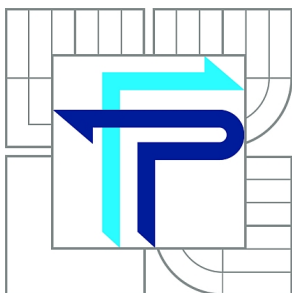




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO EVENT HIP HOP KEMP

THE PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR THE EVENT HIP HOP KEMP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN ŠKRLANT

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Škrlant Jan

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu pro event Hip Hop Kemp

v anglickém jazyce:

The Proposal of Communication Mix for the Event Hip Hop Kemp

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, J a kol. Marketing. 1. vyd. Zlín: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

ZAMAZALOVÁ a kol. Marketing. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.05.2014

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix konkrétního festivalu společnosti Festivalpark. První část práce obsahuje vysvětlení teoretických poznatků, které souvisejí s danou problematikou. Druhá část práce je zaměřena na aplikaci těchto poznatků a provedení analýzy stávajícího komunikačního mixu. Na základě zjištěných údajů jsou v poslední části práce sestaveny vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro další ročníky eventů.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the communication mix of the specific event Festivalpark company. The first part contains explanations of the theoretical knowledge related to the topic. The second part is focused on application of these knowledge and analysis of existing communication mix. Based on the findings own proposals of communication mix are created in the last part of the thesis to improve marketing communication for next years of the event.

KLÍČOVÁ SLOVA

Event marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, festival, řízení vztahů se zákazníky.

KEY WORDS:

Event marketing, marketing mix, marketing communication, festival, customer relationship management.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ŠKRLANT, J. *Návrh komunikačního mixu pro event Hip Hop Kemp*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 90 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Navrátilová.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. května 2014

.....

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji především vedoucí své bakalářské práce Ing. Ludmile Navrátilové za odborné rady, připomínky a ochotu, kterou projevovala během konzultací při zpracování této práce. Dále děkuji vedení společností Festivalpark production s.r.o. za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

ÚVOD	10
VYMEZENÍ PROBLEMATIKY A CÍLE PRÁCE.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 EVENT MARKETING	13
1.1.1 <i>Typologie a cíle</i>	13
1.1.2 <i>Aktivity event marketingu</i>	16
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	17
1.2.1 <i>Makroprostředí</i>	17
1.2.2 <i>Mikroprostředí</i>	18
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
1.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
1.4.1 <i>Reklama</i>	20
1.4.2 <i>Osobní prodej</i>	23
1.4.3 <i>Podpora prodeje</i>	23
1.4.4 <i>Public relations</i>	24
1.4.5 <i>Direct marketing</i>	24
1.4.6 <i>Sponzoring</i>	24
1.4.7 <i>Online komunikace</i>	25
1.5 NOVÉ TRENDY V OBLASTI KOMUNIKACE.....	27
1.5.1 <i>Sociální média</i>	27
1.5.2 <i>Virální marketing</i>	28
1.5.3 <i>Guerillový marketing</i>	29
1.5.4 <i>Product placement</i>	30
1.5.5 <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	31
1.6 ŘÍZENÍ ZNAČKY	31
1.7 SWOT ANALÝZA	32
2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE.....	35
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
2.2 PŘEDSTAVENÍ EVENTU	37
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	38
2.3.1 <i>PEST analýza</i>	38
2.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	42
2.5 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	44

2.5.1	<i>Event marketing</i>	45
2.5.2	<i>Reklama</i>	45
2.5.3	<i>Public Relations</i>	47
2.5.4	<i>Podpora prodeje</i>	48
2.5.5	<i>Online komunikace</i>	49
2.6	SOUHRN ANALÝZ ZA PŘÍSTUPU SWOT	52
2.6.1	<i>Interní analýza</i>	52
2.6.2	<i>Externí analýza</i>	57
2.6.3	<i>Souhrn analýz</i>	61
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOSY NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	63
3.1	MONITORING KONKURENCE.....	63
3.2	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	64
3.2.1	<i>Tvorba zákaznické databáze</i>	65
3.3	PROKLIKOVÉ REKLAMY	68
3.4	GAMIFIKACE	70
3.5	REKLAMA.....	71
3.5.1	<i>Billboardy</i>	71
3.6	PODPORA PRODEJE	72
3.7	ONLINE KOMUNIKACE.....	74
3.7.1	<i>Webové stránky</i>	74
3.7.2	<i>Sociální sítě</i>	75
3.8	EVENT MARKETING	76
3.9	PUBLIC RELATIONS	79
3.10	LIDSKÉ ZDROJE	80
3.11	SHRNUTÍ A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	81
	ZÁVĚR.....	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM GRAFŮ	90

ÚVOD

Od změny režimu v roce 1989 prošlo kulturní dění v České republice mnohými změnami. Jednou ze základních transformací v této oblasti byl vznik řady masových akcí, především koncem devadesátých let. Tento rozvoj výrazným způsobem poznamenala celosvětová recese, která vypukla v roce 2008. V této době se řada tradičních kulturních akcí dostala do problémů a mnoho jich dokonce zaniklo. Zavedené festivaly začaly klást větší důraz na efektivitu vlastní propagace a s rozvojem internetu také přesouvat významnou část marketingových aktivit do online komunikace.

V posledních letech je toto odvětví opět na vzestupu, počet kulturních akcí a jejich návštěvníků se již několikátým rokem rozrůstají. Tento trend do značné míry odráží zlepšující se ekonomickou situaci v zemi, ale také změnu ve způsobu života mladých lidí, kteří v dnešní době často odkládají založení rodiny a více si užívají života. Společnosti pořádající jednotlivé kulturní akce se tak díky nové konkurenci znovu ocitají pod větším tlakem a musí reagovat na nastávající změny v potřebách zákazníků, trendy toto odvětví prochází a vzrůstající potřebu správně komunikovat se svým okolím.

Tato práce se zabývá komunikačním mixem eventu Hip Hop Kemp, který je největším žánrovým festivalem ve střední Evropě a již třináctým rokem jej pořádá společnost Festivalpark production s.r.o.

Vymezení problematiky a cíle práce

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou stávajícího komunikačního mixu a následnými návrhy na zlepšení pro další ročníky eventu **Hip Hop Kemp**. Toto téma bylo zvoleno především na základě autorovy dlouhodobé spolupráce s touto společností a jeho přímé účasti při přípravách a organizaci několika předešlých ročníků.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům práce, jednotlivým pojmům souvisejících s marketingovou komunikací, upřesňuje nám některé termíny a poslouží jako základ pro další část práce.

Druhá část práce je věnována představení společnosti a aplikaci poznatků získaných v teoretické části, které nám pomohou analyzovat stávající komunikační mix a obsahovou část eventů, která je důležitou částí marketingové komunikace společnosti.

Výsledků analýz, vlastních zkušeností i požadavků managementu je pak využito v třetí části bakalářské práce, která přináší návrhy a doporučení pro následující ročníky eventů.

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě rešerší odborné literatury a analýzy současného stavu zhodnotit aktuální marketingovou komunikaci pro event Hip Hop Kemp. Na základě tohoto zhodnocení budou výstupem návrhy na zlepšení komunikačního mixu pro příští ročníky eventů.

Cílem je, aby tyto návrhy byly především využitelné v praxi a odpovídaly požadavkům vedení společnosti. Výstup by měl pomoci k zefektivnění komunikace s cílovými zákazníky tak, aby festival zůstal i nadále konkurenceschopný v pestré nabídce českých i zahraničních festivalů.

Dílčí cíle

Dílčími cíly bakalářské práce je důkladně se seznámit se stávajícím komunikačním mixem eventu Hip Hop Kemp a provedení analýzy jednotlivých složek marketingové komunikace. K tomuto účelu poslouží například PEST analýza nebo souhrn analýz za přístupu SWOT (posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb).

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část je věnována definování a vysvětlení základních teoretických pojmů z oblasti marketingové komunikace, ze kterých bude práce vycházet. Jedná se o objasnění pojmů jako event marketing, marketingové prostředí, komunikační mix a trendy v komunikaci. Dále zde nalezneme teoretický základ jednotlivých analytických metod, které budou v práci aplikovány.

1.1 Event marketing

Definovat pojem event marketing není jednoduchá záležitost a to z toho důvodu, že samotné slovíčko „**Event**“ nemá jednoznačný překlad do českého jazyka. Obecně lze event popsat jako událost, která se odehrává v určitém čase a na určitém místě a výstupem je určitý zážitek (Šindler, 2003).

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, s. 22).

Zjednodušeně se tedy dá říci, že primárním cílem event marketingu (organizování událostí) je vytvořit všem zainteresovaným (zákazníkům, obchodním partnerům, zaměstnancům) takové zážitky, které přispějí k pozitivnímu vnímání firemních hodnot, nebo samotné značky.

1.1.1 Typologie a cíle

Protože se event marketing řadí mezi mladší komunikační nástroje, dosud neexistuje zcela jednotná typologie. Nejčastěji eventy rozřazují podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa (Šindler, 2003).

PODLE OBSAHU

Pracovně orientované eventy jsou nejčastěji zaměřeny na výměnu informací uvnitř, nebo napříč organizacemi. Zejména jsou zde zainteresováni zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři atd. Typickým příkladem může být školení zorganizované pro vedoucí jednotlivých poboček (Šindler, 2003).

Podstatou **informativních eventů** je zase předání určitého druhu informací populárně-naučnou, nebo zábavnou formou. U účastníků je podstatné vyvolat určité emoce a zvýšit tak jejich pozornost. Účastník by měl vnímat a pochopit zejména hlavní sdělení programu. Příkladem je představení nového produktu prostřednictvím multimediální show se soutěžemi a doprovodným programem. Často se mohou doplňovat se **zábavně orientovanými eventy**, kde je kladen velký důraz na zábavu a silné emocionální prožitky. Je vhodný především pro budování dlouhodobé image značky. Jedná se o koncerty, festivaly, sportovní akce apod. (Šindler, 2003).

PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN

Veřejné eventy jsou určeny pro externí cílovou skupinu. Tato skupina zahrnuje potencionální zákazníky, novináře, VIP hosty a širokou veřejnost. Naopak účastníky **firemních centů** jsou interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři). Tyto cílové skupiny organizátor obvykle dobře zná a lze zde maximalizovat komunikační efekt (strategie.e15.cz, 2007).

PODLE KONCEPTU

Event marketing využívající příležitosti v komunikaci firmy. Mohou to být zavedené oslavy, výročí anebo ostatní významné události (spuštění nové výrobní linky apod.). Tyto události jsou jasně časové ohraničeny. Například den otevřených dveří u příležitosti jubilea firmy (strategie.e15.cz, 2007).

Značkový (produktový) event marketing se soustředí na vztah zákazník-značka (produkt). Je zde zacíleno na dlouhodobé budování emocionálního vztahu zákazníka

k dané značce, jako příklad lze uvést firmu, která vyrábí oblečení a příslušenství pro bojové sporty. Je jasné, že taková společnost by se měla objevovat právě na těchto sportovních akcích. Velice podobným konceptem je potom **image event marketing**, kde hlavní náplň eventů zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou (výrobkem), nebo pomáhá vytvořit nové. Jako příklad lze uvést takový Redbull a jeho spojení s adrenalinovými sporty (strategie.e15.cz, 2007).

Velmi specifickou koncepcí je pak **event marketing vztažený k know-how**, kde objektem není přímo produkt, ale nejčastěji jedinečná technologie, nebo know-how, které firma vlastní.

Tyto koncepty lze samozřejmě kombinovat a tak v praxi můžeme vidět různou kombinaci všech předešlých, tedy event marketing přizpůsobený z hlediska času, místa a příležitosti (Šindler, 2003). Klasickým příkladem je využití různých svátků pro komerční účely (Home-Credit a jejich vánoční kampaně)(strategie.e15.cz, 2007).

PODLE DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU A MÍSTA

Hlavní podstatou je zde přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou. Nejčastěji se využívají sportovní a kulturní události, nebo společenské aktivity. Typickou vlastností je jedinečnost a neopakovatelnost každé akce. Tyto eventy mohou být **venkovní**, nebo **zastřešené**. Venkovními jsou veškeré akce, které se konají na otevřeném prostranství, tedy pod širou oblohou. Jsou to koncerty, sportovní události apod. Tyto akce jsou určeny pro širokou veřejnost a účastníky počítáme až na desetitisíce. Naopak zastřešené eventy jsou situované do budov a jiných krytých prostor. Pro tyto příležitosti se využívají divadla, hokejové, nebo výrobní haly, ale také třeba velké stanové konstrukce (strategie.e15.cz, 2007).

Cíle event marketingu

Je zřejmé, že pro event marketing je nejdůležitější, jak na cílové skupiny působí, tedy co účastník vidí, slyší a prožívá, jaké pocity a zážitky to v něm zanechá. Podstatou snažení se tak stává to, aby tyto pocity byly v souladu se stanovenými cíli společnosti

Možné cíle dle Freye (2008):

- podpora prodeje,
- vytvoření atraktivnějších asociací se značkou,
- změna nebo umocnění image společnosti,
- přenesení image společnosti na úroveň komunity,
- získání prostoru pro propagaci,
- budování vztahů klient-zákazník,
- prodej výrobku,
- průzkum,
- příjmy z pronájmu.

1.1.2 Aktivity event marketingu

Přípravné aktivity – veškeré aktivity, které zajišťují potřebnou informovanost o plánovaném eventu. Výstupem těchto aktivit je vzbuzení zájmu o tento event a působení na cílové skupiny tak, aby se na eventu podílela. Paří sem zejména klasická reklama, public relations, ale třeba i guerilla marketing (Šindler, 2003).

Doprovodné aktivity – jsou takové aktivity, kde probíhá přímá (osobní) komunikace s cílovou skupinou (Šindler, 2003).

Následné aktivity – jsou takové aktivity, které nám umožňují celý event vyhodnocovat a tím pádem i dále komunikovat. Zde se jedná především o direct marketing a public relations (Šindler, 2003).

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí bývá tradičně rozdělováno na vnitřní a vnější. Pokud se zabýváme vnitřním prostředím, jedná se nejčastěji o kvalitu managementu, pracovních podmínek, nebo mezilidských vztahů v samotném podniku. Vnější prostředí zahrnuje vše, co se odehrává za hranicemi podniku a podléhá dalšímu dělení na makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2008).

1.2.1 Makroprostředí

Toto marketingové prostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které samotný podnik může jen stěží ovlivnit a jsou pro něj nepředvídatelné (nebo velmi málo předvídatelné). Avšak jejich působení na mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku je značné. Protože tyto vlivy působí na podnik neustále a proměnlivě, je potřeba se těmto změnám co s největší pružností přizpůsobovat (Kozel a kol., 2006).

Do makroprostředí jsou zařazeny především vlivy demografické (pohlaví, věk apod.), ekonomické, politické, geografické (ovlivňují následnou logistiku podniku), technologické, ekologické apod. (CzechTrade, 2009).

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít například tzv. **PEST** analýzy, ve které se podle počátečních písmen zkoumají vlivy Politické, Ekologické, Sociálně-kulturní a Technologické. V literatuře se můžeme často setkat i se zkratkou PESTEL, kde je do analýzy zahrnut ještě vliv Ekologický a Legislativní (Jakubíková, 2008).

Smyslem analýzy není pouze monitorování statických dat, ale jde o to, především nacházet souvislosti mezi různými vlivy a zjišťovat trendy, k nimž v makroprostředí dochází (Kozel a kol., 2006).

Makroprostředí dle Kotlera (2007):

- **Politické prostředí** – existující, nebo potencionální působení politických vlivů, kdy podnik ovlivňují zejména zákony a nařízení, vládní politika atd. Pro podnik je zde důležitá politická a právní stabilita.

- **Ekonomické prostředí** – zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele a to na úrovni místní, národní a světové ekonomiky. Nejčastějšími ukazateli jsou HDP, míra nezaměstnanosti, inflace, ale také predikce dalšího vývoje.
- **Sociálně-kulturní prostředí** – tyto faktory výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se o základní postoje konkrétní společnosti, které jsou značně neměnné. Velkou roli zde hraje původ, náboženství a tradice.
- **Technologické prostředí** – nové technologie vytvářejí nové trhy a příležitosti. Ovšem životnost nových technologií se stále zkracuje a tak je pro firmy velice obtížné sledovat tento vývoj, zároveň je to ale nezbytné pro jejich konkurenceschopnost.
- **Ekologické prostředí** – zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo jsou marketingovými aktivitami jinak ovlivněny. Vzestupný zájem o problematiku životního prostředí je dlouhodobou záležitostí již po několik posledních desetiletí a marketér s tím musí počítat.

1.2.2 Mikroprostředí

Je takové okolí, které je blízké podniku a bezprostředně ovlivňuje jeho působení, zároveň ho ale podnik sám může výrazně ovlivňovat. Jedná se například o samotné odvětví, ve kterém podnik působí, ale také o zákazníky, dodavatele, konkurenci apod. (Kozel a kol., 2006).

Dle Zamazalové (2010) hlavní faktory marketingového mikroprostředí jsou:

- firemní prostředí,
- dodavatelsko-odběratelské vztahy,
- zákazníci,
- poskytovatelé služeb,

- charakter cílového trhu,
- konkurence,
- vztahy s veřejností.

1.3 Marketingový mix

Je ve své podstatě souborem marketingových nástrojů (**výrobních, cenových, distribučních a komunikačních**), které firma používá k tomu, aby dosahovala svých cílů (Kotler, 2007).

Základní nástroje marketingového mixu jsou 4P:

- **Product** - výrobek, služba, ale také sortiment, kvalita, obal, image značky, doprovodné služby apod.
- **Price** - prodejní cena a další náklady nebo naopak slevy pro zákazníka.
- **Place** – jedná se o prodejní místo, o dosažitelnost, pohodlí zákazníka, ale také o distribuci.
- **Promotions** – propagace neboli marketingová komunikace se zákazníkem a její úroveň.

