

# **Marketingové komunikace projektu Mixer 2014**

Zuzana Navrátilová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Navrátilová**  
Osobní číslo: **K11153**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace projektu Mixer 2014**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte rešerši na zadané téma. Formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte sekundární analýzu zvolených projektů a vyvodte zásadní zjištění.
3. Provedte marketingovou sondu u cílové skupiny festivalu Mixer. Na základě konfrontace analýz a marketingové sondy vypracujte stručné doporučení pro projekt Mixer.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, 2008. 284 s. ISBN 8024727242.**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

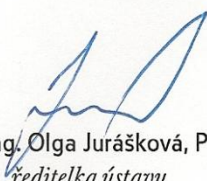
Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka




  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.4.2014 .....

ZUZANA NAVRÁTILOVÁ   
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*



## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovými komunikacemi letošního ročníku multi-mediálního festivalu Mixer. Teoretická část charakterizuje oblast kultury se zaměřením na festivaly a jejich marketingový a komunikační mix, dále specifikuje metody marketingového výzkumu. Praktická část popisuje projekt Mixer a jeho konkrétní marketingový a komunikační mix, které srovnává se dvěma konkurenčními projekty a dále analyzuje vnímání komunikačních nástrojů festivalu cílovou skupinou. Na základě výsledků realizovaného výzkumu v závěru přináší doporučení pro následující ročníky festivalu Mixer.

**Klíčová slova:** marketingový mix, komunikační mix, kulturní festival, Mixer

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the marketing communications of this year's multimedia festival Mixer. The theoretical part characterizes the cultural area with the focus on festivals and their marketing mix and communication mix, furthermore, it specifies the methods of the marketing research. The practical part describes the Mixer project and its specific marketing and communication mix which are compared with two competing projects and it also analyzes the perception of communication tools of the festival by its target audience. Based on the results of a conducted research, the thesis concludes with suggestions for the future years of Mixer.

**Keywords:** marketing mix, communication mix, culture festival, Mixer

Mé poděkování patří panu Mgr. Josefu Kocourkovi za vedení mojí práce a všem za inspiraci a spolupráci.

Motto:

*„Kdo chce přemoci jiné, musí přemoci sám sebe; kdo chce řídit jiné, musí řídit sám sebe; kdo chce znát jiné, musí nejprve poznat sebe.“*

Lü-pu Wej

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KULTURNÍ FESTIVALY</b> .....	<b>11</b>
1.1 KULTURA .....	11
1.2 FESTIVALY .....	12
<b>2 MARKETING KULTURNÍCH FESTIVALŮ</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍHO FESTIVALU .....	14
2.1.1 Produkt .....	15
2.1.2 Distribuce – place.....	16
2.1.3 Cena – price.....	16
2.1.4 Propagace .....	16
2.1.5 People.....	17
2.2 EVENT MARKETING .....	17
<b>3 KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍCH FESTIVALŮ</b> .....	<b>19</b>
3.1 REKLAMA.....	19
3.1.1 Tisk.....	19
3.1.2 Televize .....	20
3.1.3 Rádio .....	20
3.1.4 Direct mail.....	20
3.1.5 Outdoorová reklama.....	20
3.1.6 Internet .....	20
3.2 PODPORA PRODEJE .....	20
3.3 DIRECT MARKETING .....	21
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	21
3.5 PUBLIC RELATIONS .....	22
3.6 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	22
3.6.1 Guerillový marketing .....	22
<b>4 VÝZKUMNÉ METODY</b> .....	<b>23</b>
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
4.2 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA.....	24
4.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	25
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>26</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	26
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>6 PROJEKT MIXER</b> .....	<b>28</b>
6.1 HISTORIE PROJEKTU .....	28
6.2 MARKETINGOVÝ MIX PROJEKTU.....	29
6.2.1 Produkt .....	29
6.2.2 Místo .....	29
6.2.3 Cena.....	30
6.2.4 Propagace .....	30

6.3	KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU .....	30
6.3.1	Reklama.....	30
6.3.2	Public relations.....	32
6.3.3	Podpora prodeje .....	33
6.3.4	Osobní prodej.....	33
6.3.5	Direct marketing.....	33
<b>7</b>	<b>SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>34</b>
7.1	ZVOLENÉ KONKURENČNÍ PROJEKTY A JEJICH KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	34
7.1.1	Festival Culturea .....	34
7.1.1.1	Reklama .....	35
7.1.1.2	Public relations .....	36
7.1.1.3	Podpora prodeje .....	37
7.1.1.4	Direct marketing .....	38
7.1.1.5	Osobní prodej.....	38
7.1.2	Festival InFactory.....	39
7.1.2.1	Reklama .....	40
7.1.2.2	Public relations .....	42
7.1.2.3	Podpora prodeje .....	43
7.1.2.4	Direct marketing .....	44
7.1.2.5	Osobní prodej.....	44
7.2	SROVNÁVACÍ ANALÝZA KONKURENCE .....	44
7.2.1	Reklama.....	44
7.2.2	Public relations.....	44
7.2.3	Podpora prodeje .....	45
7.2.4	Direct marketing.....	45
7.2.5	Osobní prodej.....	45
7.3	SHRnutí.....	45
<b>8</b>	<b>PRIMÁRNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>46</b>
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	46
8.2	DOTAZNÍK .....	46
8.3	SBĚR DAT .....	47
8.4	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	47
8.4.1	Identifikace respondentů .....	47
8.4.2	Navštívil/a jste v minulosti tento festival? .....	49
8.4.3	Zúčastníte se letošního ročníku festivalu? .....	49
8.4.4	Víte, kdy a kde se letos festival Mixer koná? .....	50
8.4.5	Kterých komunikačních nástrojů festivalu jste si všiml/a? .....	50
8.4.6	Který typ z těchto komunikačních nástrojů preferujete? .....	51
8.4.7	Mělo by se na komunikaci festivalu něco změnit? .....	51
8.4.8	Jaká změna komunikace vás v této souvislosti napadá? .....	52
8.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ .....	52
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>



## ÚVOD

Projekt Mixer vznikl na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2003 z původního festivalu studentských filmů. Po dvou letech se projekt rozrostl o další obory a žánry, ale ústřední myšlenkou projektu zůstává prezentovat Fakultu multimediálních komunikací UTB a její obory s důrazem na ukázkové propojení produkce uměleckých ateliérů s organizačními schopnostmi studentů marketingových komunikací.

Téma této bakalářské práce zabývající se marketingovými komunikacemi letošního ročníku multimediálního festivalu Mixer tedy bylo zvoleno proto, že jde o studentský projekt, na kterém si studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně zkoušejí uvést své poznatky do praxe a ověřují si tak své schopnosti a dovednosti získané studiem. Je tedy důležité poznat co nejpodrobněji všechny aspekty tohoto projektu jak pro jeho další možné zlepšování, směřování a rozvoj, tak pro zdokonalování a profesní růst samotných studentů podílejících se na tomto atraktivním projektu i ostatních.

V teoretické části je charakterizována oblast kultury se zaměřením na festivalové akce a jednotlivé nástroje jejich marketingového a komunikačního mixu, dále jsou stručně popsány metody marketingového výzkumu následně použité ve výzkumné části této práce.

V praktické části je v úvodu popsán projekt Mixer a konkrétní nástroje jeho marketingového a komunikačního mixu, které jsou následně srovnávány s nástroji dvou vybraných konkurenčních projektů In Factory a Culturea. Dále je v této části práce popsáno dotazníkové šetření vnímání komunikačních nástrojů festivalu cílovou skupinou potenciálních návštěvníků. Závěr praktické části této bakalářské práce přináší na základě analýzy výsledků provedeného výzkumu doporučení pro tvůrce následujících ročníků projektu Mixer.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy seznámit čtenáře s problematikou marketingových komunikací projektu Mixer, srovnat jeho vybrané komunikační nástroje s nástroji dvou konkurenčních projektů, analyzovat jejich vzájemné rozdíly, výsledky srovnávací analýzy konfrontovat se závěry dotazníkového šetření vnímání komunikačních nástrojů festivalu cílovou skupinou za účelem přinést shrnující informace a doporučení pro organizátory následujících ročníků multimediálního festivalu Mixer.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURNÍ FESTIVALY

Pojem „festival“ označuje přehlídku uměleckých výkonů či výtvorů, nebo slavnostní sjezd (ABZ.cz, ©2005-2014). Kulturní festival může mít širší rámec a lze takto obecně označit jakoukoliv akci z oblasti kultury jakéhokoliv žánru – hudba, film, literatura, výtvarné umění, divadlo, kulinářství, vzdělávání a podobně – s charakterem přehlídky, setkání či sjezdu zástupců jednotlivých odvětví kultury. Naproti tomu však jsou velmi obvyklé úzce zaměřené festivaly: například hudební, filmové, divadelní, gastro, vzdělávací a jiné. Kulturní festival, stejně jako je náš projekt Mixer, lze označit jako multižánrovou kulturní akci, jelikož se zde setkávají představitelé různých žánrů.

### 1.1 Kultura

Pojem „kultura“ lze vyložit jako souhrn materiálních a duchovních hodnot vytvářených lidskou činností. Kultura zahrnuje zvyky, tradice, rituály, způsoby lidské komunikace, projevy, jednání; vztah a postoje k přírodě, k činnostem a k dosaženým výsledkům; způsoby stravování, bydlení, výchovy a podobně. Kulturu lze charakterizovat jako způsob myšlení, duševní a duchovní specifika jednotlivců nebo skupin podle jejich individuálních dispozic, věku, výchovy, tradic, společenských podmínek, vycházejících z jimi uznávaných hodnot. Všechny formy kultury se průběžně neustále vyvíjejí. Kultura se přenáší z generace na generaci a formuje jednání a představy jedinců o světě. Mezi základní prvky národní kultury patří: význam času a prostoru, jazyk a způsob slovního vyjadřování, neverbální komunikace, náboženství, společenské rozvrstvení. (Jurášková a kol., 2012, s. 110)

Souhrn hmotných a duchovních hodnot tvořící společenské kulturní dědictví – jazyky, literatura, divadlo, kinematografie, tanec, hudba, výtvarné umění, audiovizuální umění, architektura, řemesla a další – je třeba zachovávat, rozvíjet a zpřístupnit jej široké veřejnosti.

Pojem „kultura“ vznikl v antickém starověku z latinského „colo, colere“ a původně byl spojen se zemědělstvím – agri cultura. Další dimenzi dal pojmu kultura římský filozof Cicero (106–43 př. n. l.) označením filozofie kulturou ducha – „cultura animi autem philosophia est“ – čímž založil pojetí kultury jako lidské vzdělanosti. Kultura byla již tehdy hodnotícím prvkem osobnosti – jejím působením se člověk získává vyšší formy své osobní i sociální identity. Zároveň pojetí kultury jako kultivace člověka (cultura animi) a přírody (agri cultura) od samého počátku označovalo lidské aktivity. (Malina, 2009)

Podle analýzy německého badatele K. P. Hansena (2000) má výraz kultura v běžné komunikaci čtyři základní významy:

1. Označení produktů kreativní a umělecké práce – hudba, divadlo, film, literatura, výtvarné umění a další.
2. Určitý způsob života – osoby nedisponující vzděláním, vkusem, vhodným chováním či duchovními zájmy bývají označovány jako nekulturní – kultura zde znamená civilizovanost.
3. Vymezení skupiny lidí s určitými vlastnostmi, zvyky a zvláštnostmi – jiné národy, etnika – cizí kultury.
4. Označení v zemědělství, biologii, medicíně a dalších oborech – kulturní rostliny, lesní kultury, kultury v zemědělství, kultury bakterií podobně – kultura je zde výsledkem pěstitelství. (Malina, 2009)

V současné odborné literatuře obecně převládají tři základní přístupy k vymezení rozsahu a obsahu pojmu kultura:

1. Tradiční axiologické pojetí kultury, které vychází z humanistické a osvícenské tradice užití tohoto pojmu ve filozofii a vědách o umění, je výrazně hodnotící. Do kultury jsou zde zahrnovány sféry duchovních hodnot společnosti: umění, věda, literatura, osvěta, výchova, ušlechtilé a pokrokové vize a podobně.
2. Globální antropologické pojetí kultury zahrnuje do kultury všechny prostředky, jejichž prostřednictvím se člověk jako člen společnosti vztahuje k vnějšímu prostředí. Toto pojetí kultury nemá hodnotící funkci, je vnímáno jako systém artefaktů, sociokulturních regulativů a myšlenek sdílených společností a prosadilo se zvláště v sociální a kulturní antropologii, archeologii, etnografii, etnologii, sociologii, psychologii a kulturologii.
3. Redukcionistické pojetí kultury zahrnuje množství přístupů omezujících rozsah pojmu kultura na určitý výsek sociokulturní reality a je charakteristické například pro přístupy rozvíjené v rámci směrů současné kognitivní a symbolické antropologie. (Malina, 2009)

## 1.2 Festivaly

V současné době převažuje obliba letních festivalů zaměřených na hudební tvorbu. Podle internetového přehledu festivalů pořádaných v Česku kulminuje nabídka festivalů v měsíci červnu, kdy se jich letos bude konat 66; na druhém místě je nabídka měsíce července, kdy

lze navštívit 48 festivalů a v srpnu pak 47 akcí tohoto typu; zatímco v květnu přehled nabízí pouze 30 a v září jen 17 festivalů, v ostatních měsících roku jsou pak podobné akce ojedinelé (festivaly-cesko.cz). Festivaly společně s estetickými zážitky naplňují také potřeby sounáležitosti svých návštěvníků, kteří jsou častokrát ochotni cestovat za festivalovými zážitky i na velké vzdálenosti.

