

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2017

Eliška Böhmová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Eliška Böhmová

**Komunikační aktivity hudebního festivalu
Colours of Ostrava v letech 2008-13**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Eliška Böhmová**

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

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

BÖHMOVÁ, Eliška. *Komunikační aktivity hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-13*. Praha, 2017. 68 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikační aktivity hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-13“ se zabývá analýzou marketingové strategie, marketingového mixu a komunikačního mixu konkrétního hudebního festivalu v daném časovém úseku. Cílem teoretické části je podchytit teoretické koncepty výše uvedeného z pohledu specifického segmentu hudebních festivalů. V práci se také nachází stručná analýza dramaturgické změny festivalu, která v daném období proběhla. Dále jsou v práci popsány konkrétní komunikační trendy a příklady, jak s nimi festival Colours of Ostrava pracuje. Na závěr je komunikace zhodnocena a autorka přidává několik osobních doporučení.

Abstract

The bachelor thesis "Communication activities of the Colours of Ostrava Music Festival 2008-13" analyses the marketing strategy, the marketing mix and the communication mix of the particular music festival in the given timeframe. The aim of the theoretical part is to capture the theoretical concepts mentioned above from the point of view of the specific segment of music festivals. There is also a brief analysis of the dramaturgical changes that took place during the given period. Furthermore, specific communication trends are described and examples of how Colours of Ostrava uses them are given. Finally, all communication activities are evaluated and the author adds some personal recommendations.

Klíčová slova

Colours of Ostrava, hudební festival, marketing, marketingový mix, komunikační mix, současné komunikační trendy

Keywords

Colours of Ostrava, music festival, marketing, marketing mix, communication mix, current trends in communication

Rozsah práce: 101 153 znaků

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 ... 17. 5. 2017

Eliška Böhmová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Davidu Klimešovi, Ph.D. za vedení této práce.

Dále mé poděkování patří Jiřímu Sedlákově a Adamu Kaňovi za poskytnuté informace k této práci.

Děkuji také celé své rodině za jejich podporu, bez které by tato práce nikdy nevznikla.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Böhmová Eliška

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

bohmovaeliska@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

MKPR / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-2013

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication activities of music festival Colours of Ostrava between 2008-2013

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014/2015

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

Cílem bakalářské práce je podrobně popsat komunikační aktivity festivalu Colours of Ostrava v letech 2008 až 2013.

Během této doby se odehrálo více významných událostí, ať šlo o vnitřní vlivy – přeměna ze subkulturního na mainstreamový festival, přestěhování areálu, výměna sponzorů, tak o vnější vlivy – nové trendy v komunikaci (velký rozmach nových médií).

V úvodu představím obecně marketingovou komunikaci hudebních festivalů a souvisejících akcí. Dále se zaměřím na značku Colours of Ostrava a postupný vývoj festivalu od prvního ročníku až po rok 2013.

V druhé části celkově rozeberu komunikaci a konkurenty, popíšu marketingový mix festivalu a představím jednotlivé používané komunikační aktivity a kanály, které zároveň budu i analyzovat.

Na závěr provedu shrnutí a doporučím vylepšení.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Komunikace eventů hudebního byznysu a značka Colours of Ostrava
 - a) Vymezení pojmů – event., hudební byznys, hudební festival
 - b) Marketing hudebních akcí
 - c) Historie a situace v ČR

- d) Pozadí značky Colours of Ostrava, její vývoj a historie a proběhlé změny
2. Marketing a komunikace hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-2013
- a) Analýza komunikace
- i) SWOT
 - ii) Cílová skupina
 - iii) Konkurence
- b) Marketingový mix
- i) Product
 - ii) Price
 - iii) Place
 - iv) Promotion
- c) Komunikační mix
- i) Reklama
 - ii) PR
 - iii) Sociální sítě
 - iv) Podpora prodeje
 - v) Krizová komunikace
3. Závěr a doporučení

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Budu používat materiály vzniklé mezi lety 2008 a 2013:

- Mediální výstupy v tisku a TV (pomocí databáze Newton)
- Tiskové zprávy z daného období
- Monitoring online komunikace
- PR aktivity
- OOH

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Metoda deskripce, komparativní analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Grada, 2013**
Tato „bible marketingu“ poskytuje komplexní výklad většiny používaných marketingových metod a nástrojů.
2. **PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Grada, c2003**
Publikace s názvem Marketingová komunikace je rozsáhlý přehled technik marketingové komunikace především v evropském kontextu. Navíc pokrývá i problematiku brandu.
3. **JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Grada, 2008**
Radka Johnová napsala komplexní a přehlednou příručku problematiky arts marketingu. Věnuje se hlavně aplikaci marketingových teorií v umělecké sféře.
4. **HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. Creative arts marketing. Routledge, 2011**
Publikace pokrývá všechny aspekty marketingu v uměleckém sektoru. Z velké části se věnuje i použití marketingových praktik skrz nová média. Obsahuje aktuální data o celém kreativním průmyslu.
5. **ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003**
Kniha Petra Šindlera se obsáhle věnuje tématu event. Marketingu – obsahuje návod na to, jak naplánovat event., zařadit ji do marketingového mixu a jak se zapsat do myslí lidí, aby byl event co nejúspěšnější.
6. **CHONG, D. Arts Management. Routledge, 2002**

Derrick Chong přináší kompletní vhled do této problematiky. Představuje prostředí, ve kterém dnešní kulturní instituce působí a věnuje se i konkrétním problémům managementu umění.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Majerová M. Komunikační aktivity hudebního festivalu Rock for People v letech 2007-2012, Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2014

Vohralík M. Komunikace hudebního festivalu Mighty Sounds v letech 2009 – 2011, Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2013

Režný D. Mediální propagace hudebního festivalu na sociálních sítích a Internetu, Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2013

Machka L. Marketingová komunikace a analýza spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu, Praha: Fakulta podnikohospodářská VŠE, 2014

Thoř M. Propagace hudebního festivalu Mighty Sounds, Zlín: Ústav marketingových komunikací UTB, 2012

Janků R. Propagace hudebního festivalu Hip Hop s, Zlín: Ústav marketingových komunikací UTB, 2012

Černá B. Marketingové komunikace hudebního festivalu Hrachovka, Zlín: Ústav marketingových komunikací UTB, 2009

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

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 PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
1. Komunikace hudebních festivalů	3
1.1. Vymezení pojmu hudební festival. Klasifikace hudebních festivalů.	3
1.2. Marketing	4
1.3. Analýza trhu	5
1.4. Marketingový mix	7
1.5. Komunikační mix	11
1.5.1. Reklama	11
1.5.2. Public relations (PR)	14
1.5.3. Podpora prodeje	18
1.5.4. Direct marketing	18
1.5.5. Osobní prodej	18
2. Praktická část - komunikační aktivity festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-2013.	19
2.1. Metodologie praktické části práce	19
2.2. Úvod do praktické části práce	21
2.3. Historie, souhrn komunikace po letech	22
2.4. Analýza trhu	24
2.5. Marketingový mix	26
2.6. Komunikační mix	29
2.6.1. Reklama	29
2.6.2. PR	31
2.6.3. Podpora prodeje	36
2.6.4. Direct marketing	37
2.6.5. Osobní prodej	37
2.7. Změna dramaturgie festivalu	37
2.8. Zaznamenané komunikační trendy	40
Závěr a doporučení	43
Summary	45
Použitá literatura	46
Seznam příloh	52
Přílohy	53

Úvod

V České republice se každé léto konají desítky hudebních festivalů, které se tak staly pevnou součástí letního programu mnoha lidí. Každý festival je jiný, ale všechny spolu soupeří o pozornost svých potencionálních návštěvníků. Jedním z největších a nejznámějších hudebních festivalů u nás je Colours of Ostrava, a právě jeho komunikaci se bude tato bakalářská práce zabývat.

Rozhodla jsem se psát svou bakalářskou práci na toto téma, neboť jsem už odmala velkým hudebním fanouškem. Protože ale bohužel neoplývám dostatečnou kreativitou, abych mohla kvalitní hudbu sama vytvářet, rozhodla jsem se směřovat svá snažení do „zákulisí“ oboru. Dlouhodobě zkoumám, jak komunikují různé kulturní akce a do tohoto procesu jsem se již párkrát sama zapojila.

Cílem této bakalářské práce je teoreticky obsáhnout různé způsoby komunikace hudebních festivalů a následně tyto znalosti aplikovat na hudební festival Colours of Ostrava, konkrétně v letech 2008-13. Toho dosáhnu kombinací zkoumáním různých jak teoretických zdrojů (odborných knih, článků a podobně), tak hloubkových rozhovorů a sběrem samotné komunikace.

Konkrétní dobu zkoumání 2008-13 jsem si vybrala proto, že se jedná o dobu, během které se odehrálo více zajímavých událostí – stěhování do nového areálu, proměna dramaturgie a nástup nových komunikačních trendů.

První část práce je teoretická a zabývám se v ní obecně marketingem a komunikací letních festivalů. Podrobně v ní popíšu marketingový proces, analýzu trhu a jednotlivé komunikační druhy. Druhá část pak podrobně analyzuje konkrétní komunikační aktivity festivalu Colours of Ostrava mezi lety 2008-13. Oproti odevzdané tezi jsem se po konzultaci s vedoucím své práce rozhodla rozšířit práci o rozbor dramaturgické proměny festivalu, ve které budu zkoumat dílčí hypotézu, že se ze subkulturního stal mainstreamový festival. Dále také na konkrétních příkladech popíšu různé komunikační trendy, které v posledních několika letech ovlivnily komunikaci hudebních festivalů.

1. Komunikace hudebních festivalů

1.1. Vymezení pojmu hudební festival. Klasifikace hudebních festivalů.

Hudební festival je přehlídka interpretů, zaměřená na jeden či více žánrů, konající se v určitý čas na určitém místě. Na festivalu se zpravidla nekonají jen koncerty, ale také doprovodný program, který se v posledních letech stal v tomto prostředí standardem. Doprovodným programem se rozumí například nejrůznější divadelní představení, filmová promítání, speciální program pro děti, atd. Za předchůdce festivalů můžeme považovat Pythijské hry v Delfách a středověké souboje v Anglii. Mezi nejlegendárnější zahraniční festivaly jsou považovány třeba Glastonbury, Coachella, Reading Festival nebo Burning Man. (Encyclopaedia Britannica, 1998).

Hudební festivaly dělíme podle různých kategorií. Podle žánru rozdělujeme festivaly na jednožánrové a multižánrové. Jednožánrové se věnují jednomu konkrétnímu stylu (případně několika velmi podobným stylům) a mají omezenější spektrum návštěvníků. Příkladem jednožánrového festivalu je například Brutal Assault. Na multižánrových festivalech naopak vystupují hudebníci věnující se různým stylům, takové festivaly pak oslovují široké spektrum návštěvníků. Příkladem je Majáles.

Festivaly se dají rozdělit podle délky trvání na jednodenní a vícedenní. Jednodenní festivaly jsou zpravidla menší a ve městech, jednodušeji se pak řeší doprava a případné přenocování. Na vícedenních festivalech se pak většinou stanuje. Příkladem jednodenního festivalu je Metronome Festival, příkladem vícedenního festivalu je Hip Hop Kemp. Dále rozlišujeme festivaly podle místa konání, a to na open-air a indoor festivaly. Open-air festivaly se konají pod širým nebem, často na nevyužívaných průmyslových plochách a polích. Příkladem takového festivalu je Rock for People. Indoor festival (například Zimní Rock for Churchill) se koná v uzavřeném prostoru, určené k pořádání kulturních akcí. V neposlední řadě můžeme festivaly rozdělit podle finanční náročnosti na levné a dražší festivaly, podle skladby účinkujících na festivaly s výhradně domácími umělci, či mixem domácích a zahraničních umělců, na komerční a neziskové (Machka, 2014, s. 6).

Hudební festival Colours of Ostrava, kterému se tato práce věnuje, zapadá do následujících kategorií: multižánrový, vícedenní, open-air, dražší, se zahraničními interprety, komerční.

Konkurenční prostředí

V porovnání k rozloze České republiky a všeobecné kupní síle jejích obyvatel se na našem území každoročně koná neobvykle velké množství festivalů. Konkurence je tedy veliká a ne každá akce tuto situaci dokáže ustát. Nechvalně známým příkladem je 2. ročník Prague City Festivalu, který byl v roce 2012 zrušen jen dva týdny před svým konáním. Většina lidí, kteří si koupili vstupenku v předprodeji, své peníze do dnešního dne nedostala zpátky (ceskatelevize.cz, 2012).

Mainstreamové festivaly, zaměřující se na střední proud (Majáles, Votvírák, Benátská noc, České hrady), většinou sází na stále ta samá opakující se jména. Ta často láká velkou masu hudebně nenáročných návštěvníků. Ani tyto festivaly ale nesmí ustrnout, jako se to stalo Sázavafestu, který se během posledních 10 let proměnil z TOP 5 hudebních festivalů na našem území na jen jeden z mnoha hudebních festivalů nevystupujících z řady.

Jiná situace panuje u (multi)žánrových festivalů, jejichž dramaturgie se omezuje na nemainstreamové žánry. Ty se specializují buď na jeden okrajový žánr či okruh žánrů (Let it Roll – elektronická hudba, Brutal Assault – metal) nebo na mnoho nemainstreamových žánrů (Rock for People – žánry příbuzné rocku).

Komunikace mainstreamových a nemainstreamových festivalů se zásadně liší. Zatímco mainstreamové festivaly komunikují pomocí mainstreamových masových médií, nemainstreamové festivaly se prezentují hlavně pomocí submedií zaměřených hlavně na své žánry. O festivalu Votvírák se tedy dočtete v Mladé frontě Dnes, uslyšíte o něm na Evropě 2 a je možné, že se o něm krátká reportáž bude vysílat ve zpravodajské relaci na TV Nova. Na druhou stranu, Mighty Sounds, zaměřený na ska a reggae, bude komunikován hlavně přes hudební média a média zaměřená na danou subkulturu, jako jsou například Full Moon, zaniklý Filter a Reggae.cz.

Z těchto dvou kategorií pak úplně vybočují DIY (z anglického Do It Yourself – udělej si sám) festivaly jako Creepy Teepee a Fluff festival, které většinu komunikace omezují pouze na provoz jednoduché webové stránky a sociálních médií.

1.2. Marketing

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců.“ (de Pelsmacker, 2009, s. 23)

Pro specifický kontext hudebních festivalů se více hodí definice event marketingu dle Šindlera (2003): „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“

Úkolem marketérů je aplikovat rozličné pracovní techniky tak, aby po celou dobu provozu festivalu lákali nové návštěvníky a udržovali si ty stávající. Základním nástrojem k naplnění jejich cílů je správně vypracovaná a nastavená marketingová strategie. Ta se skládá z následujících částí: analýza situace, marketingové plánování, provedení a následná kontrola. Strategie by měla vždy začít detailní analýzou situace, vypracováním SWOT analýzy a určením cílové skupiny. Je také potřeba naplánovat exekuci strategie a následně ji správně provést. V neposlední řadě je nutné určit si kontrolní nástroje, techniky měření a KPIs – měřítka úspěchu (Kotler, 2007, s. 89).

Pro hudební festivaly je správně nastavená marketingová strategie nutností. Protože se festival koná jen jeden nebo pár dní v roce, je pro něj klíčové přilákat právě na tento krátký čas co nejvíce návštěvníků. Případný neúspěch může být likvidační, příležitost napravit chyby totiž přichází až za rok.

