

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event Marketing**

**Event Marketing**

Kryštof Johánek

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kryštof JOHÁNEK**  
Osobní číslo: **K15B0232P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Event marketing**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Popište zvolený event a aktivity s ním spojené.
3. Pomocí vhodných nástrojů proveďte analýzu daného eventu.
4. Na základě analýzy vytvořte soubor zlepšujících opatření.

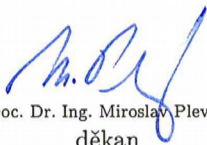
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

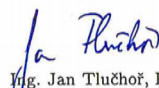
- **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG.** *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- **BAČUVČÍK, Radim.** *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- **ŠINDLER, Petr.** *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Event marketing“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii

V Plzni dne 18. 4. 2019

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Chtěl bych zde poděkovat vedoucímu této bakalářské práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za cenné připomínky a rady. Dále bych také rád poděkoval starostovi SDH Tlumačov, za poskytnutí cenných informací, které byly použity při praktické části této práce.

# Obsah

Úvod.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 ÚVOD DO EVENT MARKETINGU.....</b>	<b>9</b>
1.1 Marketing.....	9
1.2 Event Marketing.....	10
1.3 Typologie Event Marketingu.....	11
1.3.1 Dělení dle obsahu.....	12
1.3.2 Dělení podle cílové skupiny.....	12
1.3.3 Dělení podle místa.....	12
1.3.4 Dělení podle oblasti.....	13
1.3.5 Dělení podle konceptu event marketingu.....	13
1.3.6 Dělení podle doprovodného zážitku.....	13
1.3.7 Dělení dle Lattenberg.....	14
1.4 Trendy 21.století v event marketingu.....	15
1.5 Marketingový mix event marketing.....	18
1.6 Event marketing a nástroje komunikačního mixu.....	20
1.6.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích.....	20
1.6.2 Event marketing a podpora prodeje.....	20
1.6.3 Event marketing a direct marketing.....	20
1.6.4 Event marketing a public relations.....	21
1.6.5 Event marketing a sponzoring.....	21
1.6.6 Event marketing a přímá komunikace.....	21
1.6.7 Event marketing a veletrhy a výstavy.....	22
1.6.8 Event marketing a multimediální komunikace.....	22
1.6.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci.....	22
1.7 Marketing v kultuře.....	23
1.8 Marketingový výzkum u kulturních eventů.....	24
1.9 Cílové skupiny v marketingu kultury.....	25
<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>27</b>
<b>2 Dechovkový festival Tlumačov.....</b>	<b>27</b>
2.1 Popis eventu.....	27
2.2 Charakter festivalu.....	28
2.3 Vymezení eventu.....	29
2.4 Propagace eventu.....	30
2.5 Etapy event marketingu.....	32
2.6 Marketingový mix dechovkového festivalu.....	32
2.6.1 Produkt.....	32
2.6.2 Place.....	33
2.6.3 Price.....	34
2.6.4 Promotion.....	35
2.6.5 Rozšířený marketingový mix.....	35
2.7 SWOT Analýza.....	36
2.8 Cíle festivalu.....	38
2.9 Průběh festivalu.....	38

2.10	Financování festivalu.....	41
2.11	Plány pořadatelů do budoucna.....	42
2.12	Návrhy autora.....	43
	Závěr.....	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	46
	SEZNAM TABULEK.....	46
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	Tištěné zdroje.....	48
	Elektronické online zdroje.....	49

## Úvod

V dnešní době jsou stále více populární různé eventy a hudební festivaly. Veškeré tyto akce spadají do event marketingu, na který je tato práce zaměřena. Konkrétním event, kterému se tato práce věnuje v praktické části, je Dechovkový festival v Tlumačově. Toto téma a akci byla vybrána, protože autor pochází z regionu, kde se tento festival koná a má velice hubě a tohoto festivalu se již v minulosti několikrát zúčastnil. Prostřednictvím této práce chce autor dokázat, že ačkoliv se jedná o festival regionálního charakteru a v dnešní době již ne příliš populárního žánru, příprava a průběh tohoto festivalu se nijak výrazně neliší od hudebních festivalů, které jsou dnes populární. Hlavní cíle této bakalářské práce jsou vypracování teoretického úvodu do problematiky event marketingu, popsání zvoleného event a aktivit s ním spojených, provedení analýzy daného eventu pomocí vhodných nástrojů a na základě této analýzy vytvoření souboru zlepšujících opatření.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 hlavní části, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vysvětluje pojmy marketing a event marketing, vysvětluje typologii marketingu, trendy, marketingový mix i jeho rozšířenou podobu, nástroje marketingového komunikačního mixu a po té krátký popis marketingu kultury a hudební teorie.

Praktická část se týká již přímo dechovkového festivalu v Tlumačově, jeho historie, etap, propagace, nástrojů marketingového mixu, financování festivalu, průběhu festivalu, SWOT analýzy, plánů do budoucna a návrhů na vylepšení do dalších let. Všechny tyto informace jsou doplněny o obrázky a tabulky.



# TEORETICKÁ ČÁST

Úkolem teoretické části je popsat event marketing výhradně po teoretické stránce. Jedná se o informace sebrané z vybrané literatury, která se skládá z domácích i zahraničních zdrojů. Jedná se o literaturu zaměřenou na marketing obecně, poté na event marketing a marketing kultury, ale také o literaturu, která se zabývá různými trendy v marketingu atd. Cílem je získat a vzájemně porovnat informace z těch rozmanitých zdrojů.

## 1 ÚVOD DO EVENT MARKETINGU

Tato kapitola je věnována původu slova event marketing, podstatě event marketingu a spojení marketingu s kulturou, neboť marketing a kultura mohou působit jako dvě naprosto odlišné disciplíny. Pokud se však má kulturní akce stát kvalitní, populární nebo dokonce výdělečnou akcí, neobejde se bez marketingové komunikace.

### 1.1 Marketing

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*  
(Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing je oblast podnikání, která je založena na vztazích se zákazníky. Uspokojování potřeb a přání zákazníka představuje základ moderního marketingového myšlení a praxe. Cílem marketingu je tedy uspokojit potřeby a přání zákazníka, ale současně také vytvářet zisk (Kotler, Armstrong, 2004).

Podstatou marketingu by měla být snaha o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem jakéhokoliv marketingového rozhodnutí či marketingové úvahy by měl být vždy zákazník.

Marketing lze také definovat jako proces, ve kterém získávají skupiny a jednotlivci prostřednictvím tvorby a směny produktů to, co požadují (Boučková, 2003).

Marketing se vyskytuje všude kolem nás. Setkáme se s ním ve škole, při sledování oblíbeného pořadu v televizi, při sportu nebo v poštovní schránce. Při jakékoliv činnosti jsme vystaveni působení marketingových nástrojů (Kotler, Armstrong, 2004).

## 1.2 Event Marketing

Pojem Event pochází z latinského pojmu Eventus, což je pojem označující nějakou velkou a nevšední událost. Pojem event má různé významy. Může se jednat o určitou událost, nějaké představení či plánovanou akci. V dnešní době lze mezi eventy zařadit například hudební festivaly, sportovní akce, promo akce, slavnosti atd.

Ačkoliv se pojem Event marketing používá teprve od nedávna, eventy (události, akce) jsou součástí společnosti již několik tisíciletí. Mezi první eventy, který byly plánované a organizované, patří například antické olympijské hry, gladiátorské zápasy, veřejné popravy či první veřejná pitva (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).*

Event marketing je často také charakterizován prostřednictvím 3E: Entertainment, Excitement a Enterprise.

**Entertainment (zábavnost)** je klíčová vlastnost, která má rozhodující podíl na tom, zda se lidé akce zúčastní.

**Excitement (vzrušení)** by mělo zaručit to, že si návštěvníci budou akci pamatovat.

**Enterprise (podnikavost)**, snaha zkoušet něco nového či podporovat netradiční zážitky (Hoyle, 2002).

Event marketing lze také vymezit jako marketingové aktivity, které se prostřednictvím netradičních akcí (eventů) snaží upoutat pozornost nových či stávajících zákazníků, partnerů, ale také medií. Soustředí se na vyvolání emocí, neboť vycházejí z faktu, že na člověka nejlépe zapůsobí věc, kterou sám prožije (Kotíková a kol. 2008).

Event cílí především na emocionální ovlivnění účastníků a představuje zkušenost zakotvenou v mysli a tím tak přispívá k subjektivní a duševní kvalitě života (Nufer, 2002)

Když se spojí pojem event a pojem marketing, lze dojít k závěru, že event marketing je formou marketingu, která se zabývá spojením mezi zážitkem z dané události a image firmy a jejich produktů, či služeb, které veřejnosti nabízí. Díky prožití tohoto „zážitku“ také zapůsobí na zákazníka daleko více, než kdyby se o aktivitách firmy dozvěděl z pouhé reklamy. Velkou výhodou u event marketingu je přímý kontakt se zákazníkem a možnost získat okamžitou zpětnou vazbu od

zákazníka. Důležitou rolí v event marketingu hrají emoce, které v účastníkovi daný event vyvolá. V podstatě se jedná o aplikaci marketingových aktivit prostřednictvím události, která má v účastníkovi eventu vyvolat emoce (Šindler, 2003).

Nickel (1998) uvádí, že event marketing tvoří zážitky, které mají podle pohledu firmy zprostředkovat účastníkům zážitky, vyvolat v nich emoce, které se zároveň hodí k prosazení zvolené marketingové strategie.

Event má také určité vlastnosti, mezi ty nezákladnější patří **dočasnost** (každý event musí mít pevně stanovený začátek a konec), **neopakovatelnost** (ačkoliv se nějaký event může konat každoročně, vždy se bude v něčem lišit (rozpočet, volba místa, sponzoři) a **tvorba specifického cíle**, jehož výstupem je předem určený produkt, který uspokojí potřeby a přání zákazníka (Šindler, 2003).

Event marketing by měl mít také pevně stanovené cíle. Mezi základní cíle event marketingu patří například poskytování nových informací, stmelování lidí, zvýšení povědomosti u veřejnosti, zvýšení popularity, připomenutí významného výročí či nějaké značky nebo také zvýšení loajality zaměstnanců. (Lattenberg,2010)

Při organizaci si firma, která event organizuje, musí uvědomit fakt, že návštěvníci eventu na akci dorazili nikoliv proto, aby se dozvěděli něco o značce či důvodu pořádání tohoto eventu, ale svojí účastí reagují na „lákadla“, pomocí kterých byla akce propagována. Mezi tyto „lákadla“ může například patřit účast populární kapely, obdržení dárku při vstupu apod. Je třeba si uvědomit, že tyto lákadla nesmějí být hlavní aktivitou (Frey, 2011).

Event marketing by se měl podrobit samostatnému systematickému plánování a rozhodování (Nufer,2002).

### **1.3 Typologie Event Marketingu**

Eventy se dělí podle obsahu, cílové skupiny, místa, podle oblasti které se týkají, a nebo podle konceptu event marketingu.

#### **Dělení eventů podle Šindlera**

Šindler (2013) rozděluje eventy do šesti hlavních skupin, které se pak dělí na další podskupiny.

### 1.3.1 Dělení dle obsahu

1. *Pracovně orientované* – většinou akce pro zaměstnance, obchodní partnery, patří sem např. zaškolení ohledně nového produktu, nových postupů práce atd.
2. *Informativní* – cílem je informovat zákazníky o nových produktech, možnostech (např. uvedení Škody Kodiaq na trh)
3. *Zábavně orientované* – budování image značky, snaha o vzbuzení emocí v zákazníkovi (koncerty, slavnostní představení produktu)

Dle autorova názoru by se tato „část“ dělení dala daleko víc rozšířit o „orientované“ eventy. Mohli bychom sem zařadit například politicky, nábožensky či sportovně orientované eventy. Více rozšířit by se daly také zábavně orientované eventy. Do zábavně orientovaných lze zařadit různé kulturní akce (poutě, národnostní či menšinové slavnosti), regionální slavnosti (Chodské slavnosti) či sportovní akce.

