

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Marek Vohralík

**Komunikace hudebního festivalu
Mighty Sounds v letech 2009-2011**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Marek Vohralík**
Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam

Vohralík, Marek. *Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009-2011*. Praha, 2010. 61 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009-2011“ je zaměřena na analýzu marketingové komunikace konkrétní kulturní instituce v delším časovém úseku. Ve své první části hledá místo hudebních festivalů v rámci marketingu kultury a vymezuje jejich specifika, která ovlivňují jejich komunikaci. V druhé části se pak práce zabývá jednotlivými komunikačními aktivitami zkoumaného festivalu. Její třetí část patří komunikačnímu auditu festivalu na základě výsledků provedeného výzkumu a formou komparativní analýzy porovnávající festival Mighty Sounds a jeho nejbližší konkurenty. Závěr pak patří zhodnocení komunikace z pohledu autora a několika doporučením k jejímu zlepšení.

Abstract

The bachelor thesis “Communication of the Mighty Sounds Music Festival from 2009-2011” focuses on the analysis of marketing communications of a particular cultural institution over the long term. The first part takes a look at the role of music festivals in the field of culture marketing, and sets about to define the characteristics, which affect their communication. The second part of the thesis deals with the various communication operations of the analyzed festival. The subsequent part includes a communication audit based on the results of the research and a comparative analysis of the Mighty Sounds festival and its closest competitors. The conclusion evaluates the communication from the perspective of the author and contains several recommendations for improvement.

Klíčová slova

Marketingová komunikace služeb, marketingová komunikace kulturních institucí, kulturní instituce, hudební festivaly, festival Mighty Sounds

Keywords

Marketing communication of services, marketing communication of cultural institutions, music festivals, Mighty Sounds festival

Rozsah práce: 76 874 znaků (včetně mezer)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3.1.2012

Marek Vohralík

Poděkování

Na tomto místě bych předně rád poděkoval **doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc.** za jeho ochotu a trpělivost při vedení této práce.

Rád bych také poděkoval všem členům mé rodiny za jejich podporu.

V neposlední řadě patří díky také pořadatelské agentuře festivalu Mighty Sounds,

HPK-Productions s.r.o., za poskytnuté materiály a vstřícný přístup.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

VOHRALÍK Marek

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2009

E-mail diplomantky/diplomanta:

marek@vohralik.cz

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009 - 2011

Předpokládaný název práce v angličtině:

Mighty Sounds music festival's communication between 2009 - 2011

Předpokládaný termín dokončení

Letní semestr 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci hudebního festivalu Mighty Sounds. V rámci let 2009 až 2011 popisuje komunikační stránku přeměny festivalu ze subkulturní akce s několika tisíci návštěvníky v jednu z nejnavštěvovanějších letních kulturních událostí v ČR.

První část práce se věnuje představení festivalu v kontextu teorie marketingové komunikace umění a pozadí značky Mighty Sounds. Druhá část se pak věnuje popisu jeho konkrétních komunikačních aktivit nejen vzhledem k potenciálním návštěvníkům, ale i ve vztahu k jeho partnerům a sponzorům. V poslední části práce je pak kladen důraz na kritické zhodnocení komunikace festivalu prostřednictvím aplikace teoretického základu marketingové komunikace umění a komparativní analýzy jeho komunikace v rámci českých hudebních festivalů.

Cílem práce je popis specifik komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds, jejich zhodnocení a následné doporučení vylepšení.

Předpokládaná struktura práce

- I. Komunikace hudebního festivalu v kontextu teorií marketingové komunikace umění
 - a. Teoretické vymezení marketingové komunikace umění
 - b. Definice základních pojmů a jejich zasazení do kontextu
 - c. Specifika komunikace hudebního festivalu
 - d. Konkurenční prostředí letních kulturních akcí
 - e. Pozadí značky Mighty Sounds
- II. Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009 až 2011
 - a. Výchozí pozice
 - b. Cílové skupiny
 - c. Mandatories
 - d. Outdoorová komunikace
 - e. Časopis Mighty Freezine
 - f. Online komunikace
 - g. Eventy v průběhu roku
 - h. Další komunikační aktivity
- III. Zhodnocení komunikačních aktivit festivalu
 - a. Průzkum znalosti značky
 - b. Komparativní analýza
 - c. Aplikace teoretických východisek
- IV. Doporučení, závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu

Mighty Freezine - 1/2009 - 7/2011

Dotazníkový průzkum mezi návštěvníky festivalu Mighty Sounds - 15. - 17. 7. 2011

www.mightysounds.cz

Tiskové zprávy festivalu z období 1/2009 - 7/2011

Časopis Rock & Pop 1/2009 - 7/2011

Mediální výstupy z databáze NEWTON

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Práce je zpracovávána především metodou deskripce. Ta je doplněna komparativní analýzou pozice Mighty Sounds v rámci ostatních hudebních festivalů v ČR a kvantitativní analýzou výsledků průzkumu provedeného organizátory festivalu během ročníku 2011.

Základní literatura**CHONG, D. Arts management. Routledge, 2002**

Derrick Chong se ve své publikaci věnuje představení prostředí, ve kterém působí dnešní kulturní instituce a organizace. Hlavní důraz je zde kladen na konkrétní problémy managementu umění.

JOHNOVÁ, R. - ČERNÁ, J. a kol. Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví. VŠE, 2007

Publikace Marketing kulturního dědictví a umění obsahuje velmi přehledný a ucelený úvod do problematiky arts marketingu. Její hlavní náplní je problematika aplikace komerčních marketingových teorií ve sféře umění.

KOTLER, N. G. - KOTLER, P. - KOTLER, W. I. Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources. Jossey-Bass, 2008

Přehledný průvodce marketingovou komunikací muzeí obsahuje komplexní přehled marketingových technik potřebných k úspěšnému fungování těchto institucí. Díky velmi podobným potřebám všech typů kulturních institucí je snadno aplikovatelným i pro hudební festivaly.

HEILBRUN, J. - GRAY, C.M. The Economics of Art and Culture. Cambridge, 2001

Autorská dvojice Heilbrun a Gray se v této publikaci zaměřuje na použití tradičních ekonomických teorií v oblasti kultury a umění. Ve své práci nacházejí značný počet rozdílů mezi obecnou ekonomikou a ekonomikou kulturního prostředí.

MACHIN, D. Analysing Popular Music: Image, Sounds and Text. Sage, 2010

Velmi aktuální kniha zaměřená na výklad semiotický výklad obrazových, zvukových a textových složek populární hudby. Ústředním tématem je zde hledání kritérií úspěchu populárních skladeb a analýza jejich sémiotických významů.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Grada Publishing, 2008

Publikace přináší ucelený přehled teoretických východisek v oblasti marketingu služeb. Hlavní důraz je zde kladen na strategické plánování a na kvalitu poskytovaných služeb. Ty jsou zde představovány jako základní podmínky jejich tržního úspěchu.

Diplomové práce k tématu

JANOTOVÁ, K. Marketing neziskového hudebního festivalu - Beseda u bigbitu, Brno: Filozofická fakulta MU, 2010

MASCHTOWSKÝ, R. Festivally populární hudby v ČR jako alternativní forma cestovního ruchu, Olomouc: Přírodověcká fakulta UP, 2010

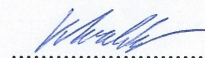
LIŠKOVÁ, K. Festivally populární hudby v ČR: prostorové aspekty komercializace a sponzoringu, Olomouc: Přírodovědecká fakulta UP, 2011

SLÁDKOVÁ, K. Vliv hudebních subkultur na životní styl mládeže, Zlín: Fakulta humanitních studií UTB, 2011

ADAMCOVÁ, A. Cestovní ruch jako faktor rozvoje Táborska, České Budějovice: Zemědělská fakulta JU, 2010

Datum / Podpis studenta/ky

6.6.2011



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Doc. PhDr. HALADA JAM, CSc. Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	6.6.2011 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPÍÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

I. Úvod.....	3
II. Komunikace hudebního festivalu v kontextu teorie marketingové komunikace	5
2.1 Teoretické vymezení marketingové komunikace kulturních institucí	5
2.2 Definice základních pojmů a jejich zasazení do kontextu	6
2.3 Specifika komunikace hudebního festivalu	9
2.4 Konkurenční prostředí letních kulturních akcí v ČR	11
2.5 Pozadí značky Mighty Sounds	15
III. Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009 – 2011	17
3.1 Výchozí pozice	19
3.2 Cílové skupiny.....	20
3.3 Komunikační omezení.....	21
3.4 Venkovní komunikace	23
3.5 Časopis Mighty Freezine.....	27
3.6 Online komunikace.....	28
3.7 Eventy v průběhu roku	31
3.8 Public Relations	32
3.9 Další komunikační aktivity	32
IV. Zhodnocení komunikačních aktivit festivalu	34
4.1 Průzkum znalosti značky.....	34
4.2 Komparativní analýza.....	37
V. Závěr.....	39
Summary	43
Literatura a tištěné zdroje	44
Elektronické zdroje.....	45
Seznam schémat, obrázků a grafů.....	48
Seznam příloh	49
Přílohy.....	50

I. Úvod

Už v sedmnáctém století se poměrně běžně v ulicích Londýna vyskytovaly textové upoutávky na divadelní představení ve formě plakátů. Tuto formu komunikace, která tehdy mimo jiné lákala i na hry Williama Shakespeara, je možné považovat za předchůdce dnešních rozmanitých typů venkovní reklamy. V době svého vzniku byla nepochybně výhradním prostředkem právě divadel, tedy kulturních institucí. Stejně tak posílání marketingové komunikace být jakýmsi prostředníkem mezi stranami nabídky a poptávky se objevuje v kultuře už v dobách, kdy lze jen velmi těžko mluvit o existenci sofistikovaných trhů. Celá řada z nejvýznamnějších uměleckých děl vznikala na objednávku mecenášů a sběratelů umění. Jejich autoři tak tvořili přímo na míru aktuální poptávce. A v tomto výčtu by bylo jistě možné pokračovat dále.

Navzdory tomu, že marketingová komunikace již od svého vzniku zcela zřetelně čerpá ze světa kultury, existuje paradoxně jen velmi málo odborných publikací, které by se zaměřovaly na komunikaci kulturních institucí jako takových. To je způsobeno často aplikovanou, nicméně mylnou domněnkou o tom, že lze metody, postupy a strategie komerčního marketingu bez větších obtíží aplikovat v jakékoliv oblasti lidské činnosti. Stejně jako instituce sportovní či politické, neziskové organizace a další, tak i kulturní subjekty jsou svou samotnou povahou odlišné od komerčních firem v celé řadě zásadních rysů, které výše zmíněnou přímou aplikaci znemožňují.

Hrstka publikací, které lze zařadit do oblasti marketingové komunikace kulturních institucí, navíc povětšinou trpí stejným neduhem. Tím je omezení pojmu kulturní instituce jen na několik jejich typů. Jsou jimi povětšinou muzea, galerie, divadla a koncertní sály. Existuje přitom celá řada dalších institucí, které se od těchto liší a jejichž komunikace vychází z poměrně zásadně odlišných schémat. Jedním z nich jsou i hudební festivaly.

Předmětem této práce je komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds. Důvodů pro jeho výběr je hned několik. Jako jeden z mála festivalů v České republice disponuje celou řadou doprovodných aktivit, díky kterým je schopen se svou cílovou skupinou komunikovat v průběhu celého roku. Dále se jedná o žánrový festival. Jeho program netvoří aktuální hvězdy středního proudu, ale naopak interpreti, kteří se mu vyhýbají. Jeho komunikace tak musí obsáhnout víc, než jen pouhý výčet vystupujících umělců.

Časový úsek let 2009 až 2011 není vybrán náhodně. Každoročně se zvyšující návštěvnost způsobila právě v tomto období postupnou transformaci Mighty Sounds z festivalu lokálního charakteru v jednu z nejnavštěvovanějších letních hudebních událostí v České republice. Tyto změny samozřejmě značně poznamenaly i jeho komunikaci.

V průběhu zpracovávání této práce došlo k několika změnám oproti původnímu koncepčnímu záměru. Tyto úpravy se týkají především primární literatury, ze které práce čerpá. V průběhu zpracovávání například došlo k vydání publikace Marketing kultury, která značně rozšiřuje pojem kulturní instituce v kontextu marketingové komunikace. Některé původně zamýšlené zdroje se naopak ukázaly při praktickém zpracovávání tématu jako nedostatečné, respektive jich bylo možné využít pouze okrajově. Pro větší srozumitelnost byly také upraveny názvy jednotlivých podkapitol práce. Tyto změny byly ovšem pouze kosmetické povahy. Z hlediska své základní struktury zůstala práce nezměněna.

Nutno také dodat, že s ohledem na doporučený rozsah práce nebylo možné v rámci konkurenčních srovnání a analýz postihnout všechny festivaly v České republice. Pro tyto účely tak autor zvolil ty z nich, které sám považuje za největší konkurenty zkoumaného festivalu Mighty Sounds.

II. Komunikace hudebního festivalu v kontextu teorie marketingové komunikace

2.1 Teoretické vymezení marketingové komunikace kulturních institucí

Komunikace kulturních institucí je poměrně novým podoborem marketingové komunikace. Její rozvoj jako samostatné kapitoly celého oboru souvisí s rychlým rozšiřováním nabídky kulturního vyžití v posledních letech. Expanze nabídky vytváří plnohodnotný trh kultury, jehož nezbytnou součástí je konkurenční prostředí. Kulturní instituce jsou tak pro zajištění svého dalšího působení nuceny využívat prostředků komerčních trhů, včetně marketingové komunikace.

Jako relativně nový obor postrádá marketingová komunikace kulturních institucí komplexní teoretický základ. Literatura z oblasti komerční komunikace zmiňuje tuto problematiku jen velmi okrajově, většinou jako součást marketingu služeb. Specializované publikace se pak zpravidla věnují pouze některým typům institucí, převážně muzeím a galeriím.

Stejně jako komerční společnosti, tak i kulturní instituce produkují určité statky, které následně nabízí v rámci kulturního tržiště. Tyto statky mohou být dvojího charakteru, a to hmotné a abstraktní. Zatímco komerční trh je převážně založen na nabídce statků hmotných, v kultuře je tomu přesně naopak. Oba typy institucí produkují své statky za účelem jejich směny a následného zisku. Rozdíl mezi nimi spočívá v jejich motivaci. Pro komerční společnost je zisk naprosto esenciální hodnotou, je důvodem její existence a bez něj postrádá svůj smysl. Kulturní instituce oproti tomu povětšinou chápe finanční profit jako prostředek k realizaci vlastního poslání.

Další odlišnost spočívá v samotném principu obou trhů. Komerční trh striktně funguje na principu poptávky a nabídky. Firma nabízí určitý produkt a prostředky, které za něj utrží, musí plně pokrýt náklady na její fungování. Zisk následně generuje pouze v případě, že tyto příjmy přesahují její náklady. Naprostá většina kulturních institucí je do značné míry závislá na státních či jiných subvencích, protože jejich příjmy často ani zdaleka nedosahují nákladů. Kvůli tomu se kulturní subjekty ve své komunikaci neobracejí pouze na potenciální zákazníky, ale i na potenciální donátory.