I přesto, že se festival koná jen krátkou dobu, je nutné komunikovat celý rok – avšak ne po celou dobu ve stejné intenzitě. Je důležité vyvolat v (potencionálních) návštěvních nadšení a vzrušení k dané akci.

V případě hudebních festivalů má nastavení a kontrolu marketingové strategie na starost přímo člen organizačního týmu festivalu. Samotnou exekuci aktivit však často provádí externí komunikační agentura, která díky své specializaci dokáže přinést lepší výsledky. To je patrné zejména v oblasti PR – pro uspokojivé mediální pokrytí je nutné mít vybudované pevné vztahy s novináři, což je často pro in-house pracovníky problém.

1.3. Analýza trhu

Jak již bylo zmíněno výše, prvním krokem při tvorbě marketingové strategie je zanalyzovat současnou situaci festivalu a trhu a určit cílovou skupinu návštěvníků.

SWOT analýza je situační analýza marketingového prostředí trhu, jeho vnitřních a vnějších předpokladů. Skládá se z určení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek festivalu, možných příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats). Silné stránky můžeme použít k naplnění příležitostí, slabé stránky nám v tom naopak mohou zamezit. Silné stránky

mohou pomoci snížit špatný dopad hrozeb, slabé stránky ho naopak mohou zvýšit. Sestavení SWOT analýzy je prvním a základním krokem při tvorbě marketingové strategie. Je nutné se nad analýzou důkladně zamyslet, neboť z ní vycházejí všechny další kroky. Zatímco některé položky analýzy jsou pro všechny festivaly totožné (hrozba špatného počasí), většina ostatních se bude u každého festivalu lišit (Postler in Halada, 2015, s. 94-5; Bruhn, 2012, s. 44).

Analýza trhu a cílových skupin.

*„Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciaální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikum mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, **co** bude řečeno, **jak** to bude řečeno, **kdy** to bude řečeno, **kde** to bude řečeno a **kým** to bude řečeno.“* (Kotler, 2007, s. 820-1)

Segmentace trhu znamená rozčlenění návštěvníků do homogenních skupin se stejnými potřebami, přáními a reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Zároveň je nutné zajistit, aby byly jednotlivé skupiny co nejvíce heterogenní. Nejčastěji rozlišujeme segmentaci geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální.

Segmentace na základě geografického kritéria znamená rozdělení trhu na různé geografické jednotky, například podle zemí, regionů nebo měst. Geografická segmentace je pro pořadatele festivalů velmi důležitá k tomu, aby dokázali oslovit potenciaální návštěvníků z celé země, stejně jako určité procento zahraničních návštěvníků. Toto procento je někdy používáno jako měřítko prestižnosti festivalů – čím více zahraničních návštěvníků přiláká, tím atraktivnější je v očích návštěvníků, novinářů a sponzorů.

Demografická segmentace dělí trh podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, velikosti a životního cyklu rodiny, rasy, společenské třídy a podobně. Takže zatímco na open-air festival s moderní hudbou přijedou spíše mladí lidé bez rodiny, festival vážné hudby navštíví spíše vzdělanější lidé středního věku a starší lidé s nadprůměrnými příjmy.

Segmentace podle psychografických kritérií znamená rozdělení trhu na základě životního stylu, osobnostních charakteristik, motivace, názorů a podobně. Behaviorální segmentace pak dělí trh podle chování, konkrétně pak osobních preferencí, zájmů, loajality a postoje k organizaci. Zatímco marketéři komerčních produktů tyto dva druhy rozlišují, u hudebních festivalů toto dělení splývá. Zde se totiž návštěvníci zpravidla automaticky segmentují podle preferovaných hudebních stylů, které pak často souvisí i s jejich životním stylem. Tento druh

segmentace je velmi důležitý pro jednožánrové festivaly. Disponují totiž logicky menší cílovou skupinou a je pro ně velmi důležité ji efektivně oslovit. Naproti tomu mainstreamové festivaly nabízejí široké spektrum vystupujících, tím pádem i různých hudebních stylů, a proto oslovují velké množství návštěvníků. To platí nejen pro psychografická a demografická kritéria, ale i pro demografická a geografická kritéria.

Například na festival Vyžlovka přijedou z většiny jen návštěvníci z Prahy a Středočeského kraje, na Colours of Ostrava ale nalezneme návštěvníky ze všech koutů ČR, Slovenska i zahraničí. Velké festivaly také lákají širší spektrum věkových kategorií, včetně rodin s dětmi, pro které často připravují speciální program. Nicméně platí, jakmile si návštěvníci festival oblíbí, stanou se loajálními a navštěvují ho každý rok bez ohledu například na line-up (de Pelsmacker, 2009, s. 127-33; Johnová, 2008, s. 81-5).

Na proces segmentace navazuje **targeting** – konkretizace relevantních cílových skupin, na které se komunikace zaměří. Bylo by totiž finančně náročné a nesmyslné cílit komunikaci na segmenty, které nemají o produkt zájem. Rozlišujeme primární a sekundární cílové skupiny.

„Primární cílová skupina je ta, která se festivalu účastní a kvůli které je festival realizován. Sekundární cílová skupina je ta, která se přímo festivalu neúčastní, ale nejdůležitější sdělení se k ní dostává zprostředkovaně (prostřednictvím médií, doslechem).“
(Šindler, 2003, s. 48)

Závěrečným krokem je **positioning**, kde si definujeme, jak si přejeme, aby byl náš produkt vnímán a přijímán vybranými cílovými skupinami. Následně ho tím způsobem komunikujeme (Kotler, 2007, s. 458; Lilien, 2004).

1.4. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor základních marketingových nástrojů, které marketér používá k dosažení svých cílů. Philip Kotler (2007, s. 70) sestavil základní 4 proměnné, které nazývá jako 4P – product, price, place, promotion.

Produkt

Produkt je nejdůležitější součástí marketingového mixu, protože na něm stojí celá marketingová strategie. Hudební festival není fyzický produkt, nýbrž nehmotný statek –

služba. Důraz je proto kladen na zasažení emotivní stránky návštěvníků a jejich celkový zážitek z akce (Hill, 2003, s. 355).

„Vlastním produktem festivalu je způsob provedení, značka, atmosféra v místě konání, areál a jeho zázemí, základní služby (sociální zařízení, občerstvení, apod.). Rozšířený produkt pak tvoří nadstandardní služby, které jsou pro návštěvníka postradatelné. Pokud však tyto služby existují, jsou brány jako konkurenční výhoda.“ (Machka, 2014, s. 9)

Hudební festival jako produkt má své specifické charakteristiky, a to následující:

Nehmatatelnost: Jak bylo zmíněno výše, festival je služba spojená se zážitkem. Tuto službu není možné si před zakoupením vyzkoušet, nákup tedy vždy provází určitý risk (produkt nelze modifikovat, reklamovat, vrátit). Proto je nutné potencionální návštěvníky ujistit, že risk je co nejmenší a nákupu vstupenky nebudou litovat.

Na druhou stranu je možné tento nehmotný zážitek částečně doplnit polohmatatelnými produkty – upomínkovými předměty. Pojem polohmatatelné předměty vychází ze spojení pojmů nehmatatelné služby a hmatatelný produkt. Mezi takové předměty patří například festivalový program, klíčenka, tričko, plakát atd. Nejdále v tomto ohledu na českém trhu došel festival Rock for People, který po svém rebrandingu nabízel širokou škálu zajímavých doprovodných předmětů, například holínky (viz příloha).

Dočasnost: Z povahy produktu hudebního festivalu vyplývá, že může být spotřebován jen v tu jednu určitou chvíli, kdy se koná. Co se týká jednotlivých vystoupení, každý umělec vystupuje jen jednou a jakmile jeho koncert skončí, nebude se opakovat. Pro organizátory dočasnost znamená, že jakmile festival skončí, neprodají žádné další vstupenky na tento daný ročník (v ekonomické teorii známé jako ztracená příležitost).

Neoddělitelnost produkce od konzumace: Výroba a spotřeba živých vystoupení probíhají současně. Návštěvník jako součást publika je aktivním účastníkem dění a získává zážitek. Není pasivním spotřebitelem, jako je tomu u hmotných produktů.

Heterogenita: Dvě umělecká vystoupení se nikdy nemohou shodovat. Dva koncerty toho samého umělce v ten samý den budou pokaždé jiné. Kvalita prožitku návštěvníků nezávisí jen na kvalitě vystupujících. Festivaly většinou probíhají na několika pódíích současně. Pořadatel musí sestavit program tak, aby eliminoval časové krytí kapel, které mají velmi podobné spektrum fanoušků. Pokud tedy například večer vystupují ve stejný čas dva headlineři, každý by měl být jiného žánru, aby bylo spokojeno co nejvíce návštěvníků.

Line-up je mimochodem jedna z nejdůležitějších proměnných, rozhodujících o úspěšnosti festivalů. Mnoho návštěvníků si festival vybírá právě podle seznamu účinkujících. Pořadatel

musí nakombinovat neznámé talenty, středně známé umělce a velké hvězdy tak, aby se vešel do svého rozpočtu a zároveň přilákal co nejvíce návštěvníků, nejlépe samozřejmě z řad své cílové skupiny (Podivinská, 2010, s. 18-20).

Price

Druhou součástí marketingového mixu je cena. Cena vstupenky na hudební festival je subvencovaná – rozpočet festivalu není poskládán jen z příjmů za prodej vstupenek, ale i z dalších zdrojů. Za všechny takové jmenujme třeba příspěvky od sponzorů, dotace města a státu, dary a příjmy z pronájmu stánků na festivalu. Cenu vstupenky ovlivňuje mnoho faktorů – počet a finanční nároky účinkujících, produkční náklady festivalu, nabídka a poptávka na festivalovém trhu v daný rok, ... Organizátor se může vydat dvěma různými cestami. Tou první je maximalizace ceny – výhodou je menší závislost na nestabilních externích finančních zdrojích, na druhou stranu to však představuje překážku pro některé návštěvníky, kteří nejsou ochotni zaplatit více. Druhou cestou je minimalizace ceny, kdy se festival stane dostupnější pro široké spektrum návštěvníků, na druhou stranu se ale může dostat do velkých potíží při například při výpadku sponzorů (Bačuvčík, 2012, s. 125; Foret, 2008, s. 428; Kerrigan, 2004, s. 219).

Cena vstupenky na hudební festival je většinou odstupňována. Při včasém nákupu může návštěvník značně ušetřit, na druhou stranu riskuje, neboť nezná podrobnosti připravované akce (např. seznam účinkujících). Nejdražší je pak koupit si vstupenku na místě. Většina hudebních festivalů používá strategii cenové diskriminace na druhé a třetí úrovni. Cenová diskriminace na druhé úrovni znamená, že si návštěvník může vybrat z několika druhů vstupenek (klasický, VIP, early bird) tu, která mu vyhovuje nejvíce. Při procesu cenové diskriminace na třetí úrovni jsou pak návštěvníci segmentováni podle dalšího kritéria a mohou dostat dodatečnou slevu – například studenti při předložení karty ISIC (Simon, 1992, p. 381-2).

Velké festivaly jsou za cenu vstupenek často kritizovány. Organizátoři však protiargumentují. Pokud si návštěvníci přepočítají, na kolik je vyjde vystoupení umělce na festivalu ve srovnání s cenou samostatného koncertu v klubu, festival vždy vyjde levněji. Na druhou stranu festivalová vystoupení jsou většinou kratší a mají horší atmosféru než klubová vystoupení. Ve srovnání se zahraničními festivaly, na které víkendové vstupenky stojí 150 euro a více, jsou české festivaly velmi levné. Je však nutné podotknout, že zahraniční festivaly většinou nabízejí mnohem kvalitnější složení účinkujících než jakýkoliv festival u nás.

Place

Třetí složku marketingového mixu – place – můžeme chápat dvěma způsoby. Prvním jako místo, kde samotný festival probíhá, druhým jako distribuce vstupenek.

Místo konání festivalu musí být v první řadě dobře dostupné jak veřejnou dopravou, tak autem. Zásadní výhoda pro festival je, když se mu povede vyjednat slevu s dopravci veřejné dopravy. To se dlouhodobě daří třeba Rock for People – při nákupu jízdenky přes České dráhy dostane návštěvník slevu. Dalším řešením může být organizace hromadných odjezdů z větších měst přímo do festivalového areálu, což nabízí slovenská Pohoda. Vzhledem k atraktivitě areálu festivalu Colours of Ostrava ho v praktické části rozeberu jako součást produktu.

*„Úlohou **distribuce** je zabezpečit všechny potřebné kroky, aby byl produkt k dispozici cílovým zákazníkům ve vhodném čase a na adekvátním místě.“ (Tatjaková, 2006, s. 81)*

Při prodeji vstupenek hraje zásadní roli předprodej, který může probíhat prostřednictvím speciální prodejní sítě festivalu (Tickets for People v případě festivalu Rock for People), kamenných prodejců (informační centra měst) nebo prostřednictvím specializovaných internetových portálů (TicketPro, TicketStream, TicketPortal, GoOut). Vstupenky na následující ročník se začínají prodávat již několik týdnů po ukončení festivalu, a jak již bylo zmíněno výše, nejdražší je zakoupit si vstupenku na místě – festival navíc v tuto dobu může být vyprodán.

Některé festivaly prodávají lístky na následující ročník festivalu ještě v době konání v areálu festivalu, kde si je návštěvník může koupit za mimořádně výhodnou cenu, navíc v době, kdy v něm doznívá silný emocionální zážitek z prožitých uměleckých vystoupení.

Promotion

Poslední, a pro tuto práci nejdůležitější částí marketingového mixu je promotion – propagace. Tento pojem se většinou používá jako nadřazený ke komunikačnímu mixu. Správně nastavený komunikační mix přiláká mnoho nových návštěvníků, udrží ty stávající a zaujme potenciální sponzory. Kotler (2007, s. 809) rozlišuje pět základních složek komunikačního mixu: reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing.

1.5. Komunikační mix

Komunikační mix je specifická směs komunikačních nástrojů, kterými marketér naplňuje svou marketingovou strategii. Aby byla komunikace festivalu co nejefektivnější, je důležité zvolit správné komunikační prostředky a jejich poměr.

Hudební festivaly často mají omezené rozpočty, které jejich propagační možnosti limitují. Na druhou stranu mohou navázat mnohá mediální partnerství. Tak se označují domluvená partnerství s médii, která poskytují zvětšený prostor danému festivalu v daném médiu (ať už se jedná o více PR článků, inzertní prostor zdarma nebo za symbolickou cenu, online bannery na webové verzi média, atd.). Výměnou za to získá médium vstupy zdarma, exkluzivní rozhovory, tiskové zprávy s předstihem a podobně. Záleží vždy na kreativitě a ochotě obou stran (strategie.e15.cz, 2009).

1.5.1. Reklama

Reklama je podle de Pelsmackera (2009, s. 26) definována následovně: „*Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy, apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.*“

Vysekalová (2012, s. 20-1) pak tuto definici rozšiřuje: „*V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). (...) Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potencionálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace.*“

Jak již bylo zmíněno, reklama může mít mnoho podob, a to hlavně podle média, do kterého je nasazena. Rozlišujeme tradiční média (televize, noviny, rádio, atd.) a nová média (internet). V následujících částech si probereme výhody a nevýhody každého média a jejich specifické využití při propagaci hudebních festivalů (Kitchen, 2004, s. 33).

