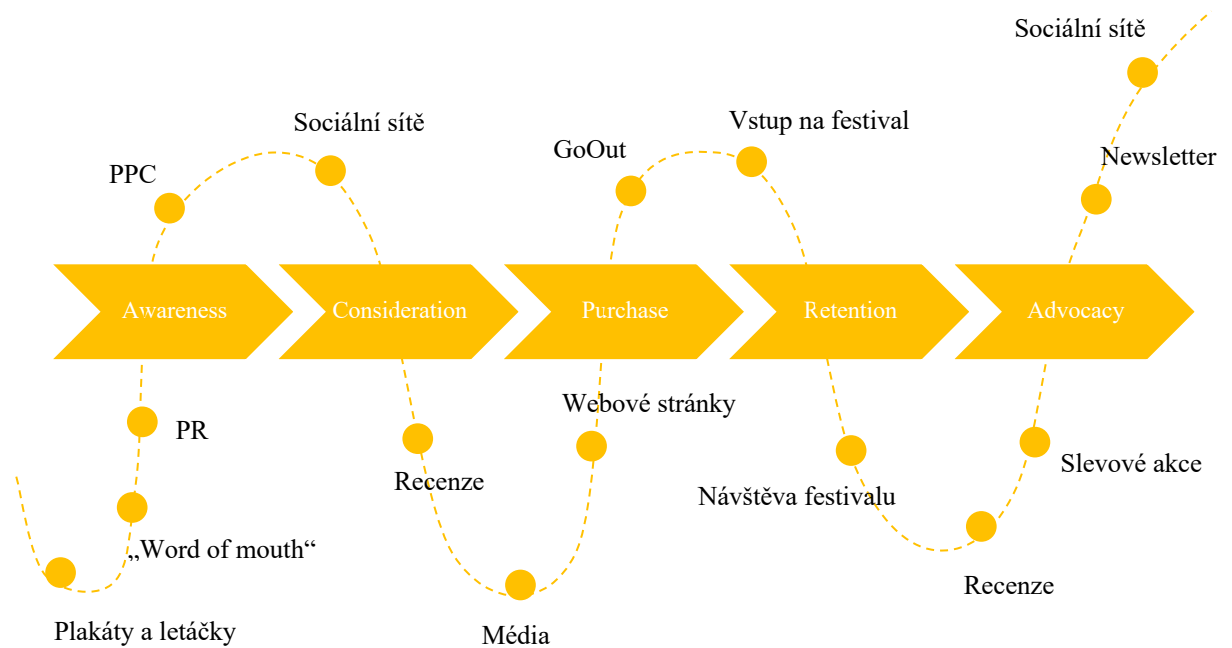
prodeje vstupenek, ale také dosahu na sociálních sítích. Ve spolupráci s booking oddělením kontaktuje umělce a vymýšlí s nimi zajímavý obsah, který používají na další propagaci festivalu, například formou videopozvánek na festival od hlavních vystupujících, a s produkčním oddělením spolupracuje na tvorbě areálu a komunikaci jeho výhod. Aktuální organizační struktura je vyobrazena na grafu, který je k nalezení v Příloze 4.

Krátkodobí zaměstnanci se přidávají do týmu s příchodem festivalu a spadají do nich například stavaři, zvukaři, technici, dodavatelé, stánkaři a brigádníci. Celkový tým se tak z 20 lidí dokáže zvýšit až na 100.

6.3.6 Procesy

Jak již bylo řečeno, festival probíhá ve festivalovém areálu ve Svojšicích u Pardubic. I přesto, že samotný festivalový areál je velmi atraktivním místem a jeho lokalita ve středu republiky je příjemná pro všechny fanoušky, samotný areál se potýká s horší dostupností. V jeho vzdálenosti se nenachází žádné zastávky městské hromadné dopravy a nejbližším vlakovým nádražím je to v Pardubicích či v Přelouči u Pardubic. Při cestě na festival z Přelouče dále musí návštěvník využít taxi služby, která ho doveze až na festival, při cestě z Pardubic může využít autobusových svozů, které zajišťuje přímo Outdoor Rave, a to s externí firmou. V minulosti byla domluva taková, že autobusy na festival jezdily od 15:00 a jezdily tak dlouho, dokud byl minimální počet cestujících 10 lidí. Poté se autobusové svozy ukončily a opět začaly až v 5:00 ráno, kdy odváželi návštěvníky z festivalu. Autobusové svozy minulý rok přestaly jezdit kolem osmé hodiny večerní, což nebylo efektivní, protože jak je známo z interních zdrojů, největší objem fanoušků na festival přichází pravidelně kolem 23:00. Pro následující ročník se tedy Outdoor Rave rozhodl externí firmu vyměnit a zlepšit tak zážitek návštěvníků.

Příjezd na festival ovšem není začátkem procesu. Proces začíná prvním seznámením s festivalem, a to skrze online či offline propagaci, nebo tzv. „word of mouth“. Kompletní proces, kterým si standardní návštěvník prochází před návštěvou festivalu, je znázorněn skrze Customer Journey Mapping na grafu níže.



(Graf č.3: Customer Journey Mapping)

6.3.7 Materiální prostředí

Prostředí festivalu hraje v jeho úspěšnosti velkou roli. Obecně platí, že čím atraktivnější je festivalové prostředí, tím větší úspěšnosti se těší. Areál festivalu Outdoor Rave je spíše jednoduchý, ale cílové skupině vyhovuje, protože vědí, že cena vstupenky je ovlivněna právě festivalovým areálem. Díky zástupcům dvou hudebních žánrů v něm najdeme dvě stage – jednu open air, která je určena pro drum & bass, druhou stage v podobě stanu, která je menší a je určena pro harder styles. Kromě stagí festival imponuje velkým množstvím míst k odpočinku či posezení s přáteli. Největší dominantou je kopec, který je opakovaně využíván velkým množstvím návštěvníků, a to během celého trvání festivalu. Kemp se dále nachází jen pár metrů od areálu, a protože je areál umístěn na okraji města, v lese, hudební produkce neruší obyvatele, kteří bydlí ve Svojsicích a blízkém okolí.

7. SWOT analýza

SWOT analýza je postavena na vyvození silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb na základě zpracované situační analýzy festivalu Outdoor Rave. Po vyhodnocení následujících čtyř faktorů si firma dále může vybrat směr pro její marketingový plán a marketingovou strategii.

7.1 Silné stránky

Díky dotazníku Outdoor Rave víme, že návštěvníci nejpozitivněji hodnotí festivalový areál, který jednoznačně patří mezi největší silné stránky festivalu. Skvělé umístění a rozložení areálu od větších měst je pro festivalu velkou výhodou, o kterou by v budoucnosti neměl chtít přijít. Mezi další výhody dle návštěvníků patří délka festivalu (jednodenní akce), se kterou souvisí dostupnost na základě jeho nízké ceny. Díky ní si festival mohou dovolit i návštěvníci, kteří nemají velké množství peněz a mohou si tak užít zážitek, který by si jinak dopřát nemohli. Fakt, že v ceně festivalové vstupenky je i kemp je velké plus. Festival navíc nabízí velmi kvalitní hudební line up, na kterém nechybí kvalitní zahraniční hosté a výběr nejlepších českých a slovenských umělců.

Mezi obecné plusy z pohledu zaměstnanců patří rozhodně jejich vášeň k hudbě, kterou festival zastupuje. Díky ní se na festivalu návštěvníkům dostává víc než jen konzumace hudby, ale jak sami tvrdí (Nezval, 2020), dostává se jim unikátní zážitek, který nikde jinde nenajdou. Jednou z posledních silných stránek jsou dlouholeté zkušenosti zaměstnanců z oboru plánování a organizování akcí, díky čemu festival Outdoor Rave i nadále posouvají kupředu a dělají z něj místo, kde se fanoušci hudby velice rádi shromažďují.

7.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky festivalu Outdoor Rave můžeme zařadit nedostupnost areálu, a to i přesto, že se jedná o jednu z nejpoblábnějších festivalových lokací. Nedostupností areálu myslíme především nedostupnost ze zastávek městské hromadné dopravy a z vlakových nádraží. Nejlépe se na festival návštěvníci dopraví vlastním autem, taxíkem, či hromadnými svozy, které na festival jezdí. V minulosti tyto svozy nedostály úspěšnosti, a to kvůli jejich kapacitě a krátkému jízdnímu řádu. Další nevýhodou, kterou mohou návštěvníci festivalu vnímat jako slabou stránku, je nepřítomnost bankomatu v areálu a v jeho těsné blízkosti. Nejbližší bankomat je pro návštěvníky přístupný v Pardubicích.