### 1.3.2 Dělení podle cílové skupiny

1. *Veřejné* – určené pro širokou veřejnost, akce pro současné, ale i potenciální zákazníky (např. koncerty)
2. *Firemní* – určené výhradně pro zaměstnance nějaké firmy (školení, valná hromada)
3. *Charitativní* – akce pořádané za účelem získání peněz a prostředků pro charitativní účely (Avon pochod, benefiční koncerty)

*Zde autor nevytýká nic, dělení je stručné a jasné.*

### 1.3.3 Dělení podle místa

1. *Open – air akce* – akce konající se pod širým nebem (koncerty, festivaly)
2. *Indoor akce* – akce konající se v uzavřeném prostoru (výstavy, přehlídky, klubové koncerty)

*Tyto eventy by se dle autora daly dělit daleko důkladněji podle přesného místa konání (příroda, historické centrum, sportovní haly, centra měst atd.)*

### **1.3.4 Dělení podle oblasti**

1. Sportovní akce – Olympijské hry, turnaje, závody, atd.
2. Kulturní akce – koncerty, divadelní představení, festivaly, tradice atd.
3. Ekonomické akce - představení nových produktů či inovace stávajících, veletrhy, kongresy
4. Společenské a politické akce - politické setkání, volební kampaně, návštěva papeže, návštěva politiků, náboženské slavnosti
5. Přírodní akce – přírodní katastrofy, výjimečné jevy

*V této části jsou vyjmenované jen ty nejčastější druhy eventů, dále by autor zařadil akce národnostní či menšinové, spolkové akce (akce např. včelařů či zahrádkářů) atd.*

### **1.3.5 Dělení podle konceptu event marketingu**

1. Event využívající příležitosti – výroční eventy, spojitost s významnými událostmi
2. Značkový event – eventy konané pod jednou značkou, cílem je vybudování dlouhodobého vztahu mezi značkou a účastníkem – např. Red Bull eventy – zasahují do několika oblastí (sport, umění, hudba atd.)
3. Imageový event – image založená na podpoře značky či výrobku
4. Event vztahující se k know-how – event obsahující speciální know-how
5. Kombinovaný – event složený z minimálně dvou předcházejících typů eventů

*Komentář autora: Pokud by se toto dělení více rozšířilo, mohlo by se stát dělením nepřehledným a nečitelným.*

### **1.3.6 Dělení podle doprovodného zážitku**

Snaha o rozdělení event marketingu podle zážitků, které vyvolávají či doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení (co měl event účastníkům sdělit). Jedná se o cílený přenos pocitů a emocí mezi aktivitou a pořádající značkou, využívá se k tomu sport, kultura, či jiná společenská aktivita. Jelikož je každý event jedinečný a neopakovatelný, nelze u tohoto dělení provádět podrobnější rozdělení. (Šindler, 2003).

*Komentář autora: u tohoto dělení je třeba uvědomit si fakt, že doprovodné aktivity nejsou základním kamenem eventu, ale jen doplňkovou činností. Mohou patřit k lákadlům účasti na eventu, ale neměly by být pro veřejnost hlavní motivací k účasti na eventu.*

### 1.3.7 Dělení dle Lattenberg

Lattenberg (2010), uvádí dělení eventů jiným způsobem. Místo dělení podle cílové skupiny dělí eventy na **interní** a **externí**. Dělí je takto z hlediska zacílení. Pokud je akce zaměřena dovnitř (na zaměstnance), jedná se o event interní. Pokud je akce zaměřena na zákazníky, jedná se o event externí. Další variantou je event smíšený, což se může v některých případech jevit jako dobrý nápad. Je však třeba dávat pozor na to, aby nedocházelo ke střetu zájmů.

Lattenberg nerozděluje eventy přímo podle místa konání, jen zdůrazňuje, že je třeba pečlivě rozmyslet kde event pořádat, aby se například event na ochranu životního prostředí nekonal někde ve skladu. Dále dělí eventy dle rázu, což by se dalo také popsat jako dělení dle „nádechu“ eventu. Autorka je rozděluje na 3 eventy: **prestižní**, **slavnostní** a **pracovní**. Další rozdělení je zde založené na čase. Podle délky lze eventy dělit na **hodinové** (např. představení nového telefonu), **jednodenní** (např. veletrh pracovních příležitostí) a **vícedenní** (např. hudební festival). Lze to také podrobněji dělit na akce **dopolední**, **odpolední** a **večerní**. Co se týče požadavku na chování a oblékání, dělíme eventy na **formální** a **neformální**. Tato členění jsou brána jako kritéria pro výběr finálního druhu eventu. Jako základní druhy eventů zde patří meeting, společenský večer, prestižní gala, konference a stimulační workshop.

*Komentář autora: Označení těchto druhů eventů jako základních může působit jako naprosto nedostačující, jsou zde zařazeny převážně formální eventy, opomínané jsou např. sportovní či hudební akce. V předchozích dělení nebyla navíc o těchto eventech skoro žádná zmínka.*

Důležité je také správně definovat cílovou skupinu. Čím širší cílová skupina je, tím obtížnější je příprava eventu. Po vymezení konkrétní skupiny zákazníků je třeba přizpůsobit komunikační prostředky a celkový „vzhled“ akce. Každá skupina zákazníků má svá specifika, a na to je třeba vždy brát ohled. Tato specifika mají vliv na celou organizaci eventu (doprava, program atd.). Vše musí samozřejmě zapadat do rozpočtu, který je na daný event stanoven.

Mezi základní skupin hostů/zákazníků patří například zaměstnanci, lidé ze střední a vyššího managementu a VIP hostům, kterým je většinou třeba věnovat největší pozornost. Ale nemělo by to být na úkor ostatních hostů (Lattenberg, 2010).

Hoyle (2002), rozděluje eventy do 16 kategorií, ale dále je nerozepisuje. Mezi těchto 16 patří: **conventions** (konvence – sjezdy), **expositions** (výstavy), **seminars** (semináře), **board and committee meetings** (jednání rady a výborů), **award presentations** (předávání ocenění), **celebrations and anniversaries** (oslovy a výročí), **community service events** (eventy veřejné služby), **symposia** (sympozia), **educational and video conferences** (vzdělávací a video konference), **presentation of papers** (prezentace různých dokumentů či příspěvků), **receptions**

(slavnostní přivítání), **sport and recreation program** (sportovní a rekreační programy), **political rallies** (politická shromáždění, jednání), **installation of officers/leaders** (jmenování vedoucích), **tours and study missions** (turistické nebo studijní pobyty), **training programs** (vzdělávací programy) (Hoyle, 2002).

#### 1.4 Trendy 21.století v event marketingu

Stejně jako kterékoliv jiné disciplíny, tak marketingu se dotýkají různé inovace a trendy, které se dají jednoduše využít i pro eventy. Mezi ty hlavní patří product placement, guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing a Word-of-Mouth. Původně se jednalo o trendy pro marketing „obecný“, ale není problém je používat také při eventech. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Product Placement** - použití značky reálného produktu či značky zpravidla v audiovizuálním díle (TV – filmy, pořady, Youtube, soc.sítě atd.). Lze se s ním ale setkat také v knihách, časopisech atd. U toho našeho eventu by se mohl product placement vyskytovat například ve video-pozvánce na akci (Hoyle, 2002).

Obrázek 1- Product placement



Zdroj: *theloomisagency.com*, 2019

**Guerilla Marketing** – nekonvenční marketingová kampaň, jejím účelem je dosáhnout maximálního efektu za použití co nejméně zdrojů. Guerilla marketing většinou nevyužívá tradiční média, ale media outdoorová, či nestandardní. Cílem je, aby se reklama dostala do povědomí co nejvíce lidí. Příkladem guerilla marketingu v praxi může být reklama na lavičkách, sloupech, v dopravních prostředcích, na zastávkách hromadné dopravy atd. Této formy komunikace se zákazníkem využívá také event marketing, který je hlavním tématem této práce (Monzel, 2009).

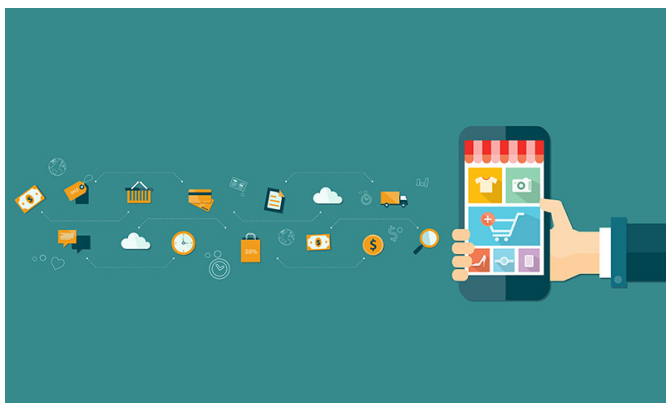
Obrázek 2 - Guerilla Marketing



*Zdroj: webmobi.com, 2019*

**Mobilní marketing** – lze ho označit jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících se nástrojů marketingové komunikace. Je to forma marketingu, reklamy či aktivit na podporu prodeje uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Jedná se o různé aplikace, které tvoří přímo pořadatelé eventu a jsou zde dostupné informace o eventu, možnost koupě vstupenek, apod. Je ovšem třeba aby pořadatelé dbali na to, že pokud mají webové stránky, aby byly responzivní, aby byly dobře zobrazitelné i na mobilních zařízeních (Přikrylová, Jahodová, 2010).

*Obrázek 3 – Mobilní marketing*



*Zdroj: blog.marketo.com*

**Virální marketing** – způsob komunikace, nejčastěji využívaný prostřednictvím videí, který se samovolně šíří mezi lidmi, kteří si tato video posílají z důvodu vtipnosti či zajímavosti. Je to v současné době jedna z nejlepších cest, jak zvýšit popularitu značky. Ačkoliv se většinou jedná o video, stále se jedná o jeden z nejméně nákladných druhů reklamy. Mohlo by se jednat například o vtipnou videopozvánku na festival (Boethius, 2016).



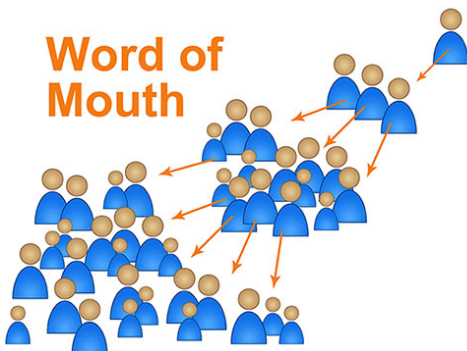
Obrázek 4 - Virální marketing



Zdroj: *blog.banan.cz*, 2019

**Word-of Mouth** – lze definovat jako předávání reklamních informací z úst do úst, účastníci akcí nebo zákazníci si sdílejí tyto informace mezi sebou. Lze ho také najít pod pojmem Buzz marketing. Lidově bývá označována jako „šeptanda“. Nepatří sem ovšem pouze osobní komunikace, ale patří sem i komunikace prostřednictvím sociálních médií např. e-mail, Facebook atd. (Janouch, 2014).

Obrázek 5 - Word of Mouth



Zdroj: *the1495group.com*, 2019

## 1.5 Marketingový mix event marketing

V průběhu event marketingu rozlišujeme tři základní etapy, u kterých je možné využívat různých nástrojů marketingového mixu

1. *Přípravné aktivity* – aktivity, které vedou k získání potřebných informací o plánovaném eventu, vzbuzení zájmu o tento event a přesvědčení cílové skupiny, aby se na eventu podílela. Lze sem zařadit například klasickou reklamu, direct marketing, nebo public relation
2. *Doprovodné aktivity* – aktivity, které integrují nástroje interaktivní a osobní komunikace a slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Lze sem zařadit multimediální komunikaci nebo různé interaktivní a multimediální techniky
3. *Následné aktivity* – aktivity zahrnující komunikační nástroje, které pomáhají vyhodnocovat celý event a umožňují dále pracovat se symbolikou eventu. Jedná se především o direct marketing a public relations (Šindler, 2003).

Marketingový mix u event marketingu obsahuje 4P stejně jako „klasický“ marketing, je ovšem doplněn o několik dalších P.

**Product** je samotná podstata event, důvod proč se event koná. Může to být tak například výročí nějaké významné události, přehlídka hudebních umělců (koncert, festival) nebo ocenění nejlepšího sportovce (závody, olympijské hry). Kotler (2004), definoval 3 úrovně produktu. **Jádro produktu**, to je to, co si zákazník kupuje. Skládá se z hodnot, které jsou pro zákazníka důležité. **Reálný produkt** zahrnuje charakteristické prvky (značka, barva, obal apod.). Poslední fází je **rozšířený produkt**. Ten obsahuje všechny další služby či hodnoty, které jsou nad rámec charakteristických prvků a dávají zákazníkovi více, než od produktu očekával.

**Place** je lokalita konání eventu, místo kde se akce pořádá, ale patří sem také místa prodeje vstupenek. V případě konání kulturní akce je třeba také dbát na několik tzv. dimenzí. Jedná se například o zachování určitých vizuálních a akustických parametrů, jako jsou viditelnost a slyšitelnost z každého kouta hlediště. Důležitá je také vzájemná poloha hlediště a jeviště, zdali není hlediště moc vyvýšené, nebo dokonce jestli nejsou mezi hledištěm a jevištěm nějaké překážky. Pokud se jedná o kulturní akci pod širým nebem, je zde velice důležité nalézt vhodná místa, aby byl výsledný akustický výsledek co nejlepší a byla tam pokud možno co nejméně rušivých elementů (Bačuvčík, 2012).

**Price** je cena, kterou je účastník ochoten zaplatit za účast na eventu (za produkt), ale také to může být cena, kterou musí pořadatel uhradit, aby mohl event uspořádat. Patří sem náklady na přípravu

areálu, náklady na honoráře účinkujících, bezpečnostní opatření, sociální vybavení apod. Patří sem samozřejmě ceny vstupenek, ale může to být například také balíček, kdy dostane účastník za určitou cenu nejen vstupenku, ale k tomu i nějaké propagační či reklamní předměty (dělá to např. hudební festival Mighty Sounds), (Šindler, 2003). Cena však kromě funkce finanční může mít také funkci marketingovou, díky čemuž se cena stává nástrojem, který může přilákat či naopak odlákat nové návštěvníky. Z tohoto důvodu může být cenová strategie zaměřena na maximalizaci příjmů nebo maximalizaci publika (Scheff Bernstein, 2007).

**Promotion** jsou nástroje využitě k propagaci eventů. Patří sem různé reklamní letáky, plakáty, články v novinách a tematických magazínech, pozvánky v rádiu, reklamní spoty v TV, reklamní akce ve městech, reklamní vozy atd. Je zde velice důležitá vazba na cílovou skupinu.