Tisková reklama

Do oblasti tiskové reklamy zařazujeme inzerci v časopisech a novinách. Jedná se o nástroj, který hudební festivaly využívají velmi často, obzvláště jako součást zpětného plnění mediálních partnerství.

Hlavní výhodou tiskové reklamy je flexibilita a šířka zasaženého publika. Můžeme si vybrat, kde přesně regionálně se má reklama objevit (region zvolíme podle cílové skupiny). Další výhodou je pak možnost předat čtenáři složitější informace – například celý seznam účinkujících. Nevýhodou je fakt, že média jsou inzercí přeplněná a čtenáři jí často nevěnují pozornost (Karlíček, 2013, s. 57-9).

Venkovní reklama

Za venkovní reklamu (někdy také outdoor nebo out of home reklama) považujeme všechnu reklamu, se kterou se můžeme ve veřejném prostoru. Má mnoho podob, například billboard, bigboard, citylight, plakát, leták, reklama v MHD a podobně. Hlavní výhodou outdoor reklamy je, že působí 24 hodin denně, a to i opakovaně. Nevýhodou je krátká pozornost kolemjdoucích a relativně vysoká možnost zničení reklamy (vítr, déšť, vandalismus). Důležité je zvolit správné umístění venkovní reklamy. Zastrčené plochy jsou levnější, investice se ale nevyplatí, pokud plochu nikdo neuvidí – a naopak. Billboard na Jižní spojnici je sice velmi drahý, všimne si ho ale opravdu mnoho lidí.

Hudební festivaly venkovní reklamu hojně používají, neboť je levná, rychlá a umožňuje přesné regionální zacílení. Nejčastěji jsou vylepovány plakáty po městech. Bohužel je však vylepování na většinu veřejných ploch ilegální – plakáty proto do pár dní někdo strhne, případně přelepí plakátem lákajícím na jinou akci (Karlíček, 2013, s. 59-62; Hesková, 2005, s. 66).

Televizní reklama

Televizní reklama je obecně považována za královnu reklamy, a to hlavně díky své působivosti. Její pomocí je možno působením na několik smyslů oslovit najednou téměř celý trh. Má ale také mnoho nevýhod. Mezi ty patří vyšší cena, horší možnost regionální nebo demografické segmentace a divácká nechuť k reklamním pauzám, během kterých přepínají kanály nebo od televize odcházejí.

Televizní reklamě se do jisté míry podobá **reklama v kině**. Ta je sice extrémně působivá, ale také velmi drahá.

Vzhledem k vysoké ceně televizní reklamě a napjatým rozpočtům hudebních festivalů se tyto dvě formy využívají zřídka, opět hlavně spíše jako zpětné plnění v rámci mediálních partnerství (Karlíček, 2013, s. 52-55).

Rádiová reklama

Rádiové spoty mají zpravidla 20 nebo 30 vteřin. Za tuto dobu je nutné posluchače zaujmout, ale zároveň ho nezahltit přílišným množstvím informací. Výhodou rádiové reklamy je vysoká poslechovost, celkem nízké náklady, možnost dobrého regionálního a demografického cílení a cílení podle hudebního vkusu. Nevýhodou pak menší pozornost posluchačů, nemožnost zobrazit produkt a pomíjivost sdělení.

Vzhledem k nižším nákladům se jedná o formu reklamy, která je mezi hudebními festivaly používána hojně (Karlíček, 2013, s. 55-7; Keller, 2013, s. 225).

Online reklama

Online reklama je v současné době velmi moderní a oblíbená. Známe ji především v podobě různých bannerů, pre-rollů, PPC a reklamy na sociálních sítích. Jejimi výhodami jsou interaktivita, výborná možnost zacílení, nízké náklady na produkci, snadná měřitelnost efektivity, možnost úpravy zacílení v průběhu kampaně, zobrazení 24 hodin denně a další. Nevýhodou je především nelibost uživatelů a z ní vyplývající tzv. bannerová slepota (uživatelé reklamu nevědomky přehlíží). Zásadní hrozbou pro online reklamu je vzrůstající oblíbenost tzv. ad blockerů – speciálních rozšíření do webového prohlížeče, které reklamu automaticky rozpoznají a skryjí. To se samozřejmě nelíbí zadavatelům a vydavatelům, kteří tak přicházejí o příjmy. Podle některých statistik používá ad blocker až 47% lidí ve věku 15-24 let, jedná se tedy o velký problém, který se vydavatelé snaží vyřešit.

Pro hudební festivaly představuje online reklama velkou příležitost, jak se efektivně a levně propagovat, a proto ji všechny bez rozdílu hojně využívají. V posledních letech výrazně vzrostly personální požadavky na odborníky na online reklamu. Zatímco před pár lety se o ni starali marketéři festivalu, dnes tato práce přechází na specialisty a specializované agentury. Jedná se o zajímavý trend, kterému se budu věnovat v praktické části práce (Karlíček, 2013, s. 66-69; m4you.cz, 2009; tyinternety.cz, 2016).

1.5.2. Public Relations (PR)

Jacque L'Etang (in Hejlová, 2015, s. 96) definuje PR jako „*Prezentování veřejné stránky organizace (ať již je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, komunikování jejich zájmů, cílů a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají.*“

Zajímavá je také definice přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations (apra.cz, 2014): „*PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ Na této definici odborníci oceňují hlavně její první část, a to že PR je záměrná, plánovaná a dlouhodobá činnost. To je velmi důležité – při vynechání i jen jedné z těchto charakteristik se zvyšuje pravděpodobnost, že budou PR aktivity neúspěšné.

PR může být buď interní (směrem k zaměstnancům), nebo externí (směrem k veřejnosti – k médiím, návštěvníkům, partnerům, městu, ...). Mezi nástroje PR patří například media relations, online komunikace, sponzoring, krizová komunikace a další.

Hudební festivaly směřují své PR aktivity na specifické cílové skupiny:

- novináři
- návštěvníci festivalu
- umělci
- sponzoři
- zaměstnanci festivalu
- pronajímatelé prostoru festivalu, nájemci stánků na festivalu
- zástupci samosprávy (místní a státní), ministerstva kultury, atd.
- obyvatelé v místě konání

(Hejlová, 2015, s. 102-3, Podivínská, 2010, s. 26)

Media relations

Nejznámějším nástrojem PR (a pro laickou veřejnost jeho synonymem) jsou media relations – vztahy s médii. PR manažeři festivalů rozesílají tiskové zprávy, pořádají tiskové konference, zvou novináře na press tripy, domlouvají rozhovory umělců do médií, udělují novinářské akreditace na festival a podobně. Zásadní výhodou PR výstupů je jejich vysoká důvěryhodnost pro čtenáře ve srovnání s klasickou reklamou (Ftorek, 2012, s. 98; Bačuvčík, 2011, s. 102).

Online komunikace

Online komunikací rozumíme interaktivní formu komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, a to za pomoci celosvětové sítě internet. V současné době je online komunikace na obrovském vzestupu, čemuž nahrává spousta aspektů. Na straně příjemců je to výborná dostupnost internetu – počet reálných uživatelů internetu v České republice přesáhl v únoru 2017 hranici 7 milionů, z mobilního telefonu se pak připojuje více než 3,5 milionů reálných uživatelů. I komunikující získávají při komunikaci online spousta výhod – například nízké náklady, vysokou rychlost přenosu a šíření informací, vysokou flexibilitu, možnosti měření efektivity reklamy a návratnosti investic a možnost okamžité zpětné vazby. Mezi nevýhody online komunikace se řadí přesycenost internetu a občasná neosobnost komunikace.

Z mnoha nástrojů online komunikace používají hudební festivaly následující:

- vlastní webové stránky
- sociální média
- rozesílání emailových newsletterů (také někdy řazeno pod direct marketing níže)
- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- online bannery, PPC reklama na sociálních médiích a v internetových vyhledávačích (někdy také řazeno pod online reklamu viz výše)

(netmonitor.cz, 2017, Halada, 2015, s. 68-9, tommy.ismy.name, 2013)

Krizová komunikace

Hudební festivaly jsou ze své podstaty ohroženy mnoha potencionálními krizovými situacemi – špatným počasím, dramaturgickými změnami, teroristickým útokem a podobně. Ve chvíli, kdy takové krize nastanou, je nutno komunikovat podle zásad tzv. krizové komunikace. Hudební festivaly by pro případy krize měly mít vypracovaný krizový komunikační plán, avšak mnoho z nich vážnost situace podceňuje a následně na to doplácí. V lepším případě pouze negativní publicitou, v horším případě je ohrožena bezpečnost návštěvníků, dodavatelů, umělců, i samotných pracovníků festivalu.

Krizový komunikační plán by měl obsahovat následující: různé scénáře krizových situací a plán kroků pro jejich vyřešení, plán předcházení takových situací a kontakty na zodpovědné osoby. PR manažer akce musí být novinářům k dispozici a rychle jim podávat přesné a podložené informace. Jen tak může být veřejnost přesně informována a nebudou se šířit mnohdy nebezpečné dezinformace.

V dnešní době probíhá komunikace hlavně prostřednictvím sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že se o ně z důvodu velkého objemu práce stará často někdo jiný než právě tiskový mluvčí akce, je nutné kroky celého týmu koordinovat a každý člen týmu musí vědět, na koho se v případě krize obrátit (Ftorek, 2011, s. 131-4).

Sponzoring

Sponzoring (v současné době se ve festivalovém prostředí používá spíše výraz partnerství) je jedním ze základních zdrojů financování pro většinu hudebních festivalů na našem území. Jedná se o podporu akce ze strany instituce nebo firmy. Ty dají festivalu k dispozici určitou finanční částku a na oplátku obdrží zpětné plnění. To může být následující: umístění jména sponzora před jméno festivalu nebo stage, umístění loga na propagační materiály, oblečení a v areálu festivalu, možnost marketingové aktivace návštěvníků festivalu.

Je nutné podotknout, že sponzoring není dárcovství ani mecenášství, neboť z něj obě strany mají komerční přínos. Jako součást PR aktivit se jedná o dlouhodobou činnost s pomalou, ale stabilní návratností. Sponzor nemůže čekat rychlý krátkodobý efekt. Naopak je velmi důležité, aby se na event pečlivě připravil, například si pro návštěvníky připravil zajímavou a chytlavou aktivaci (Johnová, 2008, s. 239-41).

Sponzoring a správně provedené aktivace mohou sponzorům přinést 4 základní benefity:

- zlepšují jejich reputaci a image
- přinášejí výbornou visibilitu produktu mezi klíčovými cílovými skupinami
- stávají se odrazem pro marketingové a prodejní aktivity
- generují publicitu a mediální pokrytí

(Wilcox, 2015, s. 490; Tench, 2014, s. 414)

Mezinárodní marketingová agentura FRUKT, která se specializuje na přípravu sponzorských aktivací, vydala začátkem roku 2016 report s trendy předchozího roku v tomto oboru. Christian Roberts, bývalý ředitel kanadského festivalu NXNE, zde uvádí: „*Millenials have the most sophisticated bullshit detectors of all time. They know when they're being marketed to because they've been marketed to since birth.*“

Komerční prezentace sponzorů na hudebních festivalech prošly ve své historii třemi fázemi. První fází byla metoda umístit loga sponzora všude, kde to jen jde a křičet na návštěvníky sdělení značky. Stejně jako v případě bannerové slepoty (viz výše) ale začali být návštěvníci k takovým sdělením hluší a slepí, a proto se musela podoba aktivací změnit. V druhé fázi se značky soustředily na zábavné aktivity a rozdávání dárkových předmětů, to

vše ale na úkor sdělení značky. Takové aktivace byly sice u návštěvníků oblíbené, značce toho ale přinášely pramálo. Současným trendem je vymýšlet takové aktivace, které návštěvníky zaujmou, vždy jsou ale propojeny se sdělením značky.

V roce 2015 byly mezinárodním festivalovém poli vidět hlavně tyto trendy (pro lepší představu vždy uvedu jeden příklad úspěšné aktivace):

- **Představení dědictví, řemesla a příběhu značky** – malý pivovar Goose Island připravil pro Pitchfork Festival limitovanou edici piva, která byla vyvinuta spolu s vybraným hudebníkem a neprodávala se jinde než na daném festivalu. Tento speciální druh piva se vyprodal hned první den festivalu a přivedl pivovaru zákazníky i po skončení festivalu.
- **Na velikosti záleží** – úspěšná videohra Guitar Hero představovala novou edici na britských festivalech V Festival, Reading Festival a Bestival. K této příležitosti umístila značka do areálů kytarové kombo v nadživotní velikosti (10m na výšku), které nalákalo návštěvníky na vyzkoušení hry.
- **Kreativní přístup** – Levi's připravil pro australský festival Splendour In The Grass zónu, kde si každý návštěvník mohl přišít na své kalhoty speciální nášivku navrženou celebrity krejčířem Mattem Stonem.
- **Aktivace návštěvníků ještě před příchodem na festival** – výzkumy říkají, že na festivalech lidem nejvíce vadí zdlouhavé cestování a špinavé toalety. Společnost Virgin Trains proto vyslala speciální party vlaky z několika britských měst. V nich hrála živá hudba, k dispozici byly drinky zdarma, kouzelníci a návštěvníci si přímo ve vlaku mohli vyměnit vstupenku za pásku na festival. Při příjezdu do festivalu tak nebyli otrávení a unavení a navíc nemuseli čekat v dlouhé akreditační frontě.
- **Obsese fotografií** – značky mohou využít toho, že v dnešní instagramové a snapchatové době návštěvníci dokumentují festival naživo na své sociální síti. Například australský mobilní operátor Telstra nainstaloval na festivalu Splendour In The Grass obří desetimetrový funkční selfie stick (kombinace s přístupem *Na velikosti záleží*).

(wearefrukt.com, 2016)

1.5.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje (anglicky sales promotion) je podle Tellise (in Halada, 2015, s. 85-6) „*jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti*“.

Hudební festivaly využívají tuto formu propagace prostřednictvím speciálních akcí na předprodej vstupenek a speciálních předfestivalových eventů.

1.5.4. Direct marketing

Direct marketing je definován jako přímá komerční komunikace s databází návštěvníků. V současné době se dnes s návštěvníky v rámci direct marketingu komunikuje pomocí emailu. Zájemci se mohou zaregistrovat na www stránkách festivalu, následně jim chodí emaily s pobídkami ke koupi vstupenek, novinkami v programu a areálu, doplňkovými akcemi, organizačními informacemi a podobně. Vzhledem k sezónní povaze festivalu se emaily rozesílají s různými časovými rozestupy, nejčastěji logicky měsíc až těsně před začátkem festivalu, nejméně na podzim, kdy není moc co komunikovat (Postler in Halada, 2015, s. 79).

1.5.5. Osobní prodej

„*Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.*“ (de Pelsmacker, 2009, s. 27)

Ačkoliv v České republice se tento nástroj až na výjimky skoro nepoužívá, v zahraničí (převážně ve Velké Británii) organizátoři našli efektivní způsob, jak tuto metodu zapracovat do komunikačního mixu hudebních festivalů. Zakládají různé „street teamy“. V rámci nich prodávají skalní fanoušci festivalu vstupenky svým přátelům a za to získávají odměny (vstupenky zdarma, upgrade na VIP, přístup na after party a podobně). (getstreetteam.com, 2017)

2. Praktická část - komunikační aktivity festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-2013

2.1. Metodologie praktické části práce

Kvalitativní výzkum

Pro svoji práci jsem se rozhodla použít metody kvalitativního výzkumu. Ten je definován jako takový výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod. Na jeho začátku je nutné vybrat téma ke zkoumání a určit základní výzkumné otázky. Výzkumné otázky je možné v případě potřeby v průběhu výzkumu doplňovat a měnit. Výzkumník hledá a analyzuje veškeré informace použitelné k vyřešení výzkumných otázek a vyvozuje z nich závěry.