V konkrétním případě multimediálního festivalu Mixer se jedná o event informativní, jehož cílem je zprostředkování informací v doprovodu zábavních akcí, které mají za cíl vzbudit emoce a přitáhnout tak pozornost publika. (Jurášková a kol., 2012, s. 68)

Součástí Mixeru jsou vzdělávací přednášky z oblasti designu, filmu, fotografie, grafiky, architektury; výstava; happening, hudební produkce, tetovací maratón, konference na téma Design na hranici a mnohé další.

Výstava je soubor instalovaných zajímavých předmětů na konkrétním místě a čase. Cílem výstav bývá především zprostředkování informací cílové skupině a zapůsobení na její myšlení, názory, postoje, přesvědčení a chování prostřednictvím exponátů a expozic společně s doprovodnými programy. Výstavy ovlivňují formování veřejného mínění a spoluvytvářejí image vystavovatelů. (Jurášková a kol., 2012, s. 239)

Koncert je z hlediska vývoje mladší než hudební divadlo. Formy obdobné profesionálním koncertům byly pořádány od 16. století. Koncertní instituce dnes zahrnují složku interpretační, tvůrčí a manažerskou. Festivaly bývají pořádány jak v oblasti hudebního divadla, tak v koncertní oblasti vážné i populární hudby (Bačuvčík, 2012, s. 109 – 110).

Hlavní cílovou skupinou marketingu pořadatele jsou návštěvníci. Návštěvník je fyzická osoba, která hodlá navštívit pořádanou akci – potenciální návštěvník, nebo také osoba, která akci navštívila – reálný návštěvník. (Jurášková a kol., 2012, s. 146)

Pořadatel (organizátor) akce je právnická, fyzická osoba nebo příspěvková organizace, která ve vlastních nebo pronajatých prostorách pořádá akci, určuje její provozní dobu, obvykle odpovídá za kontrolu provozu a bezpečnosti areálu. Za přípravu a realizaci jednotlivých dílčích akcí odpovídá vedoucí projektu. V praxi bývá běžné delegování různých realizačních aktivit pořadatele akce na další subjekty – spoluorganizátory (spoluorganizátora) akce. (Jurášková a kol., 2012, s. 163)

## 2 MARKETING KULTURNÍCH FESTIVALŮ

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců“ uvádí Johnová (2008, s. 16)) definici marketingu podle Americké marketingové společnosti z roku 1985 a doplňuje, že „cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“.

Marketingové postupy využívané v komerční sféře lze aplikovat při plánování a propagaci kulturních akcí. Při stanovování marketingových cílů kulturní akce je třeba zohledňovat fakt, zda je akce financována ze soukromých či státních zdrojů.

V marketingu jde o identifikaci a plnění lidských a sociálních potřeb. Jednou z definic marketingu je spojení „naplňování potřeb se ziskem“. Marketingové řízení lze vnímat jako umění a věda selektování cílových trhů a získávání, udržování a zvyšování počtu zákazníků prostřednictvím tvorby, přínosu a sdělení výhodnější hodnoty určenou pro zákazníka. Definice marketingu lze rozdělit na společenskou a manažerskou, kdy první zmíněná hovoří jako o společenském procesu, kterým jednotlivci a skupiny naplňují své potřeby a zájmy, což se děje tvorbou, nabídkou a svobodnou výměnou hodnotných produktů a služeb s ostatními. Manažerský typ definice pak mluví o prodeji – nejčastěji zní jako „umění prodeje výrobků“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

Cílem marketingu umění je zprostředkovat přiměřenému množství osob napříč sociálním a ekonomickým podmínkám a věku kontakt s uměním (umělcem) za současného dosažení co nejlepšího finančního zisku. Marketing v kultuře sleduje zisk, ale také změny v myšlení lidí. (Bačuvčík, 2008, s. 14)

### 2.1 Marketingový mix kulturního festivalu

Marketingový mix je soubor taktik marketingových nástrojů používaných firmami k úpravě nabídky v závislosti na cílových trzích. Marketingový mix zahrnuje vše, čím firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Možné způsoby lze rozčlenit do čtyř skupin, tak zvaných 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix lze také charakterizovat jako soubor marketingových nástrojů podnikem používaných k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský

pojem zahrnuje 4 základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

Mimo základní podoby marketingového mixu se 4P mohou být tyto nástroje rozšiřovány o další. Při nabídce služeb se základní marketingové nástroje rozšiřují ze 4 na 7. Vedle produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace tvoří marketingový mix také personál, procesy a prostředí. Orientaci na zákazníka preferuje model 4C zdůrazňující řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication). Vhodným uspořádáním marketingového mixu může firma oslovit cílové skupiny zákazníků i širokou veřejnost. (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

### **2.1.1 Produkt**

Produktem může být cokoli, co lze nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě k uspokojení nějaké potřeby nebo přání: fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Produktem v marketingu je jakákoli nabídka zákazníkovi v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo také v podobě nehmotné. Nehmotná podoba může mít nejrůznější formy: služba, událost, zkušenost, zážitek, místo, myšlenka, kampaň, instituce, činnost, osoba. (Johnová, 2008, s. 17)

Produkt (product) je vše, co můžeme nabídnout trhu k uspokojení potřeb. Dobře se prodává dobrý produkt maximálně přizpůsobený potřebám spotřebitelů (kvalita, design, značka, balení a podobně). (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

V případě kulturní akce – kulturního festivalu – vlastní produkt reprezentuje způsob provedení (dramaturgie, autoři, skladby), značka (jméno, image instituce), atmosféra místa konání akce, jeho vzhled, okolí, chování personálu, zázemí a služby (šatny, toalety, občerstvení a jiné). Produkt je definován samotnými součástmi vnímanými zákazníky, kteří na základě toho jsou ochotni produkt akceptovat či v případě nespokojenosti odmítnout. (Bačuvčík, 2012, s. 95)

Produktem je v případě kulturního festivalu služba – událost, event nehmotné povahy. Zákazník si nemůže službu předem vyzkoušet, ani ji později případně reklamovat. Těžko ji také srovná s konkurenčními nabídkami – každý festival i každý jeho ročník je originál.



### 2.1.2 Distribuce – place

Distribucí rozumíme všechny činnosti společnosti činící produkt či službu dostupnými zákazníkům. (Kotler, 2007 s. 71)

Distribuce (place) sleduje hledisko prostoru při nabídce produktu spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu a jeho dostupnost. (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

„Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě“, uvádí Johnová (2008, s. 19).

V případě kulturního festivalu je místo předem dané, nelze ho dodatečně měnit ani publiku přiblížit, proto je nutná účinná propagace.

### 2.1.3 Cena – price

Cenou se rozumí suma peněz požadovaná za produkt či službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za vlastnictví nebo užívání produktu či služby. (Kotler, 2007 s. 71)

Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem ovlivňujícím poptávku (Johnová, 2008, s. 19).

Cenu (price) nabízených produktů jsou spotřebitelé ochotni zaplatit, pokud je úměrná spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoká cena spotřebitele odradí a odvede ke konkurenci. (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

### 2.1.4 Propagace

Pojem propagace označuje činnosti sdělující vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým skupině zákazníků a přesvědčují ji ke koupi. (Kotler, 2007, s. 71)

Marketingová komunikace (promotion) sleduje vytvoření pozitivního image produktu, propaguje a tvoří okolo produktu příznivý „haló efekt“ s cílem učinit zboží žádaným. (Jurášková a kol., 2012, s. 136 – 137)

Nejčastějšími nástroji propagace jsou média (PR, inzerce), venkovní reklama (billboardy, citylighty), transparenty, prodej s přidanou hodnotou (bonusy), informační letáky, tištěné letáky, propagační předměty a jiné.

### 2.1.5 People

K základním čtyřem P bývá přidáváno ještě páté P – people – lidé. Relevance této teorie je diskutabilní, jelikož lidé jsou automatickými činiteli všech ostatních součástí marketingového mixu. Moderní marketing však vychází ze znalosti nutnosti co nejpřesnějšího zacílení na potenciaální i stávající zákazníky.

Zákazník, který není náš pán, ale náš partner, nám může mnoho dát stejně jako my jemu. Od zákazníka jako rovného partnera snadněji zjistíme a pochopíme jeho očekávání a potřeby. Zákazník v pozici našeho partnera nás také vnímá více než v pozici našeho pána. (Patalas, 2009, s. 15)

## 2.2 Event marketing

Internetový slovník cizích slov vykládá pojem „event management“ jako mimořádnou marketingovou komunikaci s veřejností, organizaci a pořádání výletních, zájmových, relaxačních nebo odborných akcí pro potenciální spotřebitele (ABZ.cz, ©2005-2014).

Pro označení organizované události, většinou společenského, kulturního, sportovního či zábavního charakteru se záměrem oslovit specifické cílové skupiny – spotřebitelů, zákazníků, zaměstnanců, obchodních partnerů, médií a mnoha dalších – se nejčastěji používá pojem „event“, který má v překladu z angličtiny mnoho významů, například: událost, zážitek, program. Základním cílem eventu je navození vstřícné atmosféry podporující navázání vzájemných vztahů a jejich upevňování, zprostředkování informací o aktivitách, produktech, službách či značkách prostřednictvím výjimečného zážitku v rámci k tomuto účelu zorganizované události – akce. Event je důležitým nástrojem pro budování image. Event je užší pojem než marketing, jelikož je to komunikační nástroj uskutečňovaný v konkrétním čase na určitém místě. Event lze označit jako základní produkt – výsledek činnosti event marketingu. (Jurášková a kol., 2012, s. 66 – 67)

Jádro produktu představuje základní benefit získávaný člověkem při jeho konzumaci. U kulturní akce – eventu jde o umělecký zážitek, vytržení či obohacení. Event lze charakterizovat jako rozšířený produkt nabízející něco nestandardního a oproti obyčejným kulturním událostem má jasně specifikovaný cíl. (Bačuvčík, 2012, s. 95)

Jako příklad eventu lze uvést například veřejné čtení nebo performance s rautem u příležitosti otevření nákupní galerie. V případě divadla může být eventem například putovní výstava fotografií z propagovaného divadelního představení konaná v kavárnách v obcích

v okolí divadla spojená s vernisáží obohacenou vystoupením herců, kteří publikum nejen osobně baví, ale také obsluhují s nabídkou speciálního divadelního menu, kde bonusem je sleva na vstupenky. Event tedy musí splňovat podmínku neobyčejnosti.

Letošní ročník multimediálního festivalu Mixer má podtitul Extrémní realita, podle něhož lze považovat tuto akci za event, jelikož zaručeně nabízí neobyčejné zážitky propojení vzdělávacích akcí s hudební produkcí, tetovacím maratónem, happeningem, výstavou a mnoho dalších. V tomto konkrétním případě se jedná o event informativní s cílem zprostředkovat informace v doprovodu zábavních akcí majících za cíl prostřednictvím vzbuzení emocí přitáhnout pozornost a zájem publika. (Jurášková a kol., 2012, s. 68)

### 3 KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍCH FESTIVALŮ

Komunikační mix je složen ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu konkrétní firmou používané pro dosažení vlastních reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007 s. 809).

Mix marketingové komunikace (marketing communication mix, promotion mix) spočívá ve spojení aktivit marketingových komunikací s cílem dosažení co největšího komunikačního, ekonomického efektu. Součástí promotion mix jako prvku marketingového mixu je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a také direct marketing. Někteří autoři považují za součást mixu marketingových komunikací i sponzoring, oblast výstav a jiné. Stále vznikají nové formy marketingových komunikací jako integrální součásti komplexního komunikačního mixu. Volba jednotlivých složek je závislá na konkrétním problému, který kampaň řeší, na předmětu, cíli, cílové skupině a podobně. (Jurášková a kol., 2012, s. 119)

#### 3.1 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb sponzora. Reklama je dobrý způsob informování a přesvědčování k vyvolání reakce cílového publika. Tato reakce může mít percepční charakter: zákazník si například vytvoří určitou představu či názor na produkt či značku, nebo reklama jeho postoje změní. Odezva spotřebitele může být behaviorální: například si zakoupí produkt či zvýší nakupované množství. (Kotler, 2007 s. 855 – 856)

##### 3.1.1 Tisk

U novin je hlavní výhodou především jejich vysoká flexibilita. Noviny skvěle pokrývají místní trh, působí velmi věrohodně a veřejnost je vnímá pozitivně. Jejich omezení však vyplývá z jejich nízké životnosti jednotlivých výtisků, špatné kvality tisku a malé šance předání tohoto média dalším čtenářům.

U časopisů je zaručena vhodnost jako médií jejich vysokou geografickou a demografickou selektivitou. Čtenáři mají k časopisům důvěru, vnímají jejich prestiž, uchovávají si je a často je také předávají dále. Kvalita tisku je na vysoké úrovni. Nevýhodou u časopisů je například uplynutí dlouhého času mezi zadáním inzerce a její realizací, vysoké náklady a nemožnost garance pozice.