Komunikace kulturních institucí je založena na ústupcích a kompromisech. Na jednu stranu musí vycházet ze základních hodnot, které chce konkrétní instituce předávat, na druhou stranu musí vystupovat tak, aby byla přitažlivá pro co nejvíce potenciálních návštěvníků. Úkolem marketingového řízení, a z něj vycházející komunikace, je tak hledat rovnováhu mezi těmito silami (Bačuvčík, 2012, str. 19).

2.2 Definice základních pojmů a jejich zasazení do kontextu

Samotný pojem kulturní instituce je velmi široký. Z antropologického hlediska lze tímto pojmem označit téměř vše, co má co dočinění s činností člověka. Pro účely této práce je ovšem nezbytné tento rozsah značně omezit. Pojmem kulturní instituce se tak zde rozumí organizace, jejichž posláním je zachovávání a rozvoj určité oblasti kultury. Jsou jimi kupříkladu muzea, galerie, divadla, koncertní sály a kluby či hudební festivaly.

Každá taková organizace disponuje určitou vnitřní strukturou, která se stará o její fungování a rozvoj. Zatímco ovšem v komerční sféře bývá tato struktura zcela jasně vymezena, v oblasti kultury bývá často spíše zmatečná. Míra organizovanosti je zde často analogická k velikosti instituce. U těch největších lze pozorovat organizační strukturu srovnatelnou s komerčními firmami, u většiny ostatních je ale vymezení kompetencí nejasné a na jednotlivých činnostech spolupracují její zaměstnanci napříč organizací. Tento zmatek se pak často odráží v její komunikaci, která bývá nahodilá a postrádá strategii.

Základní teorie marketingu pracují se čtyřmi nástroji, kterými subjekty jež je využívají, dosahují svých cílů. Jedná se o známý systém marketingového mixu 4P (Kotler, 2004, str. 106), neboli product (výrobek), placement (distribuce), promotion (komunikační politika) a price (cena). Přestože kulturní instituce disponují celou řadou specifíků oproti komerčním subjektům, kterým jsou tyto nástroje původně určeny, lze je s mírnou úpravou jejich významu aplikovat i v oblasti kultury. Použití tohoto modelu je pro oblast kultury vhodné především díky jeho obecnosti, která jej umožňuje uzpůsobovat pro ve srovnání s komerčním trhem odlišný typ výrobků a jejich prodejů.

Jako výrobek lze chápat jakoukoliv nabídku kulturní instituce, tedy koncert, výstavu nebo divadelní představení. Nejedná se přitom pouze o nabídku jako takovou, ale i o faktory, které pro spotřebitele ovlivňují jeho zážitek z ní. Například v případě koncertu hudební skupiny Rolling Stones je součástí výrobku také image kapely, kvalita

zvukové a světelné aparatury na pódiu, viditelnost pódia, dostatečná kapacita prostoru, ve kterém se koncert odehrává a další. Zvláštností kulturních institucí je to, že jsou v očích zákazníků sami součástí výrobku (Johnová, Černá, 2007, str. 93). Kulturní zážitek návštěvníků totiž ve velmi podstatné míře ovlivňuje také prostředí instituce a její přidané hodnoty, například v podobě dnes velmi populárního WIFI připojení k internetu zdarma.

Distribuce představuje v oblasti kulturních institucí hlavně geografickou dostupnost kulturního zážitku. Ta je klíčová hlavně pro instituce hudební. Zatímco například galerie může působit takřka kdekoliv a svou polohu plně přizpůsobit co největší dostupnosti, hudební produkce lze realizovat pouze v místech, které splňují celou řadu podmínek. Jsou jimi především podmínky týkající se hluku, který při nich obvykle vzniká. Výběr jejich lokace tak bývá hledáním kompromisu mezi místy s dobrou dopravní dostupností a těmi, ve kterých hudební produkce nenarušuje klid jejich obyvatel. V případě hudebních klubů se obvykle jedná o administrativní budovy, které jsou v době produkce prázdné, v případě venkovních akcí pak o lokality zcela mimo městské či obecní zástavby.

Dalším nástrojem marketingového mixu je cena. Její ustanovení na rozdíl od komerčního trhu nevychází v prostředí kultury primárně z nákladů na vytvoření výrobku. Střetává se zde totiž potřeba pokrytí často velmi vysokých nákladů na produkci nabízeného zážitku s omezenými finančními možnostmi jeho potenciálních spotřebitelů. Je téměř pravidlem, že produkční náklady kulturních institucí není možné pokrýt pouze ze vstupného a je nezbytné hledat další zdroje příjmů ze státního i soukromého sektoru. Za takové situace existují dva způsoby stanovení ceny. Prvním z nich je snaha o její maximalizaci, jejímž zamýšleným důsledkem je co nejmenší závislost instituce na dalších zdrojích, druhým pak naopak její minimalizace, která má přispět k co největší návštěvnosti kulturní produkce (Bačuvčík, 2012, str. 125).

Posledním a obecně nejvýraznějším nástrojem marketingového mixu je propagace, někdy také komunikační politika. V komerčním prostředí se propagace skládá z marketingového komunikačního mixu, který je směsí reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu (Kotler, Armstrong, 2004, str. 630). Se všemi těmito prostředky pracují i kulturní instituce, ovšem v jiném rozsahu a často i jinými způsoby.

Tradiční jádro komunikace kulturních subjektů tvoří reklama. Další části marketingového komunikačního mixu jsou využívány jen velmi okrajově, i když spolu s rozvojem marketingové gramotnosti v této oblasti se s nimi lze setkat častěji. Mnoha typům reklamy dominuje v kulturním prostředí plakát. Jeho vznik ostatně souvisí právě s upoutávkami na kulturní akce. I když lze jeho původ vysledovat již u pradávných civilizací v Egyptě, Řecku a Římě, zasloužily se o jeho rozšíření právě kulturní instituce, které již od 17. století propagovaly například svá divadelní představení textovými plakáty. Jejich masové rozšíření pak souvisí s vynálezem litografie Aloisem Senefelderem (Krouťvor, 1991, str. 8).

Tento tradiční způsob reklamní propagace dominuje reklamnímu mixu kulturních institucí dodnes. Jeho převaha souvisí především s jeho dostupností způsobenou relativně nízkou cenou reklamního prostoru. V závislosti na finančních možnostech je dále reklamní mix kulturních subjektů rozšiřován za pomoci dalších mediálních kanálů. Jsou jimi hlavně reklama v tištěných médiích a rozhlasová reklama, které v posledních letech doplňuje a někdy dokonce nahrazuje internetová reklama.

Většina ostatních forem reklamní komunikace je obvykle cenově nedostupná. Některé organizace jsou ovšem schopny tento problém řešit za pomoci barterové spolupráce¹, kdy finanční hodnotu poskytnutého mediálního prostoru nahrazuje protislužba, v drtivé většině případů ve formě zpětné propagace média prostřednictvím vlastních mediálních kanálů instituce. Díky tomu jsou i kulturní instituce s relativně nicotnými marketingovými rozpočty schopny propagovat své aktivity například i televizní reklamou.

Kulturní instituce v rámci své komunikace vyvíjejí i celou řadu dalších činností, které jsou pro ně charakteristické. Asi nejznámější z nich je fundraising, neboli získávání zdrojů. Prostřednictvím této aktivity přesvědčují kulturní instituce státní a soukromé subjekty k podpoře svých aktivit. Touto podporou se rozumí nejen finanční a hmotná podpora, patří sem také lidská práce a čas, záštita jménem či značkou nebo poskytnutí prostoru a zázemí k činnosti (Bačuvčík, 2012, str. 177). Cílem fundraisingu může být samozřejmě také navazování barterových mediálních spoluprací.

Z pohledu státních a soukromých organizací, které se výsledkem fundraisingu stávají donátory kulturních institucí, mluvíme o sponzoringu (Bačuvčík, 2012, str. 177).

¹ „Druh směny; výrobky nebo služby jsou směňovány za jiné výrobky nebo služby“ - JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. str. 32.

Jejich motivace k podpoře kultury může mít několik podob. Jednou z nich je altruistická snaha o její podporu a rozvoj. Ta je dnes pouze výjimečná a objevuje se téměř výhradně u institucí státní správy, které kulturu podporují jako státní zájem. I ony ale již dnes často požadují výměnou alespoň zmínku o své podpoře v rámci marketingových aktivit instituce. Motivace pro sponzoring ze strany komerčního sektoru může být zpravidla dvojitá, přičemž oba důvody spolu úzce souvisí. Prvním z nich je demonstrace společenské odpovědnosti firmy². Druhý důvod je pak velmi prostý. Díky nižším cenám reklamního prostoru jsou kulturní instituce často schopny vytvářet velmi hodnotné kampaně. Těch jsou jejich sponzoři součástí a ve své podstatě tak prostřednictvím kulturních institucí nakupují levný mediální prostor.

2.3 Specifika komunikace hudebního festivalu

Hudební festivaly jsou samostatnou kategorií kulturních institucí. Tradiční kulturní instituce typu divadla, galerie nebo muzea má zpravidla určité sídlo, v rámci kterého nabízí svým zákazníkům produkt ve formě kulturního zážitku. Tato nabídka je stálá, realizuje se dle typu instituce s různou frekvencí, ovšem obvykle několikrát týdně. Díky stálému sídlu mají tyto instituce regionální charakter ve smyslu nabízení svého produktu v drtivé většině obyvatelstvu města, ve kterém se nacházejí. V komunikaci mají tak velmi jasně vymezenou cílovou skupinu, která jen výjimečně přesahuje hranice tohoto města. Z ekonomického hlediska fungují podobně jako komerční firma. Svůj produkt nabízí a prodávají takřka neustále díky čemuž mají pravidelný příjem prostředků, které následně opět průběžně vynakládají na svůj provoz a rozvoj. U hudebních festivalů neplatí nic z výše zmíněného.

Hudební festival je sezonní událostí, přičemž trvá většinou pouze dva až tři dny v roce. Za tak krátký časový úsek se rozhoduje mezi jeho úspěchem nebo neúspěchem, pokračováním či zánikem. V průběhu roku svůj produkt nabízí prostřednictvím předprodeje vstupenek, ze kterého lze ovšem předvídat konečný stav předem obvykle jen v případě extrémně negativního nebo naopak pozitivního výsledku. Příjmy festivalu totiž neplynou jen ze zmíněného předprodeje vstupenek, ale stejně jako u ostatních institucí i z celé řady dalších zdrojů. Jsou jimi prodej vstupenek, občerstvení a doplňkových služeb na místě spolu s příjmy z fundraisingu.

² Společenská odpovědnost firmy, neboli corporate social responsibility, je „koncept managementu, který zdůrazňuje odpovědnost firmy za prostředí, ve kterém firma / organizace působí a s nimž přichází do kontaktu“ (JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. str. 46-47).

První tři kategorie jsou přímo závislé na průběhu festivalu. Například nepřízeň počasí velmi výrazně snižuje počet vstupenek prodaných na místě a v svém důsledku i příjmy z občerstvení a doplňkových služeb, které jsou přímo úměrné návštěvnosti festivalu. Extrémní nepřízeň počasí pak může ovlivnit i třetí kategorii těchto příjmů. Snížení návštěvnosti znamená snížení důvěry sponzorů, kteří se mohou rozhodnout další ročník nepodpořit. Příkladem vlivu počasí může být 19. ročník festivalu Benátská noc. Ten se po celou dobu konání potýkal s extrémními přívaly deště, v jejichž důsledku musel být zkrácen o den. Toto zkrácení znamenalo ztrátu tři miliony korun³. Případná ztráta může být pro festival likvidační, právě pro jeho sezónní charakter. Příležitost k napravení hospodářského výsledku má totiž nejdříve při začátku předprodeje vstupenek na další ročník.

Na rozdíl od ostatních kulturních institucí mají také hudební festivaly významně větší cílovou skupinu. S ohledem na svou povahu jsou často umístovány mimo obydlená území a jejich návštěvníci pocházejí nejen z přilehlých sídel, ale často z celé České republiky nebo dokonce z celé Evropy. Jejich propagační kampaň tak musí obsáhnout výrazně větší území, než jak je tomu běžné u klasických kulturních institucí. Složitou dostupnost cílových skupin festivaly řeší využíváním masmédií, jenž jsou díky svým technickým, organizačním a distribučním možnostem dostupné neomezenému množství adresátů či uživatelů (Jirák, Köpplová, 2009, str. 21). Poměrně často tak v poslední době vznikají barterové spolupráce mezi hudebními festivaly a televizními stanicemi. Rozhlasové spoty, internetová a tisková reklama jsou pak již tradiční součástí jejich mediálních mixů. Samotná plakátová kampaň, jenž je jádrem propagace většiny festivalů, totiž není vždy schopná kvalitně pokrýt cílové skupiny mimo největší městská sídla.

Podobným rysem hudebního festivalu a dalších kulturních institucí jsou kritéria, kterými přesvědčují své potenciální zákazníky k návštěvě své kulturní nabídky. Hlavními argumenty jsou program, kulturní zážitek jako takový a atmosféra. Program festivalu je stejně jako například u galerie hlavním důvodem, na základě kterého se potenciální návštěvník rozhoduje o své volbě. Vybírá si návštěvu toho festivalu, který nabízí jeho vkusu nejbližší a nejzajímavější program. Nezanedbatelnou část návštěvníků ovšem tvoří také ti, pro které je důvodem k návštěvě pouhá touha zažít atmosféru

³ MIKULIČKA, Jan. *Benátská noc prodělala tři miliony. Příště připraví areál i na lůják*. iDnes.cz [online]. 9. srpna 2011. Dostupné z: <http://kultura.idnes.cz/benatska-noc-prodelala-tri-miliony-priste-priprav-i-areal-i-na-lijak-1fz-/hudba.aspx?c=A110808_184132_liberec-zpravy_alh>.

hudebního festivalu jako typ kulturního zážitku sám o sobě. V tom případě pak nehraje roli ani tak program nebo atmosféra festivalu, jako spíš geografická vzdálenost, pohodlí a podobně.

Posledním možným důvodem k návštěvě festivalu je jeho specifická atmosféra. S tou se lze setkat hlavně na žánrových festivalech, kde jí vytváří členové subkultur zastoupených žánrů, případně na festivalech, jejichž program přesahuje hudební rámec a jsou spjaté s určitým životním postojem. Mezi první jmenovanou skupinu festivalů patří v České republice například Mighty Sounds, Brutal Assault nebo Let It Roll. Zástupcem té druhé je pak Open Air Festival Trutnov.

2.4 Konkurenční prostředí letních kulturních akcí v ČR

Česká kulturní scéna disponuje poměrně velkou tradicí hudebních festivalů. Tato tradice byla formována především v období komunismu, kdy mimo festivaly určené výhradně k šíření socialistické ideologie a propagandy jako byl například Festival politické písně v Sokolově, existovaly i takové, jenž lze považovat za základní kameny dnešní festivalové scény. Patří mezi ně festival Porta s tradicí od roku 1967⁴, nebo již zmíněný trutnovský festival, který ovšem vznikl až o dvě desetky let později v roce 1987⁵. Oba tyto festivaly existují dodnes.