Kromě toho, že festival ještě nemá velkou tradici, nemá také velký rozpočet, který se zrcadlí především na vizuální stránce areálu na festivalu. Outdoor Rave festival by měl sledovat trendy a inovace v oblasti hudebních festivalů, především osvětlení a stage designu, díky kterému ho mohou posunout na lepší úroveň. Dle návštěvníků byl problémem finančně nedostupný merchandise a jeho nízká kapacita.

7.3 Příležitosti

Festival Outdoor Rave by obecně měl udržovat nízkou cenu festivalu, díky které je festival dostupný pro mladší publikum, a i nadále nabízet atraktivní hudební line up, který je pro festivalové návštěvníky nejdůležitějším faktorem a který na festival přiláká velké množství návštěvníků. Kromě toho by se Outdoor Rave festival měl zaměřit na to, aby své slabé stránky obrátil v příležitosti. První z nich, na které by se měl festival zaměřit, je zlepšení festivalových svozů, a to pro lepší zážitek návštěvníka cestujícího na festival. Kromě zlepšení samotných autobusů, ve kterých bude přítomna ochranka, je důležité prodloužit jejich jízdní řád a zlepšit komunikaci s externím dodavatelem. Další příležitostí jsou jednoznačně noví návštěvníci, které by měl následně budovat do jednotné silné komunity, která se bude i nadále vracet na festival. Do příležitostí se dále dá přidat i zlepšení festivalového merchandise, konkrétně jeho finanční dostupnost a výběr produktů, zanesení bankomatu do areálu a nadále možná spolupráce s relevantními influencery, kteří dokážou oslovit cílovou skupinu a přesvědčit je o návštěvě festivalu.

7.4 Hrozby

Mezi největší hrozby festivalu Outdoor Rave patří konkurence, konkrétně letní varianta festivalu Imagination, která má díky dlouholeté tradici a stejnému hudebnímu zaměření velký potenciál oslovení návštěvníků Outdoor Rave festivalu. V neposlední řadě do hrozeb řadíme nepředvídatelné vlivy, do kterých spadá nejenom počasí, které se v druhé polovině srpna rapidně mění, ale například i aktuální koronavirová situace, která otrásla českou kulturní scénou.

7.5 TOWS matrix

Po SWOT analýze následuje TOWS matrix, který silné a slabé stránky kombinuje s příležitostmi a hrozbami tak, aby z nich vyšly čtyři možné strategie, kterými se festival Outdoor Rave může zabývat. Na základě TOWS matrixu, který vychází z výsledků SWOT analýzy a po konzultaci s vedením festivalu a jeho projektovým manažerem se pro nový

marketingový plán využije kombinace strategií SO a WO. Strategie SO využívá silných stránek festivalu k získání konkurenční výhody a WO překonává slabé stránky využitím příležitostí festivalu.

8. Vytyčení marketingových cílů a problémů

Outdoor Rave festival by chtěl díky novému marketingovému plánu zvýšit povědomí o festivalu a v návaznosti na to i zvýšit jeho návštěvnost. Oproti současnému stavu je ideální navýšení o 35 %, což je v reálné situaci navýšení z 1559 návštěvníků⁵⁶ na 2105 návštěvníků. Outdoor Rave festival by tohoto cíle chtěl dosáhnout pro jeho nadcházející ročník v srpnu 2021.

⁵⁶ Nezval 2020

9. Marketingový mix v rámci marketingové strategie

Nová marketingová strategie vychází ze situační a následné SWOT analýzy. Tyto strategie dále slouží jako pomyslná cesta, která Outdoor Rave festivalu pomůže dosáhnout vytyčeným cílům. Pro Outdoor Rave festival je doporučeno vydat se cestou SO strategie, která se zaměřuje na silné stránky festivalu a jeho příležitosti.

9.1 Produktová strategie

V rámci produktové strategie by se měl festival Outdoor Rave zaměřit na svůj hlavní produkt, tedy samotný festival. Pro produktové strategie je často doporučováno rozšiřovat sortiment firmy, ovšem v prostředí Outdoor Rave festivalu není rozšíření relevantní. Kombinace drum & bass a harder styles spolu velmi dobře funguje a místo rozšíření hudebního zastoupení by se festival měl v rámci produktové strategie soustředit na zlepšování hudebního line upu, který dodává návštěvníkům. Ti, jak vyplývá z dotazníku, byli doposud s hudebním line upem spokojeni, je ovšem důležité sledovat trendy a snažit se sestavit atraktivní a aktuální line up, který se nebude velmi opakovat a který pokaždé zaujme.

9.2 Cenová strategie

Protože je cena hlavní silnou stránkou festivalu Outdoor Rave, je důležité cenovou strategii příliš neměnit. Cílovou skupinou jsou především studenti a absolventi středních škol, kteří nemají příliš vysoký příjem a nízká cena je tak pro ně klíčovým faktorem při výběru festivalu. Cena hlavního produktu, tedy festivalu samotného, by se neměla zvyšovat, zdražení ovšem může proběhnout u doplňkových produktů, které Outdoor Rave festival nabízí. Mezi ně můžeme zařadit například parkování na festivalu, cenu autobusových svozů, festivalový merchandise.

9.3 Distribuční strategie

Distribuce festivalu nevykazuje výrazné slabiny. Návštěvníci jsou zvyklí své vstupenky kupovat přes prodejní síť GoOut, a protože se jedná o především české publikum, nevyžadují zahraniční prodejní síť. Distribuční strategie by se však mohla týkat „otevřací doby festivalu“. V dotazníku o Outdoor Rave festivalu ze strany návštěvníků padlo pár prosb či doporučení o prodloužení festivalu. To by znamenalo rozšíření festivalu alespoň na dva dny, ale jak říká Nezval (2020), v aktuální době festival není plánováno rozšíření festivalu v podobě jeho prodloužení.

9.4 Komunikační strategie

V rámci komunikační strategie musíme myslet na to, kdo je cílová skupina festivalu. Protože víme, že se jedná především o mladé lidi, kteří se pohybují na sociálních sítích, největší důraz na komunikaci musí být právě na nich. Jak je známo z dotazníku, 50,4 % respondentů uvedlo, že se o festivalu dozvědělo právě na Facebooku, 30,5 % dále uvádí, že se o něm dozvědělo skrze kamarády. Z toho důvodu je důležité komunikaci na sociálních sítích udržovat i nadále a komunikovat se stálými i potenciálními návštěvníci co nejvíce to lze. Velmi vhodným příkladem obsahu ke sdílení na sociálních sítích jsou kromě oznamování umělců a hudebního line upu také fotky z minulých ročníků, hudební sety či nově vydané písničky od umělců, jednoduché hádanky, soutěže a další hravý obsah, který má potenciál stát se virálním, a tak rozšířit povědomí o festivalu. Konkrétní ukázky těchto příspěvků najdete v Příloze 6.

Dalším krokem ke zlepšení komunikační strategie je zavedení Outdoor Rave chatbota. Protože jsou registrace pro vstup zdarma pro Outdoor Rave typické a ani sám festival s nimi nechce přestat⁵⁷, je vhodné pro tyto registrace využít právě Facebook chatbota. Ten funguje na podobném principu jako newsletter, pro mladou cílovou skupinu je ovšem mnohokrát efektivnější. Open rate newsletteru, tedy míra či počet otevření, je v případě Outdoor Rave cca 3 % z celkové databáze přibližně 7000 lidí⁵⁸. Oproti tomu chatbot zprávy přichází přímo do telefonu návštěvníka, konkrétně do aplikace Facebook, kterou používá ze všech sociálních sítí nejvíce. Další výhodou je, že do databáze newsletteru se fanoušek většinou zapíše jen díky připojené soutěži či jiné jeho chvilkové výhodě, zatímco do chatbota se zapisují lidé, kteří mají reálný zájem o festival.⁵⁹ Chatboty od jejich nástupu v roce 2018 zavedlo již tisíce firem a aktuálně se dostávají i do povědomí festivalů. Pro festival Outdoor Rave je doporučeno založit chatbota s personou ravera, který bude fanouškům posílat aktualizace a novinky o festivalu.