### 3.1.2 Televize

Televizní vysílání skvěle pokrývá hromadný trh, také poměr ceny reklamy na jednoho osloveného spotřebitele je výhodný. Především je ale u televizní reklamy výhodou možnost kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, což přitahuje a udržuje pozornost diváka spotřebitele. Nevýhodou televizní reklamy je výše absolutních nákladů na její provoz a také množství televizních reklam zahlcujících publikum množstvím konkurenčních nabídek.

### 3.1.3 Rádio

Rádio je pro reklamu na lokálním trhu médiem velmi dobře přijímaným veřejností, je velmi flexibilní, konkrétní stanice dokážou oslovit požadované cílové skupiny posluchačů za relativně nízké ceny. Nevýhodou rádiové reklamy je jen její zvuková forma prezentace, nižší pozornost posluchačů, pomíjivá expozice a roztříštěné publikum.

### 3.1.4 Direct mail

Reklama prostřednictvím direct mailu skvěle míří na konkrétní spotřebitele a je velmi flexibilní. Hlavní nevýhodou je jeho negativní vnímání veřejností jako nevyžádané pošty a také celkem vysoké náklady.

### 3.1.5 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama je veškerá propagace v exteriéru, například billboardy nebo nápisy křídou na chodníku. Její hlavní výhodou je její flexibilita, možnost opakovaného působení na spotřebitele a nízká konkurence mezi jednotlivými sděleními. Hlavní slabou stránkou je nemožnost přesného zacílení na konkrétního zákazníka.

### 3.1.6 Internet

Internet je médium s vysokou selektivností a relativně nízkými náklady. Je bezprostřední a interaktivní, což u potenciálního zákazníka zvyšuje zájem. Přesycenost internetu reklamou je velmi vysoká, proto je její účinnost v tomto prostředí nižší. Nevýhodou je také možnost kontroly expozice publikem, například zákaz zobrazování bannerů. (Kotler, 2007 s. 866)

## 3.2 Podpora prodeje

Termín „podpora prodeje“ označuje krátkodobé pobídky určené k povzbuzení nákupu či prodeje výrobků nebo služeb (Kotler, 2007 s. 880).

Podpora prodeje je obvykle zaměřena jen na dílčí problémy komunikace, proto je vhodná zejména pro krátká období a je spojena s tvorbou cenové politiky. V aplikaci na pořádání festivalu práce s cenou se využívá v oblasti předprodeje vstupenek. Cílem cenové politiky není pouze motivace zákazníka ke koupi vstupenek – díky předprodeji může pořadatel částečně monitorovat zájem veřejnosti a návštěvnost akce. Také v případě nepříznivého počasí v den akce a s ním spojené nízké návštěvnosti chrání výtěžek z předprodeje pořadatele částečně před finančním propadem. Součástí podpory prodeje bývají také soutěže o vstupenky na akci. Nejvhodnějšími médii pro tento typ soutěže je rádio a internet pro svou akčnost a flexibilitu.

### 3.3 Direct marketing

Pojem „direkt marketing“ označuje přímou komunikaci s vybranými jednotlivými zákazníky za účelem získání jejich okamžité reakce (Kotler, 2007 s. 928).

Základem úspěšného direkt marketingu je kvalitní databáze. Kulturní festivaly používají přímého oslovování svých návštěvníků pravidelným sdělování aktualit, programových změn, akčních nabídek a dalších informací. Běžným a funkčním řešením je jednoduchý registrační formulář přímo na webových stránkách festivalu, který emailovou adresu návštěvníka zahrne do databáze a následně na ni zasílá newsletter – elektronický zpravodaj. (Štarchoň, 2004, s. 22)

### 3.4 Osobní prodej

Osobním prodejem rozumíme osobní prezentaci realizovanou prodejci společnosti s cílem prodeje a budování vztahů se spotřebiteli (Kotler, 2007 s. 1027).

Osobní prodej je mezilidská část marketingové komunikace – interakce prodejců se zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vzájemné vztahy. Prodej je jedna z nejstarších profesí. Osobním prodejem se zabývají: prodejci, obchodní zástupci, prodavači, obchodníci, agenti, marketingoví zástupci, oblastní manažeři a další (Kotler, 2007 s. 905).

Každý jednotlivý člen týmu reprezentuje, nosí a propaguje konkrétní značku. Všichni z týmu jsou nositeli a šířiteli myšlenek a firemní kultury – všichni jsou jistým způsobem prodejci, kteří v pracovní době i ve svém volném čase soustavně pracují na jménu své značky a vztahu svých zákazníků k ní.

### 3.5 Public relations

Termín „public relations“ označuje budování dobrých vztahů s cílovými skupinami prostřednictvím příznivé publicity, budování dobré image a řešení a odvracení negativních fám a událostí. Hlavními nástroji public relations jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. Public relations mají značný vliv na veřejné mínění a jejich budování i využití úspornější než u reklamy. Firma neplatí za prostor a čas v médiích. Sami zaměstnanci firmy připravují a zveřejňují příslušné informace a pořádají nejrůznější akce. Vhodné je využití například zajímavého příběhu firmy zveřejněného různými médii, který je navíc věrohodnější než reklama. (Kotler, 2007 s. 889)

### 3.6 Nové formy marketingových komunikací

V současnosti je užití tradičních zaběhnutých postupů v marketingu na ústupu a pozornost veřejnosti i médií začínají získávat značky využívající nejmodernějších nástrojů, neobávají se drzosti a dokážou přesně mířit na konkrétního zákazníka.

V naší éře převládá ve světě marketingových komunikací inflace pojmů a termínů. Je mnoho expertů a jejich publikací: o viral marketingu (sdělení se šíří samo jako virus a propaguje značku), ambush marketingu (sdělení přichází s vlnou velkých událostí tam, kde ho nečekáme), buzz marketingu (soukromé osoby nadšeně mluví o konkrétních produktech na veřejnosti), ambient marketingu (reklamní nosič se vyznačuje svou originalitou a humorem), mosquito marketingu (extrémně rychle a flexibilně útočí přesně na konkrétní místa, nejčastěji slabé stránky konkurentů) a mnoha dalších. (Patalas, 2009, s. 72-80)

#### 3.6.1 Guerillový marketing

Všechny výše uvedené marketingové techniky, taktiky a strategie může obsahovat guerilla marketing. Nejen z finančních důvodů se stále více firem začíná spoléhat na možnosti guerillového marketingu. Tím dalším důvodem je bezesporu fakt, že se firmy ve svých reklamních a komunikačních kampaních jakoby dohodly o neútočení, jakoby nechtěly budit pozornost. Jednotlivé marketingové kampaně jsou tak obsahově čím dál víc vzájemně podobné. Toto prostředí rozmáhajícího se konvenčního marketingu může využít firma k vyniknutí pomocí nových nezvyklých marketingových nápadů, díky nimž snadno osloví svou cílovou skupinu a předá jí impulzy podněcující k nákupu jí nabízených produktů. (Patalas, 2009, s. 9)



## 4 VÝZKUMNÉ METODY

Výzkumné metody marketingových výzkumů mohou pracovat s daty z primárních či sekundárních zdrojů. Výzkum této bakalářské práce pak využívá obou případů, nejprve sekundární analýzy komparativní analýzy konkurenčních projektů festivalu Mixer, poté i primárních dat získaných při vlastním dotazníkovém šetření, které slouží jako doplněk k sekundární srovnávací analýze.

### 4.1 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je získávat a poskytovat podstatné a co nejobektivnější informace – především o zákazníkovi (kdo to je, kde a co nakupuje, jeho spokojenost s nabídkou, jeho potřeby a životní a hodnotové orientace). (Foret, 2011, s. 111)

Marketingovým výzkumem manažeři získávají informace, které potřebují k realizaci marketingové analýzy, plánování, implementace a kontroly. Ve všech firmách probíhá marketingový výzkum zpočátku v malém měřítku s osobně známými zákazníky. Management získává informace při jednání s lidmi, pozorováním a dotazováním. S růstem podniku však roste nutnost získávání a rozboru množství kvalitních informací. (Kotler, 2007, s. 399)

Prostředí marketingu a marketingových komunikací dochází v posledních letech k neustálým změnám souvisejících s narůstajícím tempem vývoje nových technologií, postupem světové globalizace nebo také ekonomické krize, ale i všeobecné krize životních hodnot.

Tyto proměny jsou důvodem pro sledování aktuální situace, vyvozování a přijímání opatření zajišťující firmám potřebné výnosy přizpůsobením a použitím nejvhodnějších marketingových strategií. Marketingový výzkum je klíčový pro správné volby a tvorbu plánu.

Podle Kotlera (2007, 2007, s. 406) je marketingový výzkum funkce propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou prostřednictvím informací používaných pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, tvorbu, zlepšování a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

V rovině obecné metodologie lze celý proces marketingového výzkumu stručně vyjádřit jako v následujících sedmi krocích:

1. Vymezení problému – předmětu zkoumání;
2. Vymezení souboru – objektu výzkumu;

3. Operacionalizace – rozložení problému a vymezení vlastností, které máme u prvků souboru sledovat a zkoumat;
4. Tvorba a testování nástrojů měření (otázek, proměnných) hodnot sledovaných vlastností jednotek souboru;
5. Samotné empirické zjišťování (měření) jednotek;
6. Statistické zpracování, shrnutí získaných hodnot do komplexních charakteristik celého souboru (objektu).
7. Interpretace – syntéza výsledků a doporučení pro praxi. (Foret, 2011, s. 112)

Podle charakteru sledovaných informací dělíme marketingový výzkum na kvantitativní nebo kvalitativní. V kvantitativním výzkumu získáváme popisné informace, údaje o četnosti výskytu, opakování a podobně. Kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny konkrétních skutečností a dějů. Většina zkoumaných dat se nachází ve vědomí či podvědomí konečného spotřebitele, proto je výzkumník často nejistý a potřebuje psychologickou interpretaci a pomoc odborníků specialistů. (Kozel, 2006, str. 118)

## 4.2 Sekundární analýza

Elektronický slovník cizích slov termín „sekundární analýza“ – reanalýza – vykládá jako opětovný rozbor pro jiný výzkum již shromážděných dat (ABZ.cz, ©2005-2014).

Sekundární údaje, s nimiž marketingoví manažeři pracují, lze získat ze dvou zdrojů: interních a externích. Mezi zdroje sekundárních dat patří statistiky různých agentur, zájmových a profesních sdružení, firemní publikace, zprávy, odborné časopisy, denní tisk a další. Sekundární výzkum bývá označován také jako „výzkum od stolu“. (Jurášková a kol., 2012, s. 245)

Při sekundární analýze se pracuje s již v minulosti vytvořenými daty. Specifickým typem analýzy je komparativní čili srovnávací metoda, která je i přes jistá omezení při zachování jistých požadavků dobré metodologické přípravy cenným nástrojem poznání. Při tomto druhu analýzy je potřeba vyčlenit ta správná kritéria, která se poté srovnávají. Po objektivním srovnání následuje vyhledávání signifikantních souvislostí či odlišností. (Sekundární (komparativní) metoda, 2007)

Zdrojů informací pro vyhotovení sekundární analýzy je většinou dostatek, je ovšem důležité pečlivě vybírat ta správná potřebná data. Analýza ze sekundárních zdrojů se tedy týká situací, kdy dané informace již byly někým jiným zpracovány – naopak výzkum primární

je realizován tehdy, kdy požadovaná data ještě nebyla zpracována. Při sběru informací pak vždy platí zásada, že se nejprve analyzují sekundární informace a až poté je možno tuto analýzu doplnit shromážděním primárních dat. (Kozel, 2006, s. 64)

### **4.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření na rozdíl od sekundární komparativní analýzy, která je popsána výše, pracuje s primárními daty, jež se získávají zadáváním otázek respondentům, odpovědi jsou pak podkladem právě pro shromáždění primárních informací. Výběr respondentů dotazování by mělo odpovídat cíli a záměrům prováděného šetření, důležité je ovšem také zvolit vhodný typ dotazování tak, aby odpovídal potřebným faktorům. (Kozel, 2006, s. 141)

Dotazování jako součást realizační fáze marketingového výzkumu je již nejrozšířenějším způsobem získávání dat. Dle způsobu tázání se rozlišuje dotazování osobní, kde může být v dotazníku zahrnuta část pro respondenta i tazatele, dotazování písemné, kdy je dotazník respondentem vyplňován bez cizí pomoci, což může způsobit problémy a nejasnosti, telefonické dotazování a konečně čím dál oblíbenější elektronické dotazování, do kterého lze efektivně zahrnout i audiovizuální podpůrné materiály. (Kozel, 2006, s. 150 – 151)

## 5 METODOLOGIE

V rámci teoretické části práce byla rozpracována témata, která jsou obsažena v hlavním názvu práce, první kapitoly práce se tedy podrobněji zabývají pojmy jako festival, kulturní festival, marketing festivalů a komunikační mix festivalů.