Koncepce Trutnov Open Air Festivalu je založena na respektu k životnímu prostředí, mezilidské toleranci a celkově nekomerčnímu charakteru akce. Kromě hudebních vystoupení jsou v programu zastoupeny workshopy ekologických organizací, v areálu je několik modliteben pro návštěvníky všech vyznání a celý festival byl ještě do roku 2010 zcela bez sponzorů. Vystupující interpreti jsou pak vybíráni nejen podle své popularity či významu, značný důraz je kladen také na obsahovou stránku jejich tvorby. Díky své unikátnosti festival téměř nepotřebuje vyvíjet jakoukoliv komunikaci. Jeho kampaň tak obvykle obsahuje pouze plakátový výlep a public relations. I přesto patří mezi nejnavštěvovanější festivaly u nás.

Ostatní větší festivaly u nás začaly psát svou historii až po roce 1989. Největším z nich je královehradecký Rock for People. Festival s osmnáctiletou tradicí je inspirován velkými zahraničními festivaly. Mimo aspekty dramaturgie a návštěvnosti, ve kterých festival vévodí tuzemským konkurentům, vyniká Rock for People také svou

⁴ Historie festivalu dostupná na jeho webových stránkách. Dostupné z: <www.porta-festival.cz>.

⁵ Historie festivalu dostupná na jeho webových stránkách. Dostupné z: <www.festivaltrutnov.cz>.

komunikací. Festival v této oblasti do roku 2011 příliš nevyčníval a jeho komunikace probíhala víceméně v rámci tradičních komunikačních šablon obdobných akcí. Jádro jeho kampaně spočívalo v plakátovém výlepu, který v podstatě nahodile doplnila kampaň v rádiu, tisku či televizi podle aktuálních možností mediálních partnerství.

Na jaře roku 2011 ovšem přišel festival s něčím na tuzemské scéně doposud nevídaným. Jeho pořadatelé tehdy představili nový komplexní vizuální styl doprovázený profesionální komunikační strategií. Návrh vizuální identity z dílny pražského studia *Dynamo design*⁶ je inspirován největšími světovými festivaly a kvalitou zcela odpovídá potřebám a nárokům dnešní doby. Komunikační strategie z dílny agentury *Yinachi* pak přinesla do jeho komunikace jasný řád a strategii. Díky těmto krokům je dnes *Rock for People* suverénně nejlépe komunikujícím festivalem v České republice. Počet jeho příznivců v síti Facebook je toho jednoznačným důkazem. S 51 547⁷ fanoušky zaujímá zcela dominantní postavení mezi tuzemskými festivaly.

Ostatní české festivaly lze rozdělit na dvě skupiny. Ta první se víceméně snaží jít ve šlépějích zmíněného *Rock for People* a svou dramaturgii omezuje na aktuálně dostupnou nabídku interpretů středního proudu. Mnohé z nich ovšem tímto upadají do stereotypu české festivalové scény, kdy si nemohou dovolit zajímavá zahraniční jména a proto svůj program staví na několika stále se opakujících domácích interpretech. Dle výsledků provedeného dotazníkového průzkumu⁸ této kategorii dominuje *Sázavafest* s místem konání v Benešově.

Festival s mnohaletou tradicí v poslední době na zmíněnou omezenou programovou nabídku doplácí. Jeho program již dnes neoslovuje příliš široké spektrum návštěvníků, o čemž svědčí jeho stále klesající návštěvnost. Tento trend se jeho pořadatelé snaží zvrátit nabídkou několika zahraničních jmen, která ale v konkurenci například právě *Rock for People* nemohou obstát. Klesající návštěvnost znamená zároveň razantní úbytek příjmů, který *Sázavafest* řeší enormním počtem sponzorů a partnerů. V důsledku toho se jeho areál postupně stává víc veletrhem reklamy, než hudebním festivalem. To samozřejmě obtěžuje jeho návštěvníky a ve výsledku dále přispívá k jeho úpadku.

⁶ http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/rock-for-people-dynamo.html

⁷ Stav v k 30.12.2012.

⁸ Viz. graf dostupný jako příloha č. 8 této práce.

Komunikaci festivalu se lze víceméně shrnout jako nedomyšlenou. Plakátové kampaně postrádají další silný komunikační pilíř, který by je podpořil, jeho komunikace v prostředí internetu je zcela žalostná. Profil v sociální síti Facebook, který je dnes hlavním komunikačním kanálem mezi událostí a jejími příznivci, v případě Sázavafestu ani zdaleka nevyužívá svůj potenciál. Časový rozestup mezi jednotlivými příspěvky činí i v hlavní komunikační sezóně festivalů, na jaře, poměrně běžně i tři týdny. Vrcholem jsou pak občasné příspěvky zcela mimo téma festivalu. Ty ve svém důsledku jeho příznivce spíše odrazují, než aby je motivovaly k dalším návštěvám. Výsledkem tohoto přístupu je pak 11 752⁹ fanoušků, což je u multižánrového festivalu s dvanáctiletou tradicí velmi málo.

Druhou skupinou festivalů jsou pak ty, které lze pro omezení jejich dramaturgie na několik vybraných hudebních stylů označit jako žánrové. Těm dominují Colours of Ostrava. Festival, jehož místem konání je již tradičně město Ostrava, nese výhodu absence relevantního konkurenta. Jeho program je orientován především na alternativně a intelektuálně smýšlející návštěvníky, kterým nabízí programový koktejl smíchaný z jazzu, world music, elektronické hudby a jim příbuzných žánrů. Mimo svou unikátní povahu také díky svému umístění v moravskoslezské metropoli disponuje celou řadou partnerů z oblasti velkých průmyslových společností, které zde působí. Pro ty je festival vynikajícím prostředkem k nápravě své špatné pověsti v regionu, způsobené trvalým poškozováním místního životního prostředí. Festival z těchto aktivit pak profituje prostřednictvím štědrých sponzorských příspěvků.

Koncept festivalu pracuje s Ostravou jako městem a návštěvníkům nabízí mimo klasická festivalová vystoupení také koncerty v netradičních prostorách města. Tento koncept se ostatně stal i jednou z částí kandidatury města Ostravy na ocenění Evropské město kultury 2015¹⁰. Z komunikačního úhlu pohledu pak festival těží především z celé řady mediálních partnerství, která se mu daří získávat hlavně pro jeho alternativní charakter. Jeho kampaň je postavena na dvou pilířích. Na pilíři venkovní komunikace, které dominuje plakátový výlep spolu s billboardovou kampaní, a na pilíři masmediální reklamy, především tiskové, rozhlasové a internetové. Právě v masmediální reklamě využívá rozsáhlých možností svých mediálních partnerů. Jednotlivé komunikační

⁹ Stav k 30.12.2012

¹⁰ Zdroj: Prezentace kandidátského projektu města Ostravy na titul Evropské město kultury 2015 [online]. [cit. 2012-12-01]

Dostupné z: <<http://www.ostrava2015.cz/custom/soubory/prihlaska/ambice.pdf>>.

kanály festivalu tak nepůsobí osamoceně, ale vzájemně se doplňují. Škoda jen opět nevyužitého potenciálu sociálních sítí.

I přesto, že ve srovnání s festivalem Sázavafest nabízí Colours of Ostrava svým příznivcům zajímavý a relevantní obsah, 17 005¹¹ příznivců je pro v rámci České republiky unikátní koncept poměrně málo. Zarážejícím prvkem na profilu festivalu je naprostá absence komunikace v cizím jazyce, minimálně v angličtině. Díky své poloze má totiž festival značný potenciál oslovovat zahraniční návštěvníky, především pak ty z Polska a ze Slovenska.

S ohledem na záměr této práce je třeba se v konkurenční analýze zaměřit také na menší žánrové festivaly. Mezi ně patří festivaly Brutal Assault, Let It Roll a několik dalších, které ale nejsou s ohledem na svou mizivou návštěvnost z hlediska festivalu Mighty Sounds příliš relevantní. V letech 2009 a 2010 mezi ně ještě patřily dnes již neexistující, ovšem v těchto letech přímo konkurenční festivaly Real Beat a Reggae Meeting s dramaturgií primárně zaměřenou v rámci žánru reggae. Společnou vlastností těchto festivalů je dramaturgické zaměření pouze na jeden či několik málo hudebních žánrů. Jejich návštěvníky jsou pak v drtivé většině právě příznivci těchto hudebních scén.

Komunikace žánrových festivalů je značně omezena jejich rozpočty. Na rozdíl od svých větších multižánrových kolegů si nemohou dovolit spolupráci s mediálními a komunikačními agenturami a tak jejich kampaně probíhají podle zaběhnutých šablon a standardů, které považují za efektivní. Typickým znakem jejich komunikace je nesystematičnost a absence dlouhodobé strategie. Nutno ovšem podotknout, že v posledních letech se tato praxe mění a tyto festivaly se často v úrovni komunikace přibližují svým větším konkurentům.

Díky svému komunitnímu charakteru jsou festivaly Mighty Sounds, Let It Roll a Brutall Assault velmi efektivní v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Co do počtu fanoušků jsou všechny tyto festivaly úspěšnější než zmíněné Colours of Ostrava a Sázavafest. Stejně tak v počtech fanouškovských interakcí na profilu, jejichž počty jsou dokonce srovnatelné s Rock for People, který je z hlediska komunikace v sociálních sítích v České republice mezi festivaly dominantní.

¹¹ Stav k 30.12.2012.

2.5 Pozadí značky Mighty Sounds

Hudební festival Mighty Sounds je žánrovým festivalem. Již od svého vzniku působí jako zastřešující platforma hudebních žánrů ska¹², reggae a punk v České republice. Unikátní dramaturgický koncept vznikl v reakci na nedostatečné zastoupení těchto žánrů v rámci tehdejší nabídky hudebních festivalů, které upřednostňovaly tuzemské kapely hlavního proudu občas doplněné většinou značně vyčpělou zahraniční hvězdou. Snahou organizátorů bylo narušit tento standard a vytvořit přehledku aktuálních světových interpretů těchto hudebních scén. Název festivalu je odkazem k hlavním dvěma na žánrům jeho dramaturgie, totiž ska a reggae. Pro tyto styly pocházející z Jamajky jsou příznačné výrazné a hluboké linky basové kytary, které Jamajčané nazývají Mighty Sound. Samotné slovo Mighty pak pochází ze staroanglického výrazu Might, označujícího impozantní sílu¹³.

Velká část hudebních žánrů druhé poloviny 20. století vznikla jako reakce na určitou společenskou situaci. Naplňovala tak jednu z tradičních funkcí hudby jako prostředku k nenásilnému projevu názorů a postojů. Stejně tak je tomu i s žánry, které tvoří většinu dramaturgie Mighty Sounds. Obzvláště ska a punk vznikly a po celou dobu své existence fungují často jako prostředek společenské kritiky. Jejím objektem je sociální nespravedlnost, útlak nižších společenských tříd, někdy i sociální systém jako takový. Díky této vyhraněnosti vznikly okolo obou těchto žánrů rozsáhlé subkultury, které fungují i v České republice a tvoří nezanedbatelnou část návštěvníků festivalu.

Postoje těchto subkultur se velmi výrazně vtiskly do celého konceptu festivalu a dodnes jsou zde znatelné. Je tomu tak například v oblasti aktivit partnerů a sponzorů, kteří mají na festivalu striktně vymezený prostor a jako pravděpodobně jediný větší festival u nás Mighty Sounds nikdy nepřipustil prezentaci svých partnerů na hlavních pódii festivalu. Dalším příkladem vlivu těchto subkultur je pak odmítání umělé sociální diference návštěvníků prostřednictvím VIP zón a vstupenek.

Značka Mighty Sounds dnes již zdaleka neznamena jen festival. Výrazný úspěch jeho prvních ročníků motivoval pořadatele k rozšíření aktivit značky i mimo letní

¹² Hudební žánr, který vznikl v karibské oblasti v 50. letech 20. století. Jeho základem je tradiční Jamajský hudební styl zvaný Mento spolu s prvky jazzu a rhythm and blues. Pro ska je typický tzv. offbeatový rytmus s důrazem na druhou dobu a sociálně kritické texty, které do žánru přinesli příznivci hnutí Rude Boys. Během historického vývoje vznikla celá řada odnoží ska, ze kterých je asi nejznámější dnes již samostatný žánr reggae.

¹³ Překlad z Oxford English dictionary [online] dostupný z: <www.oxforddictionaries.com>.

sezónu. Logickým začátkem další působnosti byla produkce koncertů pod hlavičkou festivalu. Díky nim se pořadatelům daří udržovat celoroční kontakt nejen s cílovými skupinami festivalu, ale i s jeho potenciálními vystupujícími. Promotérská činnost zároveň posiluje pozici značky Mighty Sounds jako záštity části hudební scény.

Další kapitolou pak byl časopis *Mighty Freezine* vycházející zdarma každý měsíc. Ten se stal jakýmsi oficiálním periodikem festivalové hudební scény a dnes již plně konkuruje podobným magazínům typu *Houser*¹⁴ či *Metropolis*¹⁵. Zatím posledním počinem je pak síť hudebních klubů s názvem Mighty Bar, fungujících prozatím v Praze a v Českých Budějovicích. Jejich ambicí je stát se kulturními body vybraných českých měst s širokou nabídkou nejen živých koncertů, ale i výstav či divadel.

¹⁴ Časopis *Houser* je kulturní časopis vydávaný se čtrnáctidenní periodicitou s distribuční sítí v Praze a Středočeském kraji. Jeho ověřený náklad činí 70 000 výtisků. Vydavatelem je nakladatelství Grand Princ Media a je distribuován zdarma.

¹⁵ Časopis *Metropolis* je kulturní časopis vydávaný se čtrnáctidenní periodicitou s distribuční sítí v Praze a v Brně. Jeho ověřený náklad činí 50 000 výtisků. Vydavatelem je nakladatelství Metropolis Live a je distribuován zdarma.

III. Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009 – 2011

Výše zmíněná specifika komunikace hudebních festivalů stanovují několik společných rysů, které jsou vlastní kampaním každého z nich. Nejinak je tomu i v případě Mighty Sounds. Jeho propagační kampaň probíhá obvykle již od října a postupně se stupňuje. Vrchol kampaně nastává na přelomu června a července, jen několik dní před začátkem festivalu. Skladba mediálního mixu vždy vychází z plakátové kampaně, která je doplňována dle aktuálních možností mediálních partnerství.

V roce 2009 se festivalu podařilo získat mediální partnery napříč všemi masmédií a disponoval tak komplexní komunikační kampaní, což je patrné z níže uvedeného média plánu pro tento rok. Kostru kampaně tvoří aktivity public relations, události, *Mighty Freezine* a venkovní reklama. Ty postupně doplňuje internetová, tisková, rozhlasová a televizní reklama.

Tabulka č. 1: Media plán festivalu v roce 2009 (Zdroj: HPK-Productions s.r.o.)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	20	50	50	120
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	30	30	10	70
Televizní spoty												
Óčko TV	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	50	20	70
Online bannerové kampaně (počty 7 denních bannerových kampaní)												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Freemusic.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tisková reklama												
Časopis Houser	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Filter	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Filter	Vklad CD - Vyběr Mighty Sounds 2009	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	2000	0	2000	0	3000	5000	8000	0	20000
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Koncerty	Klubové koncerty	2	5	3	1	5	1	1	0	1	0	19
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6

Rok 2010 znamenal zachování trendu komplexní komunikace napříč všemi typy médií. Ve srovnání s rokem předchozím byla komunikace rozšířena o internetovou televizi Stream.cz. Zároveň byl navýšen počet vylepených plakátů, ve svém součtu přesáhl 30 000 kusů. Festival také po vzoru některých konkurentů experimentoval s billboardovou reklamou, která doplnila jeho kampaň v samém závěru v červnu.

