

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2016

Jozef Oravec

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Jozef Oravec

**Nové média ako dôležitá súčasť
marketingovej komunikácie eventov
elektronickej hudby**

Bakalárska práca

Praha 2016

Autor práce: **Jozef Oravec**

Vedúci práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ORAVEC, Jozef. *Nové média ako dôležitá súčasť marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby*. Praha, 2016. 33s. Bakalárska práca (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut komunikačných študií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Abstrakt

Bakalárska práca „Nové média ako dôležitá súčasť marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby“ analyzuje dôležitosť nových médií ako skupinu kľúčových komunikačných kanálov marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby. Porovnáva využívanie nových médií s tradičnými kanálmi zastúpenými bežne v marketingovom mixe komunikácie eventov elektronickej hudby, analyzuje efektivitu využitia nových médií v marketingovom mixe, skúma a porovnáva reálny a vnímaný vplyv využitia nových médií v marketingovom mixe na cieľovú skupinu.

V prvej časti sa bakalárska práca venuje popisu nových médií, ich spoločenskému aspektu a ich využitiu v marketingovej komunikácii; popisu elektronickej hudby a ich eventov a spoločenskému aspektu; a ukotveniu marketingovej komunikácie a dôležitosti využitia jej nástrojov v eventoch elektronickej hudby. Následne analyzuje jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie a ponúka dotazníkové šetrenie zamerané na vnímanie marketingových nástrojov eventov elektronickej hudby, na základe ktorého na záver hodnotí efektivitu marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby.

Abstract

Bachelor thesis "New Media as an important part of marketing communication of electronic music events" analyses the role of new media as a group of key communication channels of marketing communications of electronic music events. Compares the use of new media with traditional channels represented widely in the marketing mix of communication of electronic music events, analyses the effectiveness of the use of new media in the marketing mix, examines and compares real and perceived impact of the use of new media in the marketing mix for the audience. The first part of the thesis focuses on the description of the new media, the social aspects and its use in marketing communication; describes electronic music events and social aspects; and anchors marketing communication and the importance of use of its instruments in electronic music events. Then analyses the various tools of marketing communication and offers a questionnaire survey focused on perceptions of marketing tools used for electronic music events on which it concludes evaluation of the effectiveness of marketing communications of electronic music events.

Kľúčové slova

Nové médiá, marketing, marketingová komunikácia, marketing eventov, elektronická hudba,

Keywords

New media, marketing, marketing communication, marketing of events, electronic music

Rozsah práce: 55 675

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracoval samostatne a použil len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola použitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 13.5.2016

Jozef Oravec

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rád poďakoval všetkým, ktorí ma podporovali a stáli pri mne v ťažkých a temných časoch písania bakalárskej práce.

Menovite si moju veľkú vďaku zaslúži Mgr. David Klimeš, Ph.D., ktorý sa podujal na vedení tejto práce, Ing. Petra Koudelková, Ph.D. za odbornú pomoc pri zostavovaní dotazníkov, moji rodičia za neúnavnú podporu a moja priateľka, ktorá mi pomáhala prežiť toto náročné obdobie.

Institut [doplňte správný název]
Projekt bakalářské práce [doplňte případně formulář podle zadání institutu, katedry]

[Zde vložte projekt práce. Studenti IMS vkládají počáteční projekt!]

Obsah

1. ÚVOD	2
1.1. HYPOTÉZA.....	2
1.2. CIEĽ BAKALÁRSKEJ PRÁCE.....	3
1.3. METODOLÓGIA.....	4
2. VYMEDZENIE A CHARAKTERISTIKA SKÚMANÝCH JAVOV	6
2.1. NOVÉ MÉDIA.....	6
2.2. EVENTY ELEKTRONICKEJ HUDBY.....	8
2.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	13
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY	15
3.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH MÉDIÍ.....	15
3.2. OSTATNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY [MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH MÉDIÍ].....	16
3.3. ANALÝZA A POROVNANIE ROZSAHU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ELEKTRONICKEJ HUDBY PROSTREDNÍCTVOM NOVÝCH MÉDIÍ S ROZSAHOM OSTATNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	17
4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	19
4.1. PREVEDENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	20
4.2. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	20
4.3. ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5. VPLYV A EFEKTIVITA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY	26
5.1. SEGMENTÁCIA ÚČASTNÍKOV EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY.....	26
5.2. TARGETING MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY.....	27
5.3. VÝSKUM VPLYVU A EFEKTIVITY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY NA KLÚČOVÉ SEGMENTY ICH ÚČASTNÍKOV.....	27
6. ROĽA NOVÝCH MÉDIÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY	29
6.1. ZHODNOTENIE POSTAVENIA A DÔLEŽITOSTI NOVÝCH MÉDIÍ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ EVENTOV ELEKTRONICKEJ HUDBY.....	29
7. ZÁVER	30
7.1. ZHODNOTENIE VÝSKUMU BAKALÁRSKEJ PRÁCE.....	30
7.2. POTVRDENIE ČI VYVRÁTENIE HYPOTÉZY.....	30
SUMMARY	31
POUŽITÁ LITERATURA	32
SEZNAM PŘÍLOH	34
PŘÍLOHY	35

1. Úvod

Ako tému svojej bakalárskej práce som si zvolil nové médiá ako dôležitú súčasť marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby. Tento pomerne komplexný názov bakalárskej práce v sebe skrýva v skutočnosti pomerne jednoduchú mechaniku, kedy nové médiá, teda hlavne internet a sociálne siete, slúžia ako dôležitá súčasť promovania hudobných eventov zameraných na elektronickú hudbu.

Túto tému som si zvolil, pretože som veľkým fanúšikom a extenzívnym konzumentom elektronickej hudby a eventov elektronickej hudby. Eventy elektronickej hudby navyše často hodnotím a porovnávam nielen z užívateľského hľadiska, ale aj z hľadiska technického, marketingového a organizačného, pohybujem sa v komunitách a medzi ľuďmi, ktorí mnohé eventy elektronickej hudby organizujú, či sa ich zúčastňujú ako účinkujúci a v neposlednom rade som mal ja sám možnosť angažovať sa pri organizácii či promovaní niektorých eventov elektronickej hudby. Tieto aspekty sú hybateľom a motiváciou mojej intencie venovať sa v tejto bakalárskej práci práve eventom elektronickej hudby a ich marketingovej komunikácii so snahou týmto fenoménom porozumieť do väčšej hĺbky.

1.1. Hypotéza

Hypotézou tejto bakalárskej práce je v predpoklad, že nové médiá budú tvoriť významnú roľu v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby.

Táto primárna hypotéza vychádza z viacerých faktov, ktoré nasvedčujú tomu, že eventy elektronickej hudby významne spoliehajú pri marketingovej komunikácii, a teda v konečnom dôsledku aj úspešnosti, v prvom rade na nové médiá, konkrétne pravdepodobne na sociálne siete a internet. Fakty, ktoré ma viedli k vytvoreniu tejto hypotézy popisujem v nasledujúcich riadkoch.

Elektronická hudba je umožnená práve prostredníctvom nových médií a súčasne samotná elektronická hudba tvorí istý typ nového média. Prepojenosť nových médií a elektronickej hudby dosvedčuje v povrchnej rovine už len rozsah, aký zastáva elektronická hudba v slovníku nových médií, ktorý zachycuje rôzne formy umenia,

ktoré vznikajú práve v spolupráci s technológiami a novými médiami (POISSANT, 2001).

V hlbšej rovine možno analyzovať elektronickú hudbu z pohľadu nových médií prostredníctvom využitia princípov nových médií definovaných Manovichom (2002), ktoré možno pokladať za ucelenú komplexnú definíciu nových médií. Elektronická hudba totiž spĺňa axiomatické definície vlastností nových médií popísaných Manovichom, takže je možné elektronickú hudbu pokladať za nové médium.

Neustály nárast v používaní nových médií v spoločnosti a zvyšujúca sa všeobecná dôležitosť nových médií v marketingovej komunikácii je ďalším faktorom, z ktorého vychádza hypotéza tejto bakalárskej práce. Túto skutočnosť dokladá prieskum Českého statistického úradu (MALEČKOVÁ, 2015), kde je popisovaný nárast penetrácie internetu v domácnostiach od roku 2005, kedy bola penetrácia internetu v Českej republike iba 19 %, až po rok 2015, kedy už bola penetrácia internetu v Českej republike 73 %. Taktiež popisuje nárast vlastníctva počítačov v ČR, kedy v roku 2005 vlastnilo počítač 30 % domácností, naopak v roku 2015 už vlastnilo počítač 73 % domácností. Súčasne je popisovaná penetrácia internetom a mobilným internetom jednotlivcov, kedy v roku 2005 malo prístup k internetu 32 % jednotlivcov, v roku 2015 už 76 % jednotlivcov, a súčasne malo v roku 2011 prístup k mobilnému internetu iba 8 % jednotlivcov, ale v roku 2015 už 37 % jednotlivcov. Výskum ČSÚ ďalej popisuje stieranie rozdielov v demografických segmentoch, ktoré používajú internet. Ďalej tento výskum popisuje zvyšovanie prítomnosti na sociálnych sieťach a mnohé ďalšie čiastkové aspekty zvyšovania používania internetu českou spoločnosťou, ktoré spoločne prispievajú k dramatickému zvyšovaniu používania internetu v Českej republike.