Metody sběru dat jsou zpravidla následující: pozorování, rozbor textů a dokumentů, interview, zpracování audio- a videozáznamů. Jedním z instrumentů výzkumu je i výzkumník sám, který interpretuje získaná nestandardizovaná data. To přináší dvě základní nevýhody kvalitativního výzkumu. Zaprvé je to fakt, že získané závěry nejsou vždy zobecnitelné, tedy nejde je vždy aplikovat na celou populaci či jiné prostředí. Zadruhé je to pak fakt, že výsledky jsou snadněji ovlivněny samotným výzkumníkem, jeho názory a preferencemi. Podle mého názoru však výhody v tomto případě převyšují nevýhody. Hlavní výhodou je získání hluboce podrobného popisu a vhledu na zkoumaný objekt (v tomto případě hudební festival). Ten je zkoumán ve svém přirozeném prostředí a my můžeme na základě podrobných informací navrhnout případná konkrétní zlepšení. (Hendl, 2005, s. 49-53)

Data, použitá v této práci, byla nasbírána a průběžně analyzována v letech 2016-17. V praktické části práce podrobně zanalyzuji svá zjištění.

Přístup: případová studie

Konkrétní přístup kvantitativního výzkumu, který jsem se rozhodla je své práci použít, je případová studie (anglicky case study). Ta ze své podstaty detailně studuje jeden nebo několik málo případů. Jde v ní o zachycení složitosti případu a popis vztahů v jejich celistvosti. Na základě důkladného prozkoumání jednoho případu a správně provedené případové studie je možno lépe porozumět podobným případům.

Případová studie umí zodpovědět otázky jak? a proč? – a právě pro takovou výzkumnou otázku jsem se rozhodla (viz níže).

Výzkum pomocí případové studie probíhá následovně (zkráceno jen na kroky relevantní k mé konkrétní studii):

1. určení výzkumné otázky
2. určení metod sběru a analýzy dat
3. sběr dat
4. analýza a interpretace dat (Hendl, 2005, s. 104-114)

Výzkumná otázka

Výzkumná otázka je ústřední otázkou výzkumu, předpovídá, co je zapotřebí zjistit a zodpovědět, abychom dosáhli cíle.

Konkrétní výzkumná otázka pro tuto práci je následující: Jakým způsobem se propagují hudební festivaly? Na příkladu hudebního festivalu Colours of Ostrava v letech 2008-13.

Metoda: Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor je metodou spadající pod kvalitativní dotazování. Rozhovor je strukturovaný a skládá se z předem připravených otevřených otázek.

Konkrétně tato práce je založena na dvou hlubkových rozhovorech – s Jiřím Sedlákem, marketingovým a PR manažerem festivalu a Adamem Kaňou, booking a production manažerem festivalu. V praktické části práce se budu z velké části opírat o poznatky získané z těchto rozhovorů.

Metoda: Analýza dokumentů a fyzických dat

Zkoumání dokumentů je standardní metoda kvantitativních i kvalitativních výzkumů. Za dokument se považují data vzniklá v minulosti pořízená jiným člověkem než výzkumníkem studie. Použit se mohou všechna data, která jsou k dispozici, avšak výzkumník je musí proaktivně vyhledat. Existují různé druhy takových dokumentů – osobní dokumenty, úřední dokumenty, archivní data, výstupy masových médií a virtuální data.

Praktická část této práce se bude opírat hlavně o poslední dvě položky z tohoto seznamu, konkrétně budu často používat databázi mediálních výstupů Newton. Každý *ročník* festivalu jsem se rozhodla datovat od 1. 9. roku přes konání roku až do 31. 8. roku následujícího. Toto rozdělení mi umožní zařadit recenze na festival do správného ročníku a zároveň nepomíchat je s prvními podzimními výstupy lákající na další ročník. Dále budu používat veřejně dostupné rozhovory s organizátory festivalu a v neposlední řadě bakalářské práce na podobné téma (Hendl, 2005, s. 204-5).

2.2. Úvod do praktické části práce

V praktické části své bakalářské práce nejprve krátce shrnu historii festivalu se soustředěním zejména na sledované roky 2008-13 a nastíním nejdůležitější komunikační milníky daných let. Následně se soustředím na marketingovou strategii festivalu – zanalyzuji cílovou skupinu festivalu, provedu SWOT analýzu a nastíním možné konkurenty. Poté se budu věnovat každé z položek marketingového mixu, neboli 4P, zvláštní pozornost budu věnovat produktu. Na to navazuje rozbor jednotlivých prvků komunikačního mixu. U každé položky budu řešit, zdali ji organizátoři Colours of Ostrava ve zkoumané době používali a případně jakým způsobem. Jak jsem uvedla již v úvodu co celé práce, po diskuzi s vedoucím práce jsem se do této části rozhodla zpracovat dvě další podkapitoly, zaprvé analýzu změny dramaturgie festivalu, kde se pokusím ověřit dílčí hypotézu, zadruhé rozbor současných trendů v komunikaci hudebních festivalů s příklady, jak k nim tento festival přistupuje.

Vzhledem k tomu, že budu primárně zkoumat roky 2008-13, ale občas budu zasahovat až do současnosti, rozhodla jsem se tyto dvě situace jasně odlišit po gramatické stránce. V každé chvíli, kdy budu odkazovat jen do konkrétního období let 2008-13, použiji minulý čas. Kdykoliv budu zasahovat až do současnosti, použiji čas přítomný. Používané zdroje jsem již rozebrala výše. Velká část níže uvedených tvrzení bude vycházet z hloubkových rozhovorů se dvěma klíčovými osobami týmu Colours of Ostrava, Jiřím Sedlákem a Adamem Kaňou, které jsem v průběhu zpracovávání práce provedla. Implicitně zdrojovat však budu pouze jejich přesné citace. Pojem *hudební festival Colours of Ostrava* je v této části zaměnitelný se slovem *festival* či se zkratkou CoO.

Komunikaci Colours of Ostrava má z 90% na starosti Jiří Sedlák z agentury Arts Marketing, který s festivalem spolupracuje nepřetržitě již od roku 2003 a je tak brán jako in-house člen týmu.

Kampaň probíhá v podstatě po celý rok, avšak logicky s rozdílnou intenzitou. Na podzim a začátkem zimy se s velkým diváckým ohlasem začínají oznamovat první kapely a festival se tím pravidelně, zhruba jednou za 14 dní připomíná. Od ledna zhruba do června se navíc silně komunikuje předprodej a vlnovité zdražování vstupenek. Tím se organizátoři snaží vyvolat v lidech excitement. Nejsilnější je pak komunikace těsně před festivalem, během něj a po něm, kdy vycházejí recenze a návštěvníci poskytují zpětnou vazbu.

Podrobné rozpočty na kampaň bohužel nejsou nikde veřejně k dispozici a organizátoři o nich většinu času mluvit odmítají. V roce 2014 na pražské konferenci Nouvelle Prague, která

se věnuje hudebnímu byznysu, Zlata Holušová naznačila, jak zhruba rozpočet v tomto roce vypadal. V roce 2014 hospodařil festival s 80 milióny korun, z toho 50% byly sponzorské příspěvky, 30% ze vstupenek a 7% příspěvky města a kraje. Z toho 8%, tedy 6,4 miliónu korun bylo určeno na promo. Rozpočty předchozích ročníků se mi bohužel zjistit nepovedlo.

2.3. Historie, souhrn komunikace po letech

První ročník festivalu Colours of Ostrava se odehrál v roce 2002 jako následovník akce Dolnoholský buben, prvního world music festivalu na českém území. Založen byl třemi osobami, Zlatou Holušovou, která je dodnes jeho ředitelkou a šéfdramaturgini, Vladislavem Kovalem a Davidem Klimšou. První dva ročníky se odehrály v centru města, konkrétně v oblasti Stodolní ulice, klubu Boomerang a v prostoru Černé louky. Od třetího ročníku se festival zčásti přesunul do areálu Slezskoostravského hradu, kde zůstal až do roku 2011. Od roku 2012 se pak festival koná v industriálním areálu Dolní Vítkovice (Ostravablog.cz, 2005).

Na webových stránkách festivalu je uvedena následující vize akce: *„Jsme svobodný a nezávislý festival pro svobodné, nezávislé umělce a publikum. Nehlásíme se k žádnému žánru a omezujeme svůj prostor pouze pro citlivé i dynamické, povznášející charismatické projekty, které se vydávají podobným směrem. Velice si vážíme práce druhých a necítíme potřebu s nimi soutěžit. Protože jednáme pouze z vlastního rozumu, emocí a lásky k hudbě, nechceme se s nikým srovnávat ani být s nikým srovnáváni. Chceme dělat festival proto, abychom Vám přinesli nejen zážitek sounáležitosti, ale také psychedelický pocit ponoření se do nitra hudby. Pokud s námi sdílíte tuto vizi, budeme šťastni, když se stanete nedílnou součástí našeho festivalu.“* (colours.cz, 2017a)

Komunikační milníky během sledovaných let

2008

- Poprvé v historii festivalu byla překonána hranice 20 000 návštěvníků.

2009

- Poprvé se vyprodal jeden den festivalu.
- Od tohoto roku se festival výrazně angažuje v charitativní činnosti (tento rok směrem k dětem z dětských domovů).

2010

- Festival byl poprvé vyprodán, a to cca 2-3 týdny předem.
- Důležitým komunikačním tématem se stala bezpečnost festivalu, a to z důvodu tragického zřícení stanu na slovenské Pohodě o pár měsíců dříve.

2011

- Od poloviny kampaně byl plakát pouze imageový – komunikovala se pouze značka Colours of Ostrava, ne jednotlivé kapely.
- Vznikl speciální program festivalu „Colours bez bariér“, který pomáhá postiženým, aby si užili svůj pobyt na festivalu bez problémů.
- Konal se doprovodný program „Festival v ulicích“, který probíhal po celé Ostravě a vstup na něj byl zdarma i bez festivalového náramku.

2012

- Nejdůležitější komunikační téma: festival se přestěhoval do nové lokace s 12 scénami.
- Festival změnil svou jednotnou vizuální podobu.
- CoO začal spolupracovat s organizací Czechtourism, která ve spolupráci s ostravskou radnicí organizuje press tripy pro zahraniční novináře.

2013

- Různé inovace v novém areálu.
- Poprvé za celou dobu konání festivalu ani jednou nepršelo.
- Vlivný hudební magazín Nothing But Hope And Passion zařadit Colours of Ostrava mezi svůj výběr 13 nejlepších evropských hudebních festivalů pro rok 2013. Jednalo se o jedno z prvních mezinárodních uznání festivalu (nbhap.com, 2013).

(colours.cz, 2017b)

2.4. Analýza trhu

Cílová skupina a její proměna

Z interního výzkumu Jiřího Sedláka vyplývá, že cílová skupina festivalu je již od druhého ročníku v zásadě totožná. Primárně jsou to lidé 26-35 let a mladé rodiny (tedy o něco starší lidé, než je pro cílové skupiny hudebních festivalů typické), zadruhé lidé ve věku 19-26 let a zařetí 36-45 let. Festival od začátku byl a je mířený na „starší“, vysokoškolsky vzdělané publikum s rodinami (což odráží i přátelskost festivalu k rodinám a dětem). Neměnilo se tedy složení cílové skupiny, měnil se však její vkus, a to odráží i proměna dramaturgie, o které ještě bude řeč později.

Návštěvníci festivalu se rádi baví a objevují nové kapely, což potvrzují i samotní vystupující, kteří po skončení festivalu pořadatelům často píšou, že byli z publika nadšeni.

SWOT analýza

Analýza byla provedena autorkou, následně byla zkonzultována a doplněna s pomocí Adama Kani.

1) Strengths – silné stránky

- atraktivní hudební program
- unikátní areál
- tradice a loajalita návštěvníků
- nízké finanční náklady pro zahraniční návštěvníky
- správně nastavený marketingový a komunikační mix
- silní partneři a podpora města
- partnerství s jinými festivaly, členství v zahraničních festivalových asociacích
- další aktivity v době trvání festivalu – Festival v ulicích, Czech Music Crossroad, Meltingpot

2) Weaknesses – slabé stránky

- umístění v rohu republiky
- vysoká cena vstupenky pro domácí návštěvníky
- omezené možnosti ubytování
- noční doprava zpět na ubytování
- malý prostor pro růst návštěvnosti

3) Opportunities – příležitosti

- noví partneři
- nové publikum
- zájem umělců vycházející z větší známosti festivalu
- více aktivit po zbytek roku
- poloha blízko státních hranic – možnost přilákat více zahraničních návštěvníků, kteří utrácejí více v době festivalu
- progresivní booking

4) Threats – hrozby

- počasí a další možné krizové situace
- ztráta sponzorů
- konkurence – lepší lineup konkurenčních festivalů; festivaly, které se konají ve stejné datum
- zvýšení odměn umělců vycházející z větší známosti festivalu
- nezájem publika
- finanční krize
- problém ufinancovat umělce
- bezpečnostní hrozby – „něco spadne“, drahé pojištění proti hrozbám
- otázka, jak moc má lineup zůstat alternativní/stát komerčnější

Konkurence

Jak již bylo v práci dříve zmíněno, konkurence mezi hudebními festivaly je v našem prostředí značná, avšak CoO má velkou výhodu ve své starší cílové skupině, na kterou necílí žádný další velký festival. Mezi hlavní konkurenty CoO z řad velkých festivalů patří hlavně Rock for People a slovenská Pohoda. Největší konkurent v rámci žánru world music je Respect Festival, který se ale svou velikostí nemůže CoO ani zdaleka rovnat. Stále více a více Čechů jezdí na zahraniční festivaly jako OpenEr v Polsku, Sziget v Maďarsku, Frequency v Rakousku a také na mnoho festivalů do Německa. Takové festivaly vyjdou finančně mnohem náročněji, na druhou stranu ale nabídnou často mnohem kvalitnější hudební program.

2.5. Marketingový mix

Produkt

Jak je uvedeno v teoretické části, produkt je i v případě CoO nejdůležitější součástí marketingového mixu.