Ve většině českých, ale i zahraničních zdrojích se uvádí jako základní tyto 4 P, které pak bývají často doplňovány dalšími. U event marketingu je marketingový mix rozšířen ještě o několik dalších „P“.

**Partnership**, sem řadíme strany zainteresované do eventů, často jsou to sponzoři (snížení nákladů, rizika atd.). Ale patří sem samozřejmě pořadatelé, dobrovolníci, brigádníci, osoby, pod jejich záštitou se event koná (politici, sportovci apod.), nebo lidé, kteří dobrovolně jakýmkoliv způsobem tuto akci propagují.

**People**, to jsou lidé, kteří se podílejí na uskutečnění akce, ale také lidé, kteří se eventů zúčastní. V případě hudebního festivalu sem můžeme zařadit pořadatele, vystupující, zdravotníky, ochranku, barmany, diváky, zvukaře, fotografy a kameramany, moderátory atd. Důležité je každou skupinu lidí, kteří se eventů zúčastní nebo se na něm přímo podílejí, nějakým způsobem zaujmout.

**Programming**, různé doprovodné aktivity doplňující event. Jsou to například dětské koutky na festivalech, autogramiáda umělců, vystoupení tanečních skupin (na akci nesouvisející s tancem), různé soutěže atd.

**Packaging**, služby a zboží doprovázející event. Mohou to být různé výhodné balíčky (vstupenky + dárkové předměty z eventů), možnost ubytování, dopravy, nákup permanentek, možnost nákupu vstupenek na více eventů najednou (např. Chodrockfest + Pekelný ostrov) atd. (Šindler, 2003).

Někdy se tato rozšířená „P“ doplňují ještě o další P:

**Processes**, procesy důležité pro nastavení způsobu, jak bude daný produkt vyroben či dovážen, u eventů by se sem dal zařadit proces přípravy celé akce.

**Physical evidence**, je důležitá hlavně u produktů, které je třeba skladovat. Může se to týkat i eventů (např. prodej suvenýrů, merchandising).

**Productivity and quality**, důležité pro zákazníka, aby obdržel kvalitní produkt (zážitek).

(managementmedia.com, 2016)

Hoyle (2002) ovšem u marketingové mixu uvádí pouze 5P (Product, Price, Place, Public Relation, Positioning).

## **1.6 Event marketing a nástroje komunikačního mixu**

*„Při uplatnění event marketingu v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace.“* (Šindler, 2003).

### **1.6.1 Event marketing a reklama ve sdělovacích prostředcích**

Jelikož většina aktivit podléhá různým trendům a inovacím, tak ni marketing či reklama nezůstávají pozadu. Společně s vývojem sdělovacích prostředků se reklama a marketing dostanou daleko více „pod kůži“ veřejnosti. V dnešní době se stále více zvyšuje kvalita i kvantita sdělovacích prostředků. Mezi ty patří zejména internetové a mobilní možnosti, jak se může veřejnost o eventu dozvědět. Co se týče internetu tak sem lze zařadit hromadný emailing, reklamu na prohlížečích, dále reklama na sociálních sítích, mobilních aplikacích atd. Kromě internetové komunikace sem lze zařadit například také direct (neboli přímý) marketing, což je přímé oslovení zákazníka, ať už prostřednictvím mobilů či internetů, tiskem, poštou nebo osobně (Vašítková, 2014).

### **1.6.2 Event marketing a podpora prodeje**

Jedná se o neosobní formu komunikace. Je to krátkodobý podnět, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje. Často lze například využít pořádání soutěží, kde mohou návštěvníci vyhrát vstup na daný event, nějaké doplňkové či reklamní předměty atd. Populární jsou také bonusové akce (např. levnější vstupenky při zahájení prodeje). Další formou podpory prodeje je zinscenování zážitku přímo v místě prodeje, jedná se o okamžité zvýšení prodeje výrobku či služby. To jsou akce typu tzv. POS – EVENT. Je zde mnoho variant, např. organizace malých eventů přímo v prodejně, nebo například „zkušební“ event s nějakým kulturním vystoupením atd. U větších eventů se také můžeme setkat s road show objíždění měst za účelem prezentace akce. Mezi POS eventy patří také například tvorba podpůrných plakátů či letáků. Nevýhodou je vysoká finanční náročnost, kdy náklady na podporu prodej jsou většinou větší než náklady na reklamu, a mohou být velkou částí všech marketingových nákladů (Machková, 2009).

### **1.6.3 Event marketing a direct marketing**

Direct marketing patří mezi jeden z důležitých pro event marketing. Napomáhá vybudovat silné vazby na zvolenou cílovou skupinu, vyvolává první emoce a výrazně rozhoduje o účasti této cílové skupiny na eventu. Také je dobrý pro event marketing jako prostředek pro formování prvotních

názorů na firmu, výrobek či službu. Na úvod pomáhá specifické oslovení zvolené cílové skupiny prostřednictvím direct mailingu, kdy získá firma informace o přáních či požadavcích cílové skupiny na daný event. Když je event připraven k realizaci, následuje pozvání vybrané cílové skupiny na akci. Důraz je kladen na to, aby byl u účastníka z této skupiny vzbuzen zájem a zvědavost, které by přispěly k rozhodnutí se pro účast na tomto eventu. Prostřednictvím direct mailingu lze také získat spoustu zajímavých poznatků či případně „poznatků“ kterým se při pořádání eventu například vyvarovat (Šindler, 2003).

#### **1.6.4 Event marketing a public relations**

Public relations je komunikace a vytváření vztahů, které směřují dovnitř firmy i navenek. Mezi tzv. veřejnost můžeme zahrnout zákazníky, dodavatele, zaměstnance bývalé i současné, média atd. Velmi důležitou částí public relations je publicita. Tu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po nějakém výrobku či službě tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí nějaká zpráva nebo proběhne prezentace prostřednictvím médií (TV, internet atd.). Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu se jedná o méně nákladnou činnost a nikdy ji neřadí samotný subjekt. Důležitou roli zde hraje také společenské klima a také vnímání pozice nezávislosti masových médií (Přikrylová, Jahodová, 2010). Public relations se dají také chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností, a jejím cílem je vytvářet, udržovat hlavně pozitivní vztahy, porozumění a v neposlední řadě také důvěru (Svoboda, 2001).

#### **1.6.5 Event marketing a sponzoring**

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikace a jeho význam stále roste. Jedním z hlavních důvodů je to, že eventy dokáží cíleně a snadno vyvolávat emoce. Některé eventy jsou na sponzoringu závislé. Musí být však brán zřetel na to, aby kvůli sponzoringu nedocházelo ke střetu zájmů. V ideálním případě sponzorující značka by měla u návštěvníků vyvolat podobné emoce jako u eventu. Pokud by event a sponzorující značka vyvolávali naprosto rozdílné emoce, může to potencionálně návštěvníky odradit. Sponzoři jsou samozřejmě nesmírně důležití, co se týče financí, ale s velkým množstvím sponzorů může event také ztratit svou exkluzivitu. Nezáleží ovšem jen na sponzorech, ale také na doprovodné komunikaci (Vysekalová a kol., 2012).

#### **1.6.6 Event marketing a přímá komunikace**

Přímá či osobní komunikace patří k základním předpokladům úspěšného naplnění principů event marketingu v praxi. Existuje řada možností, jak využít komunikaci se zákazníky, odběrateli, dodavateli atd. Přes přímou komunikaci jsme schopni vyvolat a dále rozvíjet působení vlastních emocí, ale také emocí našich protějšků. Toto působení lze rozdělit na *externí* a *interní*. Při *externí* komunikaci se jedná nejčastěji o eventech v místech prodeje (POS-event – snaha o podporu okamžitého prodeje). Nesmíme zde opomenout aktivity, které mají za cíl udržovat a rozvíjet vztahy

s klíčovými partnery (např. věrnostní programy). U *interní* komunikaci se jedná o zapojení event marketingu do akcí uvnitř firmy, jako jsou workshopy, valné hromady, setkání akcionářů atd.

Vždy ovšem musíme zvolit takové propojení přímé komunikace, aby nedocházelo k ohrožení vztahů s danými subjekty (Šindler, 2003).

### **1.6.7 Event marketing a veletrhy a výstavy**

Stánky firem na veletrzích a výstavách patří vždy k nejlepším příležitostem, jak se může firma otevřeně pochlubit tím nejlepším, co pro nabízí.

Veletrhy a výstavy může zařadit do oboru výstavnictví. Je to aktivita, která se vytváří postupně, je založena na celé spoustě profesí a rozvíjí se společně s rozvojem vědy, kultury, techniky atd. Je to specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců. Na těchto akcích lze lépe selektovat cílové skupiny a aplikovat osobnější přístup. Řada firem však nejde cestou odborných veletrhů (např. Musikmesse Frankfurt), ale raději pořádá vlastní eventy. Na veletrzích či výstavách by měli k dispozici pouze omezený prostor (jak fyzicky, tak i prostor na vyniknutí), a navíc je zde přítomna konkurence. Obtížné může být i oslovení návštěvníků. Příprava vlastního eventu je sice podstatně náročnější, ale firma si může event připravit podle svého a nabízí se zde tak možnost kvalitnějšího osobního kontaktu (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004).

### **1.6.8 Event marketing a multimediální komunikace**

Bez multimediální komunikace se v dnešní době neobejde již skoro žádný obor. Event marketing využívá multimediální prvky, aby mohl důsledně vyvolat emotivní sdělení. Čím více je ztvárnění nečekanější, tím je většinou přitažlivější, ale i působivější. S multimédií se můžeme setkat na výstavách, veletrzích atd. To byl pozitivní účinek multimediální komunikace, bohužel existuje i účinek negativní. Ten spočívá v tom, že díky přemíře multimédií může dojít ke ztrátě osobního kontaktu mezi firmou a potenciálním zákazníkem. Technika, ať je sebedokonalejší, nemůže nahradit lidský kontakt. Ačkoliv se čím dál častěji setkáváme se online konferencemi či online rozhovory, neměly by tyto akce nahradit akce reálné. Bez nich zaniká velice důležitý osobní kontakt. Proto by multimediální komunikace měla sloužit pouze k přípravě na reálný event (Šindler, 2003). Kladná komunikace s médií může v budoucnu eventu zajistit například bezplatnou propagaci či třeba pomoc v případě krizové situace (Bačuvčík, 2012).

### **1.6.9 Event marketing a komunikace se zaměstnanci**

Komunikace vedoucích pořadatelů se zaměstnanci či spolupracujícími pracovníky (interní komunikace) je velice důležitou součástí eventu. Hlavní věcí, kterou je třeba dodržet a hlídat, je důvěryhodnost. Bez důvěryhodnosti by zaměstnanci mohli přestat brát vedoucí vážně a přestali by

tak dbát na kvalitu odvedené práce. Je třeba, aby na eventu bylo, že nejde jen o úspěch jednotlivců, ale o celkovou spokojenost všech (Karlíček, Král, 2011).

## **1.7 Marketing v kultuře**

Jelikož je hudební festival kulturní záležitostí je důležité připomenout, co to vlastně kultura je a jak ji lze propojit s marketingem. Ačkoliv mohou marketing a kultura působit jako dvě naprosto rozdílné disciplíny, pro úspěch festivalu je jejich spojení nezbytně nutné.

Pojem kultura byl původně spojován s obděláváním půdy (agri cultura). První základ pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti položil M. Tullius Cicero (45 př.n.l), kdy nazval filozofii jako „kulturu ducha“. Za tvůrce moderní definice kultury je považován E. B. Taylor, který definoval kulturu jako složitý celek, který zahrnuje víru, vědění, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti a obyčeje, které si člověk během svého vývoje oslovil (Velký sociologický slovník, 1996).

Kulturní svět je velice rozmanitý a nelze zvolit popis, který by upozornil na všechny specifika. Proto je důležité zvolit správný typ kulturního produktu. Mezi základní kulturní produkty patří divadlo, koncerty a nahrávky. Koncert je mladší formou než divadlo. První zmínky o koncertech pocházejí z 16. století. K důležitým změnám došlo v průběhu 18. století, kdy vznikly principy pro konání koncertů. Prvním principem byla subskripce, kdy musel umělec zajistit určitý obnos, aby mu vůbec bylo dovoleno vystoupit. Opačným principem, který převládá i dnes je abonmá, kdy byl s ohlášením času a místem koncertu spuštěn i předprodej vstupenek.

Vztah mezi marketingem a kulturou lze rozdělit do dvou rovin. První rovina souvisí přímo s uměleckou tvorbou. Druhá rovina souvisí s její prezentací. Důležité je si položit otázku, do jaké míry může být marketingová úvaha součvástí umělecké sféry. V historii tuto nemusela většina umělců řešit, protože většina děl vznikala na objednávku. Například hudba vznikala na přímou objednávku dvora nebo církve. Tato hudba měla vyhovovat něčím potřebám a přáním, čímž se přibližuje významu marketingu (Bačuvčík, 2012).

Diggler (1994) uvádí, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejvíce společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku ke kontaktu s uměním či umělcem a přitom dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný s dosažením tohoto cíle“. Dále také uvádí, že marketing umění má zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí.