V neposlednom rade predpokladám, že eventy elektronickej hudby sú navštevované predovšetkým mladšími ľuďmi, ktorí využívajú nové média vo väčšej miere, v čoho dôsledku sú tieto cieľové skupiny eventov elektronickej hudby lepšie zasiahnuteľné marketingovou komunikáciou práve na nových médiách.

1.2. Cieľ bakalárskej práce

Cieľom bakalárskej práce je porozumieť postaveniu nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby. Z tohoto hľadiska je

skúmanie hypotézy predloženej v predchádzajúcej kapitole možno vnímať ako najdôležitejší aspekt tejto bakalárskej práce a pri efektívnom a dôslednom nasledovaní tejto hypotézy by mal byť cieľ bakalárskej práce maximálne naplnený.

1.3. Metodológia

V bakalárskej práci o nových médiách ako dôležitej súčasti eventov elektronickej hudby aplikujem niekoľko metód, ktoré by mali zaistiť kvalitné preskúmanie stanovenej hypotézy a maximálne nasledovanie cieľu bakalárskej práce. Tieto metódy popíšem na nasledujúcich riadkoch.

Základnou metódou, použitou najmä v úvode bakalárskej práce, užitočnej najmä pri definovaní jednotlivých fenoménov, bude popisovanie a charakterizácia skúmaných fenoménov a ich aspektov, teda marketingovej komunikácie, nových médií, elektronickej hudby a hudobných eventov. Touto metódou by mala práca pomôcť k dokonalému pochopeniu jednotlivých skúmaných fenoménov a ich aspektov.

V ďalšej časti budem kombinovať nadobudnuté poznatky jednotlivých fenoménov a ich aspektov k porozumeniu ich vzťahov a ich vzájomného využitiu. Sústredím sa teda konkrétne na samotnú marketingovú komunikáciu eventov elektronickej hudby, ako z pohľadu nových médií, tak z pohľadu klasických typov médií používaných v marketingovej komunikácii.

Metódou, ktorá bude mať za úlohu skúmať rozsah marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby a porovnávať najmä rozsah marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby prostredníctvom nových médií a marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby prostredníctvom médií klasických, bude stručné dotazníkové šetrenie zamerané na profesionálov, ktorí sa venujú organizovaní a marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby.

Metódou, ktorá bude dôležitá v samotnom posudzovaní efektivity nových aj klasických médií v marketingovej komunikácii elektronickej hudby bude kvantitatívne dotazníkové šetrenie, ktoré bude mať za úlohu skúmať vzťah marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby so samotnými konzumentami týchto eventov, vzťahu týchto konzumentov so samotnými eventami elektronickej hudby a v neposlednej rade samostatných konzumentov elektronickej hudby. Výsledky tohoto

kvantitatívneho dotazníkového šetrenia by mali priniesť lepší vhl'ad do efektivity marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby.

Na základe dvoch kvantitatívnych dotazníkových šetrení, ktoré som načrtol vyššie, a ktorým sa budem venovať v im prislúchajúcich kapitolách, budem spolu s nadobudnutými poznatkami, ktoré budú taktiež popisované v prislúchajúcich kapitolách, schopný analyzovať a posúdiť platnosť či neplatnosť hypotézy definovanej v úvode.

2. Vymedzenie a charakteristika skúmaných javov

Pred skúmaním a popisovaním role nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby a ich dôležitosti je pre výborné porozumenie tejto problematiky potrebné jednotlivé fenomény najprv popísať. V tejto kapitole sa teda snažím a venujem čo najpodrobnejšiemu vymedzeniu a charakterizácii jednotlivých javov, ktoré v tejto bakalárskej práci popisujem. V prvej podkapitole 2.1. sa preto sústreďujem na popis nových médií a ich charakterizáciu. V ďalšej podkapitole 2.2. sa následne venujem popisu eventov elektronickej hudby, kde eventy elektronickej hudby najprv rozoberám z pohľadu jednotlivých fenoménov, teda samotnej elektronickej hudby a samotných eventov, respektíve hudobných eventov, ktoré sa spájajú do samotného väčšieho celku eventov elektronickej hudby.

Každý zo skúmaných fenoménov, teda nové média, eventy, respektíve hudobné eventy, elektronicnú hudbu a eventy elektronickej hudby dávam do kontextu dôležitosti z pohľadu dnešnej spoločnosti, a tam, kde to pokladám za relevantné, popisujem aj historický kontext jednotlivých popisovaných fenoménov.

2.1. Nové média

Nové média sú dnes už vnímané ako bežná súčasť spoločnosti a médií, ktoré nás obklopujú. Pre potreby tejto bakalárskej práce je ale potrebné popísať nové média a porozumieť tomuto fenoménu.

Historicky sa nové média objavujú ako pojem už od 60-tych rokov minulého storočia, pričom dôležitosť naberajú v polovici 90-tych rokov minulého storočia a nahrádzajú ako fenomén dovtedy prominentné multimédia (CHUN, KEENAN, 2006). Stávajú sa novým prominentným fenoménom na poli médií a uchvacujú si pozornosť svojou interaktivitou (ibid).

Pravdepodobne najlepšiu charakteristiku nových médií ponúka Lev Manovich (2002) v podobe princípov nových médií. Tento súbor axiomatických definícií nových médií popisuje vlastnosti, ktoré tvoria nové médiá.

Lev Manovich popisuje dva základné aspekty nových médií ako numerickú reprezentáciu a modularitu, z ktorých vychádzajú ďalšie tri aspekty, ktoré popisuje ako automatizáciu, variabilitu a transkódovateľnosť, respektíve prekódovateľnosť.

Prvá z dvoch základných vlastností, numerická reprezentácia, popisuje fakt, že všetky nové média sú zložené z digitálneho kódu, z čoho ďalej vyplýva, že nové média môžu byť popísané matematicky a súčasne je možné manipulovať nové média pomocou algoritmov. Z toho ďalej vyplýva, že je možnosť digitalizácie.

Druhým základným aspektom je modularita. Tento aspekt popisuje fakt, že nové média sú rozdeliteľné a spojitelné, pričom si stále zachovávajú istú štruktúru im vlastnú. Lev Manovich toto popisuje ako „fraktálnu štruktúru nových médií“.

Z týchto dvoch základných aspektov vychádzajú ďalšie tri. Prvým z nich je automatizácia. Vďaka modularite a numerickej reprezentácii je možné automatizovať isté aspekty nových médií. Z hľadiska tejto bakalárskej práce sa môže jednať napríklad o automatické zobrazovanie relevantnej reklamy a relevantného obsahu pre relevantnú cieľovú skupinu v rovnakom prostredí webovej stránky, sociálnej siete, či mobilného zariadenia, v ktorom sa pre nás nerelevantným segmentom zobrazuje automaticky iný obsah.

Ďalším aspektom je variabilita, čo popisuje istú fluiditu, potencionálnu nerovnosť nových médií, kedy môže mať jedno médium rôzne podoby, respektíve môže byť jeden obsah zobrazovaný v rôznych rozhraniach. Podobne ako automatizácia aj variabilita sa dá popísať na podobnom príklade, kedy sa rôznym užívateľom zobrazuje rôzny obsah, pričom tento aspekt nemá na svedomí automatizáciu zobrazenia, ale práve rôznorodosť. Na tomto princípe pracuje práve reklama cez Facebook alebo Google, prípadne geograficky zameraná reklama. Podobná rôznorodosť sa dá pozorovať napríklad na odporúčanej hudbe pri streamovaní. Variabilita teda prispieva k vyššej individualite.

Posledným aspektom je transkódovateľnosť, respektíve prekódovateľnosť, čo popisuje vlastnosti nových médií, ktoré umožňujú, že každé nové médium je na jednej strane dokonale reprezentované a pochopiteľné pre užívateľa nových médií, na druhej strane je toto isté médium reprezentované a pochopiteľné pre počítačovú štruktúru, v ktorej existuje. Nové médium sa teda pre užívateľa javí ako médium klasické, no pod povrchom je úplne iné.

Nové médiá predstavujú nekonečnú škálu možností využitia pre užívateľov, čo ďalej predstavuje ďalšiu nekonečnú škálu využitia pre marketérov. Pre konkretizáciu môžeme z marketingového hľadiska určiť novými médiami všetky internetové rozhrania, sociálne siete, aplikácie, emailový marketing, a podobne. V princípe sa ale dá ísť ešte ďalej – de facto akékoľvek klasické médium, ktoré digitalizujeme a využijeme jeho nový potenciál v získaných aspektoch nových médií, môžeme označiť ako nové médium – napríklad digitalizované rádio, ktoré ponúka personalizovanú reklamu a teda variuje reklamný obsah užívateľom môžeme označiť ako marketing prostredníctvom nových médií. V praxi sa ale zatiaľ uspokojíme s popísanými možnosťami, ktoré v dnešnej dobe reálne a kvalitne fungujú – teda sociálne siete, web, aplikácie, emailový marketing, reklama vo vyhľadávačoch, a podobne.

2.2. Eventy elektronickej hudby

Pre dokonalé vymedzenie a charakteristiku eventov elektronickej hudby je potrebné v prvom rade definovať jednotlivé zložky tohoto fenoménu. V prvej podkapitole 2.2.1. teda definujem eventy, respektíve hudobné eventy, a následne v podkapitole 2.2.2. elektronicnú hudbu. Po definovaní týchto fenoménov bude v podkapitole 2.2.3. možné jednoducho identifikovať samotné eventy elektronickej hudby pre potreby tejto práce.

2.2.1. Eventy a hudobné eventy

Pre pochopenie eventov elektronickej hudby je potrebné popísať samotné eventy a následne samotné hudobné eventy.