Navazující praktická část již aplikuje získané poznatky z teoretické části v podobě realizace komparativní analýzy konkurence a dotazníkového šetření. Významnými jsou pak shrnutí a nakonec samotné doporučení, ve kterém se promítají zjištěné skutečnosti.

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je srovnat zvolené komunikační nástroje festivalu Mixer se dvěma konkurenčními projekty a analyzovat, zda a jak se jejich komunikace liší, poté výsledky konfrontovat s výsledky provedeného primárního šetření vnímání komunikačních nástrojů festivalu cílovou skupinou a na základě toho vypracovat doporučení pro následující ročníky multimediálního festivalu Mixer.

### 5.2 Výzkumné otázky

V práci jsou použity dvě výzkumné metody, a to sekundární komparativní analýza konkurence festivalu Mixer a doplňující primární dotazníkové šetření vnímání jeho komunikačních nástrojů jeho potenciálními návštěvníky, byly stanoveny následující dvě výzkumné otázky, přičemž se každá týká výzkumu v rámci každé metody.

#### **Výzkumná otázka č. 1:**

Zda a jak se odlišují nástroje komunikace multimediálního festivalu Mixer a zvolených konkurenčních projektů?

#### **Výzkumná otázka č. 2:**

Jak zástupci cílové skupiny vnímají komunikační nástroje festivalu Mixer?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROJEKT MIXER

Devátý ročník multimediálního festivalu Mixer se konal 28. – 30. dubna 2014 tentokrát se zastřešujícím tématem Extrémní realita, v čemž se ponosou jednotlivé složky programu.

Stejně jako v minulosti, i devátý ročník pořádali studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci předmětu Komunikační agentura, kde se studenti učí profesionálně sami vést zajímavé projekty.

Pro publikum nejzajímavějšími částmi festivalu se stal například tetovací maraton, kdy jsou domluvení zájemci tetováni přímo v klubu před lidmi, soutěž o nejlepší videomapping promítaný na budovu Bařova institutu, grafický souboj Vladimíra 518 s Vladimírem Strejčkem, přednášky například odborníků Adama Gebriana či Jany Zielinské nebo třeba ojedinělá a v rámci projektu Mixer již tradiční výstava Viktorův byt, tedy expozice, která si dává za cíl vypadat jako reálný byt složený z uměleckých kousků nábytku a doplňků.

Zajímavostí jsou spřátelené projekty Niance, výstava s vernisáží, a konference Design na hranici, události s přednáškami mnoha odborníků, kterou již několik let pořádá Ústav vizuální tvorby při Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati.

### 6.1 Historie projektu

Mixer vznikl na půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně roku 2003, kdy se zrodil z původního festivalu studentských filmů, kde se promítaly výtvořiny jak zdejších studentů, tak díla z celého bývalého Československa. Po dvou letech promítání filmů ale projekt nabyl větších rozměrů díky absorbování více oborů a žánrů – organizátoři roku 2005 třetí ročník festivalu posunuli i směrem k reklamní fotografii, grafickému a produktovému designu či architektuře. Základem tedy historicky bylo promítání audiovizuálních děl, po čase se ale jádrem staly přednášky uznávaných odborníků a umělců. Doplnkem se pak stal zajímavý doprovodný program obsahující afterparty s hudební produkcí, happeningy či například soutěže. Hlavní myšlenkou projektu bylo prezentovat Fakultu multimediálních komunikací a její obory, důraz pořadatelé také kladli na ukázání propojení produktů uměleckých ateliérů s organizačními schopnostmi studentů marketingových komunikací. (Festival MIXER 21. – 25. listopadu 2005 ve Zlíně, 2005)

Ročník číslo tři z roku 2005 v podstatě velmi ovlivnil následující ročníky z hlediska programu i zaměření – v dalších letech již pořadatelé pokračovali v tvorbě festivalu s množstvím přednášek o umění, prezentacemi práce studentů fakulty a s pestrým dopro-

vodným programem. V průběhu let se též do organizování projektu zasadila tradice zastřešování celého ročníku leit motivem, tedy jakýmsi tématem, v jehož duchu se dílčí části festivaly ponesou.

Významněji se z již zaběhnuté tradice vymkl pouze 8. ročník roku 2011, který byl oproti minulým létům pouze jednodenní, což ovšem projektu nijak zásadně neuškodilo. Pořadatelé onoho roku vsadili na zajímavé součásti jako tetovací maraton v klubu a videomapping na bývalé budově soudu, což vyneslo velmi pozitivní ohlasy. (Mixer rozsvítil Zlín!, 2011)

## **6.2 Marketingový mix projektu**

V následujících podkapitolách je rozpracován festival Mixer ve čtyřech perspektivách podle výše zmíněného rozčlenění marketingového mixu na „4P“, a sice produkt, místo, cena a propagace neboli komunikační mix (anglicky pak product, place, price a promotion).

### **6.2.1 Produkt**

Produktem se zde rozumí značka festivalu Mixer. Ta je u studentů jakožto cílové skupiny projektu známá, mnozí s ní přišli do kontaktu, ale spíše ti starší, neboť se Mixer naposledy konal na podzim roku 2011, studenti z nižších ročníků, kteří ve Zlíně obvykle nebydlí, si tedy festival příliš nepamatují, což ale vyvažují starší ročníky či studenti pocházející ze Zlína.

Další úroveň produktu lze stanovit samotné dny konání festivalu i vše okolo, zejména program. Rozšířeným produktem pak může být i komunikace se zákazníky, fotky či videa upozorňující a propagující festival či reportážního charakteru po akci.

Primární cílovou skupinou jsou pak tedy studenti vysokých a středních škol ve Zlíně, sekundárně pak obyvatelé Zlína.

Produkt festivalu jsou i jednotlivé výstupy programu, tedy samotné přednášky odborníků, tetovací maraton, ukázky extrémních sportů, výstava Viktorův byt a podobně.

### **6.2.2 Místo**

Místem je u projektu Mixer místo konání, tedy zejména Bařův Institut 14|15, konkrétněji platforma mezi budovami a také kavárna Šachmat, kde se odehrají přednášky a workshopy,



také další svitovská budova číslo 32, kde je umístěna expozice Viktorův byt a další složky programu.

Dalším místem konání je ve Zlíně hojně známá kavárna Blok 12, oblíbená zejména mezi studenty univerzity, tudíž navštěvovaná cílovou skupinou.

### **6.2.3 Cena**

Cenová politika festivalu byla nastavena velmi příznivě pro cílovou skupinu, program je téměř celý přístupný zdarma. O cenovém nastavení ovšem v komunikačních prostředcích nebylo nic zmíněno, potenciální návštěvníci mohli být z nejasného sdělení zmatení.

### **6.2.4 Propagace**

Propagace je jako hlavní část analýzy více rozepsána v následující kapitole.

## **6.3 Komunikační mix projektu**

Následující rozdělení komunikačního mixu je teoreticky popsáno již výše, v jednotlivých podkapitolách je tedy obsažena analýza komunikace festivalu Mixer.

### **6.3.1 Reklama**

Celá komunikace ročníku 2014 byla vedena v jednotných barvách, tentokrát sytě žluté a černé, jež je známá pozornost vyvolávající barevná kombinace. Logem devátého ročníku se stal symbol klasického vypínače elektrických spotřebičů, což příhodně doplňuje název festivalu. Celkové vizuální provedení projektu bylo jednoduché a moderní.

Reklamou festivalu byla zejména printová reklama umístěná v univerzitních a jiných budovách. Na následující ilustrační fotografii byl využit plakát odkazující na jinou událost společně s plakáty Mixeru, byla zde tedy využita lehká forma parazitujícího marketingu.



Obrázek 1 – Plakáty festivalu Mixer (Mixer, 2014)

Reklamou se zde rozumí i propagační spot festivalu, který je volně přístupný na kanále YouTube, odkaz sdílelo množství Facebookových stránek, jmenovitě Studentská unie UTB či Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Spot se snaží upoutat na konání festivalu a navodit atmosféru projektu.



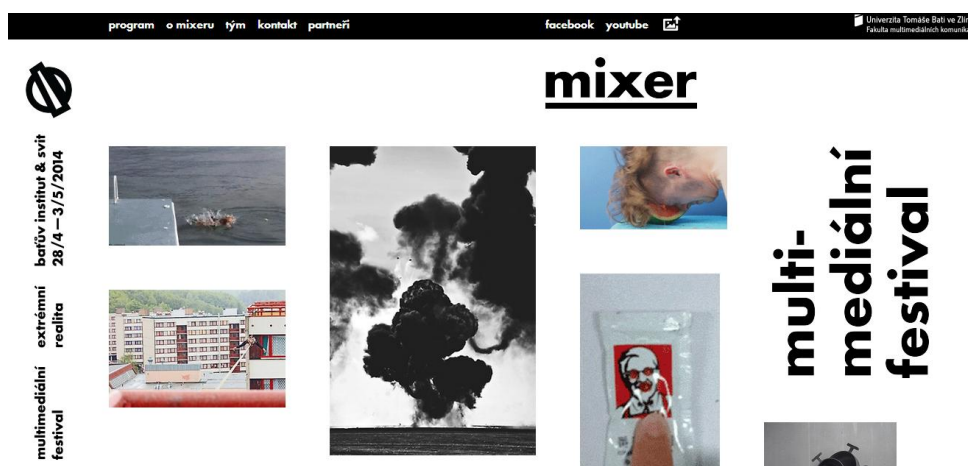
Obrázek 2 – Spot festivalu Mixer (Mixer 2014 spot, 2014)

### 6.3.2 Public relations

Projekt nenavázal partnerství s vydavatelem tištěných novin. Zato se ale články o festivalu objevují na několika partnerských internetových portálech, jmenovitě na StudentPoint.cz, Kultura21.cz, Protišedi.cz, DesignCabinet.cz, na známém Zlínském nočníku a na univerzitním zpravodajském portálu Neon TV.

Partnerství s těmito portály se stalo významnou složkou vztahů s veřejností festivalu, články jsou volně dostupné a cílová skupina čtenářů portálů zajišťuje rozšíření povědomí o projektu.

Důležitou součástí komunikace festivalu je také webová stránka, kde jsou podstránky Program, O mixeru, Tým, Kontakt a Partneři, také obsahuje odkazy na Facebookovou stránku projektu a také na YouTube kanál. Rovněž je v horní liště zajímavé tlačítko umožňující vložení svého vlastního obrázku na hlavní stranu webu.



Obrázek 3 – Web Mixeru (Mixer.utb.cz, 2014)

Součástí public relations jsou i vztahy s partnery – těch si projekt pro devátý ročník získal několik, a to jako hlavní partnery společnosti Cream, Ton, uskupení HUCOT a Queens.cz, partnery byli Meet Czech Design, Studentská Unie UTB, Zlínský kraj a Koleje a menza Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Nosným dílem public relations projektu je také Facebooková stránka festivalu s názvem „Mixer“, kromě informací o festivalu obsahuje i různé zajímavosti o umělcích či událostech souvisejících se zaměřením projektu. Pravidelně se tedy na festivalovém profilu objevovaly například články o odbornících z oboru, kteří budou součástí programu projektu.



Obrázek 4 – Facebook Mixeru (Mixer, 2014)

V rámci Facebookového profilu festivalu bylo vytvořeno několik podružných „událostí“, které reprezentovaly nejzajímavější části programu, například vernisáž Viktorova bytu, ukázka neobvyklé disciplíny curlingu v nákupních vozících či afterparty projektu.

### 6.3.3 Podpora prodeje

Klasické nástroje podpory prodeje, jako jsou například benefity ke vstupenkám, množstevní slevy či soutěže, u projektu Mixer nemohly být použity z důvodu zavedení většiny programu jako volně dostupnou bez vstupného. Pořadatelé festivalu se proto v rámci propagace zaměřili více na vztahy s veřejností a reklamu.

### 6.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá už v tom, že každý jednotlivý člen týmu reprezentuje svou značku. Všichni z týmu pořadatelů jsou jistým způsobem zároveň prodejci i ve svém volném čase soustavně budují jméno festivalu a vztahu svého okolí k němu.

### 6.3.5 Direct marketing

Nejvýznamnějším direct marketingovým nástrojem se stalo rozeslání několika e-mailů všem studentům univerzity, na který nelze odpovídat, nese ale základní informace a způsoby, jak se dozvědět více informací. V direct mailu byla rozeslána i výzva studentům uměleckých ateliérů o způsobu zapojení se do projektu prostřednictvím prezentace svých děl v expozici Viktorův byt.

Direct marketingem lze také určit rozeslání pozvánek na události v rámci komunikace na Facebooku, což se děje díky členům týmu – rozesláním pozvánek svým kamarádům narůstá zasažení cílové skupiny.

## 7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA KONKURENCE

### 7.1 Zvolené konkurenční projekty a jejich komunikační nástroje

Dvěma zvolenými projekty, které mohou být vnímány jako blízka konkurence festivalu Mixer, jsou jednodenní festival In Factory a kulturní festival Culturea. Oba festivaly mají s Mixerem společných několik faktorů, a sice fungování ve Zlíně, zahrnutí množství různorodých žánrů a aktivit do programu a v podstatě velmi podobnou cílovou skupinu, tedy studenty a také veřejnost Zlína.