Konkrétně se skládá z těchto prvků:

- **Line-up** – nejdůležitější prvek produktu, podle kterého se návštěvník ve velké většině případů rozhoduje, zda na festival zavítá. Zpočátku zkoumaného období se CoO zaměřoval hlavně na okrajové žánry world music a alternativní české kapely, ke konci zkoumaného období ale pozorujeme výrazné rozšíření dramaturgie. Jak uvádí Adam Kaňa, celý lineup musí být odsouhlasen ředitelkou festivalu Zlatou Holušovou, která udržuje úroveň umělců na vysoké úrovni.
- **Doprovodný program** – konkrétní příklady z let 2008-13: divadelní scéna, diskuzní scéna, workshopy, speciální after party scéna, busking stage (kde mohou předvést hudební vystoupení samotní návštěvníci akce), speciální program pro děti (colours.cz, 2017b).
- **Místo konání** – v letech 2008-11 se festival konal v areálu Černé louky a Slezskostravského hradu. Tyto dvě části festivalového areálu se nachází v centru Ostravy a jsou od sebe odděleny řekou Ostravicí, ve které je možné se koupat. Od roku 2012, neboli 11. ročníku, se festival koná v areálu Dolní oblasti Vítkovic. Ten přináší spoustu výhod. Zaprvé je to jeho estetická stránka. Jak uvádí Jiří Sedlák, industriální areál je naprosto unikátní a představuje zajímavé komunikační téma. Organizátoři dokonce s nadsázkou prohlašují, že jedna z hvězd festivalu je její areál. Při domácí komunikaci se toto téma používalo převážně v letech 2012-13, v současné době se zdůrazňuje hlavně směrem do zahraničí. V nynější záplavě evropských festivalů s podobnými lineupy totiž tento industriální prostor a jeho atmosféra představují zásadní konkurenční výhody, jedná se o něco nového, jiného, neokoukaného. Další výhodou nového areálu je jeho výrazně větší prostorová rozloha, například před hlavní stage se vejde až 50 000 návštěvníků, což je číslo, na které předchozí areál ani zdaleka nedosahoval. Zvětšilo se i stanové městečko a přidalo se druhé parkoviště. Vzhledem k tomu, že se v novém areálu nachází mnoho budov, zvýšilo se i množství zastřešených míst, pod která se mohou návštěvníci schovat v případě deště či silného slunce. Areál má v současné době kapacitu cca 47 000 návštěvníků, a ačkoliv by se sem mohlo vejít přes 50 000 návštěvníků, organizátorům

vyhovuje současný stav. To má dva hlavní důvody. Zaprvé by se snížil komfort návštěvníků, zejména na menších stageích a na spojovacích cestách. Zadruhé, pokud to finanční stránka dovolí, je z hlediska vnímání festivalu lepší prodat o něco málo vstupenek a mít vyprodáno. Vyprodanost působí exkluzivněji a funguje jako silný prodejní argument pro další ročník. Důležitým aspektem je také poloha areálu – ten nový se nachází dále od centra města, omezuje se tedy rušení nočního klidu (ostrava.idnes.cz, 2014; Denik.cz, 2011).

- **Služby na místě** – mezi ně patří například pravidelně udržovaná sociální zařízení (toalety, umyvadla, pítka), široká nabídka občerstvení, dostačující počet barů, úprava areálu proti rozmarům počasí (dostatek ploch zakrytých stínem, zasypávání bahna pískem, atd.), security, první pomoc.
- **Ubytování** – výhodou městského festivalu je široký výběr nejrůznějších ubytovacích zařízení všech kategorií. Mezi Ostravany dokonce koluje rčení, že pár letních dní v době konání CoO je jediná doba v roce, kdy mají všechny hotely a ubytovny plno. Návštěvníkům více citlivým na cenu nabízí CoO možnost levného ubytování ve stanovém městečku kousek od areálů. Toto stanové městečko musí opět samozřejmě poskytovat mnoho služeb – sociální zařízení, security, úklid, dostatek popelnic, zásuvky. Na jakýkoliv nedostatek jsou návštěvníci velmi citliví a neváhají si nahlas stěžovat (colours.cz, 2009).

Price

Cena vstupenek na Colours of Ostrava je tzv. subvencovaná, neboli dotovaná jinými zdroji. Mezi tyto zdroje patří třeba různé dotace a hlavně příspěvky sponzorů. Colours of Ostrava zatím nejde cestou například slovenské Pohody, která prodává vstupenky na následující ročník přímo v areálu předchozího ročníku. Prodávat se vstupenky začínají většinou až kolem listopadu – tuto příležitost doprovází příspěvek na webu, emailový newsletter, příspěvek na sociální média a tisková zpráva distribuovaná do médií. Taková novinka je atraktivní hlavně pro lokální slezská média, která často začátku předprodeje vstupenek věnují samostatný článek, naopak média v jiných regionech a celostátní média nepřikládají této zprávě velkou pozornost.

Nejvýhodnější pro návštěvníky je zakoupit si vstupenku v první vlně předprodeje, nejméně výhodný je pak nákup na místě. Cenu si mohou potencionální návštěvníci snížit uplatněním různých slev, např. na ISIC, ZTP, pro zákazníky sponzorů festivalu (Česká spořitelna atd.). (colours.cz, 2009)

Následující tabulka shrnuje vývoj cen vstupenek v sledovaném období této práce:

ROK	CENA VSTUPENKY
2008	590-960 Kč
2009	590-1300 Kč
2010	790-1690 Kč
2011	1190-1990 Kč
2012	1190-1990 Kč
2013	1190-2100 Kč

Tabulka č. 1. Zdroj: vlastní sběr dat

Z tabulky si můžeme porovnat cenový rozdíl první i poslední vlny vstupenek mezi prvním a posledním sledovaným ročníkem – je téměř dvojnásobný. To má dva hlavní důvody, zaprvé bylo nutné pokrýt náklady na přesun do nového areálu, zadruhé pak zde rok od roku zvyšovala úroveň vystupujících. Umělci si navíc rok od roku účtují vyšší a vyšší honoráře.

Place

Jak bylo uvedeno v praktické části práce, place může mít v marketingovém mixu hudebních festivalů dvě podoby. První, místo konání festivalu, bylo rozebráno o několik odstavců výše. Druhá podoba je pak prodej a distribuce vstupenek na festival.

Návštěvnost v jednotlivých sledovaných letech byla následující:

- 2008: 22 000
- 2009: 25 000
- 2010: 25 000
- 2011: 25 000
- 2012 (nový areál): 29 000
- 2013: 31 500

Předprodej tradičně probíhal v síti TicketPro, v e-shopu festivalu a v kamenné prodejně Oriental v Ostravě (colours.cz, 2009).

Promotion

Promotion, neboli komunikačnímu mixu a zároveň prvku marketingového mixu, který nás zajímá nejvíce, se bude věnovat celá následující kapitola.

2.6. Komunikační mix

V této podkapitole nyní postupně proberu jednotlivé prvky komunikačního mixu festivalu. Celá kampaň byla ve sledovaných letech postavena na dvou pilířích – zaprvé na venkovní reklamě a zadruhé na spojení media relations a využití mnoha mediálních partnerství. Po roce 2013 se začal festival pilně starat o své sociální sítě a plně využívat jejich potencialu. Protože se ale jedná o aktivity po sledovaném období této práce, zmíním se o nich jen později v následující podkapitole o trendech.

2.6.1. Reklama

Tisková reklama

Pro CoO představuje tisková reklama nejpreferovanější a nejpoužívanějšími mediatyp, důvodem pro to jsou hlavně nízké náklady na realizaci. Inzeráty se objevují od dubna do července téměř výhradně v titulech mediálních partnerů, jako je Deník, Reflex, Respekt, časopisech o hudbě (dříve Filter, Rock&Pop, Report, dnes Full Moon). Zásadní mediální spoluprací je partnerství s časopisem Reflex, jehož cílová skupina reflektuje cílovou skupinu festivalu. Časopis Reflex dlouhodobě věnuje CoO opravdu hodně prostoru, před začátkem festivalu pak dokonce vždy publikuje speciální přílohu věnovanou pouze tomuto tématu (colours.cz, 2009). V jiných mediálních titulech probíhá propagace festivalu hlavně prostřednictvím PR aktivit (viz níže).

Venkovní reklama

Venkovní reklama je festivalem hojně používána. Nejčastější formou outdoor propagace CoO jsou citylight vitríny. Využívány jsou zejména v období června a července na území celé České republiky, nejvíce na nádražích a zastávkách větších měst. V Praze a Ostravě je také možné zahlédnout tramvajové a autobusové polepy.

Velmi oblíbenou formou propagace CoO jsou papírové plakáty ve velikosti A1 a A2. Ty jsou vyvěšovány a lepeny opět hlavně ve velkých městech, a to v červnu. Plakáty jsou k nalezení také na 140 českých vysokých školách.

Billboardy považují organizátoři za nevhodné médium, a to kvůli malému množství informací, které jsou schopny prezentovat. Využívány jsou jen doplňkově v několika největších městech ČR (Findejsová, 2015, s. 17).

Televizní reklama

Televizní reklama je nejefektivnější formou reklamy, zároveň však také tou nejdražší. Její struktura zůstává po všechny zkoumané roky až dodnes v zásadě stejná. Jako většina dalších kulturních akcí má CoO omezený rozpočet, použití televizní reklamy je tak jen omezené. Z tohoto důvodu se propagační spoty na festival vysílají pouze v rámci mediálních partnerství.

Od roku 2012 je generálním televizním partnerem festivalu Česká televize, která zhruba od konce června až do začátku festivalu vysílá tzv. oznamy, což jsou krátké spoty informující veřejnost o konání festivalu a přinášející podrobnější informace. Spolupráce s ČT probíhá i v době konání festivalu, a to formou vysílání vybraných koncertů přímo na kanálech ČT. Dále se upoutávky na festival objevují na regionální ostravské televizi Polar, která má o festival právě z důvodu regionální blízkosti velký zájem.

Pod kategorií televizní reklamy by se dala zahrnout i zpětná plnění následujících dvou partnerů. Společnost Student Agency, soukromý provozovatel autobusů a vlaků, promítá během května a června videoupoutávky na festival ve svých autobusových a vlakových linkách. Společnost Cinestar, provozovatel multikin, promítá krátký spot festivalu od května do června (Findejsová, 2015, s. 16).

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je z důvodu nižších nákladů oblíbeným reklamním nástrojem festivalu. Zatímco v roce 2008 byly reklamní spoty vysílány převážně na vlnách rádia Evropy 2, od roku 2009 dodnes je hlavním rozhlasovým partnerem mediální síť MMS (Media Marketing Services). Ta zastupuje velké množství rádiových stanic po celé České republice, čímž efektivně zasahuje široké spektrum populace. Konkrétně je kampaň slyšet na Hitrádiích, obzvlášť rádiu City v Praze a rádiu Orion v Ostravě. Kampaň probíhá celoročně od května až do začátku festivalu (Bubnová, 2016, s. 42).

Online reklama

Online reklamu rozeberu spolu s dalšími formami online propagace níže v podkapitole online PR.

2.6.2. PR

Public relations je pro festival Colours of Ostrava hlavní komunikační nástroj. Opět je to hlavně z důvodu omezeného rozpočtu akce, neboť PR není tak finančně náročné jako klasické formy reklamy.

Veškerá komunikace má jednotný styl. Jazyk komunikace musí za každých okolností znít přirozeně a odpovídat primární cílové skupině 25-35 let. Organizátoři lidem netykají, snaží se být upřímní a zbytečně nepřehánět. Jiří Sedlák razí zásadu, že festival by se neměl nezdravě chlubit – novináři i samotní návštěvníci dokáží kvalitu novinek sami racionálně ohodnotit.

PR se od roku 2008 zásadně proměnilo. V oblasti media relations je celkem znatelný úpadek tiskových médií, obzvlášť hudební časopisy byly z 90% zrušeny. Také hudebních webů typu Musicserver a Musicweb je u nás méně a méně. Média mají hlavně problém uživit kvalitní novináře. Jejich inzerenti navíc přesunuli velkou část svých reklamních rozpočtů na Facebook, kde je reklama cílená a levnější. Změnil se i způsob konzumace médií. Dříve se hudební servery a party media používaly jako zdroj informací a novinek, zatímco dnes se lidé novinky dozvědí ze sociálních sítí.

Media relations

CoO pořádá každý rok zhruba čtyři tiskové konference. První probíhá zhruba v únoru/březnu v Praze a Ostravě, druhá měsíc předem jen v Ostravě a třetí den před festivalem v Ostravě. To znamená čtyři tiskové konference, jedna v Praze a tři v Ostravě. Pravidelně jsou také vydávány tiskové zprávy, které obsahují informace o hlavním programu (nově zveřejněné kapely atd.), novinky v areálu, doprovodný program, předprodej a podobně. Vzhledem k velikosti Colours of Ostrava se ke komunikaci vybízejí různá témata. Jak již bylo zmíněno, směrem do zahraničí je nejdůležitější komunikační téma unikátnost a zajímavost industriálního areálu.

Novináři mají standardně možnost festival navštívit a zprostředkovat svým čtenářům dojmy a recenze z akce. Zatímco v několika prvních letech ročníku bylo nutné novináře na akce zvát, později se situace otočila a novináři se o akci začali aktivně zajímat. Novináři mají přístup do speciální media zóny, která je vybavená zásuvkami a stabilním Wi-Fi připojením. Akreditovaní fotografové navíc jsou navíc vybaveni fotopassy, které jim zajišťují přístup do speciálních zón před pódiem, odkud mohou bez vyrušování fanoušků pořídit fotografie. Podmínkou udělení akreditace je mediální pokrytí festivalu, například v podobě pozvánky před festivalem a recenze po festivalu. Novinářům a médiím, kteří tuto podmínku nerespektují, není akreditace v následujícím roce udělena.

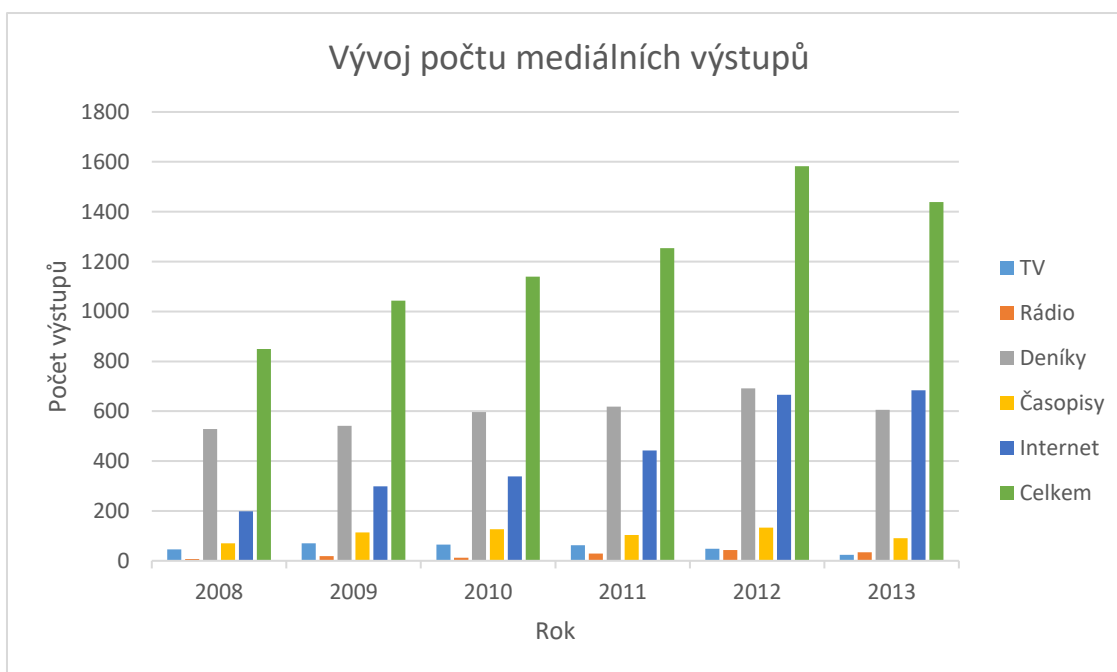
Úkolem PR manažera je také zprostředkovat rozhovory novinářů s hvězdami každého ročníku. To probíhá následovně: na domlouvání rozhovorů se musí začít pracovat s dostatečným předstihem – zhruba od února. Jiří Sedlák aktivně shání poptávky médií a zjišťuje, které médium má zájem udělat rozhovor s kterou hvězdou. Zároveň píše agentům kapel, zdali mají zájem rozhovor poskytnout.