Event sa prekladá do slovenčiny ako udalosť. Udalosť znamená “niečo”, čo sa deje na určitom mieste, v určitom ohraničenom čase a má určitý význam. Súčasne môže udalosť znamenať plánovanú verejnú či sociálnu príležitosť.

Hudobné eventy môžu byť teda udalosťami, ktoré sa dejú na určitom mieste, v určitom ohraničenom čase a majú hudobný význam, prípadne plánovanú verejnú či sociálnu príležitosť s prítomnosťou hudby ako dôležitého aspektu udalosti.

Hudobné eventy sú teda udalosťami, na ktorých sa stretávajú ľudia za účelom konzumácie hudby. Konajú sa na konkrétnom mieste a v konkrétnom čase a nesú istý

sociálny aspekt. Môžu byť verejné aj neverejné, no v súvislosti s touto bakalárskou prácou sa sústreďujem na tie verejné.

Verejné hudobné eventy sa môžu deliť do rôznych kategórií. Môžeme rozdeľovať na indoorové a outdoorové hudobné eventy, kedy indoorové eventy predstavujú najmä eventy v kluboch a koncertných halách, outdoorové hudobné eventy predstavujú najmä eventy v parkoch, na štadiónoch či open-air hudobné festivaly. V princípe ale táto kategorizácia nie je zaväzujúca a existuje rada eventov, ktoré sú nezaškatuľkovateľné.

Pri prieskume hudobnej konzumpcie rozdelila spoločnosť Nielsen (EVERYONE LISTENS TO MUSIC, BUT HOW WE LISTEN IS CHANGING, 2015) hudobné eventy na „Live Music Concerts“, „Music Festivals“, „Small Live Music Sessions“ a „DJ event“.

2.2.2. Elektronická hudba

Elektronická hudba pôsobí v dnešnej dobe ako všadeprítomný element medzi celou škálou hudobných žánrov, dokonca často prenikajú jej aspekty do ostatných hudobných štýlov.

Vzhľadom na neustále zvyšovanie častosti používania nových médií v rôznych aspektoch života je tento trend pochopiteľný. Nielen elektronická hudba, ale všetky žánre hudby sú v dnešnej dobe distribuované a konzumované výrazne prostredníctvom nových médií, prípadne hrajú nové média a digitalizácia veľkú roľu pri distribúcii a konzumácii hudby prostredníctvom médií klasických, čo dokazuje napríklad výrazná postupná digitalizácia klasických médií.

Potvrdzujú to aj viaceré výskumy zamerané na konzumáciu hudby spoločnosti Nielsen v rokoch 2014 a 2015.

Štúdia vydaná v roku 2015 (EVERYONE LISTENS TO MUSIC, BUT HOW WE LISTEN IS CHANGING, 2015), zameraná na konzumáciu hudby v roku 2014, popisuje postupnú zmenu v spôsobe konzumácie hudby. Hovorí o dominantnom postavení vysielania hudby na požiadanie, teda tzv. „streamovania“, ktoré neustále upevňuje svoju pozíciu v spôsobe počúvania hudby. Podľa štúdie došlo v USA k zvýšeniu počtu streamovaných zvukových záznamov zo 106 miliárd v roku 2013 na 164 miliárd zvukových stôp v roku 2014. Pre zameranie tejto bakalárskej práce vzišli

z výskumu ďalšie zaujímavé dáta, ktoré popisujú výdavky konzumentov hudby. Konkrétne štúdia popisuje, že konzumenti hudby, ktorých mimochodom tvorí 93 % populácie (ibid), vynakladajú najväčšiu časť financií, teda 35 %, vynaložených na konzumáciu hudby, na živé hudobné koncerty, 8 % na hudobné festivaly, 5 % na malé hudobné zhromaždenia a 3,5 % na hudobné eventy zamerané na DJov, čím priemerný konzument hudby vynakladá dohromady 51,5% podiel z financií vynaložených na konzumáciu hudby práve na hudobné eventy, čo robí z hudobných eventov vskutku zaujímavý a nezanedbateľný trh. Za zmienku stoja taktiež prostriedky vynaložené na konzumáciu hudby prostredníctvom nových médií, kedy konzument hudby vynakladá v priemere 8 % z prostriedkov vynaložených na konzumáciu hudby práve na kupovanie digitálnych zvukových sôp, 7 % na kupovanie digitálnych albumov a 3 % na hudobné streamovanie. Z tejto štúdie je teda patrné, že nové média a hudobné eventy majú v hudobnom svete silnú pozíciu, ktorá navyše svoju prezenciu, hlavne čo sa týka nových médií, neustále zvyšuje

Štúdia vydaná spoločnosťou Nielsen v roku 2016 (2015 U.S. MUSIC YEAR-END REPORT, 2016), zameraná na konzumáciu hudby v roku 2015, popisuje naďalej rastúci trend v popularite „streamovania“ hudby prostredníctvom nových médií, kedy popularita „streamovania“ narástla oproti roku 2014 o 83 %.

V predchádzajúcich riadkoch som justifikoval elektronickú hudbu ako zaujímavý a skúmania hodný fenomén, no pre potreby tejto práce je dôležité si definovať samotnú elektronickú hudbu.

Pojem elektronická hudba označuje elektroakustickú hudbu, ktorej definíciu ponúka napríklad Lenka Dohnalová (2001). Elektroakustická hudba vzniká v 70-tych rokoch a môžeme takto označiť hudbu, ktorej akustický obsah je tvorený elektronicky, a to čiastočne alebo úplne. Elektroakustická hudba je tvorená prostredníctvom zvukovo technických technológií, ktoré môžu byť využité buď pre jej tvorbu, alebo pre zmenu zvukových či štrukturálnych vlastností zvukovej stopy. Tieto technológie súčasne umožňujú reprodukciu výsledku získaného procesom tvorby elektroakustickej hudby. Podobnú definíciu ponúka Poissant (2001), ktorý elektroakustiku definuje ako „kombináciu akustiky a elektroniky, kedy elektroakustika študuje transformáciu

zvukových vln do elektrického signálu a vice versa“¹. Poissant (ibid) ďalej v súvislosti s elektronickou hudbou popisuje ako dôležitý aspekt elektroakustickej hudby jej možnosť úpravy, respektíve úpravy zvukových vln a reprodukciu samotných zvukových vln a ich následné spájanie do väčšieho celku zvukových stôp, ktoré chápeme ako nahrávky elektronickej hudby.

V súvislosti s týmito definíciami elektronickej hudby by bolo v dnešnej dobe, vzhľadom na emergenciu a extenzívne, takmer výlučné, používanie nových médií v procese tvorby celej škály hudobných štýlov, pokladať za elektronickú hudbu každú zvukovú stopu, ktorá bola zaznamenaná elektronicky, prípadne každú zvukovú stopu, ktorá je digitalizovaná. Vzhľadom na vzostup streamovania hudby a výrazného využívania digitálnych zvukových stôp aj pri ostatnej distribúcii hudby je ďalej možné chápať vo svetle popísaných definícií akúkoľvek digitálne distribuovanú, či inak digitalizovanú zvukovú stopu považovať za elektroakustickú. Preto dochádza k skratke a v princípe sa za elektronickú hudbu pokladajú tie zvukové nahrávky, ktoré zdieľajú charakteristiky s pôvodnou elektroakustickou hudbou.

V kontexte tejto bakalárskej práce teda pre konkrétnejšiu definíciu elektronickej hudby budem vychádzať z typu elektronickej hudby, ktorá je definovaná ako počítačová hudba, kde počítač zohráva ústrednú roľu pri tvorbe hudby (DOHNALOVÁ, 2001). V spolupráci s počítačom je hudobníkovi umožnené usporadúvať kompozíciu zvukových stôp, upravovať a vytvárať nové zvuky. Spoločne s pravidlom, že elektronická hudba by mala vychádzať z pôvodnej elektronickej hudby, je možno túto definíciu pokladať ako najlepšie popisujúcu modernú elektronickú hudbu pre potreby tejto bakalárskej práce.

Pre prechod od kvalitných, no pomerne vágnych definícií elektronickej hudby po úplnú konkretizáciu toho, čo v kontexte tejto bakalárskej práce popisujem ako elektronickú hudbu, sa obraciam k popisu profesora Kembrewa McLeoda (2001), ktorý popisuje elektronickú hudbu ako akýsi metažáner, „dáždnik“, ktorý zoskupuje nepreberné množstvo jednotlivých subžánrov elektronickej hudby, ktoré už len zo samotnej povahy elektronickej hudby neustále vznikajú vďaka jednoduchej kombinovateľnosti, čo je spôsobené hlavne tým, že samotná elektronická hudba

¹ Z anglického originálu „Combining acoustics and electronics, electroacoustics is the study of the transformation of a sound wave into an electrical signal and vice versa.“ (POISSANT, 2001)

predstavuje nové médium. Ak opäť nazrieme na elektronickú hudbu z pohľadu princípov nových médií Manovicha (2002), je táto komplexita uchopiteľnosti elektronickej hudby pochopiteľná. V elektronickej hudbe, ako v novom médiu, sa stretávame s princípmi nových médií, ktoré samotné určujú istú ambiguitu vlastnú elektronickej hudbe. Princípy, ktoré k tomu prispievajú, sú hlavne modularita, variabilita a transkódovateľnosť.