Jak již bylo zmíněno, k zamyšlení je pro Outdoor Rave festival také nástup na novou, neustále rostoucí sociální síť Tiktok. Ta je zaměřena na krátká 15–60 sekundová videa, která se týkají nejrůznějších lidských zájmů. Outdoor Rave festival by na této sociální síti mohl zaujmout nové, mladé publikum, které se na něm momentálně nachází (průměrný věk je 10-

⁵⁷ Nezval 2020

⁵⁸ Nezval 2020

⁵⁹ Krajňák 2018

12 let⁶⁰) a tomu tak nastoupit do povědomí, aby po oslavení 16 tých narozenin chtěli festival navštívit. Na Tiktoku je obsah zaměřený na viralitu, díky které by mohl festival zaujmout široké množství lidí, důležité ovšem je mít koncept, který na festival bude držet. Kromě krátkých párty videí z festivalu by mohl dále sdílet obsah samotných fanoušků, fotky vtipných až bizarních momentů a dále se skrze fanoušky zapojovat do nejrůznějších challengí. Cílová skupina Outdoor Rave je ráda součástí komunit a ráda se cítí vyslyšena, Tiktok je proto dobrým místem jak s nimi zůstat v kontaktu.

Ostatní formy komunikace má Outdoor Rave festival nastaven velmi dobře. Kromě udržování daného tónu značky a jazyku na sociálních sítích by měl rozhodně pokračovat s offline reklamou v podobě letáček distribuovaných Outdoor Rave hosteskami na jiných akcích a polepů plakátů v okolních městech Svojsic, které v minulosti velmi dobře fungovaly. Festivalové PR by potom kromě médií měl Outdoor Rave rozšiřovat také mezi komunitní weby a skupiny v České republice a na Slovensku.

9.5 Strategie zaměřená na zaměstnance

Z interních zdrojů festivalu je známo, že zaměstnanci Outdoor Rave festivalu společně úspěšně fungují a zvládají všechny úkony potřebné pro chod festivalu. Pro festivalový tým je však důležité se neustále vzdělávat a zlepšovat, a proto je vhodné pro tým Outdoor Rave festivalu vytvořit novou firemní strukturu, která má základy z EOS. Protože si je tým zaměstnanců pracujících pro Outdoor Rave festival velmi blízký a osobní vztahy často přesahují ty firemní, je důležité týmu zdůraznit, že nová struktura neznázorňuje to, jakou mají zaměstnanci sílu a jak důležitý člověk pro tým je, ale to, že se jedná o strukturu zodpovědnosti. Z toho důvodu byl tým rozdělen na tým specialistů, do kterých spadá grafický designér, webový specialista, PPC specialista, specialista sociálních sítí a specialista customer care. Tito specialisté se zodpovídají jejich koordinátorovi, který předává informace content manažerovi a projektovému manažerovi, ale i obráceně. V případě problémů je mezičlánkem a tím tak napomáhá lepší komunikaci v týmu, větší přehlednosti a efektivnosti. Podoba nové organizační struktury je dostupná k nahlédnutí v Příloze 5.

⁶⁰ MediaGuru 2019

9.6 Strategie procesů

V rámci procesů se objevila velká chyba v kyvadlové dopravě v podobě autobusových svozů. Ty během minulém ročníku schytaly kritiku a návštěvníci v dotazníku uváděli svozy jako nejčastější věc, kterou je důležité zlepšit. V minulých letech na autobusových svozech festival Outdoor Rave spolupracoval s externím dodavatelem, který svozy zajišťoval. Pro třetí ročník festivalu je důležité svozy zlepšit, navázat spolupráci s novým dodavatelem a ujistit se, že vše bude fungovat tak, jak má, především prodloužit jízdní řád svozů a nastavit podmínky tak, aby vyhovovaly hlavně návštěvníkům. To jim totiž zlepší festivalový zážitek a budou se na něj chtít vrátit.

9.7 Strategie materiálního prostředí

Jak vyplynulo z dotazníku, 30,2 % návštěvníků tvrdí, že by na festivalu nic nezměnilo, což vypovídá o vysoké spokojenosti zákazníků. Mezi další odpovědi na otázku „Co by sis přál změnit nebo udělat jinak?“ zazněly odpovědi jako například již zmíněné prodloužení doby festivalu, přidání většího výběru jídla, umístění toalet po celém areálu a zvětšení light show festivalu či jednotlivých pódíí. Tyto odpovědi zobrazují fakt, že by Outdoor Rave festival měl více sledovat hudební technologické trendy a dále posouvat kvalitu areálu, především co se týče vizuální stránky a velikosti pódíí. Kromě toho, že harder styles stage, která je aktuálně v podobě stanu, může být přetvořena na větší, open air stage, může Outdoor Rave festival zvětšit svůj areál a zlepšit dekorace pódíí.

10. Akční opatření a rozpočty

Důležitou součástí následující kapitoly je spolu s časovým harmonogramem navrhovaných akčních opatření dále také stanovení rozpočtu. Jak již bylo řečeno, změny by měly být aplikovány od září 2020 a končí srpnem 2021.

10.1 Harmonogram opatření

Před začátkem nového období je důležité mít vytvořený harmonogram navrhovaných opatření, a to pro lepší přehlednost o jednotlivých úkolech, které se musí během roku stát. Všechny tyto úkoly byly pro festival Outdoor Rave zaznačeny v Ganttově diagramu, který je dále doplněn o podrobný media plán, který popisuje aktivity na sociálních sítích a který je přiložen v Příloze 7. Protože se na sociálních sítích pohybuje největší počet návštěvníků festivalu, je toto médium důležité udržovat v komunikaci během celého roku. Počet zveřejňovaných příspěvků na Facebook a Instagram se může dle situace měnit, doporučené je ovšem mít naplánovaný příspěvek na každý druhý den.

Aktivita	Měsíc	Září				Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor			
	Týden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1. Tvorba klíčového vizuálu																									
2. Tvorba webových stránek																									
3. Spuštění webových stránek																									
4. Registrace																									
5. Správa sociálních sítí																									
6. PPC kampaně																									
7. Tvorba letáků a plakátů																									
8. Výlep plakátů																									
9. Distribuce letáků																									
10. PR																									
11. Tvorba nápojových lístků																									
12. Tvorba samolepek																									
13. Festival																									
14. Zveřejnění fotografií																									
15. Zveřejnění aftermovie																									

Aktivita	Měsíc	Březen				Duben				Květen				Červen				Červenec				Srpen			
	Týden	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1. Tvorba klíčového vizuálu																									
2. Tvorba webových stránek																									
3. Spuštění webových stránek																									
4. Registrace																									
5. Správa sociálních sítí																									
6. PPC kampaně																									
7. Tvorba letáků a plakátů																									
8. Výlep plakátů																									
9. Distribuce letáků																									
10. PR																									
11. Tvorba nápojových lístků																									
12. Tvorba samolepek																									
13. Festival																									
14. Zveřejnění fotografií																									
15. Zveřejnění aftermovie																									

10.2 Rozpočet

Z minulého ročníku víme, že rozpočet na produkční práci byl 1 024 651 Kč, na booking umělců 332 534 Kč a na marketing 164 649 Kč. Z interních zdrojů firmy dále víme, že díky zisku z minulého ročníku je možné rozpočet na marketing navýšit a pro nový marketingový plán se tedy bavíme o následujících predikcích, ve kterých nejsou započítány mzdy týmu festivalu Outdoor Rave.

Celkový rozpočet na následující ročník: 200 000 Kč	
Položka	Částka v CZK bez DPH
Klíčový vizuál	8 000 Kč
Tvorba webových stránek	10 500 Kč
Domény Outdoor Rave	240 Kč
Webhosting Outdoor Rave	480 Kč
Mailchimp	4 098 Kč
Copywriting	2 500 Kč
Překlady na web	2 100 Kč
PPC kampaně	115 303 Kč
Plakáty – výroba (1 500 ks)	6 510 Kč
Výlep plakátů	9 000 Kč
Letáčky – výroba (10 000 ks)	1 799 Kč
Hostesky na ostatních akcích	10 710 Kč
Hostesky na festivale	5 040 Kč
Samolepky (10 000 ks)	4 500 Kč
Nápojové lístky	820 Kč
Aftermovie	12 000 Kč
Fotograf 1	3 900 Kč
Fotograf 2	2 500 Kč

V rozpočtu pro následující ročník Outdoor Rave festivalu se nejvíce navýší rozpočet na PPC kampaně, které poběží na sociálních sítích. Ty poběží po celý rok a bude se jednat jak o výkonnostní kampaně, které mají za úkol prodávat vstupenky, tak brandové, které jsou zaměřeny na rozšiřování povědomí značky festivalu. Obsah kampaní se dále bude lišit dle aktuálního obsahu sdíleného na sociálních sítích a budou soustředěny především na reklamu

s festivalovým line upem, na Facebookovou událost, výhody festivalu a doprovodný program, který zaujme návštěvníky.