Model 4P marketingového mixu je ovšem pouze základem. V různých oborech podnikání (zejména ve službách) ještě 4P obvykle rozšiřují o další nástroje, jako například **people** (lidský faktor) a **process** (výrobní procesy, technologie) apod. Velmi podobným nástrojem, který z 4P vychází je **4C**, který je jako marketingový model zaměřený na zákazníka. Jedná se zde o **customer solution** (potřeby), **customer cost** (cena), **convenience** (pohodlí, dostupnost), **communication** (komunikace) (Urbánek, 2010).

Tabulka 1: Porovnání 4P a 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Urbánek, 2010)

4P	4C
Výrobek	Reakce na potřeby zákazníka
Cena	Náklady, které vznikají zákazníkovi
Místo	Dostupnost
Propagace	Komunikace

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí čtvrtého nástroje marketingového mixu, propagace. Do marketingové komunikace můžeme zařadit veškerou relevantní komunikaci s trhem. Firma ji používá k informování, přesvědčování a ovlivňování stávajících nebo budoucích (potencionálních) zákazníků. Marketingová komunikace může být tvořena jednotlivými složkami, nebo jejich kombinacemi. Patří sem reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, sponzoring a v neposlední řadě i online komunikace. Dále autoři uvádějí také například veletrhy a výstavy, které ale nejsou vzhledem k tématu práce více specifikovány.

1.4.1 Reklama

Historie reklamy sahá až k počátkům směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní, následně se k nim přidaly i různé vývěsné tabule, nebo nápisy na domech, které oznamovaly, co se zde prodává, nebo vyrábí. S vynálezem knihtisku se rozšířila i možnost komunikace a již od poloviny 17. století se začínají objevovat první pravidelné inzerce v novinách. Od 20. století začínají reklamu ovlivňovat i výzkumy cílových segmentů a těchto znalostí se začalo postupně využívat při tvorbě reklam a také sloganů (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Dnes je reklama definována jako **placená forma neosobní (masové) komunikace** (nejčastěji v TV, rádiu, tisku). Obsah tohoto sdělení zadává objednavatel reklamy.

Sdělení informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách produktu, nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Jejím cílem je udržení stávajících a získání nových zákazníků. U této formy komunikace veřejnost ví, že jde o reklamní sdělení. Nevýhodou reklamy je ovšem neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností. Reklamu lze využít při zavádění výrobku, oznámení prodejní akce, ale i pro tvorbu image firmy, nebo značky (Vysekalová a kol., 2006). Dělíme ji tedy na **zaváděcí, přesvědčovací a připomínací** reklamu (Urbánek, 2010).

Existuje mnoho pomůcek a pouček, jak by správná reklama měla vypadat a čím se při její tvorbě řídit. Jedním z těchto modelů je například **AIDA**. Jejíž název vznikl z počátečních písmen jednotlivých slov:

A – Attention (získání pozornosti)

I – Interest (navození zájmu)

D – Desire (vzbuzení touhy)

A – Action (akce, realizace nákupu) (Vysekalová a kol., 2006)

Hlavní prostředky reklamy jsou:

- **Televize**

Televizní reklama je typickou formou masové komunikace. Jedná se o formu reklamy uveřejňovanou v krátkých spotech, které mají za cíl přesvědčit o výhodnosti, kvalitě výrobku, nebo služby. Tato reklama působí audiovizuálně a je v určitých intervalech opakována. Cílem televizního spotu je často vyvolání určitých emocí. Je zde velký prostor pro kreativitu marketérů, ale zároveň velmi vysoké náklady. Typ vysílací struktury (kabelová, satelitní), charakter jednotlivých stanic, vysílací časy a především náklady pak rozhodují, jestli lze televizi použít jako vhodné reklamní médium (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Podle druhu pořadu se dá reklama zacílit na určitou část trhu. Například reklama u sportovních přenosů bude zacílená především na muže. Naopak při vysílání, romantických filmů, nebo pořadů o vaření bude zacíleno na ženy.

- **Rádio**

Hlavním znakem je pravidelné opakování a jednoduchost reklamního sdělení. Člověk vnímá rozhlasovou reklamu pouze jedním smyslem, sluchem a tak jde zde kladen důraz na intonaci, nebo melodii, aby si jej člověk snadněji zapamatoval. Výhodou může být finanční dostupnost. Nevýhodou nutnost častého opakování sdělení a nemožnost vizuálního zobrazení výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Tištěná média**

Tištěná média, nejčastěji noviny a časopisy jsou stále velmi efektivním prostředkem reklamy, především proto, že nabízí možnost masové komunikace, ale také poměrně přesné cílení na spotřebitele a to z mnoha hledisek, podle zaměření jednotlivých tiskovin. Například regionální deníky, časopisy pro děti, odborné, nebo hobby časopisy (podnikator.cz, 2013).

Výhodou může být, že do tištěného sdělení se dá umístit více informací a detailů, než například v rádiu a také, že zákazník zde má také možnost a čas se nad reklamou více zamyslet, nebo si ji přečíst vícekrát (Vysekalová a kol., 2006).

- **Outdoorová reklama**

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (citylight), nebo obyčejné plakátové výlepy. Tyto reklamní sdělení jsou umístěna především na místech s velkou koncentrací, nebo fluktuací lidí, nejčastěji se jedná o dálnice, nádraží, náměstí, dopravní prostředky (podnikator.cz, 2013). I zde se objevují nové možnosti nesoucí

znak ambientních médií. Například audiovizuální, nebo laserové projekce na budovy, nebo místa v krajině obsahující určité sdělení.

- **Ambientní média**

Představují netradiční způsob, jak se dostat do centra pozornosti. Mohou to být, již zmíněné projekce, nebo nezvyklé reklamní nosiče, jako virtuální pohlednice, madla nákupních košíků, nebo i podlaha v nákupních centrech. Účelem je umístit reklamní sdělení na místo, kde ho zákazník obvykle neočekává (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej může mít mnoho podob, od obchodního jednání mezi řediteli výrobních firem, až po komunikaci obchodního zástupce s cílovým zákazníkem. Jedná se o osobní interakci (kontakt), během které je možné poznat potřeby druhé strany a díky tomu zaměřit svoji prodejní argumentaci. Právě díky možnosti okamžité reakce na zákazníka, se z osobního prodeje stává silný prostředek komunikačního mixu.

K hlavním úkolům této formy prodeje patří kontakt se zákazníky, získávání informací (o konkurenci, vlastní zpětná vazba), příprava a plánování prodeje, uzavření kontraktu a následný servis a péče o zákazníka (reklamace, dodatečné služby apod.) (Vysekalová a kol., 2006).

1.4.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje (sales promotion) je zvýšit prodej výrobku a služeb pomocí nejrůznějších pobídek. Jedná se o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb. Nejčastějšími příklady jsou různé soutěže, slevy, akce (3+1, časově limitované zvýhodnění), vzorky zdarma apod. Reakce je obvykle rychlá, ale výsledek krátkodobý, protože tato forma komunikace nevytváří trvalé preference k danému produktu, nebo značce (Vysekalová a kol., 2006).

1.4.4 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností zahrnují všechny činnosti, díky kterým podnik komunikuje vně, nebo uvnitř podniku. Tyto činnosti mohou být formalizované, i neformalizované (Přikrylová, Jahodová, 2010). Cílem je vytvořit o organizaci, produktu, nebo činnosti příznivé podvědomí a získání sympatií těch zainteresovaných skupin, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří charita, interní sdělení (výroční zprávy, publikace), tiskové konference, vystupování v médiích. Do PR patří také sponzoring a **lobbying** (cílené prosazování zájmů vlivným jednotlivcem, nebo skupinou) (Vysekalová a kol., 2006).

1.4.5 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) má za cíl oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků. Typickým nástrojem přímého marketingu jsou direct mail (obchodní elektronické sdělení na základě znalosti zákazníka). Dalšími prostředky mohou být katalogy, zásilkový prodej, letáky, časopisy pro zákazníky, telemarketing (Frey, 2011).

1.4.6 Sponzoring

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 78) říkají, že „*Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity*“.

Dle Vysekalové (2006) je sponzoring založen na principu služby a protislужby. Tato technika nám umožňuje koupit, či finančně podpořit určitou oblast, událost, sportovní tým apod., čímž organizace získá příležitost prezentovat svoji obchodní značku či produkt. Nejpoužívanější je v současné době **sportovní a kulturní sponzoring**. Sociální sponzoring se potom týká osob, institucí a událostí, které naplňují určité sociální úlohy (umění, vzdělání, věda) (Vysekalová a kol, 2006).

1.4.7 Online komunikace

Je bezpochyby nejmladší komunikační formou. „V roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a tento typ komunikace je trvale na vzestupu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216). S rozšířením internetu firmy postupně zařadily do svých komunikačních kanálů právě **interaktivní komunikaci**. Ta v současné době zažívá obrovský rozvoj a z hlediska marketingu nabízí stále nové možnosti (Štědroň, 2011). Jedná se o komplexní marketingové činnosti dnes již branné jako běžná součást komunikačního mixu. Firmy komunikují skrze vlastní prezentace v podobě webových stránek, elektronických obchodů, ale také sociálních médií, nebo nejrůznějších katalogů a umístění ve vyhledávačích. Nespornou výhodou této komunikace je především možnost přesného měření vynaložených nákladů na přilákání jednoho zákazníka, a to díky jednoduché měřitelnosti počtu návštěv, délky jejich trvání, informací z jakých zdrojů přicházejí a zobrazeného obsahu, který prozrazuje, jak se návštěvníci chovají (Janouch, 2011).

Hlavní komunikační prostředky dle Janoucha (2011):

- www stránky,
- e-shopy,
- e-maily,
- blogy,
- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- sdílená multimédia.

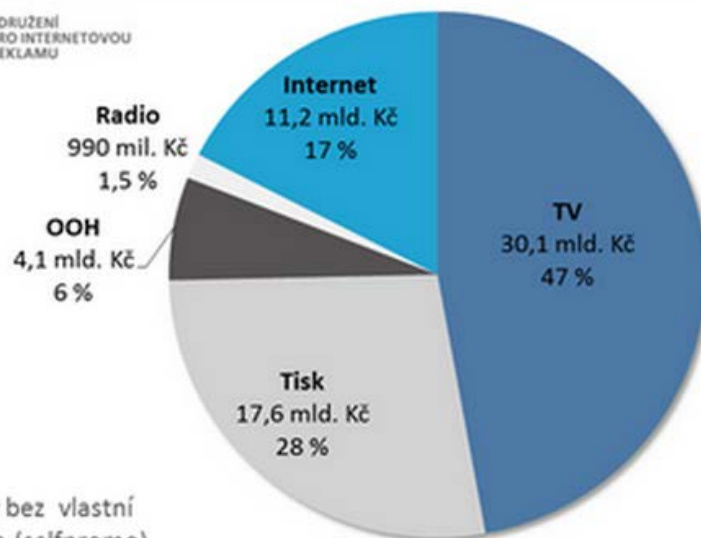
Tabulka 2: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 145)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<u>OSOBNÍ</u>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Pružná prezentace, získání okamžité reakce	Náklady na kontakt, obtížné získání/vychování kvalitních obchodníků
<u>NEOSOBNÍ</u>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masovou působnost a sériově vyráběné výrobky, kreativita, kontrola nad sdělením	Neosobnost, nesnadné měření účinku, neovlivňuje přímo nákup
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost, má okamžitý účinek, jako podnět k nákupu	Působí krátkodobě, snadno napodobitelná konkurencí
Přímý marketing	Nízké náklady na kontakt	Efektivní zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislost na informacích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Obvykle vyšší, pokud se nejedná o publicitu	Zvyšuje důvěryhodnost, loajálnost, povědomí veřejnosti	Publicita nemusí být vždy kladná, nelze ji snadno řídit
Online komunikace	Velká variabilita dle požadavků	Přesná měřitelnost, zacílení, okamžitá reakce, zpětná vazba	Nedostatečné věkové pokrytí, nemusí být vhodná na některé produkty

Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2012*

 SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVOU
REKLAMU



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, únor 2013

Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2012

(Zdroj: channelworld.cz, 2013)

1.5 Nové trendy v oblasti komunikace

V konkurenčním a dynamicky se měnícím tržním prostředí je takřka nezbytné, aby komunikace firmy byla originální a neustále se vyvíjela při každé další kampani. Zejména díky rozvoji a rozšíření internetu se postupně vytvořily nové možnosti, jak komunikovat a i zde se jako v každém jiném odvětví nově prosadily určité druhy reklamního sdělení, které můžeme označovat za nové trendy.

1.5.1 Sociální média

„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy“ (Treadaway, 2011, s. 44).

Sociální sítě jsou v České republice stále na vzestupu a nabízí mnoho možností, jak je mohou firmy marketingově využít. Nejčastěji je firmy využívají jako možnost, jak se

přiblížit zákazníkům a komunikovat s nimi, prostřednictvím článků, soutěží, nebo jen uveřejňováním zajímavého obsahu, který nemusí přímo souviset s aktivitami firmy. Díky tomu je zde možné zlepšovat image a pracovat s public relations (Frey, 2011).

Hlavní sociální média dle Freye (2011):

- **Facebook** je bezesporu nejrozsáhlejší společenský webový systém, který slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování, nebo navazování vztahů a zábavě. Facebook měl v březnu 2013 v České republice více jak 3,8 milionu uživatelů, přičemž dvě třetiny uživatelů jsou mladší 29 let (doba-webova.com, 2013).
- **LinkedIn** je sociální síť, která se orientuje na byznys. Uživatelům umožňuje vystavit svůj profesní profil, nebo profil firmy, vyhledávat obchodní partnery a přátelé, nebo být součástí profesních komunit. Často se jeho možností využívá při shánění, nebo nabídkách práce. Napomáhá globalizaci pracovního trhu. V dubnu 2010 měl LinkedIn více než 65 milionů uživatelů po celém světě (Frey, 2011).
- **Twitter** umožňuje uživatelům číst, posílat a uveřejňovat příspěvky známé jako „tweety“. Tweety jsou textové příspěvky o maximální délce 140 znaků. Příspěvky se pak objeví na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers) (Frey, 2011).
- **YouTube** je v současné době největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů. Užívání je zdarma a zaregistrovaní uživatelé mohou sdílet svá videa takřka s kýmkoliv. Prostřednictvím Youtube se nejčastěji šíří virální marketing, viz další kapitola (Frey, 2011).

1.5.2 Virální marketing

Název je odvozen od anglického slova Viral (virový), které vystihuje podstatu šíření tohoto sdělení (adaptic.cz, 2013). Jedná se obvykle o vytvoření nezvyklého, nebo

vtipného díla (obrázku, videa, aplikace), které je pro uživatele internetu natolik zajímavé, že si ho sami přeposílají (mediaguru.cz, 2013). Pro virální marketing jsou tedy typické nízké náklady díky samovolnému šíření a absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru (Přikrylová, Jahodová, 2010). Nejčastěji se virální sdělení šíří na sociální síti facebook a youtube (Frey, 2011).

Nevýhodou může být to, že je zde malá kontrola nad průběhem kampaně. Po vypuštění virálního sdělení už záleží pouze na uživatelích, jestli je sdělení zaujalo, jakou rychlostí se bude šířit a jestli zadavateli přinese plánovaný efekt.

Virový marketing vlastně vychází z **word-of-mouth**, což je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací mezi cílovými zákazníky, přáteli, sousedy, nebo příbuznými. V tomto případě se jedná o nejdůvěryhodnější způsob komunikace a určitě i jeden z neúčinnějších. Tato komunikace je obvykle výsledkem spokojenosti anebo naopak nespokojenosti spotřebitelů. Výzkumy ukazují, že spotřebitelé velmi dají na radu známého například při koupi nového vozu, ale také poukazují na fakt, že „*Nespokojení zákazníci hovoří o svých zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267).

1.5.3 Guerillový marketing

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená záškodnická či partyzánská válka. Kdy partyzánské jednotky čelí početní i materiální přesile a tak při svém boji používají překvapivé údery na místech, kde to protivník nečeká (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Guerillový marketing se dá označit na nekonvenční marketingovou kampaň, která má za úkol dosáhnout maximálního efektu, s minimem zdrojů (Frey, 2011). Guerillové akce mají pomoci malým a středním podnikům bojovat se svou konkurencí za předpokladu udržení nízkých nákladů. Za konceptem akce by tak neměly stát peníze, ale především nápad (netradicniformy.cz, 2011).

Taktika guerillového marketingu:

1. udeřit na nečekaném místě,
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle,

3. ihned se stáhnout zpět (Frey, 2011, s. 47).

Virální a guerillový marketing se v zásadě doplňují, když totiž uděláte výraznou guerillovou akci, která je nějakým způsobem zaznamenána, je velká pravděpodobnost, že se začne samovolně šířit po síti. V dnešní době je ovšem guerilla marketing využíván nejenom malými firmami, které se k této formě komunikace uchylují především kvůli malému rozpočtu na reklamu, ale také velkými etablovanými značkami, jako je například Nike, Ikea, JEEP apod.



Obrázek 2: Ukázka guerilla marketingu
(Zdroj: mediaguru.cz, 2012)

1.5.4 Product placement

Product placement spočívá v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány do audiovizuálního díla, kterým může být film, hudební videoklip, počítačová hra apod. Hlavním znakem je, že na první pohled jasné, o jaký výrobek, službu, či značku jde. Divák tedy jen stěží může tuto reklamu nevnímat (Frey, 2011).

Product placement bývá obvykle doplňován doprovodnými aktivitami značky pomocí klasických reklamních médií a PR. Firmy obvykle využívají i zakoupení licence, jež jim umožní využití hlavních postav, příběhů a sloganů do této vlastní reklamní kampaně.