Všechny tři projekty nejsou ve zlínském prostředí tak známé jako třeba Majáles či proslulý zlínský filmový festival, proto je také vhodné porovnávat zrovna tyto projekty s ohledem na méně snadnou výchozí pozici, jako mají zmíněné velké a široce populární události.

Jak tedy již bylo zmíněno, v následujících podkapitolách budou popsány komunikační nástroje projektů In Factory a Culturea, po čemž bude provedena srovnávací analýza s projektem Mixer. Důvodem je tedy podobnost projektů z hlediska „multižánrovosti“, stejného místa konání a podobné cílové skupiny.

#### 7.1.1 Festival Culturea

Festival Culturea má kromě podobného cílového publika a využití několika různých žánrů s projektem Mixer v podstatě společného i pořadatele, kým je Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a přesněji studenti, kteří si zvolili předmět s názvem Komunikační agentura. Culturea je tak Mixeru blízce konkurenční.

Projekt Culturea je ve všech svých komunikačních prostředcích veden jako multikulturní festival, který každoročně návštěvníkům představuje kulturu a atmosféru dvou cizích zemí. Stejně jako festival In Factory je projekt Culturea mladý, roku 2014 proběhl teprve druhý ročník, který byl zaměřen na kultury zemí Indie a Velká Británie. Druhý indicko-britský ročník se uskutečnil 8. a 9. dubna 2014 taktéž v prostorách Baťova institutu 14|15. (Culturea, 2014)

Protože je počet festivalových dnů projektu Culturea stejný jako počet kultur zemí, jež chtěli pořadatelé Zlínu představit, byl program festivalu rozdělený právě podle tématu. První den, 8. dubna 2014, tak v Baťově institutu například v rámci indické atmosféry vystoupily Bollywood tanečnice, proběhly workshopy mandaly, mantry či jógy a promítal se vzdělávací dokument. Druhý den, který se již nesl v britském duchu, návštěvníkům nabídl

unikátní utkání Famfrpálu neboli hry, již vymyslela J. K. Rowlingová ve svých knihách o Harrym Potterovi, konala se přednáška o Velké Británii či o anglickém čaji a uskutečnilo se očekávané Shakespearovské divadelní představení Veselé paničky windsorské. Celý festival zakončila hudební produkce ve zlínském klubu Golem. (Culturea, 2014)

Na některé části programu festivalu byla nutná předchozí registrace přes internetový formulář, na což bylo opakovaně upozorňováno zvolenými komunikačními kanály.

Cenová politika festivalu byla zvolena vstřícně, vstupenka stála jen 70 Kč, studenti navíc mohli získat dvacetikorunovou slevu. Lístky bylo možno zakoupit v univerzitní knihovně, studentském klubu Viktorka a i v samotném místě konání, tedy v Baťově institutu.

### 7.1.1.1 Reklama

Vzhledem k propojení kultur dvou zajímavých zemí byla veškerá propagace a komunikace projektu vedena přísně se symboly z britské či indické kultury. Všechna reklama tedy obsahovala náznaky, na co by se mohli potenciální návštěvníci těšit - komunikace zmiňovala jak Brita Harryho Pottera, tak indické slony zabalené v pestrobarevných hábitech.

Podoba reklamních prostředků tedy byla ucelená a výrazněji se neodchýlila od nastaveného standardu z minulého ročníku. Opět byly použity tištěné propagační prostředky opticky rozdělené napůl, stejná taktika se pak objevila i na webové stránce festivalu a i v rámci ostatních vizuálních materiálů.

Na webové stránce festivalu je po vstupu z domovské stránky možno plynule přecházet mezi záložkami Úvod, O festivalu, Program, Účinkující, Partneři a Kontakt. V pravém horním rohu jsou též ikony, které kliknutím přeměrují na profily festivalu na nejužívanějších sociálních sítích, tedy na Facebooku, Twitteru a YouTube.



Obrázek 5 – Reklama projektu Culturea (Culturea, 2014)



Festival Culturea pro propagaci a rozšíření povědomí připravil i dvě propagační videa, z toho byl jeden hraný spot a druhý animovaný jingle. V obou snímcích bylo zdůrazněno pojetí festivalu jako multikulturní události s Velkou Británií a Indií v hlavní roli.

### 7.1.1.2 Public relations

V oblasti vztahů s veřejností byl projekt Culturea úspěšný, podařilo se mu jej získat partnerství s množstvím zástupců médií, jmenovitě například s portálem Kultura21.cz, Zlínským nočníkem či rádiem Kiss Publikum. Na všech zpravodajských portálech byla nejméně jedna zmínka či článek o nadcházejícím ročníku festivalu.

Na Facebookové stránce festivalu je k odběru příspěvků přihlášeno přes 500 uživatelů. Sdílené články se stále týkaly zajímavostí z obou prezentovaných zemí.



**Obrázek 6** – Public relations projektu Culturea (Culturea, 2014)

Pořadatelům festivalu se taktéž podařilo vyjednat zařazení interview s oběma hlavními manažery projektu do vydání elektronického časopisu ByzMag, který se stal oblíbený díky článkům a rozhovorů o podnikání.



Obrázek 7 – Public relations Culturea (Culturea, 2014)

Vztahy s veřejností se také organizátoři snažili utužit prostřednictvím uspořádání zábavné hry na způsob pátrání Sherlocka Holmese několik dní před vypuknutím festivalových dnů. Cílem bylo upozornit na konání festivalu a již navést atmosféru, která později propukne ve větším měřítku.

### 7.1.1.3 Podpora prodeje

Jako formu podpory prodeje lístků lze charakterizovat tematický koutek vytvořený pořadateli v největším zlínském nákupním centru. Organizátoři doprostřed chodby umístili baner, sedací vaky, televizi a různé rekvizity, které měly zaujmout kolemjdoucí. Vytvořením neobvyklého prostoru, který pravidelní návštěvníci nákupního centra nikdy předtím neviděli, se docílilo podivu a zastavení se kolemjdoucích. Pořadatelé v koutku podávali informace o projektu Culturea, nabízeli čaj či jiné pobavení a také cílili na prodej vstupenek.



Obrázek 8 – Podpora prodeje projektu Culturea (Culturea, 2014)



#### 7.1.1.4 Direct marketing

Festival Culturea také v rámci přímého marketingu zvolil odeslání e-mailů studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kromě toho si ovšem připravil také speciální hmotný dopis vybraným partnerům, médiím či jiným důležitým subjektům. Stejně jako u celé komunikace druhého ročníku festivalu bylo využito symboliky Harryho Pottera jako typického produktu britské kultury. Díky kreativně pojatým dopisům potenciálních sponzorů či například již stávajícím mediálním partnerům festival Culturea značně vystupuje z řady a dává prostor pro zapamatování si projektu.



Obrázek 9 – Direct marketing projektu Culturea (Culturea, 2014)

#### 7.1.1.5 Osobní prodej

Osobním prodejem festivalu Culturea by taktéž mohlo být pojmenováno výše zmíněné postavení tematického koutku ve zlínském nákupním centru, ale následující aktivita osobní prodej více vystihovala. Pořadatelé několik dnů před vypuknutím festivalových dní osobně prodávali v prostorech, kde se po desítkách vyskytují studenti univerzity, tedy v přízemí univerzitní knihovny a ve studentském klubu Viktorka. Prodej tedy mířili přímo na svou cílovou skupinu, snažili se prodat jak vstupenky, tak rozšířit informace o projektu Culturea, který nemuseli všichni procházející znát.

Osobním zaujetím pořadatelského týmu bylo možno předávat nadšení pro projekt a podrobnější informace snadněji, tudíž mohla aktivita vést k lepšímu prodeji, než umístěním prodeje vstupenek do cizích rukou či do úplně bezkontaktního prodejního styku.



Obrázek 10 – Osobní prodej projektu Culturea (Culturea, 2014)

### 7.1.2 Festival InFactory

In Factory je mladý festival, jehož první ročník se odehrál 4. října 2013 v oblíbeném Baťově institutu 14|15. Pořadatelé projekt charakterizují jako „multizánrovou přehlídku hudby, architektury, filmu, literatury a jiných uměleckých forem v unikátním funkcionalistickém prostoru továrního areálu ve Zlíně“. Zároveň tvrdí, že festival In Factory není pouze hudební festival, ale návštěvníkům přináší i nový vítr v rámci přednášek z oborů jako architektura, film a literatura. (IN FACTORY, 2013)

In Factory se od festivalu Mixer liší zejména v cenové politice – vstupenka pro dospělého byla v předprodeji oceněna na 299 Kč či na 350 Kč na místě, studenti pak museli zaplatit v předprodeji 249 Kč a přímo na místě 299 Kč.

Na platformě Baťova institutu v programu festivalu In Factory vystoupila hudební uskupení Dubioza kolektiv, Napszyklat, Ear Drum Kru, WWW, Sunshine či jednotlivci Vladimír 518, Ventolin a různí diskžokejové. Zmíněné odborné přednášky podporující tvorbu nových myšlenek a kulturní image města Zlína pak vedli speciální host Petr Všetečka, architektka Jitka Ressová, Olga Biernátová a Marek Turňa, blok filmu obsadila programová

ředitelka Zlín Film Festivalu Markéta Pášmová s projekcí filmů Pouta a Alois Nebel společně s jejich tvůrci. Dále se o zábavu postarali zlíňští divadelní herci Pavel Vacek a Marek Příkazký a o vizuální zážitky tým designérů HUCOT prostřednictvím videomappingu neboli promítání na budovu Baťova institutu. (IN FACTORY, 2013)

Projekt In Factory sázel na moderní a svěží design svých forem propagace. Plakáty, webová stránka i jiné materiály se objevovaly v jednotné barevné kombinaci bílá-červená-zelená a na všech komunikačních nástrojích se taktéž vyskytovalo logo festivalu.

### 7.1.2.1 Reklama

Kromě klasických plakátů projekt vsadil na zvětšenou formu těchto prostředků – po vybraných částech Zlína byly po desítkách umístěny přenosné panely o velikosti tzv. City Light Vitríny s nejdůležitějšími informacemi o festivalu, tedy s datem, místem konání, nejzajímavějšími jmény z programu a s lištou partnerů festivalu. Tyto outdoorové panely vzbudily zájem o festival zejména díky tomu, že byly panely rozmístěny na mnoha místech ve Zlíně a kolemjdoucí je kvůli jejich velikosti a neobvyklému umístění reklamy snadno zaznamenalo.



Obrázek 11 – Reklamní panel projektu In Factory (In Factory festival, 2014)



**Obrázek 12** – Reklama projektu In Factory (In Factory festival, 2014)

Festival In Factory si díky partnerství se dvěma zlínskými rádii – Rádiem Zlín a rádiem Rock Max – prosadil i čistě audiální reklamou. Posluchači obou rádií tak mohli získat základní informace o novém zlínském projektu. (*IN FACTORY*, 2013)

V rámci internetu projekt In Factory opět komunikuje jednotným vizuálem, což se promítá i na jeho webové stránce [www.infact.cz](http://www.infact.cz). Web festivalu obsahuje podstránky Novinky, Účinkující, Místo, Vstupenky, Kontakty a Partneři. Na domovské stránce webu jsou umístěny klasické informace o datu a místu konání, celý archiv novinek a po uskutečnění festivalu i heslo s poděkováním od pořadatelů.



**Obrázek 13** – Reklama In Factory (In Factory, 2014)

Jak lze vidět na pravém horním rohu webové stránky, projekt na internetu komunikoval i vystřiženými scénami z filmu Alois Nebel, jehož promítání bylo součástí programu festivalu stejně jako beseda s některými tvůrci snímku. Vystřižené scény působí jako komiks upravený tak, aby návštěvníky webu či Facebookové stránky festivalu zaujal.



Obrázek 14 – Reklama In Factory (In Factory festival, 2014)

### 7.1.2.2 Public relations

Public relations se v propagaci festivalu In Factory odehrávalo zejména prostřednictvím Facebookové stránky projektu. Profil projektu čítá přibližně 500 osob a příspěvky se zde v době příprav festivalu, tedy přibližně měsíc až dva týdny před festivalem, objevovaly pravidelně každých pár dnů, jakmile projekt vrcholil, správce Facebookové stránky pak umisťoval různé příspěvky každý den nebo i víckrát denně.



Obrázek 15 – Public relations In Factory (In Factory festival, 2014)



Festival In Factory se kromě rádia, outdoorové reklamy a Facebooku objevil i na několika zpravodajských serverech – jmenovitě na Novinky.cz, Lidovky.cz či na NeonTV.cz. Na všech portálech bylo zmíněno množství podobných informací – redaktori zpravodajských portálů čtenáře seznámili se základními daty a místy konání a s programem projektu. Články jsou napsány zajímavě a kladou důraz na ojedinelost projektu – tedy na skutečnost, že festival není pouze klasický hudební, nýbrž zahrnuje i přednášky a besedy s odborníky z oblasti architektury, filmu či literatury. Umístění článků na vysoce čtených portálech zaručuje efektivní upozornění širokému publiku na nový projekt ve Zlíně.

Krátký článek o festivalu byl umístěn i například mezi novinky na stránce Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nejspíš počítaje se známou angažovaností studentů této fakulty na kulturních událostech.