Při aplikaci marketingu v kulturní organizaci se vychází z několika zásad. Za prvé to je podřízenost marketingu uměleckým cílům. Marketing má být organizaci nápomocný při naplňování jejího poslání, ale nesmí bránit komercializací nabídky. Úlohou marketingu v kultuře je přitáhnout

publikum k nabídce. V praxi tedy nejdříve vznikne produkt a až potom se umísťuje na trh (Tajtáková, 2010).

Aby byl marketingový proces v kulturní oblasti úspěšný, je důležité dodržovat jednotlivé kroky, které jsou pro tento proces nezbytně nutné.

Prvním krokem je **Definice vlastní představy organizace** o tom, jak bude produkt vypadat, dále se zde řeší výběr cílové skupiny, pro které bude daný produkt (v našem případě event) určen. Dalším bodem je **zjištění postojů hodnot, potřeb, přání vybraných cílových skupin a očekávaných benefitů**. Tyto atributy jsou důležité při vnímání souvislostí s podporou produktu. Následuje **tvorba produktu**, která naplňuje představy pořádající instituce a jejích podporovatelů. Poté probíhá **propagace a informování o produktu**, do kterého spadá také vzdělávání a přesvědčování jednotlivých cílových skupin. Pátým bodem je **realizace služby**, tento bod by měl být řízen přáním a potřebami cílových skupin. Posledním bodem je **ověření dosažení plánovaného stavu**, korekce budoucího vzhledu marketingového procesu a jeho fází (Bačuvčík, 2012).

## **1.8 Marketingový výzkum u kulturních eventů**

Marketingový výzkum dlouhodobě patří k nejdůležitějším nástrojům marketingového řízení (Kotler, 2004).

Marketingový proces má několik fází. První fází je definice problémů, hned na ni navazují cíle výzkumu. Zjednodušeně se zde jedná o interpretaci důvodů či nápadů proč danou akci uspořádat.

V definici se určí, čeho chtějí pořadatelé touto akcí dosáhnout. Následuje plán výzkumu, který se týká výběru výzkumné metody a taky přesné naplánování její operace.

Následuje sběr informací, následuje jejich analýza a interpretace. Nesmíme opomenout prezentaci zjištěných informací a postřehů. Závěrečným krokem je implementace závěrů do praktické stránky (Bačuvčík, 2012).

Co se týče získávání dat, tak zde dělíme výzkumy pro získávání dat na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum je vedený formou dotazování a nejčastěji využívá strukturovaných dotazníků, které jsou předkládány výběru respondentů, kteří často mohou být cílovou skupinou.

Kvalitativní výzkum často pracuje s individuálními či skupinovými rozhovory. Hojně využívá také tzv. Focus groups, což jsou hromadné diskuze, které se od běžné diskuze liší tím, že jsou vedeny moderátorem. Mohou být také využívány experimentální metody, mezi které lze zařadit např. mystery shopping, mystery benchmarking atd. (Kozel, 2006).



## 1.9 Cílové skupiny v marketingu kultury

Marketing v kulturních organizacích nemíří pouze na návštěvníky, diváky a posluchače. U většiny eventů se marketingová komunikace zaměřuje na vnitřní i vnější veřejnost. Komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci, dobrovolníci, ale také např. sponzoři) probíhá většinou přímo (face to face), nebo prostřednictvím techniky (e-maily, mobilní telefony atd.), zatímco komunikace s vnější veřejností (účinkující, návštěvníci) probíhá skoro výhradně prostřednictvím medií (internet, sociální sítě, reklamní tiskoviny atd.) V prostředí kultury se často mění vnímání hlavní cílové skupiny ze zákazníka na nositele oprávněných zájmů.

Zákazník zde není jen osobou, které je třeba prodat vstupenku a další „produkty“, ale jako přímý účastník eventů má nárok na získání různých informací, týkajících se zákulisí eventů, finanční či ekologické náročnosti atd. (Rentschler, Radbourne, Carr, Rickard, 2002.).

Nositele zájmů eventů nejsou pouze návštěvníci, ale také umělci, sponzoři, či patroni akce (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007).

Hlavním cílem marketingových aktivit mířených na vnější veřejnost je hlavně vybudování loajality. Je třeba si dávat pozor na to, že negativní informace se šíří několikrát rychleji, než informace pozitivní. Vybrat si včas správnou cílovou skupinu je nesmírně důležité, neboť pro cílovou skupinu je akce připravována a nemělo by dojít k nějakému faux pas, nebo např. k volbě partnerů nevhodných pro tuto akci (např. na dechovkovém festivalu by neměly viset odkazy a plakáty metalového obchodu atd.). Jen s podrobně vyhraněnou cílovou skupinou může být marketingový proces efektivní (Bačuvčík, 2012).

U vnějšího prostředí je z marketingového hlediska nejdůležitějším prvkem publikum. Publikum můžeme rozdělit na 2 části: **attenders** (návštěvníci) a **intenders** (zájemci). Návštěvníci, chodí na eventy (představení, koncerty) pravidelně, mají přístup k informacím a programům a i své preference, podle kterých následně jednají.

Zájemci nepocítují žádné překážky, proč na event nejit, mají o eventech určitou představu, rádi by se zúčastnili, ale vždy „jim do toho něco přijde“. Patří sem tedy lidé, které navštěvují akce nepravidelně, většinou na popud někoho jiného (Diggle, 1994).

Při marketingu kultury by však nemělo docházet ke střetu umění a zábavy. Každý člověk má totiž o umění a zábavě úplně jiné představy. Někdo může za uměním dorazit např. na dechovkový festival, zatímco jiný člověk dorazí na tento festival za zábavou. Každý to má nastaveno jinak.

Často je umění definováno jako tvorba, jenž je inspirována duší autora a jejím prostřednictvím chce publiku něco sdělit (často je to vidět ve tvorbě písní, obrazů atd.). Nad uměním je třeba se zamyslet, zatímco zábava, má člověka zbavit starostí všedních dní, a zajistit mu duševní a psychický

odpočinek. V ideálním případě by se tak pořadatelé akcí měli věnovat rozmanitosti akce, aby zajistili dostatek zábavy a umění širokému spektru lidí. Bohužel, nikdy se pořadatelé bohužel nezavděčí všem zúčastněným...

U hudby se používá obvyklé „schéma“, kdy vážná hudba je brána jako umění a populární hudba jako zábava. Ale toto schéma nemusí být vždy pravdivé, navíc v očích publika je rozdíl mezi zábavou a uměním čistě individuální. (Bačuvčík, 2012).

Pak je taky nutno brát v úvahu rozdíl mezi vážnou (artificiální) a populární (nonartificiální) hudbou. Vážná hudba (artificiální) má za cíl duševně obohatit obecenstvo, a kromě hudebního zážitku dát posluchačům také „něco navíc“, protože podobně jako u umění dávali skladatelé do skladeb vážné hudby kus své „duše“. A také je to hudba s vyšší uměleckou hodnotou, než má hudba populární. Artificiální hudba se také vyznačuje „složitostí“, a proto vyžaduje posluchačskou a nejlépe i hudební zkušenost. Patří sem skladby komorní i symfonické, operní skladba nebo také skladby pro balety. Hudba, které není vážná, je většinou brána jako populární. Je to sice jednoduché, ale velmi často používané dělení. Takže sem patří moderní hudební styly (pop,rock,ska atd.), ale lze jsem zařadit také např. folklor, dechovku nebo pochody. Hlavním cílem populární hudby je pobavit publikum. Velkým rozdílem mezi artificiální a nonartificiální je také fakt, že artificiální hudba je nadčasová, zatímco nonartificiální hudba se řídí aktuálními trendy. Nonartificiální hudbu můžeme rozdělit na stovky žánrů, zatímco hudbu vážnou jen na několik málo žánrů (Zenkl, 2003).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 2 Dechovkový festival Tlumačov

### 2.1 Popis eventů

Dechovkový festival v Tlumačově je regionálním hudebním festivalem. Jak již název napovídá, od začátku se koná v obci Tlumačov. Obec Tlumačov je malá obec s cca 400 obyvateli a patří mezi 11 chodských vesnic, které se dělí na Horní Chodsko a Dolní Chodsko. Tlumačov patří do Dolního Chodska. Důvod, proč se festival koná zrovna v této obci je jednoduchý, hlavní iniciátoři vzniku tohoto festivalu pocházejí z Tlumačova. Hlavní pořadatelé jsou také od počátku členové SDH Tlumačov. Tato obec ovšem také disponuje dokonalým prostředím pro takové akce, a to přírodním amfiteátrům, který se nachází zhruba 1 kilometr od obce, vedle fotbalového hřiště a koupaliště. Tento areál je často využíván k akcím podobného typu, konají se tady přes léto open air koncerty hudebních skupin, roku 2011 zde dokonce vystoupila skupina Olympic.

Jako první impuls k pořádání tohoto festivalu lze brát rok 1999, kdy se v Tlumačovské hospůdce konalo setkání harmonikářů z blízkého okolí. Již v té době se místním dobrovolným hasičům, v čele s Václavem Sladkým, který je v současné době starostou SDH Tlumačov zrodil v hlavě nápad na uspořádání hudební akce, která v regionu nemá konkurenci. Zároveň ale chtěli, aby se to týkalo hudebního žánru, který v tomto regionu určitou a tradici a popularitu. A jelikož festivalů chodské dudácké hudby se v okolí koná několik, padla volba na další tradiční žánr, a to na dechovku. Sice se v okolí konaly koncerty dechovek, ale většinou se jednalo o koncerty pouze jedné kapely. Žádný festival dechových kapel se zde nekonal. A to bylo hlavní motivací akci takového typu uspořádat. Historicky první dechovkový festival se však konal až roku 2008. Od té doby se festival koná každý rok v červnu v neděli, která je nejbližší 21. červnu, což je den označovaný jako Mezinárodní den hudby. Každý rok se účastní festivalu 3-5 kapel hrajících dechovku. Pořadatelé dbají na to, aby i festival zaměřený na dechovku získal rozmanitost, a tak zvou dechové kapely z různých koutů České republiky, které vždy doplní nějaká místní kapela. Poslední tři ročníky navíc festival odstartoval vystoupením Dechového orchestru při ZUŠ ve Kdyni. Během jedenácti ročníků mohli návštěvníci vidět např. dechové kapely Moravanka, Mistříňanka, Jižani atd. Na tradičních veřejných valných hromadách SDH se pořadatelé ptají pravidelných a potencionálních zákazníků, jaké kapely bych chtěly slyšet a poté s nimi jednájí. Již od samého počátku festival moderuje zpěvák Karel Hegner, který je posluchačům a fanouškům dechovky znám z rádia a televize.

## 2.2 Charakter festivalu

Ačkoliv je Dechovkový festival v Tlumačově eventem regionálního charakteru, musí také splňovat základní „pravidla“ event marketingu. Jedním z nich jsou 3 E: Entertainment, Excitement a Enterprise. **Entertainment** (zábava), by měl být jeden z důvodů, proč lidé tento event navštěvují, kdy většina návštěvníků bere dechovou hudbu jako něco, co jim přináší radost či zábavu. Zábavné prvky zde můžou představovat veselé skladby, vystoupení v barevných krojích, způsob moderování a uvádění skladeb a podobně. **Excitement** (Vzrušení) může festival přinášet více znalým posluchačům, kteří ocení složitost skladeb, souhry apod. Vzrušení pro všechny posluchače může být také něco neočekávaného, to, co není v programu festivalu. Toto „vzrušení“ na posledních třech ročnících festivalu obstaral Dechový orchestr ZUŠ ve Kdyni, kdy tento soubor mladých muzikantů zahajoval celý festival. To může být překvapením i z důvodu, že většina členů orchestru jsou děti mladší 18 let, a ty se většinou dechové hudbě nevěnují. Může sem ale také patřit možnost návštěvníků slyšet jejich oblíbenou kapelu, koupit si na místě jejich CD, setkat se s nimi apod. Třetím „E“ je **Enterprise** (podnikavost), do které můžeme zařadit snahu pořadatelů zajistit rozmanitost i v případě dechové hudby, a to například pozváním kapel z Jižních Čech, z Moravy, Slezska atd., ale nezapomínají ani na kapely z Chodska. Návštěvníci mají tak možnost porovnat různé způsoby produkce dechové hudby. Do Enterprise lze také zapojit již zmíněné zahájení festivalu Dechovým orchestrem ZUŠ Kdyně.

Samotný event by měl mít také jasně daná specifika. Jedním z nich je **dočasnost**, kdy by měl mít event přesně stanoven začátek a konec. Tento event má stanoven začátek v 13 hodin, ale v posledních letech zahajuje festival Dechový orchestr ZUŠ Kdyně, který startuje svým vystoupením v 12:30. Konec festivalu stanoven není, ale obvykle to bývá mezi pátou a šestou hodinou odpolední. Další vlastností je **neopakovatelnost**, to znamená, že by pořadatelé měli dbát na to, aby každý ročník festivalu byl něčím jiný, což pravidelným obměňováním kapel hlavního programu tento event splňuje. U festivalu se občas také mění sponzoři, což lze do neopakovatelnosti taky zahrnout. **Specifickým cílem** festivalu je rozšířit a zpopularizovat dechovou hudbu mezi mladé posluchače a těm stávajícím ukázat, jakými různými způsoby se dechová hudba dělá v jiných regionech.