Tabulka č. 2: Media plán festivalu v roce 2010 (Zdroj: HPK-Productions s.r.o.)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	15	35	35	85
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	15	20	10	45
Televizní spoty												
Óčko TV	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	40
Online videospoty												
www.stream.cz	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	50	25	75
Online bannerové kampaně												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tištěná reklama												
Časopis Houser	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Maxim	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	2000	0	3000	0	5000	8000	8000	0	26000
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Billboard	4m x 2m	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Koncerty	Klubové koncerty	5	3	2	0	3	2	4	1	1	0	21
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	1	0	1	0	1	0	1	1	1	2	8

Pozn.: Čísla v jednotlivých polích vyjadřují počet kusů daného reklamního nosiče v příslušném měsíci

I přes úspěšný ročník 2010 byl média plán pro rok 2011 značně omezen a upraven. Příčiny tohoto kroku lze pravděpodobně hledat jednak v zániku některých mediálních partnerství, jednak v rozšíření aktivit značky *Mighty Sounds* v oblasti událostí v průběhu roku. Místo televizních spotů tak v roce 2011 komunikovala prostřednictvím historicky prvního turné kapel pod názvem značky, anebo druhým ročníkem zimního klubového vydání festivalu.

Tabulka č. 3: Media plán festivalu v roce 2011 (Zdroj: HPK-Productions s.r.o.)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	20	50	50	120
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	30	30	10	70
Online bannerové kampaně												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tištěná reklama												
Časopis Metropolis	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Maxim	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	1500	0	3000	0	5000	8000	13000	0	30500
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Lavičky AdNet	164cm x 59cm	0	0	0	0	0	0	0	0	200	200	400
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Mighty Jagger Tour	8 koncertů	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Zimní Mighty Sounds	1 koncert, Strakonice	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Koncerty	Klubové koncerty	4	4	2	0	3	2	1	3	4	0	23
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	1	0	1	0	1	0	1	2	3	5	14

Pozn.: Čísla v jednotlivých polích vyjadřují počet kusů daného reklamního nosiče v příslušném měsíci

Před detailním zkoumáním jednotlivých komunikačních aktivit je nicméně nezbytné analyzovat výchozí pozici, ve které se festival nacházel na začátku zkoumaného období. Pozornost bude také věnována jeho cílovým skupinám a komunikačním omezením, která pro festival z jeho povahy vyplývají.

3.1 Výchozí pozice

Festival Mighty Sounds vznikl v roce 2005, kdy se konal jeho první ročník ve vesnici Olší u Tábora. Ač byl jeho pořadatelský tým prakticky bez větších zkušeností s pořádáním obdobné akce a jeho program tvořily výhradně hudební skupiny, se kterými se pořadatelé osobně znali díky společnému vystupování v rámci koncertů, festival zaznamenal obrovský úspěch. Na jeho první ročník, který se navíc potýkal se značnou nepřízní počasí, přijelo více než čtyři a půl tisíce návštěvníků (Souček; Veselý; Vladimír 518, 2011, str. 241). Tento úspěch jasně ukázal potenciál konceptu a umožnil konání dalšího ročníku. V prvních čtyřech letech své existence zaznamenával festival každý rok skokový nárůst návštěvnosti a už v roce 2008 začal být areál festivalu pro tolik návštěvníků kapacitně nevyhovující¹⁶. Spolu s nárůstem návštěvnosti stoupala i kvalita služeb jím nabízených. Každý ročník znamenal výrazné zvýšení úrovně dramaturgie, produkce i komunikace.

Ve svých počátcích komunikoval festival zcela úměrně svému charakteru. Jádrem komunikace festivalu byl tradiční plakát, který v případě prvních Mighty Sounds působil jako vytvořený v textovém editoru. Festival si ovšem našel pro svůj koncept našel příznivce mezi novináři některých médií a jeho kampaň tak byla rozšířena o spoty na Radiu 1, několik zmínek v TV Óčko a podporu v časopisu *Respekt*¹⁷. Ostatní obvyklé složky komunikačního mixu zůstaly opomenuty, nebo se rovněž netěšili příliš kvalitnímu zpracování. Úspěch prvního ročníku tak lze přičíst především tzv. word of mouth marketingu¹⁸, jehož prostřednictvím se zpráva o vzniku a konání festivalu jednoduše a rychle rozšířila mezi jeho budoucí návštěvníky.

S dalšími ročníky spolu s rozvojem festivalu stoupala i kvalita jeho komunikace. Co do vizuálního stylu dochází k znatelnějšímu pokroku až s ročníkem 2008, nicméně už od druhého ročníku je znát systematictější přístup k public relations, dochází k rozšíření komunikačního mixu o rozhlasové spoty a v oblasti podpůrných událostí je komunikace rozšířena o zimní vydání festivalu. O rozvoji komunikace značky Mighty Sounds ostatně svědčí i každoroční nárůst počtu mediálních výstupů. Čtvrtý ročník

¹⁶ Údaje o návštěvnosti festivalu vychází z odhadu autora, který se všech dotčených ročníků osobně zúčastnil.

¹⁷ Ciznerová, Lenka. Bez sponzorů by se netančilo. *Strategie*, 2005, roč. 12, č.9, str. 16. ISSN 1210-3756

¹⁸ „Word of mouth marketing je forma osobní komunikace založená na výměně informací o produktech, službách mezi zákazníky, spotřebiteli a jejich blízkým okolím“ (Jurášková, Horňák, 2012, str. 250 – 251).

festivalu jich zaznamenal celkem 140 v období od 1.11.2007 do 31.10.2008, což představuje nárůst o více než 225 % oproti ročníku prvnímu¹⁹.

V roce 2009 měl již festival pevnou pozici mezi festivaly v České republice. Díky své návštěvnosti, která v roce 2008 poprvé přesáhla 10 000 návštěv²⁰, se zároveň začal řadit mezi největší letní kulturní události u nás. Jako takový jej čekalo hned několik zásadních změn. Pořadatelé se již nemohli spoléhat na jeho atraktivitu vyvolanou jen tím, že se jedná o novou událost. Navíc z kapacitních důvodů byla zřejmá nevyhnutelnost přestěhování festivalu do jiné lokality. Původní místo, které pro mnohé příznivce představovalo důležitou součást kouzla festivalu, přestávalo vyhovovat nejen z důvodů kapacity, ale i povrchu. Ten se i po drobném dešti rychle měnil v těžko přístupné bahniště.

Zdaleka ne poslední výzvou pak pro pořadatele byla blížící se ekonomická krize, v jejímž důsledku v letech 2009 až 2011 zanikla celá řada kulturních akcí. Výdaje na kulturní zážitky přece jen musely ustoupit důležitějším nákladům jejich návštěvníků. Paradoxem je, že lze v těchto letech zaznamenat vznik hned celé řady nových festivalů. Z výše uvedených důvodů tak před týmem Mighty Sounds stála celá řada komunikačních úkolů.

3.2 Cílové skupiny

Návštěvníky hudebních festivalů lze rozdělit z hlediska věku do dvou skupin. Tou první jsou studenti středních a vysokých škol, případně jejich čerství absolventi, pro které jsou festivaly součástí letních prázdnin. Druhou skupinou jsou pak pracující ve věku mezi 30 a 45 let, kteří festivaly navštěvují obvykle z důvodu místa konání v blízkosti jejich bydliště, popřípadě je pojmají jako rodinné výlety či dovolené.

V případě žánrových festivalů jasně dominuje první skupina návštěvníků. Jedinou výjimku u nás tvoří ostravský Colours of Ostrava, který svou cílovou skupinou z velké části připomíná spíše festivaly vážné hudby. V případě festivalu Mighty Sounds lze první cílovou skupinu rozdělit na další dvě, které se poměrně zásadně odlišují a jejichž zastoupení je na festivalu přibližně rovnoměrné. Jsou jimi zástupci subkultur a ostatní návštěvníci. Jejich společným rysem je vymezenost vůči hlavnímu proudu. Zástupci obou těchto skupin se vyhýbají konformitě, vadí jim sterilita masové kultury a

¹⁹ Počet mediálních výstupů v databázi Newton Media research.
Dostupné z: <mediasearch.newtonmedia.cz>.

²⁰ Vedral, Jan. Festival, na němž tančili pankáči se skinheady. *MF DNES*, 22.7.2008, str. 8.

snaží se hledat svou vlastní cestu. Rádi cestují a snaží se využívat všech možností, které se dnes v této oblasti mladému člověku otevírají. Internet a nová média jsou samozřejmě součástí jejich života.

Zástupci subkultur se oproti ostatním návštěvníkům odlišují především v otázce citlivosti vůči komerčnímu světu. Vymezují se vůči mezinárodním korporacím a jejich jakákoliv prezentace v rámci oblíbeného festivalu je pro ně těžko snesitelná. Neznamena to ovšem automaticky odpor ke všem komerčním firmám. Některé z nich se díky svému mediálnímu obrazu v rámci dané subkultury dokonce těší oblibě. Příkladem tohoto fenoménu mohou být příspěvky některých návštěvníků na internetových stránkách festivalu, kde chválí spolupráci Mighty Sounds se značkou VANS²¹. Jejich nároky na servis a služby poskytované pořadateli na festivalu jsou ve srovnání s ostatními návštěvníky nižší. Klíčová je pro ně jeho atmosféra a vystupující interpreti, ne kupříkladu již zmíněné připojení k WIFI síti zdarma.

Z hlediska pořadatele jsou ovšem problematické nároky této skupiny. Na jednu stranu totiž odmítá komerční partnery festivalu, na stranu druhou očekává ve festivalovém programu z hlediska honorářů velmi nákladné interprety²². Je ale třeba zmínit, že jsou to především právě zástupci subkultur, kteří vytvářejí neopakovatelnou atmosféru festivalu.

Skupina ostatních návštěvníků je z hlediska partnerů zpravidla výrazně tolerantnější. Často totiž navštěvují i další festivaly jako je Rock for People, které jsou zaplaveny komerčními prezentacemi o poznání znatelněji. Od své návštěvy často očekávají nové hudební objevy, se kterými se díky festivalu seznámí. Své nároky tak často soustředí více na kvalitu služeb v areálu festivalu než na jeho program samotný.

3.3 Komunikační omezení

Komunikační omezení vyplývají pro festival Mighty Sounds především z jeho částečné orientace na subkultury hudebních scén. Jejich výše zmíněná odtažitost ke komerčním firmám festival omezuje z hlediska možností prezentace partnerů festivalu v rámci propagační kampaně. Komplikace v oblasti komerční spolupráce vzniká především kvůli jednomu z hlavních motivačních faktorů pro sponzory kulturních

²¹ Příspěvek z diskuzního fóra na webových stránkách festivalu.

Dostupný z: < <http://www.mightysounds.cz/cz/guestbook/> >.

²² Tento trend je patrný opět na diskuzním fóru festivalu, kde se mezi nejčastější příspěvky uživatelů patří požadavky na program následujícího ročníku. Obsahem těchto požadavků jsou zpravidla ty nejnákladnější interpreti v rámci festivalem zastupovaných žánrů.

událostí, totiž výhodnému nákupu reklamního prostoru v médiích. Na kulturní instituce totiž média zpravidla pohlížejí jako na neziskové instituce, a proto jsou jim nabízeny výrazně zajímavější cenové podmínky pro reklamu. Část takto získaného reklamního prostoru následně mohou kulturní subjekty nabídnout svým sponzorům v rámci svého plnění. V případě festivalu Mighty Sounds je tato možnost značně limitována právě postojem jeho cílových skupin ke komerci.

Také výběr mediálních partnerů, kteří hrají klíčovou roli při sestavování festivalového komunikačního mixu, není bez překážek. Pro image festivalu je z hlediska udržení si stávajících cílových skupin klíčová spolupráce s menšími, zájmovými médii z hudební oblasti. Pro další rozvoj ovšem festival potřebuje využívat i masových médií, která mu umožní oslovit výrazně širší spektrum návštěvníků. Stejně jako u komerčních partnerů se i zde tato aktivita shledává s negativní odezvou některých příznivců, kteří i to berou jako znak komercializace festivalu. Příkladem mohou být reakce na televizní reklamu festivalu z roku 2012 na jeho webových stránkách²³.

Dalším vcelku logickým omezením je pro komunikaci festivalu jeho finanční rozpočet. S ohledem na jeho obecná specifika je poměrně složité i jeho samotné vytvoření. Základní tři metody vytváření komunikačního rozpočtu, totiž procentem z tržeb, konkurenční rovnosti nebo úkolů a cílů (Kotler, Armstrong, 2004, str. 664), jsou v tomto prostředí v podstatě nevyužitelné. Metodou stanovení procentem z tržeb jeho výši stanovit nelze z prostého důvodu složitého odhadu jejich výše, kterou mohou snadno ovlivnit faktory jako je počasí. Metoda konkurenční rovnosti zase selhává z důvodu složité odhadnutelnosti rozsahu a intenzity kampaní ostatních festivalů, které většinou sestavují propagační kampaně průběžně podle aktuálních finančních možností a dostupnosti mediálního prostoru. Nakonec i vytvoření úkolů a cílů a sestavení adekvátního rozpočtu selhává s ohledem na limitované finanční možnosti festivalu. Jedinou použitelnou metodou tak je sestavení rozpočtu na základě možností pořadatelské společnosti a vyčkávání na v podstatě náhodné nabídky zajímavé ceny dalších mediálních prostorů. Tato metoda je z hlediska komunikace samozřejmě nejméně efektivní, protože vůbec nereflektuje konkurenční prostředí festivalu.

Komunikace festivalu by se měla vyhnout také srovnávací reklamě. Ta je v mnoha formách marketingové komunikace častým a velmi efektivním nástrojem,

²³ Příspěvek z diskuzního fóra na webových stránkách festivalu.
Dostupný z: < <http://www.mightysounds.cz/cz/guestbook/> >.

nicméně v prostředí žánrových hudebních festivalů může být kontraproduktivní. Je tomu tak kvůli úzké spolupráci mezi festivaly. Značná část konkurentů Mighty Sounds totiž například využívá inzerce v jeho časopisu *Mighty Freezine*²⁴ a srovnávací reklama by tuto spolupráci mohla ukončit. Tím by festival přišel o finanční prostředky, které mu tato inzerce přináší.

3.4 Venkovní komunikace

Komunikační mix festivalu lze rozložit do několika složek. Tou první a hlavní je venkovní komunikace, které stejně jako v případě naprosté většiny hudebních událostí dominuje plakátový výlep. Hlavním důvodem převahy tohoto komunikačního kanálu je příznivý poměr mezi jeho efektivitou a cenou.