Aby som mohol konkretizovať elektronickú hudbu, citujem práve profesora McLeoda (2001), ktorý ponúka extenzívny zoznam subžánrov elektronickej hudby: „abstract beat, abstract drum-n-bass, acid house, acid jazz, acid rave, acid-beats, acid-funk, acid-techno, alchemic house, ambient dance, ambient drum-n-bass, amyl house, analogue electro-funk, aquatic techno-funk, aquatic-house, atomic breaks, avant-techno, bass, big beat, bleep-n-bass, blunted beats, breakbeat, chemical beats, Chicago garage, Chicago house, coldwave, cosmic dance, cyber hardcore, cybertech, dark ambient, dark core, downtempo funk, downtempo future jazz, drill-n-bass, droncore, drum-n-bass, dub, dub-funk, dub-hop, dub-n-bass, electro, electro-acoustic, electro-breaks, electro-dub, freestyle, future jazz, futuristic breakbeat, futuristic hardbeats, futuristic hardstep, gabber, garage, global house, global trance, goa-trance, happy hardcore, hardcore techno, hard chill ambient, intelligent drum-n-bass, intelligent jungle, intelligent techno, miami bass, minimal techno, minimal trance, morphing, mutant techno, mutated minimal techno, mystic-step, neurofunk, noir-house, nu-dark jungle, old school, organic chill-out, organic electro, organic electronica, progressive house, progressive low frequency, progressive trance, ragga, ragga-jungle, rave, techstep, techxotica, trance, trancecore, trance-dub, tribal, tribal beats, tribal house, tribal soul, trip-hop, tripno, twilight electronica, two-step, UK acid, UK breakbeat, underground, world-dance.“

Z týchto žánrov vyberám tie, ktoré pokladám za relevantné, respektíve ktoré podľa môjho úsudku zastrešujú väčšinu žánrov, ktoré možno nájsť v extenzívnom zozname profesora McLeoda. Tieto žánre som súčasne zahrnul aj do výskumu. Jedná sa o breakbeat, drum and bass, electro (respektíve electro house), garage, house, techno, trance, pričom som k zoznamu, ktorý som použil aj vo výskume, doplnil deep house, dubstep, tech house a trap.

2.2.3. Eventy elektronickej hudby

Po detailnej analýze jednotlivých subfenomérov eventov elektronickej hudby, teda eventov, respektíve hudobných eventov, a elektronickej hudby, je pomerne jednoduché určiť eventy elektronickej hudby.

Eventy elektronickej hudby je možné označiť ako udalosti, na ktorých sa stretávajú ľudia za účelom konzumácie elektronickej hudby. Konajú sa na konkrétnom mieste a v konkrétnom čase a nesú istý sociálny aspekt. Prípadne tiež plánovanú verejnú či sociálnu príležitosť s prítomnosťou elektronickej hudby ako dôležitého aspektu tejto udalosti.

2.3. Marketingová komunikácia

K vymedzeniu a charakteristike marketingovej komunikácie je potrebné pristúpiť vymedzením nadradených fenoménov. V nasledujúcich riadkoch teda popisujem marketing a marketingový mix.

Kotler a Armstrong (2004) definujú marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci aj skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny či iných hodnôt.“

Marketing, respektíve marketingový proces, je ďalej zložený zo strategického plánu, ktorý určuje použitie jednotlivých zložiek marketingového mixu. Marketingový mix je teda v marketingu dôležitou zložkou, ktorý je popisovaný ako „súbor taktických marketingových nástrojov (výrobovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky), ktoré umožňujú upravovať ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu“ (ibid). Do marketingového mixu teda spadá aj komunikačná politika, respektíve marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia je teda dôležitým nástrojom, respektíve súborom nástrojov pre uspokojenie potrieb v procese výroby a výmeny.

Marketingová komunikácia je súbor nástrojov, ktorého účelom je komunikovať „jasné, konzistentné a presvedčivé správy o sebe (firme) a svojej (firemnej) ponuke“ (ibid). Primárne tvoria marketingovú komunikáciu tri zložky, ktorými sú reklama, podpora predaja a public relations.

Marketingová komunikácia sa dá popisovať aj ako marketingový komunikačný mix, ktorý sa „skladá zo špecifickej zmesy reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a nástrojov priameho marketingu“.

Je dôležité upozorniť na fakt, že akademický názor na vzťah marketingovej komunikácie a public relations sa rôzni. V kontexte tejto bakalárskej práce popisujem marketingovú komunikáciu eventov elektronickej hudby práve z pohľadu Kotlera a Armstronga, ktorí zaraďujú public relations pod marketingovú komunikáciu, teda pokladajú public relations ako súčasť marketingovej komunikácie. V princípe podľa môjho názoru nie je chybné zaraďovať public relations vedľa, či nad marketingovú komunikáciu, záleží však primárne od kontextu a následnej práce s týmito pojmami. V kontexte tejto práce je podľa môjho názoru jednoduchšie prikloniť sa k zaradeniu public relations pod marketingovú komunikáciu, najmä z pohľadu ambiguitu významov komunikačných nástrojov používaných prostredníctvom nových médií, kedy môže byť jeden nástroj súčasne nástrojom klasickej reklamy, a súčasne nástrojom public relations. Najlepším príkladom tejto ambiguitu marketingových nástrojov nových médií môže byť napríklad obsah na sociálnych sieťach, ktorý plní dvojitú roľu – v prípade obyčajného obsahu možno hovoriť skôr o forme public relations, no v prípade plateného zvýšenia dosahu tohoto príspevku môžeme tento obsah označiť už skôr za reklamu. V neposlednej rade je dôležité poznamenať, že akákoľvek komunikácia v explicitnejšej či implicitnejšej miere prispieva k predaju našej služby, teda aj public relations je koniec koncov nástrojom, ktorý zvyšuje predaj služieb či produktov.

Tvorba komunikačného mixu, teda výber komunikačných tém a nástrojov marketingového mixu, by mala viesť k popisovanému uspokojeniu potrieb. V kontexte tejto bakalárskej práce bude marketingová komunikácia uspokojovať potreby, respektíve túžby konzumentov elektronickej hudby zúčastniť sa eventov elektronickej hudby.

Konkrétne nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú relevantné a používané pre potreby marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby, popisujem v prislúchajúcich kapitolách, teda v tretej kapitole a jej podkapitolách.

3. Marketingová komunikácia eventov elektronickej hudby

V tretej kapitole sa venujem marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby. V prvých dvoch kapitolách sa venujem jednotlivým nástrojom marketingovej komunikácie, ktoré sú relevantné z hľadiska promovania eventov elektronickej hudby. V prvej podkapitole 3.1. sa venujem marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby, ktorá využíva nové médiá, respektíve novým médiám, ktoré sa využívajú ako nástroje marketingovej komunikácie a sú relevantné pri promovaní eventov elektronickej hudby. V druhej podkapitole 3.2. sa venujem ostatnej marketingovej komunikácii využívanej v procese promovania eventov elektronickej hudby, respektíve klasickým nástrojom marketingovej komunikácie, ktoré sú relevantné pre eventy elektronickej hudby. V poslednej podkapitole 3.3. analyzujem rozsah marketingovej komunikácie a sústreďujem sa na porovnanie rozsahu využívania klasických nástrojov marketingovej komunikácie s rozsahom nástrojov marketingovej komunikácie prostredníctvom nových médií. Vzhľadom na náročnosť takejto analýzy som sa rozhodol analyzovať tieto rozsahy prostredníctvom jednoduchého kvantitatívneho dotazníkového šetrenia, ktorým som skúmal postoje samotných organizátorov a marketérov eventov elektronickej hudby.

3.1. Marketingová komunikácia eventov elektronickej hudby prostredníctvom nových médií

Marketingová komunikácia eventov elektronickej hudby prostredníctvom nových médií sa môže odohrávať prostredníctvom niektorých nástrojov, ktoré popisujem v tejto podkapitole.

Sociálne siete sú dôležitou súčasťou moderného marketingového mixu. Petr Frey (2011) definuje sociálne siete ako „súhrn technických nástrojov a platforiem, ako sú sociálne siete, on-line komunity a siete umožňujúce zdieľanie videí a obrázkov bez nutnosti inštalovať ďalší softvér.“ Pre potreby tejto bakalárskej práce rozlišujeme primárne sociálne siete ako Facebook, Twitter, Instagram a Soundcloud. Sociálne siete sú dnes významným nástrojom marketingovej komunikácie, kde sa schádzajú rôzne on-line komunity, z ktorých mnohé sú relevantné pre marketing eventov elektronickej

hudby. Ľudia navyše využívajú siete „k informovaniu o zaujímavých eventoch a iných akciách“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011).

Ďalším dôležitým nástrojom marketingu prostredníctvom nových médií sú webové stránky, ktoré „sa staly dôležitou súčasťou marketingového mixu firiem a ďalších inštitúcií“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011). Webové stránky sa dajú taktiež chápať na jednej strane ako nástroj direct marketingu a súčasne ako reklamný nástroj (ibid).

Word-of-mouth marketing síce pôvodne nepatril do marketingovej komunikácie prostredníctvom nových médií, no s príchodom sociálnych sietí sa stali nové média dominantnou platformou, na ktorej sa WOM marketing odohráva. WOM prebieha primárne v rodinách, kde takto prebieha polovica všetkého WOM marketingu, nasledujú kolegovia a známy (23 %, respektíve 20 %) a priatelia (10 %) (KARLÍČEK, KRÁL, 2011).

V neposlednom rade je do budúcnosti pre marketingovú komunikáciu eventov elektronickej hudby určite zaujímavý geomarketing, ktorý bude využívať polohu prostredníctvom GPS a bude tak schopný ešte efektívnejšieho cielenia reklamy na kľúčové segmenty (BAČUVČÍK, 2011).

