

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza marketingové komunikace festivalu
„Živá ulice“**

Analysis of promotion of “Ziva ulice“ festival

Veronika Vokurková

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika VOKURKOVÁ**

Osobní číslo: **K13B0309P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Analýza marketingové komunikace festivalu Živá ulice**

Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybraný festival.
3. Zhodnoťte dosavadní využívání nástrojů marketingové komunikace v uplynulých ročních festivalech.
4. Navrhněte inovace pro využití nástrojů marketingové komunikace pro pořádaný festival.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana.** *Základy metodologie výzkumu.* Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 148 s. ISBN 978-80-261-0418-6.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití.* Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- **KARLÍČEK, Miroslav.** *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Analýza marketingové komunikace festivalu „Živá ulice“*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem Ing. Dity Hommerové, MBA, PhD. za použití zdrojů uvedených v příloženém seznamu použité literatury.

V Plzni dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce paní doktorce Ditě Hommerové za pravidelné konzultace, kvalitní zpětnou vazbu a velmi nápomocné rady při tvorbě práce. Současně děkuji a velmi si cením informací získaných během odborných konzultací s panem profesorem Dirceem Tornavoielem de Carvalho na University of Sao Paulo v Brazílii.

ÚVOD	9
1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1 REKLAMA	12
1.1.1 Online reklama	13
1.1.1.1 Online reklama na sociálních sítích	14
1.2 PŘÍMÝ MARKETING	16
1.2.1 Podpora prodeje	17
1.2.2 Mobilní marketing	18
1.3 PUBLIC RELATIONS	20
1.3.1 Media relations	20
1.4 EVENT MARKETING	21
1.5 SPONZORING	21
1.6 OSOBNÍ PRODEJ	22
2 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU „ŽIVÁ ULICE“	23
2.1 POROVNÁNÍ FESTIVALU „ŽIVÁ ULICE“ V ROCE 2015 A V ROCE 2016	24
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU „ŽIVÁ ULICE“	26
3 VÝZKUMNÁ STUDIE	28
3.1 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ STUDIE	30
3.1.1 Informovanost a návštěvnost	30
3.1.2 Pohlaví a věk	32
3.1.3 Komunikační kanály	32
3.1.4 Webová stránka	36
3.1.5 Sociální sítě	38
3.1.6 Podpora prodeje	42
3.1.7 Zlepšující návrhy respondentů	45
3.2 ZÁVĚR VÝZKUMNÉ STUDIE	47
4 ZLEPŠUJÍCÍ OPATŘENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z PROVEDENÉ VÝZKUMNÉ STUDIE	50
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	57

OSTATNÍ ZDROJE	59
SEZNAM PŘÍLOH	9
PŘÍLOHA A: ROZHOVOR S MARKETINGOVOU A PR MANAŽERKOU DOMINIKOU SKALOVOU	9
ABSTRAKT	17
ABSTRACT	18

Úvod

Navštívit hudební festival a poslechnout si živou hudbu pod širým nebem patří mezi oblíbenou činnost lidí převážně v letních měsících, kdy je příjemná venkovní teplota. Festival povětšinou preferují lidé, kteří nechtějí zaplatit vysoký vstupní poplatek na dvouhodinový koncert jedné skupiny. Na hudebním festivalu si mohou poslechnout více hudebních skupin, a někdy dokonce za nulové vstupné. V posledních letech zažívá oblast hudebních festivalů velký rozmach a lidé si mohou vybrat z nejrůznějších typů představení a hudebních žánrů, a tak musí být organizátoři originální a výjimeční ve výběru interpretů, aby před konkurencí obstáli a lidé festival navštívili.

Cílem práce je zanalyzovat, jaké komunikační kanály využívají organizátoři festivalu „Živá ulice“ a jejich dopad na cílovou skupinu. Na základě výzkumné studie v podobě dotazníkového šetření mezi návštěvníky je cílem navrhnout vhodná zlepšující opatření pro budoucí festivalové ročníky. Důraz v celé práci je kladen na praktické poznatky. Praktická část se opírá o teoretická východiska zpracovaná v první polovině práce.

Počáteční kapitola je věnována tématu komunikace marketingového mixu a postupně jsou v ní popsány všechny nástroje v obecné rovině – reklama, přímý marketing, public relations, event marketing, sponzoring a osobní prodej. Jelikož je marketingová komunikace festivalu „Živá ulice“ vedena převážně přes internet, důraz je kladen také na online podobu marketingu například v podkapitole 1.1.1 Online reklama. Podkapitola 1.1.2 se týká využití chytrých telefonů v marketingové komunikaci - mobilního marketingu.

Ve druhé kapitole této práce je představen multižánrový hudební festival „Živá ulice“, který se roku 2016 konal v plzeňských ulicích již počtvrté. V textu je festivalový ročník 2016 porovnán s předchozím ročníkem v roce 2015, v němž bylo město Plzeň Evropským hlavním městem kultury.

Následující třetí kapitola prezentuje provedenou výzkumnou studii v podobě dotazníkového šetření během festivalového ročníku v roce 2016 na téma „Marketingová komunikace festivalu Živá ulice“ a její výsledky. Výzkum byl proveden během festivalového hlavního bloku v srpnu 2016 a byly při něm získány odpovědi od celkem 101 respondentů. V podkapitole 3.2 Závěr výzkumné studie autorka prezentuje vyhodnocení výzkumné studie

v programu SPSS získané během konzultací s profesorem Dirceem Tornadoiem de Carvalho na University of Sao Paulo v brazilském Ribeirao Preto v březnu 2017.

Na výsledky výzkumu navazuje závěrečná kapitola, ve které jsou navržena možná zlepšující opatření ze strany autorky pro organizátory festivalu do dalších ročníků včetně kalkulace nákladů pro tato opatření.

1 Marketingový komunikační mix

Podle Karlička a Krále (2011, s. 9) „je účelem marketingové komunikace informovat a přesvědčovat cílové skupiny. Současně si touto cestou firmy naplňují své marketingové cíle.“ Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních disciplín. Jsou jimi reklama, přímý či direct marketing a podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a v dnešní době rychle se rozvíjející komunikace s cílovou skupinou s využitím internetu - online marketing (Karlíček, Král, 2011). V této kapitole budou postupně představeny všechny disciplíny.

Volba vhodného komunikačního mixu je ovlivněna charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Zkratka „**B2C**“ (*business to customer*) označuje obchod mezi firmou a spotřebními trhy a zkratka „**B2B**“ (*business to business*) se používá v případě, když firma prodává velkoobchodu nebo další firmě a ne koncovému spotřebiteli. Jaký komunikační prostředek zvolit z velké části závisí na typu trhu a velikosti rozpočtu, neboť cena se u jednotlivých nástrojů může podstatně lišit. V tomto ohledu zvolí jiné komunikační médium vládní a například nezisková organizace, která existuje z podpory grantů. Na „B2C“ trzích jsou nejvyužívanějšími komunikačními disciplínami reklama a podpora prodeje a na „B2B“ trzích převažuje osobní prodej či event marketing (Karlíček, Král, 2011).

Na začátku je výchozím bodem stanovení cílové skupiny, například profil zákazníků či návštěvníků, se kterými chce společnost komunikovat. Při tvorbě sdělení je důležité zvážit, jak zapůsobí na cílovou skupinu, neboť je nezbytné, aby bylo sdělení správně pochopeno, aby zaujalo a aby cílové publikum o žádané věci přesvědčilo. Podle Karlička a Krále (2011) se sdělením rozumí vše, co je pro firmu nějakým způsobem významné, může se jednat o slova, hudbu, znaky, symboly či barvy. Oblíbenou strategií, jak lépe upoutat a zaujmout cílovou skupinu, je obsadit do reklamního média celebrity či jinou známou osobnost.

Jakmile si společnost konkrétně stanoví cílové publikum, může přistoupit k vymezení komunikačních cílů. Komunikační cíle by měly splňovat významy jednotlivých písmen ve zkratce „**SMART**“, tedy konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), odsouhlasené celým týmem (*agreed*), realistické (*realistic*) a časově ohraničené (*time framed*). Cíle určují, čeho má být komunikační kampaní dosaženo, a mohou být různého charakteru jako například: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí či loajality ke značce, rozšíření trhu a podobně. V případě neziskových institucí organizujících kulturní akce se může jednat například o zvýšení

návštěvnosti vybraného *eventu*. V obecné rovině platí, že preference souvisí se známostí, proto známější a více propagované produkty a značky jsou všeobecně vnímány jako atraktivnější než ty, které viditelné pro cílovou skupinu nejsou (Karlíček, Král, 2011).

Marketingová komunikace může být zásadně posílena či naopak zeslabena tím, že se informace začnou šířit mezi lidmi ústním podáním (**účinek „WOM“, *Word of mouth***). Bylo zjištěno, že negativní „WOM“ se šíří rychleji než pozitivní a také fakt, že lidé mají spíše tendenci po okolí rozšiřovat negativní informace než ty pozitivní. Nejčastěji „WOM“ probíhá „offline“ cestami v pracovním, školním či domácím prostředí (Karlíček, Král, 2011). Termíny *pass-along* či *friend-tell-a-friend* marketing jsou podle Freye (2005) také velmi frekventované, neboť značí šíření zpráv a informací svému okolí či okruhu přátel.

V současnosti nabývá **digitální marketing** na důležitosti a vedle offline verze v podobě billboardů či plakátů se stává velmi populárním komunikačním prostředkem mnoha firem (Fáborský a kol., 2014). Dle Krutiše (2007) definic tohoto pojmu existuje mnoho, ale nejspíše řečeno se jedná o propagaci firmy či výrobku přes internet. „Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již on-line komunikace vhodnější než obecná reklama.“ (Frey, 2005, s. 33) Tato internetová oblast se stále dynamicky rozvíjí a může se zdát těžké s ní, tak zvaně, držet krok.

Jako pojem online marketing je někdy označován totožný pojem ***e-marketing***, tedy elektronická forma marketingu. Podle Krutiše (2007) zahrnuje vedle internetového marketingu také mobilní marketing, kde jsou využity mobilní chytré telefony, *position marketing* při využití GPS auto-navigace a také online televizní marketing. Online marketing v podobě reklam ve vyhledávačích, internetových reklamách a dalších v současné době zaujímá největší podíl elektronického marketingu.

1.1 Reklama

Podle Freye (2005) existuje rozdělení komunikačních médií na **nadlinkovou reklamu** (*above the line*, „ATL“), která tvoří veškeré reklamní prostředky, a **podlinkovou reklamu** (*below the line*, „BTL“), která označuje komunikační aktivity, které doplňují reklamní kampaně - například ochutnávky, soutěže a jiné. Jejich kombinací pak vzniká marketingový přístup „**TTL**“ (*through the line*), který oba typy co nejefektivněji kombinuje (Frey, 2005).

Reklamu Příkrylová a Jahodová (2010) definují jako placenou a neosobní formu komunikace podnikatelských subjektů s cílovou skupinou za účelem propagace dané organizace či produktu. Reklama disponuje mnohými výhodami. Předně, dokáže efektivně předávat sdělení hromadným a masovým segmentům a cílovým skupinám a tím představuje „vlajkovou loď“ v disciplínách marketingové komunikace i přesto, že její popularita v posledních letech klesá.

Její funkcí je lidi informovat, přesvědčovat a sdělení účinně připomínat. Vyskytuje se několik reklamních médií, která mohou firmy používat k šíření svých sdělení – reklama v televizi, rozhlas, v kině, ve filmech či venkovní reklama. Reklama má nezastupitelnou roli v budování povědomí o značce (*brand building*) a posilování image značky. Ve spojení s reklamou existuje takzvaný „efekt falešné popularity“ (*false fame effect*), který cílovou skupinu z části nutí si myslet, že reklamované produkty jsou oblíbenější než ty, které se v reklamách nevyskytují. Reklama je efektivním nástrojem pro přímý nárůst prodeje, neboť její vliv je u některých produktů na prodej okamžitý a viditelný. Umístění produktu do audiovizuálního díla se nazývá *product placement*, kdy je daný produkt například ve filmu viditelný a tak i pro diváky nezaměnitelný. Touto cestou se firmy také snaží zvýšit povědomí o své značce (Karlíček, Král, 2011).

Podle Karlíčka a Krále (2011) má ale reklama i své nedostatky. Hraje zde velkou roli nesmírná konkurence a následné zahlcení příjemců, kteří mnohdy už reklamu sledovat nechtějí, či fakt, že je její efekt obtížně zjištělný a měřitelný. Náklady na televizní reklamu se pohybují v řádech milionů korun, zatímco ostatní média jsou cenově dostupnější.

1.1.1 Online reklama

Online reklama se stává v současném světě úspěšnou díky tomu, že lidé začínají chápat internet jako důležité komunikační médium a vidí pozitiva v odlišnosti od televize, rádia nebo tisku. Dle Freye (2005) mezi formy internetové reklamy patří **webové stránky**, **bannerové reklamy**, nabídky zasílané **elektronickou poštou**, **pop-up okna** či **velkoplošné reklamy** zobrazené v celém okně obrazovky.

V České republice existuje názor, že online reklama přes všechny její kladné stránky není dostatečně efektivní, mnohdy se zdá, že buď rozptyluje pozornost, nebo ji uživatelé

celkově ignorují. Dle Freye (2005) je vysvětlením fakt, že se internetová reklama dosud nepřizpůsobila chování uživatelů média. Reklama v každém médiu odráží, jak je dané médium používané. Například při sledování televize lidé často odpočívají a nechťejí se zamýšlet nad složitostmi, a proto je televizní reklama udělána tak, aby lidi při sledování bavila a nemuseli při tom mnoho přemýšlet.

1.1.1.1 Online reklama na sociálních sítích

Podle Hlouška (2016) jsou fenoménem moderní doby **sociální sítě**. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí osobní zkušenosti, názory, hudbu, fotografie či video (Karlíček, Král, 2011). Vedle Facebooku, LinkedInu, Twitteru a Instagramu přibyl i server pro sdílení videí YouTube, a dnes velmi populární Snapchat. Nejvíce rostoucím médiem dnešní doby je video. Zmíněná sociální síť Snapchat staví na jedinečnosti okamžiku a převážně na tom, že uživatel video či fotku vidí, prohlédne si ji a obsah za několik málo sekund zmizí. Snapchat je momentálně vůbec nejrychleji rozšiřující se sociální sítí na světě (Hloušek, 2016). V České republice jsou sociální sítě na dramatickém vzestupu, Facebook dokonce představuje druhou a YouTube čtvrtou nejnavštěvovanější webovou stránku v naší republice (Karlíček, Král, 2011).

Podle Treadawaye a Smithové (2011) jsou sociální média preferovaným způsobem vzájemné komunikace převážně mezi mladými lidmi, neboť jsou založena na existujících přátelských vazbách mezi uživateli. V současnosti fungují sociální sítě nejlépe spolu se stávajícími metodami online marketingu. „Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních médií je obsah, který odpovídá komunikačním cílům a je pro cílové publikum zajímavý a snadno šířitelný“ (Karlíček, Král, 2011, s. 186).

Sociální sítě jsou infrastrukturou, která umožňuje lehčí a hladší průběh a tvorbu *virálního marketingu*. Není pochyb, že je touto cestou možné oslovit velké množství lidí, kteří skrze svá sdílení příspěvků či doporučení a preposlání, mohou snadno zaujmout stovky či tisíce dalších uživatelů. Aktivita na sociálních sítích firmám otevírá nové možnosti výše zmíněného virálního marketingu, neboť cokoliv se objeví například na Facebooku, může se začít nekontrolovaně šířit. Tuto vlastnost by firma měla využívat pro svůj prospěch a nedovolit, aby se takto začala roznášet publicita negativní (Treadaway, Smithová, 2011).

Dle Treadwaye a Smithové (2011) přítomnost na sociálních sítích firmě umožňuje komunikovat se svými podporovateli a fanoušky, kteří se cítí být se značkou ztotožnění, a informovat je tímto kanálem o zajímavých událostech a jiných akcích. Z marketingového hlediska je možné díky Facebooku dělat průzkumy preferencí, vytvořit si seznam kvalifikovaných zákazníků, kteří se o danou problematiku zajímají, a celkově marketingově komunikovat s okolím (Karlíček, Král, 2011).