Během prvních ročníků festival viditelně hledal svou vizuální identitu. To se mimo jiné projevilo i na jeho plakátové kampani. V prvních ročnících poutaly na festival víceméně pouze textové plakáty s výpisem vystupujících interpretů a jednoduchým, až nezajímavým logem festivalu. Změna přišla s rokem 2008, kdy festivalový plakát získal základní grafické zpracování. To ovšem bylo poněkud kontraproduktivní. Nízký kontrast mezi fontem zvoleným pro zaznamenání jeho informační části a pozadím způsoboval problematickou čitelnost a některé informace na tištěných materiálech menšího formátu zcela zanikaly.

Plakát k ročníku 2009 byl pokračováním trendu grafického zpracování. Jeho hlavičce zcela dominuje logo festivalu na modrém pozadí. Z hlediska účelu propagace značky tak funguje velmi dobře, název festivalu je čitelný a výrazný, jednoduše zapamatovatelný. Samotné logo zůstalo v prakticky stejné podobě, jako tomu bylo u předchozího ročníku. Ostatní jeho části už bohužel tak dobře hodnotit nelze. Výpis vystupujících umělců je zcela nepřehledný a postrádá jakoukoliv logiku. Ač barevný kontrast mezi modrým pozadím a nažloutlou barvou písma zvyšuje čitelnost použitého fontu, font samotný je z delší vzdálenosti čitelný jen velmi problematically. Také řazení kapel na plakátu není příliš funkční. Ty jsou zpravidla řazeny od neznámějších jmen po ta méně známá. Hlavní hvězdy logicky prodávají nejvíce vstupenek. Zde je řazení víceméně nahodilé, hlavní interpreti jsou naznačeni pouze drobnou změnou ve velikosti fontu. Úsměvně pak působí věta „High Class Festival“ umístěná mezi logy firem Gambrinus, Growshop a Skateshop.cz v hlavičce plakátu.

²⁴ Vydání časopisu 06/2010 například obsahuje inzertní stránky obou hlavních konkurenčních festivalů. Dostupné z: <http://www.mightysounds.cz/documents/freezine/freezine_pdf0007.pdf>.

Obrázek 1: Plakát festivalu z roku 2009 (zdroj: last.fm)



Nevalná úroveň grafické komunikace vedla organizátory festivalu k razantní změně. Počínaje ročníkem 2010 začíná festivalová produkce spolupracovat s profesionálním grafikem Marcelem Musilem a její vizuální prezentace získává do té doby postrádanou kvalitu. Ten jako svou první realizaci pro festival vytvořil právě plakát pro ročník 2010, který lze zpětně považovat za počátek tvorby jednotnější vizuální identity. Spolu s plakátem vzniká také nové logo festivalu. Původní logo obsahující název opatřený po stranách křídly a uprostřed hvězdou se zkříženými kostmi nahrazuje logo festivalu používané až do roku 2012, které je ve svém celkovém zpracování o poznání kvalitnější. Pro další vizuální prezentaci festivalu je také důležité lemování plakátu, které bude v následujících letech charakteristickým prvkem grafické prezentace festivalu. Plakát jako takový je přehledný, názvy vystupujících jsou jasně čitelná, barevnost plakátu je dostatečně kontrastní a jako celek je funkční. Ročník 2010 byl výjimečný vystoupením doposud nejvěhlasnější kapely ve festivalové historii, kontroverzních španělských Ska-P. Tomu odpovídá i její uvedení na plakátu. Název

kapely je psán fontem srovnatelným svou velikostí s názvem festivalu. Už na první pohled je tak informace o vystoupení kapely nepřehlédnutelná.

Obrázek č. 2: Plakát festivalu z roku 2010 (zdroj: last.fm)



Plakát pro rok 2011 vychází zcela jasně z koncepce svého předchůdce. I jemu dominuje logo festivalu spolu s typickým lemováním. Ve srovnání s předchozím ale postrádá dostatek kontrastu jednotlivých barev. Jasně červenou zde nahrazuje směs hnědé a vínové barvy, která v kombinaci s nažloutlým písmem působí poněkud omšele. Zároveň tyto barvy evokují myšlenky na ne příliš pozitivní stránky festivalů jako je nevalné hygienické zázemí, bláto a podobně. Také černé pozadí hlavičky plakátu, které nahradilo předchozí bílé, snižuje celkovou viditelnost plakátu. Oproti předchozímu ročníku festival láká na čtyři hlavní interprety. Jejich názvy mu opět dominují, ovšem již ne tak výrazně. Reflektuje tak menší popularitu těchto kapel ve srovnání s hvězdnými Ska-P a dává větší prostor dalším vystupujícím.

Obrázek č. 3: Plakát festivalu z roku 2011 (zdroj: last.fm)



V roce 2010 festival podpořil venkovní část své kampaně formátem billboard. Tento některými konkurenty hojně využívaný prostředek komunikace měl pomoci posílit venkovní složku komunikačního mixu. Celkem 30 billboardových ploch umístěných především v okolí dálnice D1 a jihočeských rychlostních silnic během celého června toho roku ovšem nepřineslo žádný významný efekt a proto od něj pro příští ročníky organizátoři upustili. Od roku 2009 pak také festival doplňuje venkovní komunikaci plakáty v síti laviček AdNet, umístěných na zastávkách veřejné dopravy po celé České republice. Tyto plakáty většinou kopírují vzhledem plakáty klasické a oproti billboardům jsou pro festival výrazně efektivnější. Ten potřebuje komunikovat poměrně značné množství informací. Umístění na zastávkách je proto zajímavější díky době, po kterou má šanci potenciální návštěvník plakát sledovat. Zatímco při jízdě autem jej velmi rychle mine, na zastávce hromadné dopravy má výrazně více času k jeho přečtení.

Tradiční formu propagace kulturních akcí také představují samolepky. Ty jsou už téměř samozřejmou součástí toalet většiny hudebních klubů a barů. Jejich výhodou je velká trvanlivost. Mnohdy na těchto místech najdeme i samolepky poutající na akce

s časem konání několik let zpátky. Festival *Mighty Sounds* tyto samolepky také často rozdává na koncertech jím pořádaných, případně jako pozornost k zakoupenému lístku na festival. Často se pak následně setkáváme s těmito samolepkami v prostředcích hromadné dopravy, na sloupech pouličního osvětlení a podobně. Otázkou je, zda tento výlep přisuzovat obdarovaným návštěvníkům koncertů či pořadatelům festivalu. Každopádně ale tento způsob propagace je i přes svou diskutabilní povahu velmi efektivním. Navíc je pro festival typu *Mighty Sounds* prostředkem odpovídajícím. Kromě samotné samolepky totiž komunikuje i způsob propagace jako takový, který poukazuje na rebelský charakter festivalu.

3.5 Časopis *Mighty Freezine*

Časopis *Mighty Freezine* je na české festivalové scéně naprostým unikátem. Jedná se o vlastní časopis festivalu, kterým komunikuje v průběhu celého roku se svými příznivci. Tento časopis vychází v nákladu 15 000 kusů, má kapesní formát A6 a je dostupný zdarma jak v elektronické, tak v tištěné podobě. S vlastní distribuční sítí v rámci barů, hudebních klubů a dalších míst spojených s hudbou umožňuje oslovit široké spektrum lidí na tom nejsprávnějším místě.

Pro příznivce festivalu přináší zajímavé novinky a postřehy z jeho zákulisí, rozhovory s kapelami, recenze nově vydaných alb a další zajímavý obsah. Tímto prostředkem také festival může velmi snadno propagovat interprety, kteří na festivalu vystoupí, ale zatím jsou pro tuzemské posluchače neznámí. Například skrze rozhovory a recenze. Kromě už zmíněných článků obsahuje každé číslo také rubriku *Mighty Girl*. Jedná se o přejetý koncept dívky měsíce známý z některých pánských časopisů. Zde se jedná o členky kapel, které vystupovaly nebo budou vystupovat na festivalu, členky organizačního týmu, ale i třeba jen známé pořadatelů. I díky této rubrice si časopis rychle získal značnou popularitu. O té svědčí mimo jiné každý měsíc vrůstající počet stažení elektronické verze časopisu.

Mighty Freezine je zajímavým nástrojem také pro partnery festivalu. Jeho hlavní partner, Budweiser Budvar, jej používá pro celoroční komunikaci své značky příznivcům festivalu. Poměrně zajímavý je způsob jeho propagace v časopisu. Ten většinou zcela vystupuje z jeho obecné strategie. Značka je zde komunikována například prostřednictvím komiksu nebo soutěží. Příkladem je „*Budvaří*

*dokreslovačka*²⁵. Soutěž, ve které měli čtenáři časopisu co nejoriginálněji dokreslit předtištěný obrázek. Autoři těch neoriginálnějších kreseb byli následně odměněni volnými vstupy na festival v roce 2011 a konzumací piva na něm zdarma. Budweiser Budvar takto pozitivně a s nadhledem pracuje s často složitou situací pivovarů na festivalech. Ty jsou pro ně díky vysokým prodejům piva obchodně zajímavé, nicméně z hlediska komunikace velmi rizikové.

Třídenní událost ve venkovním prostředí klade vysoké nároky na péči o pivo. I přes maximální možné úsilí ovšem často dochází ke vzniku potíží například s chlazením a podávaný produkt zdaleka nedosahuje kvalit toho, jenž je k dostání v kamenných prodejnách. To se často odráží v pověsti pivovaru u návštěvníků festivalu, pro které je zde obvykle právě pivo nejčastěji konzumovaným nápojem.

Neméně zajímavá je informační funkce časopisu z hlediska nabídky spřátelených klubů. Ty zde inzerují upoutávky na své koncerty a na posledních stránkách jsou k dispozici programy vybraných klubů. Časopis tak slouží i jako kulturní průvodce příznivců těchto scén. Jako takový je přímým konkurentem tištěných kulturních průvodců jako jsou například *Houser* a *Metropolis*. Ve srovnání s nimi *Mighty Freezine* disponuje rozsáhlejší distribuční sítí, kterou tvoří příznivci značky. Díky tomu je schopen oslovovat i v rámci menších sídel, která jeho konkurenti nejsou schopni zasáhnout.

Časopis *Mighty Freezine* vznikl v průběhu zkoumaného období. Jeho první číslo bylo vydáno v prosinci roku 2009. Z hlediska komunikace samotného festivalu byl ve zkoumaném období používán kromě již zmíněných způsobů také prostřednictvím klasické inzerce, jejíž náplní byly plakáty k festivalu, upozornění na slevové akce festivalových vstupenek a podobně.

3.6 Online komunikace

Komunikaci festivalu *Mighty Sounds* v prostředí internetu lze rozdělit na tři pilíře. Jsou jimi komunikace prostřednictvím vlastních webových stránek, komunikace v sociálních sítích a bannerová reklama. První a nejdéle používaná z nich, totiž webové stránky, prošla za dobu existence festivalu dlouhým vývojem, ve kterém se v podstatě odráží vývoj festivalu samotného. Od svého založení v roce 2005 až do počátku roku

²⁵ Soutěž v květnovém vydání časopisu z roku 2011.

Dostupné z: < http://www.mightysounds.cz/documents/freezine/freezine_pdf0017.pdf>.

2009 byly webové stránky festivalu stále stejné. Ty rozhodně nepatří mezi nejpovedenější webové prezentace, nicméně v kontextu doby svého vzniku jistě patří mezi to lepší z obsahu tehdejšího českého internetu. Jejich koncepce plně podléhá trendům v oblasti tvorby webových stránek období okolo roku 2005. Pro celý obsah webových stránek včetně hlavního rozcestníku byl použit téměř miniaturní font, který se v článcích ještě zmenšoval.

Celkově působí web nesourodě. Dohromady v něm bylo použito šest různých fontů, navíc velmi odlišných. Všem sekcím dominoval prostor pro bannerovou reklamu používaný k propagaci spřátelených akcí, který ovšem mnohdy zastínil obsah sekce samotné. Je zarážející, že v této podobě zůstal až do počátku roku 2009, kdy již byla tvorba webových stránek díky rychlému rozvoji tohoto sektoru na zcela odlišné úrovni.

Jeho nástupce již byl o poznání lépe zpracovaný. Všem stránkám dominovala rozsáhlá hlavička tvořená koláží hudebních motivů okolo loga festivalu. Hlavní rozcestník byl rozdělen na dvě úrovně podle důležitosti jednotlivých sekcí. V první úrovni nabízel sekce předprodej vstupenek, seznam vystupujících a návštěvnické fórum. V druhé pak průvodce festivalem, informace pro média, vyčet partnerů, kontakty na pořadatele a historii festivalu. Aktuality a obsah sekcí byly přehledně řazeny ve středu stránky. V případě aktualit poněkud nešťastně zvolena jejich prostorová koncepce. Při zobrazení stránky na širokoúhlých monitorech se zobrazovaly pouze dvě až tři první aktuality. V období před festivalem, kdy vzniká větší množství aktualit je toto na škodu. Návštěvník zaregistruje na první pohled pouze prvních pár a další mu snadno uniknou. Po pravé straně místa pro aktuality pak návštěvník našel odkazy do sekcí dalších aktivit festivalu, jako je obchod s oblečením s motivy festivalu, *Mighty Freezine* a dalších. Pravá strana pak patřila formuláři pro registraci do festivalového mailing listu a upozorněním na nové vydání časopisu *Mighty Freezine*. Odkazy do sekce časopisu tak byly zcela nelogicky duplicitní.

Obrázek č. 4: Domovská stránka www.mightysounds.cz v letech 2009-2011 (Zdroj: Webarchive.com)



O plnohodnotné komunikaci v rámci sociálních sítí lze mluvit až od roku 2010, kdy vznikl festivalový profil na Facebooku²⁶. Tím došlo k přesunutí komunikace festivalu z do té doby využívané sítě MySpace²⁷, která ovšem svými možnostmi zdaleka nedosahovala úrovně tohoto fenoménu dnešní doby. Založení stránky Mighty Sounds na Facebooku lze považovat za reakci rychlou expanzi této sítě v České republice. Díky stabilní fanouškovské základně se festival už po několika měsících zařadil mezi nejuspěšnější hudební události v České části této sítě. Již po třech měsících zaznamenal 6 000 fanoušků a ještě v roce 2010 překonal hranici 10 000. V průběhu roku 2011 pak překonal hranici 15 000 a tento počet roste dodnes²⁸. Díky svému komunitnímu charakteru se navíc Mighty Sounds mohou pochlubit nejaktivnějšími příznivci mezi českými festivaly aktivními v této síti.

Poslední složkou online komunikace festivalu jsou pak bannerové kampaně. Využívání tohoto dnes již téměř zastaralého reklamního prostředku vychází u Mighty Sounds především z tradice. V době vzniku festivalu existovala celá řada hojně navštěvovaných kulturních internetových stránek zaměřených na subkultury jeho žánrů. Jejich příkladem může být například Skaweb.cz, který byl základní stránkou příznivců

²⁶ Profil dostupný z: <<http://www.facebook.com/mightysounds>>.

²⁷ Profil dostupný z: <<http://www.myspace.com/mightysounds>>.

²⁸ Festival k 30.12.2012 disponuje 17 629 fanoušky.

tohoto hudebního žánru v České republice. Spolu s jeho zánikem a úbytkem návštěvnosti ostatních podobných stránek začal upadat i jejich význam pro festivalovou komunikaci. V letech 2009 až 2011 využíval festival bannerových ploch takřka výhradně prostřednictvím mediálních partnerství s internetovými portály, například s Bandzone.cz, Muzikus.cz, Musicserver.cz a dalšími²⁹.