11. Kontrola

Poslední část marketingového plánu je věnována kontrole úspěšnosti. Výslednou kontrolu provádí majitel festivalu Outdoor Rave spolu s jeho projektovým manažerem. Kontrola probíhá každý týden v pondělí, a to skrze dva dané ukazatele – prvním z nich je počet prodaných vstupenek za předchozí týden, který srovnávají s prodejem vstupenek v předchozím roce. Počet prodaných vstupenek za předchozí týden pak dále majitel s projektovým manažerem srovnává s dosahem na sociálních sítích za tentýž týden. Díky tomu budou moci posoudit, zda obsah na sociálních sítích ovlivňuje povědomí o festivalu a zda má vliv na festivalový předprodej vstupenek.

Tým specialistů festivalu Outdoor Rave bude dále sledovat Facebook a Instagram a počet nových sledujících spolu s jejich demografickými, geografickými a psychografickými informacemi, a to z důvodu sledování možného rozšíření cílové skupiny festivalu o další zákazníky.

Po festivalu, který se uskuteční v srpnu 2021 je dále doporučeno provést hodnocení festivalu Outdoor Rave jeho návštěvníky. Struktura dotazníku může být podobná tomu, který vyplňovali již dříve a díky kterému firma rozpozná, jak změny a vylepšení vnímají samotní zákazníci.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavení marketingového plánu pro festival Outdoor Rave, který působí na českém hudebním trhu.

Prvním krokem k jeho realizaci byla nutná tvorba marketingového výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření a osobního rozhovoru s projektovým manažerem festivalu, Tomášem Nezvačem. Vytvořený dotazník byl po dohodě distribuován skrze Facebookové stránky Outdoor Rave festivalu mezi jeho návštěvníky z důvodu co nejrelevantnějšího vzorku respondentů. V rámci marketingových výzkumů byly získány odpovědi na otázky potřebné v situační analýze, které se zabývaly cílovou skupinou, jejím chováním a celkovou spokojeností s festivalem. Díky těmto výzkumům pak mohly být později odvozeny strategie, kterými by se měl Outdoor Rave festival ubírat.

V první části práce byla popsána situační analýza, která zahrnuje vnitřní i vnější prostředí festivalu. Ta nejenom že popsala aktuální stav festivalu Outdoor Rave, ale odhalila také jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, se kterými se potýká. Nejsilnější stránkou festivalu je samotný festival a jeho nízká cena, naopak největší slabinou je dostupnost jeho festivalového areálu. Na to navazuje i největší příležitost, kterou je jednoznačně zlepšení autobusových svozů, které jezdí mezi areálem festivalu a Pardubicemi. Toto řešení nebylo v minulosti hodnoceno příliš kladně, a proto je důležité, aby festival autobusové svozy vylepšil a uspokojil tak touhu a potřebu jeho návštěvníků. Po přehledném vyhodnocení všech kritérií SWOT analýzy byly majitelem Outdoor Rave festivalu stanoveny marketingové cíle, které by po implementaci nového marketingového plánu měly být naplněny.

V druhé části této práce byla popsána již samotná tvorba marketingových strategií a tvorba navrhovaných opatření k zajištění dosažení daných cílů. Po konzultaci byla zvolena strategie soustředící se na komunikaci silných stránek festivalu a na využívání jeho příležitosti. Díky marketingovým strategiím jsou jasné i akční opatření, které vedou k naplnění daného cíle. Pro přehledné a srozumitelné porozumění těchto opatření byl vytvořen Ganttův diagram popisující jednotlivé aktivity v jeho časovém rozsahu za dané období začínajícím v září 2020 a končícím v srpnu 2021. V neposlední řadě nesmí chybět rozpočet týkající se akčních opatření v rámci marketingové strategie, který byl popsán v přehledné tabulce.

Nový marketingový plán uzavírá systém kontroly jeho úspěšnosti. Kontrolu bude vykonávat majitel festivalu Outdoor Rave spolu s jeho projektovým manažerem, a to každé pondělí, kdy budou sledovat nárůst prodaných vstupenek za předchozí týden. Informaci, zda došlo k naplnění marketingových cílů bude známo v srpnu 2021, kdy proběhne Outdoor Rave festival a zjistí, kolik návštěvníků jej navštíví. Cíl této bakalářské práce byl tedy naplněn, včetně zodpovězení všech dílčích výzkumných otázek.

Použité zdroje

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-809-0427-389.

COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-716-9641-2.

DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2591-3.

FITZSIMMONS, James A., Mona J. FITZSIMMONS a Sanjeev K. BORDOLOI. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. Eight Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014. ISBN 978-1-259-01065-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2., přeprac. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-59-0.

GORDOY, Ian. *Beat the Competition: How to Use Competitive Intelligence to Develop Winning Business Strategies*. Oxford/UK: Basil Blackwell Publishers, 1989. ISBN 978-0631159919.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-854-2483-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vydání 2. Kralice na Hané: Computer Media, 2012-. ISBN 978-80-7402-128-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9542-4.

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

EDL, Václav. PEST ANALÝZA. *Edolo.cz* [online]. 1.1.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://edolo.cz/clanky/pest-analyza/>

EVENTBRIDE.COM. Hardcore Festies: The Driving Force Behind Today's Growth in Music Festivals. *Eventbrite.com* [online]. 2016 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.eventbrite.com/blog/academy/hardcore-festies-most-valuable-fan-driving-todays-growth-in-music-festivals/?utm_medium=blog&utm_source=blogpost&utm_content=TLreport&utm_campaign=2016q3music-fest

FESTAS. FESTAS market survey. *Festas.cz* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.festas.cz/messages/festas-market-survey/>

GRATE, Rachel. The Most Effective Strategies for Your Music Festival Marketing. *Eventbrite.com* [online]. 19.1.2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.eventbrite.com/blog/music-festival-marketing-ds00>

GURYČOVÁ, Kristýna. Silnější premiér i klička pro střet zájmů. 5 novinek, které se vláda snažila prosadit ve stínu koronaviru. *IRozhlas.cz* [online]. 15.5.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/koronavirus-ve-stinu-zakony-vlada-navrhy-zakazky-stret-zajmu-posileni-pravomoci_2005150600_kno

KRAJŇÁK, Václav. 19 statistik o chatbotech, které by žádná firma neměla ignorovat. *Cipsan.com* [online]. 27.12.2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/chatbot-statistiky/>

KÜTNER, Dušan. Festivaly hlásí rekordní návštěvnost, přesto hledají nové zdroje. *E15.cz* [online]. 8.9.2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/festivaly-hlasi-rekordni-navstevnost-pres-to-hledaji-nove-zdroje-financi-1225322>

LAGRONOVÁ, Michaela. Místo vrácení vstupného budou moci organizátoři kulturních akcí dát zákazníkům vouchery na příští kulturní akci. *Mkcr.cz* [online]. 30.4.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/novinky-a-media/misto-vraceni-vstupneho-budou-moci-organizatori-kulturnich-akci-dat-zakaznikum-vouchery-na-pristi-kulturni-akci-4-cs3762.html?fbclid=IwAR0N-0R89o8pSFqhMqj1kQPB9MdUCosla_N39Idsw7m0Yct2Yd2Y4k45tc

LAVINSKY, Dave. Marketing Plan Template: Exactly What To Include. *Forbes.com* [online]. 30.9.2013 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#15d4f2fb3503>

MEDIAGURU. Mediální slovník: Cílová skupina. *MediaGuru* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/

MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus-age.cz* [online]. 8.11.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html