### 7.1.2.3 Podpora prodeje

Vzhledem k cenové politice projektu se pořadatelé snažili přilákat návštěvníky, kteří jsou za program ochotní utratit až 350 Kč. Aby podpořili šeptandu o projektu, návštěvnost a následně i prodej lístků, uspořádali organizátoři soutěž o celkem čtyři lístky na festival. Soutěž spočívala v tom, že byla na Facebookovou stránku projektu umístěna fotografie opět se scénou z filmu Alois Nebel, k níž měli zájemci o výhru napsat, koho by rádi vzali s sebou na festival.

Další formou podpory prodeje může být i umístění vstupenek na prodejní portál TicketPortal.cz. Díky rozšířenosti prodejních míst a snadnosti zakoupení vstupenek přes tyto portály bylo potenciálním návštěvníkům umožněno pohodlné obstarání vstupenek.



Obrázek 16 – Podpora prodeje festivalu In Factory (In Factory festival, 2014)

#### **7.1.2.4 Direct marketing**

Nástroje přímého marketingu byly u festivalu použity ve formě několika informačních e-mailů studentům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. E-maily byly rozeslány prostřednictvím pedagogů fakulty, je tedy pravděpodobné, že si studenti zprávy od svých učitelů přečtou a dozví se tak nové informace.

#### **7.1.2.5 Osobní prodej**

Osobní prodej byl v rámci pořádání projektu In Factory použit ve formě roznášení informací od pořadatelů, kteří opatrují značku festivalu a projekt samotný, svým známým – pokud je informace dostatečně zajímavá, přátelé a obchodní partneři pořadatelů zase informace mohou posunout dále. Osobní prodej nejen festivalu In Factory tedy závisí na propojení představitelů „značky“ se svým projektem.

## **7.2 Srovnávací analýza konkurence**

### **7.2.1 Reklama**

Všechny tři srovnávané projekty vsadily na jednotná vizuální zpracování reklamních prvků. Tvůrci projektu In Factory vytvořili navíc na rozdíl od obou ostatních sledovaných projektů outdoorové reklamní panely, ale chyběly jim reklamní spoty, které naopak zařadily do komunikačních nástrojů svých projektů Mixer i Culturea. Festival In Factory velmi působivě a akčně vytvořil svou reklamu formou komiksu založenou na snímcích na festivalu promítaném film Alois Nebel.

### **7.2.2 Public relations**

Všechny tři srovnávané festivalové projekty shodně nejvíce používaly jako komunikačního nástroje Facebook, jelikož tento komunikační kanál je velmi oblíbený mezi studenty, což potvrdily i závěry zde výše popsaného primárního dotazníkového šetření. Žádný z analyzovaných projektů nepoužil k propagačním účelům svých akcí tištěné formy médií, jelikož v dnešní uspěchané době je rychlejší, levnější, snadnější a účinnější navazovat, udržovat a rozvíjet vztahy s cílovými skupinami prostřednictvím internetu nebo v osobním kontaktu. Projekt Culturea jako jediná ze srovnávaných projektů své vztahy s veřejností podpořila také uspořádáním zajímavé soutěžní hry o ceny.

### 7.2.3 Podpora prodeje

Projekt In Factory uskutečnila na podporu prodeje soutěž o vstupenky, druhý srovnávaný projekt Culturea využil k tomuto účelu realizaci tematický koutek s občerstvením a ukázkami z projektu za účasti jeho pořadatelů, což mělo za cíl přímo podpořit nákup vstupenek na dny festivalu.

Festival In Factory dále podpořil prodej svých vstupenek na událost vložení lístků na prodejní portál TicketPortal, který je široce rozšířený a uživatelsky pohodlný a příjemný.

### 7.2.4 Direct marketing

Všechny tři projekty využily nástroj přímého marketingu v podobě e-mailu studentům vybraných fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jichž ovšem studenti týdně dostávají několik, a proto lehce klesá jejich účinnost. Projekt Culturea ovšem vytvořil dobře kreativně zpracovaný adresný dopis vybraným partnerům či potenciálním sponzorům, jenž se setkal s pozitivním ohlasem. Tímto dopisem, který pořadatelé zpracovali ve stejné kreativní formě i v rámci minulého ročníku festivalu, se projekt Culturea výrazně odlišuje od podobných konkurenčních projektů.

### 7.2.5 Osobní prodej

Jako většina projektů vyžadujících produkční tým zainteresovaných osob, i u tří analyzovaných festivalů byl osobní prodej realizován prostřednictvím předáváním informací o projektu samotnými pořadateli. Festival Culturea ale opět připravil něco navíc, a to osobní prodej vstupenek na festival přímo v prostorách, kde se zdržují zástupci cílového publika, a to v univerzitní knihovně a studentském klubu. Osobně tak mohli pořadatelé opět rozšiřovat informace o projektu a snažit se o získání návštěvníků.

## 7.3 Shrnutí

Komparativní analýzou konkurenčních projektů bylo zjištěno, že všechny projekty sázejí na internetovou komunikaci se svými cílovými skupinami, že festival Culturea použil nejvíce komunikačních nástrojů, v jejichž použití festivaly In Factory i Mixer lehce zaostávaly. U všech tří sledovaných projektů také byla zjištěna mezera v užití tištěných médií.

Realizace srovnávací analýzy odhalila odlišnosti použitých nástrojů komunikace multimediálního festivalu Mixer a zvolených konkurenčních projektů Culturea a In Factory.



## 8 PRIMÁRNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření reprezentuje kvantitativní typ marketingového výzkumu.

Sběr údajů při kvantitativním typu výzkumu musí probíhat za následujících podmínek: získaná data musí být srovnatelná (sbíraná ve stejném období, stejné struktury, stejným způsobem sběru), pro možnost sledování vzájemných závislostí musí být sledovaný soubor dat dostatečně velký, zjištěné údaje musí pocházet z nezávislých objektivních zdrojů. (Kozel, 2006, s. 120)

### 8.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak výzkumný soubor tvořený potenciálními návštěvníky festivalu Mixer vnímá jeho komunikační nástroje.

### 8.2 Dotazník

V úvodu osobního dotazování byli respondenti velmi krátce seznámeni s účelem šetření.

1. Víte, že existuje multimediální festival Mixer?  
Ano – ne
2. Pohlaví:  
žena – muž
3. Typ studované školy:  
UTB – gymnázium – obchodní akademie – jiná
4. Navštívil/a jste v minulosti tento festival?  
Ano – ne – nevím
5. Zúčastníte se letošního ročníku festivalu?  
Ano – ne – nevím
6. Víte, kdy a kde se letos festival Mixer koná?  
Ano – ne
7. Kterých komunikačních nástrojů festivalu jste si všiml/a?  
Plakáty – web – Facebook – propagační video – články na internetu – e-mail – jiné
8. Který typ z těchto komunikačních nástrojů preferujete?  
Plakáty – web – Facebook – propagační video – články na internetu – e-mail – jiné
9. Mělo by se na komunikaci festivalu něco změnit?  
Ano – ne – nevím

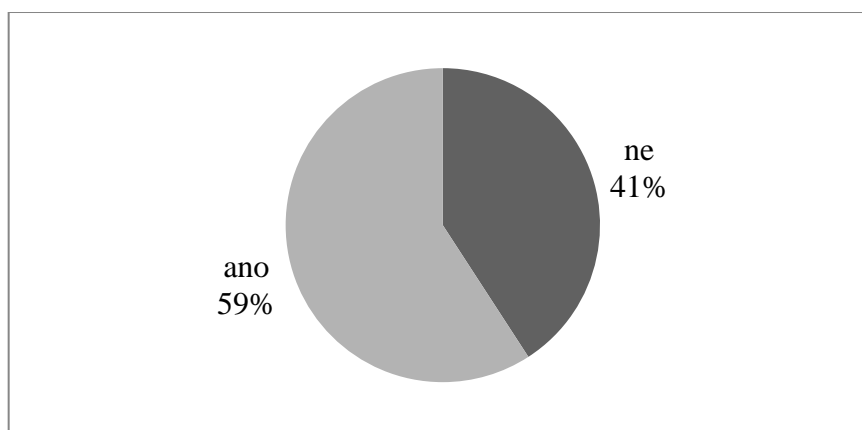
### 8.3 Sběr dat

Sběr dat byl realizován na začátku dubna tohoto roku za pomoci osobního dotazování potenciálních návštěvníků Mixeru – studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studentů zlínských středních škol. Osobní dotazování probíhalo ve Zlíně: v univerzitní knihovně, v menzách, v jídelně domova mládeže. Respondenti byli osloveni dotazem, zda vědí o existenci multimediálního festivalu Mixer. Ti, kteří odpověděli na tuto základní identifikační otázku kladně, byli požádáni o zodpovězení krátkého dotazníku přímo na místě a jejich odpovědi byly zaznamenány přímo do elektronického záznamového archu. Takto byla získána data od 100 respondentů. Ostatních 69 oslovených studentů nebylo do souboru dále zahrnuto, jelikož dotazník je zaměřen pouze na respondenty seznámené s Mixerem.

### 8.4 Výsledky šetření

#### 8.4.1 Identifikace respondentů

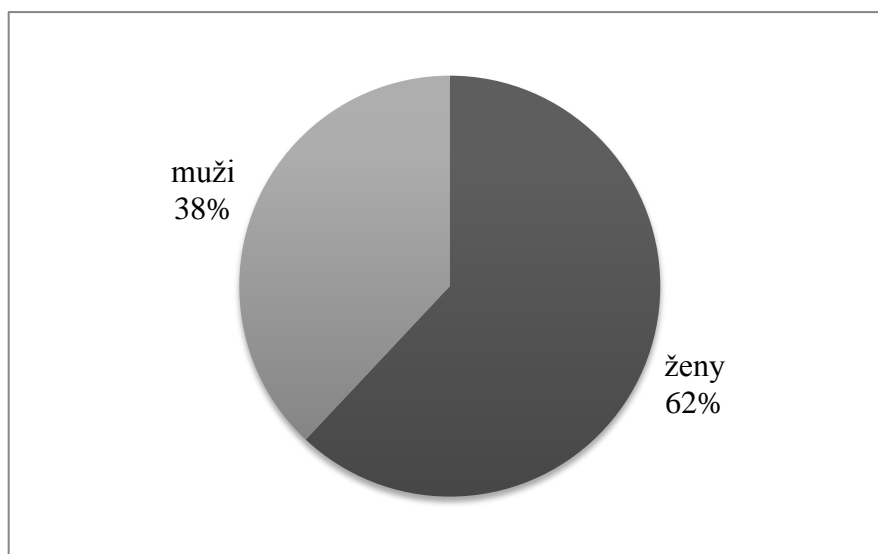
➤ Víte, že existuje multimediální festival Mixer?



**Obrázek 17** – Povědomí o existenci projektu Mixer (Vlastní zpracování, 2014)

Z celkem 169 dotázaných 69 studentů o existenci multimediálního festivalu Mixer nevědělo anebo si při dotazu momentálně tuto informaci nevybavili. Osobní dotazování pokračovalo, až byla shromážděna data od 100 respondentů, kteří o festivalu měli povědomí, a proto mohli zodpovědět dotazy týkající se jeho komunikačních nástrojů. Také informace, že 69 studentů festival neznalo, vypovídá o neúčinnosti propagace, i když výzkumný vzorek je spíše jen orientační, v tak malém množství není reprezentativní, a proto takto získané výsledky rozhodně nelze zobecňovat. Následující otázky už zodpovídalo jen 100 znalých.

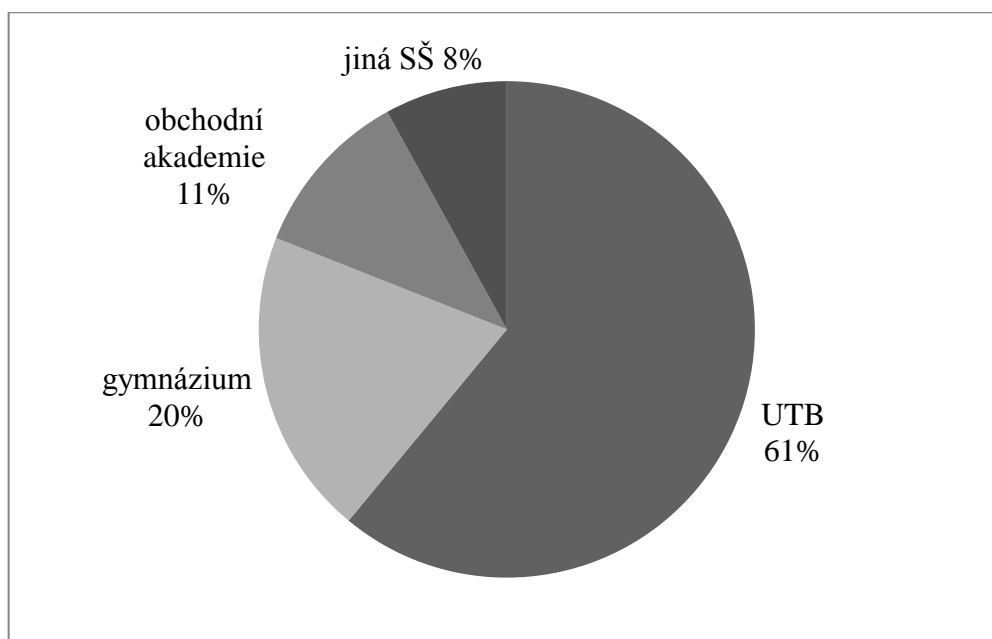
➤ **Pohlaví respondentů**



**Obrázek 18** – Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování, 2014)

Soubor dotazovaných studentů tvoří 62 žen (62%) a 38 (38%) mužů.