3.7 Eventy v průběhu roku

Jak již bylo zmíněno, v průběhu roku jsou na podporu značky konány koncerty pod hlavičkou festivalu Mighty Sounds. V roce 2009 proběhlo přes dvě desítky takových koncertů, jejichž vrcholem bylo únorové vystoupení španělské kapely Ska-P v pražské Tesla Areně. Tento koncert byl prozatím největší z akcí konaných pod záštitou festivalu, navštívilo jej více než 12 000 diváků. Tesla Arena nebyla původním místem konání koncertu. Ten se měl původně konat v basketbalové hale Na Folimance. Její kapacita byla ale během několika dní vyprodána, a proto se koncert stěhoval do Malé sportovní haly na pražském Výstavišti. Poté, co se ukázala být kapacita i tohoto prostoru malá, byl koncert přestěhován na své konečné místo konání. Dalšími významným koncertem tohoto roku pak byl koncert legendární ska-punkové kapely Mad Caddies konaný v srpnu v prostorách pražského Lucerna Music Baru. Obě tyto akce značně posílily pozici značky jako záštity hudebních scén ska, reggae a punku v České republice.

Rok 2010 znamenal mimo tehdy již běžné klubové koncerty pod hlavičkou festivalu vznik konceptu hudebních turné s názvem Mighty Tour. Motivem jejich vzniku byla snaha o podporu propagace festivalu i mimo největší města, kde se doposud většina koncertů festivalové produkce odehrávala. Tuto tradici zahájilo Mighty Jäger Tour 2010, hudební turné skupin Prague Conspiracy, Rocket Dogz a Pipes and Pints. S koncerty v Sokolově, Jablonci, Pardubicích, Ostravě, Olomouci, Uherském Hradišti, Ústí nad Labem a Prostějově zaznamenalo obrovský úspěch v podobě většinou vyprodaných klubů. Díky tomu se tato turné stala stálou součástí komunikace festivalu.

V posledním zkoumaném roce se značně projevila ekonomická krize na úrovni hudebních klubů. Návštěvnost koncertů tuzemských, ale i zahraničních interpretů začala razantně klesat a ty se tak staly značně prodělečnou záležitostí. Z obavy před touto hrozbou byly doprovodné aktivity částečně omezeny. Rok 2011 přesto zahájil festival

²⁹ Zdroj: <www.mightysounds.cz/cz/partneri>.

velkolepě, a to koncertem Prague Conspiracy a Queens of Everything v pražském Lucerna Music Baru pod názvem Mighty Jagger Night. Další významnou událostí pak byl únorový koncert americké legendární kapely Reel Big Fish tamtéž, který se dokonce mohl pochlubit přílepkiem „vyprodáno“. Oproti těmto koncertům skončilo výrazně hůře podzimní turné, které bylo až na několik výjimek fiaskem.

3.8 Public Relations

Spolu s vývojem festivalu došlo k výrazné profesionalizaci jeho komunikace v oblasti public relations. Zatímco jeho první ročník zaznamenal pouze několik mediálních výstupů, a to pouze jako součást kulturních přehledů, v letech 2009 až 2011 je již patrný systematický a erudovaný přístup k této komunikační disciplíně. Festival pravidelně vydává tiskové zprávy, dostává se mu mediálních výstupů v podobě reportáží z jeho průběhu a je pravidelně zmiňován v přehledech letního kulturního dění nejčtenějších deníků. Neuniká ani pozornosti odborných marketingových periodik, které jej pravidelně zmiňují v článcích týkajících se komunikace v rámci kulturních akcí.

V roce 2009 zaznamenává festival celkem 247 mediálních výstupů, přičemž celkem 27 z nich obsahuje jeho název přímo v titulku článku³⁰. Mezi tyto výstupy patří i hlavní média v zemi, jako jsou *MF DNES*, *Lidové noviny*, *Právo* a další. Jeho pořadatelé dále poskytují rozhovory na televizních stanicích ČT24 a TV Óčko, v rozhlasu a v dalších médiích. V letech následujících je trend obdobný. Rok 2010 znamená celkem 215 výstupů, přičemž výrazně narostl počet článků s názvem festivalu ve svém titulku. Ten se zde objevil celkem v 48 případech. Zajímavý je nárůst počtu výstupů věnujících se konkrétním interpretům vystupujícím na festivalu. Ten lze přičíst především účasti populární skupiny Ska-P. V roce 2011 celkový počet mediálních výstupů zaznamenává svůj rekord, celkem 294. Počet zmínek v nadpisech pak prakticky vyrovnává výsledek z předchozího roku, kdy se zde název festivalu objevuje celkem v 43 případech.

3.9 Další komunikační aktivity

Tradiční součástí kampaně hudebních událostí jsou také spoty v rozhlasových stanicích. Přestože dnes je již tento kanál spíše druhotnou složkou komunikačních mixů, v letech 2009 až 2011 patřil stále mezi významné komunikační prostředky Mighty Sounds. Jeho tradičním partnerem z oblasti rozhlasových stanic je Radio 1. To je svou

³⁰ Počet mediálních výstupů v databázi Newton Media research. Dostupné z: <mediasearch.newtonmedia.cz>.

konceptí dramaturgii festivalu velmi blízké. Ostatně jedná se o jednu z mála stanic, která kdy v České republice dávala ve svém vysílání výraznější prostor žánrům ska a reggae. Jako mediální partner poskytuje Radio 1 festivalu podporu prostřednictvím rozhlasových spotů. V letech 2009 a 2011 činila tato podpora celkem 120 spotů³¹ za každý ročník. V roce 2010 byl počet těchto spotů snížen a to na 85. Výměnou za to kromě finančního plnění funguje na festivalu již od jeho prvního ročníku Radio 1 DJ's stage. V rámci zkoumaných let festival využíval pro svou komunikaci v rámci rozhlasu také stanice Radio Beat. Rozsah této kampaně pak byl v letech 2009 a 2011 celkem 70 spotů za každý ročník, v roce 2010 pak 45 spotů³². Komunikaci v rámci této kampaně lze chápat jako snahu festivalu oslovit nové potenciální návštěvníky. Pro ty stávající je tato stanice spíše okrajová.

V letech 2009-2010 festival disponoval také televizní kampaní na stanici TV Óčko. Celkem 40 spotů o délce 30 vteřin v období těsně před festivalem bylo určených především k oslovení mladšího publika. Stejně jako rozhlasová stanice Radio Beat, je i TV Óčko primárně zaměřeno na poněkud jiné cílové skupiny, a proto lze důvody jeho zařazení v mediálním mixu opět hledat ve snaze o oslovení nových segmentů cílových skupin.

Posledním mediálním prostředkem, skrze který festival ve zkoumaném období komunikoval je tisková reklama. Výběr tištěných médií, které v této oblasti využil, je opět ovlivněn mediálními partnerstvími z daného období. Inzerce Mighty Sounds se tak objevila v časopisech *Filter*, *Maxim*, *Houser* a *Metropolis*. S ohledem na nákladnost tohoto kanálu byla tisková reklama využita vždy až v závěrečné fázi komunikace. Její grafické zpracování plně kopírovalo plakát k danému ročníku. Zvláštní formu inzerce zvolil festival jen při spolupráci s časopisem *Filter*. Zde vyšlo v květnu 2009 i 2010 jako příloha výběrové CD festivalu, obsahující největší hity interpretů z aktuálního festivalového programu.

³¹ Media plán festivalu dostupný jako příloha č. 1 této práce.

³² Media plán festivalu dostupný jako příloha č. 3 této práce.

IV. Zhodnocení komunikačních aktivit festivalu

4.1 Průzkum znalosti značky

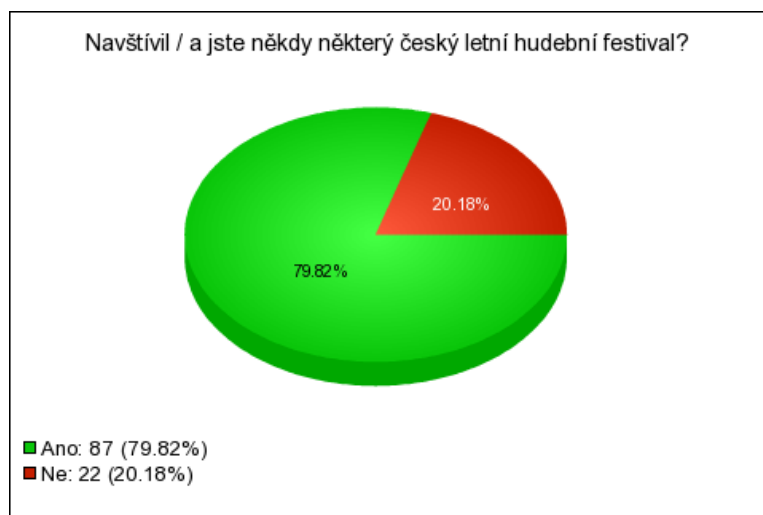
Pro účely této práce byl proveden průzkum znalosti značky Mighty Sounds prostřednictvím internetového dotazníku. Jeho první část byla zaměřena na následující okruhy otázek: znalost hudebních festivalů, asociace vyvolané pojmem hudební festival, efektivitu mediálních kanálů využívaných v propagačních kampaních festivalu, motivační faktory k návštěvě festivalu a na srozumitelnost a kvalitu festivalových vizuálů. Druhá část pak byla zaměřena výhradně na festival Mighty Sounds, jeho doprovodné aktivity a na znalost hudebních skupin, které na festivalu v posledních letech vystoupily.

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím internetové služby www.vyplnto.cz. Dotazování probíhalo mezi 5. květnem 2012 a 7. květnem 2012 a zúčastnilo se jej celkem 108 respondentů. Jeho součástí bylo celkem 23 otázek. Z hlediska demografie byly respondenty převážně ženy (53 %). Věk respondentů byl v drtivé většině případů (83,49 %) v rozmezí mezi 18 a 26 lety.

Z první části dotazníku vyplývá poměrně vysoká míra zkušeností s návštěvou hudebního festivalu. Celých 80 % respondentů alespoň jednou navštívilo některý z nich. Nutno zde připomenout, že se jednalo o dotazník internetový s výraznou převahou mladších respondentů.

Graf č. 1: „Navštívil / a jste někdy některý český hudební festival?“

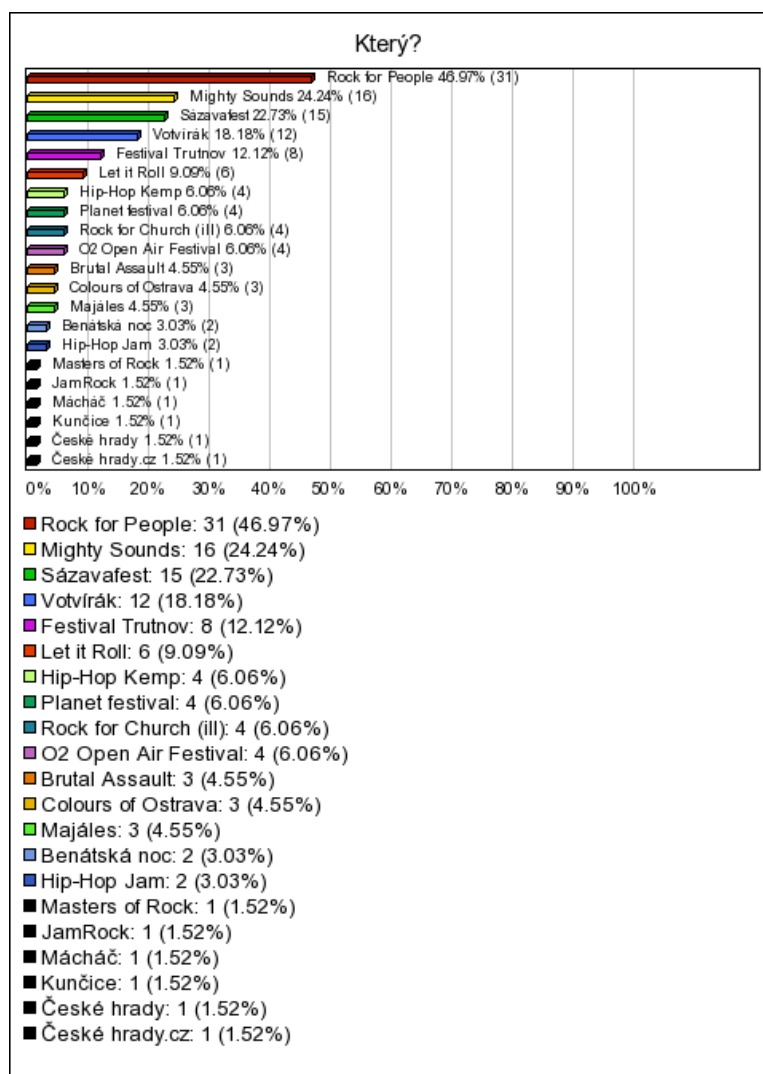
(Zdoj: vlastní průzkum)



Z hlediska návštěvnosti festivalů mezi respondenty z přehledem vítězí Rock for People. Navštívilo jej 45 % z nich. Zkoumaný festival Mighty Sounds skončil druhý s návštěvností 24 %. Na třetím místě se poměrně překvapivě umístil festival Sázavafest s 23 %. Dva hlavní konkurenční žánrové festivaly, totiž Brutal Assault a Let It Roll, navštívily 3, respektive 11 procent respondentů.

Graf č. 2: „Který?“

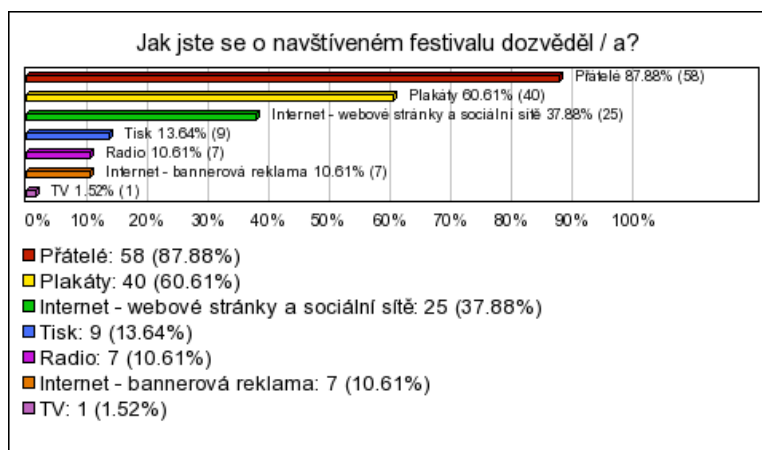
(Zdoj: vlastní průzkum)



Z hlediska komunikace je především zajímavá informace o zdroji návštěvnosti. Respondenti se o navštíveném festivalu nejčastěji dozvěděli od přátel (89 %), z plakátů (59 %) a z webových stránek a sociálních sítí (36 %). Tradiční média typu televize, rozhlasu a tisku v této kategorii poměrně překvapivě skončily až daleko za nimi.