1.5.5 CRM (Customer Relationship Management)

CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky, zahrnuje softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákazníkovi z různých zdrojů (výzkumy, soutěže, nákupy zákazníka, sociální sítě). Primárním úkolem tohoto přístupu je získávat a udržovat co nejlepší/nejhodnotnější vztahy se zákazníky, právě na základě těchto informací. Podstatou je vytvářet takový přístup, který co možná nejvíce respektuje zákazníka (Lehtinen, 2007).

„Firmy mohou díky CRM získat řadu výhod. Pokud zákazníkům lépe porozumí, mohou jim poskytovat lepší úroveň služeb a vytvářet s nimi tak hlubší vztah“ (Kotler, 2007, s. 554).

Dle Kotlera (2007) lze jako příklad uvést trh komodit, kde se jedná o víceméně nediferencované produkty. Zákazník nakupující ocel, má možnost ji koupit od kteréhokoliv výrobce a zvolí si právě toho, od kterého získá nejlepší podmínky pro konkrétní nákup, nebo ke kterému už má nějaký vztah. Jako další příklady lze uvést například oblíbeného kadeřníka, restauraci, nebo fitness centrum, kam rádi chodíte a kde už vás znají. I zde se uplatňuje určitý druh řízení vztahů se zákazníky.

Samotná aplikace CRM většinou vyžaduje, aby společnost, která jej chce aplikovat, byla zákaznický orientovanou a s takovou podnikovou kulturou, která podpoří efektivní marketingové, obchodní a servisní procesy (Lehtinen, 2007).

1.6 Řízení značky

„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“ (Příbová, 2000, s. 15).

Samotnou značku obvykle tvoří více prvků (název, logo, slogan, obal, symbol), které by měly dohromady vytvářet pozitivní asociace i bez znalostí dalších informací (Jakubíková, 2008).

S určitou značkou se nepochybně pojí i emoce. Ty mohou být důležitým zdrojem diferenciací, tedy odlišení od konkurence. Jasná definice výrazné emoce, kterou značka navozuje, může být velkým pomocníkem, protože poté ovlivňuje jak vnitřní pocity lidí, kteří užívají danou značku (zaměření dovnitř), tak signály, které uživatelé této značky vysílají do okolí (zaměření ven). Silně emočními značkami mohou být například luxusní značky (Gucci, Porsche, Prada apod.), kde je značka viditelným sdělením o vašich hodnotách, nebo společenském postavení (Taylor, 2007).

Na druhé straně jsou potom tzv. produktové značky, kde emoce nehrají tak důležitou roli, jako výsledná cena a dostupnost produktu. Úspěch produktových značek tedy vychází ze zdůraznění výhod produktu a jeho ceny, která sama o sobě vytváří určitou přitažlivost značky. Jako typický příklad lze uvést nízkonákladové aerolinky Ryanair, kde se téměř vždy jedná o jednoznačně nejlevnější nabídku, bez jakýchkoliv doprovodných služeb navíc (Taylor, 2007).

1.7 SWOT analýza

Je praktickým a jednoduchým nástrojem, který je možno použít na celou řadu věcí. Nejčastěji se ale používá pro stanovení firemní strategie vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám zkoumané firmy.

SWOT je zkratkou anglických slov. **Strengths** (Silné stránky) a **Weaknesses** (Slabé stránky, které se zobrazují v horní části tabulky, **Opportunities** (možné příležitosti) a **Threats** (hrozby vnějšího prostředí) jsou v části dolní.

„Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními“ (Kozel a kol., 2006, s. 39).

Silné stránky jsou takové, které nám pomáhají posilovat naši pozici na trhu. Jedná se především o naše schopnosti, dovednosti, znalosti, zdroje, potenciál, nebo o dosažené úspěchy. Obvykle se dá za silnou označit pouze ta vlastnost, nebo dovednost, která nějak vybočuje z všeobecného průměru.

Slabé stránky jsou pravým opakem těch silných. Zahrnují především oblasti, kde si organizace vede hůře než konkurenti. Slabou stránkou může být samotný výrobek, ale i nezvládnutá logistika, často se měnící zaměstnanci, nebo nedostatek zkušeností.

Příležitosti představují externí skutečnosti, které by měly organizaci, v případě jejich správné identifikace a využití, přinést úspěch. Můžeme zde zařadit technologický vývoj, mezeru na trhu, módní trendy apod. Největším problémem u příležitostí je ale často už jejich identifikace.

Hrozby zahrnují ty externí skutečnosti, které mohou zapříčinit snížení poptávky, nebo nespokojenost zákazníků se stávajícím produktem. Typickou hrozbou je konkurence, změna zákaznických preferencí, živelné pohromy, nebo i celková ekonomická recese (Čevelová, 2011).

Do jednotlivých kvadrantů se poté připíší faktory, které se jich týkají.

Tabulka 3: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová a kol., 2010, s. 75)

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none">• ekonomické• inovační• nákupní• výrobní• marketingové• manažerské• personální	<ul style="list-style-type: none">• ekonomické• inovační• nákupní• výrobní• marketingové• manažerské• personální
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
<ul style="list-style-type: none">• z makroprostředí• z trhu• z chyb konkurence	<ul style="list-style-type: none">• z makroprostředí• z trhu• z konkurenčních tlaků

2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Představení společnosti

Jako společnost, ve které bude tato bakalářská práce aplikována, jsem si vybral společnost **Festivalpark production s.r.o.** (dále jen Festivalpark). Samotná bakalářská práce se zabývá jedním z evenů této společnosti, festivalem **Hip Hop Kemp**.

Festivalpark vznikl v roce 1998, kdy začínal svoji činnost pořádáním řady, především klubových akcí. Během následujících let se díky spolehlivosti a inovativnímu přístupu v organizaci eventů, zaměření společnosti rozrostlo na silné portfolio, které zahrnuje akce na klíč, halové koncerty a festivaly. Podle obchodního rejstříku je společnost zapsána v Praze, ale hlavní zázemí si Festivalpark postupně vybudoval v areálu bývalého letiště v Hradci Králové, kde také pořádá své hlavní akce a během roku se velkou měrou podílí na rekultivaci tohoto prostředí.

Festivalpark má dnes širokou škálu působnosti, ale jeho primární zaměření je stále na event management a pronájem vlastního technického vybavení pro kulturní, sportovní a společenské události. Mezi největší vlastní akce se již několik let řadí Hip Hop Kemp a produkčně se společnost velkou měrou podílí i na pořádání Rock For People. Zde se jedná v první řadě o pronájem areálu a s ním i nezbytného vybavení, jako jsou různé typy konstrukcí, mobilní pokladny, toalety, sprchy, nebo elektroinstalace, potřebné k uskutečnění většiny venkovních akcí.

Technické vybavení je každoročně zapůjčováno na největší české a slovenské festivaly např. Rock For People, Pohoda, Sázavafest, Colours Of Ostrava nebo Brutal Assault apod.(festivalpark.cz, 2014a).

Základní informace o společnosti

Datum zápisu:	27. 2. 1998
Obchodní firma:	Festivalpark Production s.r.o.
Sídlo:	Praha – Čakovice, M. Krásové 923/9, PSČ 196 00
IČO:	2528131
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Kapitál:	Základní kapitál 100 000 Kč
Statutární orgán:	Radek Maliník – jednatel
Společníci se vkladem:	Radek Maliník Praha, Zelenohorská 505/19, PSČ 181 00 Vklad:100 000 Kč, splaceno 100 %. Obchodní podíl 100%

Organizační struktura

Samotný Festivalpark se řadí mezi malé společnosti, protože je zde pouze osm až deset stálých zaměstnanců. Je to především tím že aktivit společnosti se vyznačují značnou sezónností, proto je k jeho fungování zapotřebí pouze minimum pracovníků. S nástupem letních měsíců je ale díky rozsahu svých činností nucen počet zaměstnanců a participujících jedinců až zněkolikanásobit. Nejčastější formou je zde dohoda o provedení práce, nebo externí spolupráce na živnostenský list.

Na nejvyšší pozici je zde jednatel pan Maliník, který je nyní jediným vlastníkem společnosti a současně hlavním manažerem společnosti, který má poslední slovo ve všech důležitých rozhodnutích ve společnosti. Společnost dále figuruje účetní, která

má na starosti celkovou ekonomiku podniku, PR manažerka, dva projektoví manažeři a jejich asistenti, skladník a konstruktéři.

Funguje zde plochá organizační struktura a v tomto případě se nejčastěji jedná o Maticovou organizační strukturu (tzv. projektovou). Pro různé typy projektů, nejčastěji pro jednotlivě organizované eventy jsou zde vytvářeny různé týmy, kde je vedoucím týmu pověřen právě jeden ze stálých pracovníků Festivalparku a vznikají zde pevné, nebo proměnné role jednotlivých, nejčastěji externě využívaných pracovníků.

2.2 Představení eventu

První ročník Hip Hop Kempu se uskutečnil v srpnu roku 2002 v Pardubicích v areálu koupaliště Cihelna. Tento festival byl v rámci České Republiky velkou premiérou. Zejména proto, že třídenní hiphopový festival se do té doby nikdo jiný realizovat nepokusil. Dalšími aspekty byly výrazní zahraniční hosté a také fakt, že již při tomto prvním ročníku se Hip Hop Kemp stal největší akcí tohoto druhu u nás. Už v této době, někdy mezi hektickými přípravami na zahajovací ročník, bylo vytvořeno typické a dodnes platné oficiální logo (viz Obrázek 4), které v dalších letech získalo i svoji trojrozměrnou podobu. Oficiální údaje o návštěvnosti z prvního ročníku nejsou, ale již o rok později navštívilo akci na stejném místě dohromady téměř 7500 lidí.



HIP HOP KEMP

Obrázek 3: Oficiální logo
Zdroj: (Hiphopkemp.cz, 2014a)

Bylo tedy více než zřejmé, že koupaliště v Pardubicích je nedostačující a tak se Hip Hop Kemp v dalším ročníku přesunul do Autokempu Stříbrný rybník v Malšově Lhotě u Hradce Králové. Díky přesunu se kapacita areálu téměř zdvojnásobila. Tento potenciál dokázali pořadatelé využít. Za velkého přispění dobrovolníků, nejčastěji návštěvníků minulých ročníků se po celé České republice, ale i v zahraničí realizovala velká plakátová kampaň, která nakonec na festival přilákala bezmála 13000 návštěvníků, z toho až 4000 ze zahraničí (z Německa, Polska, Rakouska a Slovenska). O Hip Hop Kempu se poprvé začalo mluvit jako o festivalu evropského formátu.

Velký zlom nastává v roce 2005 při přípravě v pořadí již čtvrtého ročníku. Festivalpark získává od města Hradec Králové do pronájmu 3. rozptýl bývalého vojenského letiště v Hradci Králové. Hip Hop Kemp tímto ještě zvýšil svůj budoucí potenciál, protože areál se rozkládá na 33 hektarech plochy. Je tedy zřejmé, že získání tohoto prostoru bylo pro pořadatele více než velkou výzvou.

Té se, jak další ročníky ukázaly, produkční tým zhostil více než dostatečně, protože festival Hip Hop Kemp se během těchto let stal uznávaným světovým festivalem svého žánru a je v posledních letech se podle televize CNN pravidelně umísťuje **mezi 50 nejlepšími festivaly světa** (idnes.cz, 2013). V roce 2013 se konal již dvanáctý ročník, na který zavítalo více než 22 000 návštěvníků z celého světa a tak s jistotou lze říci, že z Hip Hop Kempu stal festival, který má silnou tradici, zázemí a dnes už i ohlas po celém světě a to nejen mezi návštěvníky, ale také mezi samotnými hvězdami tohoto žánru. Je tedy pouze na produkčním týmu, jak s touto silnou pozicí naloží do dalších let a jestli dokáže udržet, nebo dál pozvednout kvalitu a jméno tohoto eventu, který má v podtitulu slogan „**FESTIVAL WITH ATMOSPHERE!**“.

2.3 Marketingové prostředí

2.3.1 PEST analýza

Politické faktory

Do každého veřejně konaného eventu zasahují více či méně politické faktory. Hradec Králové má po volbách konaných v roce 2012 ve svém zastupitelstvu zastoupení 6 politických stran. ČSSD, KSČM, Koalice pro Královéhradecký kraj – KDU-ČSL –

HDK – VPM, ODS, TOP 09 a Starostové pro Královéhradecký kraj, VÝCHODOČEŠI.
(viz Tabulka 4)

„Zastupitelstvo města vykonává zákonem o obcích svěřené nejdůležitější pravomoci v oblasti samostatné působnosti obce. Jako nejvyšší samosprávný orgán si může vyhradit rozhodování i o dalších věcech samostatné působnosti obce, které jsou zákonem svěřeny jiným orgánům obce“ (hradeckralove.org, 2012).

Zastupitelstvo tedy může přímo zasahovat do eventu v rámci nejrůznějších vyhlášek a nařízení. Nejvíce se to týká právě areálu letiště, který má Festivalpark od města v dlouhodobém pronájmu. V této smlouvě město přesně stanovuje podmínky užívání areálu, jako například počet a velikost konaných akcí apod. Místo konání Hip Hop Kempu a celkově jeho budoucnost je tak značně ovlivněn právě zastupitelstvem města.

V potaz je ale také třeba brát celkovou politiku Evropské unie, která do značné míry ovlivňuje podnikání společnosti. Jedná se například o zavedení eura, nebo zákony týkající se regulace reklamy, které by měly být do budoucna společné v rámci celé EU.

Tabulka 4: Zastupitelstvo v Hradci Králové

Zdroj: (Vlastní zpracování dle volby.cz, 2014)

Kandidátní listina	Počet mandátů	V %
Název		
Česká strana sociálně demokratická	12	26,67
Komunistická strana Čech a Moravy	11	24,44
Koalice pro Královéhradecký kraj KDU-ČSL - HDK - VPM	7	15,56
Občanská demokratická strana	6	13,33
TOP 09 a Starostové pro Královéhradecký kraj	5	11,11
VÝCHODOČEŠI	4	8,89
CELKEM	45	100

Ekonomické faktory

S ohledem na povahu akce se jednoznačně musíme zabývat kupní silou domácností, hrubým domácím produktem v České republice a mírou inflace. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2013 činila 1,4%. Pro společnost to znamená především zdražování

vstupních zdrojů a zvýšení investičního rizika v jednotlivých projektech, které jsou často plánovány i na rok dopředu. Z hlediska marketingu záleží na více faktorech, ale celkově se míra inflace postupně promítá do všech služeb (czos.cz, 2014). Z hlediska spotřebitele se inflace může promítnout do jeho ostatních nákladů, cena vstupenky totiž zůstává stejná i pro ročník 2014. Inflace je také jedním z faktorů, která má vliv na kupní sílu domácností, ta se v České republice již několik let snižuje. V roce 2013 klesla na 56,8% evropského průměru, zatímco v roce 2010 dosahovala hodnoty 57,7% (zpravy.e15.cz, 2013).

Prodej vstupenek probíhá jak v korunách, tak v eurech, ale stejně tak se platí i marketingové služby v zahraničí. Devizové intervence ČNB, které proběhly v listopadu 2013 a měly za následek oslabení české koruny tak v konečném důsledku festivalu neprospívají (Česká Národní Banka, 2013).

Sociální faktory

Sociální faktory hrají u tohoto druhu poskytování služeb významnou roli. Má-li být Hip Hop Kemp i nadále úspěšným projektem, organizátoři musí mít co nejlepší informace o svých stávajících zákaznících a mít zájem získat podobné informace i o těch potencionálních. Zde je třeba brát v úvahu takové informace jako je průměrný věk, úroveň vzdělanosti apod.

Údaje Českého statistického úřadu (2012) ukazují, že průměrný věk obyvatelstva ČR je 40,9 let. Obyvatelé, kterým je 0-14 let tvoří v ČR 14,2%, ve věku 15-39 je to 36,6% a jsou zároveň nejpočetnější skupinou, následuje 40-64 s 34,0% a lidé, kterým je více jak 65 let tvoří 15,2%.

Naproti tomu údaje z oficiálního Facebookového profilu říkají, že z České republiky má nejvíce fanoušků Hip Hop Kemp mezi věkovou kategorií 18-24 let, která tvoří celých 57% (z toho muži 34%). Druhou nejpočetnější skupinou je 24-34 let zastoupena 20%. Dále pak 13-17 let s 19%, věková skupina 33-45 let tvoří už jen 1% a ostatní věkové skupiny jsou zanedbatelné. Nejvíce fanoušků je z Prahy, následuje Brno a Hradec Králové. Muži zde tvoří 60% a ženy 40% (Festivalpark, 2012).

Mezi sociální faktory bezpochyby patří i fakt, že pro velkou část mladé generace jsou festivaly, a obecně zážitkové akce tohoto typu, velmi významnou součástí jejich životního stylu. Lze tedy předpokládat, že se zde v přímé úměře neprojeví například zhoršené ekonomické situace v České republice, nebo zvyšující se ostatní náklady spojené s návštěvou festivalu.

Významným sociálním faktorem je i dostupnost kvalitních pracovních sil, které jsou nezbytné nejen pro přípravu a realizaci akce, ale také pro následné aktivity, jakými například úklid areálu, rozložení dočasných konstrukcí a oplocení apod. Dostupnost lidí, kteří jsou ochotni a schopni podílet se na projektu pouze v určitém časovém období, je pro takto sezónní event životně důležité.

Technologické faktory

Technologický rozvoj dnešní společnosti zaznamenává takřka skokové změny a to zejména díky informačním a komunikačním technologiím, které naprosto změnily průběh propagace, ale i organizace eventů. Většina marketingové komunikace dnes probíhá skrze online komunikaci a je více cílená. Výrazný posun nastal i v oboru elektrotechniky, a tak dnes většina hudebních produkcí využívá aparaturu s menším příkonem, než tomu bylo ještě donedávna a tím šetří nejen své náklady, ale i životní prostředí. Informační technologie zase nabízejí možnost sledovat a vyhodnocovat většinu údajů v reálném čase a je možné tak do značné míry eliminovat plýtvání, na které by se dříve přišlo až po ukončení činnosti. Díky internetu lze dnes komunikovat s fanoušky takřka celoročně skrze vlastní webové stránky a další komunikační kanály na sociálních sítích za poměrně nízké náklady, avšak náročnost na spravování těchto kanálů a nutnost podávat kvalitní informace ve správném načasování, je značná.