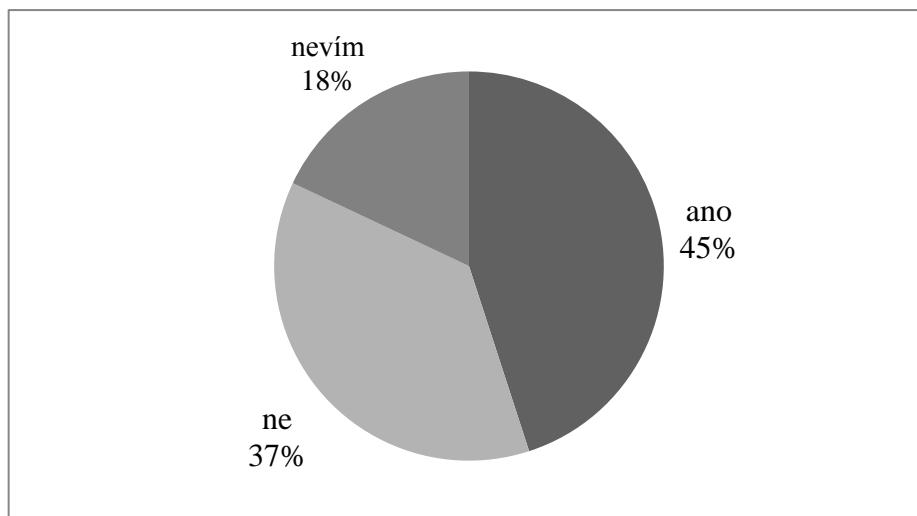
➤ **Typ respondenty studované školy**



**Obrázek 19** – Typ respondenty studované školy (Vlastní zpracování, 2014)

Výzkumný soubor tvoří 61 (61%) studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, 20 (20%) studentů gymnázia, 11 (11%) studentů navštěvujících obchodní akademii a 8 (8%) studentů jiných středních škol ve Zlíně.

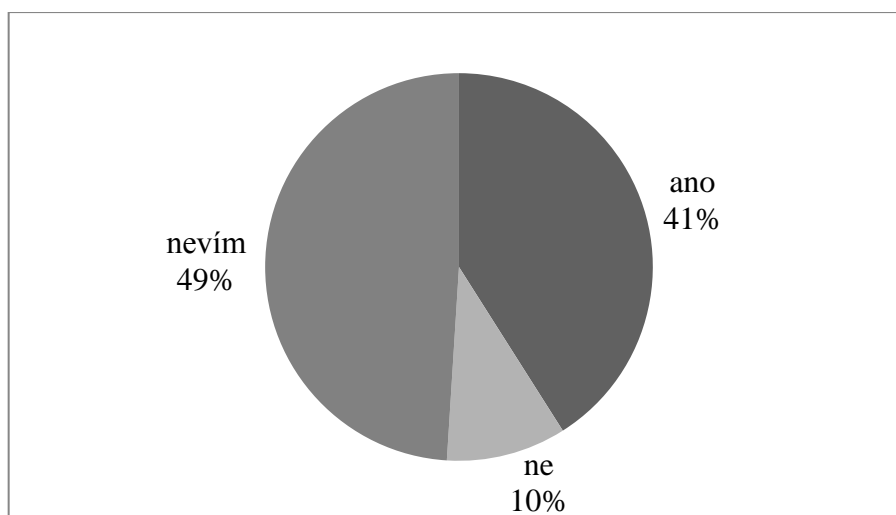
#### 8.4.2 Navštívil/a jste v minulosti tento festival?



**Obrázek 20** – Návštěvy festivalu (Vlastní zpracování, 2014)

Na otázku, zda navštívili v minulosti tento festival, odpovědělo 45 dotázaných kladně, 37 studentů odpovědělo, že Mixer nenavštívili a 18 respondentů nevědělo, jestli ano nebo ne. Nejzajímavější skupinou z hlediska marketingových komunikací je pak poslední jmenovaná skupina – nabízejí se zde otázky, proč si dotázaní nepamatují svůj zážitek a odpovědi na ně lze hledat jak v objektivních, tak subjektivních aspektech této informace.

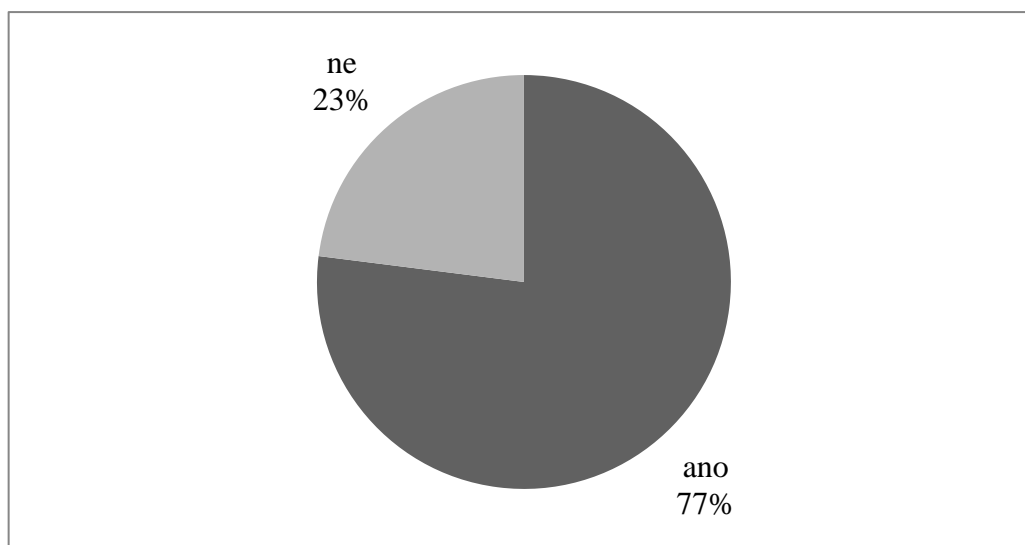
#### 8.4.3 Zúčastníte se letošního ročníku festivalu?



**Obrázek 21** – Plánovaná účast na letošním Mixeru (Vlastní zpracování, 2014)

Z celkových 100 dotázaných studentů 41 odpovědělo na tuto otázku ano, 10 respondentů řeklo, že se festival nechystá navštívit a 49 studentů odpovědělo, že ještě neví.

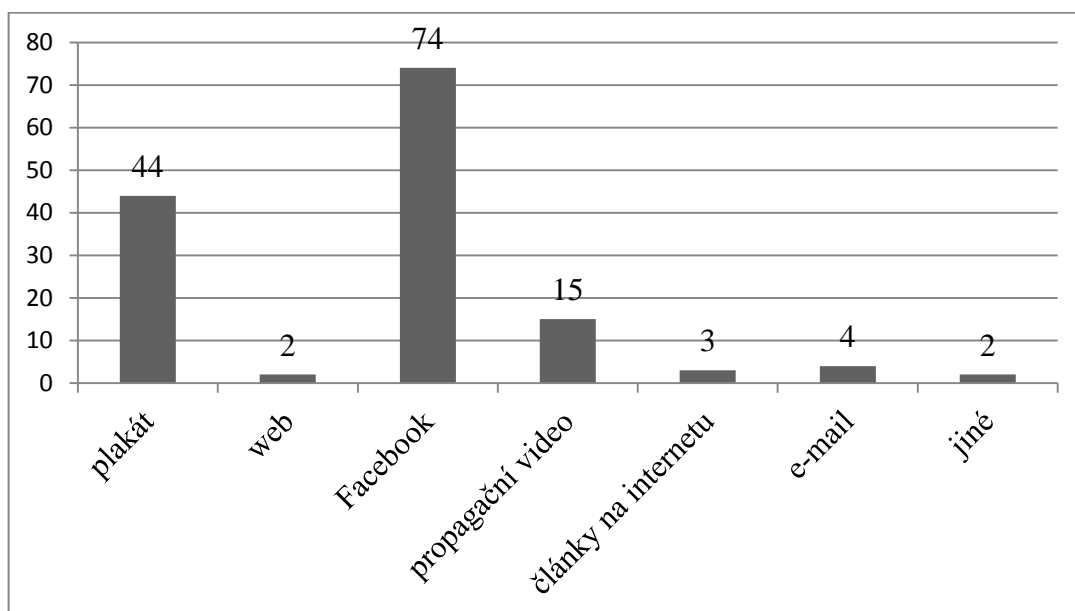
#### 8.4.4 Víte, kdy a kde se letos festival Mixer koná?



**Obrázek 22** – Povědomí o čase a místě letošního Mixeru (Vlastní zpracování, 2014)

Na otázku, jestli znají termín a místo konání letošního ročníku festivalu Mixer, odpovědělo 77 respondentů kladně, ale 23 respondentů údaje neznalo.

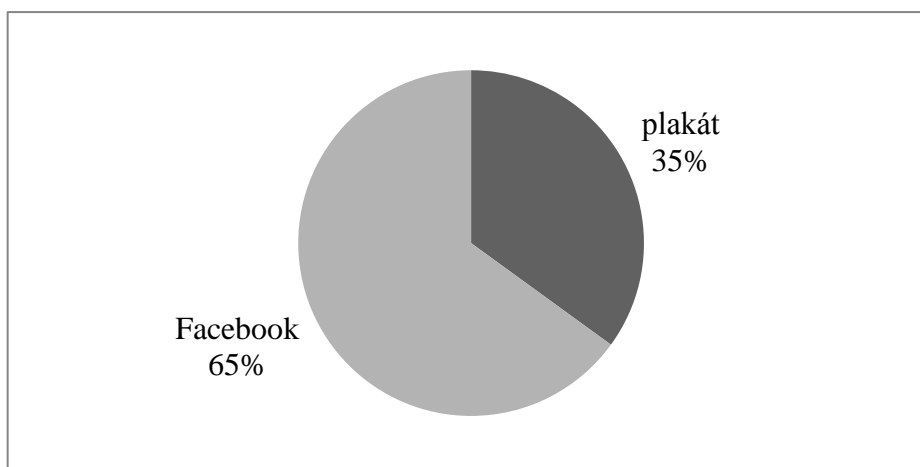
#### 8.4.5 Kterých komunikačních nástrojů festivalu jste si všiml/a?



**Obrázek 23** – Výraznost nástrojů Mixeru (Vlastní zpracování, 2014)

Jednoznačně nejvíce, to je 74 respondentů si všimlo z komunikačních nástrojů Facebooku, 44 respondenti si všimli plakátů, 15 dotázaných označilo propagační video, 4 e-mail, 3 dotázaní studenti si všimli článku na internetu a po dvou získal web a jiné.

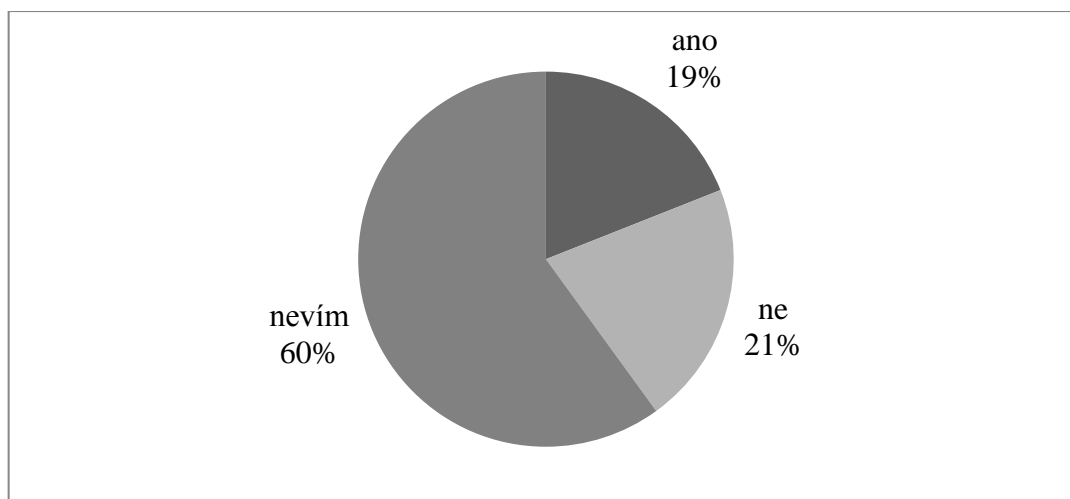
#### 8.4.6 Který typ z těchto komunikačních nástrojů preferujete?



**Obrázek 24** – Preference komunikačních nástrojů festivalu (Vlastní zpracování, 2014)

Nadpoloviční většina, tedy 65 dotázaných odpověděla, že z uvedených komunikačních nástrojů preferuje Facebook, lze proto usuzovat, že tento nástroj vnímají komplexně a zřejmě nerozlišují mezi typem sdělení – články, videa, reklama k nim přicházejí na Facebooku, proto jej pravděpodobně označili. 35 respondentů odpovědělo, že preferují plakáty. Facebook je tedy u cílové skupiny výrazně oblíbenější než ostatní komunikační nástroje.