Užitečnou kampaní na Facebooku pro začínající společnosti je **označení stránky jako „To se mi líbí“**. Takto je možné zpočátku získat nové příznivce, se kterými je ale nutné stále komunikovat a celkově se o firemní profil starat formou psaní hodnotných příspěvků a jiných možností. Firemní stránka by však měla oslovovat lidi, kteří o ni mají skutečný zájem. Z marketingového hlediska může firmě naopak uškodit mít například deset tisíc příznivců, kteří ale nejsou cílovou skupinou. Algoritmus organického, neplaceného šíření příspěvků funguje tak, že čím víc lidí dá příspěvku *like*, okomentuje ho či sdílí, tím více lidem Facebook příspěvek ukáže. Organické šíření je zaručené pouze mezi příznivci, kterým je téma blízké (Treadaway, Smithová, 2011).

Podle Hlouška (2016) se v nedávné době sociální sítě staly téměř hlavním místem **internetové reklamy**. V případě Snapchatu se tak stalo roku 2014. Jedná se o deseti až dvacet sekundová videa, která upoutávají na film. Firma si od nich zpočátku účtovala 750 tisíc amerických dolarů denně. Takto podobně to funguje od roku 2011 i na portále YouTube v textových, obrázkových, audio a video reklamách. Google takto velmi rychle proměnil tento video-portál v zajímavý reklamní prostor. (Kuželíková, 2011) Marketing na YouTube se v nedávné době stal samostatnou kapitolou internetového marketingu, neboť stejně jako Facebook eviduje vyšší než miliardovou návštěvnost (Eger, 2014).

Podle Treadawaye a Smithové (2011) **placená kampaň na Facebooku** nabízí velké a podrobné možnosti cílení. Díky obrovskému množství informací, které uživatelé dobrovolně Facebooku sdělují, je možné reklamu zacílit podle věku, pohlaví, podle zájmů, demografických údajů a dalších. Díky zprovoznění komunikační kampaně na sociálních médiích může být dosaženo *konverze*, kterou si firma určí. Konverzí může být například vyhledání požadovaných informací, registrace do odběru newsletteru, stažení určitého dokumentu či provedení nákupu (Fencl, 2015). Virálními marketingovými funkcemi disponují i aplikace na Facebooku, které vznikly na počátku mobilních aplikací, přes které se firma

může prezentovat na mobilních platformách typu iOS, Google Android a Windows Mobile. (Treadaway, Smithová, 2011).

K tématu online reklamy se váže termín *remarketing*, tedy zpětné cílení. Tato funkce umožňuje ukazovat reklamu cíleně lidem, kteří v minulosti navštívili webovou stránku a v případě Facebooku firemní profil, a snažit se jejich pozornost získat zpět (Fáborský a kol., 2014).

1.2 Přímý marketing

Direct marketing, jinými slovy přímý marketing, je komunikační disciplína umožňující přesné zacílení a modifikaci sdělení spolu s rychlou reakcí cílených jedinců (Karlíček, Král, 2011). Přímý marketing využívá poštovních služeb, telefonního marketingu či e-mailové komunikace. Na rozdíl od reklamy tato forma marketingové komunikace cílí na užší segmenty či dokonce jednotlivce. Podle Karlíčka a Krále (2011) může být sdělení proto lépe zacílené, přizpůsobené a celkově osobnější. Aby bylo tohoto dosaženo, je nutná existence databáze kontaktů s aktuálními kontaktními informacemi.

„Za nejvýznamnější nástroj současného direct marketingu lze považovat **e-mailing**. Velkou výhodou je vedle nízkých nákladů také rychlost a flexibilita, neboť e-mail se k příjemci dostane prakticky okamžitě, umožňuje snadný proklik na webové stránky a může být snadno doplněn vhodným obrázkem či videem.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 82) Na síle nabývá jedna z jeho kategorií, tak zvaný *opt-in marketing*, tedy zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům, kteří ale k tomu musí dát prokazatelný souhlas. Opt-in režim může z tohoto důvodu představovat potenciální problémy s etickým a právním rámcem direct marketingu (Karlíček a kol., 2016). Podle Freye (2005) je dnes také možné zprávu ve formě e-mailu obohatit o obrázky či videa a celkově ji více „personalizovat“, což je také jedním z důvodů, proč je míra odezvy na e-maily v průměru asi pětkrát efektivnější než například na online reklamu.

Direkt marketing má za cíl u příjemců zprávy vyvolat výzvu k akci (*call-to-action*, „CTA“), jíž může být na příklad navštívení webových stránek, objednání pravidelného e-mailového newsletteru či účast v probíhající soutěži. Oproti reklamě se dá direct marketing velmi snadno a dobře vyhodnotit a současně změřit jeho efekt na cílovou populaci ukazatelem

response rate. Tento ukazatel dává informaci o tom, kolik jedinců zareagovalo na nabídku vůči celkovému počtu oslovených. O počtu příjemců, kteří provedli „konverzi“, jinými slovy zareagovali na výzvu k akci, v poměru k celkovému počtu příjemců informuje **conversion rate**. Conversion rate je obvykle nižší než response rate (Karlíček a kol., 2016).

Velkou předností direct marketingu je okamžitá odezva na provedenou kampaň a bezprostřední měřitelnost a možnost vyhodnocení kampaní. Jedná se o nejlépe měřitelnou disciplínu z celého komunikačního mixu. Na druhou stranu se jedná o velmi nákladnou formu marketingové komunikace z důvodu nutnosti investovat do tvorby databáze, ceny telefonních hovorů, poštovních a jiných nákladů (Karlíček, Král, 2011).

Podle Karlíčka a Krále (2011) je direct marketing také často využíván k přímé stimulaci a podpoře prodeje, kdy se využívají metody *cross-selling* a *up-selling*. Díky metodě Cross-selling se může navýšit prodej tím, že je zákazníkovi ke koupi doporučen ještě doplňující produkt (komplement) a přes up-selling si může zákazník přikoupit vyšší a rozšířenou verzi produktu. Podobně jako reklama navíc direct marketingové kampaně dokáží velmi snadno zvyšovat povědomí o značce a ve velké míře ovlivňovat postoje k ní.

1.2.1 Podpora prodeje

Direct marketing Karlíček a Král (2011) považují jako možné synonymum a pojítko s další formou marketingové komunikace - **podporou prodeje**. Mezi typické techniky podpory prodeje patří slevy, kupony, rabaty, prodej ve výhodném balení, reklamní dárky, bezplatné vzorky a ochutnávky a promoce umožňující vyzkoušení produktu. Komunikace v místě prodeje se nazývá „**POP**“ (*Point of Purchase*) a „**POS**“ (*Point of Sale*) komunikace. Tyto nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu k produktu a zároveň poskytují okamžitou a viditelnou zpětnou vazbu. „POP“ a „POS“ prostředky jsou využívány k takzvanému **merchandisingu**, který slouží k přehlednému rozmístění zboží například v maloobchodní prodejně. Jeho hlavní funkcí je upoutat pozornost zákazníků na produkty a napomoci ke zvýšení prodeje (Eger, 2014). Podle Egera (2014) se do merchandisingu také zahrnují regály s umístěnou reklamou, ukázky produktů, vzorky, katalogy a balení spolu s obalem produktu. Klasickým nástrojem podpory prodeje jsou také věrnostní programy. Za zapojení do nich mohou odběratelé získat za své nákupy slevy, dárky či jiné odměny (Karlíček, Král, 2011).

Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu produktu, která nabývá na důležitosti v době současné nesmírné konkurence. Dnešní zákazníci bývají označováni jako tzv. *brand switchers* – neloajální a proměnliví, kteří často mění značky s ohledem na slevové a další marketingové akce (Karlíček, Král, 2011).

Podobnost k podpoře prodeje je zřejmá také díky snadnému vyhodnocování úspěšnosti marketingových kampaní například počtem rozdaných vzorků či využitých slevových kuponů. Efektivita je poté vyhodnocena samotným zvýšením prodeje. Mezi nevýhody podpory prodeje patří opět vysoké náklady, převážně při komunikaci v místě prodeje („POP“ a „POS“), a riziko pouze krátkodobého vlivu na vnímání značky spotřebitelem. Avšak slevová akce na druhou stranu upoutává pozornost, jíž se dají do budoucna teoreticky získávat noví loajální zákazníci (Karlíček, Král, 2011).

1.2.2 Mobilní marketing

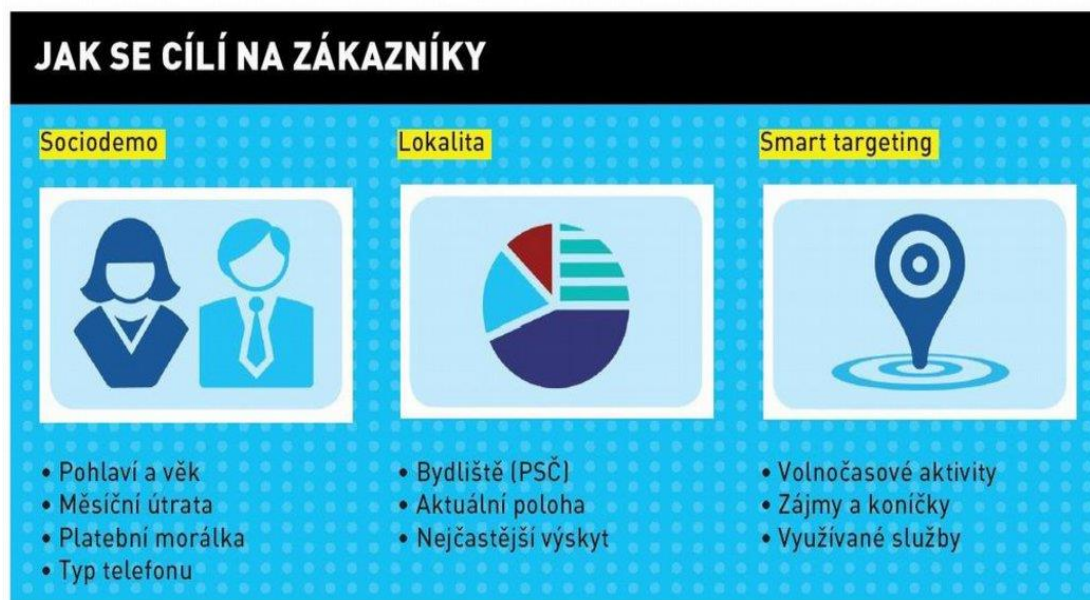
Dále v posledních letech slouží velmi užitečně až fenomenálně pro digitální marketing „chytré“ mobilní telefony, **smartphony**. Tento obor vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejrychlejší komunikaci se zákazníky (Frey, 2005). Frey (2005) říká, že výzkumy dokazují, že se jedná o obrovský „virtuální“ trh, neboť téměř čtvrtina světové populace vlastní mobilní telefon. V České republice je tento způsob komunikace velmi populární. Podle Veselé (2013) se pod pojmem „mobilní marketing“ nachází veškeré možnosti, jak jde využít mobilních telefonů: SMS a MMS zprávy, vyzváněcí tóny, mobilní bannerové reklamy a neustále populárnější mobilní platby. Zákazník může například obdržet zprávu, že při koupi vstupenky přes mobilní telefon dostane slevu na občerstvení a podobně. Optimalizovaný web mobilních aplikací se stal univerzálním nakupovacím nástrojem (Vaňková, 2012).

Marketingové sdělení se k lidem dostává pasivní formou v podobě obrázkové a textové reklamy či obdržení reklamní SMS zprávy. Díky velkému rozvoji mobilních aplikací, které si každý může stáhnout, či možnosti se registrovat pro zasílání newsletteru, se z pasivně přijímaného reklamního sdělení stává aktivní komunikace se zákazníkem (Vaňková, 2012).

Mobilní marketing je tak úspěšný, protože nabízí neustále se zlepšující možnosti cílení a poznání zákazníka. Mobilní telefon mají lidé u sebe prakticky celý den – na displej se podívají zhruba 150 krát denně - a tím se stávají snadno dosažitelnými. Dle Veselá je zároveň velmi snadné oslovit velké množství lidí díky aktivovaným SIM kartám od operátorů. „Zhruba třem čtvrtinám zákazníků reklamní zprávy nevadí, třináct procent si je pak občas přečte dokonce rádo“. (Veselá, 2013) Mobilní telefon je brán jako osobní věc, a z toho důvodu je sdělení příjemci vnímáno důvěryhodněji a celkově pozitivněji. Zprávy jsou relevantní, a proto méně často obtěžují (Vaňková, 2012).

Podle Blažkové (2005) je v dnešní době možné na zákazníky **cílit**, jinými slovy **trh segmentovat**, pomocí socioekonomických, demografických a geografických údajů, jak ukazuje obrázek číslo 1. Socioekonomické charakteristiky, například zaměstnání, výše příjmu, dosažené vzdělání, dokreslují představu o uživateli internetu. Demografický profil určuje jejich pohlaví, věk či etnickou příslušnost, geografická kritéria uživatele rozlišují podle toho, v jaké zemi či regionu právě pobývají. I do budoucna se počítá s dalším nárůstem vlastníků smartphonů a tím čeká slibná budoucnost i mobilní marketing.

Obrázek č. 1: Cílení na zákazníky



Zdroj: Vaňková, 2012

1.3 Public Relations

Podle Karlíčka a Krále (2011) další cestou, jak může organizace komunikovat a šířit svá marketingová sdělení, je disciplína ***Public relations***, zkráceně „PR“. Oblast „PR“ má za úkol daný subjekt v pozitivním světle šířit a být ve spojení s klíčovými skupinami (*stakeholders*), které následně ovlivňují úspěšný či neúspěšný chod organizace. V tomto případě se „PR“ velmi podobá tzv. společenské odpovědnosti firmy („CSR“, *corporate social responsibility*), dokáže zvyšovat pověst značky (*brand reputation*) a v případech ohrožení ji chránit (Karlíček, Král, 2011).

Nicméně „PR“ neodpovídá klasické propagandě, naopak přistupuje k naplňování cílů důvěryhodně, což je také nejdůležitějším rysem tohoto odvětví marketingové komunikace. *Public relations* se zároveň vyznačují relativně nízkými náklady, které většinou zahrnují jen služby interních pracovníků z tohoto oddělení (Karlíček, Král, 2011). „Velký význam má spolupráce s médii, přes která „PR“ dokáže veřejnost či cílové publikum velmi efektivně informovat, komunikovat s ním, a tím i zvýšit pověst značky,“ popisují Karlíček a Král (2011, s. 117). Negativní charakteristikou tohoto odvětví je jednoznačně omezená kontrola nad finální podobou marketingových sdělení. O té často rozhoduje třetí strana – například novinář, který může do tisku napsat informace, jež nejsou originální a získané od firmy, ale se kterými je ztotožněn on (Karlíček, Král, 2011).

1.3.1 Media relations

Media relations je jedna z klíčových skupin, jež náleží do disciplíny *Public relations*. Slouží převážně k předcházení negativní a vyvolání publicity pozitivní v médiích. Základem úspěchu pro firmu je schopnost vymýšlet zajímavá témata, jež budou zveřejněna v médiích, korespondující s komunikačními cíli. Následně novináři vybírají a zpracovávají témata tak, aby byla co nejzajímavější pro čtenáře či posluchače. Současně musí vystupovat nestranně a objektivně. Výběr a zpracování témat se odlišuje u celostátních a regionálních médií, neboť každé chtějí oslovit jinou část populace. Média se také rozlišují stupněm serióznosti a celkově typem média – přístup novináře je odlišný, pokud pracuje pro televizi, rádio, tištěná média či internetová média. *Media relations* se ale poměrně obtížně vyhodnocují, a proto je jejich účinnost hodnocena spíše na základě pozitivních, neutrálních či negativních ohlasů na jednotlivé mediální výstupy (Karlíček, Král, 2011).