Tento rozvoj jednoznačně přispívá k lepšímu řízení realizace eventů v celém jeho průběhu. Zároveň vzniká nutnost, sledovat tento vývoj a operativně se mu přizpůsobovat, aby společnost zůstala konkurenceschopná a dokázala pokrývat potřeby zainteresovaných stran.

Ekologické faktory

Ekologie je v posledních několika letech velmi diskutovaným tématem napříč společností. Festivaly většího rozsahu jsou ve většině případů spojeny s hlukem, množstvím odpadu a zvýšenou dopravou v místě jeho konání. Je tedy vhodné těmto vlivům předcházet, nebo minimalizovat jejich dopad. V případě Hip Hop Kempu se tyto faktory hluku omezují stanovenou maximální přípustnou hladinou hluku, hodinou, kdy končí program hlavního pódia a odhlučněním hangárových produkcí, jejichž program pokračuje obvykle do ranních hodin. Množství volně vyhozeného odpadu se minimalizuje tzv. **Trash-back** systémem, který spočívá v tom, že každý návštěvník dostává pytel na odpadky a platí vratnou zálohu, kterou dostane zpět, pokud vrátí pytel naplněný odpadem. Dalšími opatřeními jsou například vratné kelímky, nebo průběžný úklid areálu službou, která funguje nepřetržitě. Po skončení eventu samozřejmě probíhá plošný úklid areálu. Tyto činnosti přispívají nejen k udržitelnému využívání areálu, ale také k lepšímu vnímání společnosti s pohledu zainteresovaných stran.

Důležitou součástí jsou také hygienické podmínky, které se mnohdy především u žen stávají rozhodujícím kritériem ve výběru, nebo v následném hodnocení eventu. Lze tedy říci, že na festivalech a podobných akcích je nutné poskytovat takové hygienické podmínky, které nejen splňují všechny zákony a předepsané normy, ale především jsou poskytovány v takové kvalitě, aby vyhověly požadavkům návštěvníků a přispěly tak k dobrému PR celé akce. Mezi prostředky jakými lze tohoto docílit je bezpochyby dostatečný počet a dostupnost toalet, sprch, nebo míst s umyvadly a tekoucí vodou. Samotný dostatečný počet není zárukou úspěchu a tak je zde nutná správa a čištění těchto zařízení, aby tyto služby byly poskytovány i v požadované kvalitě.

2.4 Marketingový mix

Pro další seznámení s eventem je použito stručné charakteristiky jeho marketingového mixu. V této kapitole se zaměříme pouze na produkt a cenu (price) eventu. Další dvě z klasických 4P, tedy místo (place) a propagace (promotion) jsou dále do detailů popsány v kapitole 3.5 Současný komunikační mix.

Produkt/ Služba

Konkrétním produktem, který je v tomto případě nabízen, jsou především zážitky a emoce, které návštěvník získá účastí na tomto festivalu a na kterých pořadatelé staví celou filozofii festivalu. Zprostředkovat právě toto se organizátoři každoročně snaží především pomocí line-upu (vystupujících interpretů) a dále také nákladným a propracovaným doprovodným programem.

Služba se dá rozdělit na dvě základní varianty: normální a VIP. Návštěvníci, kteří si na festival pořídí VIP vstupenku, pak mají řadu výhod. Mezi ty nejvýraznější patří určitě neplacení dalších poplatků za stanové městečko, které je u VIP návštěvníků blíže areálu a má celkově lepší servis (zdarma sprchy s teplou vodou, lepší hygienické zázemí atd.). Dále mají tito návštěvníci k dispozici vlastní VIP stan s barem a relaxační zónou, která je umístěna hned vedle hlavního pódia a nabízí tak nejen unikátní pohled do zákulisí, ale také možnost potkat se s oblíbeným interpretem.

Price (Cena)

Cena lístků se odvíjí především od doby, kdy si je návštěvníci zakoupí. Dále pak od služeb, které za ně dostanou. Jedná se především o hlavní dvě varianty, Normální vstupenky a VIP vstupenky. Další možností, je jednodenní vstupenka, která je zpravidla nabízena na poslední sobotní večer. Zde je největším lákadlem především možnost vidět head-linera (hlavního vystupujícího) festivalu. Návštěvník si tak nemusí kupovat plnou vstupenku na celé tři dny. V minulém ročníku byla tato varianta za 900 Kč (hiphopkemp.cz, 2013b).

Tabulka 5: Ceny vstupenek

Zdroj:(Vlastní zpracování dle Hiphopkemp.cz, 2013b)

Normální vstupenky		VIP vstupenky	
Září- Prosinec:	1 000,- Kč	Září- prosinec:	2 200,- Kč
Leden- Únor:	1100,- Kč	Leden- Únor:	2 300,- Kč
Březen- Květen:	1200,- Kč	Březen- Květen:	2 400,- Kč
Červen- Červenec:	1300,- Kč	Červen- Červenec:	2 500,- Kč
Srpen:	1400,- Kč	Srpen:	2 600,- Kč
Na místě:	1500,- Kč	Na místě:	2 700,- Kč

Place (Místo)

Vstupenky je možno zakoupit v předprodeji na oficiálních webových stránkách hiphopkemp.cz, prostřednictvím distributora eventim.cz, nebo přímo na místě. V případě předprodeje má zákazník na výběr z několika variant doručení vstupenky. Nejlevnější možností je vlastní vytištění vstupenky, která přijde zákazníkovi na emailovou adresu. Dalšími možnostmi jsou dále podle ceny doporučený dopis, cenné psaní, expresní pošta v rámci ČR a mezinárodní pošta zajišťována Českou Poštou.

Hip Hop Kemp se každoročně koná v Hradci Králové, který má kvalitní infrastrukturu a je velmi výhodně položený vzhledem k ostatním velkým městům České republiky. Umístění a dostupnost jsou dále podrobněji popsány v kapitole 3.6.1 Interní analýza.

2.5 Současný komunikační mix

Tato část práce se zabývá současným komunikačním mixem. Hip Hop Kemp je dnes velkým festivalem světového formátu a o jeho propagaci se v posledních letech stará hned několik týmů: český, polský, německý, britský a italský. Rozbor a analýza je provedena především na komunikačním mixu minulého ročníku pro Českou republiku.

Jednotlivé složky komunikačního mixu zde nejsou finančně ohodnoceny, protože si tyto data společnost Festivalpark nepřála uvádět. Dále se s nimi ale pracuje v návrhové části tak, aby navrhované změny byly prakticky použitelné.

2.5.1 Event marketing

Do event marketingu lze zahrnout celou finální podobu festivalu, který sám o sobě zobrazuje způsob komunikace s klienty a tvoří jejich vztah ke značce. Nejdůležitějším aspektem je to co festival poskytuje účastníkům a jakým způsobem to na ně působí. Jedná se zde především o propracovaný doprovodný program, line-up, ale i prostředí a kvalitu ostatních služeb, jako je stanové městečko, hygienické zázemí a možnost stravování. Všichni návštěvníci musí mít pocit, že za své utracené peníze dostávají odpovídající službu. Je to velmi důležitý faktor, který napomáhá k tomu, aby se návštěvníci rádi vraceli i v následujících ročnících. Vzniká zde tak velký důraz na spokojenost návštěvníků, kteří si zaplatili výrazně dražší VIP vstupenku a mají tak v mnoha ohledech prioritu, aby neměli pocit, že se jim tato investice nevyplatila.

2.5.2 Reklama

Tento event měl ve svých začátcích naprostou většinu své reklamy realizovanou skrze outdoorovou formu, do které spadají především plakáty, letáky a billboardy, a která, nutno podotknout, fungovala pro tento typ akce více než dobře a svůj účel, tedy přilákat na festival nové návštěvníky, plnila několik prvních ročníků velmi efektivně. V dalších letech s rozrůstající se návštěvností eventu a s rozvojem internetu se organizátoři snažili najít optimální rozložení mezi jednotlivými druhy reklamy a je zjevné, že tradiční reklama jako celková forma komunikace byla upozaděna.

Vzhledem k dnešní velikosti eventu, využívá společnost k jeho propagaci hned několik druhů reklamy. Největší část této komunikace je vedena skrze rádia a outdoorové formy komunikace. Od **televizních spotů** se v posledních letech spíše upouští. Hip Hop Kemp v minulém ročníku spolupracoval už pouze s Východočeskou televizí V1 a televizí Prima COOL, ve které bylo odvysíláno pouhých 18 spotů, což je oproti předloňským 60 spotům značná úspora. Jednalo se zde o strategické rozhodnutí managementu, kdy se upřednostnily atraktivnější vysílací časy, před častým opakováním spotu a část plnění se také přenesla na další komunikační kanály Prima COOL, konkrétně na její oficiální webové a facebookové stránky.

Hlavní část reklamy byla tedy v minulém ročníku směřována do rádií, kde se pravidelně objevovaly propagační spoty. Jednalo se o Rádio Spin, Express rádio, Kiss rádio a Rádio1.

V rámci **outdoorové kampaně** měly hlavní úlohu plakáty velikosti A1 (viz Obrázek 5), kterých bylo vytištěno 30 000 ks a byly distribuovány především po výleповých plochách ve všech velkých městech, z toho jen v Praze ve vitrínách u zastávek MHD bylo umístěno 5000 těchto plakátů. Dále byly s dalšími propagačními materiály (např. samolepky, plakáty A5) distribuovány do hiphop a skateshopů, nebo na hudební eventy a festivaly, opět ve větších městech. Tuto kampaň podpořilo dále 20 citylightů o různých rozměrech (Praha, Brno, Hradec Králové), 40 billboardů v Praze a dalších několik v Hradci Králové. Billboardy mají standardní rozměry 510 x 240 centimetrů a jsou inzerovány tři až čtyři měsíce před začátkem festivalu.



Obrázek 4: Oficiální plakát 2013

Zdroj: (hiphopkemp.cz, 2014c)

2.5.3 Public Relations

O práci s veřejností se stará především PR manažerka Festivalparku, která dále spolupracuje s několika externisty. Komunikace s veřejností v rámci tohoto eventu probíhá kontinuálně během celého roku a logicky je její intenzita největší v období před a během realizace akce. V průběhu roku je velká část komunikace vytvářena skrze partnery eventů a vlastní kanály Festivalparku, viz kapitola 3.5.5 Online komunikace.

Hlavní důraz je kladen na komunikaci s veřejností v rámci Královéhradeckého regionu, kde se vše uskutečňuje. Festivalpark proto pořádá pravidelně **tiskové konference**, před zahájením akce, na kterou jsou pozváni jak zástupci veřejnosti a města, tak místních médií (MF Dnes Hradec Králové, Královéhradecký deník, apod.). Cílem společnosti je

informovat tyto zainteresované strany o aktuálním ročníku, získat z těchto setkání zpětnou vazbu a navázat neformální vztahy. Nabízí možnost zdarma zavítat na festival a nechat se provést od některého ze zaměstnanců atd.

Intenzivní komunikace také probíhá především se zástupci okolních obcí, s kterými areál bezprostředně sousedí. Pravidelná setkání, vzájemná komunikace, ale také řešení jednotlivých výhrad a problémů je každoroční záležitostí.

Hip Hop Kemp se také zaměřuje na **dobročinnost** a je partnerem Nadačního fondu Pink Bubble. Posláním tohoto fondu je podpora onkologicky nemocných náctiletých a mladých dospělých v České republice v průběhu léčby, v době rekonvalescence a při následném návratu do života. Tato sbírka při posledním ročníku vynesla 40 717 Kč (Festivalpark.cz, 2014c).

Velkou roli v informování veřejnosti hrají také **stálí partneři** eventů. Za všechny lze jmenovat například internetový magazín bbarák.cz, který Hip Hop Kemp aktivně podporuje a promuje event během celého roku, především prostřednictvím PR článků zveřejňovaných na tomto portále. Je to do značné míry dáno tím, že se týmy (především externisté) z Festivalparku a Bbaráku částečně překrývají.

2.5.4 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje Festivalpark s úspěchem využívá slevy v předprodeji, které lákají zákazníky na výrazně nižší cenu vstupenky v závislosti na době, kdy ji koupí. Návštěvníci tak mohou koupit až o třetinu výhodnější vstupenku s téměř ročním předstihem. Dále je to vyhlašování různých soutěží, nejčastěji ve spolupráci se stávajícími partnery a v rádiích, speciální balíčky vstupenek, například 4+1 zdarma apod.

Velmi se osvědčuje i velké množství reklamních předmětů s logem společnosti a samotného eventů, které jsou pozitivně vnímány hlavně z řad externích spolupracovníků a partnerů. Nejčastěji se jedná o tématická trička, kraťasy, čepice, ale i třeba flash disky a festivalová DVD.

Většina těchto reklamních předmětů je k zakoupení na e-shopu partnerské značky Represent (Rereshop.eu, 2014). Zainteresovaným stranám jsou samozřejmě poskytovány zdarma formou poděkování, nebo darů.

2.5.5 Online komunikace

Silnou pozici v komunikaci s fanoušky mají v dnešní době **sociální média**. Jedním z hlavních komunikačních kanálů se v posledních letech stal Facebook. Na oficiálním českém profilu má Hip Hop Kemp 65 832 fanoušků, v Polsku dokonce 77 701 a například v Německu 5 664 fanoušků (facebook.com, 2014a; facebook.com, 2014b; facebook.com, 2014c).

Dalšími sociálními sítěmi, kterých je využíváno jsou Twitter, Youtube a Instagram. Sdělení na Twitteru jsou ale omezená na 140 znaků a tak ne vždy věrně kopírují sdělení, která se objevují prostřednictvím ostatních sítí. Kanál na Youtube se naopak využívá pro oficiální spoty, videa, videopozvánky, zdravice interpretů apod.

Vlastní webové stránky hiphopkemp.cz je potom možno zobrazit v devíti světových jazycích a mohou se pochlubit okolo 1 360 000 návštěv za rok 2013, s tím, že se zde jedná o více než půl milionu unikátních návštěvníků. Web slouží především k intenzivní komunikaci, nejen směrem k návštěvníkům, ale také médiím, pro které je určena celá jedna sekce s názvem Press, obsahující všechny tiskové zprávy a vizuály k aktuálnímu ročníku (Festivalpark, 2013).

Samostatnou skupinu potom tvoří hlavní partneři festivalu, Bbarák a Seznam.cz. První zmíněný se stará o propagace eventu po celý rok prostřednictvím článků a bannerové reklamy, nejčastěji o velikosti 900 x 400 pixelů. Seznam.cz dále poskytuje eventů garantované počty zobrazení bannerů na jeho portálech (seznam.cz, lide.cz, email.cz, apod.), rozesílání reklamních emailů do emailových schránek uživatelů a umístění na serveru tip.seznam.cz. Tato podpora začíná obvykle v červnu a graduje před zahájením aktuálního ročníku. Počet jednotlivých zobrazení bannerů a reklamních emailů je v milionech, ale v případě Seznamu není nijak cílený.

Celá kampaň a především samotný event je pak koncipovaný tak, aby byl jedinečným zážitkem, který návštěvníky alespoň na pár dní vytrhne ze stereotypu starostí všedních dní takovým způsobem, aby to návštěvníci sami sdělovali dále svému okolí a vznikala zde určitá forma **Word Of Mouth** komunikace. „WOM“ zde tedy jednoznačně figuruje jako určitá forma propagace, je ale velmi špatně měřitelná. Účinnost, nebo rozsah můžeme částečně sledovat na nejrůznějších fórech, blozích a sociálních sítích, které jsou ve skrze pozitivní, dávají organizátorům zpětnou vazbu čeho se v dalších ročnících držet, a na co byla odezva malá, nebo negativní.

Tabulka 6: Mediaplán 2013

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Festivalpark, 2013)

VLASTNÍ KANÁLY
Oficiální web www.hiphopkemp.cz
<ul style="list-style-type: none">• 500 000 unikátních návštěv ročně• 1 360 000 zobrazení ročně
Oficiální Facebook
<ul style="list-style-type: none">• 66 000 fanoušků• Každodenní aktualizace a interakce s fanoušky, sponzorované posty
Oficiální Youtube kanál
<ul style="list-style-type: none">• 552 000 zhlédnutí• 2000 odběratelů, 1 400 000 zobrazení ročně
Twitter a Instagram
<ul style="list-style-type: none">• Nové rostoucí účty, dohromady více jak 1300 followers
FESTIVALOVÁ INZERCE
Outdoor
<ul style="list-style-type: none">• Billboardy – 40• Citylighty – 20• Plakáty A1 – 30 000ks• Festivalový průvodce – 16 000ks
Televize
<ul style="list-style-type: none">• Prima COOL• Východočeská televize V1
Lifestyle magazíny
<ul style="list-style-type: none">• Joy• Metropolis• Easy• Kulčava
Noviny
<ul style="list-style-type: none">• MF Dnes• Literární noviny
Kino
<ul style="list-style-type: none">• Cinestar
Rádio
<ul style="list-style-type: none">• Rádio Spin• Express rádio• Kiss rádio• Rádio 1
Internet
<ul style="list-style-type: none">• Seznam.cz• Bbarák• Hip-hop.cz• Hiphopstage.cz, 90bpm.sk, Poslouchej.net, Dancemania.cz, Radiospin.cz, a další...

2.6 Souhrn analýz za přístupu SWOT

Za přispění vedoucích pracovníků a také na základě vlastních zkušeností, bylo k hlubší analýze eventu použito souhrnu analýz za přístupu SWOT.

2.6.1 Interní analýza

SILNÉ STRÁNKY

- **Umístění a dostupnost**

Hradec Králové jako město, je velmi výhodně položen vzhledem k dostupnosti z ostatních měst České republiky i ze zahraničí. Cesta z Prahy do Hradce Králové trvá autem asi hodinu. Z Brna potom hodinu a tři čtvrtě.