Dalším způsobem, jak dostat hudební festival do médií, je uspořádat soutěž pro čtenáře. Stejně jako v případě akreditací se soutěže nabízely aktivně hlavně v několika prvních ročnících CoO. Později (a platí to dodnes) se soutěže omezily, probíhají pouze na platformách partnerů a mediálních partnerů jako jedna ze součástí zpětného plnění.

Konkrétně byly počty mediálních výstupů následující:

	TV	Rádio	Deníky	Časopisy	Internet	Celkem
2008	46	7	528	70	198	849
2009	70	19	541	114	299	1043
2010	65	12	597	127	338	1139
2011	62	29	618	103	442	1254
2012	49	43	692	133	666	1538
2013	29	34	606	91	684	1439

Tabulka č. 2. Zdroj: vlastní výzkum autorky na základě mediální databáze Newton



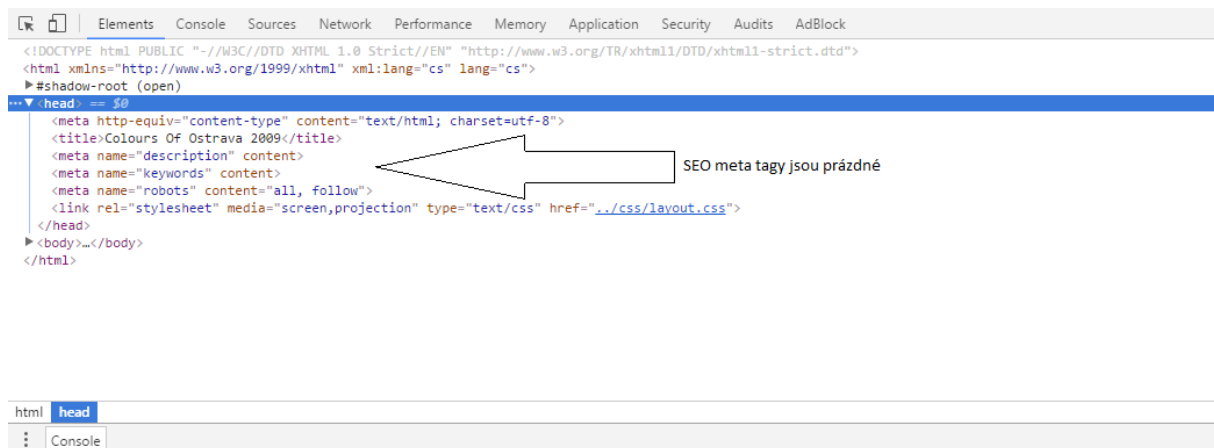
Graf č. 1. Zdroj: vlastní výzkum autorky na základě mediální databáze Newton

Jak každý PR profesionál potvrdí, počet mediálních výstupů je podřazen jejich kvalitě, i přesto ale můžeme na datech sledovat několik zajímavých trendů. Jak vidíme, až na poslední sledovaný ročník každý rok počet výstupů prudce stoupal. Zatímco růst počtu výstupů v online médiích by se mohl přisoudit rozšíření internetu, obecnému vývoji a nárůstu počtu takového typu médií, růst vidíme i v každém z dalších sledovaných mediatypů. To by se dalo vysvětlit tím, že se festival zvětšoval a rozšiřoval. Byl tak proto zajímavější pro média a ta se mu věnovala častěji. Obzvlášť velký skokový nárůst počtu mediálních výstupů je vidět v roce 2012, což je jistě zapříčiněno stěhováním do nového areálu, čímž se festival stal mimořádně atraktivním. Zajímavé je pak sledovat propad v počtu výstupů v roce 2013. Na první pohled by se zdálo, že jeho důvodem je fakt, že festival neměl žádné zásadní roční komunikační téma. Ráda bych ale upozornila na propad v počtu výstupů i oproti roku 2011, a to ve všech kategoriích kromě rádia a internetu. Těžko říct, co za tím stojí. Propad počtu výstupů z tištěných médií by se dal vysvětlit všeobecným úpadkem a rušením takových médií, neumím ale bohužel vysvětlit takový propad výstupů z televize. V roce 2013 utrpěl rozpočet festivalu mírnou finanční ztrátu ve výši 600 tisíc korun, což pravděpodobně reflektuje snížený zájem médií (Borovan.cz, 2013).

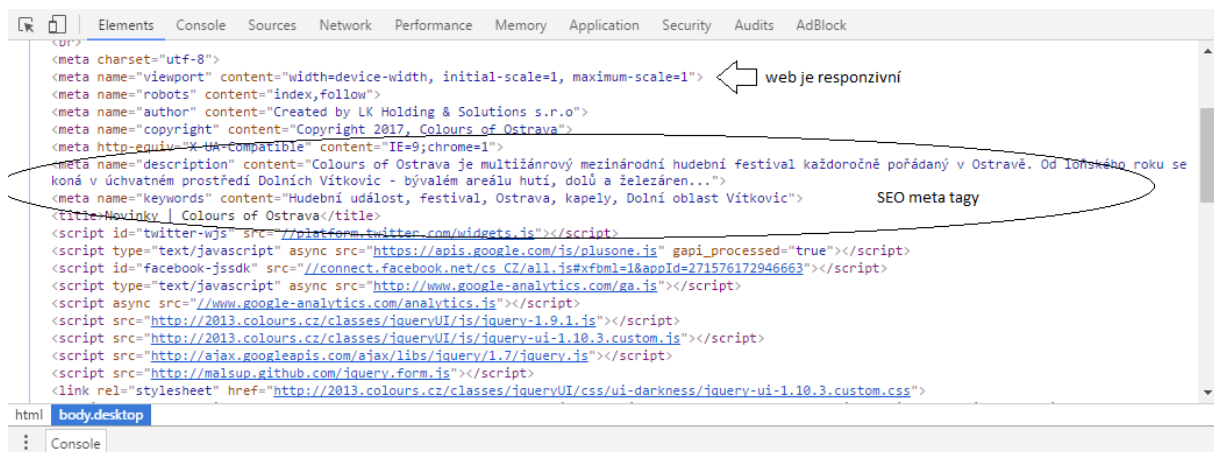
Online komunikace

Ve sledovaném období měl **web festivalu** dvě podoby, které se od sebe zásadně lišily jak vzhledem, tak uživatelskou příjemností. Co se však obsahové stránky týče, jsou si podobné i se současnou podobou stránek. Ve všech třech verzích je k nalezení archiv novinek, seznam účinkujících, informace o prodeji vstupenek, popis doprovodného programu, historie festivalu, fotogalerie, mnoho praktických informací, mapa areálu a kontakty. V letech 2008-10 byl web k dispozici v českém a anglickém jazyce, od roku 2011 je k dispozici i polská verze (colours.cz, 2008-17).

Zajímavé je podle mého názoru nahlédnout do Developer Tools obou starých verzí webu a porovnat, do jaké míry se organizátoři věnovali **SEO**, a to v úplně nejjednodušší podobě – správnému použití meta tagů. Meta tagy jsou umístěny v *head* části HTML kódu a běžnému uživateli jsou neviditelné. Jsou však velmi důležité pro internetové vyhledávače, neboť je informují o obsahu stránky a také napovídají obsah, který má vyhledavač při vyindexování dané stránky zobrazit (seo-trefa.cz, 2011). Z náhledu do Developer Tools je vidět, že verze webu používaná do roku 2010 tyto tagy úplně ignorovala a nechala je prázdné. Nová verze webu je už v sobě však zahrnuté měla a je dokonce responzivní, neboli přizpůsobená pro mobilní zařízení.



Obrázek č. 1: Developer Tools, colours.cz, 2009. Zdroj: colours.cz



Obrázek č. 2: Developer Tools, colours.cz, 2013. Zdroj: colours.cz

Jak bylo zmíněno v úvodu podkapitoly, **sociální média** byla ve sledovaném období organizátory podceňována a festival tímto zaostával za jinými českými festivaly, zejména za hradeckým Rock for People. Profil na Facebooku byl založen nadšenými fanoušky, kteří jej spravovali v letech 2008-9. Organizátoři této sociální sítě nejprve nepřikládali velkou pozornost, nebyli si totiž jisti, jak se vůbec Facebook v české společnosti uchytí a zdali má smysl věnovat tomuto kanálu čas a energii. V roce 2010 se nicméně domluvili s vlastníky stránky na předání a začali se o stránku starat sami. V roce 2013 pak správu předali externímu odborníkovi na sociální média z Ostravy, který ji začal spravovat profesionálně a prudce tak zvýšil její úroveň. Ostatní sociální sítě byly ve sledovaném období ignorovány úplně.

Online bannery byly umístovány obzvlášť na weby velkých mediálních partnerů festivalu (centrum.cz, seznam.cz) a na oborové servery. Festival dlouhodobě spolupracuje se všemi významnými hudebními servery a party médii v ČR, za všechny jmenujme třeba Musicserver. Spolupráce s nimi probíhá pomocí tzv. barteru, tedy výměny služeb. V tomto

případě CoO poskytuje volné vstupenky výměnou za zobrazování online bannerů. Mezi další mediální partnery patřili a patří třeba muzikus.cz, eprogram.cz, online verze rádiových, tiskových a TV mediálních partnerů.

Krizová komunikace

Krizová komunikace je oblast PR, kterou mnoho festivalů velmi podceňuje a pak na to doplácí. Colours of Ostrava má podrobně vypracovaný bezpečnostní, ochranný a evakuační plán, což jim nařizuje zákon. Překvapilo mě ale, když jsem se dozvěděla, že organizátoři nemají připravený psaný krizový plán pro komunikaci. Jiří Sedlák k tomu říká následující: *„Pro komunikaci nemáme sepsaný plán, ono to totiž není tak složité. Pokud se stane nějaký opravdu veliký průšvih, tak zasedá krizový štáb složený ze zástupců festivalu, policie, hasičů a záchranky. V určité chvíli pak celou komunikaci přebírá tento záchranný systém a komunikuje se to, co nařídí oni a už to není na nás. To je ale jen v případě velkých průšvihů jako třeba teroristický útok.“*

V případě jakýchkoliv méně vážných problémů se řídí pár jednoduchými pravidly. Novinářům je potřeba odpovídat a dodržovat dané sliby. Je v pořádku určitě informace nevědět, správný postup je ale říct *„toto je nová informace, ověřím ji a ozvu se za 10 minut“* a pak slib samozřejmě dodržet. To samé platí i při komunikaci s návštěvníky.

Sponzoring

Colours of Ostrava má oproti jiným velkým hudebním festivalům v ČR zásadní výhodu, a to tu, že jako jediný festival přitahuje velké množství návštěvníků nad 30 let. Jiří Sedlák potvrzuje, že úroveň partnerských zón šla za posledních několik let prudce nahoru. Aktivity sponzorů musí dnes návštěvníky zaujmout a pobavit, jinak zůstanou nepovšimnuty.

Sponzoři jsou označováni různými přívlastky podle výše jejich příspěvků, a to následovně: generální partner (od 5 mil. Kč), hlavní partner (od 1 mil. Kč), generální mediální partner (od 500 tis. Kč), hlavní mediální partner, mediální partner, produktový partner, partner (100-700 tis. Kč) a podpora (města a kraje). Ze seznamu partnerů níže je patrné, že se festivalu daří udržovat dlouhodobá partnerství (Vaidová, 2016, s. 26-27).

Generálním partnerem je již od roku 2003 Česká spořitelna, podle které je pojmenována hlavní stage a jejíž logo se nachází na všech propagačních materiálech festivalu.

Generální a hlavní partneři byli ve zkoumaných letech následující (pořadí podle plakátů):

- 2008: Česká spořitelna, OKD, ArcelorMittal, ČEZ, Geofin
- 2009: Česká spořitelna, ČEZ

- 2010: Česká spořitelna, Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, ČEZ
- 2011: Česká spořitelna, ArcelorMittal, OKD, ČEZ
- 2012: Česká spořitelna, ArcelorMittal, OKD, Vítkovice Machinery Group, ČEZ
- 2013: Česká spořitelna, ArcelorMittal, ČEZ, Vítkovice Machinery Group, Agrofert, T-Mobile

Je zajímavé pozorovat složení mediálních partnerů – některá partnerství jsou dlouhodobá, jiná krátkodobá. I přes jejich změny ale zůstává složení jednotlivých mediatypů vyvážené. Mediální partnerství jsou z velké části exkluzivní, tzn. jeden televizní mediální partner, jeden novinový mediální partner, atd.

Generální a hlavní mediální partneři byli ve zkoumaných letech následující (pořadí podle plakátů):

- 2008: Deník, Evropa 2, Centrum.cz, Óčko TV, Šíp, Musicserver.cz, Respekt, F:LTER, eprogram.cz, Railreklam
- 2009: Hitrádio, Deník, Reflex, Centrum.cz, Óčko TV, Musicserver.cz, F:LTER, eprogram.cz, Railreklam
- 2010: Hitrádio, Deník, Prima COOL, Reflex, Centrum.cz, Musicserver.cz, eprogram.cz
- 2011: Hitrádio, Deník, Prima COOL, Seznam.cz, Reflex, Cinestar, Musicserver.cz, eprogram.cz
- 2012: Česká televize, Hitrádio, Deník, Seznam.cz, Reflex, Cinestar, Musicserver.cz, eprogram.cz
- 2013: Česká televize, Hitrádio, Deník, Reflex, Seznam.cz, Cinestar

2.6.3. Podpora prodeje

CoO nabádá návštěvníky, aby si zakoupili vstupenky co nejdříve. Toho se snaží docílit vystupňováním cen vstupenek – vstupenka je levnější v prosinci než při koupi místě. Slevy také dostávají studenti, důchodci a lidé s postižením. Slevy mohou využít i zákazníci partnerů festivalu (např. zákazníci České spořitelny mají rok co rok slevu 15%). (colours.cz, 2017)

2.6.4. Direct marketing

Po celou sledovanou dobu až dodnes festival využívá přímou komunikaci s návštěvníky pomocí direct mailu ve formě emailových newsletterů. Zájemci se mohou zaregistrovat na webových stránkách festivalu a zhruba jednou za 3-4 týdny (těsně před festivalem až 1x týdně) jim přijde email s upozorněním na aktuální soutěže, informacích o nových kapelách, aktuální změnách programu apod. (colours.cz, 2009).

2.6.5. Osobní prodej

Organizátoři festivalu Colours of Ostrava v současné době nepoužívají techniky osobního prodeje.

2.7. Změna dramaturgie festivalu

Jak jsem již uvedla v úvodu do celé mé bakalářské práce, rozhodla jsem se rozšířit zkoumání komunikace festivalu o analýzu dramaturgické proměny, kterou festival během zkoumané doby prošel. Moje hypotéza zní: Colours of Ostrava se mezi lety 2008 a 2013 přeměnil ze subkulturního festivalu na festival mainstreamový. Tuto hypotézu se pokusím potvrdit ze dvou stran: rozborem lineupů jednotlivých let a vyjádřením samotných pořadatelů.