1.4 Event marketing

Zážitkový marketing (*event marketing*) je dalším způsobem, jak může společnost komunikovat. Event marketing je založen na poskytnutí emocionálních zážitků cílové skupině, které pak povedou k propojení značky s dojmy oblíbenosti a pozitivními pocity. Mezi typické marketingové události v rámci event marketingu patří nejrůznější představení, show, team-buildingové programy firem, workshopy či výstavy a veletrhy. Takovéto eventy dokáží nejen zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků, získávat nové zákazníky či zvyšovat oblíbenost značky, ale také mezi lidmi posilují asociaci k dané značce (Karlíček, Král, 2011).

Marketingové eventy musí cílovou skupinu zaujmout a tím namotivovat k účasti, neboť prioritou je převážně originalita, kreativita a nevšední zážitek z akce pro zúčastněné. Event musí ale kromě své nevšednosti také předávat marketingové sdělení, které chce firma sdělit cílové skupině. Aby bylo dosaženo požadované účasti, je nezbytné o konání události informovat – běžně vlastní informační kampaní. U této disciplíny marketingové komunikace existuje možné riziko v podobě negativní publicity v případě organizačně nezvládnuté akce. Rozpočet nutný k organizaci je často nemalý a tím se tato forma komunikace firmy může velmi prodražit (Karlíček, Král, 2011).

1.5 Sponzoring

Dalším poddruhem marketingové komunikace je **sponzoring**, který umožňuje spojení firemní značky s institucí, jednotlivcem či jinou třetí stranou typicky organizující nějakou událost. Za toto spojení firma poskytne třetí straně finanční či jinou podporu. Sponzor se obvykle zviditelní tím, že na propagačních materiálech pořadatelské akce uvede své logo. Sponzoring je velmi často využíván například při různých sportovních, kulturních a zábavních událostech (Karlíček, Král, 2011).

Karlíček a Král (2011) uvádí, že sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem, ale tento případ lze považovat za jednodušší nástroj, neboť sponzor se vlastně nemusí angažovat v propagaci ani v samotném uskutečnění akce. Sponzorem je třetí strana, která event finančně podpořila, ale pouze značka je jediným společným jmenovatelem. Výše a typ sponzorského příspěvku závisí na ujednané dohodě. Efekt sponzoringu se zvýší, pokud je spolupráce mezi sponzorem a firmou dlouhodobá.

1.6 Osobní prodej

Posledním a také současně nejstarším nástrojem komunikačního mixu je **osobní prodej**, jehož největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, osobnější komunikace a z toho plynoucí i možná větší loajalita zákazníků. Nejdůležitějším úkolem obchodníka není pouze produkt prodat, ale spíše si získat důvěru zákazníka, neboť dlouhodobý vztah se zákazníkem je často založen na vzájemné důvěře. Podstatnou výhodou této marketingové komunikační disciplíny jsou poměrně nízké celkové náklady. Osobní prodej je využíván, když je potřeba oslovit malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Z hlediska jednotkových nákladů je tato disciplína naopak velmi drahá, neboť každý zákazník musí být kontaktován individuálně a většinou je potřeba uskutečnit více schůzek, než je obchod uzavřen. Vysoké jednotkové náklady se obvykle promítnou do vyšší ceny nabízeného zboží (Karlíček, Král, 2011).

U mnoha potenciálních zákazníků se velmi často objevuje zřejmá či skrytá averze vůči tomu, aby je obchodník oslovil a snažil se jim cokoli nabídnout (Karlíček, Král, 2011). Tento problém přetrvává především na „B2C“ trzích, avšak na „B2B“ trzích je osobní prodej stále nepoužívanějším komunikačním nástrojem a není vnímán nijak negativně.

Jestli bude osobní prodej úspěšný, závisí z velké části na osobě, vlastnostech a schopnostech samotného obchodníka, prodejce či obchodního zástupce. Pozitivní přístup, sebevědomí, motivace k prodeji, znalost o produktu a firmě či dlouhodobá orientace patří ke klíčovým vlastnostem, kterými by měl obchodník disponovat při osobním prodeji (Karlíček, Král, 2011).

Tato komunikační disciplína má mnoho pozitiv, nicméně negativním aspektem může být vcelku dlouhá doba, než se mezi obchodníkem a zákazníkem vytvoří spolehlivé obchodní pouto, relativně malý počet zákazníků a malé cílové segmenty. Z tohoto a jiných důvodů je osobní prodej ve velké většině případů používán na „B2B“ trzích častěji než u maloobchodních spotřebitelů (Karlíček, Král, 2011).

2 Představení festivalu „Živá ulice“

„Plzeň žije v létě naplno“ je slogan multižánrového festivalu „Živá ulice“ s přídomek Plzeňská setkání. Jedná se o jeden z největších pouličních festivalů v České republice, který se od roku 2012 koná každoročně během letních měsíců v západočeské metropoli Plzni. Tato kulturní akce je rozmanitá výběrem hudby či celkovým typem vybraných produkcí. Je to místo, kde se setkávají unikátní zážitky a lidé nejenom z Plzně, ale i návštěvníci z celé republiky (Ondráček, 2014). V roce 2015 díky velkému zviditelnění města v rámci projektu Evropského hlavního města kultury festival navštívilo mnoho zahraničních turistů. Festival „Živá ulice“ si zakládá na větším počtu tematických scén a jevišť, kde je možné si poslechnout koncerty různých žánrů či shlédnout jinak tematicky laděná vystoupení (Živá ulice, 2016).

Festival „Živá ulice“ je každoročně organizován firmou ArtProm, s. r. o. ve spolupráci s ART Prometheus, o. s., které sídlí v Praze. ArtProm patří mezi společnosti, které se v České republice specializují na realizaci kreativních uměleckých eventů. Díky spolupráci se světoznámými divadelními soubory V.O.S.A. či Teatro Novogo Fronta mají v tuzemsku malou konkurenci. Slogan firmy zní „Touch the beating heart“, který je doprovázen obrázkem bijícího modrého srdce. ArtProm sestává z pouhých osmi členů, již jsou zkušení v oboru produkce, event marketingu a public relations. Autorka byla během psaní práce v neustálém kontaktu s PR a marketingovou manažerkou firmy Dominikou Skalovou, která mnoho informací upřesnila a celkově napomohla tomu, aby tato práce byla kvalitnější. V minulosti se ArtProm věnoval organizaci velkolepé kulturní události „Obří loutky“ v rámci oslav titulu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015, „170 let Plzeňského Prazdroje“, dále například pražského festivalu pouličního divadla „Za dveřmi“ a v neposlední řadě multižánrového festivalu „Živá ulice“ v Plzni. Také založil první pop-up klub v České republice Blink Excelent a podílel se na divadelní prezentaci Českého pavilonu na EXPO 2010 v Šanghaji a na EXPO 2015 v Miláně (ArtProm., 2014).

Ze slov marketingové a PR manažerky Dominiky Skalové (2016) vyplývá, že z důvodu, že se multižánrový festival „Živá ulice“ koná zdarma v ulicích města, není stanovena jedna cílová skupina. „Cílové skupiny jsou rozdělené do několika kategorií a s nimi se také odlišně komunikuje. Scéna v Proluce je věnovaná dětem, festival komunikuje tedy převážně s rodiči. Scéna U Branky je zaměřena spíše na mladé lidi se zájmem o kulturní

dění,“ popisuje v rozhovoru Dominika Skalová (2016). Festival si podle jejích slov také uvědomuje rozdílnost v sociálním a kulturním zázemí cílových skupin, a proto již není dostačující rozdělovat jednotlivé segmenty podle geografických či demografických údajů. Pro tento účel je také používán marketingový slogan „Plzeň ze všech úhlů“ (Živá ulice, 2016). Festivalové lokace jsou znázorněny na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Mapa festivalu



Zdroj: Ondráček, 2014

2.1 Porovnání festivalu „Živá ulice“ v roce 2015 a v roce 2016

Podle primátora města Plzně Martina Zrzaveckého, pod jehož záštitou tato kulturní akce probíhá, je Živá ulice již pár let pravidelným a oblíbeným kulturním zpestřením Plzeňanů během letních měsíců. Úspěšný chod je z velké části financován z rozpočtu města Plzně. **Ročník 2015** byl co do rozsahu, počtu vystupujících, či délky (celých 22 dní) zcela největším z důvodu projektu Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015, jehož byl součástí. Tento rok se festival „Živá ulice“ spolu s ostatními kulturními akcemi kraje a města snažil oslovit nejen Plzeňany a návštěvníky z celého Česka, ale i desítky tisíc zahraničních turistů.

Oproti tomu **ročník 2016** byl podle organizátorů střídmější a komornější, v čemž vidí pan primátor také pozitiva v podobě času na zklidnění. (Živá ulice, 2016)

Festival Živá ulice probíhá současně pod záštitou 1. náměstka primátora pro oblast kultury, cestovního ruchu a památkové péče Mgr. Martina Baxy, z jehož slov vyplývá, že Živá ulice velmi úspěšně navázala na tradici původního pouličního festivalu „Na Ulici“, v mnohém jej i předčila a stala se tak ojedinělou kulturní událostí v životě našeho města. Bývalý plzeňský primátor je také pravidelným návštěvníkem tohoto plzeňského letního festivalu. (Živá ulice, 2016)

V programu se dá vybrat ze širokého spektra kulturních obohacení. V roce **2015** hlavní srpnový blok přinesl živou hudbu, pouliční divadlo, program pro děti a jiné doprovodné akce během dvou týdnů. V sadovém okruhu se návštěvníci mohli podívat na výtvarné umění, ochutnat tradiční kuchyni národnostních menšin a také si zakoupit velmi originální a módní oblečení a doplňky na náměstí během víkendové akce „Plzeň Fashion Days“ (Živá ulice, 2016). Plakát, který informoval o této akci, je zobrazen na obrázku číslo 3 pod tímto odstavcem. Jako každý rok se konala samostatná zářijová událost s názvem „Festival polévek“, která formálně zakončila festival a s ním i neformálně léto.

Obrázek č. 3: Logo Plzeň „Fashion Days“



Zdroj: Živá ulice, 2016

V roce **2016** probíhal hlavní blok festivalu kratší dobu, osm dní, ale podstata se nezměnila. Vystoupení, koncerty a představení probíhaly na všech osmi scénách jako v předešlých ročnících, akce „Fashion Days“ a „Festival polévek“ se také konaly. Obrázek číslo 4 pod textem znázorňuje jeden z propagačních plakátů festivalu ročníku 2016.

Obrázek č. 4: Propagační materiál festivalu „Živá ulice“ 2016



Zdroj: Živá ulice, 2016

Podle slov Dominiky Skalové (2016) byla návštěvnost hlavního srpnového bloku festivalu „Živá ulice“ v roce 2016 25 000 lidí, celková návštěvnost festivalu pak **35 000** lidí a v předešlém roce 2015, kdy se Plzeň stala Evropským hlavním městem kultury, festival navštívilo **70 000** návštěvníků, tedy asi dvakrát více.

V roce 2016 bylo na marketing vyhrazeno cca **8 %** celkového rozpočtu, v předchozím roce **10 %** (Skalová, 2016).

2.2 Marketingový komunikační mix festivalu „Živá ulice“

V této podkapitole jsou prakticky aplikovány disciplíny marketingového komunikačního mixu teoreticky vysvětlené v kapitole 1.

Ze slov Dominiky Skalové vyplývá, že festival „Živá ulice“ kombinuje nadlinkovou i podlinkovou kampaň, komunikace se rozděluje podle cílových skupin. Využita je jak klasická **offline reklama**, jako například billboardy, plakáty na zastávkách, v tramvajích či na stojkách rozmístěných mezi jednotlivými festivalovými scénami; tištěná reklama v MF Dnes a Plzeňském deníku; televizní reklama v TV ZAK a reklama v Kiss Proton a Českém Rozhlase Plzeň. Festival spadá do neziskového sektoru, klasická inzerce je s ohledem na rozpočet festivalu tedy příliš drahá (Skalová, 2016).

Jako **podporu prodeje** festival „Živá ulice“ využívá převážně prodej festivalových suvenýrů přímo na místě během konání festivalu či na webové stránce firmy Zoot. Podporovatelé festivalu také mají možnost využít přihlášení se k odběru e-mailového „newsletteru“. Touto cestou „Živá ulice“ používá **direct marketing** (Živá ulice, 2016).

Oblast „**PR**“ patří ve firmě ArtProm k důležitým komunikačním cestám převážně s novináři a médií. **Media relations** jsou hlavním komunikačním kanálem s veřejností, za pět let bylo uzavřeno dvacet mediálních partnerství, jmenovitě například s MF DNES, TV ZAK, informuji.cz a další (Skalová, 2016).

Existence festivalu „Živá ulice“ stojí na podstatě zážitkového **event marketingu**. Cílem je cílovou skupinu zaujmout, pobavit, vyvolat pozitivní a radostné emoce a poskytnout jedinečný a neopakovatelný zážitek. Důležitým aspektem je také možnost potkat se s rozličnými lidmi a odpočinout si při poslechu příjemné hudby (Živá ulice, 2016).

Festival „Živá ulice“ během několika let své existence již uzavřel mnoho partnerství se **sponzory**, kteří současně vystupují jako festivaloví „stakeholders“, tedy zainteresované strany, jak bylo popsáno v podkapitole 1.3 Public Relations. Mezi nejdůležitější sponzory patří Plzeňský kraj, Městský obvod Plzeň 3, Kulturní Plzeň a Polský institut Praha, kteří konání festivalu finančně podporují. Organizátoři festivalu „Živá ulice“ dále spolupracují s DEPO 2015, PMDP, Nadace ČEZ, Youradio, Yedoo scooters & bikes či Anděl (Živá ulice, 2016).

Poslední kategorie komunikačního marketingového mixu **osobní prodej** je využita během prodávání festivalových suvenýrů návštěvníků.

3 Výzkumná studie

Výzkumná studie byla provedena formou **dotazníkového šetření** návštěvníků pátého ročníku festivalu Živá ulice, který se konal v srpnu 2016. Jedná se o kvantitativní výzkum, který je postaven na strukturovaném sběru dat dotazováním a který pracuje s číselnými údaji.

Byly aplikované uzavřené výzkumné otázky, v nichž bylo možné vybrat jednu odpověď z více nabízených, a také polo-uzavřené, díky kterým mohl respondent odpověď dopsat do kolonky „jiné“. Také bylo několik odpovědí uvedeno formou **Likertovy škály**, kde bylo na výběr z možností 1 až 5. Díky stupnici mohou respondenti vyjádřit stupeň svého souhlasu či nesouhlasu s daným výrokiem. Lichý počet pěti stupňů se obecně jeví jako nejvhodnější, neboť dotazovaní mají vždy na výběr prostřední neutrální možnost. Číslo 1 představuje nejvíce kladnou odpověď, např. „velmi nápomocné“ a číslo 5 poté záporné „velmi nenápomocné, k ničemu“. Tento typ odpovědí byl využit u sekce hodnocení marketingových komunikačních nástrojů festivalu, konkrétně týkajících se webové stránky, YouTube a sociálních sítí.

Výzkum kvalitativní využit nebyl, neboť se hůře vyhodnocuje z důvodu možnosti otevřených odpovědí. Respondenti mohou odpovědět a napsat naprosto cokoli a nesnadno se z takovýchto odpovědí dělají smysluplné závěry (Eger, 2014). Nehledě na to, že lidé většinou nemají čas do dotazníků mnoho věci vypisovat, mají spíše tendenci tyto otázky vůbec nevyplnit, a proto jsou uzavřené otázky celkově populárnější jak pro výzkumníka, tak pro dotazované.

Na základě provedené pilotáže v malé skupině vybrané populace a následném předvýzkumu byly otázky dotazníkového šetření formulovány srozumitelně, jednoznačně, stručně a jednoduše s využitím jednovýznamových slov podle doporučení Egera (2014). Nebyly využity sugestivní či zavádějící otázky a zcela byly zamítnuty otázky začínající slovem „proč“. Dále také otázky nesměly obsahovat negativní formulaci, neboť je zřejmé, že ji respondenti mohou snadno přehlédnout a tím se pak naprosto změni smysl dotazu.