Graf č. 3: „Jak jste se o navštíveném festivalu dozvěděl / a?“

(Zdroj: vlastní průzkum)



Poměrně překvapivé výsledky nabídla druhá část dotazníku, věnovaná samotnému festivalu Mighty Sounds. Zná jej totiž celých 89 % respondentů.

Graf č. 4: „Znáte festival Mighty Sounds?“

(Zdroj: vlastní průzkum)



Z hlediska hodnocení komunikace festivalu je samozřejmě nejdůležitější informací opět zdroj návštěvnosti. V případě Mighty Sounds jsou zde výsledky poměrně podobné, jako je tomu i u ostatních festivalů. Dominantním zdrojem informací jsou opět

přátelé a plakátová kampaň. Za povšimnutí stojí také fakt, že se 8 % návštěvníků o festivalu dozvědělo díky časopisu *Mighty Freezine*.

Graf č. 5: „Jak jste se o festivalu dozvěděl /a?“

(Zdroj: vlastní průzkum)



4.2 Komparativní analýza

Pro účely komparativní analýzy festivalu je vhodné vybrat dva jeho největší konkurenty z řad žánrově orientovaných festivalů. Těmi jsou metalový Brutal Assault a elektronický Let It Roll. Oba festivaly navštěvuje podobný počet lidí jako Mighty Sounds a ve své propagační kampani používají podobné mediální kanály. Pro účely vyhodnocení úspěšnosti komunikace jsou zvolena kritéria počtu příznivců v sociální síti Facebook spolu s jejich aktivitou v rámci festivalové stránky a počty mediálních výstupů v letech 2009 až 2011. Logicky hlavní kritérium úspěšnosti komunikace, tedy výslednou návštěvnost festivalu, nelze použít z důvodu nedostupnosti ověřených dat³³.

Z hlediska komunikace v sociálních sítích Mighty Sounds za oběma konkurenty zaostává. Všechny tři festivaly založily své stránky v síti v podobném období, přičemž první z nich byla paradoxně právě stránka festivalu Mighty Sounds. S ohledem na pouze tříměsíční rozestup mezi vznikem první a poslední stránky ovšem nelze brát tento rozdíl z pohledu finálního stavu v úvahu. Ke 4. prosinci 2012 disponuje stránka Mighty Sounds celkem 17 543 fanoušky. Jeho konkurenti jsou na tom o něco lépe. Ke stránce

³³ Hudební festivaly obvykle značně nadsazují počty svých návštěvníků a snaží se tak zvýšit svou atraktivitu v očích potenciálních sponzorů. Veškerá zveřejněná čísla počtu návštěvníků jsou laickými odhady novinářů, případně vycházejí z údajů udaných pořadatelem. S ohledem na nemožnost tyto počty ověřit prakticky neexistuje možnost zjištění jejich reálné výše.

Brutal Assault se ke stejnému datu hlásí 20 600 uživatelů, k Let It Roll pak 21 006. Co do aktivity fanoušků jsou výsledky všech tří stránek rovnoměrné. Příspěvky týkající se zveřejnění vystupujících kapel dosahují mezi 100 až 200 označení „to se mi líbí“, ostatní příspěvky se v závislosti na své atraktivitě pohybují okolo 50 těchto označení.

Mediální výstupy festivalu jsou u žánrových událostí do jisté míry druhotné. Ve své podstatě ukazují potenciál akce oslovovat nové potenciální návštěvníky z řad středního proudu. Jejich připomínková funkce ve vztahu ke stávajícím či minulým návštěvníkům je nicméně rovněž velmi důležitá. Kritériem mediální atraktivity je pro účely této práce stanoven celkový počet mediálních výstupů v období od 1. listopadu roku 2008, kdy zpravidla začíná propagační kampaň festivalů, do 31. října 2011, tedy data, do kdy lze přičítat mediální dozvuky letní akci. V této kategorii s drtivým odstupem vítězí zkoumaný festival Mighty Sounds. Ten v průběhu let 2009 až 2011 nasbíral celkem 756 mediálních výstupů. Brutal Assault a Let It Roll oproti tomu pouze 227, respektive 118³⁴.

³⁴ Počet mediálních výstupů v databázi Newton Media research.
Dostupné z: <mediasearch.newtonmedia.cz>.

V. Závěr

Cílem této práce bylo představit a zhodnotit komunikační aktivity hudebního festivalu *Mighty Sounds* v letech 2009–2011. Toto období, jak již bylo zmíněno, bylo z pohledu hudebních festivalů v České republice jedním z nejsložitějších v jejich novodobé historii. Stálé rozšiřování nabídky kulturního vyžití spolu s dramatickým snížením finančních možností spotřebitelů způsobili pro kulturní pořadatele značně složitou situaci. Festival *Mighty Sounds* ovšem tyto otřesy přestál bez viditelnějších potíží. Mimo jiné také díky své kvalitní komunikaci.

Nejdůležitější složkou jeho komunikačního mixu je plakát. Ačkoliv autor práce o správnosti této volby pochyboval, provedený průzkum jej jednoznačně potvrdil jako nejefektivnější prostředek pro propagaci hudebních festivalů³⁵. Jak u *Mighty Sounds*, tak u ostatních festivalů, dominuje mezi zdroji jejich návštěvnosti. Ve zkoumaných letech došlo každoročně ke značnému navýšení počtu vylepovaných plakátů³⁶, což lze s ohledem na výše uvedené považovat za správný krok.

Využívání dalších venkovních reklamních ploch je pak spekulativní. V případě laviček sítě AdNet lze pochybovat o tom, zda nelze toto médium nahradit levnějším plakátem. Billboardová kampaň je pak pro festival využitelná, ovšem odlišným způsobem, než byla využita v roce 2010. S ohledem na krátkou dobu, po kterou je spotřebitel tomuto typu reklamního sdělení obvykle vystaven, nemůže jeho grafické zpracování kopírovat plakát. Pro formát billboard by měla být vytvořena jednoduchá grafika, která bude prezentovat pouze značku festivalu a několik nejznámějších jmen, která zde vystoupí. Pak může být pro festival jistě zajímavým komunikačním prostředkem.

Vlastní časopis *Mighty Freezine* je jednou z nejsilnějších komunikačních stránek festivalu. Díky své měsíční periodicitě a poměrně vysokému nákladu 15 000 kusů je schopen zasáhnout široké spektrum potenciálních návštěvníků napříč celou Českou republikou. Navíc tento formát umožňuje předávat oproti ostatním médiím výrazně větší množství informací. Největším benefitem tohoto typu komunikace je poměr výkonu a ceny. Náklady na jeho produkci je totiž možné minimálně z velké části financovat prodejem inzertních ploch, kterými disponuje.

³⁵ Viz. příloha č. 9 a 11 – Průzkum provedený pro účely této práce.

³⁶ Viz. příloha č. 1, 2 a 3 – Média plán festivalu.

Online komunikace festivalu již byla probrána velmi obsáhle. S ohledem na zmíněné srovnání s konkurenčními festivaly je zřejmý prostor pro její zkvalitnění. Obecným trendem dnešní online komunikace je stále rozsáhlejší využívání prostředí sítě Facebook. Mezi kulturními institucemi jako jsou hudební festivaly by toto mělo platit dvojnásob, především kvůli demografické skladbě uživatelů této sítě. Těmi jsou v drtivé většině mladí lidé, stejně jako v případě návštěvníků hudebních festivalů.

Po obsahové stránce je komunikace profilu Mighty Sounds v pořádku. Prostor pro zlepšení je v podpoře sledovanosti nejen profilu samotného, ale i jeho jednotlivých příspěvků. Během zkoumaného období festival nevyužil ani jednou jakýkoliv prostředek placené reklamy nabízené sítí Facebook. Právě ta by ovšem mohla komunikaci profilu zásadním způsobem podpořit. Nové webové stránky festivalu spuštěné koncem roku 2011 už disponují plným propojením svého obsahu s profilem na Facebooku, z čehož lze usuzovat, že si pořadatelé festivalu uvědomují potřebu tohoto typu komunikace a výše uvedené výtky budou brzy napraveny.

Internetová reklama ve formě bannerů je dnes víceméně na ústupu. Stejně jako ve zkoumaném období, tak i v další komunikaci nelze předpokládat, že by hrála zásadnější roli. Vhodný výběr webových stránek, na které festival Mighty Sounds své bannery ve zkoumaném období umístil, z této reklamy učinil zajímavý doplněk, který ovšem rozhodně nebyl nenahraditelnou součástí festivalového mediálního mixu. Důkazem toho je například úplná absence bannerové reklamy v komunikaci festivalu Rock for People.

Internetové stránky Mighty Sounds ve zkoumaném období disponovaly celou řadou nedostatků. Nutno ovšem zmínit, že tyto nedostatky byly vlastní hned celé řadě webových stránek v tomto období. Patří mezi ně například duplicita odkazů na jednotlivé stránky portálu na jeho hlavní stránce. S koncem roku 2011 ale získaly stránky festivalu novou podobu, která plně odpovídá potřebám příznivců festivalu i obecným trendům.

Nové stránky ale samozřejmě nejsou dokonalé. Asi největší slabinou je jejich obsahová stránka, kdy i rok po jejich spuštění stále některé sekce zejí prázdnotou. Aktuality a další články na webových stránkách jsou propojeny se sociálními sítěmi a jejich čtenáři je tak mohou přímo z webových stránek sdílet v těchto sítích. Nedostatkem je zde chybějící propojenost statistik hodnocení „*to se mi líbí*“ na webových stránkách a v síti Facebook. Pokud na nich totiž uživatel přidá toto ohodnocení, nezapočítává se toto do celkového počtu hodnocení na profilu festivalu.

V oblasti online komunikace festival ve zkoumaném období vůbec nevyužíval žádné další reklamní možnosti sítě internet. Některé z nich jsou ovšem pro jistě využitelné a mohly by mít velmi znatelný vliv na úspěšnost jeho komunikace. Příkladem může být kontextová PPC reklama³⁷, která dnes nejčastěji nahrazuje formát klasické bannerové kampaně.

Pořádání koncertů a hudebních turné je velmi zajímavým nástrojem komunikace formou zážitku. Bohužel v případě Mighty Sounds není ani zdaleka využit jejich potenciál. Z propagačních kampaní, které těmto akcím předcházejí, není obvykle na první pohled patrné, že má akce spojitost se značkou festivalu. Ten tak zbytečně přichází o celou škálu možností sebeprezentace. Velmi jednoduchým řešením situace by byl univerzální rámeček s logem Mighty Sounds ohraničující plakáty všech těchto akcí.

Jak již bylo zmíněno, v oblasti public relations aktivit festival před svými konkurenty vyniká. Ve zkoumaném období ovšem zbytečně nevyužíval potenciál, který tato oblast má. Festivalový program nedisponuje velkými jmény, která by sama o sobě lákala k návštěvě masy. Často ale disponuje interprety s velmi silnými a zajímavými životními příběhy. Ty by měl právě v oblasti public relations využívat a jejich prostřednictvím získávat mediální prostor.

V otázce rozhlasové kampaně nelze festivalu nic zásadního vytknout. Zvolené stanice Radio Beat a Radio 1 jsou ze stávající nabídky v České republice svou povahou i dramaturgickou koncepcí festivalu pravděpodobně nejbližší. Jeho rozhlasovou kampaň by snad jen bylo vhodné doplnit několika regionálními stanicemi z okolí místa konání.

Posledním typem média, který ve zkoumaném období festival využil, je televize. Ta je pro většinu festivalů obvykle cenově zcela nedostupná a přístup k ní získávají jen prostřednictvím mediálních partnerství. Ve zkoumaném období festival právě touto cestou spolupracoval s TV Óčko. Kampaň, která probíhala v letech 2009 a 2010 ale příliš pozitivních výsledků nepřinesla. Důvody lze spatřovat především ve značně odlišných cílových skupinách televizní stanice a festivalu. Pro ten by byla vhodnější televizní stanice Prima Cool, která je programově výrazně blíže cílovým skupinám festivalu.

Hlavním cílem komunikace značky Mighty Sounds v letech 2009–2011 bylo udržet dosavadní trend každoročního růstu návštěvnosti festivalu. S ohledem na příchod hospodářské krize nebylo dosažení tohoto cíle nikterak jednoduché. Jeho konečné

³⁷ „PPC reklama označuje internetovou reklamu placenou za proklik“(JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel (2012). Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada. s. 165).

dosažení lze přičítat několika faktorům. Festival navzdory nejistým ekonomickým vyhlídkám každoročně rozšiřoval svou kampaň, díky čemuž dokázal držet krok se stávající i nově vznikající konkurencí. Stejně tak mu v naplnění zmíněných cílů jistě pomohly doprovodné aktivity. Obzvláště pak časopis *Mighty Freezine*, který koncem roku 2009 zásadním způsobem posílil jeho komunikační aktivity.

Nelehká situace pořadatelů hudebních akcí panující ve zkoumaném období je bohužel aktuální dodnes. Festival *Mighty Sounds* tak pro svůj další rozvoj nesmí polevit ve svém komunikačním snažení. To by do budoucna mělo vycházet z osvědčených strategií, které je ovšem nutné aktualizovat tak, jak již bylo zmíněno výše u jednotlivých aktivit. Zároveň je nutné, aby festival výrazně rychleji než doposud reagoval na nové komunikační možnosti a techniky. Pokud toto splní, má jistě i nadále potenciál udržet tendenci svého každoročního růstu.

Summary

The goal of this bachelor thesis was to describe communication of the Mighty Sounds music festival and to suggest its possible improvements. For this purposes the first part of the thesis was focused on communication of cultural institutions in general and specifics of music festivals. Since there is no literature strictly focused on this kind of events available, it was necessary to also analyse communication of the festival competitors. Result of this analysis was used afterwards for the purposes of evaluation of the Mighty Sounds festival's communication.

The second part of the thesis was focused on the Mighty Sounds festival as itself and its communication. Its beginning is focused on the definition of the target groups of the festival and mandatories that limits its communicational activities. Rest of this part is focused on particular types of communication used by festival.

The third part analysed festival communication thru the results of the research made for the purposes of this thesis and in compare with communication of the festival biggest competitors.

As a result of these three parts were made conclusions in the last part. It contents evaluation of the festival's communication on the field of particular activities and suggestions for improvements that should be implied for the future communication.

On the example of Mighty Sounds festival were also described communicational specifics of music festivals in general. This work should therefore provide informational background for the future research in this area.

