

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Event marketing**

**Event marketing**

Kateřina Čečilová

Plzeň 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Event marketing“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 4. 2024

v. r. *Kateřina Ččilová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Představte zvolený event.
3. Pomocí vhodných nástrojů proveďte analýzu tohoto eventu.
4. Formulujte závěry a navrhněte opatření vedoucí k možným zlepšením.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu této bakalářské práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a také za vstřícný přístup. Zároveň bych ráda poděkovala organizátorům festivalu Pekelný ostrov za cenné informace. V neposlední řadě děkuji rodině, příteli a kamarádům za trpělivost a podporu během celého studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Marketing .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Event marketing.....</b>	<b>8</b>
2.1 Definice eventu a event marketingu.....	8
2.2 Eventizace .....	9
2.3 Typologie event marketingu .....	10
2.4 Cílové skupiny hudebních eventů .....	12
<b>3 Marketingový mix event marketingu.....</b>	<b>14</b>
3.1 Produkt .....	15
3.2 Cena.....	16
3.3 Distribuce .....	17
3.4 Komunikace .....	17
<b>4 Situační analýza .....</b>	<b>22</b>
4.1 Vnitřní prostředí .....	22
4.2 Vnější prostředí .....	23
4.3 SWOT analýza .....	24
<b>5 Metodika praktické části.....</b>	<b>26</b>
<b>6 Festival Pekelný ostrov .....</b>	<b>27</b>
6.1 Představení pořadatele eventu.....	27
6.2 Představení eventu .....	27
6.3 Vymezení eventu.....	29
6.4 Cílová skupina eventu .....	30
<b>7 Marketingový mix festivalu Pekelný ostrov .....</b>	<b>31</b>
7.1 Produkt .....	31

7.2	Cena.....	33
7.3	Distribuce .....	36
7.4	Komunikace .....	37
<b>8</b>	<b>Marketingová komunikace .....</b>	<b>38</b>
8.1	Reklama.....	38
8.2	Podpora prodeje .....	40
8.3	Public relations.....	42
8.4	Osobní prodej .....	43
8.5	Direct marketing.....	43
8.6	Online marketing.....	44
<b>9</b>	<b>Analýza vnějšího prostředí – Porterova analýza pěti konkurenčních sil .....</b>	<b>57</b>
9.1	Stávající konkurence v odvětví .....	57
9.2	Nová konkurence v odvětví .....	60
9.3	Vyjednávací síla dodavatelů .....	61
9.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	62
9.5	Hrozba substitutů .....	63
9.6	Shrnutí Porterovy analýzy.....	63
<b>10</b>	<b>SWOT analýza .....</b>	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>68</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>79</b>
	Abstrakt	
	Abstract	

# Úvod

V současné době nabývá na popularitě široká škála veřejných eventů, včetně hudebních festivalů, které představují významný segment v oblasti event marketingu. Jako konkrétní event, kterému se autorka v praktické části věnuje, byl zvolen open-air rockový festival Pekelný ostrov. Volba tohoto konkrétního tématu a eventu je na základě autorky již sedmileté osobní zkušenosti, konkrétně z interního hlediska jako zaměstnanec.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou rozebrána základní teoretická východiska jako je samotný marketing, event marketing, včetně jeho typologie a cílových segmentů. Dále je zde popsán marketingový mix s jeho klíčovými prvky – produktem, cenou, distribucí a komunikací. Dále je zmíněno marketingové prostředí a krátký popis situační analýzy, díky které lze toto prostředí analyzovat. Základní teoretická východiska této práce jsou shromážděna prostřednictvím studia odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část této bakalářské práce je založena na teoretických východiskách a zaměřuje se na detailní představení vybraného eventu, včetně jeho organizátorů, vymezení a cílové skupiny. Zvláštní pozornost je věnována marketingovému a komunikačnímu mixu festivalu, s důrazem na online komunikaci. Dále je zde zanalyzováno vnější prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Výsledky z těchto analýz jsou následně využity pro sestavení SWOT analýzy a formulaci návrhů opatření pro další rozvoj a zlepšení festivalu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí vhodných metod provést analýzu festivalu Pekelný ostrov. Pro dosažení tohoto cíle jsou stanoveny následující dílčí cíle:

1. Vypracovat teoretický úvod do problematiky event marketingu.
2. Představit zvolený event.
3. Pomocí vhodných nástrojů analyzovat tento event.
4. Formulovat závěry a navrhnout opatření vedoucí k možným zlepšením.