Výzkum formou dotazníku byl zvolen kvůli možnosti získání dat hromadné povahy, což bylo žádoucí. Dle Egera (2014) je velkým pozitivem také objektivnost, větší ochota dotazovaných odpovídat a upřímnost odpovědí díky naprosté anonymitě. Negativem ale na

druhou stranu je nemožnost zjistit, kdo dotazník vyplnil, spolu s nemožnou kontrolou, za jakých podmínek vyplňování probíhalo a proč respondent odpověděl právě takto.

Cílem výzkumu bylo zjistit **názor veřejnosti na marketingovou komunikaci festivalu „Živá ulice“**.

Nejprve byl sestaven návrh dotazníku na papíře, který je klíčovým bodem před vlastním zahájením výzkumu. Autorka připravila **pilotáž a předvýzkum**, kdy vhodně vymyšlené dotazy položila prvnímu vzorku respondentů. Pilotní studie byla provedena na malé cílové populaci formou nestandardizovaného rozhovoru. Následný předvýzkum sloužil k otestování srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek. Díky jejich okamžité zpětné vazbě bylo možné otázky ještě přeformulovat před zahájením výzkumu (Eger, 2014).

Dotazník s osmnácti vybranými otázkami byl vytvořen v Google formulářích a rozeslán náhodným respondentům, kteří jsou obyvateli Plzně či v Plzni dlouhodobě pobývají na příklad ze studijních či pracovních důvodů. Výzkum probíhal v období hlavního bloku festivalu „Živá ulice“ ročníku 2016, konkrétně mezi 1. a 31. srpnem 2016. Základní soubor vzorku respondentů stanovený nebyl, protože tento festival nemá přímo určenou cílovou skupinu, neboť je přístupný komukoliv a také uzpůsobený pro různé skupiny a generace lidí (Skalová, 2016). Byl použit **náhodný výběr respondentů** různého věku i pohlaví. Během doby čtyř týdnů byly získány odpovědi od celkem 101 respondentů, které byly zanalyzovány a zaneseny do grafů s procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí, které jsou znázorněné v kapitole číslo 4 Vyhodnocení výzkumu.

Pouhých 9 % respondentů festival „Živá ulice“ neznalo, čímž se automaticky tito účastníci dostali k závěrečným otázkám, které zjišťovaly věk a pohlaví. Dále se již dotazníku neúčastnili. Dotazník byl sestaven tak, aby lidé, kteří tento festival neznali, nemuseli odpovídat dále a tím nezhodnotili validitu výsledků. Pro autorku výzkumné studie byli tito respondenti také nesporně zajímaví, neboť je důležité mít určitý odhad, kolik procent respondentů z celku o existenci tohoto festivalu nemá zdání.

3.1 Vyhodnocení výzkumné studie

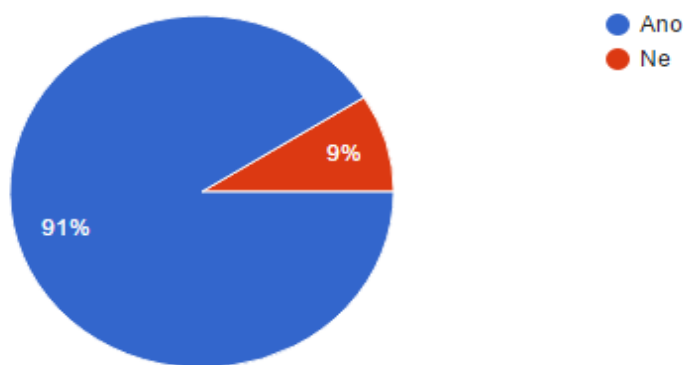
V této podkapitole je vyhodnocena provedená výzkumná studie. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je pro lepší představu znázorněno v barevných grafických diagramech.

3.1.1 Informovanost a návštěvnost

Jak popisuje obrázek číslo 5 níže týkající se první otázky, 91 % respondentů dotazníkového šetření festival „Živá ulice“ zná a zbývajících 9 % jej nezná. Tato procentuální nevyrovnanost může být způsobena odlišným zájmem či preferencemi respondentů v trávení volného času, málo častým navštívením centra města Plzně, kde mají propagační materiály festivalu „Živá ulice“ největší zastoupení, či s tím spojenou nedostatečnou mírou propagace konání festivalu na plakátovacích plochách po celém plzeňském kraji.

Obrázek č. 5: Graf odpovědí

Znáte festival Živá ulice? (100 odpovědí)



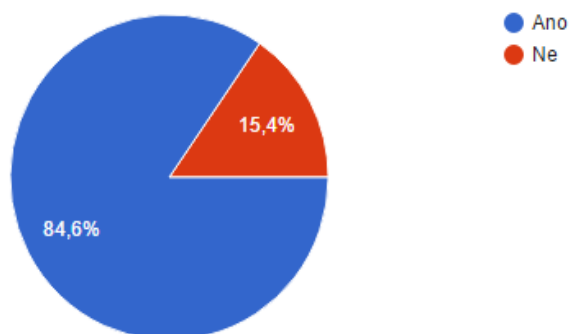
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Druhé otázky dotazníkového šetření se týkají grafy na obrázku číslo 6, které ukazují, že v dotazníku převažovali lidé, kteří festival někdy navštívili (84,6 %, což tedy znamená ze 101 dotázaných 85 lidí) či navštěvují dokonce pravidelně každoročně (59,7 %, 60 respondentů). Zbývajících 40,3 % respondentů festival pravidelně nenavštěvuje. 15,4 %

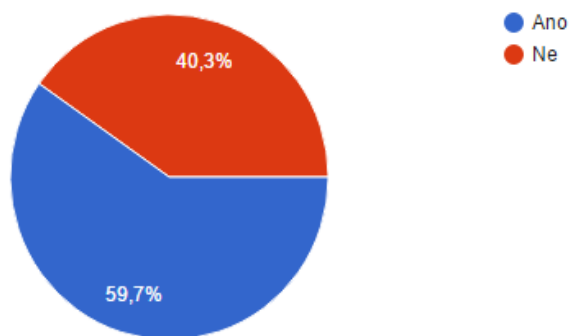
odpovídajících festival nikdy nenavštívilo. Díky účasti v tomto výzkumu by se mohlo do budoucna toto číslo snížit díky lepší informovanosti občanů plzeňského či jiného kraje a celková návštěvnost festivalu by se zvýšila.

Obrázek č. 6: Graf odpovědí

Navštívil/a jste festival někdy? (91 odpovědí)



Navštěvujete festival pravidelně (každoročně, když to vyjde)? (77 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.1.2 Pohlaví a věk

Otázky, které završují výzkum a které byly obligatorní pro všechny, se týkají **pohlaví a věkového rozmezí**. Z odpovědí níže v textu je patrné, že festival „Živá ulice“ se více líbí ženám, které se výzkumu zúčastnily, a navštěvují jej častěji než odpovídající muži.

Ženy se na návštěvnosti festivalu „Živá ulice“ podílí více než dvěma třetinami s 60,4 %, **muži** více jak jednou třetinou, 39,6 %. Zástupkyně ženského pohlaví se mohou o festival „Živá ulice“ více zajímat a spíše ho navštívit více než muži díky každoroční přidružené akci módních dnů „Fashion Days“, která cílí převážně na ženy zajímající se o originální oděvy a doplňky (Živá ulice², 2016).

Jak již bylo popsáno výše, pro **děti** je připravena scéna s dětskými představeními v Proluce, tímto jsou vítány i rodiny s dětmi a je pro ně festival uzpůsoben (Živá ulice², 2016). Na druhou stranu, návštěvnost mužů může být podpořena výsledky průzkumu Sociologického ústavu Akademie věd České republiky, který na svých webových stránkách uvádí, že devadesát procent české mužské populace pije aktivně pivo. U žen se pak jedná o více než polovinu, konkrétně 56 procent (Seifertová, 2014). Pivo je během této kulturní a společenské akce v Plzni čepováno téměř u každého stánku s občerstvením a to může být dalším z faktorů návštěvnosti vedle samotného zájmu návštěvníků o hudební festivalová vystoupení.

Graf odpovědí na otázku týkající se **věku respondentů** ukazuje, že festival je velmi populární mezi mladými lidmi mezi dvaceti a třiceti lety věku. Tato věková kategorie zaujímá okolo 65 %. Se zastoupením okolo 16 % je zde přítomna skupina lidí ve věkovém rozmezí 35 – 45 let a 11 % tvoří respondenti mezi 45 až 55 léty. Do zbývajících 8 % se řadí nezletilí respondenti. Lidé věkově starší 65 let, radící se v souladu se sociologickou a demografickou literaturou mezi seniorskou populací, se dotazníku nezúčastnili. Nicméně, senioři festival „Živá ulice“ také jistě navštěvují, neboť podle Českého statistického úřadu každým rokem roste podíl obyvatelstva důchodového věku (65 let a více) a v roce 2055 by měl dosáhnout jedné třetiny (Svobodová, 2012).

3.1.3 Komunikační kanály

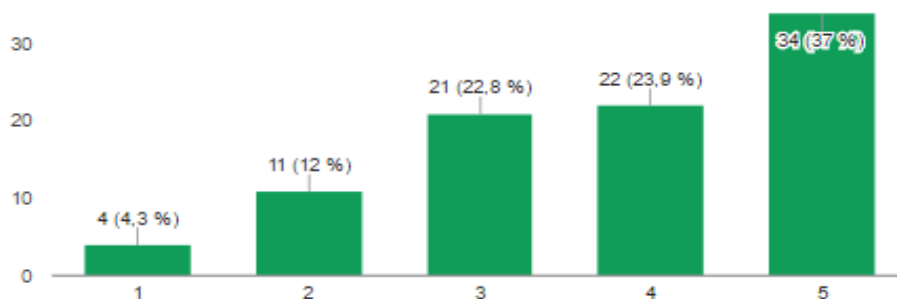
V prostřední hlavní části dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na marketingovou komunikaci festivalu „Živá ulice“. Důraz byl kladen nejen na neinternetové,

offline cesty komunikace a propagaci, ale také na dnes velmi populární **online způsoby komunikace**. Byl zjišťován názor dotazovaných na webovou stránku www.zivaulice.eu a její vlastnosti a přehlednost. Dále byly pokládány otázky, co si veřejnost myslí o profilu a vystupování festivalu „Živá ulice“ na sociální síti Facebook a serveru pro sdílení videosouborů YouTube. U těchto typů otázek byla využita Likertova škála, ve které dotazovaní vybrali jednu s možností ve stupnici 1 – 5 podle nápomocnosti a využitelnosti poskytnutých informací. V další části dotazníku byli respondenti dotazováni na formu podpory prodeje, kterou festival využívá v podobě prodeje festivalových suvenýrů (propagační trička, tašky, odznaky) (Skalová, 2016). V dotazníkové otázce byl použit pro tento typ podpory prodeje v podobě upomínkových věcí k prodeji termín *merchandising*, neboť takto konkrétně jej použila v rozhovoru Dominika Skalová. Správný výklad termínu merchandising je z odborného hlediska vysvětlen v podkapitole 1.2 Přímý marketing.

Následující sloupové grafy na obrázcích 7 až 10 popisují, které **komunikační kanály** respondenti nejčastěji používají, aby zjistili informace o festivalu „Živá ulice“. Číslice 1 vyjadřuje úplné nevyužití tohoto kanálu a číslice 5 velmi časté využití. V odpovědích převažoval prostřední neutrální názor, ale dá se souhrnně říci, že nejvíce kladných hodnocení měl Facebook a tištěná média, jako jsou billboardy, noviny, letáčky a propagace v plzeňském kulturním a společenském magazínu Žurnál.

Obrázek č. 7: Graf odpovědí

Facebook (92 odpovědi)

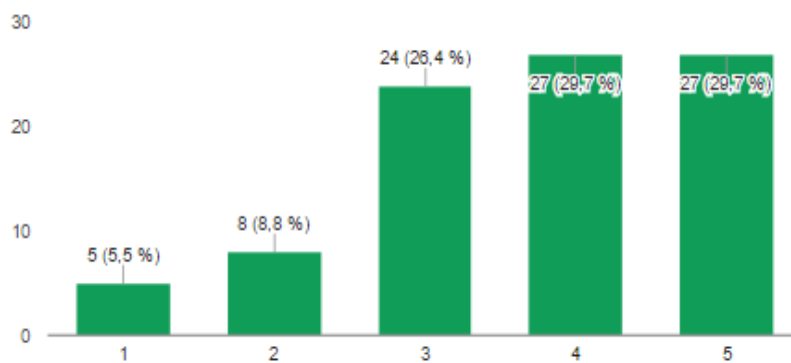


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 8: Graf odpovědí

Tištěná inzerce (plakáty, letáčky, billboardy, programové letáčky, noviny, Žurnál magazín atd.)

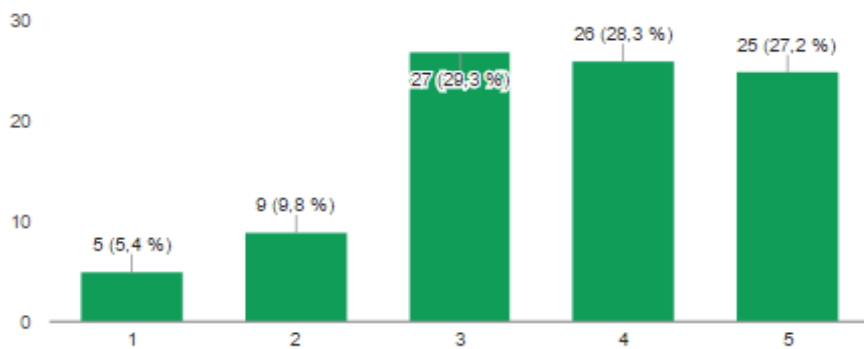
(91 odpovědi)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 9: Graf odpovědí

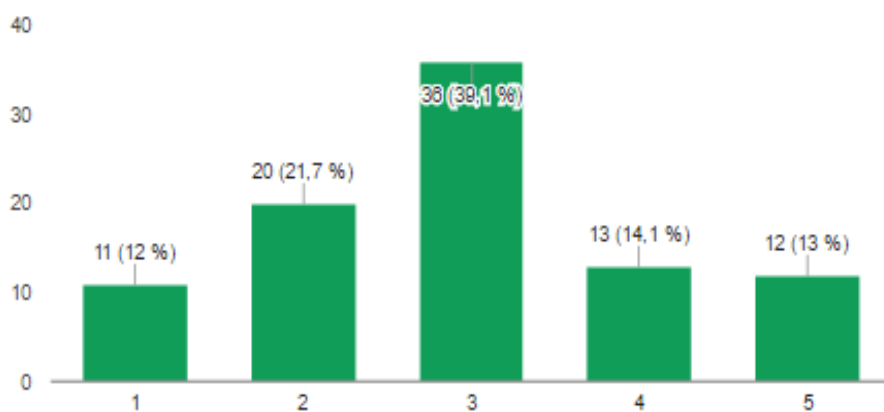
Webové stránky (92 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obrázek č. 10: Graf odpovědí

YouTube (92 odpovědí)



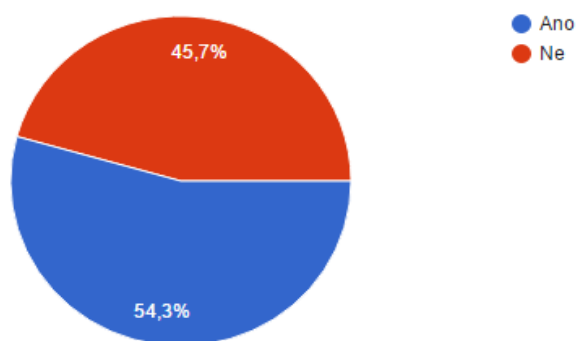
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3.1.4 Webová stránka

Souhrnné odpovědi následujících otázek týkajících se využívaných kanálů, kterými organizátoři festivalu předávají marketingová sdělení veřejnosti, jsou viditelné na prvním výsečovém a dalším sloupcovém grafu níže.