#### 8.4.7 Mělo by se na komunikaci festivalu něco změnit?



**Obrázek 25** – Potřeba změny komunikace (Vlastní zpracování, 2014)

60 studentů ze 100 dotázaných nemělo na potřebu změny komunikace festivalu žádný vlastní názor nebo se jim o tom nechtělo přemýšlet či mluvit a odpověděli jednoduše, že neví. 21 respondentů si myslí, že komunikace festivalu změnu nepotřebuje a 19 dotazovaných odpovědělo na otázku kladně.

Posledně jmenovaným 19 respondentům vnímajícím potřebu změny v komunikaci projektu byla položena doplňující otázka:

#### **8.4.8 Jaká změna komunikace vás v této souvislosti napadá?**

Mezi odpověďmi se opakovaně objevily následující návrhy: více outdoorových propagačních prostředků (kresby na chodnicích, City Light vitríny, neobvyklá ztřeštěná reklama) by chtělo 9 dotázaných studentů; propagační akci – například tematický koutek v nákupním centru, nějakou zajímavou soutěž by uvítalo 6 respondentů; umístění reklamy v rádiu napadlo 4 studenty; více plakátů na všechny školy ve Zlíně by chtěli také 4 tázaní; zábavnější formu plakátů by chtěli 3 studenti; výraznější prostředky obecně by doporučili celkem 4 studenti z 19 dotázaných, kteří z výzkumného souboru o celkem 100 respondentech vyjádřili svou představu o potřebě změny komunikace festivalu.

### **8.5 Shrnutí výsledků**

Realizované dotazníkové šetření přineslo údaje potřebné k vyhodnocení a zodpovězení související stanovené výzkumné otázky: „Jak zástupci cílové skupiny vnímají komunikační nástroje festivalu Mixer?“

Celkem bylo osloveno 169 studentů, z nichž o existenci multimediálního festivalu Mixer nevědělo 69 dotázaných. Osobním dotazováním byla shromážděna data od 100 respondentů, kteří festival Mixer znají.

Už samotný zjištěný fakt, že 69 studentů ze 169 oslovených festival neznalo, vypovídá o jisté neúčinnosti dosavadního způsobu propagace.

Soubor celkem 100 dotazovaných studentů z cílové skupiny projektu Mixer tvořilo 62 žen a 38 mužů; z nich bylo 61 studentů Univerzity T. Bati ve Zlíně, 20 studentů gymnázia, 11 studentů obchodní akademie a 8 studentů jiných středních škol ve Zlíně.

Z celého 100 členného souboru pouze 45 tázaných navštívilo v minulosti tento festival, 41 respondentů se festival letos chystá navštívit a 49 studentů se ještě o jeho návštěvě nerozhodlo.

Termín a místo konání letošního ročníku festivalu Mixer znalo celkem 77 respondentů ze 100, což je poměrně překvapivě vysoké procento, které vypovídá o slušné úspěšnosti komunikačních nástrojů sledovaného projektu.

Jednoznačně nejvíce, to je 74, respondentů si z komunikačních nástrojů všimlo Facebooku; 44 respondenti si všimli plakátů; 15 dotázaných znalo propagační video; 4 si uvědomili, že obdrželi e-maily; 3 dotázaní studenti si všimli článku na internetu, 2 uvedli web a jiné.

Nadpoloviční většina dotazovaných, to je 65, z uvedených komunikačních nástrojů preferuje Facebook. 35 respondentů preferuje plakáty. Facebook je tedy u sledované cílové skupiny významně oblíbenější než ostatní uvedené komunikační nástroje.

Pouze 19 dotazovaných ze 100 odpovědělo, že cítí potřebu změny v komunikaci festivalu Mixer a navrhovali: více outdoorové reklamy (kresby na chodnících, City Light vitríny, neobvyklá reklama), propagační akci (koutek v nákupním centru, nějakou zajímavou soutěž), umístění reklamy v rádiu, více plakátů na školy ve Zlíně, zábavnější formu plakátů a obecně výraznější prostředky komunikace festivalu.

Výzkumný vzorek je spíše jen orientační, v tak malém množství nemůže být reprezentativní, a proto takto získané výsledky rozhodně nelze zobecňovat.



## 9 DOPORUČENÍ

Doporučením pro následující ročníky festivalu Mixer i jiné podobně zaměřené projekty lze stanovit zvýšení komunikace směrem k potenciálním návštěvníkům. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření provedeného s cílovým publikem, nadpoloviční většina respondentů preferovala využití Facebooku jako hlavního komunikačního nástroje, přičemž celkem 74 osob z celkového vzorku 100 respondentů si tohoto nástroje komunikace všimlo u projektu Mixer. Je tedy přínosné se při tvorbě komunikace festivalů intenzivně věnovat právě Facebookovému profilu a jeho možnostech.

19 dotázaných dále zmínilo, že cítí potřebu vylepšení komunikace projektu, kdy navrhovali řešení, která se objevovala v komunikaci obou analyzovaných konkurenčních projektů Culturea a In Factory – více outdoorové reklamy, kterou efektivně využil festival In Factory v podobě přenosných panelů, uspořádání neobvyklé propagační události, jež využil projekt Culturea jako jednorázové vystavení tematického koutku ve zlínském nákupním centru, či vytvoření soutěže o vstupenky či ceny, nástroj, jehož účinky využily oba konkurenční projekty, In Factory jako soutěž o lístky na samotný festival a Culturea zase jako propagaci festivalových dní díky soutěžní hře o hodnotné ceny.

Pořadatelé následujících ročníků či podobných projektů by se tedy mohli zamyslet nad propojením množství komunikačních nástrojů z každé součásti komunikačního mixu, tedy se například více zaměřit na využití forem direct marketingu, tak jako to efektivně dokázal projekt Culturea se svými adresnými dopisy, podpory prodeje či neobvyklých outdoorových aktivit. Žádný z porovnávaných projektů pak nevyužil mediální prostor v tištěné formě, tedy v novinách či magazínech, což je škoda z hlediska stále vysokého objemu čtenářů těchto médií, jako je například široce čtený magazín In Zlín, který je distribuován zdarma.

Po srovnání jednotlivých komunikačních nástrojů jak samotného projektu Mixer, tak v perspektivě tří konkurenčních festivalů, a marketingové sondě u cílového publika tedy vyplynulo, že jistě existuje prostor pro zlepšení.

## ZÁVĚR

V této bakalářské práci se podařilo splnit její stanovený cíl seznámit čtenáře s problematikou marketingových komunikací multimediálního festivalu Mixer, provést srovnávací sekundární analýzu vybraných komunikačních nástrojů sledovaného projektu s nástroji dvou konkurenčních projektů a výsledky konfrontovat se závěrem provedeného primárního dotazníkového šetření vnímání komunikačních nástrojů festivalu jeho cílovou skupinou a na základě toho přinést doporučení pro tvůrce následujících ročníků tohoto festivalu.

Byly zodpovězeny výzkumné otázky, zda a jak se odlišují nástroje komunikace multimediálního festivalu Mixer a zvolených konkurenčních projektů, a jak zástupci cílové skupiny vnímají komunikační nástroje festivalu Mixer.

V teoretické části byla přiblížena oblast kultury se specifiky festivalových akcí a jednotlivých nástrojů jejich marketingového a komunikačního mixu, dále pak metody marketingového výzkumu následně aplikované ve výzkumné části této práce.

V praktické části byl charakterizován projekt Mixer a jeho konkrétní komunikační nástroje marketingového a komunikačního mixu, které byly dále srovnány s nástroji dvou konkurenčních projektů In Factory a Culturea. Byla zde také popsána realizace dotazníkového šetření vnímání komunikačních nástrojů festivalu cílovou skupinou možných návštěvníků a konfrontace zjištěných výsledků. Závěr praktické části přinesl shrnutí závěrů výzkumu a doporučení pro tvůrce následujících ročníků multimediálního festivalu Mixer.

Největším přínosem této práce je možnost aplikovat závěry a doporučení při realizaci příštích ročníků festivalu, kde bylo navrženo posílení komunikačních nástrojů ze všech oblastí komunikačního mixu a vzájemně je propojit, také je vhodné i nadále pokračovat a zdokonalovat komunikaci prostřednictvím Facebooku, který se ukázal být klíčovým komunikačním nástrojem.

Limity a možnosti realizace všech nových návrhů zákonitě vždy narazí na lidský faktor typu „zvyk je železná košile“, ovšem pro marketingové komunikace je to v postatě základní výzva – tyto zažité hranice stereotypu a konformity posunovat nebo překračovat.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ABZ.cz, © 2005-2014. *ABZ slovník cizích slov* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/festival>.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2009. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-1-0.
- [4] *Culturea*, 2014 [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://culturea.cz/>.
- [5] *Culturea*, 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [www.facebook.com/culturea/](http://www.facebook.com/culturea/).
- [6] Festival MIXER 21. – 25. listopadu 2005 ve Zlíně, 2005. In: *Infomag.cz* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.infomag.cz/clanek.phtml?IDClanky=419>.
- [7] *Festivaly Česko*, 2014 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://festivaly-cesko.cz/cz/festivaly>
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] *IN FACTORY*, 2013 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.infact.cz/>.
- [10] *IN FACTORY*, 2013. In: *IN FACTORY* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.infact.cz/novinky/1/multizanrova-prehliidka-hudby>.
- [11] In Factory festival, 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: [www.facebook.com/infactoryzlin/](http://www.facebook.com/infactoryzlin/).
- [12] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga et al, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [16] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MALINA, Jaroslav, 2009. Kultura. In: *Antropologický slovník* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>
- [18] Mixer, 2014. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [www.facebook.com/festival.mixer/](http://www.facebook.com/festival.mixer/).
- [19] Mixer 2014 spot, 2014. In: *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=T38dZjgV\\_5U](http://www.youtube.com/watch?v=T38dZjgV_5U).
- [20] Mixer rozsvítil Zlín!, 2011. In: *Neon TV* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://neontv.cz/2011/11/mixer-rozsvitil-zlin/>.
- [21] *Mixer.utb.cz*, 2014 [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: [www.mixer.utb.cz](http://www.mixer.utb.cz).
- [22] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [23] Srovnávací (komparativní) metoda, 2007. In: *Figlar.ic.cz* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://figlar.ic.cz/fss/new04.html>
- [24] ŠTARCHOŇ, Peter, 2004. *Priamy marketing, alebo, Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. [s. l.] : [s. n.]. 338 s. ISBN 8096907859.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obrázek 1</b> – Plakáty festivalu Mixer (Mixer, 2014).....	31
<b>Obrázek 2</b> – Spot festivalu Mixer (Mixer 2014 spot, 2014).....	31
<b>Obrázek 3</b> – Web Mixeru (Mixer.utb.cz, 2014) .....	32
<b>Obrázek 4</b> – Facebook Mixeru (Mixer, 2014).....	33
<b>Obrázek 5</b> – Reklama projektu Culturea (Culturea, 2014).....	35
<b>Obrázek 6</b> – Public relations projektu Culturea (Culturea, 2014).....	36
<b>Obrázek 7</b> – Public relations Culturea (Culturea, 2014) .....	37
<b>Obrázek 8</b> – Podpora prodeje projektu Culturea (Culturea, 2014).....	37
<b>Obrázek 9</b> – Direct marketing projektu Culturea (Culturea, 2014).....	38
<b>Obrázek 10</b> – Osobní prodej projektu Culturea (Culturea, 2014) .....	39
<b>Obrázek 11</b> – Reklamní panel projektu In Factory (In Factory festival, 2014) .....	40
<b>Obrázek 12</b> – Reklama projektu In Factory (In Factory festival, 2014) .....	41
<b>Obrázek 13</b> – Reklama In Factory (In Factory, 2014).....	41
<b>Obrázek 14</b> – Reklama In Factory (In Factory festival, 2014).....	42
<b>Obrázek 15</b> – Public relations In Factory (In Factory festival, 2014) .....	42
<b>Obrázek 16</b> – Podpora prodeje festivalu In Factory (In Factory festival, 2014).....	43
<b>Obrázek 17</b> – Povědomí o existenci projektu Mixer (Vlastní zpracování, 2014) .....	47
<b>Obrázek 18</b> – Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování, 2014) .....	48
<b>Obrázek 19</b> – Typ respondenty studované školy (Vlastní zpracování, 2014).....	48
<b>Obrázek 20</b> – Návštěvy festivalu (Vlastní zpracování, 2014).....	49
<b>Obrázek 21</b> – Plánovaná účast na letošním Mixeru (Vlastní zpracování, 2014).....	49
<b>Obrázek 22</b> – Povědomí o čase a místě letošního Mixeru (Vlastní zpracování, 2014).....	50
<b>Obrázek 23</b> – Výraznost nástrojů Mixeru (Vlastní zpracování, 2014).....	50
<b>Obrázek 24</b> – Preference komunikačních nástrojů festivalu (Vlastní zpracování, 2014).....	51
<b>Obrázek 25</b> – Potřeba změny komunikace (Vlastní zpracování, 2014) .....	51