Dramaturgický rozbor

Sama ředitelka festivalu Zlata Holušová se obecně k dramaturgii festivalů vyjádřila v roce 2015 takto: *„Festivaly mají v podstatě dva koncepty. Buď jsou postaveny na vystoupení hvězd a hraje se na dvou scénách, na nichž se koncerty střídají, anebo nabízejí různorodost na více scénách. Náš případ je ten druhý. Chceme nabízet nové a neotřelé věci, nejenom hvězdy. Považujeme se za festival edukativní a snažíme se vytvářet pestrost. Navíc si o to říká i areál, v němž jsme.“* (novinky.cz, 2015)

V roce **2008** vystoupilo na 12 scénách více než 100 účinkujících, včetně 32 zahraničních. Zastoupeny byly žánry jako jazzová, indická, psychedelická, balkánská a elektronická hudba. Mezi headlinery patřili Sinead O'Connor, Goldfrapp, Happy Mondays, Dandy Warhols a Gogol Bordello. O rok později, v roce **2009**, bylo k vidění opět více než 100 vystupujících, z toho 35 zahraničních. Žánrově byl program bohatý na jazz, funk a world music s hlavními hvězdami jako jsou Jamie Cullum, Morcheeba, David Byrne, Michael Nyman a Maceo Parker. I v roce **2010** vzrostl počet zahraničních interpretů, a to na 40. Návštěvníci se mohli seznámit s romskou, kolumbijskou, dánskou, vietnamskou či grónskou hudbou. Vystoupili

zde hudebníci vyznávající žánry punk, antifolk, postpunk a další. Mezi hlavní účinkující ročníku řadíme třeba Iggyho Popa & The Stooges, Reginu Spektor, The Cranberries a Afro Celt Sound Systém. Jednalo se o poslední ročník se starším vizuálním stylem, na plakátech byl vyobrazen muž s dredy hrající pokaždé na jiný hudební nástroj a celkově podporující world music zaměření festivalu.

Za dramaturgicky přelomový si považují označit 10. ročník v roce **2011**, kdy se festival otevřel mnoha novým, divácky přístupnějším žánrům – například rapu, hip hopu, rap'n'folku. Tento ročník byl podstatně rockovější než předchozí ročníky. Poprvé v historii festivalu zde vystoupilo více zahraničních umělců než těch domácích – za všechny zdůrazněme Grinderman (kapela Nicka Cavea), The Horrors, Selifa Keitu, Swans a Yanna Tiersena.

Jak jsem uvedla již výše, v roce **2012** proběhlo stěhování do nového areálu. Protože potřebovali přilákat více návštěvníků, muselo dojít k dalšímu programovému rozšíření. Pozorujeme tedy lineup složený ze známějších headlinerů jako Björk (ta ale vystoupení zrušila), Alanis Morissette, Bobby McFerrin, The Flaming Lips či Anthony and the Johnsons. Mnoho těchto interpretů hrají česká rádia, a proto je české publikum znalo. Nejedná se ale o interprety prvoplánového popu. Jádrem lineupu nadále zůstala world music, tentokrát se zaměřením obzvláště na skandinávskou a africkou hudbu. V roce **2013** přibyla alternativní Drive stage, na které se střídaly kapely hrající country, blues, bluesgrass, folk, punk a rockabilie. I tento rok program obsahoval mnoho zástupců world music a stále více trendy elektronické hudby. Největšími hvězdami ročníku byli Sigur Rós, The XX, Jamie Cullum, The Knife, Tomahawk, Bonobo a Woodkid (Vaidová, 2016, s. 28-32) .

Z dramaturgického rozboru lineupu tedy pozorujeme rozšiřování lineupu. Po celou sledovanou dobu v seznamu účinkujících nalézáme mnoho zástupců žánrů world music. Zatímco ale v roce 2008 tvořili tito umělci převážnou část lineupu, v roce 2013 působí jen jako součást většího celku. Po celou sledovanou dobu pozorujeme, že lineup je nakombinován z populárních umělců a méně známých projektů. Masově známí umělci se zde vždy dají považovat za tzv. chytrý mainstream, a ne za masový pop z rádia Evropa 2.

Názory pořadatelů na tzv. mainsteamizaci festivalu

Zlata Holušová se v roce 2015 zúčastnila online rozhovoru pro Moravskoslezský deník. Jedna z otázek, kterou jí čtenáři položili, byla na téma, proč jsou posledních pár let hlavními hvězdami festivalu popoví interpreti. Její odpověď byla následující: „*Na Colours, pokud si pamatujete, vždycky byli zástupci špičkového světového popu. V ničem jsme neuhnuli.*“

Vzpomeňte na Gipsy King se Sinead O Connor, The Cranberries a podobně. Přesto na Colours nyní uslyšíte více než 50 dalších zahraničních kapel, včetně hvězd světové alternativy St. Vincent, Swans, stále udržujeme stejný poměr mezi kapelami world music, alternativy, rockové a elektro hudby. Dokonce i v přehledech světových festivalů jsme oceňováni právě za vyrovnanou žánrovou pestrost festivalu.“ (moravskoslezsky.denik.cz, 2015)

Toto téma jsem prodiskutovala s Jiřím Sedlákem: *„V letech 2010 a 2011 byl festival vyprodaný a neměl kam růst. Festival se tedy přestěhoval do většího, lepšího a zajímavějšího areálu, logicky s větší návštěvnickou kapacitou. Festival rostl, takže si mohl dovolit přivážet víc obecně známějších jmen. Nevidím to tak, že je naše dramaturgie vypočítavá. Snažíme se, aby Colours jako jméno festivalu byla záruka dobrého programu, aby to byl příjemný festival a lidé se tam cítili dobře. Naším grow ale zůstávají jazzové a rock music kapely, a to i přesto, že na plakátech jsou jména kapel, kterými se festival prodává. Tam prostě musí být jména, která mají lidé (obyčejní lidé, žádní hudební fajnšmekři) šanci znát a poznat, když jdou na ulici a vidí náš plakát.*

Spíše bych ten celý proces nazval jako rozšiřování. Naši návštěvníci jsou tolerantní a otevření, objevovat nové věci je baví. V jednu chvíli na festivalu hraje kapela jako Bastille/Jamie Cullum/John Newman (popová, rádiová jména) a hned vedle na Drive stage klubové kapely, dále je někde Vladimír Merta, v Gongu je jazzová zpěvačka a každý si najde to svoje. Samozřejmě toto celé funguje jen do určité míry. Není možné udělat čtyřicetitisícový festival jen na world music nebo jazzových kapelách. Tak může fungovat například Respect Festival, který má program složený výhradně z world music, ale jejich kapacita je jen 1000 lidí. Naše publikum se skládá z lidí, kteří znají Woodkida, Monkey Business, alternativní české kapely jako třeba DVA... to rozpětí je široké. Každý se zachytí svého známého jména a takhle se to publikum skládá.“

Podle mého názoru velmi trefně celou situaci během našeho rozhovoru shrnul Adam Kaňa: *„Celý náš lineup je z pohledu českého diváka alternativní, zatímco z pohledu zahraničního diváka je to takový alternativní mainstream.“*

Vyhodnocení hypotézy

Hypotéza byla potvrzena částečně. Festival se neproměnil na zcela mainstreamovou akci, stále totiž nabízí širokou nabídku méně i více známých umělců všech možných žánrů. Rozšířený lineup je však divácky přístupnější. Z tohoto důvodu ho v současné době navštěvuje více návštěvníků než kdy dříve. Ani s 47tisícovou návštěvností se ale nedá festival označit za plně mainstreamový.

2.8. Zaznamenané komunikační trendy

Na základě hloubkového rozhovoru s Jiřím Sedlákem a poznatků, které z něj vplynuly, bych ráda shrnula trendy v marketingové komunikaci hudebních festivalů, kterých jsem si povšimla. Nejde jen o trendy z let 2008-13, naopak se jedná o současnější tendence, které mohou sloužit třeba jako inspirace pro jiné, konkurenční festivaly. Je ale nutné podotknout, že se nejedná o úplný výčet trendů. I samotný Jiří Sedlák přiznal, že oni se za trendsettery nepovažují, naopak vzhledem ke konzervativnější cílové skupině přejímají spoustu trendů později oproti konkurenčním festivalům.

Nesporně největším komunikačním trendem posledních několika let, který nenávratně proměnil práci všech marketingových profesionálů, je nástup internetu. Díky tomu došlo k obrovskému rozmachu sociálních sítí. Změnily se také možnosti online reklamy – ta je dnes považována za jeden z nejlevnějších a nejefektivnějších komunikačních nástrojů. Komunikační plán každého festivalu musí dnes s těmito nástroji počítat, jinak se zvyšuje pravděpodobnost toho, že akce zůstane nepovšimnuta či nedoceněna.

Ač festival Colours of Ostrava do roku cca 2012-13 v online komunikaci zaostával, dnes už je v porovnání s ostatními českými hudebními festivaly jeho internetová přítomnost na nejvyšší úrovni. Organizátoři si uvědomují, že po změně Facebookového algoritmu jejich příspěvky na Facebooku vidí organicky jen velmi málo lidí, a proto je finančně podporují. Také používají nejnovější techniky online reklamy – od roku 2015 PPC, od roku 2016 pak i remarketing. Už se také neomezují jen na Facebook. Naopak se aktivně starají o svůj Instagram, Youtube, Twitter, od roku 2016 i o Snapchat účet. Navíc udržují festivalový profil v aplikacích streamovacích hudebních služeb Spotify a Deezer.

Kolem roku 2010 byla oblíbenou formou komunikace mezi fanoušky online fóra na stránkách festivalů. Tato fóra fungovala jako takové virtuální klubovny, ve kterých se setkávali hlavně skalní fanoušci festivalu a diskutovali na nejrůznější témata. Vyjádřit svůj názor a položit nejrůznější otázky sem také chodili příležitostní návštěvníci. Fóra však kolem roku 2013 ztratila svou popularitu, nahradily je dnes všudypřítomné sociální sítě.

Zásadně se také změnil směr komunikace. Zatímco v dobách před rozmachem sociálních sítí probíhala komunikace v zásadě jednosměrně (PRista -> novinář -> čtenář), dnes je komunikace obousměrná. Jiří Sedlák toto dění komentuje následovně: „*Sociální média také přinesla zásadní změnu oproti roku třeba 2008 v pofestivalových reakcích. Dřív se po festivalu jen vydávaly články v médiích. Lidé si je mohli přečíst, ale to bylo všechny. Role klasických médií a hodnocení novinářů je dnes mnohem menší než v roce 2008. V současné*

době si ale návštěvníci vzájemně sdílí ohlasy. Pokud byl festival povedený, řeknou si to tam mezi sebou a šíří se to samovolně. To samé ale samozřejmě platí v případě, že se stal nějaký průšvih.

Díky sociálním médiím také získáváme feedback v průběhu celé akce – když dostaneme nějakou relevantní připomínku, tak ji ihned řešíme. Na druhou stranu, lidé píšou připomínky na Facebook bez rozmyslu. Je snadné tam cokoli napsat, nenesou za to žádnou zodpovědnost. Správci sociálních médií musí ovládat umění odpovědět na negativní komentáře a zároveň komentátora neutralizovat.“

S všeobecným rozšířením sociálních sítí vzrůstá objem práce marketérů. Už nestačí jen jeden pracovník na veškerou komunikační agendu. Například samotná správa sociálních médií se stala zaměstnáním na plný úvazek. Oproti častým představám social media manažerů neprosedí jen celé dny na Facebooku. Musí plánovat strategii pro jednotlivá sociální média, vymýšlet posty (texty a vizuální doprovod), reagovat na reakce fanoušků, odpovídat na otázky a v neposlední řadě sledovat nejnovější trendy v tomto extrémně dynamickém oboru. V roce 2016 festival zaměstnal 5 různých osob, které se v době konání festivalu sociálními médii věnovaly. Festival si navíc najímá speciální agenturu, zabývající se grafickým designem – ostravské studio Kantors Creative Club a digitální agenturu na správu PPC a Facebook reklamy – ostravskou společnost AdVisio.

Dalším výrazným trendem jsou proměněné prezentace sponzorů. Kolem roku 2008 bylo zvykem umístit na co nejvíc míst v areálu festivalu co největší loga firmy a doufat, že si je lidé zapamatují. Dnes si ale sponzoři dávají se svými stánky a partnerskými zónami mnohem více záležet. Často si dokonce najímají specializované kreativní event agentury, které jim vymyslí a zrealizují unikátní koncept na míru. Úspěšná prezentace partnera musí v první řadě přinášet přínos návštěvníkovi, až z toho se pak odvíjí případný vzrůst prodeje.

Zábava v partnerských zónách pomáhá návštěvníkům překlenout možné momenty nudy mezi jednotlivými koncerty. Pro tento účel však primárně slouží především doprovodný program festivalů, který je obzvlášť u CoO neuvěřitelně široký. Ráda bych to ukázala na příkladu roku 2016, kdy byl doprovodný program dokonce tak bohatý, že musel být rozšířen i mimo dobu festivalu na celý *Colours Week*. Po dobu festivalu se pak návštěvníci mohli zúčastnit různých diskuzí, jak v rámci fóra Meltingpot, tak třeba na Reflex stage. Dále probíhalo mnoho divadelních představení a workshopů. V Design zóně bylo možno zakoupit originální módu a design. Mnoho návštěvníků vylezlo na věž Bolt Tower, která nabízí z výše 80 metrů nad zemí unikátní výhled na město i areál (colours.cz, 2016a, 2016b).

Festivaly se stále častěji a urputněji propagují směrem do zahraničí. Vyšší počet zahraničních návštěvníků zvyšuje prestižnost festivalu, reputaci festivalu a města v zahraničí. Zmínit je také nutno finanční stránku tohoto fenoménu – Česká republika je pro zahraniční návštěvníky velmi levná, a proto na festivalu utrácejí v průměru mnohem větší finanční částky než domácí návštěvníci. Colours of Ostrava má speciální promo tým v Polsku, na Slovensku a v Beneluxu, dříve i v Německu. V současné době také funguje spolupráce s cestovní agenturou Festicket, která se specializuje na prodej zájezdů na festivaly. Za nevýhodu Ostravy a proto i festivalu Colours of Ostrava by se dal považovat fakt, že sem přímo nelétá tolik low-cost leteckých společností.

Smutným trendem je povinnost festivalů reagovat na stále komplikující se bezpečnostní situaci ve světě. Jiří Sedlák k tomu říká: „*Letos (2016) se během prvního dne festivalu stal teroristický útok v Nice a druhý celý den jsem neřešil nic jiného, než že jsem chodil s novináři a televizí a ukazoval jim, jaká máme na festivalu bezpečnostní opatření. Už po podzimním útoku v Paříži jsme se rozhodli, že posílíme ochranu festivalu. Produkce například zavedla ruční skenery u vstupu. Máme na ně od lidí pozitivní reakce, všichni chápali nutnost těchto opatření. To souvisí i s tím, že vše bylo produkčně dobře zvládnuté, lidí u vstupu bylo dost a nestály se fronty. Kdybychom taková opatření zavedli v roce 2008, tak by si všichni řekli, že jsme se zbláznili. Situace ve světě se ale od té doby změnila.*“

Závěr a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingový mix a konkrétní komunikační aktivity hudebního festivalu Colours of Ostrava mezi lety 2008 a 2013. Praktické části předchází teoretická část, ve které jsem popsala marketingová a komunikační koncepty specifického segmentu hudebních festivalů. Dovoluji si konstatovat, že cíl práce byl naplněn.

Dále jsem se snažila potvrdit dílčí hypotézu, že se festival proměnil ze subkulturního na mainstreamový. Tuto hypotézu se mi podařilo potvrdit jen zčásti. I když festivalu zásadně narostla návštěvnost a lineup se stal divácky přístupnější, stále nenabízí čistě popová jména, naopak se stále drží své filozofie široké multižánrovosti.