# 1 Marketing

Pro porozumění pojmu event marketing, je nezbytné nejprve porozumět samotnému termínu marketing. Marketing představuje rozsáhlý termín, jehož oblast se neustále rozšiřuje, a proto je zásadní nejdříve definovat základní teorii marketingu pro plné pochopení.

Marketing má mnoho různých definic, nicméně Kotler a Keller (2013, s. 35) marketing definují jako proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, vytvářením, nabízením a směnou výrobků a služeb s ostatními. Mezi nejstručnější definici marketingu uvedli „uspokojování potřeb ziskově“.

Jakubíková (2013) popisuje marketing jako způsob, jak vnímat svět z pohledu zákazníka a současně ho vnímat jako komplexní soubor aktivit. Dále ve svém díle zdůrazňuje význam marketingového řízení, jež se zaměřuje na řízení poptávky neboli ovlivňování úrovně, načasování a strukturou poptávky, čímž umožňuje firmám dosahovat stanovených cílů.

Podle Příkrylové a kol. (2019) je cílem marketingu nalézt ideální způsob, jak plně vyhovět potřebám spotřebitelů a současně optimalizovat všechny operace firmy. Pro uspokojení cílových trhů firmy často upravují své marketingové programy, které jsou součástí komplexního souboru marketingových činností. Stěžejním prvkem tohoto konceptu je schopnost odhadnout potřeby a preference zákazníků, aby byla vytvořena odpovídající nabídka. Důraz se klade na udržení dlouhodobého partnerství mezi podnikem a jeho klienty prostřednictvím uspokojování jejich požadavků.

## 2 Event marketing

### 2.1 Definice eventů a event marketingu

Tato kapitola je zaměřena na podstatu a význam samotného eventu a event marketingu. Hlavním záměrem je pochopit rozdíly mezi těmito termíny. Každý autor interpretuje význam těchto termínů dle svého chápání.

#### Event

V českém jazyce má termín "event" širokou škálu interpretací. České slovníky nabízejí překlady jako událost, akci, zážitek, příhoda, případ nebo představení.

Bladen a kol. (2012) uvádí obecnou definici eventů jako dočasnou událost a účelové shromáždění lidí. Dále ve své knize „Events Management – An introduction“ uvádí charakteristické vlastnosti, díky kterým lze event odlišit od běžných podnikatelských aktivit. Patří mezi ně:

- dočasná povaha eventů,
- shromáždění lidí,
- jedinečná událost.

Kotíková a Schwartzhoffová (2008, s. 8) eventy charakterizují jako „jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události“.

Jurášková a kol. (2012, s. 67) uvádí, že „event je pojem užší než event marketing, protože event je komunikační nástroj realizovaný v určitém čase a na konkrétním místě. Event marketing je už komplexním nástrojem marketingové komunikace, jehož úkolem je příprava, plánování, realizace, ale i následná kontrola různých druhů, typů a forem eventů, v závislosti na jejich cílech. Event se proto dá označit jako základní produkt, výsledek tvorby event marketingu.“

V současné době se mezi eventy řadí například hudební festivaly, slavnosti, sportovní události, či dokonce svatby. Tato práce se zaměřuje na hudební festival, který je sám o sobě produktem a má svou vlastní hodnotu a přínos pro účastníky.

#### Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný též jako zážitkový marketing (experience marketing), představuje aktivitní přístup, při kterém firma předává cílové skupině emocionální



zážitky spojené se svou značkou. Cílem těchto zážitků je zejména vyvolat pozitivní emocionální reakce, které by se měly projevit ve zvýšené přízni k značce. (Karlíček a kol., 2016)

Další definici uvedly Kotíková a Schwartzhoffová (2008), které definují event marketing jako soubor marketingových činností, které využívají netradičních událostí (eventů) k přitahování pozornosti potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a rovněž médií. Jeho hlavním záměrem je prostřednictvím organizovaných zážitků podpořit obraz firmy či produktů.

Mezi nejjednodušší definici patří formulace podle Šindlera (2003):

**EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Jednoduše řečeno, event marketing se snaží vytvořit zážitky, které ovlivní emocionální propojení mezi značkou a zákazníky, a tím pak může zvýšit jejich loajalitu a pozitivní vnímání značky.

## **2.2 Eventizace**

S příchodem anglického výrazu "event" do českého jazyka vznikl nový termín "eventizace". Podle Příkrylové a kol. (2019) se termín eventizace začal běžně používat v uměleckém prostředí po roce 2010. Tento trend se projevuje jednak organizací specifických uměleckých podniků, jako jsou festivaly, a jednak snahou o vytvoření unikátních a neopakovatelných uměleckých zážitků v prostředí již ustálených uměleckých forem. Tohoto se podniky snaží docílit například skrze tvorbu živých uměleckých děl či originálních instalací, které narušují konvenční vnímání uměleckých projevů.