Jak již bylo řečeno, areál se nachází v třetím rozptylu bývalého vojenského letiště. Svou plochou kolem 33 hektarů je ideální i k těm největším společenským akcím. Jeho součástí je část letištní dráhy, která v době festivalu slouží jako parkoviště k přilehlému stanovému městečku, provozní budova, osm leteckých hangárů, z čehož dva slouží jako centrální sklady společnosti a zbytek lze využít pro menší hudební produkce, nebo jako relaxační zóny. Celým areálem prochází síť asfaltových komunikací. V základní části areálu je možno zaparkovat přes 10 000 aut, stanové městečko lze uzpůsobit pro více jak 20 000 stanů a celkově je areál schopen pojmout až 40 000 návštěvníků. (Festivalpark.cz, 2014a)

Vhodnost umístění a celková dostupnost jsou tedy nepochybně velmi silnou stránkou celého eventů.

- **Line-up**

Z hlediska propagace je line-up, neboli program festivalu, možná tím nejdůležitějším nástrojem, podle kterého se potenciální návštěvníci rozhodují, zda na festival dorazí, nebo nikoliv. Jako příklad lze uvést hlavního vystupující z minulého ročníku, jímž byli Kendrick Lamar, De La Soul, nebo Lords Of The Underground.

Z menších „hangárových“ produkcí v rámci akce zase výrazně vystupuje jméno Baauer, producent z Los Angeles a autor virálního hitu Harlem Shake.

O line-up se každoročně stará externí dramaturgický tým, kterému je přidělen určitý rozpočet a určuje jaké interprety oslovit a jak poskládat celkový program eventů. Proto tento proces není v práci popsán dopodrobna. Marketingovým úkolem PR manažera Festivalparku ohledně line-upu je tedy průběžně informovat veřejnost, nejčastěji skrze propagační kanály, který interpret se jistě na Hip Hop Kempu objeví, který je například rozjednaný a detailní informace o nich. Cílem této komunikace je především udržení kontaktu s účastníky, získání zpětné vazby na jednotlivá jména a propagace eventů.

- **Doprovodný program**

I když má line-up hlavní slovo, společnost Festivalpark se každoročně snaží vylepšovat a obnovovat doprovodný program během festivalu tak, aby se Hip Hop Kemp stal pro návštěvníky nezapomenutelným zážitkem i mimo hudební stage. Jelikož strategie společnosti je důsledně zaměřená na různorodost doprovodných aktivit, jsou zde vyjmenovány pouze ty nejzajímavější, které lze v rámci eventů navštívit.

Jako hlavní bod doprovodného programu posledního ročníku event hostil **Mezinárodní mistrovství České republiky ve freestyle motokrosu** na kterém se představili elitní čeští jezdci v čele s mistrem světa z roku 2010 Liborem Podmolem. Mistrovství bylo zasazeno do programu tak, aby nenarušovalo hudební produkci, ale zároveň bylo na dohled od hlavního pódia, které ve stejnou dobu hrálo. Tímto spojením vznikl ojedinělý sportovní zážitek, který měl velmi silnou odezvu u přihlížejících diváků.



Obrázek 5: Libor Podmol
(Zdroj: hiphopkemp.cz, 2013)

Dalšími již tradičními možnostmi, jak si zpestřit pobyt na festivalu byla organizovaná rajčatová bitva, zápasy v čokoládě, volně přístupné masáže, pokerové turnaje anebo možnost skočit si až z 12 metrů do nafukovací duchny (bagjumu). Na odpočinek dále měli návštěvníci k dispozici stan s připojením na internet od hlavního partnera festivalu Seznam.cz, bazén, nebo vlastní pódium s tribunami, na kterých se mohli bavit tanečními kreacemi ve stylu breakdance, basketbalové hřiště, U-rampu, která měla vlastní pevný program a návštěvníci si zde mohli vyzkoušet jízdu na skateboardech, nebo kolečkových bruslích. Poněkoličaté také měli návštěvníci možnost proletět se vrtulníkem a prohlédnout si celý areál z ptačí perspektivy.

Novinkou byla tzv. Válka barev, kdy zúčastnění obdrželi bílá trika a práškové barvy, které jim sloužily jako munice. S pomocí moderátora vznikla impozantní barevná show, jejíž vítěz, dostal možnost podívat se do zákulisí koncertu.

Velkou výhodou doprovodného programu je jednoznačně fakt, že jeho větší část je možné realizovat s podporou partnerů, nebo dokonce s určitým ziskem, v případě, že samotná aktivita slouží zároveň jako propagace poskytující společnosti.

- **Dobročinnost**

Spojení eventů s charitativní organizací, nebo sbírka na dobročinné účely není pouze nezbytnou kolonkou v PR společnosti, ale je to dlouhodobým a důležitým záměrem eventů, který tak může nezištně pomoci. Jedná se o klasické příspěvkové kasičky nejen na pokladnách a v rámci areálu, ale také na akreditacích, kde mají možnost přispět, nebo seznámit se s Nadačním fondem Pink Bubble i samotní vystupující a zástupci ze stran partnerů, kteří na festival dorazí. Dále jde obvykle do dražby mezi fanoušky předmět podepsaný hlavními vystupujícími. Výtěžek této dražby opět putuje do Nadačního fondu Pink Bubble.

- **Kontinuální promo a síla značky**

Za velmi kladné lze považovat i provázání a spolupráci s hlavními i menšími partnery festivalu, kteří v rámci nejrůznějších článků, nebo fotogalerií podporují povědomí o Hip Hop Kempu celoročně. Během roku se tedy jedná o reklamu připomínací, která graduje před začátkem festivalu a mění se na přesvědčovací formu.

Hip Hop Kemp, jako značka má dnes již velmi silné a tradiční povědomí mezi veřejností a médií. Slovy pana Maliníka (2013) „*Lidé, kteří poslouchají hip hop, už dnes všichni vědí, že Hip Hop Kemp je, a tak je potřeba je jenom přesvědčit, aby přišli*“.

SLABÉ STRÁNKY

- **Financování**

Jelikož Hip Hop Kemp není zdaleka jediným projektem vlastníka, mívá financování, jinak ziskového eventů, časté problémy. Produkční tým se každoročně potýká s napjatým rozpočtem, který se navíc často mění a tím se z hlediska plánování a nafázování propagační kampaně stává slabou stránkou.

- **Fluktuace lidí**

Jak již bylo řečeno, absolutní většina zainteresovaných spolupracuje na eventu externě na živnostenský list a brigádně, v rámci svého volného času při jiné práci, nebo studiu. Tím hlavním důvodem je sezónnost celého projektu a z toho důvodu nemožnost udržet si více kvalitních lidí na hlavní pracovní poměr. Díky tomu dochází k mnoha organizačním problémům, především kvůli každoroční obměně velké části těchto lidí, nebo jejich nedostatečnému časovému fondu.

Z hlediska propagace potom mohou chybět především osobní kontakty směrem k partnerům, dodavatelům, nebo médiím. Je zde nedostatečná dokumentace „know-how“ a zkušeností získaných z minulých ročníků apod. Stává se tedy, že se opakují již řešené chyby, anebo znovu navazují již existující osobní kontakty jenom z toho důvodu, že tato událost nebyla zaznamenána, nebo ošetřena již odejitým pracovníkem.

- **Cílení na zákazníky**

Hip Hop Kemp se velkou měrou prezentuje právě skrze své partnery. Největším partnerem festivalu je internetový portál Seznam.cz. Díky širší možnosti a uživatelské základny tohoto portálu se pohybují počty zobrazení jednotlivých reklamních položek v milionech. Není zde ale absolutně žádné cílení na potenciální návštěvníky Hip Hop Kempu, a proto se konverzní poměr, tedy počet uživatelů, kteří z těchto reklam skutečně navštíví stránky festivalu, pohybuje v desetínách procenta. Počet uživatelů, kteří potom zakoupí vstupenku, bude ještě řádově menší. Další velmi špatně měřitelnou formou jsou reklamní billboardy apod.

2.6.2 Externí analýza

PŘÍLEŽITOSTI

- **Nové sociální sítě**

Event je dnes přítomný na hlavních sociálních kanálech. I přesto je zde ale nevyužitý potenciál dalších nových sociálních sítí. Nelze s jistotou říci, že Facebook, nebo Youtube budou mít dnešní popularitu, nebo možnosti i za deset let. Je proto třeba monitorovat tyto změny a být připraven reagovat. Je vhodné brát každou nově vznikající sociální síť, jako potencionální kanál k masové komunikaci s fanoušky. Navíc při určité praxi při udržování stávajících komunikačních kanálů, nebude zařazení několika navíc velkou finanční, nebo časovou zátěží.

- **Gamifikace a řízení vztahů se zákazníky**

Jednou z možností, jak vzbudit zájem o event i u potencionálních zákazníků je proces „gamifikace“, tedy využití herních prvků a principů v neherním prostředí. K technikám gamifikace patří nejrůznější body, skóre, žebříčky nejlepších nebo odměny ve virtuálních měnách. Díky vhodnému využití těchto prostředků lze zprostředkovat lepší zapojení uživatelů a zvýšit zákaznickou loajalitu. V České republice jde stále spíše o novou možnost v komunikaci se zákazníky a proto je zde široká možnost k jejímu využití (gameful.cz, 2014). K jejímu využití je ovšem potřeba aktivně tvořit a udržovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a informace o nich. Tedy podpora Customer relationship managementu.

- **Cílené kampaně Google**

Jednoznačným přínosem rozvoje internetu a internetových vyhledávačů je možnost svoji reklamu stále více cílit na jednotlivé segmenty uživatelů a efektivně tak využívat prostředky, které byly do reklamního sdělení vloženy. Cílení se dá nejlépe využít v případě vyhledávače Google, který ve svém portfoliu služeb nabízí právě jednoduchou a efektivní správu jednotlivých reklamních kampaní na Youtube,

nebo přes službu Adwords. Tyto kampaně jsou nejen snadno měřitelné, ale především je lze operativně měnit, nebo pozastavit v závislosti na výsledcích (google.cz, 2014).

HROZBY

- **Smlouva s městem**

Festivalpark má areál v dlouhodobém pronájmu od města Hradec Králové, které je vlastníkem prostorů kolem letiště. Tento pronájem obsahuje mnoho bodů a podmínek, které na kterých se dohodly všechny zainteresované strany, tedy i například obce v těsné blízkosti areálu. Tyto podmínky a představa o jejich plnění se čas od času stávají spouštěčem sporů. Existuje zde tedy určité riziko ještě dalšího zpřísnění těchto podmínek a vypovězení smlouvy kvůli nátlaku určitých zájmových skupin. Tuto smlouvu se před nedávnem podařilo prodloužit až do roku 2022, čímž se tato hrozba na toto časové období značně eliminovala.

- **Vztahy s místními médii a obcemi**

Ačkoliv se jedná o každoroční problém a Festivalpark se jej snaží aktivně a dlouhodobě řešit, stále zůstává vztah a přístup místních médií spíše negativní. I přes pravidelné tiskové konference a případná pozvání na festival, se v době jeho průběhu ve většině případů média a zástupci obcí zaměřují na spíše negativní informace. Jako příklad lze uvést problémy, které vznikají v rámci všech větších veřejných akcí, jako jsou vykradené stany, poničený veřejný majetek, zvýšená doprava apod. Takřka bez povšimnutí potom zůstávají pozitivní vlivy festivalu (zvýšené tržby obchodníků, propagace oblasti jako takové atd.).

Pro festivaly je obecně velmi významným faktorem to, jaké vztahy buduje a udržuje se svým bezprostředním okolím a ostatními zainteresovanými stranami. I přes již zmíněné aktivity v podobě tiskových konferencí a další komunikace jsou stále tyto vztahy opomíjeným faktorem většiny lidí, kteří se na eventu podílí. Kromě zapojení více členů produkčního týmu by také bylo vhodné řešit tyto úkoly na více etap. Od přípravných fází festivalu, přes jeho průběh, až k závěrečnému vyhodnocení po jeho ukončení.

Výsledkem větší soustavnosti těchto činností poté může být větší podpora od města, lepší jméno mezi potencionálními partnery a i zarytí odpůrci poté mohou být více přístupni dalším debatám nad danými problémy.

- **Konkurence**

Když Hip Hop Kemp zobecníme pouze na festival, má tento event velmi silnou konkurenci v rámci České republiky. Je třeba ale zdůraznit, že se jedná o velmi specifický festival, ať už žánrově, nebo svým rozsahem.

Žánrově je možné u nás najít velmi mnoho menších klubových akcí, které mohou být svým způsobem konkurencí. Zejména z toho důvodu, že návštěvník, který má zájem pouze o konkrétní, nejčastěji české a slovenské interprety, zvolí pravděpodobněji návštěvu několika menších lokálních akcí za rok, kde se vstupné pohybuje kolem 150 Kč, než dražší variantu třídenního festivalu, kde mimo jiné platí i za interprety, kteří ho neoslovují.

V rámci větších hudebních produkcí je konkurencí například festival Votvírák, který je považován za festival, který jako první „otevívá“ festivalovou sezonu a kde je žánru hip hop věnována vlastní stage se samostatným programem.

Za přímou konkurenci bylo možno v posledních letech považovat open air festival Hip Hop Jam, který se konal každoročně u Pardubic a po pět let přímo konkuroval Hip Hop Kempu snad ve všech oblastech. Jeho poslední ročník se ale odehrál již v roce 2011 a od té doby nejeví komunikační kanály Hip Hop Jamu žádnou aktivitu. Nedá se tedy říci, že by byl dnes větší hrozbou, ale je třeba mít na paměti, že tato open air akce může v blízké době zažít svůj „comeback“ (hiphopjam.cz, 2011).

Velkou hrozbou naopak zůstává zahraničí. Ačkoliv mezi Poláky, je Hip Hop Kemp velice oblíben, existuje velká hrozba toho, že pokud si v Polsku podaří dát dohromady podobně laděný festival s „velkými“ jmény, český event může přijít o nemalou část návštěvníků. Podobně to platí i pro ostatní státy, kde zatím žánrové eventy takového rozsahu nejsou. Jedinou výjimkou je Německo, které má také svůj velký žánrový festival s názvem Splash festival. Ten je také třídenní a koná se pravidelně druhý týden

v červenci nedaleko města Dessau na východě Německa. Cena vstupenek je zde mnohonásobně vyšší, než v případě Hip Hop Kempu. Klasická vstupenka zde stojí 99 Euro a VIP vstup vyjde návštěvníka na 185 Euro (splash-festival.de, 2014).

- **Změny podmínek na Facebooku**

Protože nejčastějším komunikačním kanálem eventu je dnes sociální síť Facebook, stává se tato hrozba velmi aktuální. V posledních letech Facebook totiž začaly masově využívat firmy i jednotlivci po celém světě, jako nejsnazší prostředek pro marketingovou komunikaci. Této pozice ovšem Facebook začal logicky využívat, jako zdroj vlastních příjmů tím, že nepropouští všechny příspěvky. V prosinci 2013 snížil Facebook viditelnost příspěvků stránek na čtyři procenta fanoušků. V únoru 2014 se původní čísla dosahu u jednotlivých příspěvků snížila na další polovinu. Dnešní průměrný dosah jednotlivého příspěvku jsou dvě procenta fanoušků. A tento trend by měl pokračovat až do té doby, kdy bude viditelnost příspěvků nula. Na Facebooku už tak zůstane pouze placená forma, kdy bude společnost platit za každé zobrazení příspěvku svým fanouškům. Pro event to v praxi znamená, že nemůže pokračovat ve stávající intenzitě komunikace s fanoušky, aniž by se razantně nezvýšil rozpočet (lupa.cz, 2014a).

- **Koupěschopnost**

Pokračující, nebo prohlubující se recese v Evropě je aspektem, který do značné míry ovlivňuje celou kulturní scénu, protože právě kultura bývá jedním z prvních odvětví, které snížení koupěschopnosti domácností, nebo jejich šetření, výrazně pocítuje. V případě Hip Hop Kempu se toto riziko vyšší právě díky vyšší nákladů, které musí návštěvník vynaložit. Ty jsou v řádu tisíců. Není to pouze cena vstupenky, ale dále i doprava na místo a další výdaje přímo v areálu, jako jsou poplatky za parkování, stanové městečko, občerstvení apod.

2.6.3 Souhrn analýz

V rámci interní analýzy bylo vyhodnoceno, že silnými stránkami eventu jsou především umístění a dostupnost, vystupující interpreti a doprovodný program. Jako silnou stránku také lze brát také pozici značky Hip Hop Kemp, která se za uplynulé ročníky vybuďovala.

Společnost by naopak měla zapracovat na slabých stránkách, které mají přímé i nepřímé dopady na propagaci eventu. Mezi ně patří například špatné cílení v některých komunikačních kanálech, častá obměna pracovníků, kteří se starají o jednotlivé složky komunikačního mixu, rozpočet a další financování, které v mnoha případech není do poslední chvíle pevně stanovené.

Z externí analýzy vyplývá, že mezi hrozby se řadí politické faktory a negativní vztahy s okolními obcemi, nebo novináři, které mohou mít za následek neprodloužení smlouvy na užívání areálu. Dále pak změny v propustnosti na sociální síti Facebook, koupěschopnost cílové skupiny a vstup nové konkurence na trh.

Příležitosti vycházejí především z aktuálních trendů a potřeb v marketingu. Mezi příležitostmi, vhodné pro event se řadí možnost zapojení nově vznikajících sociálních sítí, využití trendu budování vztahů se zákazníky a možnost přesnějšího zacílení v online kampaních, které jsou již několik let na vzestupu.