Obrázek č. 11: Graf odpovědí

Navštívil/a jste webovou stránku festivalu www.zivaulice.eu? (92 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

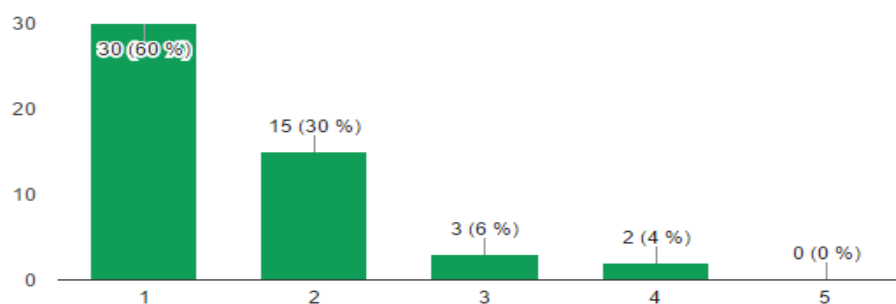
Jak ukazuje obrázek číslo 11 výše, **webovou stránku** nikdy nenavštívilo přes 45,7 % respondentů, z celkového počtu 101 odpovědí tedy téměř 47 lidí. Otázky zjišťovaly postoj lidí k záložce *O festivalu*, *Program festivalu*, *Pro návštěvníky* a *Můj program*. V sekci *Můj program* si festivaloví přívrženci mohli každý rok prohlédnout program již v časovém předstihu, označit si v něm skupiny či představení, které je zaujaly a které následně chtěli navštívit, a poté tento výběr uložit, aby se ke svému plánu mohli později vrátit a nezmeškali tak koncert svého hudebního žánru (Živá ulice³, 2016).

Sekce, která se ukázala být nejpraktičtější, je jednoznačně *Program festivalu*, následovaná záložkou *Pro návštěvníky* a *O festivalu*, což je naprosto logické. Pokud uživatel navštíví webovou stránku jakéhokoliv festivalu, nejčastěji chce zjistit, kdy a kde se festival koná, zda je zdarma či je vstup zpoplatněný, na jaký program se může těšit, a v neposlední řadě hledá dodatečné informace pro návštěvníky, například ohledně vstupu, parkování, cesty

na místo nebo bezpečnostní opatření (Živá ulice, 2016). *Program festivalu, Pro návštěvníky a O festivalu* všichni respondenti kladně zhodnotili. Sloupcový graf první odpovědi je pro představu viditelný na obrázku číslo 12 níže pod textem.

Obrázek č. 12: Graf odpovědí

Sekce Program festivalu (50 odpovědí)



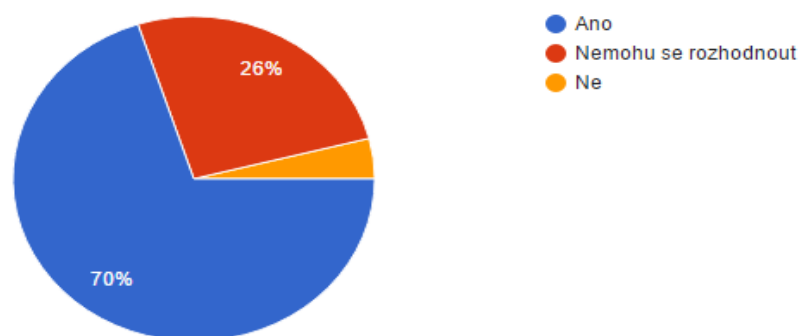
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Celkově se 70 % dotázaných přiklání k názoru, že **webová stránka** www.zivaulice.eu je **uživatelsky sympatická**, působí vlídně a přesměrování a funkce fungují správně. Nicméně, jak ukazuje graf na obrázku číslo 13, existuje zde malé procento respondentů, kteří si myslí opak. Toto zjištění může být způsobeno na příklad faktem, že webová stránka festivalu „Živá ulice“ není optimalizovaná pro displeje mobilních telefonů či tabletů. Tato problematika je zmíněna v kapitole 4 Zlepšující opatření vyplývající z provedené výzkumné studie.

Obrázek č. 13: Graf odpovědí

Připadá vám webová stránka www.zivaulice.eu celkově přehledná a uživatelsky sympatická?

(50 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V dnešní době je téměř klíčové, aby **webová stránka** byla přehledná, uživatelsky sympatická a správně fungovala. Není nic horšího, než když se člověk dostane na internetovou stránku jisté firmy, nemůže se v ní zorientovat a nedaří se mu nalézt to, co potřebuje. Konkurence je dnes velmi vysoká a webové stránky se dají vytvořit tak, aby návštěvníka naváděly i predikovaly, jaký by mohl být jeho další krok k toužené konverzi (Fáborský a kol., 2014). Příkladem **konverze** na internetové stránce v případě festivalu „Živá ulice“ může být například vyhledání programu hudebních vystoupení na konkrétní den nebo uložení akce do sekce *Mého programu*.

3.1.5 Sociální sítě

Hlavním komunikačním kanálem jsou ale v době „online“ hlavně **sociální sítě**. V případě festivalu dominuje Facebook, na němž má téměř 7000 fanoušků, dále má vlastní kanál na serveru YouTube, na Twitteru a Instagramu. Posledně jmenovaný funguje od roku 2016 (Skalová, 2016).

Faktorem pro možnosti vyplnění dalších otázek byla existence uživatelského profilu daného respondenta na sociální síti **Facebook**. Na Facebooku bylo roku 2012 přes 1 miliardu

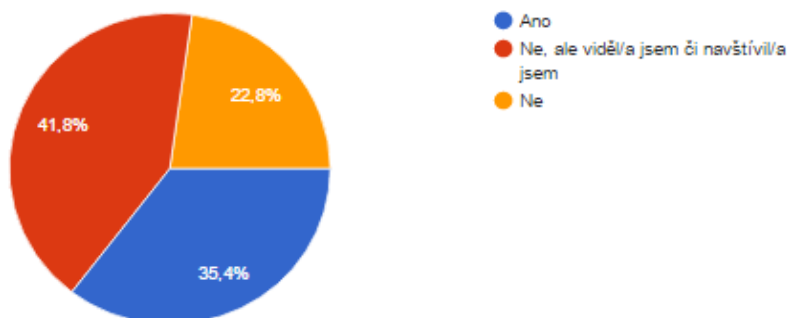
registrovaných uživatelů z celého světa. „V České republice je podle oficiálních údajů Facebooku 3.8 milionu aktivních uživatelů“ (Fáborský a kol., 2014, s. 138). Facebook poskytuje velmi rychlou a efektivní cestu, jak k lidem donést informace a sdělení. Je možné si na této sociální síti vytvořit buď osobní, nebo firemní profil. V případě festivalu „Živá ulice“ se jedná o firemní profil, který umožňuje fanouškům komentovat zveřejněné příspěvky. Stačí dát profilu „palec nahoru“, jinými slovy stránku „olajkovat“ (z anglického „like“, tzn. líbit se) a všechny příspěvky a novinky, které festival zveřejní, jsou dostupné. Nicméně, jak informuje Karlíček a Král (2011, s. 187) „obsah v sociálních médiích musí být neustále „živen“ a aktualizován, aby jej uživatelé měli zájem stále vyhledávat. Pokud se o obsah daná organizace nestará, ztrácí médium obvykle velmi rychle svoji popularitu a především návštěvnost.“ Procentuální zastoupení příznivců facebookového profilu Živé ulice mezi respondenty je zobrazeno na obrázku číslo 14.

Je rozdíl být **aktivním a pasivním uživatelem** či „fanouškem“ jisté facebookové stránky. Na otázku „Jste fanouškem Živé ulice na Facebooku?“ 22,8 % respondentů odpovědělo negativně a 35,4 % pozitivně. Většinových 41,8 % odpovídajících vybralo prostřední možnost a to sice, že lidé mohou facebookovou stránku Živé ulice navštívit, přečíst si, co je nového, a opět stránku opustit. Toto nemusí nutně znamenat špatný přístup, neboť lidé samotný festival stejně mohou navštívit, ať jeho online podobu na sociálních sítích podporují, či nikoliv.

Druhý graf v obrázku číslo 14 vyobrazuje naprosto vyrovnané odpovědi na otázku týkající se aktivních či pasivních uživatelů. Ti aktivní komentují, „likují“ a sdílí příspěvky a tím i pomáhají se dané stránce zviditelnit. **Pasivní uživatelé** mohou aktivně sledovat online dění, ale ničím sami nepřispívají (Fáborský a kol., 2014). Také ale záleží na konkrétním typu příspěvku. Pokud se jedná na příklad o položenou otázku pořadatelů návštěvníkům, která by měla vyvolat nějaký druh reakce nebo odpovědi, pak je žádoucí, aby lidé aktivně přispívali svými příspěvky či diskuzemi. Pokud firemní tým položí otázku do „publika“ a nedočká se žádné reakce, nepůsobí to dobře na okolí společnosti, neboť profil na sociálních sítích může působit prázdně a bez ohlasu.

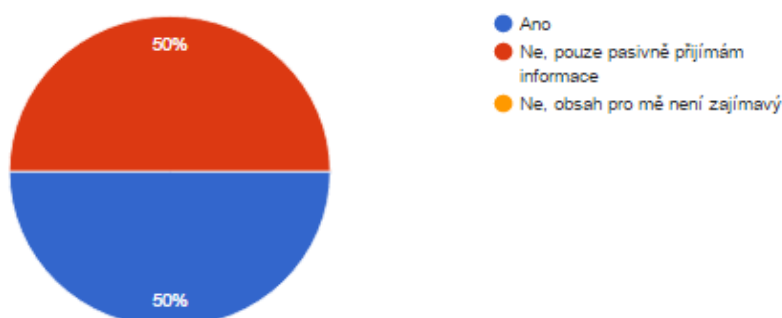
Obrázek č. 14: Grafy odpovědí

Jste "fanouškem" Živé ulice na Facebooku? (79 odpovědí)



Jste aktivním uživatelem Facebookových stránek Živé ulice - likujete, komentujete, sdílíte příspěvky?

(28 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tým pořadatelů a pracovníků „Živé ulice“, který se podílí na tvorbě internetového obsahu a propagace, je skupina mladých, energických a zajímavých lidí ze všech koutů České republiky, kteří se chtějí o svoji zálibu podělit a zábavnou formou přilákat co nejvíce dalších nově příchozích i stálých návštěvníků (Živá ulice, 2016). Podle PR manažerky Dominiky Skalové (2016) lze řadu marketingových nástrojů, jež se používají v komerční sféře, využít i v neziskovém sektoru pro organizaci a propagaci festivalu.

Během hlavního festivalového bloku v době letních prázdnin se zeď facebookového profilu „Živé ulice“ několikrát denně aktualizuje a přidávají se aktuální novinky či změny v programu. Samozřejmostí je existence událostí, vkládání příspěvků v podobě fotek z atmosféry koncertů a jiných festivalových aktivit, případných rozhovorů s vystupujícími umělci, upoutávky v podobě videí nebo video-sestřihy uplynulého dne. Komunikace festivalu na této sociální síti je velmi odlehčená, přátelská a inspirativní. Na rozdíl od webové stránky popsané výše, která je formálnější. V dnešní době je téměř samozřejmostí propojení sítě Facebook s platformou YouTube, kdy je možné následně zveřejňovat všechna nahraná videa automaticky i na sociální médium. Příklad propagačního videa festivalu ročníku 2016 je znázorněn na obrázku číslo 15.

Obrázek č. 15: YouTube kanál festivalu „Živá ulice“



Zdroj: YouTube, 2016

Z rozhovoru s Dominikou Skalovou (2016) vyplynulo, že v roce 2015 bylo na marketing festivalu vyhrazeno 10 % a v roce následujícím celých 8 % celkového rozpočtu.

3.1.6 Podpora prodeje

Další cesta, jak festival s návštěvníky komunikuje mimo internet, je forma podpory prodeje v podobě propagačních a upomínkových předmětů. V tomto případě byl použit termín **merchandising**, jak bylo popsáno výše v této kapitole a v podkapitole 1.2 Přímý marketing. Každý rok bylo možné předměty zakoupit na informačním stánku vedle hlavního podia na náměstí Republiky, kde se současně distribuovaly papírové programové letáčky. Další možností byl nákup věcí přes internetový obchod firmy Zoot. Firma Zoot je partnerem festivalu „Živá ulice“ a dodavatelem festivalových věcí určených k prodeji (Skalová, 2016).

Podle Dominiky Skalové (2016) motiv, který se nejvíce ujal a lidem se líbil, obsahoval popisek „**Jsem na Ulici a je tu živo**“. Vedle tohoto se daly koupit předměty s nápisem „Krygl, Pilsner Yankees“. Oba motivy jsou znázorněné na obrázku číslo 16 níže. „Živá ulice“ se každý rok snažila být originální a odlišná od ostatních plzeňských akcí a také produkty od firmy Zoot s tím korespondovaly (Živá ulice⁴, 2016).

Obrázek č. 16: Festivalové suvenýry

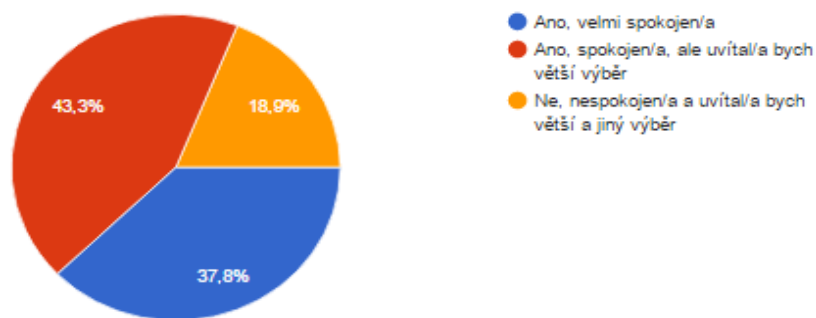


Zdroj: Živá ulice⁴, 2016

Další dvě otázky zjišťovaly celkový názor respondentů na **sortiment festivalového zboží**. Z prvního grafu je zřejmé, že se názory na rozmanitost nabídky festivalových suvenýrů liší. Jak znázorňuje obrázek s číslem 17, 37,8 % získaly odpovědi kladné, dalších 43,3 % odpověděli, že se nabídka festivalového oblečení a jiných věcí velmi či převážně líbila, ale uvítali by větší výběr. Zbýlých 18,9 % spokojených nebylo a nezdálo se jim množství upomínkových předmětů dostačující.

Obrázek č. 17: Graf odpovědí

Líbí se vám nabídka festivalového merchandisingu (trička, tašky, placky)?
(90 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

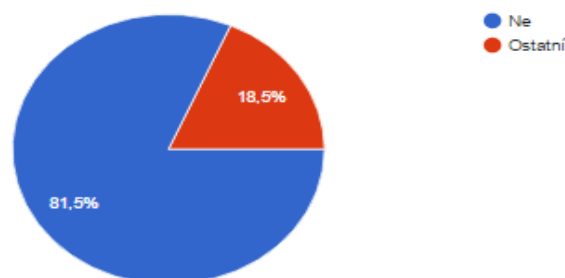
Trička, tílka, tašky i pohledy měly rozličné potisky a barvy, odznáčků bylo vyrobeno celkem 5 typů. Na každém byl jiný zajímavý obrázek, který připomínal pohled kaleidoskopem. Tento design byl vymyšlen v roce 2015 pro billboardy, plakáty, letáčky a odznaky a zůstal stejný i pro následující ročník. Tyto festivalové suvenýry jsou dělány za účelem toho, aby si je lidé na první den koupili a využívali je během celého festivalu, či si je vzali na jinou podobnou akci (Živá ulice⁴, 2016).

Graf na obrázku číslo 18 ukazuje, že téměř 82 % respondentů nevlastní žádný festivalový suvenýr. Po zanalyzování odpovědí těch účastníků, kteří nějaký předmět doma

mají, bylo zjištěno, že nejčastěji kupovaným artiklem bylo jednoznačně tričko, a na druhém místě plátěné tílko a odznáček.