Hlavním cílem eventizace je přilákat diváky či posluchače k účasti na neopakovatelných akcích. Tyto události mohou být součástí série podobných událostí, jako jsou festivaly, nebo jsou záměrně vytvořeny tak, aby upoutaly maximální pozornost. Z pohledu marketingové komunikace, eventizace reprezentuje úsilí o vytvoření marketingových sdělení, která osloví cílovou skupinu a zaujmou ji ve chvíli svého vzniku. (Příkrylová a kol., 2019)

## 2.3 Typologie event marketingu

V současné době se event marketing teprve rozvíjí jako relativně nový komunikační nástroj a není dosud stanovena jednotná typologie jeho aktivit. Sestavení komplexního seznamu těchto aktivit je komplikované, protože existuje široká škála různých činností spojených s touto formou marketingu. Event marketing má v různých částech světa své vlastní charakteristiky a přístupy, které bývají upravovány každým autorem podle jeho vlastního pohledu.

Tato podkapitola vychází z rozdělení podle Šindlera (2003), který event marketing rozdělil do následujících kategorií:

### **Podle obsahu**

Dle obsahu lze event marketing rozčlenit na:

- Pracovně orientované eventy – tyto akce jsou směřované na interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře, ...) a obchodní partnery. Zaměřují se na sdílení informací a zkušeností, a jsou navrženy tak, aby podnítily kognitivní reakce u účastníků.
- Informativní eventy – prioritou je předat informace v podobě zábavného programu, který u účastníků vyvolá pozitivní emoce a zvýší tak jejich pozornost. Příkladem může být představení nového produktu, či služby prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu.
- Zábavně orientované eventy – hlavním cílem těchto událostí je především poskytnout zábavu a vyvolat příznivou emoční odezvu. Tento typ akcí slouží k dlouhodobému budování image firmy. Jedním příkladem takové akce je hudební festival, který bude zanalyzován v praktické části této bakalářské práce.

### **Podle cílových skupin**

Event marketing se lze rozdělit do dvou hlavních oblastí podle cílové skupiny:

- Veřejné eventy – zaměřují se na širokou veřejnost, stávající a potencionální zákazníky, nebo novináře. Jako příklad lze uvést veletrhy a výstavy.
- Firemní eventy – oslovují primárně zaměstnance, dodavatele, akcionáře a ostatní interní skupiny firmy. Řadíme sem školení, zasedání valné hromady, či firemní jubileum.

### Podle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – bývá spojen s významnými okamžiky, událostmi a jubilei, vždy se jedná o pevně dané časové události.
- Značkový (produktový) event marketing – využívá aktivity, které mají za cíl budovat trvalé a pozitivní emoční spojení mezi zákazníky a značkou, případně produktem.
- Imagový event marketing – jde o propojení eventů, jeho lokality nebo hlavního programu tak, aby odrážel hodnoty spojené s danou značkou nebo produktem.
- Event marketing vztažený k know-how – akce vztahující se k know-how, které firma vlastní.
- Kombinovaný event marketing – jedná se o kombinaci výše uvedených konceptů. Jako příklad napadá autorku této práce každoročně opakující se PilsnerFest, dochází zde k propojení produktového event marketingu a marketingu využívajícího příležitosti.

### Podle doprovodného zážitku

Šindelář (2003) se pokusil rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí komunikaci klíčového sdělení. Ve své práci pojednává o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, často prostřednictvím různých forem sportu, kultury, či jiné společenské aktivity. Tím, že je každý event jedinečný a specifický, není možné podrobnější dělení.

### Podle místa

- Venkovní eventy (open-air) – akce, které se konají na otevřeném prostranství pod širým nebem. Tato kategorie zahrnuje festivaly, koncerty, sportovní události.
- Eventy pod střechou (indoor) – eventy probíhají v uzavřených prostorech budov, často v koncertním sálu, divadle, ale také na hradě či opuštěném průmyslovém objektu.

### Dělení podle Lattenbergové

Lattenbergová (2010) přistupuje k dělení eventů z jiné perspektivy. Namísto rozdělení **podle cílové skupiny**, eventy člení do kategorií interních, externích a smíšených. Z interního hlediska zacílení se společnosti soustředí na zaměstnance, jde tedy o snahu

primárně zaměřenou dovnitř firmy. Z hlediska externího se společnost soustředí na své zákazníky, potenciální klientelu a veřejnost, snaha je tedy zaměřena ven ze společnosti. Cílem externího eventu je šíření povědomí o značce, produktu nebo službě a vytváření pozitivních vztahů s vnějším prostředím společnosti. Další variantou je event smíšený, nicméně je potřeba dávat pozor, aby nedocházelo k rozporu zájmů mezi jednotlivými skupinami.