3.2. Ostatná marketingová komunikácia eventov elektronickej hudby

Ostatnou marketingovou komunikáciou eventov elektronickej hudby sa rozumejú klasické marketingové nástroje, ako sú televízia, rádio a outdoorová reklama.

Tieto marketingové nástroje, okrem outdoorovej reklamy, sú podľa môjho názoru pre potreby marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby nevhodné vzhľadom na vysoké náklady, nemožnosť detailného cielenia, ako je tomu pri marketingových nástrojoch na nových médiách, a absencie cieľových skupín, ktoré by neboli efektívne dosiahnuteľné týmto typom klasických marketingových nástrojov.

3.3. Analýza a porovnanie rozsahu marketingovej komunikácie elektronickej hudby prostredníctvom nových médií s rozsahom ostatnej marketingovej komunikácie

Analýzu porovnania rozsahu marketingovej komunikácie elektronickej hudby prostredníctvom nových médií v porovnaní s rozsahom ostatnej marketingovej komunikácie som sa rozhodol vyriešiť jednoduchým dotazníkom, ktorý som rozposlal profesionálom eventov elektronickej hudby, teda ich organizátorom a marketérom.

Dotazník prikladám ako prílohu č. 1 v prílohách tejto bakalárskej práce.

V tomto dotazníkovom šetrení som získal 8 respondentov, šetrenie teda nie je príliš relevantné, no pre ilustračné potreby tejto práce slúži dostatočne.

V dotazníkovom šetrení som skúmal názor profesionálov na relevanciu jednotlivých nástrojov a to, ako tieto nástroje reálne používajú. Názory som následne indexoval na hodnoty od 0, respektíve 1 po 5, kde 0 znamenalo buď to, že pokladajú nástroj za úplne irelevantný, alebo ho nepoužívajú, hodnotenie 1 vyjadrovalo málo relevantný názor na nástroj, respektíve nízku frekvenciu používania, a hodnotenie 5 naopak vyjadrovalo vnímanú vysokú relevanciu nástroja, respektíve jeho významné využívanie.

Ako najrelevantnejšie vnímaný nástroj marketingovej komunikácie bol označený Facebook, s priemerným indexom relevancie 4,5. Facebook súčasne dosiahol aj najvyššie hodnotenie používania s indexom taktiež 4,5.

Na druhom mieste vo vnímaní relevantnosti skončili portály o eventoch, ktoré dosiahli index vnímanej relevancie 4, nezaostávali príliš ani v indexe používateľnosti, kde dosiahli index 3,25.

Ako tretí najrelevantnejší vnímaný nástroj skončili prekvapivo články, s priemerným indexom relevancie 3,125, ktoré ale dosiahli v používateľnosti hodnotenie iba 1,875, teda sú vnímané ako nástroj, ktorý by mohol byť používaný vo väčšej miere. Nízke hodnotenie používateľnosti môže byť spôsobené s náročnosťou produkovania a publikovania článkov.

Štvrtým najrelevantnejším vnímaným nástrojom označili Soundcloud, ktorý dosiahol priemerný index relevancie 3,5. Index používateľnosti dosiahol o čosi nižší, teda 2,75.

Pomerne nečakane vysoko sa umiestnila OOH reklama, s indexom relevancie 3,25, s rovnakým indexom používateľnosti 3,25.

Webové stránky sa s indexom relevancie 2,875 umiestnili na šiestom mieste, no v indexe používateľnosti dosiahli len 0,5. Príčinou môže byť náročnosť tvorby a správy vlastných webových stránok, čo by súhlasilo s častým hodnotením 0, jedným hodnotením 1 a jedným hodnotením za 4. Tieto údaje sa dajú vyložiť tak, že väčšina profesionálov elektronických hudobných eventov nemá vlastné webové stránky, preto hodnotili v drvivej väčšine 0. Toto vysvetlenie by súhlasilo s reálnou praxou.

Na ďalšom mieste sa umiestnil Twitter, s hodnotením vnímanej relevancie 2,125 a nižším hodnotením používateľnosti 1. Príčinou môže byť nízka aktívna penetrácia Twitteru v našom prostredí.

Ďalšie miesto patrilo Spotify s hodnotením relevancie 1,625 a hodnotením používateľnosti 0,875.

Instagram a emailing sa umiestnili na posledných dvoch priečkach medzi nástrojmi marketingovej komunikácie nových médií s hodnoteniami relevancie 1,125, respektíve 0,75, a hodnoteniami používateľnosti 1, respektíve 0,375.

Posledné dve priečky z klasických médií obsadili rádio a TV, s hodnoteniami relevancie 1, respektíve 0,125, a hodnoteniami používateľnosti 0,25, respektíve 0. Prekvapením bolo pomerne vysoké hodnotenie relevancie rádia.

Zaujímavým trendom v tomto šetrení bolo takmer pravidelné nižšie hodnotenie používateľnosti v porovnaní s hodnotou relevancie. Tento fenomén si vykladám tak, že profesionáli v eventoch elektronickej hudby vnímajú relevanciu nástrojov, no nie sú schopní využiť vnímaný potenciál niektorých nástrojov marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby.

4. Dotazníkové šetrenie

K potrebám tejto bakalárskej práce som sa rozhodol vytvoriť dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom bolo získať doplňujúce údaje, ktoré by pomohli potvrdiť či vyvrátiť hypotézu tejto bakalárskej práce a pomohli lepšie objasniť jednotlivé aspekty marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby.

Ako praktickú príručku k tomuto kvantitatívnemu dotazníkovému šetreniu som použil publikáciu od Miroslava Dismana (2000), ktorá poslúžila ako užitočný sprievodca pri tvorbe, prevedení a analýze dotazníkového šetrenia.

Samotný kvantitatívny dotazník je priložený ako príloha č. 2 v tejto bakalárskej práci.

V nasledujúcich riadkoch popíšem dotazník, jeho jednotlivé časti a funkciu konkrétnych otázok v ňom obsiahnutých.

Podstatné otázky, ktoré rozhodovali o vhodnosti kandidátov k výskumu, ktoré boli koncipované ako filtračné otázky, predstavovali otázky 1 a 5. V otázke č. 1 som zisťoval, či respondent vôbec navštevuje eventy elektronickej hudby. Ak bola odpoveď negatívna, bolo dotazníkové šetrenie s týmto respondentom predčasne ukončené.

Otázka č. 2 bola zameraná na zbieranie doplnkových dát, z ktorých mohli vyplynúť zaujímavé korelácie.

Otázka č. 3 a otázka č. 4 bola iba doplnková, pripravovala a viedla respondenta k otázke číslo 5, ktorá bola filtračná. Výskum som sa snažil zamerať primárne na Prahu, takže respondenti, ktorí nenavštívili eventy elektronickej hudby v Prahe boli pre predmet tohoto výskumu taktiež nezaujímaví.

Otázky č. 6 a 7 boli opäť doplnkovými, z ktorých mohli vyplynúť zaujímavé korelácie.

Otázky č. 8 až 15 predstavovali hlavné aspekty dotazníkového šetrenia, z ktorých vzišli dáta relevantné pre potreby tejto bakalárskej práce.

Otázky č. 16 až 18 zisťovali demografické údaje o respondentoch. Tieto otázky boli strategicky umiestnené na záver dotazníkového šetrenia.

4.1. Prevedenie dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie bolo distribuované pomocou sociálnych sietí a internetu. Takáto distribúcia môže byť mierne skresľujúca, no pre potreby bakalárskej práce môžeme pokladať takúto distribúciu ako dostatočnú.

Pri dotazníkovom šetrení sa podarilo nazbierať celkovo 81 odpovedí, pričom cez filtračné otázky prešlo 30 respondentov, ktorí sa ukázali ako relevantní pre zameranie tejto bakalárskej práce. Výsledky dotazníkového šetrenia interpretujem v ďalšej kapitole.

4.2. Výsledky a analýza dotazníkového šetrenia

Dotazníkové šetrenie prinieslo zaujímavé dáta. Najzaujímavejšie dáta, boli o získavaní informácií o eventoch elektronickej hudby. Výsledky týchto odpovedí som sa rozhodol indexovať na priemernú hodnotu, kedy pri maximálne relevantných zdrojoch informácií bolo odpovedi priradené číslo 5, najmenej relevantným zdrojom bolo priradené číslo 1 a ak sa respondent z daného zdroja nedozvedal žiadne informácie, bolo tomuto zdroju priradené číslo 0.

Ako najrelevantnejšie zdroje prvých informácií sa ukázala pozvánka na event prostredníctvom Facebooku, kde ako jedinému zdroju informácií vyšlo po indexácii priemerná hodnota 4,13. Tento výsledok bol bol prekvapivý, prekonal totiž dokonca odporúčanie od známych, ktoré sa dá pokladať ako archetyp word of mouth marketingu. Na druhej strane je pozvánka do istej miery taktiež odporúčaním, a vzhľadom na explicitnosť daného nástroja na Facebooku bolo možno toto dôvodom jeho prvenstva.

Ako ďalší veľmi relevantný zdroj prvých informácií o evente sa ukázala komunikácia od známych či priateľov, s priemernou hodnotou po indexácii 3,68. Tento zdroj informácií možno označiť ako word of mouth, ktorý je všeobecne známym silným nástrojom marketingovej komunikácie.