Obrázek č. 18: Graf odpovědí

Vlastníte nějaký předmět z festivalového merchandisingu? Pokud ano, uveďte, prosím, jaký
(92 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak již bylo zmíněno výše v textu, ročník 2016 nebyl tak silný co do návštěvnosti, délky, možnosti výběru hudebních skupin a ani tržeb z prodeje, jako ten předešlý. Rok 2015 byl pro Plzeň v oblasti kulturního žití díky postu Evropského hlavního města kultury výjimečným a v kulturní sféře bohatým (Visit Plzeň, 2016). Provozovatelé festivalu „Živá ulice“ tuto situaci ale z části predikovali a očekávali, a proto byla v době konání festivalu v roce 2015 vyhlášena **kampaň „Přihod’ kilo pro rok 2016“**. Tato „everfundová“ kampaň byla realizována prodejem připínacích odznáčků s velmi originálním potiskem, kdy cena za jeden byla 100 korun (Živá ulice⁵, 2016). Díky této kampani se festival nejen zviditelnil a zapsal do mysli Plzeňanů i jiných návštěvníků, ale předně se mohl díky finanční podpoře od přispívajících návštěvníků konat v roce 2016 znovu. Propagační letáček této sbírky je na obrázku číslo 19 pod tímto odstavcem.

Obrázek č. 19: Kampaň Příhod' kilo pro 2016



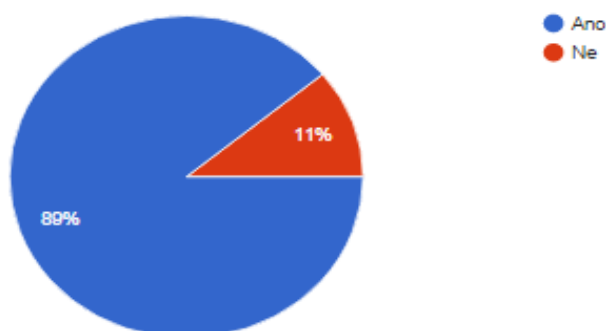
Zdroj: Živá ulice, 2016

3.1.7 Zlepšující návrhy respondentů

Závěrečné otázky výzkumu se týkaly celkové **spokojenosti návštěvníků s komunikací festivalu** vůči nim. Diagram níže na obrázku číslo 20 zobrazuje procentuální rozložení odpovědí, 89% spokojenost proti 11% nespokojenosti.

Obrázek č. 20: Graf odpovědí

Jste spokojen/a s komunikací festivalu Živá ulice vůči návštěvníkům?
(91 odpovědí)

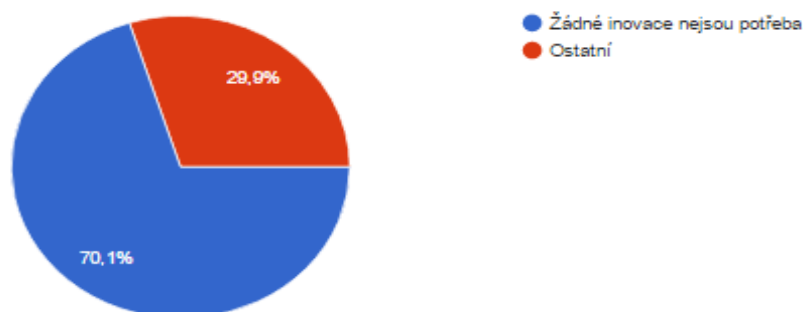


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jako další následovala otázka zjišťující názor respondentů na možná zlepšení či **inovace v komunikaci** festivalu „Živá ulice“ k návštěvníkům. 70,1 % účastníků výzkumu se domnívá, že žádné inovace nejsou nutné a úroveň komunikace festivalu není potřeba nijak zlepšovat či měnit. Oproti tomu celých 29,9 % s komunikací festivalu spokojeno není a podle jejich názoru by jisté změny byly žádoucí, jak ukazuje graf na obrázku číslo 21.

Obrázek č. 21: Graf odpovědí

Jaké inovace by mohly, podle Vašeho názoru, zlepšit komunikaci festivalu Živá ulice s návštěvníky?
(87 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Mezi nápady na inovace byla zmíněna větší propagace v regionálních novinách a místním televizním vysílání, lepší využití rádia jako komunikačního kanálu, zlepšení osobní komunikace přímo v ulicích na festivalu a také vylepšení funkcí webové stránky. Další respondenti také okomentovali, že letáček s denním programem často vypadal velmi nepřehledně a písmo bylo mnohdy kvůli malé velikosti špatně čitelné, či byl vznesen požadavek na dřívější zveřejnění programu a hudebních skupin. Výzkum také odhalil velmi zajímavý názor místních obyvatel, který ukázal, že bylo každoročně zřejmé, že festival není pořádán plzeňskou agenturou, neboť se objevovalo slovní spojení typu „kapela hraje na Republice“, přitom takto náměstí Republiky v Plzni nikdo nenazývá.

3.2 Závěr výzkumné studie

Autorka během své pětitýdenní stáže na University of Sao Paulo v brazilském Ribeirao Preto v březnu 2017 ve spolupráci s profesorem Dirceu Tornavoi de Carvalho výsledky výzkumné studie důkladně konzultovala a zjistila zajímavé závěry.

K analýze výsledků výzkumné studie byl využit statistický program „SPSS“, jenž využívá χ^2 (čteno „chi square“) **statistiky** porovnávací očekávaný předpoklad pro dvě proměnné a následnou skutečnost. Hladina významnosti byla stanovena na maximálních 6 % (Borges, Carvalho, Miranda, 2016). Taktéž byla uplatněna **korelace**, jež popisuje, jak se tyto dvě proměnné navzájem ovlivňují a jaký je mezi nimi vztah (Carvalho, Campomar, 2002).

Ze statistické analýzy programu „SPSS“ bylo zjištěno, že festival častěji navštěvují ženy než muži a největší podíl návštěvníků se nachází v rozmezí dvaceti a třiceti pěti let věku. Nicméně zástupci mnoha generací jsou přítomni a festival navštěvují také, pouze v menší míře. Cílovou skupinou pro festival „Živá ulice“ jsou konkrétně návštěvníci z věkové skupiny 27 – 35 let bez ohledu na pohlaví. Tabulka výsledku χ^2 testu se nachází na obrázku číslo 22 pod tímto odstavcem.

Obrázek č. 22: Výsledek χ^2 analýzy

		Age Range Mod				Total	
		Under 26	From 27 to 35	From 36 to 45	Over 46		
Q3-Do you visit the festival regularly (annually)?	No	Count	14	3	5	10	32
		Expected Count	14,1	7,5	5,0	5,4	32,0
	Yes	Count	20	15	7	3	45
		Expected Count	19,9	10,5	7,0	7,6	45,0
Total	Count	34	18	12	13	77	
	Expected Count	34,0	18,0	12,0	13,0	77,0	

people from 27 to 35 tend to be more frequent patrons than people over 46 at 1.0 % significance

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,288 ^a	3	,010
Likelihood Ratio	11,904	3	,008
Linear-by-Linear Association	3,623	1	,057
N of Valid Cases	77		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,99.

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jako nejpoužívanější kanál, který podporovatelé festivalu využívají ke své informovanosti o „Živé ulici“, se ukázaly být jednoznačně sociální sítě následované klasickou tištěnou inzercí a webovou stránkou www.zivaulice.eu. Je patrné, že stále existuje mnoho lidí, kteří si všimají billboardů a přečtou si program z plakátu či letáčku, neboť nemusí mít v tu danou chvíli přístup k internetu či jednoduše dají přednost tištěné podobě letáku. Tento fakt se také projevuje z důvodu neexistence jednotné cílové skupiny, tedy každá cílová skupina může preferovat jiný styl a cestu komunikace. χ^2 test navíc zjistil, že ženy mají tendenci navštěvovat webovou stránku festivalu častěji než muži. Výsledek této analýzy je znázorněn v tabulce na obrázku číslo 23.

Obrázek č. 23: Výsledek χ^2 analýzy

Crosstab

			Q21-Gender		Total
			Male	Female	
Q4-Have you visited www.zivaulice.eu website?	No	Count	21	21	42
		Expected Count	16,9	25,1	42,0
	Yes	Count	16	34	50
		Expected Count	20,1	29,9	50,0
Total	Count	37	55	92	
	Expected Count	37,0	55,0	92,0	

Females tend to visit website more than male at 6.2 % significance

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,075 ^a	1	,079		
Continuity Correction ^b	2,373	1	,123		
Likelihood Ratio	3,083	1	,079		
Fisher's Exact Test				,092	,062
Linear-by-Linear Association	3,043	1	,081		
N of Valid Cases	92				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.89.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Dotazníkové šetření ukázalo, že festivalové suvenýry jsou oblíbené a nejčastějším vlastněným artiklem je tričko či plátěná taška.

Závěrem bylo zjištěno, že respondenti, kteří festival „Živá ulice“ znají a navštěvují, jsou převážně spokojeni s komunikací festivalu vůči nim. X^2 test statistické analýzy prokázal, že respondenti, kteří jsou s komunikací spokojeni, nepožadují do budoucna inovace ze strany organizátorů festivalu „Živá ulice“. Naopak ti, kteří spokojeni nejsou, by si zlepšení v podobě inovací přáli. Grafický statistický výsledek je k nalezení na obrázku číslo 24. Jejich a autorčina doporučení jsou podrobně rozepsána v nadcházející kapitole číslo 4.

Obrázek č. 24: Výsledek X^2 analýzy

Crosstab

			Q20-Innovations		Total
			No	Yes	
Q19-Are you satisfied with the overall festival's communication to visitors?	No	Count	0	9	9
		Expected Count	6,3	2,7	9,0
	Yes	Count	61	17	78
		Expected Count	54,7	23,3	78,0
Total	Count	61	26	87	
	Expected Count	61,0	26,0	87,0	

Those who are satisfied do not want innovation

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	23,552 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	19,967	1	,000		
Likelihood Ratio	24,330	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	23,281	1	,000		
N of Valid Cases	87				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

4 Zlepšující opatření vyplývající z provedené výzkumné studie

V této kapitole jsou popsána doporučená zlepšující opatření ze strany autorky pro organizátory týkající se marketingové komunikace festivalu „Živá ulice“ na základě výsledků provedeného výzkumu a současně je nastíněn autorčin odhad výše nákladů potřebných pro jednotlivá opatření.

Festival s návštěvníky komunikuje „offline“ cestou v podobě billboardů, informačních stojek, plakátů a letáků v prostředcích veřejné hromadné dopravy či na zastávkách, což je efektivní forma komunikace. Takto je možné zasáhnout velkou část populace. První **billboardy** se objevují v měsíci květnu až červnu. Festival tedy začíná komunikovat přibližně dva až tři měsíce před zahájením hlavního bloku festivalu. Tato doba je dostatečně dlouhá na to, aby upoutala pozornost velkého množství lidí. Podle marketingové a PR manažerky Dominiky Skalové (2016) festival „Živá ulice“ také využívá mediálních partnerství, díky nimž je možné komunikovat přes celorepubliková média tak, aby byly zasaženy odlišné cílové skupiny. Internetová komunikace festivalu je na velmi dobré úrovni, pořadatelé využívají sociálních médií a pravidelně aktualizují svoji webovou stránku.

Avšak podle názoru sedmdesáti procent respondentů u jedné z posledních otázek by měl být festival ve své komunikaci s návštěvníky více inovativní. Mezi doporučeními se vyskytovala například **větší propagace** v regionálních novinách a lokálním televizním vysílání či rádiu. Tato média hrají i v dnešní rychlé době internetu stále velkou roli a je možné skrze ně oslovit obrovské množství lidí. Podle Dominiky Skalové (2016) pořadatelé uzavřeli mediální partnerství například s MF Dnes, Plzeňským Deníkem, Českým Rozhlasem Plzeň či TV Zak. I přesto může být vedení festivalu doporučeno zvýšit míru své propagační činnosti na příklad v kulturním magazínu „Žurnál“, v týdeníku „5plus2“, v magazínu METRO či v plzeňských rádiových stanicích Hitrádio FM Plus, Frekvence 1, Kiss Proton či Rádio Impuls. Náklady pro různé velikosti reklamy pro kombinaci „5plus2“ a METRO jsou znázorněny na obrázku číslo 25 pod tímto textem.

Obrázek č. 25: Ceny inzerce

XXL INZERTNÍ KOMBINACE = METRO + 5PLUS2

formát	Velikost	Total	Praha a Střední Čechy	Plzeňský kraj	Karlovarský kraj	Jihočeský kraj
Tiskový náklad		1 128 378	406 211	58 159	25 949	57 103
2/1 strany	428 x 286	1 207 961	626 907	150 579	107 744	124 904
1/1 strany	204 x 286	675 653	360 738	87 516	61 819	70 399
1/2 strany	na šířku	204 x 142	339 260	43 793	30 963	35 223
	na výšku	99 x 286	339 260	43 928	31 068	35 358
1/3 strany	na šířku	204 x 95	226 102	29 356	20 720	23 570
1/4 strany	na šířku	204 x 71	169 667	22 056	15 561	17 691
	na výšku	99 x 142	169 667	22 056	15 561	17 691
1/5 strany	na šířku	204 x 57	136 292	17 721	12 502	14 212
	na výšku	99 x 114	136 292	17 721	12 502	14 212
1/6 strany	na šířku	204 x 47	112 943	14 708	10 370	11 780
	na výšku	99 x 94	112 943	14 708	10 370	11 780
1/8 strany	na šířku	204 x 35	84 583	11 033	7 776	8 826
	na výšku	99 x 71	85 263	11 101	7 829	8 894

Zdroj: Mafra, 2016

Další možností, jak zlepšit komunikaci festivalu „Živá ulice“ na základě provedeného výzkumu, je vylepšení vzhledu a celkové **přehlednosti informačních programových letáků**. V provedeném výzkumu byly zjištěny stížnosti na špatnou čitelnost textu v programu a nevhodně vybraný design. Jak je vidět na obrázcích číslo 29 a 30 v kapitole *Seznam příloh* na závěru této práce, je nesnadné pochopit, který blok programu se váže ke kterému datu. Výběr barev je v tomto případě vhodný, neboť veškerý text je dobře na pozadí čitelný. Programový leták o velikosti A5 během festivalu plní převážně informativní funkci o tom, kde a kdy se co děje, a tato funkce by měla být zachována, proto je vedle zajímavého a poutavého vzhledu důležitá přehlednost a dobrá čitelnost textů. Jak autorka zjistila od Dominiky Skalové (2017), design letáků a billboardů firmě ArtProm poskytuje Linda Kriegerbeck, s níž firma již dlouhodobě spolupracuje, a oficiální ceník služeb v tomto případě neexistuje. Výše nákladů se tedy nedá jednoznačně určit.

Jak již bylo zmíněno výše, festival „Živá ulice“ není pořádán plzeňskou agenturou a výzkum odhalil velmi překvapivé zjištění, že tuto skutečnost návštěvníci odhalili a příliš s ní nesympatizovali. Organizátoři by se proto měli do dalšího ročníku lépe informovat a vylepšit a zřejmě i změnit některé výrazy či různá označení, která doposud používali při komunikaci, aby se lépe hodily k místu dění festivalu – Plzni. Převážnou většinu návštěvníků tvoří lidé žijící v Plzni, a pokud si festival přeje získat ještě větší návštěvnost, měl by se naučit, jak na Plzeňany lépe cílit i formou jejich mluvy.

Komunikaci festivalu během hlavního srpnového bloku by také vylepšila **větší míra osobního kontaktu** pořadatelů v ulicích s návštěvníky. Existence pouze jediného hlavního informačního stánku vedle hlavního pódia na náměstí Republiky není při tak velkém festivalu dostačující. Autorka pořadatelům doporučuje zřídit více menších informačních kiosků u každé scény (například v Proluce či u Branky), u kterých by byl vždy přítomen zástupce festivalu „Živá ulice“. Na „infostánku“ by se mohly prodávat festivalové suvenýry, čímž by se zvýšil jejich prodej.