Lattenbergová (2010) dále rozděluje eventy **dle rázu** daného eventu, uvádí, že je nezbytné jasně specifikovat očekávání od účastníků a následně podle toho vyhledat vhodné prostory. Eventy lze také rozdělit **z hlediska času**. Podle délky konání eventy dělíme na hodinové (např. prezentace nového produktu), jednodenní (např. sportovní turnaj) či několikadenní (např. hudební festival). Z hlediska části dne člení autorka události na dopolední, odpolední a večerní. Co se týče oblékání a chování, akce můžeme dělit na formální a neformální.

## 2.4 Cílové skupiny hudebních eventů

Pro úspěšné uskutečnění eventu a efektivní komunikaci je klíčové pečlivě identifikovat cílovou skupinu. Tento krok je zásadní pro správný výběr komunikační strategie. Čím detailněji je cílová skupina specifikována, tím lze lépe porozumět chování a potřebám této skupiny, což umožňuje lépe přizpůsobit zážitek a vyvolat požadované emoce.

Práce marketingových specialistů spočívá v rozdělení trhu do segmentů s ohledem na odlišné preference každého jedince. Tyto preference se projevují například v oblasti oblíbených restaurací, knih nebo žánrů hudby. Marketéři následně identifikují segmenty s největšími obchodními příležitostmi a zaměřují svou pozornost na tyto skupiny, čímž se tyto trhy stávají cílovými. Pro každý specifický segment trhu firma vyvíjí nabídku produktů nebo služeb, která je přizpůsobena potřebám a preferencím daného segmentu. (Kotler & Keller, 2013)

Obecně platí, že marketingové činnosti jakékoli organizace se zaměřují jak na externí, tak na interní veřejnost. Interní komunikace, která zahrnuje zaměstnance, členy organizace a dobrovolníky, probíhá často přímo nebo prostřednictvím různých médií. Z pohledu marketingu jsou klíčovými subjekty externího prostředí návštěvníci kulturních událostí, tedy dostupné publikum. To se dělí do dvou hlavních skupin –

návštěvníci, kteří se účastní událostí, a zájemci, kteří projevují zájem o účast.  
(Bačuvčík, 2012)

### 3 Marketingový mix event marketingu

Marketingový mix zahrnuje konkrétní taktická rozhodnutí v oblasti marketingu, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho cen (price), propagačních aktivit neboli komunikace (promotion) a distribuce (place). Tento soubor strategií je známý jako tzv. **4P**. Marketingový mix vychází ze stanovených strategických marketingových rozhodnutí. Efektivní fungování zvolené marketingové strategie závisí na tom, zda marketingová rozhodnutí odpovídají potřebám cílového segmentu a posilují pozici značky. (Karlíček a kol., 2018)

Kotler a kol. (2007, s. 70) vymezují marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.”

Z těchto výkladů lze usoudit, že optimální kombinací všech prvků marketingového mixu lze dosáhnout optimálního efektu při uspokojování přání a potřeb cílových trhů.

Tradiční marketingový mix, postavený na 4P – produkt, cena, místo a propagace – pravděpodobně opomíjí šíři a složitost současného marketingu. Proto byla do mixu přidána **dvě P – proces a lidé** – která reagují na zásadní změny v zákaznickém servisu, e-commerce a sociálních médiích. (Kareh, A., 2018)

Je však důležité zmínit, že koncept 4P odráží úhel pohledu z hlediska prodávajících, tedy společností. Současně existuje koncept **4C**, který naopak přistupuje k marketingovému mixu z hlediska zákazníka. Tento koncept zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikaci hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). (Karlíček a kol., 2018).

Emoce hrají v event marketingu zásadní roli, což je aspekt, který v předchozích přístupech chybí. Emoce jsou zahrnuty v modelu 4E, který k marketingovému mixu přistupuje také očima zákazníka a je více zaměřen na jejich spokojenost. Model obsahuje emoce (emotions), zážitek (experience), exkluzivitu (exclusivity) a angažovanost (engagement). (Kysilka, 2018)

