

Cílem bakalářské práce je nabídnout analýzu prostředí českých hudebních festivalů a představit základní nástroje marketingu a propagace, které využívají. Práce v úvodu stručně představuje historii českých hudebních festivalů a popisuje některé trendy typické pro festivalovou scénu. Následně vymezuje základní pojmy z prostředí marketingu a komunikace, které jsou ve zbytku práce podrobněji rozebírány. V závěru jsou pak všechny představené teoretické poznatky aplikovány na konkrétním příkladu – sbírce festivalu Budějovický Majáles 2012. Jeho pořadatelům se podařilo během osmi dní od fanoušků získat 140 tisíc potřebných na pokrytí vzniklého deficitu rozpočtu.

Tato bakalářská práce čerpá z více než 80 různých českých i zahraničních zdrojů a nabízí tak doplnění minimálního množství české odborné literatury zaměřené na problematiku hudebních festivalů. Přínosem práce je také aplikace obecných poznatků ze světa marketingu a reklamy na specifické prostředí hudebních festivalů. Autor také na základě vlastní zkušenosti s pořádáním hudebních festivalů poukazuje na nejčastější chyby, kterých se organizátoři dopouštějí, a uvádí konkrétní příklady aplikace jednotlivých teoretických zásad.

Práce ukazuje na to, že ačkoli se v České republice festivalová scéna neustále rozvíjí, míra profesionality většiny pořadatelů není vysoká. Většina malých hudebních festivalů se potýká s nedostatkem financí a jen výjimečně jsou organizátoři schopni získat publicitu alternativními cestami – například virálními kampaněmi či kvalitní komunikací s novináři. Práce ukazuje, že propagace malých hudebních festivalů v České republice je tématem, u kterého je zapotřebí především doplnit chybějící literaturu a stanovit pravidla správné praxe, neboť realita jim odpovídá jen málokdy.