Tabulka 7: Souhrn analýz

Zdroj: (Vlastní zpracování)

<u>SILNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Umístění a dostupnost Areál je perfektně uzpůsoben pro masové akce většího rozsahu a jeho dostupnost je zajištěna kvalitní infrastrukturou. • Line-up Vystupující interpreti tvoří v konečném důsledku to největší lákadlo pro fanoušky tohoto žánru. • Doprovodný program Má dlouhodobě vysokou úroveň a společnost se jej snaží neustále zdokonalovat. • Dobročinnost Spolupráce s nadací Pink Bubble. • Síla značky Hip Hop Kemp je tradičně řazen mezi 50 nejlepších festivalů světa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financování Často se měnící rozpočty nepřispívají k vytvoření a udržení dlouhodobějších konceptů v marketingové komunikaci. • Fluktuace pracovních sil Většina lidí spolupracuje na eventu pouze externě a jsou zde značné nedostatky v komunikaci a následném předávání jednotlivých úkolů a „know-how“. • Cílení na zákazníky Společnost dostatečně nevyužívá možností přesného cílení na zákazníka, které v dnešní době nabízí mnoho nástrojů online komunikace.
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Nové sociální sítě Přináší společnosti další příležitosti, jak oslovit fanoušky. • Gamifikace a CRM Nabízí možnosti lepšího zapojení fanoušků. • Cílené kampaně Google Jsou trendem posledních let. Nabízejí mnoho možností zacílení a měřitelnosti jednotlivých kampaní. 	<ul style="list-style-type: none"> • Smlouva s městem Možnost vypovězení dlouhodobého pronájmu areálu. • Vztah s okolím Negativní odezva od místních obcí a médií v Hradci Králové. • Konkurence • Změny na Facebooku Snižování propustnosti neplacených příspěvků až k nule. • Koupěschopnost Jedná se o skupinu ve věku 19 –35 let.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOSY NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Tato část práce se zaměřuje na návrh komunikačního mixu pro následující ročníky eventu Hip Hop Kemp. Hlavním cílem návrhu je optimalizace současného komunikačního mixu. Tyto návrhy jsou vytvořeny na základě provedených analýz a odpovídají požadavkům managementu společnosti Festivalpark v takovém rozsahu, v jakém je společnost opravdu využije. Týkají se především zlepšení již fungujících marketingových nástrojů, a naopak omezení, nebo obměny méně vhodných částí komunikačního mixu. Návrh se nejvíce dotýká vztahu se zákazníky, event marketingu a public relations. Naopak se nezabývá těmi nástroji, které dlouhodobě fungují dobře, nebo si jejich změnu vedení společnosti nepřeje. Je to například spolupráce s partnery, reklama v tištěných médiích a rádiích atd.

3.1 Monitoring konkurence

Z analytické části vyplývá, že Hip Hop Kemp se v současné době nemusí potýkat s přímou konkurencí, která by dokázala způsobit výraznější odliv stálých návštěvníků. K řešení ovšem zůstává, jaké kroky bude nutné podniknout v případě, že konkurence na trh vstoupí. Vzhledem k tomu, že tento faktor je ve společnosti nyní opomíjen, bude do budoucna vhodné zvážit přípravu určité strategie, nebo scénáře, jak se zachovat, jestliže tato situace nastane. Bude nezbytné s určitou pravidelností **systematicky sledovat vznikající konkurenci**, tzn. monitorovat novinky ze světa festivalů, žánru hip hop a nejrůznější sociální sítě, aby se včas vědělo o možné hrozbě a byla zde možnost reakce, která bude vhodná pro vzniklou situaci. Může se jednat o větší úpravy komunikačního mixu, změny v cenové strategii, nebo v péči o zákazníky. Pokud tato situace nastane, první a možná i nejdůležitější krok by měl být obsahovat takové činnosti, které přesvědčí stávající zákazníky, aby zůstali věrni a při svém rozhodování dali opět přednost návštěvě již prověřeného Hip Hop Kempu, před novou konkurencí.

3.2 Customer Relationship Management

Návrh rovněž doporučuje zavést ve společnosti alespoň základní části řízení vztahu se zákazníky neboli CRM. Primárním úkolem CRM je sbírat relevantní informace o svých zákaznících a na základě těchto informací s nimi udržovat komunikaci a vytvářet tak co nejlepší vztah k dané značce.

Festivalpark již vlastní základní databázi svých návštěvníků, která obsahuje především emailové schránky, u některých i jména návštěvníků a místo bydliště. Tyto údaje byly nejčastěji získány dříve, při zakoupení vstupenek, dále pak registracemi do nejrůznějších soutěží apod. V posledních letech byla ale tato databáze opomíjena, především z toho důvodu, že vstupenky začaly být prodávány přes externího partnera společnost Eventim a data ta nebyla dále sbírána.

Z teoretických poznatků i analytické části vyplývá, že z hlediska řízení vztahů se zákazníky, zlepšování kvality poskytovaných služeb, ale i budování loajality ke značce je tato základní databáze naprosto nedostačující. Je nezbytné, aby Festivalpark v následujících ročnících rozšiřoval stávající databázi o další vhodné údaje, u stávajících zákazníků, a o potenciaální návštěvníky. Dalším, takřka souběžným krokem by mělo být s touto databází aktivně pracovat.

Nejpříhodnější marketingovou technikou, kterou lze použít na tuto databázi je bezesporu **Emailing** (email marketing), který stále patří mezi nejefektivnější nástroje online marketingu. Podstatou emailingu je, že odběratel bude v určitých intervalech dostávat **pravidelné newslettery** (elektronické zpravodaje), které mohou do značné míry kopírovat novinky publikované na oficiálních webových stránkách. To znamená například po skončení aktuálního ročníku tvořit zajímavé reporty z konání akce. Od ledna dalšího roku by se pak mělo jednat už o novinky a články související s ročníkem následujícím.

Návrh doporučuje nastavit počáteční intenzitu dle období s tím, že management může dále rozhodnout o případných změnách v závislosti na počtu odběratelů, zpětné vazbě a reálnému zobrazení newsletteru.

Tabulka 8: Newslettery
Zdroj: (Vlastní zpracování)

Období	Intenzita sdělení
Září- Prosinec:	1x za 3 týdny
Leden- Březen:	1x za týden
Duben- Červenec:	2x za týden
Srpen:	Dle potřeby

3.2.1 Tvorba zákaznické databáze

Společnost disponuje i několik let starými emaily, a tak ze zákona na ně nelze prostě zaslat reklamní sdělení, ale pouze jakousi prosbu, která je bude motivovat k tomu, aby se sami přihlásili o odběr těchto newsletterů.

Pokud pak Festivalpark vyčerpá vlastní zdroje, je třeba přemýšlet nad možnostmi, jak rozšiřovat databázi o potencionální zákazníky. Základním marketingovým nástrojem jsou **webové stránky** festivalu a v případě emailingu je to také první místo, kde by se společnost měla pokoušet o získání nových emailových adres. Zde je několik možností, které lze aplikovat. Na samostatné stránce lze například vytvořit přihlašovací formulář. Na této stránce by měly být přesvědčivé informace o nezbytnosti newsletteru, nebo odměna, kterou uživatel získá vyplněním, například možnost vyhrát vstupenky zdarma apod. Na tento formulář může být odkázáno z titulní stránky, patičky webu a dalších frekventovaných míst na webových stránkách. Ve formuláři by měl být požadován pouze e-mail a jméno. Více nároků by mohlo uživatele odradit od vyplnění. V případě protislužby, tedy zařazení do soutěže, lze požadovat další údaje. Tento krok s sebou nenese téměř žádné náklady. Podobně se to dá udělat i na většině sociálních sítí (Chour, 2014).

Toto získávání kontaktů lze udělat i nejrůznějšími **offline způsoby**. Pro Hip Hop kemp se jako nejvhodnější způsob jeví začlenění stručných informací o výhodách registrace na veškeré plakáty, letáky a brožury, které se k festivalu každoročně tisknou

a distribuují se na nejrůznější místa. Jako odkaz zde může sloužit tzv. QR kód¹, který zájemce přesměruje přímo na formulář na webových stránkách.

Další praktickou možností, jak získávat tyto kontakty je **placená forma**. Jde o jakékoliv aktivity, kterými společnost přivede návštěvníky na stránku s registračním formulářem. Na výběr je více variant, ať už to jsou PPC kampaně v Google AdWords (viz další kapitola) a Skliku, bannerové kampaně, PR články, pořádání soutěží na cizích webech, nebo rádiích, reklamu na Facebooku nebo reklamu na žánrově zaměřených serverech. Tyto metody mají různou efektivitu, ale v rámci návrhu jsou jednoznačně doporučeny, protože u nich lze sledovat návratnost vynaložených peněz, která bude hlavním rozhodným kritériem o využívání těchto prostředků.

Alternativou k placené možnosti rozšíření databáze, je tvorba **virálního obsahu**. Festivalpark by měl vytvářet takový obsah emailů, který budou chtít příjemci poslat známým, aby jim udělali radost, upozornili je na něco zajímavého, nebo aby je překvapili. V případě Hip Hop Kempu to není úplně těžký úkol, protože lze použít propagační a zábavná videa, zdravotní interpretů, nebo zajímavé fotky z minulých ročníků, kterých je dostatek.

Samotné přivedení uživatelů k registračnímu formuláři, ale nestačí. Aby se k přijímání newsletterů přihlásili je třeba je dále motivovat. Nejčastěji právě zajímavým obsahem, nebo něčím zdarma. Pro Hip Hop Kemp návrh doporučuje vytvořit e-book (elektronickou knihu), která bude obsahovat informace o Hip Hop Kempu, jeho historii, ale především biografie a fotky největších hvězd, které se již na tomto festivalu v průběhu let vystřídaly. E-book může dále obsahovat zajímavosti ze zákulisí, z příprav a dalších aktivit, které doprovázejí Hip Hop Kemp (H1.cz, 2014a;).

Pro realizaci CRM databáze a následnému rozesílání newsletterů návrh doporučuje program Mailchimp. Tento program byl vybrán proto, že je dostupný online (není nutné jej instalovat) a nabízí vše, co je nutné pro vytvoření takového emailu, včetně různých šablon a statistik. Mailchimp má vytvořené užitečné příručky z oblasti newsletterů a především je možné jej za určitých podmínek používat bezplatně (manzes.cz, 2012).

¹QR kód je typ dvourozměrného čárového mobilního kódu, který je schopna přečíst většina chytrých telefonů. Kód se nejčastěji používá k přesměrování na konkrétní internetovou adresu.

Školení, jak kvalitně využívat tento online program se dá za 1560 až 1960 Kč (H1, 2014b). Ale pokud společnost najme pro správu rozesílání pomocí Mailchimu externistu, který již má zkušenosti s používáním programu, není školení podmínkou.

Jako příklad si lze uvést metodu, kdy bude databáze tvořena pomocí Google AdWords, kde přivedení zákazníka společnost stojí průměrně 1,93 Kč (viz další kapitola) a registrace bude probíhat přes formulář umístěný na webové stránce. Jako motivace poslouží soutěž o ceny. V případě Festivalparku se hodnota nákladů na ceny pohybuje obvykle do 15 000 Kč, protože se zde může jednat o zakoupené předměty, reklamní předměty, vstupenky na festival, nebo v ideálním případě věci zdarma poskytnuté od partnerů festivalu.

Tabulka 9: Tvorba zákaznické databáze

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Tvorba databáze	Počáteční náklady	Průměrné náklady při 1000 odběratelů
Zaměstnanec	1 080 Kč	1,08 Kč
Mailchimp	-	-
Tvorba formuláře	700 Kč	0,7 Kč
Ceny v soutěži	0 až 15 000 Kč*	15 Kč
Náklady na nového odběratele	-	1,93 Kč
Celkem	16780 Kč	18,71 Kč

*Dle spoluúčasti partnerů festivalu

Počáteční fixní náklady na odeslání zpravodaje jsou sice značné, ale se zvyšujícím počtem odběratelů se tyto počáteční náklady „rozpuští“. V případě již vytvořené databáze by byl největší náklad v podobě pracovní síly, která zpravodaj vytvoří a následně rozešle.

3.3 Proklikové reklamy

Reklamy, kde se platí za proklik, tzv. PPC jsou rozsáhlé. Princip PPC reklam spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl a prokazatelně tak navštívil inzerované stránky. Výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost. Navíc lze kdykoliv dle potřeby měnit rozpočet, obsah reklamy a v případě nefunkčnosti ji okamžitě zastavit. Festivalpark může formu proklikových reklam využívat třeba jen několik měsíců, nebo dokonce jen týdnů v roce, s cílením na nerozhodnuté návštěvníky, nebo jako nástroj pro podporu aktivit kolem Hip Hop Kempu.

Efektivním nastavením PPC kampaní se zabývá mnoho společností a bez předchozích zkušeností se velmi těžko odhaduje jejich dopad a účinnost. Ve většině případů se jedná o týdny až měsíce testování různého nastavení. Z toho důvodu směřují doporučení pro PPC reklamy především na vhodný výběr správce kampaní, který bude podle zadání a především rozpočtu vhodně nastavovat jednotlivé kampaně. PPC lze využít pro více účelů. Jako klasickou reklamu pro event, anebo přilákání nových návštěvníků na webové stránky za různým účelem (tvorba databáze, potvrzení odběru newsletterů, účast v soutěžích apod.).

Tabulka 10: Správa PPC kampaní

Zdroj: (optimal-marketing.cz, 2014; ppreklamy.cz, 2014; h1.cz, 2014b)

Poskytovatel	Rozsah	Cena
PPCreklamy.cz	analýza současného stavu, návrh řešení, správa, konzultace	4 990 – 6490 Kč/měsíc
H1.cz	audit kampaní, navržení strategie, tvorba kampaní na míru, průběžná optimalizace	20 000 – 50 000 Kč dle požadavků zákazníka
Optimal marketing	návrh řešení, správa, podpora	2960 Kč/měsíc

Poskytovatelé uvedeni v tabulce, mají ve svém portfoliu zahrnuty všechny hlavní PPC systémy – Google AdWords, Sklik, Facebook Ads a popřípadě Etarget. Navrhované

společnosti byly vybrány také na základě rozsahu poskytovaných služeb, kterému odpovídá také cenový rozsah.

Samotná cena za proklik (přivedeného návštěvníka) se odvozuje od počtu vyhledávání jednotlivých klíčových slov. Pro představu klíčové slovo „hip hop kemp“ je na Google vyhledáváno průměrně 2400 krát za den. Cena jednoho prokliku je zde 1,38 – 2,48 Kč v závislosti na viditelnosti a dalších faktorech. Průměrná cena je tedy 1,93 Kč. V případě zajímavého obsahu sdělení může být poměr mezi vyhledáváním klíčového slova a kliknutím na reklamu například 3% (tj. 72 uživatelů), Festival park zaplatí za tyto nové návštěvníky 139 Kč.

Příklady reklam v Google Adwords za účelem tvorby databáze:

Postranní reklama je taková, která se vy vyhledávači Google zobrazí vedle výsledků vyhledávání.

[Hip Hop Kemp 2014](#)
hiphopkemp.cz/
Velká letní soutěž o volné vstupenky
a další hodnotné hodnotné ceny!

Obrázek 6: Postranní reklama1
Zdroj: (google.cz, 2014)

[Velká letní soutěž!](#)
hiphopkemp.cz/
Zaregistrujte se a vyhrajte volné vstupenky
na Hip Hop Kemp 2014 a další hodnotné ceny

Obrázek 7: Postranní reklama2
Zdroj: (google.cz, 2014)

Reklama nad výsledky vyhledávání se zobrazuje nad všemi ostatními výsledky a s odlišením v podobě malého nápisu „reklama“.

[Hip Hop Kemp 2014](#)
hiphopkemp.cz/
Velká letní soutěž o volné vstupenky a další hodnotné hodnotné ceny!

Obrázek 8: Horní reklama 1

Zdroj: (google.cz, 2014)

[Velká letní soutěž!](#)
hiphopkemp.cz/
Zaregistrujte se a vyhraďte volné vstupenky na Hip Hop Kemp 2014 a další hodnotné ceny

Obrázek 9: Horní reklama 2

Zdroj: (google.cz, 2014)

3.4 Gamifikace

Obsah newsletteru lze poměrně snadno gamifikovat. Může jít například o prosté poděkování návštěvníkům po skončení festivalu, který je nejen potěší, ale ještě v něm najdou další zajímavý obsah v podobě fotoreportu apod. Nebo obsah dále rozvést do nějaké „herní“ podoby. Protože lidský mozek obecně baví doplňování neúplného celku, je možné použít jako samotný newsletter, nebo jeho část například pro aplikaci na skládání puzzle, nebo nejrůznější tematicky zaměřených kvízů. Puzzle s kterou si uživatel bude skládat, může obsahovat například fotky z minulých ročníků, portréty vystupujících interpretů apod. Při úspěšném složení může být odběratel nějakým způsobem odměněn a měla by mu být nabídnuta možnost sdílet s přáteli přes některé sociální sítě. Cena těchto aplikací se pohybuje mezi 10 až 15 000 Kč. (mediaguru.cz, 2013).

Další možnosti gamifikace mohou sloužit k tomu, aby byl příjemce reklamního sdělení motivován k přivedení dalších odběratelů. Například, když přivede deset dalších odběratelů, získá určitou procentní slevu na vstupenku, na reklamní předměty v partnerském e-shopu, nebo prostě jen bude zařazen do nějaké soutěže. Možností, jak motivovat odběratele k dalšímu šíření je mnoho. Efektivitu tohoto kroku navíc lze snadno vysledovat prostřednictvím odkazů pro potvrzení odběru, které se budou generovat do každého newsletteru a budou jedinečné pro každého příjemce.

I zde se dá dosáhnout nulových nákladů, jestliže se využije spolupráce s partnery, pro které věnování cen do soutěží, nebo spoluúčast na určité aktivitě může přinést určitou formu vlastní propagace.