### 3.1 Produkt

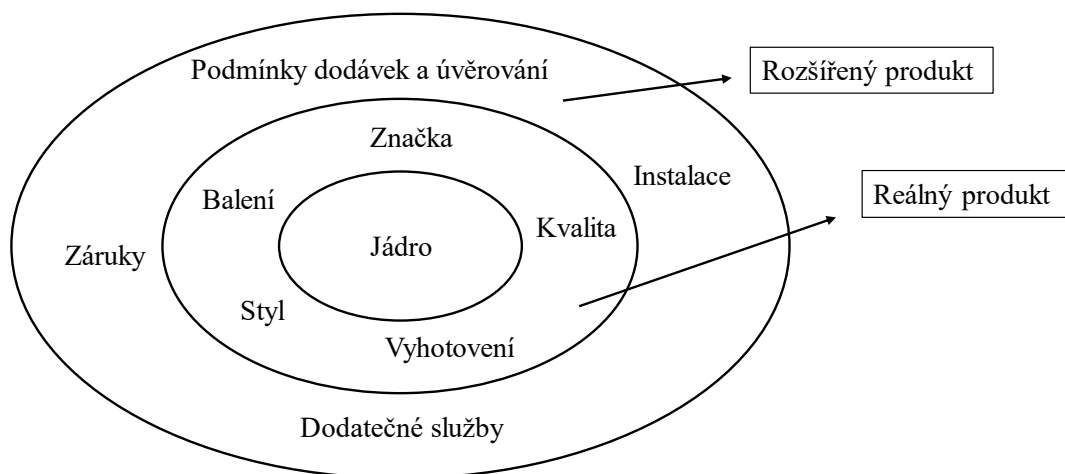
Produkt je esencí eventů neboli důvodem, proč se event vůbec pořádá. Produkt může nabývat různých forem, mezi které patří například výročí jako svatby, umělecké a literární akce, nebo vzdělávací události jako konference či workshopy, kde dochází ke sdílení nových poznatků a dovedností. Dalším příkladem produktu jsou festivaly a hudební akce. Produkt je zásadním prvkem při návrhu a realizaci eventů, neboť definuje jejich smysl a cíl.

Jak Foret (2012) uvádí, produkt je klíčovou součástí marketingového mixu, která ovlivňuje ziskovost podniku. Produkt může mít různou podobu, od hmotných předmětů, přes služby, myšlenky, osoby, místa, až po kulturní díla a jiné nehmotné i hmotné věci. Produkt by měl být atraktivní pro zákazníka nejen cenou, ale také užitečností a schopností uspokojit jeho potřeby a přání. Produkt je tedy tím, co lze nabídnout ke směně či k prodeji na trhu.

Produkt je podle Kotlera a kol. (2007) jakýkoli prvek, který lze prezentovat na trhu za účelem získání zájmu, nákupu, používání nebo spotřeby, a který dokáže naplnit touhy, přání nebo potřeby.

Produkt lze analyzovat na základě tří hlavních úrovní. **Jádro produktu** představuje jeho podstatu, tedy základní užitek nebo hodnotu, kterou zákazník od produktu očekává a který mu poskytuje uspokojení určitých potřeb. Druhou úrovní je **reálný produkt**, který zahrnuje konkrétní vlastnosti a charakteristiky, jako je kvalita, značka, design a další, které zákazník od produktu vyžaduje. Třetí úroveň, nazývaná **rozšířený produkt**, zahrnuje doplňkové služby a výhody, které mohou hrát klíčovou roli při rozhodování zákazníka, jako jsou opravy, servis, poradenství, záruky a další podpůrné služby související s produktem. Takto strukturovaná analýza produktu umožňuje lepší pochopení jeho hodnoty a přínosu pro zákazníka, což je klíčové pro efektivní marketingovou strategii a budování konkurenční výhody na trhu. (Jakubíková, 2013; Pelsmacker a kol. 2003)

Obr. 1: Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013, s. 203)

### 3.2 Cena

Cena produktu představuje finanční částku, za niž je produkt nabízen k prodeji. Tato cena odráží aktuální hodnotu produktu na trhu a je tedy proměnlivá podle aktuální poptávky a nabídky. Je tedy zřejmé, že cena není fixní a může se měnit v závislosti na různých faktorech. Důležitou roli hraje cena ve stanovení příjmů firmy, neboť představuje jediný prvek marketingového mixu, kterým si firma určuje své příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu naopak znamenají náklady a výdaje pro firmu (Foret, 2011). Karlíček a kol. (2018) se připojují k tomuto tvrzení, kde zdůrazňují, že cena zastupuje finanční hodnotu produktu a představuje jediný prvek v marketingovém mixu, který firmě přináší příjmy. Náklady jsou pak spojeny s ostatními prvky marketingového mixu.