MOR. Českou ekonomiku může koronavirus přidusit více než jiné, ukazuje analýza. *Ct24.ceskatelevize.cz* [online]. 3.3.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3057218-ceskou-ekonomiku-muze-koronavirus-pridusit-vice-nez-jine-ukazuje-analyza>

POLACZYKOVÁ, Tereza. Na koupaliště s rouškou a povolené akce do 300 osob. Vojtěch oznámil další změny. *Deník.cz* [online]. 15.5.2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/koronavirus-cesko-ministerstvo-zdravotnictvi-20200515.html

REDDY, Trips. 6 Factors Driving the Massive Growth of Music Festivals. *Umbel.com* [online]. 7.10.2015 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z:

<https://www.umbel.com/blog/entertainment/6-factors-driving-massive-growth-of-music-festivals/>

About: Devastator. *Devastatorevents.cz* [online]. Devastator [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://devastatorevents.cz/about/>

Prohlášení k přesunutí Audio Zoo na rok 2021. *Audiozoo.cz* [online]. Audio Zoo [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://audiozoo.cz/prohlaseni-k-presunuti-audio-zoo-na-rok-2021/>

Druhá fáze festivalového line upu Imagination Summer 2019 je tady! *Facebook.com* [online]. Imagination Festival, 6.3.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Imaginationfestival/photos/a.266189400110065/2219191334809852/?type=3&theater>

Drum and bass. *Urban Dictionary* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=drum%20and%20bass>

Drum and bass. *Wikipedia* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Drum_and_bass

Festival. *Machac.cz* [online]. Mácháč [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.machac.cz/festival>

Imagination Summer 2019. *Facebook.com* [online]. Imagination Festival, 2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/338546120312636/>

IMAGINATION WINTER 2019 SE BLÍŽÍ! SLEDUJ NOVINKY! *Imaginationfestival.cz* [online]. Imagination Festival [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://imaginationfestival.cz/imagination-winter-se-blizi-sleduj-novinky/>

Informace: Let It Roll. *Facebook.com* [online]. Let It Roll [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/letitrollcz/about/?ref=page_internal

Info: Mácháč. *Machac.cz* [online]. Mácháč [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.machac.cz/info>

Místo konání: Let It Roll 2020. *Letitroll.cz* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://letitroll.cz/dnb-akce/let-it-roll-2020/#misto-konani>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020 - 1 rok. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?imakroGraphFrom=1.1.2019>

Výzkum: České děti využívají nejčastěji YouTube, roste TikTok. *Mediaguru.cz* [online]. MediaGuru, 11.6.2019 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/vyzkum-ceske-deti-vyuzivaji-nejcasteji-youtube-roste-tiktok/>

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Výsledky dotazníkového řešení

Příloha 3: Rozhovor se zakladatelem festivalu

Příloha 4: Současná struktura organizačního týmu

Příloha 5: Nová struktura organizačního týmu

Příloha 6: Příklady příspěvků na sociálních sítích

Příloha 7: Media plán

Příloha 1

1. Kolikrát jsi byl na Outdoor Rave?
 - 1x
 - 2x
2. Skvělý! A odkud jsi k nám přijel?
3. Kolik svého času jsi na Outdoor Rave strávil?
 - Jen část večera
 - Celých 14 hodin!!
4. Spal jsi? A můžeme vědět kde?
 - Jasně, dal jsem si šlofika v kempu
 - Ne, spánek je pro slabý
5. A jak jsi na Outdoor Rave přijel?
 - Vlakem nebo autobusem do Svojsic a pak svozem na festival
 - Autem či spolujízdou
 - Taxíkem
6. Pamatuješ si kde jsi se o Outdoor Rave dozvěděl?
 - Od kámoše
 - Facebook
 - Instagram
 - Už nevím, jezdím pravidelně
 - Jiné online médium
 - Jiné offline médium (noviny, plakát, letáček, billboard)
 - Reklama na jiném festivalu
7. S kým jsi na Outdoor Rave přijel?
 - Sám
 - Ve dvou
 - V bandě 3–5 lidí
 - V bandě 6–10 lidí
 - S partou více než 11 lidí
8. Teď se můžeš vyřádit – jáť tři slova se ti vybaví, když se řekne Outdoor Rave?
9. Kde získáváš novinky před festivalem?
 - Webové stránky Outdoor Rave
 - Facebook Outdoor Rave
 - Instagram Outdoor Rave
 - Outdoor Rave newsletter
 - Festivalová aplikace od Woov
10. Kde získáváš novinky během festivalu?
11. Teď se předved' – jaký umělec tě letos bavil nejvíc?
12. A koho bys chtěl na Outdoor Rave slyšet příště?
13. Teď si zahrajeme na školu, hodnotit nás ale budeš ty!
14. Co tě na Outdoor Rave nejvíc potěšilo a co se ti nejvíc líbilo?
15. A co by sis přál změnit nebo udělat jinak?
16. A co naše sociální síť a komunikace na nich?
17. Baví tě naše sociální síť? Nebo bys něco změnil či vylepšil?
18. Kolik ti je let?
 - 16
 - 17
 - 18

- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51+

19. Tvé pohlaví?

- Žena
- Muž
- Jiné

20. Tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ
- Jsem student SŠ
- VŠ
- Jsem student VŠ

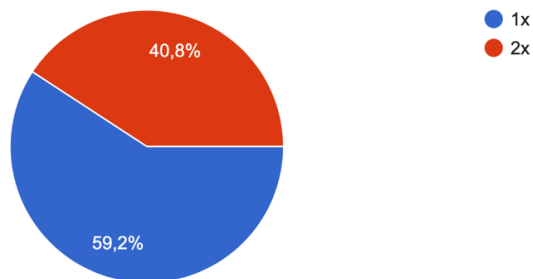
21. Emailová adresa

22. GDPR

Příloha 2

1. Kolikrát jsi byl na Outdoor Rave?

Kolikrát jsi byl na Outdoor Rave?
385 odpovědí

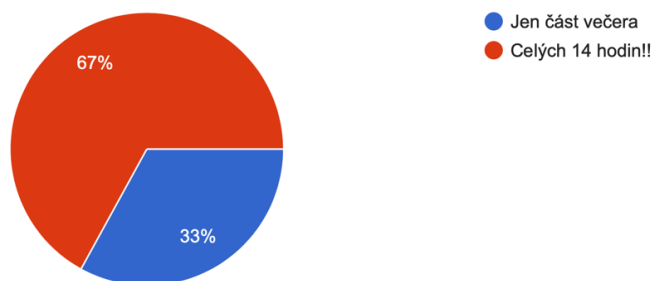


2. Skvělý! A odkud jsi k nám přijel?

Mezi nejčastější odpovědi této volné otázky patřila Praha, Olomouc, Brno, Plzeň a okolí Pardubic. Zajímavé je, že festival Outdoor Rave navštívil jeden návštěvník z Polska a jeden z Austrálie.

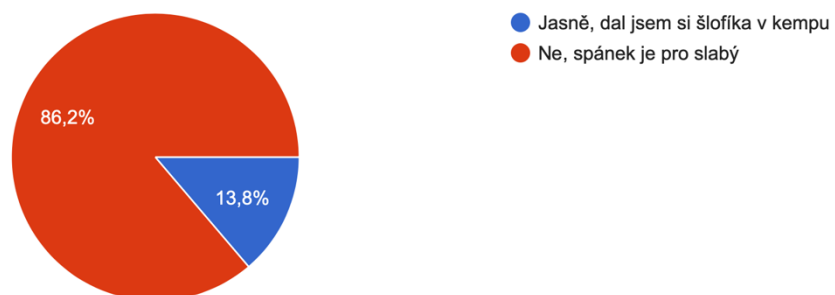
3. Kolik svého času jsi na Outdoor Rave strávil?

Kolik svého času jsi na Outdoor Rave strávil?
385 odpovědí



4. Spal jsi? A můžeme vědět kde?

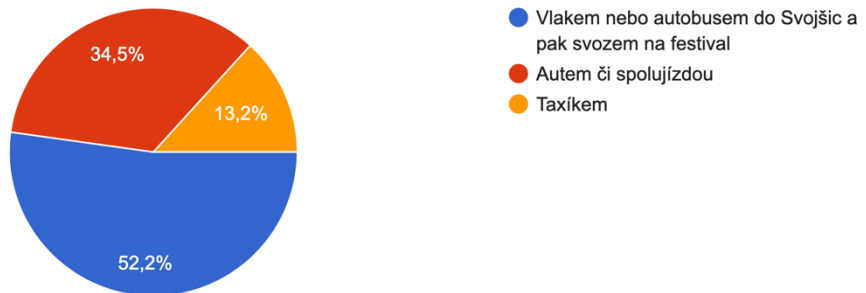
Spal jsi? A můžeme vědět kde?
385 odpovědí



5. A jak jsi na Outdoor Rave přijel?

A jak jsi na Outdoor Rave přijel?