Ďalším silným zdrojom prvých informácií o evente sa ukázalo náhodné narazenie na event na Facebooku, to znamená informácia získaná o evente bez priamej pozvánky a bez odporúčania priateľmi. Po indexácii získal tento zdroj informácií

hodnotu 3,55, čo je v tesnom závесе po odporúčaní. Z tohoto vysokého výsledku vychádza, že Facebook je významný nástroj pre promovanie eventov elektronickej hudby, čo potvrdzuje úvodnú hypotézu.

Posledným zdrojom prvotných informácií, ktorému sa podarilo po indexácií prekonať hodnotu 3 a získal hodnotenie 3,13 sa stal program konkrétnych klubov a stránky klubov na webových či Facebooku. Tento výsledok opäť dokazuje významné postavenie nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby.

V tesnom závесе za stránkami klubov sa umiestnili stránky organizátorov na Facebooku či webe, s hodnotou priemernej indexácie na úrovni 2,51, čo ďalej podporuje postavenie nových médií.

V podpriemerných hodnotách sa umiestnili nasledovné zdroje prvých informácií. Okolo hodnoty priemernej indexácie 2 sa umiestnili portály o eventoch s hodnotou 2,06. S hodnotou priemernej indexácie na úrovni 1,96 sa umiestnila outdoorová reklama vo verejnom priestore ako billboardy či plagáty. Ako získanie prvej informácie je toto miernym prekvapením, očakával som nižšiu hodnotu, no stále sa jedná o podpriemernú hodnotu, čiže tento výsledok taktiež podporuje úvodnú hypotézu tejto bakalárskej práce.

Na ďalších miestach sa umiestnili postupne tieto zdroje prvých informácií: články s hodnotou 1,17, rádio s hodnotou 0,93, Twitter s hodnotou 0,75, e-mail s hodnotou 0,44, Instagram s hodnotou 0,34, a v závере Soundcloud a Spotify s rovnakými hodnotami 0,27.

Výsledky prvých priečok podporujú hypotézu a ukazujú, že nové média, hlavne sociálna sieť Facebook, je výbornou platformou k promovaniu prvotných informácií o eventoch elektronickej hudby. Vysoké postavenie Facebooku je ďalej možno chápať ako dôsledok vysokej sociálnosti a veľkej miere sociálnych interakcii danej sociálnej siete, čo by do istej miery korelovalo s vysokým výsledkom word of mouth, ktorý je v princípe takisto vysoko sociálny aspekt. Klasické nástroje marketingovej komunikácie sa umiestnili v podpriemerných hodnotách. Za zmienku stoja ostatné sociálne siete ako Twitter, Instagram či Soundcloud, ktoré sa umiestnili pomerne nízko. Tieto výsledky ukazujú fakt, že dané sociálne siete nie sú príliš efektívne v promovaní eventov elektronickej hudby. V prípade Instagramu a Soundcloudu je to vysvetliteľné podstatou týchto nástrojov, ktoré nie sú primárne chápané ako platformy k získavaniu informácií

o eventoch. Nízke umiestnenie Twitteru je vzhľadom k nízkej penetrácii Twitteru v našom prostredí pochopiteľné.

V ďalšej časti analyzujem výsledky dôležitosti kanálov v procese získavania ďalších informácií o eventoch elektronickej hudby. Pre ich porovnávanie uplatňujem rovnaký postup ako pri predchádzajúcich výsledkoch, teda indexáciu dôležitosti kanálov podľa respondentov.

Ako prominentný kanál, ktorý získal najvyšší index za získavanie ďalších informácií, sa umiestnil opäť Facebook, konkrétne opäť event na Facebooku, s indexovanou priemernou hodnotou 4,59, čo vypovedá o vysokej relevancii pre väčšinu respondentov. Tento výsledok opäť podporuje hypotézu predstretú v úvode bakalárskej práce.

Na druhom mieste v dôležitosti kanálu pri získavaní ďalších informácií sa tentokrát umiestnili stránky organizátora eventu elektronickej hudby, s priemernou indexovanou hodnotou 3,80. Táto hodnota taktiež potvrdzuje hypotézu.

Na treťom mieste v získavaní ďalších informácií o evente, v tesnom závесе za stránkami organizátora eventu elektronickej hudby sa umiestnili stránky klubu s priemernou indexovanou hodnotou 3,73. Opäť teda dochádza k potvrdeniu hypotézy.

Na štvrtom mieste sa umiestnili stránky vystupujúcich umelcov, ktoré získali indexovanú hodnotu relevancie 3,68, čím sa stali pomerne relevantnými a týmto uzatvárajú marketingové nástroje nových médií, ktoré získali vysokú hodnotu.

Na piatom mieste sa tentokrát umiestnilo odporúčanie, teda word of mouth. Priemerná indexovaná hodnota bola 3,55. Treba dodať, že word of mouth možno tiež do istej miery pokladať ako aspekt, ktorý bude v konečnom dôsledku vysoko zastúpený na sociálnych sieťach, ktoré budú pravdepodobne často sprostredkovateľom týchto odporúčacích informácií. K potvrdeniu či vyvráteniu by však bol potrebný ďalší výskum.

Ostatné zdroje ďalších informácií sa umiestnili na nízkych priečkach. Za zmienku stoja eventové informačné portály, ktoré s priemernou indexovanou hodnotou 2,15 síce získali podpriemerné umiestnenie, no stále si zachovávajú istú relevanciu pre niektorých respondentov.

Ďalšie zdroje sekundárnych informácií sa umiestnili pomerne nízko, na úplnej hrane minimálnej relevancie sa umiestnili prekvapivo články s indexovanou hodnotou 1,16. Za nimi nasledovali tieto zdroje s veľmi nízkym priemerným indexom relevancie: rádio s indexom 0,55, Spotify s indexom 0,2, Twitter s indexom 0,16, Instagram s indexom 0,08 a v závere Soundcloud s indexom 0,04.

Najdôležitejším zdrojom sekundárnych informácií sa teda stal Facebook a stránky subjektov podieľajúcich sa na eventoch elektronickej hudby. Prieskum získavania sekundárnych informácií teda opäť potvrdil úvodnú hypotézu tejto bakalárskej práce.

Ďalšie zaujímavé výsledky priniesol prieskum faktorov, ktoré hrajú roľu v rozhodovacom procese o navštívení eventov elektronickej hudby. Tieto odpovede boli indexované rovnako ako predchádzajúce, teda indexovaním hodnôt relevancie a porovnávaním ich priemerných hodnôt.

V predchádzajúcich výsledkoch výskumu sa ukázalo ktoré komunikačné kanály je vhodné využívať v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby v primárnom či sekundárnom oslovení potencionálneho návštevníka. V nasledujúcej časti ukazujú výsledky to, čo by malo byť obsahom komunikácie na týchto kanáloch.

Ako najdôležitejší faktor v rozhodovacom procese o navštívení daného eventu elektronickej hudby sa neprekvapivo umiestnil obsah eventu elektronickej hudby v podobe účinkujúcich umelcov. Tento faktor získal priemernú hodnotu indexu dôležitosti 4,51. Tento výsledok bol očakávateľný a ukazuje, že pri marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby by sa mal obsah sústrediť najmä na vystupujúcich umelcov.

Na druhom mieste sa umiestnil ako dôležitý faktor, ktorý pomáha rozhodovať o tom, či sa ľudia zúčastnia eventu, práve faktor ľudí, ktorí idú na event. S priemernou indexovou hodnotou 3,60 vysiela tento výsledok jasnú správu o tom, že eventy elektronickej hudby sú hneď po účinkujúcich najmä o sociálnom aspekte týchto udalostí, čo potvrdzuje definíciu eventov elektronickej hudby. Súčasne tento výsledok implicitne podporuje postavenie sociálnych sietí ako dôležitého aspektu eventov elektronickej hudby a v neposlednom rade prezentuje tzv. snowballing efekt, kedy pri narastajúcom počte známych, ktorí sa zúčastnia na evente, rastie samotná atraktivita eventu.

Na treťom mieste z hľadiska dôležitosti faktorov, ktoré rozhodujú o tom, či potencionálny účastník eventu elektronickej hudby event naozaj navštívi, sa umiestnil dátum a čas konania eventu elektronickej hudby s priemernou indexovanou hodnotou dôležitosti 3,32. Znamená to, že vôbec pred rozmýšľaním nad komunikačnou stratégiou daného eventu elektronickej hudby je dôležité dobre navrhnúť dátum a čas konania tohoto eventu. Ak je dátum dobre zvolený a vyhovujúci pre cieľovú skupinu, má zmysel túto informáciu zahrnúť do komunikačnej stratégie.

Ako štvrtý dôležitý faktor sa umiestnil priestor, respektíve miesto konania eventu, či klub. S hodnotou priemerného indexu dôležitosti 2,96 je tento aspekt tiež potrebné premyslieť a v prípade zaujímavého či kvalitného priestoru zahrnúť do komunikačnej stratégie. Tento aspekt by sa dal ďalej rozvinúť v ďalšom, preferovane kvalitatívnom prieskume, ktorý by skúmal, či je zaujímavý skôr unikátny priestor, alebo naopak overený kvalitný priestor, prípadne iný aspekt.

Ako posledný faktor, ktorý získal nadpriemernú hodnotu priemerného indexu dôležitosti, sa umiestnila cena s hodnotou 2,64. V prípade výhodnej ceny je teda rozhodne dobrou stratégiou túto informáciu zdieľať. Zaujímavé môže byť napríklad vedenie netradičného pricingu, v podobe napríklad viacstupňovej eskalácie, či zliav. V prípade viacstupňovej eskalácie by mohlo mať promovanie veľmi nízkej ceny pre prvé zakúpené vstupenky súčasne spomínaný efekt snowballingu, kedy by znížená cenová ponuka mohla mať vplyv na nalákание celých skupín ľudí, ktorí by sa následne pre event rozhodovali pozitívne aj vďaka informáciám o účastnení sa ich známých.