V mnoha situacích se cena stává klíčovým faktorem při rozhodování zákazníka o nákupu produktu nebo služby. Vytváření cen ovlivňují interní a externí faktory. Interní faktory působí uvnitř podniku a mohou ovlivnit jeho marketingové cíle, marketingovou strategii, náklady spojené s výrobou a organizací podniku. Na druhou stranu externí faktory nejsou podnikem ovlivnitelné a vycházejí z vnějšího marketingového prostředí. Mezi tyto faktory patří například aktuální forma a stav trhu,



cenová elasticita, úroveň konkurence a další aspekty, které mají vliv na cenu produktu či služby. (Zapletalová, 2006)

### **3.3 Distribuce**

Dalším nezbytným prvkem marketingového mixu je distribuce, která se zabývá efektivním způsobem, jak doručit produkt koncovému spotřebiteli nebo zákazníkovi.

De Pelsmacker (2003) ve své knize definuje distribuci jako proces, který zahrnuje řadu činností, včetně dopravy, správy skladů, výběru velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodování o vhodném umístění produktu a správě sortimentu na jednotlivých prodejních místech. Distribuční strategie zahrnuje také rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových přístupů.

Dále Karlíček a kol. (2018, s. 216) uvádí, že „dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.“

Z těchto definic lze usoudit, že hudební festival funguje jako distribuční kanál pro hudbu, protože kromě běžného publika se na něm účastní i další zainteresované skupiny, které mohou využít festival jako prostředek pro nákup hudebních nosičů, zboží s tematikou festivalu nebo lístků na další hudební akce.

Pro doručení produktu koncovým zákazníkům, se používá termín distribuční nebo také marketingová cesta. Tok finálních produktů od výrobce k zákazníkům probíhá různými cestami, které reflektují dělbu práce jak mezi výrobou a obchodem, tak uvnitř samotného obchodu. Od okamžiku, kdy je výrobek vyroben, až po jeho přímý nákup zákazníkem, musí být překonány řady rozporů mezi výrobou a spotřebou, jako jsou rozdíly v čase, místě, množství, kvalitě a vlastnictví. Distribuční cesta je tedy síť firem nebo jednotlivců, kteří zprostředkovávají pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi. (Jakubíková, 2013)

### **3.4 Komunikace**

Marketingová komunikace tvoří nedílnou součást marketingového mixu a je zřejmě nejrozšířenějším nástrojem na trhu. Dle Karlíčka a kol. (2016) představuje marketingová komunikace řízený proces informování a přesvědčování cílových skupin,

který umožňuje firmám a dalším institucím dosahovat svých marketingových cílů. Je nezbytné, aby byla marketingová komunikace pevně zasazena do celkového marketingového plánu.

Kotler a Keller (2013) definují marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým firmy usilují o informování, přesvědčování a upomínání spotřebitelů, buď přímo či nepřímo, o svých produktech a značkách. Je to prostředek, který umožňuje firmám navázat dialog, budovat vztahy se spotřebiteli a podpořit hodnotu značky a její image.

Vhodně nastavené marketingové cíle jsou klíčové pro efektivní komunikaci. Tyto cíle definují očekávané výsledky a sjednocují představy a úsilí všech účastníků kampaně, aby společně dosáhli zamýšlených výsledků marketingové komunikace. (Karlíček a kol., 2016)

Mezi nejdůležitější komunikační cíle podle Karlíčka a kol. (2016) řadíme:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- vytvoření či rozšíření trhu.

V některých literárních publikacích se pojmy marketingová komunikace a propagace zaměňují. Nicméně podle Světlíka (2005) je marketingová komunikace mnohem širší pojem, který zahrnuje jak ústní, tak i nesystematickou komunikaci.

Marketingová komunikace může být rozdělena do pěti základních forem, které společně tvoří komunikační mix. Konkrétně jde o reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Kotler a Keller (2013) rozšiřují pět základních nástrojů komunikace o události a zážitky (eventy), ústní šíření a interaktivní marketing. V literatuře Karlíčka a kol. (2016) se pak lze setkat také s event marketingem a sponzoringem.

Podle Šindlera (2003) dochází při implementaci event marketingu v praxi k vzájemnému propojování jednotlivých prvků komunikačního mixu v souladu s aktuální situací.