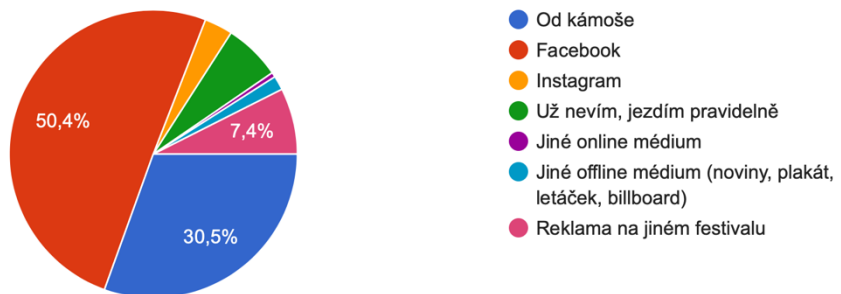
385 odpovědí



6. Pamatuješ si, kde jsi se o Outdoor Rave dozvěděl?

Pamatuješ si kde jsi se o Outdoor Rave dozvěděl?

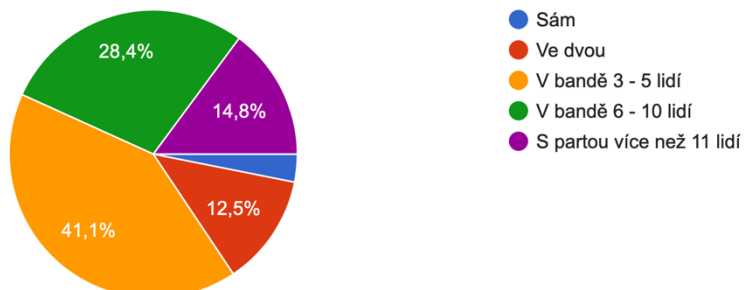
377 odpovědí



7. S kým jsi na Outdoor Rave přijel?

S kým jsi na Outdoor Rave přijel?

384 odpovědí

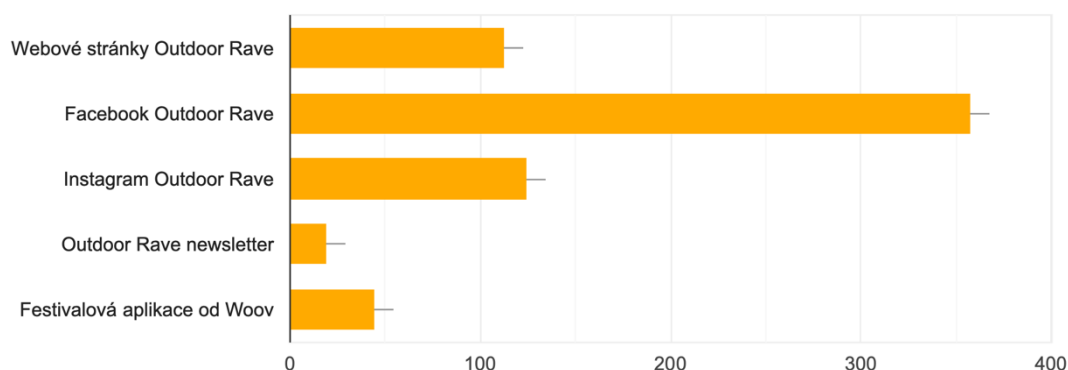


8. Teď se můžeš vyřádit – jaký tři slova se ti vybaví, když se řekne Outdoor Rave?
 V otázce číslo 8 se nevyskytují žádné stejné odpovědi, často se však objevovala slova jako rave, párty, drum & bass, kámoši, šílená kalba, alkohol, rychta,, naprostý masakr, super bombová akce, dokonalost, slast, nejlepší venkovní akce, úžasná atmosféra, hardcory a euforie.

9. Kde získáváš novinky před festivalem?

Kde získáváš novinky před festivalem?

383 odpovědí



10. Kde získáváš novinky během festivalu?

V otázce číslo 10 se odpovědi převážně shodovali a mezi způsoby získávání informací během festivalu patří Facebook, festivalová aplikace a dále zeptání se dalších návštěvníků.

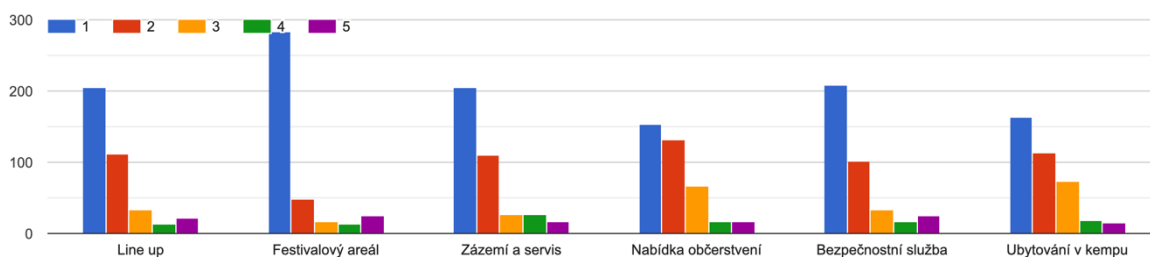
11. Teď se předved' – jaký umělec tě letos bavil nejvíc?

Otázka číslo 11 byla v dotazníku mířena především pro booking oddělení pro zjištění oblíbenosti jednotlivých umělců na festivale. Nejoblíbenějším umělcem minulého roku byl bez pochyby A.M.C, kterého následovali umělci Hallucinator, Forbidden Society, A-Cray & Symplex, Feint a Mad Dog.

12. A koho bys chtěl na Outdoor Ravu slyšet příště?

Stejně jako předchozí otázka, i tato otázka byla mířena především pro booking oddělení. Z dotazníku víme, že by návštěvníci na festivale rádi přivítali umělce jako jsou Gydra, Teddy Killerz, Gridlok, Macky Gee, Mizo, Dr. Peacock a Angerfist, což vypovídá o tom, že návštěvníci preferují tvrdší subžánry drum & bassu a harder styles.

13. Teď si zahrajeme na školu, hodnotit nás ale budeš ty!



14. Co tě na Outdoor Rave nejvíc potěšilo a co se ti nejvíc líbilo?

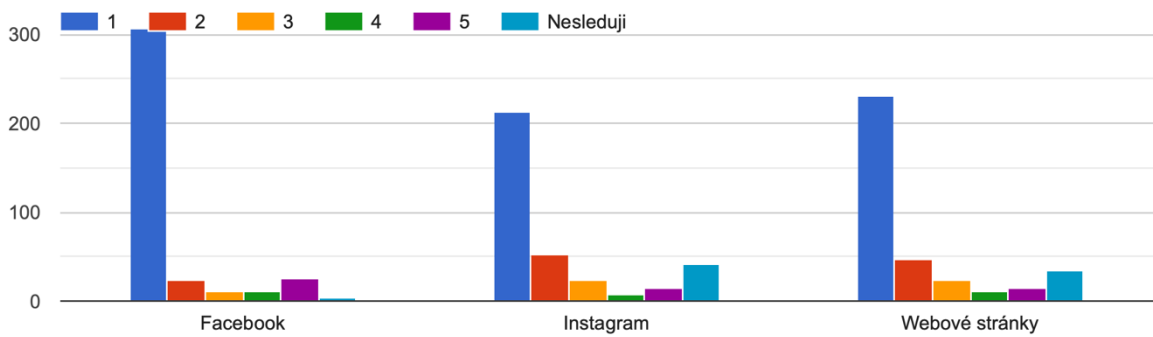
Většině návštěvníků se na Outdoor Rave festivale líbila samotná atmosféra a festivalový line up. Dále ocenili, že byla zvětšena harder styles stage a že i přes blízké umístění obou stagí se jejich zvuk nepřehlušoval. Často také zmiňují areál, zázemí, dostupnost a přehlednost.