3.5 Reklama

Je zřejmé, že propagace tohoto eventu se v posledních letech značně „digitalizovala“ a z původně především outdoorové formy se postupně přesouvá do online prostředí a společnost se snaží komunikovat se svými zákazníky a širokou veřejností právě tam, ať už je to prostřednictvím vlastních kanálů (webové stránky, facebook apod.), anebo tuto komunikaci zprostředkovává třetí strana.

Na základě výsledků analýz je zřejmé, že stále převládá klasická reklama v podobě outdoorové, tištěné a rozhlasové. Společnost Festivalpark potřebuje oslovovat velké masy lidí a proto je reklama vhodným a důležitým prvkem. Vedení společnosti má tyto kanály pevně nastaveny v rámci dlouhodobé strategie a smluvních podmínek s jednotlivými partnery festivalu a proto se jí návrh dotýká pouze okrajově.

Televizní reklamu bude vhodné posílit pouze v případě, že se mezi českými kanály objevil nový, žánrově zaměřený právě na hip hop. V další spolupráci právě s Primou Cool, která cílí na mladší publikum, doporučuje návrh setrvat.

3.5.1 Billboardy

Z analýzy nadále vyplývá, že billboardy jsou v posledních letech na ústupu a v rámci posledního ročníku byly ve velkém využity pouze v Praze, v menší míře poté v Hradci Králové. Billboardy jsou obvykle umístěny tři až čtyři měsíce před začátkem eventu.

Vzhledem k finanční náročnosti tohoto typu venkovní reklamy a také k faktu, že účinnost billboardové kampaně je velmi špatně měřitelná, návrh doporučuje snížení počtu těchto reklamních ploch v Praze o rovnou polovinu a zkrátit dobu jejich inzerce pouze na dva měsíce. Tento typ sdělení totiž slouží spíše jako připomínající reklama a není zde možná žádná interakce s příjemcem sdělení. Proto návrh počítá s tím,

ponechat pouze billboardy na těch nejfrekventovanějších místech, aby přítomnost festivalu určitým způsobem byla znát.

Naopak v Hradci Králové návrh doporučuje ponechat stávající billboardy upozorňující na konání akce. Důvodem pro ponechání billboardů opět není přesvědčit masu potenciálních návštěvníků, aby na festival dorazily, ale je to spíše součástí PR, protože Hradec Králové je město, kde se Hip Hop Kemp každoročně koná a tak je vhodné, aby místní obyvatelé nějakým způsobem pocíťovali přítomnost tohoto eventu.

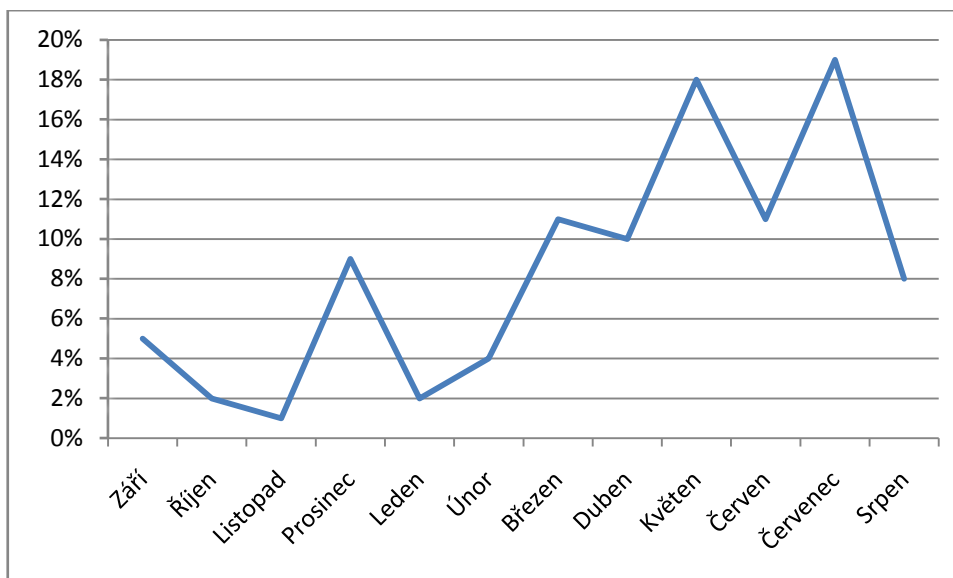
Návrh tedy doporučuje pokračovat v trendu posledních let, kdy billboardy stále více ustupují do ústraní. Díky své finanční náročnosti a malým možnostem měření jejich dopadu, nejsou v dnešní době vhodným nástrojem pro event. Jejich využití ve větším rozsahu, připadá v úvahu pouze v případě vstupu další konkurence na trh, nebo jako podpora jiných marketingových nástrojů, například soutěží apod.

Vzhledem k tomu, že průměrná cena billboardu v Praze byla v předchozích letech 4 000 Kč za měsíc a byly umístěny v průměru tři a půl měsíce (Festivalpark, 2013). Návrh počítá s tím, že toto snížení počtu billboardů na polovinu a zkrácení doby na pouhé dva měsíce přinese **úsporu 120 000 Kč**, aniž by se tento krok výrazně promítl do návštěvnosti festivalu. Naopak tuto úsporu lze použít do dalších marketingových aktivit, které jsou lépe měřitelné.

3.6 Podpora prodeje

Návrh doporučuje ponechat stávající cenové zvýhodnění pro návštěvníky, kteří si vstupenku zakoupí v předstihu. Je to výhodné jak pro návštěvníky, protože mají možnost ušetřit finanční prostředky, ale také pro Festivalpark, protože tyto finanční prostředky od zákazníka získá v předstihu a může je okamžitě použít na přípravu samotného eventu.

Z grafu vyplývá, že první vlna zvětšeného zájmu je před Vánoci, kdy je konec nejlevnějšího cenového období. Další výrazný nárůst přichází s vyhlášením prvních jmen vystupujících v březnu. Nárůst je vždy před koncem jednotlivých cenových období. Nejvíce je to patrné v květnu a červenci.



Graf 1: Prodej vstupenek v ČR pro jednotlivé měsíce

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Festivalpark, 2012)

Návrh doporučuje další podporu **soutěží** právě v těchto obdobích nárůstu, kdy se většina návštěvníků rozhoduje o zakoupení vstupenek. Rozšíření soutěží v rádiích, nebo skrze vlastní komunikační kanály bude mít hned několik pozitivních dopadů. Zaprvé poslouží jako reklama a zvýší povědomí o eventu, dále pak bude přínosná pro tvorbu zákaznické databáze a také do nich lze použít jako věcné ceny reklamní předměty s logem eventu, které se obvykle rozdávají partnerům, nebo participujícím jedincům.

Slevy pro studenty přinášejí společně po celém světě mnoho stálých zákazníků. Vzhledem k tomu, že největší počet návštěvníků eventů jsou mladí lidé mezi 18 a 24 lety, je pravděpodobné, že nabídka studentské slevy přiláká další nové návštěvníky, kteří mohli do teď váhat právě kvůli finanční náročnosti (Festivalpark, 2012). Primárním účelem studentských slev je podnítit tuto skupinu, která je velmi citlivá na cenu, k větší spotřebě a zároveň je na studenty cíleno také proto, že pokud si zvyknou službu užívat, v řadě případů tuto službu využívají i v dospělosti, kdy se stávají více konzervativními zákazníky.

Zavedení studentských slev s sebou bezpochyby ponese určité riziko snížení příjmů z prodeje vstupenek.

Studenti, jako cílová skupina se vyznačují v průměru nižším, nebo nestabilním příjmem a tak zavedení tohoto druhu slevy bude působit na zákazníky, kteří váhají právě kvůli finanční náročnosti návštěvy festivalu. Z dlouhodobého hlediska, by ale tento krok měl přispět k širší a stabilnější základně stálých návštěvníků, kteří budou věrni značce Hip Hop Kemp.

3.7 Online komunikace

3.7.1 Webové stránky

Oficiální web eventu je silnou stránkou komunikačního mixu a může se pochlubit více jak milionovou návštěvností za rok. Srovnání s ostatními festivalovými stránkami ale naznačuje, že tento potenciál není dostatečně využitý. Na webových stránkách sice lze dohledat všechny potřebné statické informace (vstupenky, poloha areálu, line-up), ale co se týče zveřejňování „Novinek“, není zde rovnoměrné rozložení.

Společnosti se doporučuje vytvořit celoroční plán pro uveřejňování těchto novinek a celkově pak zvýšit intenzitu zveřejňování článků a prohlášení na oficiálních webových stránkách již od ledna aktuálního roku. Tento krok je doporučen v návaznosti na jiné tuzemské festivaly, které příspěvky na svých webových stránkách aktualizují pravidelně i jednou za týden. Návrh proto doporučuje zveřejňovat články, nebo krátké výstižné zprávy po týdnu, po vzoru konkurenčního festivalu Votvírák, kde novinky pro ročník 2014 započíná již přání veselých Vánoc a šťastného nového roku. Od ledna pak plynule navazují informace o vstupenkách, biografie vystupujících interpretů a další důležité informace (votvirak.cz, 2014).

Intenzitu a v mnoha případech i myšlenku, nebo obsah sdělení na webových stránkách by měly kopírovat i sociální sítě. Vzhledem k povaze eventu návrh nadále doporučuje ponechat neformální přístup v komunikaci s fanoušky prostřednictvím internetu. A z části je to vhodné i pro oficiální tisková prohlášení společnosti. Tyto neformální sdělení obsahují například hovorové, či slangové výrazy, které jsou návštěvníkům eventu bližší, než strukturované formální vyjádření.

3.7.2 Sociální sítě

V dnešní době jsou nejsilnějšími komunikačními kanály eventu **sociální sítě** a mezi nimi jednoznačně dominuje Facebook. Vzhledem k tomu, že ale právě Facebook v posledních měsících značně přetváří své podmínky užívání, návrh doporučuje zaměřit se na další možnosti komunikace skrz sociální sítě.

Jako přípravu, na budoucí hrozbu nemožnosti využívat v potřebném měřítku Facebook návrh doporučuje postupně přesouvat své aktivity na sítě, kde příspěvky nijak zpoplatněny nejsou. To znamená větší zapojení již využívaných prostředků jako Youtube, Twitter a Instagram.

Twitter má velkou výhodu v tom, že i přes výrazně nižší počet uživatelů, může být jeho dopad výrazný. Zejména je to proto, že uživatelé Twitteru jsou obvykle aktivnější, více diskutují a zapojují se, než uživatelé ostatních sociálních sítí.

Zesílení komunikace skrze video portál Youtube by mělo být dalším logickým krokem, protože počet uživatelů v České republice dosáhl již hranice 5,1 milionu a průměrný věk uživatele se zde pohybuje od 18 do 35 let (lidovky.cz, 2013). Průměrný uživatel Youtube by tam měl tvořit cílovou skupinu pro marketingovou komunikaci eventu. Navíc se zde nabízí i možnost velice dobrého cílení na potenciální návštěvníky, protože zobrazování reklamních bannerů, nebo videí lze přesně definovat podle nejrůznějších kritérií. Například podle videí, které uživatel často sleduje, žánru, nebo ve spojení s vyhledávačem google (reklama se zobrazí pouze těm, kteří někdy vyhledávali slovo Hip Hop Kemp apod.).

Dále bude vhodné rozšířit své aktivity na poměrně novou sociální síť Google+. Tato síť má ale již dnes více jak 359 milionů aktivních uživatelů a tímto číslem se dostává dokonce před Twitter. Počet aktivních uživatelů V ČR je více jak 100 000 a nadále roste. Výhodou je, že sdělení na facebooku i google+ se mohou do určité míry překrývat a tak budou dodatečné náklady na správu minimální (dvoran.cz, 2014; lupa.cz, 2013b).

Na sdílení fotografií je v dnešní době nejvhodnější Instagram, který spadá pod síť Facebook a ve světě má více než 150 milionů uživatelů. V České republice je tato síť teprve na vzestupu, ale již dnes je počet uživatelů v desítkách tisíc. Další možností na sdílení fotografií je portál Flickr(zpravy.e15.cz, 2013b).

3.8 Event marketing

Event marketingové aktivity se do značné míry promítají v doprovodném programu eventu. Doprovodný program má v rámci eventu již jasně daný koncept a návštěvníky je tradičně hodnocen velmi pozitivně (Festivalpark, 2012). Návrh proto doporučuje pouze malé rozšíření této koncepce o další aktivity. Ty by měly být užitečné a zajímavé pro návštěvníky festivalu, ale také budou finančně výhodné pro samotný event. Festivalpark poté může tyto prostředky získané navíc využít v dalších složkách komunikačního mixu.

Záleží na schopnostech managementu a také na aktuálních potřebách zainteresovaných stran, jakým způsobem se bude financování navrhovaného rozšíření doprovodného programu vypadat. Dosavadní aktivity se ve většině případů dokázaly samofinancovat, nebo být pro Hip Hop Kemp dokonce zdrojem příjmu (např. paintball, vyhlídkové lety). Návrh proto nepočítá s dodatečnými náklady u aktivit, které mohou posloužit k reklamním aktivitám dalším subjektům.

DOPORUČENÉ AKTIVITY

- **Místa pro tvorbu grafity**

Kultura kolem hip hopu je úzce spjata s grafity. V minulosti se terčem grafity, které pocházely od návštěvníků, stávaly betonové zdi a zastávky okolo areálu a například i mobilní hygienická zařízení uvnitř areálu. Festivalparku tak často vznikala škoda na majetku a dodatečné náklady na odstranění těchto škod. Návrh proto doporučuje rozšířit doprovodný program o oficiální plochy pro tvorbu grafity přímo uvnitř areálu. Návrh doporučuje vytvořit stěny z OSB desek, které budou sloužit tomuto účelu. OSB deska má standardní rozměry 2500 x 625 mm a obsahuje zámky, které umožňují plynulé napojování v řadě za sebou. Desky tak mohou tvořit velký celek, nebo být po segmentech rozmístěny na různých místech. Upevněny mohou být na plotech, konstrukcích, nebo na volném prostranství ve stojanech, které umožní i jejich oboustranné využití. Náklady na plochy pro grafity vychází z ceny desek, která je 137 Kč/m². V případě tvorby plochy o 100 m², je cena za materiál 13 700 Kč. Práce čtyř brigádníků na upevnění desek vyjde při sazbě 80 Kč za hodinu a 5 hodinové náročnosti úkonu na 1600 Kč (levnestavebniny.cz, 2014).

- **Herní stan**

V návaznosti na úspěchy stanu od partnera Seznam.cz, kde se návštěvníci mohli zapůjčit notebooky, připojit se na internet anebo prostě jenom relaxovat, je další návrh směřován právě do této oblasti moderních technologií. V tomto případě se jedná o určitou formu herní zóny, která by byla umístěna ve stanu, nebo v jednom z hangárů a kde by si návštěvníci mohli odpočinout u hraní nejrůznějších videoher. Poskytující straně by tento stánek sloužil k prezentaci svých výrobků, nebo služeb. Jednat by se mohlo o nejnovější herní konzole Wii, Playstation, nebo X-box. Protože se jedná o možnost propagace pro společnosti zabývající se tímto odvětvím, předpokládají se zde minimální náklady, které budou souviset pouze s požadavky na vybavení těchto míst. V případě úspěšných jednání lze zde dosáhnout i zisku za pronájem doplňujícího vybavení.

- **Footbag exhibice**

Rozšíření programu lze provést i na menším pódiu určeném pro fanoušky, kde se obvykle odehrávají nejrůznější taneční vystoupení. Pódium je organizovaně využité pouze pár hodin denně a ve zbývajícím čase slouží k volné zábavě návštěvníkům. Proto ho lze využít pro nejrůznější exhibice, například od mistra světa ve Footbag freestyle Jana Webera, které budou pro cílovou skupinu zajímavé a vzhledem k tomu, že na eventu se pohybuje hodně novinářů, budou pro samotné předvádějící sloužit jako možnost sebezprezentace (honzaweber.com, 2014).

- **Další možnosti**

Zakomponování dalšího relaxačního stanu, tentokrát se stolními fotbálky, nebo možností vyzkoušet si, jaké přetížení musí vydržet kosmonauti na 3G trenažeru, je naopak reprezentantem těch aktivit, které jsou zdrojem zisku.



Obrázek 10: 3G trenažér
Zdroj: (3gtrenazer.cz, 2014)

Tabulka 11: Doprovodný program

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady	Příjmy
Grafity	15 300 Kč	-
3G trenažér	-	15 000 až 20 000 Kč
Stolní fotbalky	8 300 Kč	28 000 Kč
Exhibice	-	-
Herní stánek	Dle požadavků	0 až 30 000 Kč

Náklady na jednotlivé činnosti jsou definované dle zkušeností z minulých ročníků a analogií k podobným již realizovaným činnostem. Například stolní fotbalky, již byly na eventu před pár lety zařazeny a proto lze uvést přesný náklad, který zahrnuje pronájem a dopravu.

3.9 Public relations

Je zřejmé, že společnost se aktivně věnuje této problematice zejména směrem ke svému bezprostřednímu okolí a k zákazníkům. Provedená analýza totiž odhaluje, že stejné úsilí jako vně, není směřováno směrem do samotné společnosti. Přitom kvalitní interní komunikace je jedním z předpokladů ekonomické úspěšnosti firmy. Zvyšuje efektivitu, zmírňuje stres a podporuje loajalitu vůči společnosti. Společnost opomíjí interní materiály a pozornost se nevěnuje ani vztahům uvnitř organizace, i přesto, že spokojený a informovaný pracovník může dále, ať už úmyslně, nebo nevědomky, působit jako „advokát“ pro aktivity kolem Hip Hop Kempu, potažmo celé společnosti Festivalpark. I tímto způsobem se dá působit na veřejné mínění.

Návrh doporučuje, aby dle maximální kapacity kurzů, které tvoří obvykle 15 lidí, absolvovali vybraní zaměstnanci a externí pracovníci společnosti školení zaměřené na zlepšení interní komunikace uvnitř organizace, popřípadě směrem k externím spolupracovníkům, nebo partnerům.