Literatura a tištěné zdroje

BAČUVČÍK, Radim (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.* Praha : VeRBuM. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

CHONG, D. *Arts management.* London : Routledge, 2002. 156 s.
ISBN 978-0415236812

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara (2009). *Masová média.* Praha : Portál. 413 s.
ISBN 978-80-7367-466-3

JOHNOVÁ, Radka a ČERNÁ, Jitka (2007). *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví.* Praha : Oeconomica. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel (2012). *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, Neil. G. a KOTLER, Philip(2008). *Museum Marketing & Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources.* San Francisco : Jossey-Bass. 511 s. ISBN 978-0787996918

KOTLER, Philip (2007). *Moderní marketing.* Praha : Grada. 1041 s.
ISBN 978-80-247-1545-2

KROUTVOR, Josef (1991). *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby.* Praha : Comet. 163 s. ISBN nepřirazen

MACHIN, David (2010). *Analysing Popular Music: Image, Sounds and Text.* London : Sage. 229 s. ISBN 978-1-84860-023-2

OGILVY, David (2007). *O reklamě.* Praha : Management Press, 2007. 223 s.
ISBN 978-80-7261-154-6

OLINS, Wally (2009). *O značkách.* Praha : Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4

SOUČEK, Tomáš, VESELÝ, Karel a VLADIMIR 518 (2007). *Kmeny*. Praha : Big Boss / Yinachi. 517 s., ISBN 978-80-903973-2-3

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a JANEČKOVÁ, Lidmila (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

CIZNEROVÁ, Lenka. Bez sponzorů by se netančilo. *Strategie*, 2005, roč. 12, č.9. ISSN 1210-3756

VEDRAL, Jan. Festival, na němž tančili pankáči se skinheady. *MF DNES*, 22.7.2008. ISSN 1210-1168

Elektronické zdroje

ARCHÍV ČASOPISU MIGHTY FREEZINE [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <<http://www.mightysounds.cz/cz/mightyzine/>>

DESIGNPORTAL.CZ. *Největší rockový festival v ČR má nové logo od Dynamo Design*. [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.designportal.cz/loga-corporate_design/rock-for-people-dynamo.html>

DISKUZNÍ FÓRUM FESTIVALU MIGHTY SOUNDS [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <<http://www.mightysounds.cz/cz/guestbook/>>

MIKULIČKA, Jan. *Benátská noc prodělala tři miliony. Příště připraví areál i na lijak*. iDnes.cz [online]. 9. srpna 2011. Dostupné z: <http://kultura.idnes.cz/benatska-noc-prodelala-tri-miliony-priste-pripravi-areal-i-na-lijak-1fz-/hudba.aspx?c=A110808_184132_liberec-zpravy_alh>

NEWTON MEDIA RESEARCH. *Databáze mediálních výstupů*. [online]. [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <<http://mediaresearch.newtonmedia.cz>>

OSTRAVA2015.CZ. *Prezentace kandidátského projektu města Ostravy na titul Evropské město kultury 2015.* [online]. [cit. 2012-08-22]. Dostupné z: <<http://www.ostrava2015.cz/custom/soubory/prihlaska/ambice.pdf>>

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. [online]. [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: <<http://www.oxforddictionaries.com>>

PROFIL FESTIVALU BRUTAL ASSAULT V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/brutalassault.cz>>

PROFIL FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/coulours.of.ostrava>>

PROFIL FESTIVALU LET IT ROLL V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/letitroll>>

PROFIL FESTIVALU MIGHTY SOUNDS V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-09-26]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/mightysounds>>

PROFIL FESTIVALU MIGHTY SOUNDS V SÍTI MYSPACE [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.myspace.com/mightysounds>>

PROFIL FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/rockforpeople>>

PROFIL FESTIVALU SÁZAVAFEST V SÍTI FACEBOOK [online]. [cit. 2012-10-21]. Dostupné z: <<http://www.facebook.com/sazavafest.official>>

WEBARCHIVE.COM. *Databáze historie webových stránek.* [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <<http://www.webarchive.com>>

WEBOVÉ STRÁNKY ČASOPISU HOUSER. *Reklama* [online]. [cit. 2012-11-01]. Dostupné z: <<http://www.houser.cz/reklama.htm>>

WEBOVÉ STRÁNKY ČASOPISU METROPOLIS. *Info* [online]. [cit. 2012-11-01].

Dostupné z: <<http://metropolislive.cz/info/?kategorie=7>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU BRUTAL ASSAULT [online]. [cit. 2012-10-

17]. Dostupné z: <<http://www.brutalassault.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA [online]. [cit.

2012-10-17]. Dostupné z: <<http://www.colours.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU LET IT ROLL [online]. [cit. 2012-10-17].

Dostupné z: <<http://www.letitroll.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU MIGHTY SOUNDS [online]. [cit. 2012-09-04].

Dostupné z: <<http://www.mightysounds.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU MIGHTY SOUNDS. *Sekce partneři.* [online].

[cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <<http://www.mightysounds.cz/cz/partneri/>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU PORTA. *Historie Porty.* [online]. [cit. 2012-10-

04]. Dostupné z: <<http://www.porta-festival.cz/historie-porty.html>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE [online]. [cit. 2012-10-

06]. Dostupné z: <<http://www.rockforpeople.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU SÁZAVAFEST [online]. [cit. 2012-11-03].

Dostupné z: <<http://www.sazavafest.cz>>

WEBOVÉ STRÁNKY FESTIVALU TRUTNOV OPEN AIR [online]. [cit. 2012-10-

06]. Dostupné z: <<http://www.festivaltrutnov.cz>>

Seznam schémat, obrázků a grafů

Tabulka č. 1: Media plán festivalu v roce 2009

Tabulka č. 2: Media plán festivalu v roce 2010

Tabulka č. 3: Media plán festivalu v roce 2011

Obrázek č. 1: Plakát festivalu z roku 2009

Obrázek č. 2: Plakát festivalu z roku 2010

Obrázek č. 3: Plakát festivalu z roku 2011

Obrázek č. 4: Domovská stránka www.mightysounds.cz v letech 2009-2011

Graf č. 1: „*Navštívil / a jste někdy některý český hudební festival?*“

Graf č. 2: „*Který?*“

Graf č. 3: „*Jak jste se o navštíveném festivalu dozvěděl / a?*“

Graf č. 4: „*Znáte festival Mighty Sounds?*“

Graf č. 5: „*Jak jste se o festivalu dozvěděl / a?*“

Seznam příloh

Příloha č. 1: Media plán festivalu v roce 2009 (tabulka)

Příloha č. 2: Media plán festivalu v roce 2010 (tabulka)

Příloha č. 3: Media plán festivalu v roce 2011 (tabulka)

Příloha č. 4: Plakát festivalu z roku 2009 (obrázek)

Příloha č. 5: Plakát festivalu z roku 2010 (obrázek)

Příloha č. 6: Plakát festivalu z roku 2011 (obrázek)

Příloha č. 7: „*Navštívil / a jste někdy některý český hudební festival?*“ (graf)

Příloha č. 8: „*Který?*“ (graf)

Příloha č. 9: „*Jak jste se o navštíveném festivalu dozvěděl / a?*“ (graf)

Příloha č. 10: „*Znáte festival Mighty Sounds?*“ (graf)

Příloha č. 11: „*Jak jste se o festivalu dozvěděl / a?*“ (graf)

Přílohy

Příloha č. 1: Media plán festivalu v roce 2009 (tabulka)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	20	50	50	120
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	30	30	10	70
Televizní spoty												
Óčko TV	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	50	20	70
Online bannerové kampaně (počty 7 denních bannerových kampaní)												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Freemusic.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tištěná reklama												
Časopis Houser	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Filter	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Filter	Vklad CD - Vyběr Mighty Sounds 2009	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	2000	0	2000	0	3000	5000	8000	0	20000
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Koncerty	Klubové koncerty	2	5	3	1	5	1	1	0	1	0	19
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6

Pozn.: Číslo v jednotlivých polích vyjadřují počet kusů daného reklamního nosiče v příslušném měsíci

Příloha č. 2: Media plán festivalu v roce 2010 (tabulka)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	15	35	35	85
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	15	20	10	45
Televizní spoty												
Óčko TV	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	40
Online videospoty												
www.stream.cz	30" televizní spot	0	0	0	0	0	0	0	0	50	25	75
Online bannerové kampaně												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tištěná reklama												
Časopis Houser	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Maxim	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	2000	0	3000	0	5000	8000	8000	0	26000
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Billboard	4m x 2m	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	30
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Koncerty	Klubové koncerty	5	3	2	0	3	2	4	1	1	0	21
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	1	0	1	0	1	0	1	1	1	2	8

Pozn.: Číslo v jednotlivých polích vyjadřují počet kusů daného reklamního nosiče v příslušném měsíci

Příloha č. 3: Media plán festivalu v roce 2011 (tabulka)

Medium	Formát	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	CELKEM
Rozhlasové spoty												
Radio 1	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	20	50	50	120
Radio Beat	20" rozhlasový spot	0	0	0	0	0	0	0	30	30	10	70
Online bannerové kampaně												
Bandzone.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Musicserver.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Muzikus.cz	Banner Leaderboard 750 x 100 px	0	0	0	0	0	0	4	4	4	2	14
Tištěná reklama												
Časopis Metropolis	2/1 strana, 350mm x 225mm	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Časopis Maxim	Celostrana A4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Venkovní reklama												
Plakát outdoor	A1	0	0	1500	0	3000	0	5000	8000	13000	0	30500
Plakát indoor	A2	0	0	500	0	500	0	1000	1000	1000	1000	5000
Samolepky outdoor	A6	0	0	0	0	0	0	0	7500	7500	0	15000
Lavičky AdNet	164cm x 59cm	0	0	0	0	0	0	0	0	200	200	400
Kulturní přehled FAN	3,1cm x 12,6cm (dva moduly)	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	16
Události												
Mighty Jagger Tour	8 koncertů	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Zimní Mighty Sounds	1 koncert, Strakonice	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Koncerty	Klubové koncerty	4	4	2	0	3	2	1	3	4	0	23
Public Relations												
Tiskové zprávy	Vydané k tématu festivalu	1	0	1	0	1	0	1	2	3	5	14

Pozn.: Číslo v jednotlivých polích vyjadřují počet kusů daného reklamního nosiče v příslušném měsíci

Příloha č. 4: Plakát festivalu z roku 2009 (obrázek)



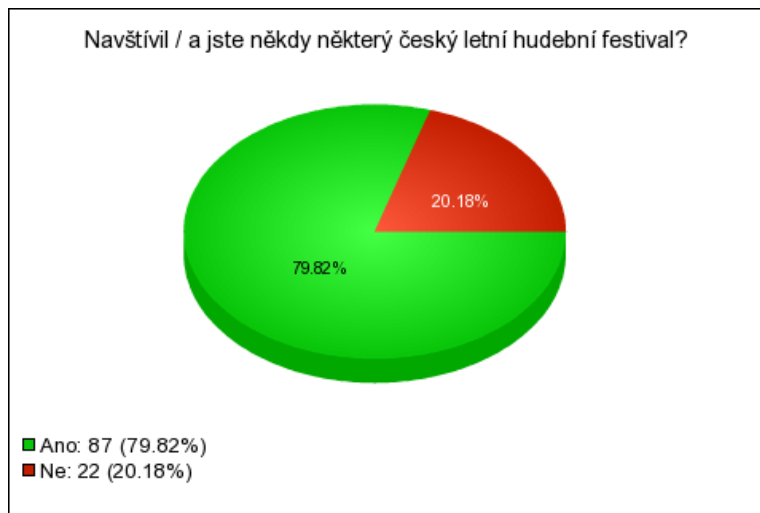
Příloha č. 5: Plakát festivalu z roku 2010 (obrázek)



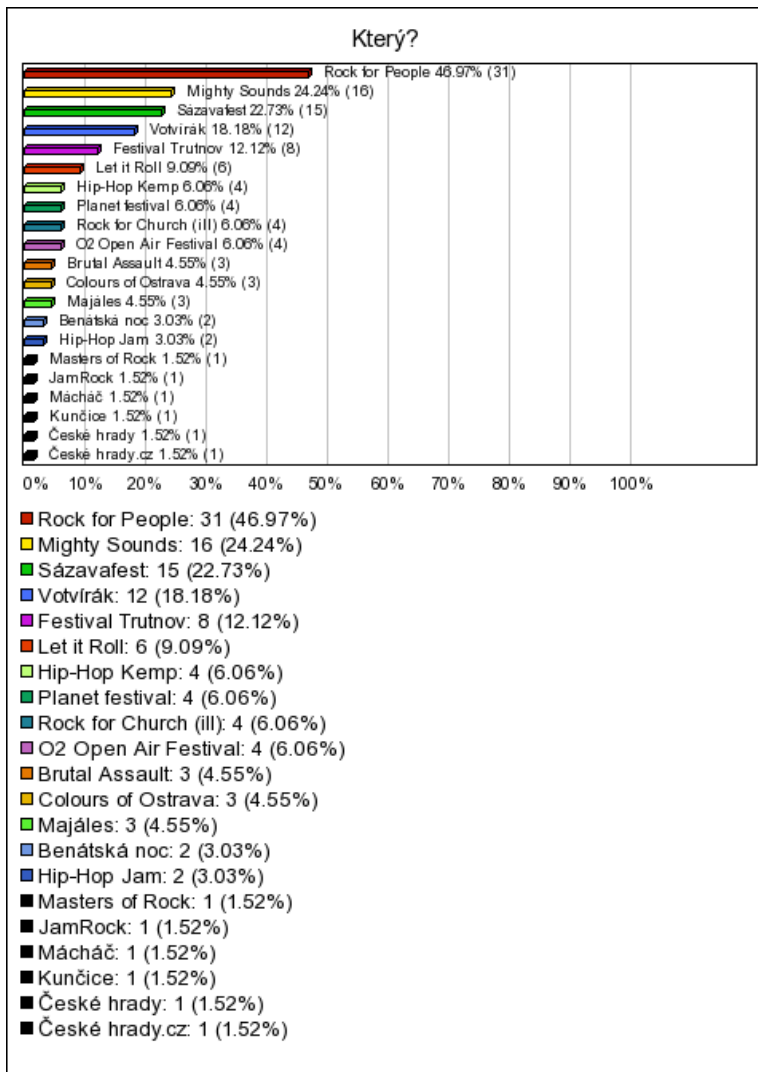
Příloha č. 6: Plakát festivalu z roku 2011 (obrázek)



Příloha č. 7: „Navštívil / a jste někdy některý český hudební festival?“ (graf)



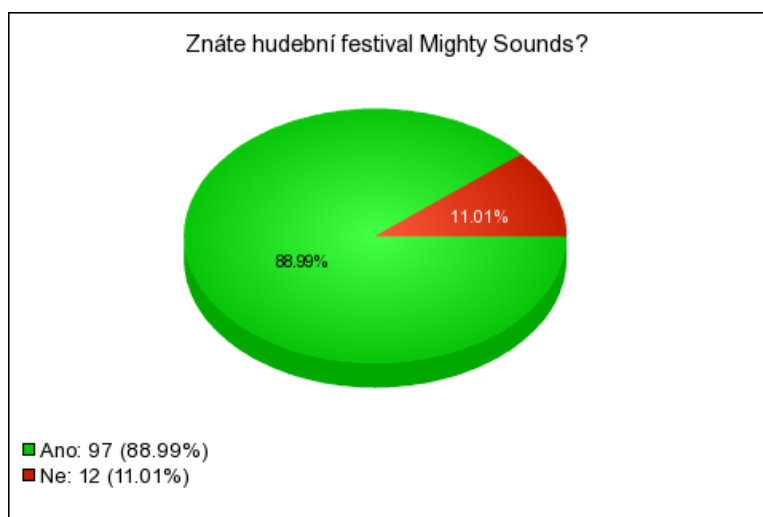
Příloha č. 8: „Který?“ (graf)



Příloha č. 9: „Jak jste se o navštíveném festivalu dozvěděl / a?“ (graf)



Příloha č. 10: „Znáte festival Mighty Sounds?“ (graf)



Příloha č. 11: „Jak jste se o festivalu dozvěděl / a?“ (graf)