## Reklama

Reklama je často používanou a dobře známou složkou komunikačního mixu, kterou lidé vnímají každý den a která je jim nejvíce povědomá. Reklama je placeným a neosobním způsobem prezentace produktů, který slouží k účelovému a jednosměrnému sdělení firm se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, často využívající různé sdělovací média. Reklama má schopnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého množství lidí v krátkém časovém horizontu a v široké geografické oblasti. Je možné jednoduše monitorovat obsah, formu sdělovaných informací a samotné časování reklamních sdělení. Primárním záměrem všech reklamních sdělení je přimět spotřebitele k nákupu. (Foret a kol., 2005)

Podle Zamazalové a kol. (2010) je reklama v komunikačním mixu vyčnívajícím prvkem, který se vyskytuje téměř všude. Přestože má masový dosah, není vždy schopna upoutat pozornost nebo vyvolat reakci u své cílové skupiny. V důsledku své neosobní povahy bývá také méně přesvědčivá.

Reklama má mnoho forem. Mezi tyto formy patří například **informativní reklama**, která se často využívá při uvedení nového výrobku na trh a slouží k seznámení spotřebitelů s novinkou. Poté, co si produkt získá určité postavení na trhu, přichází na řadu **přesvědčovací reklama**, jejímž cílem je přimět či přesvědčit spotřebitele ke koupi. Dalším typem je **připomínací reklama**, která má za úkol udržet povědomí o produktu mezi spotřebiteli. Kromě těchto typů se lze setkat také s **reklamou komparativní**, která porovnává jednu značku s druhou. (Kotler a kol., 2007; Zamazalová a kol., 2010)

Reklama, ať už v jakékoli formě, se šíří prostřednictvím konkrétních médií, která jsou označována jako *nositelé zprávy*. Tyto média zahrnují rozhlas, televizi, tiskoviny, billboardy, internetové bannery a další. (Příkrylová a kol., 2019; Světlík, 2005)

## Podpora prodeje

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler a kol., 2007, s. 880)

Šindler (2003, s. 31) uvádí, že „vlastní komunikační aktivity směřující k podpoře prodeje jsou zpravidla nasazovány proto, aby bylo dosaženo jednotlivých taktických cílů“.

V oblasti hudebních festivalů je tento nástroj hojně využíván. Různé formy zvýhodněných vstupenek, balíčky vstupenek, soutěže a slevy za brzký nákup vstupenek jsou preferovanými marketingovými tahy pořadatelů.

### **Public relations**

Public relations, často nazývané jako PR, podle autorek Přikrylové a Jahodové (2019), představuje řízenou komunikaci mezi určitým subjektem a různými druhy veřejnosti. Cílem této komunikace je poznání a ovlivňování postojů veřejnosti, získání porozumění a vybudování pozitivního jména a obrazu subjektu v očích veřejnosti.

Podle Urbánka (2010) spočívá hlavní úkol PR v budování pozitivní reputace firmy mezi širokou škálou veřejnosti, zahrnující zaměstnance, zákazníky, nadřízené orgány, vládní instituce, kulturní a společenské organizace, školy, policii, armádu a další relevantní subjekty a jednotlivce.

### **Direct marketing**

Direct marketing neboli zacílený či přímý marketing vychází z důkladné segmentace trhu a zaměřuje se na specifické segmenty. Tento marketingový nástroj využívá interaktivního komunikačního systému, který umožňuje efektivní a měřitelnou reakci na libovolném místě. Zákazník už není nucen navštěvovat trh, protože nabídka produktů a služeb je přístupná na jeho trvalém nebo dočasném bydlišti či pracovišti. Direct marketing zahrnuje různé metody, včetně direct mailu, telemarketingu, internetových nákupů a katalogového prodeje. Důležitou součástí direct marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících, která umožňuje vytváření dlouhodobých vztahů s nimi a oboustrannou komunikaci. Podle autora je tento přístup základem pro udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Foret, 2011)

### **Osobní prodej**

Podle Karlíčka (2016) je osobní prodej považován za nejstarší formu komunikačního mixu. Jedná se o přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, který probíhal již před rozvojem moderních technologií. Tento přímý kontakt přináší mnoho výhod, včetně okamžité zpětné vazby a možnosti individuální komunikace mezi zákazníkem a firmou. Tím dochází k budování silnějších vztahů se zákazníky. Další podstatnou výhodou tohoto komunikačního nástroje jsou poměrně nízké cenové náklady, což je způsobeno

tím, že osobní prodej je zejména efektivní pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu.

Při osobním prodeji se podnik snaží vybrat vhodnou strategii, která zajistí, že potenciální zákazník obdrží svůj produkt včas a správným způsobem. V důsledku toho jsou prodejci školeni, jak efektivně prezentovat a prodávat své produkty zákazníkům, aby byli spokojeni. (Jakubíková, 2013)

## 4 Situační analýza

Jakubíková (2013, st. 94) ve své publikaci definuje situační analýzu jako: „Všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění organizační kultura, image aj.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“

Podle Karlíčka (2018) je situační analýza jednou z nejnáročnějších úkolů pro podnik, neboť získání mnoha nezbytných informací je velmi obtížné a nákladné.