15. A co by sis přál změnit nebo udělat jinak?

Nejčastější odpovědí v otázce číslo 15 byla odpověď „nic“. Návštěvníci jsou s festivalem obecně velmi spokojeni a pokud zmiňují nějaké návrhy či vylepšení, jedná se především o vylepšení autobusových svozů a občas zmiňují prodloužení festivalu.

16. A co naše sociální sítě a komunikace na nich?

A co říkáš na naše sociální sítě a komunikaci na nich?



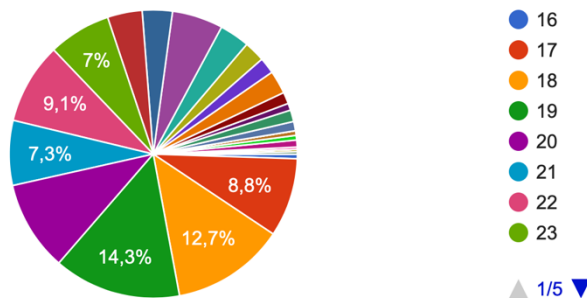
17. Baví tě naše sociální sítě? Nebo bys něco změnil či vylepšil?

Otázka zaměřená na sociální sítě byla určena pro marketingové oddělení, které chtělo zjistit, jestli návštěvníkům komunikace na nich vyhovuje či jestli by cokoli vylepšili. Tato otázka nebyla povinná, ovšem z přijatých odpovědí je znát, že návštěvníky sociální sítě baví a jediné vylepšení by mohlo nastat ve větších sdílení videí.

18. Kolik ti je let?

Kolik ti je let?

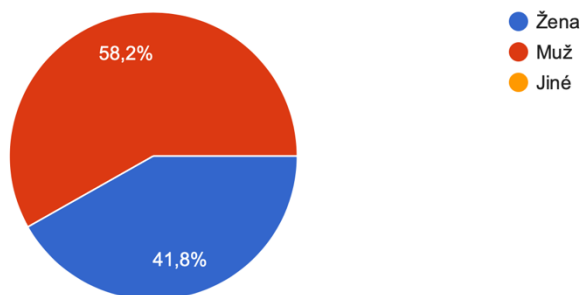
385 odpovědí



19. Tvé pohlaví?

Tvé pohlaví?

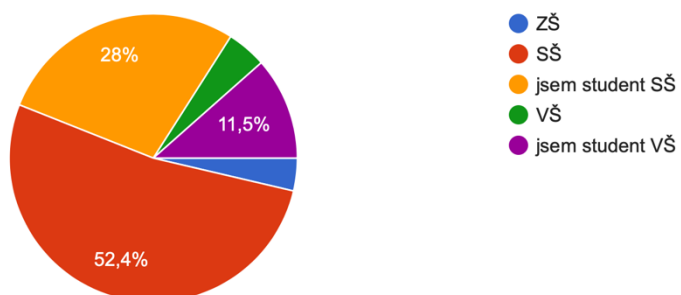
385 odpovědí



20. Tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

Tvé nejvyšší dosažené vzdělání?

382 odpovědí



21. Emailová adresa

22. GDPR

Příloha 3

1. Mohl bys mi prosím říct něco o vizi festivalu?

Outdoor Rave festival je celkem jednoduchý festival. Zaměřuje se na dva žánry elektronické hudby a oproti jiným akcím, které organizujeme, je cílová skupina jednodušší k potěšení. Mají rádi areál ve Svojsicích, jsou spokojeni s line upem, protože za málo peněz dostanou dost oblíbené hudby, a ještě se můžou s kámošema opít. Festivalem jím chceme dát nejenom místo k tomu, aby se návštěvníci sešli s kámoši, ale především unikátní hudební zážitek, který jinde nenajdou.

2. Můžeš mi prosím popsat koncept registrací?

První ročník festivalu jsme začínali úplně od nuly a prostě jsme potřebovali získat kontakty na lidi, kteří můžou mít o festival zájem, abychom na ně pak mohli dál cílit. Protože děláme i jiné akce, měli jsme peníze na organizaci festivalu a věděli jsme, že se nám tahle investice vyplatí v dalších letech. V prvním roce jsme nasbírali něco málo přes 6 000 kontaktů a emailů, na které jsme s Outdoor Rave reklamou cílili i v roce 2019. Minulý rok jsme teda udělali registrace, ze kterých jsme losovali 50 lidí, co vyhrálo vstup zdarma, a zbytek dostal link na předprodej. Během těchto registrací jsme nasbírali před 1 000 dalších registrací, což momentálně dohromady dělá přibližně 7 000 lidí, na které můžeme cílit s reklamou.

3. Koncept registrací budete dále využívat nebo chcete přejít na běžné vstupné?

Registrace chceme rozhodně zachovat. Návštěvníci si na to dost zvykli a zatím nám to díky jejich povaze funguje. Jsou to trochu jednodušší lidi, kteří nemají moc peněz, a tak rádi soutěží a registrují se. Tím se nám databáze zvětšuje a my tam můžeme cílit dál a dál.

4. Když mluvíš o tom cílení, kde všude tuto databázi využíváte?

Těchto 7 000 lidí máme v mailové databázi a používáme ji tak na rozesílání newsletteru, na Facebooku to pak funguje jinak. Během posledního roku jsme zjistili, že ten open rate mailingu už dávno není, co býval.

5. Víš kolik procent open rate zhruba je?

Takhle z hlavy si nejsem úplně jistý, ale myslím, že je to něco kolem 3 %, což je na 7 000 lidí dost málo. Pokud počítám správně, je to 210 lidí... To je fakt dost málo.

6. Pamatuješ si, kolik lidí bylo minulý rok na festivalu?

To si nepamatuju, ale můžu ti říct, kolik jsme prodali v předprodeji vstupenek. Jsou to dvě jiný čísla – to, co prodáš, automaticky neznamená, že se fakt na festival dostaví. Pamatuju si ale, že jsme prodali 1 559 vstupenek. Ještě jsme se smáli, že je škoda, že to nebylo 1 555.

7. Z dotazníku, co jsme společně zveřejňovali na Facebooku pro mou bakalářku je vidět, že návštěvníci by byli rádi za prodloužení festivalu. Co si o tom myslíš ty?

Tohle jsme v kanclu už několikrát řešili. Na jednu stranu je to pro nás samozřejmě příležitost, ale zatím to neplánujeme. A skrz Covid-19 uvidíme, jak to všechno ještě vůbec bude do budoucna.

8. Víím, že do rozpočtů my specialisti nemáme přístupy. Myslíš, že bys mi pro tuto bakalářku mohl odhalit rozpočet pro booking, produkci a marketing?

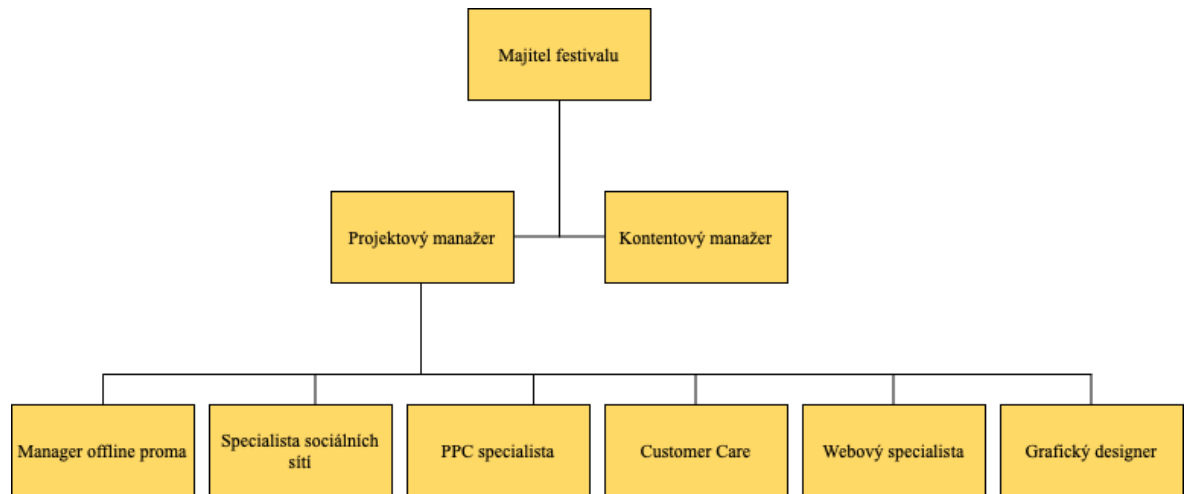
Jasně. Největší budget má vždycky produkce, minulý rok to byl 1 024 651 Kč, potom booking umělců, který byl 332 534 Kč a potom marketing s 164 649 Kč. To je na marketing obecně málo, a proto díky zisku z minulého roku chceme marketing navýšit. Můžeš ve své bakalářce něco nadhodit a uvidíme, jestli je to reálný *smích*.