Pro toto opatření by tedy bylo potřeba najmout brigádníky, v ideálním případě studenty, kteří se o festival a jeho hudbu zajímají, a pořídit dva dodatečné prodejní stánky. Z autorčiny zkušenosti z předešlých brigád by byla vhodná mzda 80 Kč na hodinu s tím, že by studenti vždy šest hodin pracovali a pak se vystřídali, aby bylo pokryto celých dvanáct hodin, kterým odpovídá jeden festivalový den. Za jeden den by festival „Živá ulice“ vydal 960 Kč za mzdy brigádníků. Jeden prodejní stánek je možné zakoupit za 6100 Kč podle webu <http://www.drevenestanky.cz/>, za dva by tedy suma investice odpovídala přibližně 13000 Kč včetně poštovného a dopravy.

Z pohledu **online marketingu** existují další možná zlepšující opatření. Protože je festival „Živá ulice“ bezplatný, nelze efektivně využít výkonný *remarketing*, tedy zpětné zacílení, které by návštěvníkům předešlého ročníku připomnělo koupi vstupenky i na letošní rok. Festival se ale může lépe zviditelnit skrze placené „**Pay per click**“ (PPC) reklamy, neboli reklamy za proklik. Tuto službu poskytuje Google se svými AdWords či Seznam s funkcí Sklik (Petřtyl, 2014). Jak uvádí Google (2017), s nabídkou ceny za proklik („cost per click“) by firma ArtProm zaplatila za každé kliknutí na reklamu. Je možné si nastavit maximální cenu za proklik, například 20 Kč, což je maximální částka, kterou organizátoři festivalu „Živá

ulice“ zaplatí a je pro ně akceptovatelná. Existuje ještě jiná možnost, jak kontrolovat náklady za internetovou reklamu na serveru Google tím, že si firma nastaví denní rozpočet kampaně. Tuto částku lze kdykoli upravit (Google, 2017). Záleželo by proto na firmě ArtProm, jakou částku by si nastavila na každý den.

Druhou možností pak je využití takzvané **bannerové reklamy**. Jedná se o grafickou reklamu, jíž cílem je uživatele informovat či jim něco připomínat. Podle Petrtyla (2014) mají bannery nezastupitelnou roli, ale především tehdy, jedná-li se o relevantní sdělení pro relevantní cílovou skupinu. Kalkulace ceny klasické bannerové reklamy se pohybuje v rozmezí 1500 – 3000 Kč bez DPH, jak má ve své nabídce internetová firma Adaptic (Adaptic, 2017). Je také důležité, pokud by festival „Živá ulice“ zvažoval tento typ komunikace, aby vybral správnou webovou stránku, na které bude reklama k vidění. Jako vhodný příklad by mohla posloužit webová stránka firmy Zoot, dodavatele a tvůrce festivalových triček a plátěných tašek, kde by se v letních měsících objevovala bannerová reklama připomínající letní festival „Živá ulice“.

Pořadatelský tým festivalu „Živá ulice“ by také mohl zvýšit svoji aktivitu na serveru **YouTube**, neboť právě tento server pro sdílení videí je momentálně druhým největším vyhledávačem po Googlu (Fáborský a kol., 2014). Podle informací Dominiky Skalové (2016) má festival na tomto serveru vlastní kanál. Možnosti inzerce v podobě videa jsou v dnešní době velmi populární a rozšířené. Existuje také možnost videoreklamy na YouTube, kterou lze kompletně spravovat přes účet Google AdWords, jak již bylo nastíněno v předchozím odstavci, neboť Google je vlastníkem serveru YouTube. K zahájení této činnosti stačí vlastnit Google účet. Podle Petrtyla (2014, s. 50) „reklama na YouTube využívá podobného cílení jako bannerová reklama, cílit se dá na uživatele například podle věku a pohlaví, zájmů či témat.“ Zásadním faktem je, aby se jednalo o zajímavou, originální reklamu, která diváky přinutí shlédnout ji až do konce. „Živá ulice“ by se mohla propagovat nejen reklamou před jiným videem, ale také jako samostatný objekt na kanálu YouTube.

„Živá ulice“ by se také mohla do budoucna více zaměřit na komunikaci přes **Instagram** či si založit účet na sociální síti **SnapChat**. Tato obě opatření neobsahují počáteční náklady, neboť obě aplikace lze založit zcela zdarma. Nicméně bude nutné zvážit, kdo bude administrátorem spravujícím chod těchto aplikací, zda bude nutné najmout nového

pracovníka pro tyto činnosti. Administrátor se bude starat o pořizování, přidávání, aktualizování fotek a videí a bude kreativní v psaní souvisejících komentářů. V dnešní době není problém fotografie zachytit a poté i filtrem upravit přímo v chytrém mobilním telefonu, není tedy nutná investice do profesionálního fotoaparátu.

Při výzkumu byl zjištěn názor a požadavek na **lepší funkčnost webových stránek**. V případě festivalu „Živá ulice“ se jedná o velmi silný komunikační kanál, na kterém, vedle Facebooku, sděluje veškeré informace, novinky a aktivity. Podle manažerky Dominiky Skalové (2016) byla webová stránka festivalu „Živá ulice“ v roce 2015 nejvyhledávanější webovou stránkou v západních Čechách. Dominika Skalová (2017) informovala, že webová stránka www.zivaulice.eu je spravována a optimalizována firmou e4you. Ke zlepšení by mohla posloužit například webová analytika **Google Analytics** nebo Adobe Site Catalyst či Webtrends Analytics (Petřtyl, 2014). Díky nejrozšířenějšímu systému pro webovou analytiku od firmy Google, Google Analytics, je možné zjistit, jaká byla návštěvnost na webové stránce a míra okamžitého opuštění, jaký byl podíl nových a vracejících se návštěvníků nebo by se dala provést analýza demografických a geografických údajů uživatelů. Tuto funkci nabízí Google zdarma při existenci Google účtu (Google, 2017). Vedle těchto funkcí mohou provozovatelé webové stránky také určit zdroje návštěvnosti, které mohou být trojího typu. Návštěvníci se mohou na webovou stránku dostat přímou cestou – zadat URL stránky do vyhledávací lišty prohlížeče, dále mohou přejít z odkazující stránky, a nebo formou přirozené návštěvnosti, kdy si webovou adresu najdou přes prohlížeč (Petřtyl, 2014). Vedení festivalu „Živá ulice“ by předně mělo vyzkoušet všechny dostupné funkce, které jsou na webové stránce www.zivaulice.eu využity, a „proklikat“ se všemi záložkami za účelem odhalení možných nefunkčních prvků, na které byla v dotazníku vznesena stížnost.

Další zlepšující návrh, který by mohl být uplatněn pro komunikaci festivalu „Živá ulice“, se týká **mobilního marketingu**. Podle Vaňkové (2012) v dnešní době mobilní marketing neznamená pouhé zaslání reklamních a informačních SMS zpráv. V chytrých telefonech je možné psát a posílat e-maily, vyhledávat si informace na internetu či dokonce platit za zakoupené produkty. Je nutné, aby marketéři počítali s tímto kanálem a všemi jeho vlastnostmi. Z tohoto důvodu je velmi opodstatněné se mobilní optimalizací zabývat. Organizátoři festivalu by také mohli zkusit vytvořit **mobilní aplikaci** „Živá ulice“, ve které by uživatelé našli vše potřebné pro zjištění míst, časů a programu jednotlivých dní festivalu.

Na vývoj aplikací se specializuje například firma Pixelspace, jež by si účtovala za aplikaci pro „individuální projekt“ cenu od 20000 Kč, jak uvádí na svých webových stránkách (Pixelspace, 2017).

Bylo zjištěno, že webová stránka není uzpůsobena pro pohodlné procházení na jakémkoli zařízení, ať už se jedná o mobilní telefon, počítač, tablet, hodinky či televize. Jinými slovy, web www.zivaulice.eu nemá **responzivní design** a automaticky se nepřizpůsobuje jakékoliv obrazovce (smartphone, notebook, tablet, počítač, televize), protože vzhled zůstává stále stejný (Kadlčík, 2016). Uživatelé, kteří webovou stránku navštíví přes mobilní telefon, mohou velmi obtížně a složitě na stránce něco najít či se na ní celkově zorientovat z důvodu nutnosti neustálého zvětšování textu a přesunování stránky ze strany na stranu. Podle autorky by IT firma e4you, jež provozuje webovou stránku festivalu „Živá ulice“, by ji měla celkově zjednodušit a optimalizovat pro různé typy a velikosti obrazovek, což v dnešní době chytrých telefonů a tabletů patří ke klíčovým požadavkům.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat, jaké komunikační kanály využívají organizátoři festivalu „Živá ulice“ a jaký je jejich dopad na cílové segmenty.

V první části práce byl záměr kladen na teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a tyto teoretické znalosti byly následně aplikovány na festival „Živá ulice“. Dále byl festival představen a taktéž firma ArtProm, jež jej každoročně v Plzni organizuje. Autorka nejprve zanalyzovala veškeré nástroje marketingového komunikačního mixu, jež tento plzeňský multižánrový festival využívá ke komunikaci s cílovou skupinou.

V další, klíčové části práce byla představena provedená výzkumná studie a její výsledky. Výzkumná studie v podobě dotazníkového šetření byla uskutečněna v srpnu 2016 v době konání festivalu a z celkových 101 odpovědí byly vyhodnoceny výsledky. Autorka zjistila zajímavé skutečnosti, jež vyplynuly z dotazníkového šetření díky práci ve statistickém programu SPSS během odborných konzultací s profesorem na brazilské University of Sao Paulo v březnu 2017.

Bylo zjištěno, že pro organizátory festivalu jsou cílovou skupinou lidé v rozmezí 27 až 35 lety bez ohledu na pohlaví, i přesto, že ženy festival navštěvují častěji. Jako klíčovým komunikačním kanálem se ukázaly být sociální sítě, tištěná inzerce a webová stránka.

Současně byla závěrem práce navržena a popsána možná doporučení na zlepšení pro organizátory festivalu do dalších let, která vyplynula z odpovědí respondentů a návrhů autorky. Respondenti podotkli nízkou propagaci v regionálním tisku, nekvalitní a nečitelný vzhled programových letáčků či nedostatečnou míru osobního kontaktu v ulicích během festivalu a autorka například navrhla optimalizaci webové stránky. Součástí práce i nástin výše nákladů nutných pro realizaci těchto zlepšujících opatření.

Autorka se bude v roce 2017 podílet na chodu festivalu „Živá ulice“, a proto je velmi pravděpodobné, že získané skutečnosti a některé ze zlepšujících návrhů budou již v tomto ročníku zrealizovány.

Seznam použité literatury

- ADAPTIC. *Bannerová reklama*. [online] Adaptic, s. r. o., 2017. [cit. 6. 3. 2017] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
- ARTPROM. *Touching the beating heart*. [online] ArtProm., 2014. [cit. 6. 3. 2017] Dostupné z: <http://www.artprom.cz/>
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s., ISBN 80-247-1095-1
- BORGES, L. S. ; CARVALHO, D. T. ; MIRANDA, C. S. . Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. *RAE (Impresso)*, v. 56, p. 611-625, 2016.
- CARVALHO, D. T.; CAMPOMAR, Marcos Cortez . Internet adoption from inside: A cross-functional study on management antecedents for web strategy development. In: XXXI EMAC - European Marketing Academy Conference, 2002, Braga. XXXI EMAC Conference, 2002.
- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 130 s., ISBN 978-80-261-0352-3
- EGER, Ludvík. *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014, 148 s., ISBN 978-80-261-0418-6.
- FÁBORSKÝ, Jindřich., PODZIMEK, Jan., PATEL, Neil. et al. *Online Marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s., ISBN 978-80-251-4155-7
- FENCL, Martin. *Diplomová práce. Zvýšení míry konverze u webu pro prodej služeb lidem hledajícím práci*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015, 155 s.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, 111 s., ISBN 80-7261-129-1
- GOOGLE. *Nápověda AdWords*. [online] Google AdWords, 2017. [cit. 8. 3. 2017] Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704424>
- GOOGLE. *Google Analytics*. [online] Google Analytics, 2017. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html
- HLOUŠEK, Michal. *Fenomén sociálních sítí – Snapchat a reklama?* [online] Marketing na internetu, 2016. [cit. 19. 10. 2016] Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/>

KADLČÍK, Jiří. *Bakalářská práce. Responzivní design a technologie pro tvorbu webu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2016, 61 s.

KARLÍČEK, Miroslav, a kolektiv. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s., ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-5769-8

KRUTIŠ, Michal. *Co je internetový marketing*. [online] Praha: Michal Krutiš, 2007. [cit. 19. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KUŽELÍKOVÁ, Lucie. *Reklamní kampaně na YouTube.com*. [online] Brno: Cognito, 2011. [cit. 19. 10. 2016] Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/reklamni-kampane-na-youtubecom/>

MAFRA. *Ceník 2016*. [online] METRO, 2016. [cit. 8. 3. 2017] Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/CENIK-METRO-2016.pdf

ONDRÁČEK, Adam. *Živá ulice – Plzeňská setkání*. [online] Praha: SlideShare, 2014. [cit. 7. 11. 2015] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/AdamOndracek/iv-ulice-plzesk-setkn-2014?ref=http://www.zivaulice.eu/o-festivalu/o-projektu/>

PETR TYL, Jan. *Online marketing. Výbraná témata*. Plzeň: Západočeská Univerzita v Plzni, 2014, 70 s., ISBN 978-80-261-0484-1

PIXELSPACE. *Jaké jsou ceny vývoje mobilních aplikací?* [online] Praha: Vývoj mobilních aplikací, 2017. [cit. 8. 3. 2017] Dostupné z: <http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

SEIFERTO VÁ, Eva. *Průzkum potvrdil odlišný vztah mužů a žen k pivu a jeho konzumaci*. [online] Praha: Zemědělec, 2014. [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <http://zemedelec.cz/pruzkum-potvrdil-odlisny-vztah-muzu-a-zen-k-pivu-a-jeho-konzumaci/>

SVOBODOVÁ, Kamila. *Analýza: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce*. [online] Praha: Demografie, 2012. [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824

TREADAWAY, Chris. SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku. Výukový kurz*. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 296 s., ISBN 978-80-251-3337-8

VAŇKOVÁ, Martina. *Diplomová práce. Digitální média a jejich využití v reklamní kampani – Mobilní marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012. 110 s.

VESELÁ, Helena. *Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají*. [online] Praha: Strategie E15.cz, 2013. [cit. 21. 10. 2016] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

VISIT PLZEŇ. *Poznej Plzeň*. [online] Plzeň: 2016 Plzeň -TURISMUS, Visit Plzeň, 2016 [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <http://www.plzen.eu/turista/>

YOUTUBE cz. *Živá ulice 2016 – Za dveřmi je divadlo!* [online] Repraak, 2016. [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r1RyVPxXs6E>

ŽIVÁ ULICE. *O Projektu*. [online] Praha: Artprom, s. r. o., 2016. [cit. 2. 11. 2015] Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/o-festivalu/o-projektu/>

ŽIVÁ ULICE². *Stručný přehled všech bloků Živé ulice*. [online] Praha: Artprom, s. r. o., 2016. [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/strucny-prehled-vsech-bloku-zive-ulice.html>

ŽIVÁ ULICE³. *Můj program*. [online] Praha: Artprom, s. r. o., 2016. [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/program/mine/date/>

ŽIVÁ ULICE⁴. *Vemte si nás na triko*. [online] Praha: Artprom, s. r. o., 2016 [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/vemte-si-nas-na-triko1.html>

ŽIVÁ ULICE⁵. *Příhod' kilo pro 2016!* [online] Praha: Artprom, s. r. o., 2016 [cit. 17. 10. 2016] Dostupné z: <https://www.zivaulice.eu/novinky/prihod-kilo-pro-20161.html>

Ostatní zdroje

SKALOVÁ, Dominika – ústní sdělení dne 30. 8. 2016, v Plzni

SKALOVÁ, Dominika – ústní sdělení dne 8. 3. 2017, v Plzni

Seznam příloh

Příloha A: Rozhovor s marketingovou a PR manažerkou Dominikou Skalovou

Ahoj Domi, v současné době působíš jako marketingová a PR manažerka festivalu Živá ulice, a z toho důvodu bych Ti ráda položila několik otázek týkajících se výzkumu marketingové komunikace, který je součástí mé bakalářské práce.

1. Jaké komunikační nástroje používá festival Živá ulice ke komunikaci s veřejností a kdo z managementu má správu těchto nástrojů v kompetenci?