Základním cílem festivalu je nalákat na festival každý rok více návštěvníků, což je dobře měřitelné počtem prodaných vstupenek. Dalšími cíli je například udržovat tradici a výjimečnost tohoto festivalu, a přilákat k dechové hudbě stále více mladých posluchačů a v neposlední řadě rozvíjet kulturní život na vesnicích.

## 2.3 Vymezení eventu

Každý event je potřeba správně typologicky zařadit. Šindler (2003), rozděluje eventy podle pěti kategorií. Dle obsahu se jedná o *zábavně orientovaný event*, je zde kladen důraz na to, aby v návštěvníkovi, ale i v aktivním účastníkovi festivalu byli vyvolány převážně pozitivní emoce a reakce. Aby se lidé akce zúčastnili s cílem odpočnout si či se odreagovat při poslechu kvalitní hudby. Při dělení podle cílové skupiny se jedná o *akci veřejnou*, pro účast není třeba absolvovat nic kromě nákupu vstupenky, je to akce pro všechny věkové kategorie. Jelikož se akce koná v přírodní amfiteátru, jedná se o tzv. Open air akci. Akce se koná venku za každého počasí, pro případ deštivého počasí jsou každoročně připravené stany. V dělení podle oblasti se jedná hlavně o kulturní akci, ale jelikož je každý festival zahájen mimo jiné proslovem starostou SDH a starostou obce, lze se tato akce považovat i za akci společenskou, pravidelně se jí účastní i ostatní členové zastupitelstva obce, učitelé z okolních základních uměleckých škol apod.

Při dělení podle konceptu event marketingu lze tento festival popsat jako event využívající příležitosti, neboť se pravidelně koná v červnovou neděli, která je nejbližší dvacátému prvnímu červnu, který je označován jako evropský den hudby.

Existuje také dělení podle doprovodného zážitku, to ale pro náš event neplatí. Platilo by to v případě, kdyby zde nějaká kapela např. křtila nové CD, slavila výročí apod.

Lattenberg (2010), dělí eventy zcela jiným způsobem. Základním dělením je dělení podle zacílení, na eventy interní a externí. A jelikož je tento event zaměřen na širokou veřejnost, jedná se o event externí. Další je dělení podle rázu, kde je kladen důraz na „nádech“ eventu. Náš event bychom mohli označit jako slavnostní, i když by pořadatelé festival rádi „povýšili“ na event prestižní.

Co se délky týče, tento event bychom mohli označit jako hodinový, neboť trvá vždy cca od půl jedné do půl šesté. Lze ho také označit jako event odpolední. Jedná se o neformální event, není zde třeba dodržovat dress code apod.

Při tvorbě eventu je nesmírně důležitá tvorba cílové skupiny. Přesně stanovit, pro koho má být event určen. Dechovkový festival v Tlumačově je určen pro všechny, kteří mají rádi dechovou hudbu. Samozřejmě je nejvíc návštěvníků důchodového věku, kteří znají dechovou hudbu z mládí, ale také také ji poslouchají v rádií, v TV apod. Pořadatelé s tímto faktem počítají, jsou v kontaktu s publikem a zvou kapely, kterou mohou znát posluchači např. z TV Šlágr. Ale nejsou to jen důchodci, často se festivalu účastní také muzikanti a zpěváci z místních kapel, neboť v Tlumačově hrají často ty nejlepší kapely dechové hudby z celé České republiky.

Pokud bychom chtěli festival zařadit do dělení podle Hoyle (2002), tak by pravděpodobně patřil do kategorie sport and recreations program (sportovní a rekreační programy). Hoyle zde bohužel kategorie koncertů a festivalů vůbec nenabízí.

U hudebních festivalů je samozřejmě důležitá reklama a propagace akce. Samotná příprava dalšího ročníku začíná ihned po skončení předchozího ročníku. Většina kapel se na další domlouvá již krátce po skončení festivalu, protože festival se koná v červnu, kdy probíhá v České republice spousta koncertů dechové hudby, festivalů a oslav, proto je třeba zajistit kapely co nejdříve.

## 2.4 Propagace eventů

Během podzimu vzniká oficiální plakát festivalu, na kterém jsou již stoprocentně potvrzené kapely a ve stanoveném programu se již nic nemění. Plakát vzniká ve dvou tištěných verzích. Jedna verze je ve formátu A5 a jedna ve formátu A2, ale vzhledově se tyto verze od sebe vůbec neliší. Formát A5 je rozmístěn na obecních vývěskách v okolních vesnicích a městech, na úřadech, v základních uměleckých školách a vzniká v nákladu 3000 kusů apod. Formát A2 vzniká každý rok v nákladu 600 kusů a je rozdáván převážně hudebních akcích, jako jsou koncerty ZUŠ, hasičské či jiné bály apod. Samotný plakát také procházel vývojem. Úplně první plakát, pro ročník 2008 byl na bílém podkladu, a byl na něm vidět seznam účinkujících, moderátor, místo konání, začátek akce, cena vstupu, kontakt na pořadatele a sponzory. Tyto informace byli také na plakátech na další ročníky, přidali se jen webové stránky pořadatelů a změnilo se grafické provedení. Nejprve jen nahrazení bílé barvy na barevnou a poté se změnil kompletní styl plakátu, tento styl se s drobnými úpravami používá od roku 2014. Na plakátech pro ročníky 2011 a 2012 byl ještě uveden čas vystoupení jednotlivých kapel, ale jelikož to působilo nevzhledně, bylo od toho odstoupeno.

Obrázek 6 - Vývoj plakátů



Zdroj: Dechovkový festival Tlumačov, 2019

Pravidelně jsou tyto plakáty sdílené také na facebooku, a to na stránkách KD Mrákov a SDH Tlumačov, kteří festival pořádají, ale sdílejí je také samotní pořadatelé a účastníci festivalu na svých osobních profilech. Nedostatkem dle autora je fakt, že tato událost postrádá svoji vlastní facebookovou stránku, dalo by se uvažovat i o účtu na instagramu. Co ale festival vyloženě postrádá je jakákoliv stopa na YouTube. YouTube je celosvětový fenomén, který dnes využívají také starší generace, které jsou hlavní cílovou skupinou festivalu. O dechovkovém festivalu v Tlumačově je na YouTube jediné video, ovšem jen s vystoupením jen jedné kapely z ročníku 2018 a v ne moc dobré kvalitě. Řešením by bylo založení kanálu přímo pro dechovkový festival, na kterém by mohla být videopozvánka a poté videa přímo z festivalu, vystoupení jednotlivých kapel a s následným souhrnným reportem z akce. Jednou z možností by také mohlo být živé vysílání přímo z festivalu, které YouTube také umožňuje.

Překvapením může být pozvánka a následný report z festivalu na stránkách musicgate.cz, jelikož se nejedná o „dechovkářské“ stránky, ale o stránku zaměřenou na všechny hudební styly. Akce je ale prezentována také prostřednictvím tisku, lze si o festivalu dočíst v časopisu Naše muzika, dále v Domažlickém deníku a také v regionálním měsíčníku Rozhledy. O festivalu informuje také český rozhlas Plzeň. Nesmíme opomenout ani internet a to konkrétně stránky SDH Tlumačov, obce Tlumačov, stránky Domažlického deníku apod. Pro ročník 2019 se chystá příprava 3 billboardů.

Jako na kteroukoliv činnost dopadají různé trendy a vylepšení také na event marketing a tak jejich používání lze sledovat také na dechovkovém festivalu. Bohužel první z trendů, product placement, nelze na tomto festivalu použít. K product placementu je potřeba většinou nějaké audiovizuální dílo, nejčastěji video, ale to na tomto festivalu zatím nevzniká. Jednou z možností, jak to v budoucnu využít, by mohlo být vytvořena například video pozvánka na festival, ve kterém by byla dobře viditelná loga sponzorů. Toto video by mohlo být prezentováno a sdíleno prostřednictvím YouTube. Dalším trendem je guerilla marketing. Smyslem guerilla marketingu je dosáhnout z minimálních zdrojů maximálního výsledku. Příkladem toho mohou být např. plakáty na pár dobře viditelných místech, kde si jich ale všimne co nejvíc lidí. To se týká i našeho festivalu, kdy jsou plakáty např. na obecních vývěskách v obcích, které lemují chodníky a hlavní cesty obcí, takže jsou dobře viditelné kolemjdoucím, lidem jedoucích autobusem apod. Některé plakáty byly vyvěšeny také přímo v autobusech, či v různých prodejnách, aby je vidělo co nejvíce lidí různého věku. Stále populárnější je také mobilní marketing. U tohoto eventu by se například mohlo jednat o SMS soutěž o vstupenky na festival, jinak není mobilní marketing pro náš festival aktuální. Podobně je na tom virální marketing. Využíván u tohoto festivalu není, a ani se o jeho zavedení neuvažuje. Pokud by se o využití tohoto trendu uvažovalo, mohlo by se jednat například o natočení vtipné video pozvánky

na festival. Posledním trendem je word of mouth, což lze volně přeložit jako "šeptanda". Ta zde funguje úspěšně, o konání tohoto festivalu ví v jeho okolí skoro každý, bez rozdílu věku.

## 2.5 Etapy event marketingu

Při event marketingu rozlišujeme 3 základní etapy. První etapou jsou *přípravné aktivity*. Přípravné aktivity začínají ihned po skončení festivalu a to domlouváním kapel na příští ročník. Domlouvání kapel se řeší na zasedání SDH, zasedání zastupitelstva obce, či konzultace pořadatelů s pravidelnými návštěvníky. Poté následuje shánění sponzorů nebo prodloužení spolupráce se sponzory aktuálními. Dalším krokem je tvorba plakátů, a jejich šíření, to probíhá většinou v průběhu listopadu či prosince. Další podstatné kroky při přípravě dalšího ročníku probíhají na valné hromadě SDH Tlumačov, která se koná vždy na začátku prosince. Od začátku roku probíhají již jen „doplňkové přípravy“, nejvíce propagace eventů na sociální sítích, v médiích, na odborných internetových stránkách, v tisku apod. Poslední přípravné aktivity lze vidět den před festivalem, kdy probíhá stavba stanů a nedělní ráno, kdy zvukař instaluje techniku apod. Druhou etapou jsou *doprovodné aktivity*, které se zde ale prakticky nevyskytují. Jako doprovodnou aktivitu lze označit v podstatě jen proslov předsedy SDH a starosty obce, kteří také festival oficiálně zahajují. Poslední etapou jsou *následné aktivity*. Sem lze zařadit zhodnocení pořadatelů, ale také různé reporty (musicgate.cz, Domažlický deník, facebook).

## 2.6 Marketingový mix dechovkového festivalu

Ačkoliv lze dechovkový festival označit jako menší regionální festival, taky i zde lze najít nástroje rozšířeného marketingového mixu, které mají sloužit k úspěšnému dosažení cílů.

### 2.6.1 Produkt

Prvním nástrojem je **produkt**. Ten se dělí na 3 části. Do **jádra produktu** patří podstata, důvod, proč se tento event koná. V případě dechovkového festivalu v Tlumačově je to snaha o udržení tradice, o rozšíření oblíbenosti dechové hudby i pro mladší posluchače, o prezentaci různých stylů dechové hudby a o neustálý rozvoj kulturního života na vesnicích. **Reálný produkt** zahrnuje charakteristické prvky. V případě tohoto festivalu je to složení kapel, kdy 2-3 kapely z celé České republiky, které doplňuje jedna místní kapela a pak také Dechový orchestr ZUŠ Kdyně.

Charakteristickým prvkem jsou také kapely s dechovými nástroji vystupující v tradičních krojích, či moderátor Karel Hegner, který tento festival moderuje pravidelně již od prvního ročníku a pravidelným posluchačům dechové hudby je znát díky svému vystupování v televizi Šlágr.

Charakteristickým prvkem je také místo konání. Patří sem také vizuální prvky festivalu, kterými jsou plakáty, lze sem zařadit také sponzory akce. Do **rozšířeného produktu** patří věci, které jsou navíc, pro které zákazníci hlavní produkt nekupují, ale může mít vliv při rozhodování zákazníka o nákupu. Je to něco navíc. Na dechovkovém festivalu to bylo například vystoupení Dechového



orchestru ZUŠ Kdyně, které na ročnících 2016-2018 nebylo v programu festivalu a bylo to pro posluchače příjemným překvapením. Může to být také zážitek, např. křest desky přímo na festivalu. Může se jednat o materiální, kdy dostanou zákazníci při placení festivalu něco navíc, např. program festivalu, odznaky apod.