Tabulka 12: Semináře interní komunikace

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tutor, 2014; Agentura MAJA Marketing, 2013; RH plus marketing, 2014)

Poskytovatel	Rozsah	Cena
RH plus marketing	2x90 minut semináře, tištěné materiály, konkrétní ukázky, certifikát	1900 Kč
AMM	2x90 minut semináře, tištěné materiály, certifikát	1584 Kč
Tutor	Dle požadavků společnosti	2000 až 9800 Kč

Cena předpřipravených školení je přibližně stejná, do 2000 Kč. Základní verze školení, které bude vypracováno dle konkrétních požadavků společnosti, potom na této ceně začíná. Na trhu se dají najít i školení intenzivnější, kde se cena pohybuje až v řádu desetitisíců. Návrh ale nedoporučuje absolvovat dražší, než srovnávaná školení, protože jako startovací event, který nasměruje zainteresované ke zlepšení interní komunikace a možná i dalšímu budování určité firemní kultury, jsou nabízené možnosti dostačující.

3.10 Lidské zdroje

Realizace některých návrhů je velmi náročná především na časovou stránku pracovníků, kterým budou jednotlivé činnosti přiřazeny. Jedná se například o aplikaci CRM, nebo rozšiřování aktivit na sociálních sítích. Tyto činnosti vyžadují především dlouhodobé snažení a určitou míru kvality provedení.

Návrh doporučuje najmout na tyto činnosti a především pak na tvoření obsahu dalšího pracovníka. S přihlédnutím k administrativní i finanční náročnosti, která by byla u pracovního poměru na plný úvazek a také k značné sezónnosti využití tohoto pracovníka, bude vhodným řešením dohoda o pracovní činnosti, nebo externí spolupráce na živnostenský list.

Dohoda o pracovní činnosti je výhodná právě v případě, kdy jsou potřeba splnit určité pracovní úkoly, které jsou jen příležitostné a časově omezené a přináší značné výhody, protože na práci konanou na základě dohody o pracovní činnosti se vztahuje úprava zákona pro výkon práce v pracovním poměru, ale s určitými výjimkami, jako je odstupné, pracovní doba a odpočinek, dovolené, skončení pracovního poměru apod. Návrh proto doporučuje přijmutí jednoho pracovníka na poloviční úvazek. Protože jsou zde velké nároky na kvalitu obsahu a zpracování, hodinová sazba zaměstnance, který bude schopen vytvářet obsah, zajišťovat správu databáze a další marketingové aktivity se předpokládá 180 Kč/hodina (mesec.cz, 2013). Celkově pak při průměrně

20 odpracovaných hodinách týdně přijde tento zaměstnanec na 14 400 Kč za měsíc.

3.11 Shrnutí a ekonomické zhodnocení návrhů

Některé činnosti navrhované pro zefektivnění komunikačního mixu lze realizovat za takřka nulových nákladů, nebo dokonce se ziskem. K dalším změnám v komunikačním mixu naopak finanční prostředky potřeba jsou.

Tabulka 13: Shrnutí návrhů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Návrhy na zlepšení	
Monitoring konkurence	Pravidelné sledování chování a vzniku nových konkurentů na trhu.
Customer Relationship Management	Budování zákaznické databáze a postupný sběr dat především v online prostředí.
Emailing	Zavedení pravidelných elektronických zpravodajů, které budou sloužit jako rozšíření online komunikace na webových stránkách a sociálních sítích.
Proklikové reklamy	Využití cílených PPC kampaní jako pro podporu prodeje, tvorbu zákaznické databáze a možnost využít v budoucnu jako náhradu za partnerské služby od Seznamu.
Plán novinek	Dlouhodobá koncepce v uveřejňování obsahu na webových stránkách.
Billboardy	Snížení počtu billboardů na polovinu a zkrácení doby pronájmu.
Sociální sítě	Zaměření se na další sociální sítě typu Twitter, Youtube, Instagram apod.
Event marketing	Rozšíření doprovodného programu a jeho využití jako zdroj příjmu.
Školení pro zaměstnance	Zlepšení interní komunikace ve společnosti.

Tabulka 14: Ekonomické zhodnocení návrhů

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady a výnosy	
	Jednorázové	Pravidelné
Nový zaměstnanec		14 400 Kč/měsíc
Zavedení CRM	17 000 Kč	
Správa PPC reklam		5000 Kč/měsíc + náklady na proklik
Gamifikace	10 000 až 15 000 Kč	
Billboardy	Úspora až 120 000 Kč	
Doprovodný program	Výnosy až 55 000 Kč	
Školení zaměstnanců	1 900 Kč	
Celkem	Úspora až 146 000 Kč	19 400 Kč/měsíc

Jedním z požadavků společnosti bylo, aby navrhované změny neměly za následek navýšení celkových nákladů na propagaci eventu. Vzhledem k tomu, že pouhé omezení billboardové kampaně přináší Festivalparku úsporu až 120 000 Kč, návrh toho kritérium bezpochyby splňuje.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provedení analýzy současného komunikačního mixu pro event Hip Hop Kemp a dále vytvoření návrhů na jeho zlepšení pro další ročníky, které budou zaměřeny takovým způsobem, aby co nejlépe odpovídaly konkrétním požadavkům společnosti Festivalpark.

V teoretické části byly shrnuty teoretické poznatky z oblastí event marketingu, marketingového prostředí a komunikačního mixu. Tyto poznatky posloužily jako základ pro analytickou část, ve které byl dopodrobna popsán současný komunikační mix, provedena PEST analýza a následná interní a externí analýza komunikačního mixu za přístupu SWOT. Výsledky analýz odhalily některé nedostatky, ale také příležitosti, na které by se společnost mohla v dalších ročnících zaměřit a se kterými bylo dále pracováno v návrhové části.

Z analýz marketingové komunikace vyplynulo, že společnost klade malý důraz na řízení vztahů se zákazníky a přesnější cílení jednotlivých kampaní. Jako další závažný nedostatek se ukázala celkově špatná interní komunikace ve společnosti, která je způsobena poměrně velkou fluktuací pracovníků, kteří spolupracují na marketingové komunikaci eventu.

Klíčovým návrhem se tak stává tvorba zákaznické databáze a v návaznosti na ní přijetí dalšího pracovníka, který se bude podílet na zavedení určitého druhu řízení vztahů se zákazníky. Další návrhy počítají s omezením outdoorové reklamy, které společnosti ušetří značnou část nákladů, zaměření se na možnosti využití dalších sociálních sítí a další podporu doprovodného programu v rámci eventu.

Náklady, ale také úspory spojené s navrhovanými změnami jsou finančně vyčísleny v jednotlivých tabulkách nákladů. Tyto změny by měly přispět ke zlepšení současné marketingové komunikace a vnímání značky Hip Hop Kemp. Předložená zlepšení jsou reálně využitelná v praxi a nyní záleží pouze na rozhodnutí vedení společnosti, které návrhy budou v dalších ročnících realizované.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 3GTRENAŽER, 2014. Hlavní stránka. *3gtrenazer.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://3g-trenazer.cz/>
- ADAPTIC, 2005-2013. Virální marketing. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
- AGENTURA MAJA MARKETING, 2013. Seminář interní komunikace. *Majamarketing.cz*[online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.majamarketing.cz/skoleni/seminar-interni-komunikace>
- BITTNEROVÁ, S., 2014. Přehled sociálních sítí podle zemí. *Dvoran.com* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- CZECH TRADE, 1997-2013. Marketingová situační analýza a predikce vývoje. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b1>
- ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2003-2014. Důvody a přínosy oslabení koruny. *cnb.cz* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/faq/duvody_a_prinosy_oslabeni_koruny.html
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2012. Přehled zisků mandátů. *Volby.cz* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kz2012/kz211?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=7>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- ČEVELOVÁ, M.,2008-2013.Proč SWOT analýza. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- D.S.M. PRAHA, 2014. OSB deska. *Levnestavebniny.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.levnestavebniny.cz/osb-deska-4-pd-.2914/?vid=1295&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=nakupy
- EFFECTIX, 2013. Statistiky pro sociální síť. *Doba-webova.com* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- ENERTAIMENT AG,1998-2014. News.*Splash-festival.de*[online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.splash-festival.de/en.html>
- FACEBOOK, 2014a.Hiphopkemppl. *Facebook.com*[online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z:<https://www.facebook.com/hiphopkemppl>

- FACEBOOK, 2014b.Hiphopkemppl. *Facebook.com*[online]. [cit. 2014-01-15].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/hiphopkemp>
- FACEBOOK, 2014c.Hiphopkemppl. *Facebook.com*[online]. [cit. 2014-01-15].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/hiphopkemp.de>
- FESTIVALPARK – HRADEC KRÁLOVÉ, 2002-2013a. Vizualy. *Hiphopkemp.cz*
[online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:
http://hiphopkemp.cz/img_upload/press/Hip+Hop+Kemp+2011+hhk_2010_kostka_log_o.jpg
- FESTIVALPARK – HRADEC KRÁLOVÉ, 2002-2013b.
HIP HOP KEMP 2014 - VSUPENKY. *Hiphopkemp.cz* [online]. [cit. 2014-01-20].
Dostupné z: <http://hiphopkemp.cz/?l=tickets>
- FESTIVALPARK – HRADEC KRÁLOVÉ, 2002-2013c. Tiskové zprávy.
Hiphopkemp.cz [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné
z:http://hiphopkemp.cz/img_upload/press/hhk13.jpg
- FESTIVALPARK, 2014a. Obecné informace. *Festivalpark.cz* [online].
[cit. 2014-01-03]. Dostupné z: http://festivalpark.cz/obecne_informace/
- FESTIVALPARK. 2012. *HHK 2012: Návštěvníci*. Praha: Festivalparkproduction.
- FESTIVALPARK. 2013. *HHK 2013: Mediaplán*. Praha: Festivalparkproduction.
- FESTIVALPARK, 2014b.News. *Hiphopkemp.cz* [online]. [cit. 2013-12-10].
Dostupné z: <http://hiphopkemp.cz/news-Kupte-si-jednodenni-listek-za-900Kc-a-prijdte-na-Kendricka-Lamara-2013-1129>
- FESTIVALPARK, 2014c. Kolik vynesla sbirka pro nadační fond Pink Bubble.
Hiphopkemp.cz [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z:
http://festivalpark.cz/Kolik_vynesla_sbirka_pro_nadacni_fond_Pink_Bubble/
- FREY, P., 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd.
Praha: Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 3. vyd.
Praha: Management Press. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GAMEFUL STUDIO, 2014.Gamifikace. *Gameful.cz*[online]. [cit. 2014-02-06].
Dostupné z:<http://www.gameful.cz/gamifikace/ZDROJ>
- GAMEFUL STUDIO, 2014. Gamifikace. *Gameful.cz* [online]. [cit. 2014-04-04].
Dostupné z: <http://www.gameful.cz/gamifikace/>
- GOOGLE, 2014 AdWords. *google.cz* [online].[cit. 2014-04-12]. Dostupné z:
<http://www.google.cz/adwords/start/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkma0~34747186015>

- H1, 2005-2014a. Jak vybudovat velkou databázi zákaznických emailů. *Blog.h1.cz* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-vybudovat-velkou-databazi-zakaznickych-e-mailu/>
- H1, 2005-2014b. Mailchimp workshop. *H1.cz* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.h1.cz/skoleni/online-marketing/mailchimp-workshop/?gclid=CMPXi_7B570CFZShtAodxTMAfg
- HAUGE, P., 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: ComputerPress. 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.
- HIP HOP JAM, 2011. Info. *Hiphopjam.cz* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.hiphopjam.cz/news/?news=ofici-ln-vyj-d-en-po-adatele-za-hip-hop-jam-2011>
- CHOUR, J., 2014. První středa s H1.cz – emailing (workshop). Brno: Jihomoravské inovační centrum, U Vodárny 2, Brno. 5. března 2014, 18:00.
- INTERNET INFO, 1998-2014a. Facebookové stránky v původní podobě končí. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebookove-stranky-v-puvodni-podobе-konci-viditelnost-prispevku-klesla-na-2/>
- INTERNET INFO. © 1998-2014b. Google plus má 359 milionu aktivních uživatelů. *lupa.cz* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/globalwebindex-google-plus-ma-359-milionu-aktivnich-uzivatelu/>
- INTERNET INFO, 1998 - 2011. Jaké výhody má práce na dohodu o pracovní činnosti. *Mesec.cz* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jake-vyhody-ma-prace-na-dohodu-o-pracovni-cinnosti/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada. 268 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, V., 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: ComputerPress. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing* 4. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, K. a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LEHTINEN, J., 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 158 s. 19 ISBN 978-80-247-1814-9.
- MAFRA, 1999-2014. Hip Hop kemp potvrdil, proč patří mezi 50 nejlepších festivalů světa. *Kultura.idnes.cz* [online]. [cit. 2013-12-16]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/hip-hop-kemp-chu-/hudba.aspx?c=A130825_152927_hudba_ts

- MAGISTRÁT MĚSTA HRADEC KRÁLOVÉ, 2012. Zastupitelstvo města. *Hradeckralove.org* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.hradeckralove.org/hradec-kralove/zastupitelstvo-mesta>
- MALINÍK. R. *ústní sdělení*. Majitel Festivalparkproduction s.r.o., M. Karáskové 9, Praha – Čakovice. 4. října 2013, 9:10.
- MAZNES, 2011. Mailchimp- rozesílejte profesionálně. *Maznes.cz*[online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.maznes.cz/mailchimp-rozesilejte-profesionalne>
- MEDIAGURU, 2013. Guerillový marketing v praxi. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/jeep/>
- MLADÁ FRONTA, 2014. Počet českých uživatelů youtube. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-ceskych-uzivatelu-youtube-stoupnul-za-pet-let-sedmkrat-p6b-/media.aspx?c=A131106_215718_In-media_ebr
- MLADÁ FRONTA, 2014a. Kupní síla Čechů už dva roky klesá, předechnali nás i Slováci. *Zpravy.e15.cz* [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/kupni-sila-cechu-uz-dva-roky-klesa-predehnali-nas-i-slovaci-1037810#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- MLADÁ FRONTA, 2014b. Instagram má 150 milionů uživatelů. *Zpravy.e15.cz* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/instagram-ma-150-milionu-uzivatelu-tretinu-ziskal-za-posledni-pulrok-1020073>
- MLADÁ FRONTA, 2013a. Základní typologie eventmarketingových aktivit. *Strategie.e15.cz* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/zakladni-typologie-eventmarketingovych-aktivit-470100>
- NETRADICNIFORMY, 2009-2011. Guerilla marketing. *Netradicniformy.cz* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing/>
- OPTIMAL MARKETING, 2010-2014. PPC. *Optimal-marketing.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/sprava-ppc-kampani>
- PHS, 2014. Gamifikace a personalizace. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/gamifikace-a-personalizace-priporadani-eventu/#.U05zyVV_vEx
- PODNIKATOR, 2012. Druhy reklamy. *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- PPCREKLAMY.CZ, 2012 PPC. *Ppcreklamy.cz* [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.ppreklamy.cz/cenik.html>

- PŘIBOVÁ, M. a kol., 2011. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 148 s. ISBN 80-861-1927-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RH PLUS MARKETING, 2011-2014. Seminář interní komunikace. *Rhplusmarketing.cz*[online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/interni-komunikace-kurz/>
- SHOPCNETIK, 2014. Katalog. *Represhop.eu*[online]. [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: <http://www.represhop.eu/hiphopkemp+cat/cz/>
- ŠINDLER, P., 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTĚDRONĚ, B., 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha: WoltersKluwer ČR. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- TAYLOR, D., 2007. *Brand management*. 1.vyd. Brno: Computerpress. 226 s. ISBN978-80-251-1818-4.
- THREADWAY, Ch. a M. SMITHOVÁ., 2011. *Marketing na facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: ComputerPress. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- TUTOR, 2000. Program standard. *profirmy.tutor.cz* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://profirmy.tutor.cz/program-standard>
- URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, J a kol., 2006. *Marketing*. 1. vyd. Zlín: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- WEBER. J., 2014. Program. *Honzaweber.cz* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.honzaweber.com/program>
- ZAMAZALOVÁ a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: PODÍL JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ V ROCE 2012	27
OBRÁZEK 2: UKÁZKA GUERILLA MARKETINGU	30
OBRÁZEK 3: OFICIÁLNÍ LOGO	37
OBRÁZEK 4: OFICIÁLNÍ PLAKÁT 2013	47
OBRÁZEK 5: LIBOR PODMOL	54
OBRÁZEK 6: POSTRANNÍ REKLAMA1	69
OBRÁZEK 7: POSTRANNÍ REKLAMA2	69
OBRÁZEK 8: HORNÍ REKLAMA1.....	70
OBRÁZEK 9: HORNÍ REKLAMA 2.....	70
OBRÁZEK 10: 3G TRENAŽÉR	78

SEZNAM TABULEK

TABULKA 1:POROVNÁNÍ 4P A 4C	20
TABULKA 2: VÝHODY A NEVÝHODY NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
TABULKA 3: SWOT ANALÝZA.....	34
TABULKA 4: ZASTUPITELSTVO V HRADCI KRÁLOVÉ.....	39
TABULKA 5: CENY VSTUPENEK	44
TABULKA 6: MEDIAPLÁN 2013	51
TABULKA 7: SOUHRN ANALÝZ.....	62
TABULKA 8: NEWSLETTERY	65
TABULKA 9: TVORBA ZÁKAZNICKÉ DATABÁZE.....	67
TABULKA 10: SPRÁVA PPC KAMPANÍ	68
TABULKA 11: DOPROVODNÝ PROGRAM	78
TABULKA 12: SEMINÁŘE INTERNÍ KOMUNIKACE	79
TABULKA 13: SHRNUÍ NÁVRHŮ	81
TABULKA 14: EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ	82

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: PRODEJ VSTUPENEK V ČR PRO JEDNOTLIVÉ MĚSÍCE	73
---	----