Živá ulice kombinuje nadlinkovou i podlinkovou kampaň, přičemž komunikace je rozdělena podle jednotlivých cílových skupin. Využíváme jak klasickou OOH reklamu (QS folie na tramvajích, zastávkách, plakáty, stojky, hypercubes apod.), tak tištěnou reklamu. V komunikačním mixu samozřejmě nechybí PR, správa sociálních médií a webové stránky. Pro festival jsou důležitá také mediální partnerství, která umožňují za nižší finanční obnos či barter získat prostor v médiích.

2. Na jakou cílovou skupinu lidí jsou využívané komunikační kanály zaměřeny?

Festival Živá ulice je multižánrový festival v ulicích města, který se koná zdarma. Cílová skupina tak není jedna. Cílové skupiny máme rozdělené do několika kategorií a s nimi také odlišně komunikujeme. Například scéna v Proluce je věnovaná dětem – komunikujeme tedy především s rodiči. Scéna U Branky představuje mladou současnou tvorbu, a tak je komunikace zaměřena na mladé lidi se zájmem o aktuální dění v kultuře a tak dále. Uvědomujeme si, že segmentace podle demografických a geografických údajů už není dostačující, bereme tedy v potaz i sociální a kulturní zázemí cílových skupin.

3. Kde bereš nápady a inspiraci pro inovace v oblasti marketingové komunikace festivalu?

Inspiraci hledám u jiných českých a především zahraničních festivalů, ale i mimo kulturní oblast. Řada marketingových nástrojů, které se používají v komerční sféře, lze aplikovat i v neziskovém sektoru. Vystudovala jsem marketing, a tak vycházím i ze znalostí z vysoké školy. Aktivně se účastním různých konferencí na dané téma.

4. Mohla bys prozradit, jaká část rozpočtu festivalu byla vyhrazena právě pro komunikaci s veřejností pro ročník 2016?

V roce 2016 bylo na marketing vyhrazeno cca 8 % celkového rozpočtu, v předchozím roce 10 %.

5. Jaká je návštěvnost během hlavního srpnového bloku - máš představu?

Návštěvnost hlavního bloku Živé ulice byla v roce 2016 25 000 lidí. Celková návštěvnost festivalu se pohybuje kolem 35 000 lidí. V roce 2015, kdy byla Plzeň Evropské hlavní město kultury, přišlo na Živou ulici 70 000 lidí.

6. Na festivalu se prodávají festivalové suvenýry. Co lze nalézt v tomto sortimentu a o co je největší zájem?

V průběhu pěti let konání festivalu jsme měli několik druhů merchandisingu – od plátěných tašek, přes trička a tílka, po recyklované kelímky na pivo nebo pohledy. Ukázalo se, že experimenty příliš nefungují a nejprodávanější byla festivalová trička a tílka.

7. Kde lze nalézt kompletní nabídku festivalových předmětů a jakou cestou si je lze zakoupit?

Merchandising jsme dělali ve spolupráci se ZOOTem. K dostání tak byl na jejich webových stránkách (online shop) a samozřejmě přímo na místě v době konání festivalu.

8. Do jaké míry festival uplatňuje při komunikaci s veřejností tištěná média a jaká konkrétně využívá?

Media relations tvoří zásadní složku komunikace festivalu. Živá ulice spadá do neziskového sektoru, klasická inzerce je s ohledem na rozpočet festivalu příliš drahá. Za pět let jsme dokázali vybudovat nadstandardní vztahy s plzeňskými, ale i celorepublikovými médii. Díky mediálním partnerstvím máme výhodné ceny za inzerci a samozřejmě i prostor v redakční části médií. Uzavřeli jsme přes 20 mediálních partnerství, například s MF DNES, Deníkem, KISS radio, ČRo Plzeň, TV ZAK, plzen.cz, informuji.cz, Reprák a další. Mediální partnerství řešíme tak, abychom zasáhli odlišné cílové skupiny.

9. Do jaké míry uplatňujete komunikaci přes sociální sítě (online cesta) a jaké využíváte?

Sociální média hrají v komunikaci čím dál tím větší roli. Uvědomujeme si jejich důležitost, a proto tvoří velkou část naší komunikace. Nejdůležitějším kanálem je Facebook s téměř 7 000 fanoušky. Dále máme vlastní YouTube kanál, Twitter a Instagram, který jsme založili v roce 2016. Živá ulice má kromě toho své webové stránky, které se v roce 2015 staly nejvyhledávanějšími webovými stránkami v západních Čechách.

10. Na závěr bych se ráda zeptala, jaké plány a vize v oblasti marketingové komunikace připravujete do budoucna? Víš o něčem, co by stálo za to zlepšit či změnit?

V dalších letech chceme navázat na komunikaci festivalu z předchozích pěti ročníků, protože si uvědomujeme důležitost kontinuity komunikace. Chceme především posílit komunikaci na sociálních sítích. V letošním roce jsme založili Instagram, kde bychom rádi nabrali více fanoušků, chceme obnovit twitterový účet, uvažujeme o založení SnapChatu... A také přemýšlíme o změně webových stránek – rádi bychom je zjednodušili a upravili pro potřeby smartphonů. Inovace hodně záleží ale na rozpočtech příštích let.

Děkuji za Tvůj čas! Veronika Vokurková

Obrázek č. 26 Logo festivalu „Živá ulice“



Zdroj: Živá ulice, 2016

Obrázek č. 28 Program festivalu „Živá ulice“ 2016, rozpis po dnech

ŽIVÁ ULICE
12.-21.8.2016

12.8. PÁTEK
INSPIRAL GARDEN
21.00 "NEŠTUPŮV"
FUNK-JAZZ-GROOVE
22.00 KLUB 27
SILENT NIGHT
PROJUKLA
18.00 BARNA NA ULICI
VERŠIŠAZ VYSTAVY
K VÝROČÍ 700 LET KAPLA IV.
FRENCH TOUCH
FRANCOUZSKÝ ŠANSÓN
21.00 AMYV
SILENT KINO

13.8. SOBOTA
INSPIRAL GARDEN
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 LISTEN
POST-A-POP
22.00 PÍSENIČKY PRŮCHA VOJÁKŮ
A KAMARÁDŮ
PROJUKLA
16.00 MAREK A MARIE
O PŮLU PĚS
21.00 TAVOŤEJ BAREVNĚ
VOČAS LETÍŠ KOMENY
FILM OFILMU TORO DAVI

14.8. NEDĚLE
INSPIRAL GARDEN
16.00 ODPRAŠENÍ PRÁKEM
POČETE SE O SVĚDOBROTĚ
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 "TĚL TERAFORMER"
POST-ROCK
PROJUKLA
16.00 DIVADLO BUŤE
O RIBRÁI A JEHO ŽENĚ

15.8. PONDĚLÍ
V RŤIŤEBŤI BALKÁNY
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
17.00 HUBBA Z TĚNU
MIXTAPÉ OD FILMA
20.45 ZOHŤOVANI ČUDOVANI
WORKSHOP
18.30 BALKAN
PSYCHEDELIC-TRAMP-FOLKLORE
19.45 GARDI CZ
FT. MAIRO SHARI
21.15 CIRCUS PROBLEM
DANCE MUSIC-KLEZMER
INSPIRAL GARDEN
18.00 DOME DAIKO
ROCK-PROGRESSIVE
19.15 TABASKER
KLEZMER-WORLD MUSIC
20.45 ZHOZETSTVO
DANCE-PUNK
INSPIRAL GARDEN
16.00 FOLK NOBILIT
17.00 VOJAN BERNHARDI
ROCK
18.00 JOE MOKAMON
ROCK
19.00 INSPIRAL DJ
20.00 JANUS MORIKER
& KATERINA MŠIWOVA
FOLK-BLUES-JAZZ
21.00 TABASKER
KLEZMER-WORLD MUSIC
22.00 GARDI CZ
SILENT NIGHT
16.00 CERNUS V HLAVĚ
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

16.-17.8.2016
BABYLON NA PLOTNĚ

16.8. ÚTERÝ
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
KINIPATEJ DEN
17.00 HUBBA Z TĚNU
MIXTAPÉ OD DAVIDA
19.45 JELIŠCHITZBER
ACUSTIC-POSTROCK
21.15 KNIRY
ROCKINROLL-PUNK

17.8. STŘEDA
INSPIRAL GARDEN
15.00 BARVON NA KOTNĚ
FOOD FESTIVAL
NÁRODNOSTNÍ MĚSTNÍ
16.00 INSPIRAL DIS
18.00 PRAVĚ MALINA & BAND
FOLK-ROCK
20.00 THE BLUES
ALTERNATIVE-ROCK
22.00 DJ TUZEL
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 ANOČKA BĚDŤOVANO
KILL WILL
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI
INSPIRAL GARDEN
18.00 KNOWN AS BROOKLYN
INDIE-ROCK
19.15 TEEBEE
NOIE-FOLK
20.45 KITCKEN
HOST-MIXOULS FIDE OČKA
INSPIRAL FOLK
15.00 BARVON NA KOTNĚ
FOOD FESTIVAL
NÁRODNOSTNÍ MĚSTNÍ
16.00 INSPIRAL DIS
18.00 PRAVĚ MALINA & BAND
FOLK-ROCK
20.00 THE BLUES
ALTERNATIVE-ROCK
22.00 DJ TUZEL
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 ANOČKA BĚDŤOVANO
KILL WILL
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

17.8. STŘEDA
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
DEN PRO DĚTI
19.00 DEN PRO DĚTI
19.00 DEN PRO DĚTI
20.00 IDEAL & DIFATTE
20.30 HESTRA & DIFATTE
21.00 MC DEY & DIFATTE
21.30 IDEAL REST DIFATTE
MC DEY
INSPIRAL GARDEN
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

18.-19.8.2016
PLZEŇ FASHION DAYS

18.8. ČTVRTEK
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
VĚTNIŠŤ SVINOU
14.00 PLEN FASHION DAYS
14.00 DJ S-BISH
16.00 JELIŠCHITZBER
SILENT NIGHT
19.00 EŽKOVY STOPY
SWINGOVÝ ORCHESTR
WORKSHOP STANEČKOVY
Z GROOVY CATS
20.30 JAMES WING FT. LIVESAX
ELECTRO-SWING
INSPIRAL GARDEN
19.00 DJ FATE
20.00 IDEAL & DIFATTE
20.30 HESTRA & DIFATTE
21.00 MC DEY & DIFATTE
21.30 IDEAL REST DIFATTE
MC DEY
INSPIRAL GARDEN
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

19.8. PÁTEK
POSLEDNÍ PRACOVNÍ DEN
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
14.00 PLEN FASHION DAYS
14.00 DJ S-BISH
16.00 HUBBA Z TĚNU
MIXTAPÉ OD DOMINKY
18.30 ST. JOHANN
HIP-PO-PO-POP
19.45 XAVIER BALKÁNY
FOLK
21.15 PRÁVKA PUTKA
SVA-REŠKÁ

20.8. PÁTEK
DEN V POHYBU
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

21.8. PÁTEK
ZÁVĚRŤENÝ DEN
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

20.8. PÁTEK
DEN V POHYBU
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

21.8. PÁTEK
ZÁVĚRŤENÝ DEN
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
16.00 INSPIRAL DIS
20.00 ESPERANŤO
ALTERNATIVE POP
22.00 DIVEY
SILENT NIGHT
PROJUKLA 15.00-19.00
16.00 TOY MACHINE
SILENT NIGHT
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

**FESTIVAL OVĚNO
ŽIVÁ ULICE
NEVĚŠI MŤZANŤOVÝ
FESTIVAL V PLZŤI**
E DNĚ PROGRAMU
BEHEM 3 MĚSICI
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
S FARMOVY SÁDŤ
/ INSPIRAL GARDEN
PŘEDSTAVY SÁDŤ (U BRANKY)
/ ANOČKA BĚDŤOVANO
V GARDIŤE
KONČINA STROUHA
NÁVĚŠŤOVANĚ V RÁMĚ FESTIVALU
VSTUP ZDARMA!

FESTIVAL POLEVKY
4.9.2016-12-18
PLNĚ KOTLE
NA NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
PRO TOZE POLEVKA
JE GRUNTI
16.00 DIVADLO MO OMC
DALEŠA A KANŠKY
17.00 WORKSHOP PRO DĚTI

Zdroj: Živá ulice, 2016

Obrázek č. 29 Program festivalu „Živá ulice“ 2015, přední strana letáčku

Map showing festival locations in Prague, including streets like Ruznická, Křižkova, and Mladá. Locations are numbered 1 through 12.

PROGRAM

ŽIVÁ ULICE
WWW.ZIVAJULICE.EU

Pížeň ze všech úhlů!

10.8.—6.9.2015

OPEN AIR FESTIVAL

KONCERTY

VÝSTAVY

GASTRONOMIE

POULIČNÍ DIVADLO

DJS

2015
První 5000 návštěvníků

Tak podobné, tak rozmanité, tak evropské.

Vedeli jste že v odlesku posunutého rozsvícení, je EU s více než 500 miliony děťaty největší ekonomikou na světě?

Evropská komise
Jednotliví rozsvícení

Další informace najdete na stánkách ec.europa.eu/energy-growth

ROSTEME SPOLU S VĚ

101 REPUBLIKA STAGE
NÁMĚSTÍ REPUBLIKY
U BRANIKY

102 JAZZ STAGE
MĚSTANSKÁ BESEDA
ZÁPADOCESKÉ MUZEUM

103 BUENA VISTA BALLROOM
ZÁPADOCESKÉ MUZEUM

104 ŽIVÁ GALERIE

105 BARTON NA VLKTNĚ
SALONOVÝ SÁLON

106 INSPIRAL GARDEN
HYDEPARK/RELAX ZONA

107 PROLUKA
PLZEN FASHION DAYS

108 GALERIE VESTŘEDU
ZACH'S PUB

109 KAVA
PINO A LINE MASQUE
OSČESTVENÍ
KREATIVNÍ DILNY

110 HRN
DUMALO
KOSILOVY
POSEZENÍ

111 WC
INFORMACE
MODA
TANEC/ČIČENÍ

Zdroj: Živá ulice, 2016

Abstrakt

VOKURKOVÁ, Veronika. *Analýza marketingové komunikace festivalu „Živá ulice“*. Plzeň, 2017. 68 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, festival, dotazníkové šetření, cílové segmenty

Cílem bakalářské práce „Analýza marketingové komunikace festivalu „Živá ulice““ je zanalyzovat marketingové kanály, které využívá tento plzeňský festival ke komunikaci s cílovou skupinou. Nejprve byly zanalyzovány a popsány nástroje marketingového mixu, jež organizátoři tohoto festivalu využívají. Klíčovým bodem práce je výzkumná studie v podobě dotazníkového šetření, jež byla uskutečněna během festivalového ročníku v roce 2016, a její výsledky. Bylo zjištěno, že ženy navštěvují festival častěji než muži a že sociální sítě slouží jako hlavní nástroj k získání informací o festivalu. Jak bylo taktéž zjištěno, cílovou skupinou festivalu „Živá ulice“ jsou lidé ve věku 27-35 let. Mezi doporučená zlepšující opatření bylo zařazeno například zlepšení designu programových letáčků či optimalizace webové stránky. Jednotlivá zlepšující opatření obsahují i nástin potřebných nákladů k jejich realizaci.

Abstract

VOKURKOVA, Veronika. *Analysis of promotion of "Ziva ulice" festival*. Pilsen, 2017. 68 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics

Key words: marketing communication, online marketing, festival, questionnaire, target segments

The aim of the bachelor thesis "*Analysis of promotion of "Ziva ulice" festival*" is to analyse marketing channels that this festival uses to communicate with its target group. First, the marketing mix tools that are used by the organisers were analysed and described. The key part of this thesis is a questionnaire which was done during the festival in summer 2016 and its results. It was found out that women attend the festival more often than men and that the social networks are the main tool to get the information about the festival. It was also discovered that the festival's target group are people at the age of 27-35 years. Among the recommended tips for improvements belong a better design of festival program leaflets as well as website optimisation. The estimated costs for these improvements are included.