### 2.6.2 Place

Druhým nástrojem marketingového mixu je **place** (místo). Festival se koná v přírodním amfiteátru cca 1 km za vesnicí Tlumačov. Ta se nachází v dolním Chodsku, cca 5 kilometrů od Domažlic. V těsné blízkosti amfiteátru se nachází fotbalové hřiště a koupaliště. Amfiteátr stojí na asfaltovém podkladu, takže v případě nepříznivého počasí nehrozí rozbahněný podklad. To neplatí o parkovišti, které je každý rok na přilehlé louce. Tam je dalším problémem to, že zde není zaveden žádný systém parkování, takže několikrát již v minulosti nastala situace, že návštěvníci, kteří chtěli odjet z festivalu dříve, bohužel neměli kudy odjet, nebo dokonce nemohli odjet účastníci festivalu. Pak se situace musela řešit přes moderátora festivalu, který musel vyvolat majitele příslušného vozidla, které bránilo jinému autu k opuštění parkoviště. To ovšem narušilo chod festivalu. V tom vidí autor nevýhodu, která může některé pravidelné účastníky odradit. Dominantou amfiteátru je dřevěné zastřešené pódium, které zde stojí celoročně a přes léto se zde konají koncerty kapel všech možných žánrů. Do place patří také tzv. Backstage, místo pro vystupující a moderátora, kde se mohou připravit na výkon či odložit pouzdra na nástroje apod. Backstage v případě dechovkového festivalu představuje pouze menší stavební buňka, která má rozměry 3 x 6 metrů a tak nemůže poskytnout účinkujícím dostatečný komfort. To by se dalo vylepšit například uvolněním nějaké místnosti v budově patřící ke koupališti, které úzce sousedí s amfiteátrům, a ve které se nacházejí sprchy, záchody, zdroj elektrické energie apod. To by ovšem znamenalo pro obec a SDH nemalé investice. Do place lze zařadit také místa prodeje vstupenek, lístky na tento festival však lze zakoupit pouze na místě.

Obrázek 7- Amfiteátr Tlumačov



Zdroj: Mapy.cz (upraveno), 2019

Obrázek 8 - Pódium



Zdroj: Obec Tlumačov, 2019

### 2.6.3 Price

Dalším nástrojem marketingového mixu je **cena (price)**. To je částka, kterou jsou účastníci ochotni zaplatit za účast na festivalu. Vstupné festivalu je každý rok stejné, a to 150 Kč na osobu, bez rozdílu věku. V počátcích festivalu vstupné činilo 130 Kč, poté bylo o 20 Kč zvýšeno. Do budoucna se žádné změny ohledně vstupného neplánují, chtějí nechat festival dostupným prakticky komukoliv. Ovšem je důležité zdůraznit, co vše může pořadatel stanovenou cenu za vstupné ovlivnit. Jsou to například všechny finanční prostředky, které jsou potřeba k uspořádání eventu. Ty lze rozdělit na více etap. Největší částí jsou prostředky potřebné na zaplacení kapel. Každý rok se účastní 3-4 kapely a každá má jiné finanční požadavky. Ty se odvíjejí od počtu členů kapely, od vzdálenosti, kterou musí kapela kvůli účasti na festivalu urazit apod. Dalšími náklady jsou náklady na moderátora a na zvukaře. Dalšími náklady jsou náklady určené na propagaci eventu (plakáty,

reklama v rozhlase). Je třeba sem zahrnout také pásky, které obdrží návštěvníci při zaplacení vstupného. Při výčtu nákladů pořadatelů nesmíme opomenout náklady na nákup občerstvení pro návštěvníky a náklady na půjčení stanů, kdyby hrozilo deštivé počasí.

#### 2.6.4 Promotion

**Promotion**, to jsou nástroje k propagaci eventu. Kromě nástrojů zmíněných v kapitole 2.4.

Propagace eventů, by pořadatelé mohli navázat spolupráci s nějakou regionální televizí (Filmpro, Zak), aby byla propagace eventů co nejširší. V minulosti probíhala spolupráce s hudební televizí Šlágr TV, ale tato spolupráce již byla ukončena a pořadatelé nemají v plánu ji navazovat zpět.

Obrázek 9 - Pozvánka

The image shows a screenshot of a website page from Musicgate.cz. The main content is a promotional poster for the 11th Tlumačovský Dechovkový festival, held on 17.6.2018 at AMFI Tlumačov. The poster lists the participating bands: Horalka z Chodská, Jižani, and Tůfaranka. It also mentions the moderator Karel Hegner and the ticket price of 150,- Kč. To the right of the poster, there is a list of articles or news items related to the festival, including titles like 'Další články s interpretací Horalka, Jižani, Tůfaranka' and 'Další články k tématu Dechová hudba'.

Zdroj: Musicgate.cz, 2019

#### 2.6.5 Rozšířený marketingový mix

Prvním článkem rozšířeného marketingového mixu je **Partnership**. Sem lze zařadit všechny, kteří se na festivalu podílejí. Patří sem tak pořadatelé z místního SDH. A patří sem také sponzoři a podporovatelé akce. Pro ročník 2018 to byly: Obec Tlumačov, Plzeňský kraj, ANS Střecha, Domažlická malba, klimatherm, Meclovská zemědělská, Naše Muzika, Domažlický deník, Obec Česká Kubice, Plzeň Český Rozhlas a ZOD Mrákov. Jako nepsané partnerství by se dalo také označit zahájení festivalu orchestrem ZUŠ Kdyně, který festival zahajuje již od roku 2016 za symbolický honorář.

Dalším bodem je **People**. Sem patří všichni lidé, kteří se nějakým způsobem zúčastní festivalu. Patří sem členové kapel, přičemž v jedné kapele bývá 10-15 hudebníků, s výjimkou dechového orchestru, který na ročníku 2018 vystupoval v počtu 32 členů. Dále sem patří moderátor a zvukař. Nesmíme opomenout pořadatelé, kteří zajišťují prodej vstupenek, „kroužkování“ návštěvníků, prodej občerstvení, komunikace s účinkujícími apod. Ty jsou každý rok v počtu cca 10 lidí. Patří sem také zástupci médií, obvykle do 5 členů. Neopomenutelným členem tohoto bodu jsou samozřejmě

platicí diváci. Těch se nejvíce sešlo na jubilejní desátý ročník v roce 2017, kdy jich bylo celkem 720. Jelikož se jednalo o jubilejní ročník, byly pozvány kapely, které patří mezi ty nejlepší v dechové hudbě v cele České republice. Konkrétně se jednalo o kapely Gloria a Kumpánovi muzikanti. To doplnily kapely Malá muzika Nauše Pepíka a chodská Dupalka, které se zúčastnily úplně prvního festivalu. Za celou dobu konání festivalu zde vystoupilo více než 30 kapel z Čech, Moravy i Slezska, např. Moravanka, Mistříňanka, Babouci a další. Ačkoliv některé kapely již na festivalu vystoupily víckrát, stále dbají pořadatelé na to, aby byla každý rok alespoň jedna kapela, která si zde zahraje poprvé.

Dalším bodem je **Programming**, který zahrnuje doprovodné aktivity. V případě dechovkového festivalu sem lze zařadit pouze prodej občerstvení. Bohužel škála občerstvení není příliš široká. Mezi nápoji je na výběr točené deseti a dvanácti stupňové pivo, a z nealkoholických nápojů točená Kofola a citronová limonáda. K jídlu na posledním festivalu byly k dispozici 2 druhy klobás, a ze studených pokrmů nakládaný hermelín a utopenci.

Poté je zde **Packaging**, kam patří služby a zboží doprovázející event. Tady dechovkový festival tak žádný příklad nemá, a ani se o ničem podobném do budoucna neuvažuje.

Rozšířený marketingový mix bývá někdy ještě doplněn o další „P“, což jsou *Processes* (procesy), *Physical Evidence* a *Productivity and Quality*. *Processes* se týká vybrání vhodného způsobu při tvorbě eventů, to je ale důležité už jen při samotné přípravě eventů, a zařazení tohoto „P“ do marketingového mixu je tak diskutabilní. *Physical Evidence* se týká hlavně hmotných produktů a tak se našeho eventů prakticky netýká. *Productivity and Quality* se týká zajištění toho, aby zákazník obdržel kvalitní zážitek. To ale úzce souvisí s dodržáním 3E, a tak také nemusí být do marketingového mixu zařazen.

## 2.7 SWOT Analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, který je zaměřený na charakteristiku klíčových nástrojů, které ovlivňují strategické postavení podniku, v našem případě eventů. Zabývá se všemi částmi okolí podniku, tzn. mikroprostředím, mezoprostředím a makroprostředím. Mikroprostředí zahrnuje marketing, management, finance, účetnictví apod. Do mezoprostředí patří 5 sil z Porterova modelu. Tyto síly jsou rivalita mezi stávajícími konkurenčními podniky, hrozby substitučních výrobků podniků v jiných odvětvích, hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví, vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů a vyjednávací pozice kupujících. Posledním prostředím je makroprostředí, kam lze zařadit legislativu, ekonomiku, technologii, ekologii. SWOT analýza využívá 2 charakteristiky z interní analýzy, čili situace uvnitř podniku, to jsou silné a slabé stránky a 2 charakteristiky z externí analýzy, vnější situace podniku. To jsou příležitosti a hrozby. Sestavení

diagramu SWOT analýzy zjednodušuje porovnávání slabých a silných stránek a příležitostí a hrozeb, ale rozhodně není cílem SWOT analýzy. Tím je hlavně idea vytvoření hluboce strukturované analýzy, která má poskytnout důležité poznatky, na základě kterých se poté určí vhodná strategie, která má zlepšit situaci v podniku (Sedláčková, Buchta, 2006).

*Tabulka 1 - SWOT analýza*

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Jedinečnost	Závislost na sponzorech
Vlastní organizace, podpora obce	Parkovací místa pro návštěvníky
Volný výběr kapel	Neměnná dramaturgie
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
Stát se jedním z největších dechovkových festivalů v ČR	Klesající účast návštěvníků
Rozprostřít festival do dvou dnů nebo doplnění ranního či večerního programu	Nezájem kapel zúčastnit se festivalu
Vznik akčních nebo doprovodných programů	Odchod sponzorů

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Ze SWOT analýzy lze odvodit 4 základní strategie: SO, WO, ST, WT. SO je strategie využití silných stránek ve prospěch příležitostí, WO překonání slabých stránek využitím příležitostí, ST využití silných stránek odstraněním hrozeb a WT je minimalizace slabých stránek a vyhnutí se hrozbám (Dvořáček, Slunčík, 2012).

Pro dechovkový festival v Tlumačově se jako nejvhodnější strategie jeví strategie SO, neboli využití silných stránek ve prospěch příležitostí. Prakticky to vypadá tak, že díky tomu, že tato akce je ve svém okolí jedinečná, pořadatelé mají volnou ruku jak v organizaci, tak ve volbě vystupující a s výjimkou návštěvníků se nemusí nikomu přizpůsobovat, mohou např. navyšovat libovolně počet kapel (zde samozřejmě závisí na finanční náročnosti kapel), je tu již avizovaná možnost pozvat kapely z blízkého Bavorska. Díky tomu, že má pořadatelský tým volně k dispozici celý amfiteátr, dalo by se uvažovat i o rozložení akce do dvou dnů, tedy sobota a neděle. A díky vlastní organizaci a podpory obce by zde mezi vystoupeními jednotlivých kapel mohlo dojít ke vzniku doprovodných akcí, do kterých by byly zapojeny např. děti z místních kroužků, z folklorního souboru apod.

## 2.8 Cíle festivalu

Aby mohl být event úspěšný, je třeba správně stanovit cíle. Každý cíl musí splnit tzv. Pravidlo SMART (specific, measurable, achievable, realistic, time framed). Každý cíl by měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický (vzhledem ke zdrojům) a časově ohraničený (Duhigg, 2016).

Cíle pořadatelů jsou každý rok prakticky stejné. Tím prvním je každý rok přilákat více návštěvníků. Tato informace je dobře viditelná prakticky ihned po skončení festivalu po sečtení všech vstupenek. Dalším je rozvoj, kulturního života na vesnicích a zvýšení popularity dechové hudby. To je jednak vidět na zvýšení počtu návštěvníků, zvyšujícím počtu aut na parkovišti apod. Další cílem je uspořádat jedinečnou akci, což lze dobře vidět na tom, že v plzeňském kraji se žádný jiný dechovkový festival nekoná. Dalším cílem je rozvoj dechové hudby mezi mládeží. To je například dobře vidět na dechovém orchestru ZUŠ Kdyně, jehož počet členů roste každým rokem.