Tesne pod priemernou indexovanou hodnotou dôležitosti sa umiestnila unikátnosť akcie. Pre niektorých respondentov bol práve tento aspekt najsilnejším, preto aj napriek mierne podpriemernému hodnoteniu priemernej hodnoty indexácie je s 2,44 stále relevantným faktorom, na základe ktorého sa potencionálni účastníci rozhodujú o navštívení eventu elektronickej hudby.

Ako posledné dva faktory sa umiestnili prezentácia a komunikácia organizátorov s hodnotou 2,14 a samotný profil organizátora s hodnotou 1,96. Tieto posledné dva faktory získali aj napriek posledným dvom priečkam a mierne podpriemerným hodnotám priemernej indexácie dôležitosti pomerne vysoké hodnotenie, ktoré navyše niekoľko respondentov taktiež označilo ako veľmi podstatné faktory. Preto netreba brať tieto aspekty na ľahkú váhu aj napriek nízkemu hodnoteniu priemernej indexácie

dôležitosti eventov elektronickej hudby. Kvalita prezentácie a komunikácie koniec koncov môže ovplyvňovať prietok informácií o ostatných faktoroch.

Ako zaujímavá doplnková odpoveď bol zaznamenaný pomer cena výkon, čo korešponduje s výsledkom dôležitosti ceny a ostatných faktorov, ako napríklad lineup a priestor.

5. Vplyv a efektivita marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby

Skúmanie vplyvu a efektivity marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby vychádza z obidvoch dotazníkových šetrení a súčasne porovnáva ich výsledky s ostatnými dostupnými štúdiami na danú tému. Z tohoto hľadiska sa výskum vplyvu a efektivity drží v pomerne hypotetickej rovine.

Výskum vplyvu a efektivity sa sústreďuje na tri základné súčasti. Prvou je segmentácia účastníkov eventov elektronickej hudby v podkapitole 5.1, ktorá porovnáva vlastné výsledky s ostatnými dostupnými štúdiami. Druhou časťou v podkapitole 5.2 je targeting marketingových kampaní eventov elektronickej hudby, ktorá vychádza z vykonaných výskumov. Treťou časťou je samotné posudzovanie vplyvu a efektivity marketingovej komunikácie, ktoré sa ale drží v hypotetickej rovine na základe výsledkov dvoch vykonaných šetrení. Pre konkrétnejšie výsledky by bolo potrebné podrobiť targetované segmenty účastníkov eventov elektronickej hudby šetreniu, ktoré by skúmalo práve vplyv a efektivitu.

5.1. Segmentácia účastníkov eventov elektronickej hudby

Z vlastného výskumu, ktorý som vykonal a popísal vyššie vyplynulo, že fanúšikovia elektronickej hudby tvoria pomerne homogénny segment, detailnejšia segmentácia je možná skôr na jednotlivé subžánre elektronickej hudby. Konzumenti, resp. účastníci eventov elektronickej hudby môžeme podľa výsledkov šetrenia zaradiť do segmentu 18-30 ročných ľudí, muži aj ženy (podľa vlastného šetrenia 53,33 % muži a 46,67 % ženy), ktorí žijú vo väčších mestách, vo väčšine študujú alebo už doštudovali vysokú školu (podľa vlastného šetrenia 70 %), radi sa socializujú.

So zisteniami vlastného výskumu, ktorý bol orientovaný primárne na lokálnu spoločnosť návštevníkov elektronickej hudby v Prahe, korelujú aj reprezentatívnejšie výskumy a analýzy audiencie elektronickej hudby, ktoré ale buď neboli zamerané na našu lokálnu kultúru, alebo boli zamerané globálne. Z tohoto hľadiska teda nie sú úplne relevantné, no vzhľadom na koreláciu s vlastným výskumom ich môžeme za pomerne relevantné pre potreby tejto práce považovať. Tieto výskumy predstavuje napríklad

prieskum spoločnosti Nielsen (WHO IS THE ELECTRONIC MUSIC LISTENER?, 2014), ktorá označuje konzumentov elektronickej hudby ako segment, ktorý tvorí 55 % mužov a 45 % žien, najpočetnejšiu vekovú skupinu tvoria 18-24 roční ľudia s 33 % zastúpením a najpočetnejšiu skupinu z hľadiska vzdelania tvoria ľudia s vysokou školou, ktorí predstavujú segment o veľkosti 28 %.

5.2. Targeting marketingových kampaní eventov elektronickej hudby

Targeting, ako „proces vyhodnocovania atraktivity jednotlivých segmentov a výber jedného či viacerých cieľových segmentov“ (KOTLER, ARMSTRONG, 2004) je v tomto prípade vzhľadom na úzko vymedzenú segmentáciu pomerne jednoduchý.

Detailnejší targeting je možné vykonávať prostredníctvom nových médií na jednotlivé psychografické a behaviorálne aspekty (BAČUVČÍK, 2011) konzumentov eventov elektronickej hudby. Ako vyšlo z šetrenia, možno cieľiť na ľudí s konkrétnymi prioritami dôležitostí aspektov eventov elektronickej hudby, ako bolo popísané v kapitole 4.2., teda na ľudí, ktorí vnímajú ako dôležitý aspekt účinkujúcich, ostatných známych, dátum konania, cenu, a podobne.

Širší targeting je priamo daný samotnou povahou úzkej segmentácie konzumentov elektronickej hudby, ktorý tvoria de facto jeden homogénny segment, ako bolo popísané v kapitole 5.1.

5.3. Výskum vplyvu a efektivity marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby na kľúčové segmenty ich účastníkov

Vplyv a efektívnosť hodnotím prostredníctvom porovnania výsledkov dvoch šetrení, ktoré som vykonal. Z profesionálneho hľadiska bol najlepšie indexovaným nástrojom práve Facebook, ktorý získal vo vnímanej relevantnosti aj použiteľnosti v oboch prípadoch najvyššie hodnoty 4,5, čo korešponduje s užívateľským hodnotením

pri prvotnom zistení informácie o evente, kedy pozvánka na udalosť na Facebooku a náhodné narazenie na event na Facebooku získali priemernú indexovanú hodnotu 4,13, respektíve 3,55, a súčasne ohodnotili ďalšie aspekty, ktoré majú presah na Facebook priemerne veľmi vysoko (viz. kapitola 4.2). V sekundárnom zisťovaní informácií obstáli podobné faktory tiež veľmi vysoko. Tento typ reklamy teda možno pokladať za veľmi efektívny s veľkým vplyvom.

Medzi profesionálmi sa ďalej vysoko umiestnila OOH reklama, ktorá získala v oboch prípadoch hodnotenie 3,25, čo ešte stále pomerne dobre korešponduje s primárnym zistením informácie o eventoch z pohľadu užívateľov, i keď efektivita je už o čosi nižšia ako pri prvom aspekte.

V ďalších faktoroch efektivita klesala, no súčasne boli tieto ďalšie faktory využívané profesionálmi v menšej miere, takže možno zhodnotiť, že marketingová komunikácia eventov elektronickej hudby je v princípe efektívna a má veľký vplyv.

Na presnú identifikáciu efektivity by však bolo potrebné spraviť ďalší výskum.

6. Roľa nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby

Dotazníkové šetrenie ukázalo, že roľa nových médií v marketingovej komunikácii elektronickej hudby má svoju dôležitú pozíciu v komunikačnom mixe eventov elektronickej hudby.

Ako najdôležitejšie sa ukázali Facebook, hlavne eventy na Facebooku a stránky subjektov spolupracujúcich na eventoch elektronickej hudby.

6.1. Zhodnotenie postavenia a dôležitosti nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby

Vzhľadom na obe dotazníkové šetrena je postavenie a dôležitosť nových médií v marketingovej komunikácii eventov elektronickej hudby dominantné, čoho si sú vedomí aj samotní profesionáli eventov elektronickej hudby a úspešne tomu prispôsobujú komunikačné stratégie. Priestor na zlepšenie je eventuálne v implementácii najmä webových stránok, ktoré samotní profesionáli označujú ako niečo, čo vnímajú ako pomerne silný nástroj, no nie sú schopní ho dostatočne implementovať, a súčasne samotní účastníci eventov elektronickej hudby vnímajú stránky ako užitočný nástroj, z ktorého čerpajú informácie.

7. Záver

V bakalárskej práci som skúmal marketingovú komunikáciu eventov elektronickej hudby, pri čom som charakterizoval samotné fenomény, z ktorých skúmané javy vychádzajú. Vykonal som dve šetrenia, ktoré potvrdili teoretické aspekty, potvrdili efektivitu marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby a súčasne objasnili vnímanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie ako užívateľmi, či konzumentami eventov elektronickej hudby, tak profesionálmi, ktorý tieto eventy prinášajú.

Pre dokonalé zistenie efektívnosti marketingovej komunikácie by však bolo potrebné spraviť komplexnejší výskum, na ktorý v bakalárskej práci nebola kapacita.

Okrem iného som overoval hypotézu, ktorá tvrdila, že nové médiá sú dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby.

7.1. Zhodnotenie výskumu bakalárskej práce

Výskum objasnil mnohé aspekty marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby, priniesol nové poznatky o získavaní obsahu užívateľmi eventov elektronickej hudby a súčasne ukázal, ako vnímajú marketingový mix eventov elektronickej hudby profesionály. V princípe možno považovať výskum bakalárskej práce ako prínosný a úspešný

7.2. Potvrdenie či vyvrátenie hypotézy

Hypotéza, ktorá tvrdila, že nové médiá sú dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby, sa podarilo potvrdiť.