Dalším přínosem práce je podle mého názoru rozbor současných komunikačních trendů v marketingové komunikaci hudebních festivalů. Nastínila jsem různé trendy několika posledních let, které jsem následně potvrdila na konkrétních příkladech. Zjištěné trendy by se daly shrnout do několika okruhů: přesun komunikačních aktivit na internet, profesionalizace různých aspektů komunikace, internacionalizace komunikace. Smutným, avšak nutným trendem je pak komplikující se bezpečnostní situace ve světě, na což musí festivaly promptně reagovat.

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Colours of Ostrava v tomto ohledu vyniká obzvláště svým progresivním lineupem a unikátním industriálním areálem. Komunikační mix byl v letech 2008-13 postaven obzvláště na dvou prvcích, konkrétně na kombinaci venkovní reklamy a media relations. Později se mu povedlo zprofesionalizovat i svůj online marketing a v dnešní době disponuje perfektně spravovanými sociálními médii i správně nastavenou online reklamou.

Při svém zkoumání jsem zjistila jen jeden zásadní komunikační nedostatek festivalu, a to naprostou absenci psaného a pevného krizového komunikačního plánu. Vzhledem k vysokému množství možných krizových situací, do kterých se festival může dostat, se podle mého názoru jedná o věc, kterou si organizátoři nemohou dovolit ignorovat.

Další nedostatky v komunikaci nenacházím. Dříve se festivalu stávalo, že zbytečně opožděně přijímal zásadní komunikační trendy (vzestup Facebooku a podobně), v současné době ale reagují pružně na všechny novinky (Snapchat, Spotify) a úspěšně se jim daří je zařadit do svého komunikačního plánu.

Bakalářská práce se mi zpracovávala dobře, neboť je mi problematika komunikace hudebních festivalů blízká. Zásadně mi pomohly rozhovory s organizačním týmem festivalu, které mi poskytly potřebný náhled do strategie komunikace.

Na úplný závěr bych ráda předpověděla budoucnost tohoto festivalu. Protože už festival nemá kapacitně moc kam růst, myslím si, že se organizátoři soustředí hlavně na zvyšování kvality dovážených umělců, doprovodného programu i samotného areálu. Spatřuji pak následující dvě hrozby. Zaprvé je to možnost další komercializace lineupu, které ale sama Zlata Holušová několikrát veřejně odmítla. Zadruhé je to pak několikrát zmíněný laxnější přístup ke krizové komunikaci. Festivalu bych ale ze srdce přála, aby se ani jedna z těchto hrozeb nenaplnila a festival byl ještě úspěšnější než doposud.

Summary

The goal of this bachelor thesis was to describe and analyse marketing mix and communication activities of the Colours of Ostrava music festival, namely between years 2008-13. In the first part of this thesis, theoretical concepts of marketing and communication of music festivals were described.

The second part of this thesis was focused on the application of the theoretical concepts as above in theory to fulfil the goal of this thesis. Specifically, a short history of the festival was offered, the target group was analysed, a SWOT analysis was conducted, the competition was looked into, and the marketing mix was analysed in a great detail. After that, all parts of the communication mix were described – advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, and personal selling.

Next, the dramaturgical switch of the last 10 years was analysed. And last but not least, current communication trends were examined and particular examples of these trends were offered.

As a result of these parts, conclusions were made and recommendations were given.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

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

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BRUHN, Manfred. Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Springer Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-658-05112-9.

BUBNOVÁ, Jana. Aplikace nástrojů designu služeb na vybraný hudební festival [online]. Plzeň, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/yyu6bz/>>. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. Vedoucí práce Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

FINDEJSOVÁ, Denisa. Analýza marketingových aktivit hudebního festivalu Colours of Ostrava [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/b52ldm/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 978-802-5110-416.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-802-4726-786.

GARY L. LILIEN a Arvind RANGASWAMY. Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning. Rev. 2. ed. Victoria, BC: Trafford, 2004. ISBN 978-141-2022-521.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.

HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HILL, Liz a CATHERINE O'SULLIVAN AND TERRY O'SULLIVAN. Creative arts marketing. 2. ed., reprinted. Amsterdam [u.a.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 07-506-5737-5.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KERRIGAN, Finola, Peter FRASER a Mustafa ÖZBILGIN. Arts marketing. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. ISBN 07-506-5968-8.

KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 978-027-3779-414.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

MACHKA, Lukáš. Marketingová komunikace a analýza spokojenosti návštěvníků hudebního festivalu [online]. Praha, 2013. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/whz24v/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Radek Tahal.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Dotisk 2009. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILIP J. KITCHEN AND PATRICK DE PELSMACKER. Integrated marketing communications a primer. New York, NY: Routledge, 2004. ISBN 02-035-0286-8.

PODIVINSKÁ, Michaela. Problematika marketingových komunikací hudebních festivalů v Česku [online]. Praha, 2010 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/z1vbic/>>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jiří Mikeš.

SIMON, Herman. Preismanagement: Analyse-Strategy-Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Gabler, 1992. ISBN 34-096-9142-1.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikace. Praha; Grada Publishing, 2003.

TAJTÁKOVÁ, Mária. A. K. Marketing kultúry. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.

TENCH, Ralph a Liz YEOMANS. Exploring public relations. 3rd edition. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-027-3757-771.

VAIDOVÁ, Zuzana. Dramaturgická analýza festivalu Colours of Ostrava v letech 2002-2014 [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/n5pp0l/>>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jan Blüml, Ph.D.

WILCOX, Dennis L., Glen T. CAMERON a Bryan H. REBER. Public relations: strategies and tactics. Eleventh edition. London: Pearson, 2015. ISBN 978-0205960644.

Internetové zdroje:

Become an Official Download Ambassador. Download 2017 [online]. London: Download 2017, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://download.ambassador.getstreetteam.com/>

Co je PR. Asociace Public Relations agentur [online]. Praha: APRA, 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Colours of Ostrava [online]. Ostrava: 2013 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<http://2013.colours.cz/novinky/>

Colours of Ostrava 2009 [online]. Ostrava: 2009 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<http://archiv.colours.cz/2009/summer/cz/>

Colourspedia. Colours of Ostrava [online]. Ostrava, 2017b [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<https://www.colours.cz/o-festivalu/colourspedia>

Festival Colours of Ostrava spadl do mírné ztráty. In: Borovan.cz [online]. Praha: 2013 [cit.

2017-05-01]. Dostupné z: [http://www.borovan.cz/8887/festival-colours-of-ostrava-spadi-](http://www.borovan.cz/8887/festival-colours-of-ostrava-spadi-mirne-zraty)

[mirne-zraty](http://www.borovan.cz/8887/festival-colours-of-ostrava-spadi-mirne-zraty)

Field Work: The Definite Global Guide To Brand Activations At Music Festivals 2016. In: FRUKT [online]. London: FRUKT, 2016 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z:

http://wearefrukt.com/sites/default/files/FS_FIELD%20WORK_16_Spreads.pdf

GABZDYL, Josef. Colours dále rostou. U vysokých pecí zbývá ještě místo, ale málo. In: Idnes. [online]. 21. 7. 2014 [cit. 2016-05-31]. Dostupné na www:

http://ostrava.idnes.cz/colours-dale-rostou-u-vysokych-peci-jeste-zbyva-misto-ale-uz-jen-malo-123-/ostrava-zpravy.aspx?c=A140721_2083963_ostrava-zpravy_jog

Jak citovat. Knihovna FSV UK [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2017 [cit. 2017-04-23].

Dostupné z: <http://knihovna.fsv.cuni.cz/jak-citovat>

Kantors Creative Club [online]. Ostrava: 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://kantors.cz>

Klient: Colours of Ostrava. AdVisio [online]. Ostrava: 2017 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

<https://www.advisio.cz/klient/colours-of-ostrava/>

Mapa areálu. In: Colours.cz [online]. Ostrava: 2016a [cit. 2017-05-01]. Dostupné z:

https://www.colours.cz/getattachment/92cf1918-6659-49c8-a604-159884277850/Colours_Map_2016.pdf

Meta tagy - metaznačky v příkladech. In: SEO trefa [online]. 2011 [cit. 2017-05-01].
Dostupné z: <https://www.seo-trefa.cz/clanky-o-seo/seo-v-praxi/meta-tagy-metaznacky-v-prikladech/>

Nemáte na kampaň? Zkuste mediální partnerství. Strategie [online]. Praha: CNInvest, 2009 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/nemate-na-kampan-zkuste-medialni-partnerstvi>

O festivalu. Colours of Ostrava [online]. Ostrava: 2017a [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>

ON-LINE ROZHOVOR s šéfkou Colours of Ostrava Zlatou Holušovou. In: Moravskoslezský deník [online]. Ostrava: 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://moravskoslezsky.denik.cz/online-rozhovor/on-line-rozhovor-s-sefkou-colours-of-ostava-zlatou-holusovou-20150616.html>

Program. In: Colours.cz [online]. Ostrava: 2016b [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.colours.cz/getattachment/9241bfd0-fb1e-4945-b901-3688b8501b99/Colours_Program_2016.pdf

PROCHÁZKA, Jiří. #IAC16 – jak na internetu bylo a jak bude. In: Tyinternety.cz [online]. Praha: tyinternety.cz, 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/reportaze-z-akci/iac16-jak-na-internetu-bylo-a-jak-bude/>

Pythian Games. In: Encyclopædia Britannica [online].: Encyclopædia Britannica, 1998 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/sports/Pythian-Games>

STRATILÍK, Ondřej. Zlata Holušová: Dovolenou trávím v absolutním tichu. In: Ostrava blog. [online]. 4. 5. 2005 [cit. 2016-05-31]. Dostupné na www: <http://ostravablog.cz/rozhovory/zlata-holusova-dovolenou-travim-v-absolutnim-tichu/>.

The 13 Best European Festivals 2013. In: Nothing But Hope And Passion [online].: 2013 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://nbhap.com/recommended/13-best-european-festivals-2013/>

The 14 types of online marketing. Tommy Walker [online].: 2010 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/#.WP5lcNLyjiU>

V únoru překročil počet reálných uživatelů z ČR 7 milionů. NetMonitor [online]. Praha: SPIR, 2017 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/v-unoru-prekrocil-pocet-realnych-uzivatelu-z-cr-7-milionu>

Velké stěhování. Colours jde do Dolní oblasti Vítkovic In: Moravskoslezský deník [online]. Ostrava: Deník, 2011 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/kultura_region/colours-se-rozsiri-do-dolni-oblasti-vitkovic.html

Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií. M4you.cz [online]. Ostrava: 2009 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medi-55>

Zlata Holušová: Kontakt na 5 minut nemá smysl. In: Novinky.cz [online]. Praha: 2015 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/375520-zlata-holusova-kontakt-na-pet-minut-nema-smysl.html>

Zrušený Prague City Festival: Vrácení peněz? Jen některým. In: ČT24 [online]. Praha: Česká televize, 2012 [cit. 2017-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1161110-zruseny-prague-city-festival-vraceni-penez-jen-nekterym>

Další zdroje:

Osobní rozhovor s Adamem Kaňou, Praha: 6. 5. 2016.

Osobní rozhovor s Jiřím Sedlákem, Praha: 2. 9. 2016.

Přednáška Zlaty Holušové v panelu Highway 2014 Revisited v rámci akce Nouvelle Prague 2014, Praha: 7. 11. 2014.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Upomínkový předmět festivalu Rock for People – holínky (obrázek)

Příloha č. 2: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2008

Příloha č. 3: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2009

Příloha č. 4: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2010

Příloha č. 5: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2011

Příloha č. 6: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2012

Příloha č. 7: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2013

Příloha č. 8: Web festivalu Colours of Ostrava 2009

Příloha č. 8: Web festivalu Colours of Ostrava 2013

Příloha č. 9: Zobrazení webu Colours of Ostrava 2009 na mobilním zařízení

Příloha č. 10: Zobrazení webu Colours of Ostrava 2013 na mobilním zařízení

Přílohy

Příloha č. 1: Upomínkový předmět festivalu Rock for People – holínky (obrázek)



Příloha č. 2: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2008

GENERALNÍ PARTNER: **ČESKÁ SPORITELNA** HLAVNÍ PARTNEŘI: **OKD** ArcelorMittal

COLOURS OF OSTRAVA

10.–13.7.2008

Za finanční a mediální podpory statutárního města Ostravy



Sinéad O'Connor (IRL)

Happy Mondays (UK)

Goldfrapp (US) Gogol

Bordello, Dandy Warhols (US)
Jan Garbarek Group & Triok Gurtu (NOR/NO)
Habib Koité & Bamada (ML), Hawkwind (UK)
Daby Touré (MR), Sergent Garcia (FR)
Tosh Meets Marley (JAM), Recycler (FR)
Koop (SE), Noa (ISR), Craig Adams & The Higher Dimension of Praise (US)
Shantel & Bucovina Club Orkestar (RO)

Lucie Bílá, J.A.R., Dan Bárta, Ready Kirken, Iva Bittová, Pražský výběr II, Priesnitz, Hypnotix, Precedens a Bára Basiková, Vitkovo kvarteto...

Divadla, workshopy, filmy, Dětský svět, Respekt fórum
Velké slevy s Českými drahami / Colours Plus

Mediální partner: **E SKUPINA ČEZ** **GEOFIN** **deník** **EVROPA 2** **Vstupenky** **Česká televize**

Mediální partner: **Centrum.cz** **Čáčko** **SIP** **muskoener.cz** **RESPEKT** **PATRO** **program** **Štěstí** **Česká televize** **Auto Mladá** **Coca-Cola**

www.colours.cz

Příloha č. 3: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2009

COLOURS OF OSTRAVA
9. - 12. 7. 2009

ZA PODPORY **OSTRAVA!!!** **ČESKÁ SPOŘITELNA** GENERALNÍ PARTNER

Jamie Cullum, David Byrne, Maceo Parker, Michael Nyman Band, Asian Dub Foundation, Jon Anderson (ex YES), Morcheeba, Stereo MC's

Hudba celého světa:
Estonsko, Finsko, Ghana, Guinea, Irsko, Izrael, Jižní Afrika, Jižní Korea, Kolumbie, Nigérie, Sri Lanka, Ukrajina...

Tata Bojs, David Koller, Eternal Seekers, Vypsaná Fixa, Věra Spínarová, Mhága a Zřorp a mnoho dalších

Divadla / diskuse / filmy / workshopy / dětský svět

www.colours.cz

Příloha č. 4: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2010

COLOURS OF OSTRAVA
15. - 18. 7. 2010

ZA PODPORY **OSTRAVA!!!** **ČESKÁ SPOŘITELNA** GENERALNÍ PARTNER

Iggy Pop, The Cranberries, Afro Celt Sound System, The Gypsy Queens and Kings, Porcupine Tree

HLAVNÍ PARTNERI
Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, SKUPINA ČEZ, TICHETPROJ

www.colours.cz

Příloha č. 5: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2011



Příloha č. 6: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2012



Příloha č. 7: Plakát festivalu Colours of Ostrava 2013



Příloha č. 8: Web festivalu Colours of Ostrava 2009



Příloha č. 8: Web festivalu Colours of Ostrava 2013



Příloha č. 9: Zobrazení webu Colours of Ostrava 2009 na mobilním zařízení



Příloha č. 10: Zobrazení webu Colours of Ostrava 2013 na mobilním zařízení