## 2.9 Průběh festivalu

Příprava na další ročník Dechovkového festivalu v Tlumačově začíná již na ročník předchozím, kdy starosta SDH při zahajovacím proslovu oznámí datum konání příštího festivalu. Festival se pravidelně koná v neděli, která je nejbližší 21. červnu, který je brán jako evropský den hudby. Po skončení festivalu začínají pořadatelé s výběrem kapel na další ročník. Kapely se pravidelně střídají, žádná kapela nehraje na dvou ročnících a sebou. Jedinou výjimkou je Dechový orchestr ZUŠ Kdyně, který od roku 2016 festival pravidelně zahajuje, ale nebyl psán v hlavním programu festivalu. V plakátech pro ročník 2019 již ale v hlavním programu figuruje. Kapely jsou vybírány jednak podle přání některých pravidelných festivalů, se kterými jsou pořadatelé pravidelně v kontaktu, dále chtějí zvát kapely, které zde ještě nevystupovaly. Dále také pravidelně zvou kapely z různých koutů České kapely, neboť v každém regionu má dechová hudba svá specifika, např. způsoby frázování písní, specifické zpěvy, kroje apod. Mohli jsme zde tak slyšet kapely z Chodska, Jižních Čech, z Moravy, Slezska apod. Dalším důležitým faktem je finanční náročnost kapel. Dechové kapely hrají v pravidelně v počtu 10-15 hudebníků a jejich honoráře jsou v desítkách tisíc korun. Všechny kapely jsou oficiálně potvrzeny většinou do konce září. Je třeba to zařizovat dlouho dopředu, neboť na začátku léta se koná velké množství koncertů dechových kapel a kapely jsou zamluvené na některé akci i rok dopředu. Ihned po festivalu ji domluven na další ročník tradiční moderátor Karel Hegner, který úspěšně moderuje festival již od prvního ročníku a dá se říci, že je také jedním ze symbolů tlumačovského festivalu. Již po skončení festivalu začíná domluva se sponzory na další rok, či shánění sponzorů nových. Většina sponzorů však zůstává i na další ročníky. Je třeba mít tyto věci vyřízené co nejdříve, aby bylo možné vše napsat na plakáty a spustit jejich výrobu. Grafická forma plakátu je již také připravena z minulých ročníků, jen se dopíše kapely a sponzoři, případně se změní barevná varianta plakátu. Současně mají pořadatelé k dispozici

varianty 2 a to žlutou a modrou, které průběžně střídají. Na škodu by rozhodně nebylo zapojení více barev či změna fontu, který zůstává také stejný každý rok. Když je grafický návrh hotov, pošle se do výroby, kde se vyrobí 3000 ks plakátů ve velikosti A5 a 600 kusů ve velikosti A2. V tištěné podobě jsou plakáty hotové většinou v průběhu listopadu a začíná jejich šíření. Šíření plakátů trvá od listopadu v podstatě až do začátku června. Podobný průběh má tvorba digitální „plakátu“, který vypadá úplně stejně, jako plakát tištěný. Ten je šířen na sociálních sítích, a to konkrétně na facebooku na profilech SDH Tlumačov, KD Mrákov a na oficiální profilech pořadatelů apod. Událost je průběžně, ale nepravidelně sdílána. V prosinci se v Tlumačově koná valná hromada SDH Tlumačov, na které se probírají možné změny a detaily. Během zimy a jara dále probíhají propagační činnosti, akce jsou již sdílené i na internetu, na stránkách SDH Tlumačov, obce Tlumačov apod. V průběhu května se objevuje pozvánka na event v měsíčníku Rozhledy, občasníku Kdyně a Kdyňsko, Domažlickém deníku a v časopisu Naše Muzika. Na začátku června se pozvána na festival objeví také na internetových stránkách Musicgate.cz a festival je několikrát prezentován v plzeňském rozhlasu. Týden před festivalem je zajištěn pronájem party stanů a lavic na festival, objednání občerstvení apod. Nakoupeny jsou také pásy, které návštěvníci obdrží při zaplacení vstupného. Ve čtvrtek v týden festivalu probíhá skoro finální příprava areálu, která obnáší posekání trávy v areálu, zametení hlediště, odstranění plevelu apod. V tuto dobu už musí být posekána také přilehlá louka, která po dobu festivalu slouží jako parkoviště. Probíhá také velká kontrola a úklid pódia, aby nedošlo k nějakému narušení produkce kvůli nekvalitně připravenému pódiu, na to je třeba při pořádání hudebních akcí dávat velký pozor. Dále probíhá údržba přilehlé budovy, kde jsou záchody a sprchy, jestli je vše funkční, pak kontrola obnáší také vytření těchto prostor, výměnu mýdel a čističů WC apod. Samozřejmostí je také kontrola vody, zda teče a není znečištěna a kontrola elektrické energie, která je pro konání festivalu nutností. Probíhá také kontrola malé budovy, kde se prodávají vstupenky. Také jsou ještě naposledy sdíleny všechny plakáty na internetu a sociálních sítích. V pátek jsou přivezeny a pečlivě v místní restauraci skladovány, potraviny a zařízení, pomocí kterého budou na akci připravovány a prodávány. Patří sem půjčení chladicí a výčepní techniky na nápoje, zapůjčení grilu, příprava dřeva a uhlí apod. V sobotu odpoledne jsou přivezeny lavičky a party stany a jsou také ihned na místě postaveny, aby se pořadatelé v sobotu ráno již zbytečně nezdržovali. To už se připrav účastní celý pořadatelský tým, čítající 10-15 členů, a jsou rozdány úkoly na den festivalu. V následujícím textu bude popsáno, jak probíhal festivalový den 11. Dechovkového festivalu v Tlumačově, který se konal 18. června 2018. Ačkoliv byl začátek festivalu ohlášen na 13:00, pro pořadatele začíná festival již cca v 8:00. V tuto dobu je areál otevřen a doladují se poslední detaily akce. V 9:00 dorazil zvukař s celou zvukovou technikou a začíná příprava ozvučení. To zahrnuje přivezení reproduktorů, odposlechů, mikrofону, mixážního pultu apod. Vybrat vhodné místo jako stanoviště pro zvukaře není vůbec jednoduché, protože zvukař musí

být blízko připojení elektřiny, ale zároveň musí být v dosahu pódia, aby mu tam vystačily veškeré kabely apod. Musí také dobře vidět na celé pódium, ale zároveň nesmí bránit lidem v hledišti v dobrém výhledu. Na tomto festivalu je velkou výhodou široké hlediště, takže zvukař s vybavením je až za hledištěm, ale všechny kabely mu na pódium dosáhnou. Poté je třeba vyvěsit veškeré plachty a materiály s logy sponzorů a partnerů. Ačkoliv tato činnost může působit jako formalita, jedná se o činnost velice důležitou, protože bez sponzorů a partnerů by se festival nemohl uskutečnit. Krátce poté začíná příprava občerstvení. V 11 hodin dorazil moderátor celého festivalu Karel Hegner. V půl 12 dorazila první kapela, dechový orchestr ZUŠ Kdyně. Tento orchestr vystoupil v počtu 32 členů a tak bylo potřeba upravit místo jejich produkce. Orchestr nevystoupil na pódiu jako ostatní kapely, ale pódium. Hlavním důvodem tohoto kroku je právě vysoký počet členů, ale také fakt, že orchestr hraje bez použití mikrofonů, takže není třeba přestavovat a upravovat pódium. Kapela je přivítána starostou SDH a pomalu začíná příprava orchestru na vystoupení, která spočívá v přípravě stojanů na noty, not samotných, příprava nástrojů apod. Od 11:30 je také otevřen areál pro veřejnost. Hlediště lze rozdělit na dvě části, které odděluje ulička pro lepší orientaci v prostoru a pro jednodušší pohyb návštěvníků. Těsně před začátkem vystoupení ZUŠ Kdyně dorazila druhá kapela festivalu, konkrétně chodská Horalka, kapela s více než 40letou historií. Orchestr začal hrát chvíli po čtvrt na jednu a hrál zhruba 35 minut. Kromě klasických dechovek zahrál také pár moderních skladeb. Když orchestr dohrál, vše se před pódium uklidilo a k vystoupení se pomalu připravila Horalka. Vystoupení Horalky začalo krátce po 13 hodině, po zaznění první skladby na pódium vstoupí společně s moderátorem starosta SDH a oficiálně zahájí festival projevem. Projev trvá zhruba 5 minut a končí tím, že je ohlášeno datum na příští rok festivalu. Spolu se starostou SDH vystoupí ještě 2-3 představitelé obce Tlumačov. Pak pokračuje dál produkce kapely. Během vystoupení jsou krátké pauzy, během kterých kapelník kapely promlouvá k diváků, uvádí skladby apod. Je to z toho důvodu, aby si vystupující na chvíli odpočinuli a připravili nástroje na další hraní a také aby kapelník udržoval kontakt s diváky, což je nesmírně důležité. Občasné vstupy mezi jednotlivými písněmi má také moderátor akce, dělá krátké rozhovory s vystupujícími, diváky apod. Krátce po začátku vystoupení Horalky dorazil autobus s další kapelou, kterou byla jihočeská kapela Jižani. Zde je třeba pochválit pořadatele, že i když areál amfiteátru nepatří mezi největší, vždy je zde připraveno místo pro pohodlné parkování vystupujících. Vystoupení Horalky skončilo cca ve čtvrt na tři, a ihned se na pódiu vystřídali s Jižany. Vystoupení Jižanů začalo v půl třetí a trvalo do čtyř hodin. Poslední kapelou festivalu byla moravská kapela Túfaranka. Její vystoupení trvalo také zhruba 90 minut, a končilo ve tři čtvrtě na šest. Před vystoupením každé kapely došlo k podepsání smlouvy mezi kapelníkem a organizátory akce a k vyplacení honoráře. Od vystoupení první kapely až do konce se festivalu zúčastnili zástupci médií. Po ukončení vystoupení poslední kapely, začalo pomalé uklízení areálu a po odchodu návštěvníků začal již intenzivní úklid akce. Sklizeno je úplně



vše, stany jsou rozloženy a uskladněny na obecní úřadě v Tlumačově. Poslední pořadatelé opustili místo konání festivalu kolem deváté hodiny večerní.

## 2.10 Financování festivalu

Pořádání každé kulturní aktivity stojí finanční prostředky, které se s každým ročníkem většinou zvyšují. První ročník festivalu v roce 2008 se podařilo uspořádat za necelých 60 tisíc korun, ročník 2018 se už konal skoro za 150 tisíc korun. Náklady na festival se skládají z honorářů kapel a moderátoru, z nákladů na zvukaře s technikou, dále sem patří náklady na pronájem stanů a laviček, prostředky na reklamu a reklamu v médiích, náklady na výrobu a rozvoz dvou druhů letáků a výrobu identifikačních pásek s logem festivalu. Poslední položkou je nákup občerstvení a zapůjčení zařízení. Největší položkou jsou honoráře kapel, pořadatelé se snaží zvát nejpopulárnější tuzemské dechové kapely, jejichž honoráře se pohybují v desítkách tisíc korun. Jelikož do budoucna plánují pořadatelé pár vylepšení v propagaci, zvýší se náklady o dalších pár tisíc. Převážnou část nákladů hradí obec Tlumačov, další náklady pokrývají sponzoři.

Jednou z možností, jak zjednodušit financování eventu by mohlo být využití tzv. crowdfundingu, což je způsob financování, při kterém větší skupina lidí přispívá menšími částkami k cílové částce, která je požadována k úspěšné realizaci projektu, kvůli kterému byl crowdfunding spuštěn. Mezi 2 hlavní české servery, které toto umožňují, patří Hithit a Startovač. Nevýhodou crowdfundingu je, že pokud se nevybere cílová částka, ale jen třeba část, tak se vybrané peníze vrací k přispívajícím a založený projekt tak tímto způsobem nezíská ani korunu.

*Tabulka 2 - Rozpočet 2018*

Rozpočet Dechovkový festival Tlumačov 2018	
Položka	Částka (v tis. Kč)
Náklady na kapely + moderátor	90
Zvukař	7
Pronájem stanů + laviček	3,2
Výroba plakátů	7
Reklama	8,8
Reklama v médiích	4,5
Identifikační pásky (1000 ks)	2,5
Rozvoz plakátů	8
Občerstvení + pronájem zařízení	17,2
<b>Celkem</b>	<b>148,2</b>

Zdroj: vlastní zpracování (na základě informací od SDH Tlumačov), 2019

Důležitou oblastí marketingu a marketingové komunikace u kulturních akcích a organizacích je fundraising. Ačkoliv se tento pojem využívá většinou ve spojení s neziskovými organizacemi, najde své uplatnění i u dechovkového festivalu. Pojem fundraising se nepoužívá jen při spojení se získáním finančních a materiálních prostředků, ale také se získáváním lidské práce, času, značky, ale také prostoru a zázemí. A to se přímo týká dechovkového festivalu, kde pořadatelé dělají členové místního SDH, a to bez nároku na finanční odměnu. Platí to i o prostoru, amfiteátr ve kterém se festival koná patří obci a pořadatelé SDH ho mají k pořádání festivalu k dispozici zcela zdarma, navíc se na přípravách podílejí i členové zastupitelstva.

## 2.11 Plány pořadatelů do budoucna

Ačkoliv se dechovkový festival koná pravidelně bez sebemenších problémů a počet návštěvníků roste, i tak pořadatelé stále hledají možnosti, kam ještě festival posunout, co by se ještě dalo vylepšit. Ihned na ročník se chystá změna v propagaci, kde ke stávajícím prostředkům propagace vzniknou nově 3 billboardy, které budou rozmístěny v širším okolí konání festivalu. Drobnou změnou oproti minulým ročům je Dechový orchestr ZUŠ Kdyně zařazen do hlavního programu a tudíž je viděn i na plakátech a billboardech, což je pro orchestr složený ze studentů a dětí výborná reklama, zároveň je to reklama i pro ZUŠ ve Kdyni. A zároveň je tak splněn jeden z cílů festivalu, kterým je rozvoj mládeže, aby se dechová hudba přesunula i mezi ně. Do budoucna plánují pořadatelé zajistit pro návštěvníky autobusovou dopravu na festival a z festivalu zdarma, je ovšem třeba důmyslně promyslet trasu, a také udělat průzkum, zda o to bude dostatečný zájem. Uvažovalo se také o pozvání kapely ze sousedního Bavorska, ale to se týká až let budoucích, stále je zde mnoho výborných českých kapel, které zde ještě nevystoupily a zároveň by o ně byl zájem. Problémem by mohl být honorář, který by požadovala bavorská kapela, protože honoráře kapel v Německu jsou daleko vyšší než v Čechách.