9. Už jenom poslední otázka. Jaká je momentální struktura týmu, co na Outdoor Rave pracuje? Zajímá mě hlavně ta marketingová.

Jak víš, na Outdoor Rave nás celoročně pracuje 15, marketingový tým je ale dost malý. Když to vezmu pěkně postupně, tak první je majitel festivalu. No a pod ním už jsem vlastně já a pode mnou content manažer a další specialisté věnující se jednotlivým odvětvím.

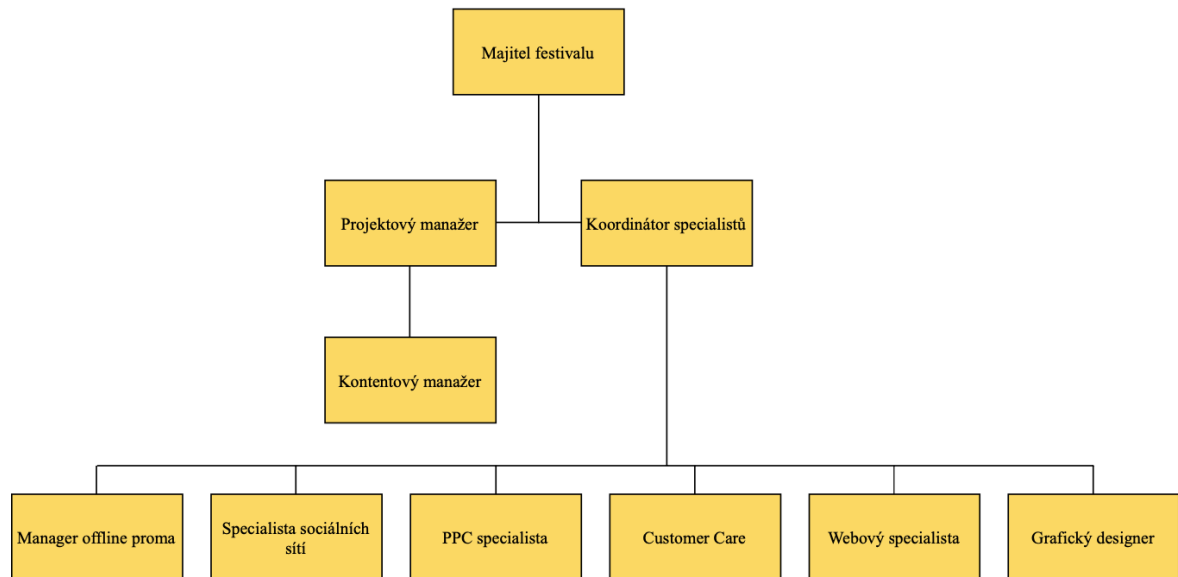
Příloha 4

Aktuální struktura organizačního týmu.



Příloha 5

Nová navrhovaná struktura organizačního týmu.



Příloha 6

Příklady příspěvků, které mají předpoklad stát se virálními.

PRIME OR DIE **THE ULTIMATE OUTDOOR RAVE** **Vol. 2!**

SOUTĚŽ O IN & OUT PASS

👁️ + 👁️ + 👁️ = 30
🎵 + 🎵 + 👁️ = 20
😄 + 😄 + 🎵 = 13
👁️ + 🎵 + 😄 = ??

SVOJŠICE
U PARDUBIC (CZE)
WWW.OUTDOORRAVE.CZ

PRIME OR DIE **THE ULTIMATE OUTDOOR RAVE** **Vol. 2!**

GUESS THE TRACK

1. 🇫🇷 🏯
2. ✅✅✅✅
3. 🧛 🎮
4. 🇺🇸 🇺🇸
5. 🧠 ↔️ 🧠
6. 🇬🇧 🇩🇪 ⚡
7. 🗨️ 🗨️ 🎮
8. 🔊 🟩 🔊 🟩
9. 🇨🇪 🇨🇪
10. 🇧🇪 🇨🇪

SVOJŠICE
U PARDUBIC (CZE)
WWW.OUTDOORRAVE.CZ

Příloha 7

Návrh obecného media plánu na následující období 2020/2021.

<p>ZÁŘÍ 7. 9. Zadáni tvorby klíčového vizuálu 7. 9. Úprava a aktualizace webu z předchozího ročníku 17. 9. Finální verze klíčového vizuálu 21. 9. Spuštění webových stránek + sociálních sítí + registrace pro vstup zdarma 22. 9. První placená kampaň na registraci</p>	<p>ŘÍJEN 1. 10. Mezinárodní den hudby 12. 10. Ukončení registrací a vylosování 50 výherců volných vstupů 13. 10. Start předprodeje - Early birds (100 ks) 14. 10. PPC kampaň na vstupenky 29. 10. Early birds vyprodány, předprodej 2. prodejní vlny 31. 10. Halloween - příspěvek s maskami na festivale</p>	<p>LISTOPAD 2. 11. PPC kampaň na Facebook událost 5. 11. Sdílení aftermovie z předchozího roku 17. 11. Zveřejnění první fáze line upu 27. 11. - 29. 11. Black Friday sleva na vstupenky</p>	<p>PROSINEC 7. 12. PPC kampaň spojená s Vánoci 13. 12. Mezinárodní den ztrát & náleží - vtipný příspěvek o nejtípnějších ztracených věcech na festivale 21. 12. Sleva 10% do půlnoci na pozdní vánoční dárek 24. 12. Fotka Outdoor Rave týmu na Vánoce 31. 12. Přání do Nového roku</p>
<p>LEDEN 4. 1. Trivia day - Instagram kvíz o In & Out Pass 7. 1. Start zveřejňování jednotlivých umělců 8. 1. Start kampaní na jednotlivé umělce 19. 1. Anketa - koho byste rádi slyšeli na festivale? 31. 1. Teasování finálního line upu skrze hádanku</p>	<p>ÚNOR 1. 2. Zveřejnění finálního line upu 13. - 14. 2. Valentýnská sleva 1+1 vstupenka 23. 2. Sdílejší soutěž o 10 vstupenek</p>	<p>BŘEZEN 8. 3. Mezinárodní den žen 16. 3. Aktuální stav vyprodání (61% celkové kapacity vyprodáno) 20. 3. Den štěstí - anketa - co vás na Outdoor Rave dělá šťastnými?</p>	<p>DUBEN 1. 4. Aprílový vtíp 12. 4. Velikonoční pondělí 23. 4. 100 dní do festivalu (cca, přesné datum není jasné) 29. 4. Den tance - taneční fotka</p>
<p>KVĚTEN 3. 5. Zvací soutěž na událost o 5 vstupenek 11. 5. Den matek 15. 5. Mezinárodní den rodiny - Outdoor Rave je naše rodina! 28. 5. Mezinárodní den hamburgerů - promo stánků na festivale</p>	<p>ČERVEN 8. 7. Video pozvánka na festival 16. 7. Máme pro vás nový merchandise 27. 7. Mezinárodní den slunečních brýlí</p>	<p>ČERVENEC 6. 7. Mezinárodní den polibku - přidat zamilovanou fotku z minulého roku 9. 7. Nezapomeňte si stáhnout festivalovou aplikaci 17. 7. Světový den emoji - Popiš Outdoor Rave pomocí emoji challenge 18. 7. Už jen 14 dní do akce 22. 7. Informace o nových svozích 30. 7. Mezinárodní den kamarádství - označ kamaráda se kterým přijedeš</p>	<p>SRPEN Protože není jasné datum festivalu, pro měsíc srpen jsou pouze sepsány příspěvky, které jsou potřeba zveřejnit před festivalem: Mapa areálu Časový harmonogram Informace o vstupenkách na místě Obsah ze samotného festivalu</p>