Hypotéza, ktorá vychádzala z viacerých faktov, sa preukázala ako správna. Nové médiá sú naozaj dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby a vyzerá to tak, že jej dôležitosť bude naďalej upevňovať svoju dominanciu v marketingovom mixe eventov elektronickej hudby.

Summary

In this bachelor thesis, I have proposed the hypothesis, that new media is an important and crucial aspect of marketing communication of events of electronic music. After that, I have deeply described phenomenons surrounding new media, electronic music, events and music events, marketing communication. Then I have described marketing communication through new media as well as classic media. After that, I have questioned electronic music professionals about their views on marketing communication, from which I learned, that new media really are crucial in their point of view of marketing communication of electronic music events. Then I have questioned electronic music events fans, which also viewed marketing communication through new media as crucial. After this, I have described segments of electronic music fans. In the end, I have proved the hypothesis, that new media are crucial in marketing communication of music events.

Použitá literatura

- 2015 U.S. MUSIC YEAR-END REPORT, 2016. Nielsen [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/2015-music-us-year-end-report.html>
- BAČUVČÍK, Radim, 2011. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500040.
- CHUN, Wendy Hui Kyong a Thomas KEENAN, 2006. New media, old media: a history and theory reader. New York: Routledge. ISBN 0415942241.
- DISMAN, Miroslav, 2000. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7.
- DOHNALOVÁ, Lenka, 2001. *Estetické modely evropské elektroakustické hudby a elektroakustická hudba v ČR*. 1.vyd. Praha:Univerzita Karlova. Pedagogická fakulta, s. 15. ISBN 80-7290-047-1.
- EVERYONE LISTENS TO MUSIC, BUT HOW WE LISTEN IS CHANGING, 2015. Nielsen [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/everyone-listens-to-music-but-how-we-listen-is-changing.html>
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0., 2011 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MALEČKOVÁ, Romana, 2015. DOMÁCNOSTI A INTERNET. In: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha, [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- MANOVICH, Lev, 2002. The language of new media. Cambridge: MIT Press. ISBN 02-626-3255-1.
- MCLEOD, Kembrew, 2001. Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities. Journal of Popular Music Studies [online]. **13**(1), 59-75 [cit. 2016-05-11]. DOI: 10.1111/j.1533-1598.2001.tb00013.x. ISSN 1524-2226. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1533-1598.2001.tb00013.x>
- POISSANT, Louise, 2001. New Media Dictionary. Leonardo. The MIT Press, **34**(3), 261-264.

WHO IS THE ELECTRONIC MUSIC LISTENER?, 2014. In: Nielsen [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/who-is-the-electronic-music-listener.html>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci: Nové média jako důležitá součást marketingové komunikace eventů elektronické hudby = profesionáli (dotazník)

Příloha č. 2: Dotazník k bakalářské práci: Nové média jako důležitá součást marketingové komunikace eventů elektronické hudby = konzumenti (dotazník)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci: Nové média jako důležitá součást marketingové komunikace eventů elektronické hudby = profesionáli (dotazník)

2. Ktoré nástroje marketingovej komunikácie považujete za relevantné/užitočné pri promovaní eventov elektronickej hudby?

Mark only one oval per row.

	Považujem za irelevantné	1 - Považujem za málo dôležité	2	3	4	5 - Považujem za dôležité
Outdoorová reklama - plagáty, billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portál o eventoch (GoOut, BandsinTown, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by



Příloha č. 2: Dotazník k bakalárskej práci: Nové média ako dôležitá súčasť marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby = konzumenti (dotazník)

Dotazník k bakalárskej práci: Nové média ako dôležitá súčasť marketingovej komunikácie eventov elektronickej hudby

1. Navštívil/a si za posledný rok event elektronickej hudby?

(party, show, koncert, ...)

Mark only one oval.

- Áno
- Nie *Skip to question 16.*

2. Koľko eventov elektronickej hudby si za posledný rok navštívil/a?

Mark only one oval.

- 0
- 1
- 2-4
- 5-10
- 10-20
- 20+

3. V akom veľkom meste/obci žiješ?

Mark only one oval.

- do 10 000 obyvateľov *Skip to question 5.*
- do 100 000 obyvateľov *Skip to question 5.*
- nad 100 000 obyvateľov *Skip to question 4.*

4. Žiješ v Prahe?

Mark only one oval.

- Áno
- Nie

5. Navštívil/a si za posledný rok event elektronickej hudby v Prahe?

Mark only one oval.

- Áno
- Nie *After the last question in this section, skip to question 16.*

6. **Navštívil/a si za posledný rok event elektronickej hudby v inom meste? Prosím, napíš v akom.**

Neboj sa napísať viac miest

.....

7. **Pri akej príležitosti, či z akého dôvodu si navštívil, alebo navštevuješ eventy elektronickej hudby v Prahe?**

.....

8. **Akú elektronicnú hudbu počúvaš?**

Vyber subžánre blízke tvojmu uchu.

Check all that apply.

- Breakbeat
- Deep House
- Drum and Bass
- Dubstep
- Electro House
- Garage
- House
- Tech House
- Techno
- Trance
- Trap
- Other:

9. **Ktoré subžánre elektronickej hudby preferuješ na navštevovaných eventoch**

Check all that apply.

- Breakbeat
- Deep House
- Drum and Bass
- Dubstep
- Electro House
- Garage
- House
- Tech House
- Techno
- Trance
- Trap
- Other:

Odkiaľ sa dozvedáš o eventoch elektronickej hudby?

Prirad' dôležitosť kanálu, z ktorého sa dozvedáš o eventoch elektronickej hudby.

1= najmenej dôležitý kanál (event upadá do zabudnutia, informácie sú nepodstatné)

5= najdôležitejší kanál (event si zapamätám, mám tendenciu zistiť viac informácií)

10. Prosím, označ tie kanály, z ktorých sa o evente dozvedáš - tzn. odkiaľ získavaš PRVÚ informáciu o evente, o tom, že vôbec nejaký event bude.

Mark only one oval per row.

	Nedozvedám sa	1 - najmenej dôležitý kanál	2	3	4	5 - najdôležitejší kanál
odporúčanie - komunikáciou od známych, priateľov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
plagáty, billboardy, reklama vo verejnom priestore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pozvánka na Facebooku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
náhodne na event narážam na FB	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
program konkrétnych klubov, stránky klubov (web, FB, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
portál o eventoch (napr. goout.cz , bandsintown.com , ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (organizátor, vystupujúci, klub, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informácie od organizátora (FB, webstránky, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Prípadne sa o evente dozvedáš z nejakého iného kanálu?

Napíš kanál a k nemu prirad' číslo od 1 po 5 podľa dôležitosti. Napr.: poštový holub - 4

.....

Kde získavaš či vyhľadávaš ďalšie informácie o eventoch elektronickej hudby?

Prirad' dôležitosť kanálu, z ktorého získavaš či vyhľadávaš ďalšie informácie o eventoch elektronickej hudby.

1= najmenej dôležitý kanál (vyhľadávam a získavam minimum informácií o evente, informácie sú nepodstatné)

5= najdôležitejší kanál (vyhľadávam a získavam mnoho pre mňa podstatných ďalších informácií)

12. V tomto prípade označ tie kanály, kde získavaš ďalšie informácie, tzn. nie kanál, vďaka ktorému sa o evente LEN dozvieš, ale kde získaš aj ďalšie informácie.

Mark only one oval per row.

	Nezískavam	1 - najmenej dôležitý kanál	2	3	4	5 - najdôležitejší kanál
odporúčanie - komunikáciou od známych, priateľov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FB udalosť/event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stránky organizátora (FB, web, Twitter, IG...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stránky klubu (FB, web, Twitter, IG...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stránky vystupujúcich (FB, web, Twitter, IG, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
portál o eventoch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soundcloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Prípadne získavaš či vyhľadávaš tieto informácie prostredníctvom iného kanálu?

Napíš kanál a k nemu prirad' číslo od 1 po 5 podľa dôležitosti.

.....

Na základe čoho sa rozhoduješ, že konkrétny event elektronickej hudby navštíviš?

Aký veľký vplyv má konkrétny faktor pri rozhodovaní?

1= najmenej dôležitý faktor (rozhoduje v minimálnej miere)

5= najdôležitejší faktor (má veľký vplyv, často dokáže rozhodnúť ako jediný, či event navštívim, alebo nie)

14. *Mark only one oval per row.*

	Nezískavam	1 - najmenej dôležitý faktor	2	3	4	5 - najdôležitejší faktor
Účinkujúci / Lineup / Headliners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ľudia, ktorí idú na event (kamoši, známy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dátum / Čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priestor / Miesto / Klub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezentácia / Komunikácia organizátorov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikátnosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizátor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Prípadne sa rozhoduješ na základe niečoho iného?**

Napíš faktor a k nemu prirad' číslo od 1 po 5 podľa dôležitosti.

.....

16. **Aký je tvoj vek?**

Mark only one oval.

- 15 - 18
- 18 - 25
- 25 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60
- 60+

17. **Aké je tvoje pohlavie?**

Mark only one oval.

- Muž
- Žena

18. **Aké je tvoje najvyššie dosiahnuté vzdelanie?**

Mark only one oval.

- nižšie
- stredná škola
- stredná škola s maturitou
- študent vysokej školy
- vysokoškolský titul