*Tabulka 3 - Rozpočet plánů*

<b>Předpokládaný rozpočet plánů</b>	
<b>Položka</b>	<b>Částka (v tisících Kč)</b>
Billboard (3 ks)	20
Úprava programu	0
Autobusová doprava (cca 60 km)	2,5
Kapela z Bavorska	25 (cena orientační, záleží také na současném kurzu Kč/€)

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

## 2.12 Návrhy autora

Autor má několik návrhů, jak by se dal dechovkový festival v Tlumačově vylepšit. Jedním z nich byla tvorba plakátů ve větším rozměru než A2 nebo A1 a to bude uskutečněno prostřednictvím 3 billboardů. Další návrhy se týkají mediální komunikace. Festivalu by prospěly webové stránky, kde by byly k nalezení nejdůležitější informace, fotogalerie apod. Nebo alespoň kdyby existovala záložka na oficiálních stránkách obce, stránkách SDH nebo na stránkách KD Mrákov, který je s dechovkovým festivalem úzce spjat. Rozhodně by se vyplatila i samostatná stránka na facebooku. Dalším krokem dopředu by byla tvorba YouTube kanálu, na kterém by se mohla objevit video pozvánka akce, ve které by možné návštěvníky mohla na festival pozvat známá osobnost, pocházející přímo z regionu apod. Na tomto kanále by poté mohla být ke shlédnutí veškerá vystoupení a následně sestříhaný report z akce. V rámci možností, které YouTube nabízí, by se mohlo uvažovat i o živé vysílání přímo z festivalu.

Další, dle autora nutným vylepšením, je vytvoření systému parkování. V současné době je zde jen šipka ukazující směr na parkoviště, a poté mohou návštěvníci zaparkovat, kam chtějí. A několikrát se stalo, že několik aut bylo tzv. zabarikádovaných a nemohli opustit festival. To se poté muselo řešit přes moderátora festivalu, aby zahlásil, které vozidlo má uvolnit cestu. Velký problém také nastává při hromadném odjezdu po konci festivalu. To dochází k pravidelnému chaosu. K vylepšení současné situace by stačily jedna až dvě osoby z pořadatelského týmu, které by situaci na parkovišti korigovali. Dohlédli by na to, aby mezi auty byly uličky na pohodlné vyjždění. Pomohlo by také použití reflexních pásek, k ohraničení ploch či jednoduché značky, kde neparkovat. Parkování je jednou z největší slabín festivalu.

Dalším návrhem je vytvoření kvalitního zákulisí pro kapely, které také prakticky nefunguje. Pro to se nabízejí místnosti, kterou patří k budově, která patří ke koupališti a kde se nachází toalety a sprchy. Nachází se tam dvě místnosti, které by byla vhodné jako šatny/zákulisí pro kapely. Vyžadovaly by ovšem rekonstrukci.

Za zamyšlení by možná stálo zvýšení počtu zdravotníků na akci, každý rok je k dispozici jen jeden.

Partnerství s Domažlickým deníkem nabízí příležitosti ohledně podpory prodeje. Například by se dala uspořádat soutěž o vstupenky na festival. Soutěž by se dokonce mohla konat víckrát, nebo by mohla být rozdělena do více kol. Soutěžící by museli správně odpovědět na otázky týkající se dechové hudby, Chodska apod. Odpovědi by mohli soutěžící odesílat poštou, emailem nebo prostřednictvím SMS.

Dalším návrhem je výroba tištěného programu, který by byl k zakoupení přímo na festivalu. V něm by si účastníci mohli přečíst informace o účastnících současného ročníku, ale také něco o historii festivalu, jaké kapely zde vystupovali atd.

Po vzoru Švihovského hudebního léta, což je přehlídka mládežnických dechových orchestrů, by se festival mohl zahájit vystoupení jedné kapely již v sobotu večer, čili den před oficiálním festivalem. Tento koncert by se mohl konat přímo v amfiteátru, nebo v kulturním domě v Tlumačově.

Posledním návrhem je využití již zmíněného crowdfundingu, který by umožnil pořadatelům získat více finančních prostředků a uspořádat tak festival ve větším měřítku.

Dále by se dalo uvažovat také o zvýšení počtu kapel, ale to je podmíněno jejich finančními požadavky. Další variantou je rozložení festivalu do dvou dnů, což by byl v České republice mezi festivaly dechový hudeb unikát. To jsou úvahy zatím pouze v teoretické rovině.

Aktuálnější by byla tvorba akčních či doprovodných programů, do kterých by byly zapojeny i děti z místních kroužků a školky. Mohlo by to být vystoupení dětského folklorního souboru Mráček z Mrákova, nebo vystoupení mladých tanečnic ze ZUŠ Domažlice.

Dobrou zpětnou vazbou pro pořadatele by byla také tvorba ankety, kdy by návštěvníci v pár odpovědích na přesně stanovené otázky vyjádřil svůj názor na festival. Ke kvalitní zpětné vazbě by ovšem bylo potřeba co nejvíce respondentů, což by mohlo některé návštěvníky až otravovat, a tím pádem by to mohlo ovlivnit jejich odpovědi.

**Tabulka 4 - Rozpočet návrhů**

<b>Předpokládaný rozpočet návrhů</b>	
<b>Položka</b>	<b>Částka (v tisících Kč)</b>
Mediální komunikace (webové stránky, reklama na sociálních sítích apod.)	30
Vznik účtu na YouTube	0
Natočení video pozvánky a sestřih z akce	10
Systém parkování	0,5
Vznik kvalitního zákulisí (rekonstrukce)	30
Náklady na soutěž (10 x vstup na festival)	1,5
Tištěný program	10
Rozložení festivalu do 2 dnů (bez honorářů kapel)	40-50

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

## **Závěr**

Hlavní cíle této bakalářské práce byly vypracování teoretického úvodu do problematiky event marketingu, popsání zvoleného event a aktivit s ním spojených, provedení analýzy daného eventu pomocí vhodných nástrojů a na základě této analýzy vytvoření souboru zlepšujících opatření.

Problematicke event marketingu je věnována celá teoretická část této práce, kde jsou popsány všechna důležitá fakta spojená s event marketingem.

Na začátku praktické části byl popsán konkrétní event, Dechovkový festival v Tlumačově. Byla popsána jeho historie, místo kde se koná, jeho propagační strategie, rozpočet apod. Pro splnění třetího cíle byla vytvořena SWOT Analýza, ze jejichž výsledků byla vybrána jako nejvhodnější strategie SO. Posledním cíle bylo vytvoření souboru zlepšujících opatření a návrhů. Ty jsou popsány na závěr praktické části této bakalářské práce, a navazují na plány pořadatelů. Ke všem plánům a návrhům jsou vytvořeny rozpočty. Informace o festivalu jsou doplněné o obrázky a tabulky.

Pokud budou vytvořené návrhy aplikovány, mohou zvýšit popularitu eventu, dostat se více do podvědomí mladších posluchačů prostřednictvím YouTube, bezproblémový chod festival zajistí opakovanou účast již stávajících návštěvníků nebo mohou pořadatelé získat více peněz na pořádání této akce prostřednictvím crowdfundingu, díky čemuž by mohli festival rozšířit, či pozvat zahraniční kapely.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Product placement.....	13
Obrázek 2 - Guerilla Marketing.....	14
Obrázek 3 – Mobilní marketing.....	14
Obrázek 4 - Virální marketing.....	15
Obrázek 5 - Word of Mouth.....	15
Obrázek 6 - Vývoj plakátů.....	28
Obrázek 7- Amfiteátr Tlumačov.....	31
Obrázek 8 - Pódium.....	31
Obrázek 9 - Pozvánka.....	32

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - SWOT analýza	37
Tabulka 2 - Rozpočet 2018	41
Tabulka 3 - Rozpočet plánů	42
Tabulka 4 - Rozpočet návrhů	44

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

VIP	very important person (velmi důležitá osoba)
TV	televize
POS	point of sale (místo prodeje)
např.	například
atd.	a tak dále
SDH	sbor dobrovolných hasičů
ZUŠ	základní umělecká škola
KD	kulturní dům
cca	circa (přibližně)
ZOD	zemědělské obchodní družstvo
SWOT	silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby
SO	strategie využití silných stránek ve prospěch příležitostí
WO	strategie překonání slabých stránek využitím příležitostí
ST	strategie využití silných stránek odstraněním hrozeb
WT	strategie minimalizace slabých stránek a vyhnutí se hrozbám
SMART	– specific, measurable, achievable, realistic, time framed
WC	– označení toalet

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Tištěné zdroje

- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM.
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Boethius, A. (2016). *30 Strategies of Viral Marketing*. Morrisville: Lulu.com.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Diggel, K. (1994). *Arts marketing*. London: Rhinegold Publishing Limited.
- Duhigg, C. (2016). *Chytřejí, rychleji, lépe: tajemství výkonnosti v životě i byznysu*. Brno: BizBooks.
- Dvořáček, J. & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press.
- Hill, L. & O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2007). *Creative Arts Marketing*. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth – Heinemann.
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada .
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Lattenberg, V. ( 2010). *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. vyd.* Praha: Grada.
- Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing.
- Nickel, O. (1998). *Event marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Nufer, G. (2002). *Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- Petrusek, M. & Maříková, H. & Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.



Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Rentschler, R. & Radbourne, J. & Carr, R. & Pickard, J. (2002), *Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability*. In: International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, Issue 2, May 2002 (s. 118 – 130), London: Henry Stewart Publications.

Sedláčková, H. & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza*. 2.vyd. Praha: C.H. Beck.

Scheff Bernstein, J. (2007). *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Josey-Bass.

Svoboda, V. (2001). *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.

Tajtáková, M. & kol. (2010). *Marketing kultúry: ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada.

Vysekalová, J. & Hrubalová, M. & Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada.

Zenkl, L. (2003). *ABC hudební nauky*. 8. vyd. Praha: Editio Bärenreiter.

## **Elektronické online zdroje**

Management mania (2016). *Marketingový mix 8P (Marketing mix 8P)*. Dostupné 2019-01-12 z: <https://managementmania.co/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>.

The loomis agency (2016) . *Product placement – Challenger – Brand style*. Dostupné 2019-02-20 z:

Web mobi (2016). *Guerilla Marketing for your event! The Next Level of Creativity!* Dostupné 2019-02-20 z: <https://webmobi.com/blog/guerilla-marketing-event-next-level-creativity/>

Marketo. (2016). *4 ways to Make Your Mobile Marketing Stand out*. Dostupné 2019-02-20 z: <https://blog.marketo.com/2016/03/spring-forward-jumpstart-your-sms-marketing-campaign.html>

Banan.cz (2013). *Virální marketing*. Dostupné 2019-02-20 z: <http://blog.banan.cz/Internet/Viralni-marketing>

The 1495 group (2018). *Word of Mouth: Best Friend and Worst Enemy*. Dostupné 2019-02-20 z: <http://the1495group.com/word-mouth-best-friend-worst-enemy/>

Obec Tlumačov. *Fotogalerie obce Tlumačov*. Dostupné 2019-02-20 z: [http://www.obectlumacov.cz/print.php?zob=fotogalerie\\_new&view=true&foto=4&idview=25&nadpis=Dechovkov%FD%20festival&](http://www.obectlumacov.cz/print.php?zob=fotogalerie_new&view=true&foto=4&idview=25&nadpis=Dechovkov%FD%20festival&)

Musicgate.cz (2018). *Tradiční Dechovkový festival již po jedenácté rozezní AMFI Tlumačov* .  
Dostupné 2019-03-20 z: <http://musicgate.cz/clanek/tradicni-dechovkovy-festival-jiz-po-jedenacte-rozezni-amfi-tlumacov/2708/>

## **ABSTRAKT**

JOHÁNEK, K. *Event Marketing*. Bakalářská práce

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 50 s., 2019

Klíčová slova: event, marketing, event marketing, festival, hudba, komunikace, návštěvníci, pořadatelé

Tato bakalářská práce je zaměřena na event marketing. Teoretická část popisuje event jako nástroj marketingové komunikace, jsou zde popsána „pravidla“ a druhy event marketingu, nástroje komunikačního a marketingového mixu apod. Praktická část se věnuje konkrétnímu festivalu, Dechovkovému festivalu v Tlumačově. Festival je v této části práce důkladně popsán, nechybí zde ani informace o jeho historii a možné budoucnosti, informace o rozpočtu, propagaci. Byla provedena analýza a vybrána vhodná strategie, kterou by se měl festival v budoucnu řídit. Nemohou chybět plány pořadatelů do budoucna a také návrhy autora, díky kterým by se festival stal ještě více unikátním a aby přilákal každý rok nové návštěvníky. Touto prací chtěl autor také dokázat, že i festival regionálního významu musí plně dodržovat zásady event marketingu, aby mohl být úspěšný.

## **ABSTRACT**

JOHÁNEK, K. *Event Marketing*. Thesis

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 50.s., 2019

Key words: event, marketing, event marketing, festival, music, communication, visitors, organizers

This bachelor thesis is focused on event marketing. The theoretical part describes the event as a tool of marketing communication, there are described "rules" and types of event marketing, tools of communication and marketing mix, etc. The practical part is focused on a particular festival, Dechovkova festival in Tlumačov. The festival is thoroughly described in this part of the thesis, there is also information about its history and possible future, information about the budget, promotion. An analysis was made and an appropriate strategy was chosen for the festival to follow in the future. The organizers' plans for the future and the author's suggestions, which make the festival even more unique and attract new visitors every year, cannot be missed. With this work, the author also wanted to prove that even a festival of regional importance must fully respect the event marketing principles to be successful.