### 4.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí firmy slouží k identifikaci zdrojů a schopností, které jsou pro podnik zásadní, aby mohl efektivně reagovat na své okolí a využívat v něm vznikající příležitosti. Spadají sem faktory, které podnik může přímo řídit či ovlivňovat. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je identifikace silných a slabých stránek podniku. Existuje několik metod pro vytvoření takové analýzy. Jednou z nich je VRIO analýza, kterou navrhl Jay B. Barney. Tato analýza slouží k posouzení lidských, finančních, nemateriálních a materiálních zdrojů firmy. (Jakubíková, 2013)

V praktické části je zahrnuta SWOT analýza, která představuje užitečný nástroj pro podrobné popsání celkové situace podniku a formulaci strategií vycházejících z této analýzy.

#### 4.1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí podniku tvoří subjekty, které jsou mu blízké a ovlivňují jeho činnost a správný chod. Těmito subjekty jsou, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, trhy zákazníků, konkurenti, veřejnost a samotný podnik. (Kotler & Armstrong, 2012)

Jak zdůrazňuje Horáková (2003), klíčovým prvkem mikroprostředí je samotný podnik. Pro dosažení úspěchu na trhu je nezbytné, aby podnik porozuměl svému nejbližšímu okolí a pochopil roli, kterou zde hraje. Tato role v mikroprostředí je převážně závislá na

úrovni dostupných zdrojů a schopnostech a možnostech podniku – vyvíjet, vyrábět a prodávat produkty podle potřeb zákazníků, a zároveň podnik udržovat a rozvíjet.

Zamazalová a kol. (2010, s. 110) uvádí, že „Podnik je jako živý organismus a jakékoli vnitřní problémy či nesouhra se mohou projevit navenek.“ Je proto nezbytné věnovat pozornost například pracovní morálce, finanční stabilitě a sociálním vztahům, které jsou klíčové pro řádný chod a dlouhodobou udržitelnost podniku.

## **4.2 Vnější prostředí**

Vnější prostředí organizace se dělí na mezoprostředí a makroprostředí. Mezoprostředí zahrnuje faktory, které se dají z velké míry ovlivnit podnikem, zatímco faktory u makroprostředí, jsou obtížně ovlivnitelné. Analýza těchto faktorů, prováděná pomocí nástrojů jako je Porterova analýza pěti konkurenčních sil a PEST analýza, umožňuje identifikovat příležitosti a hrozby pro firmu. (Zamazalová a kol., 2010)

### **4.2.1 Mezoprostředí**

Mezoprostředí podniku zahrnuje obchodní partnery, jako jsou dodavatelé a zákazníci, dále současnou konkurenci, potenciální konkurenci a substituty. Při analýze tohoto prostředí je klíčové zaměřit se na odvětví, ve kterém podnik působí. Podnik analyzuje své blízké okolí, zhodnocuje růst trhu a jeho velikost, analyzuje fáze životního cyklu, identifikuje vstupní a výstupní bariéry atd. Tyto informace jsou nezbytné pro úspěšné fungování podniku v prostředí, ve kterém podnik působí. (Fotr a kol., 2020; Jakubíková, 2013)

Koudelka a Vávra (2007) ve své literatuře rozdělují faktory marketingového mezoprostředí na vertikální a horizontální. Vertikální prostředí zahrnuje dodavatele, podniky, obchodníky a zákazníky, zatímco horizontální prostředí zahrnuje konkurenci a veřejnost.

Podnik může analyzovat mezoprostředí pomocí Porterovo analýzy pěti konkurenčních sil, který se zaměřuje na identifikaci faktorů a sil, které ovlivňují atraktivitu daného odvětví. Tato analýza vychází ze základních charakteristik odvětví a klade důraz na identifikaci klíčových faktorů úspěchu, které mohou ovlivnit vývoj a změny v daném odvětví, a sil, které mají významný vliv na podniky působící v daném prostředí. Při podrobném zkoumání odvětví je nezbytné, aby firmy posoudily důležitost každé z pěti

sil pro svůj úspěch. Tyto síly zahrnují hrozbu nových účastníků na trhu, konkurenci mezi stávajícími firmami, hrozbu substitučních výrobků nebo služeb, vyjednávací sílu kupujících a vyjednávací sílu dodavatelů. Čím silnější jsou tyto síly, tím více jsou podniky omezeny ve zvyšování cen a dosahování vyšších zisků. (Synek a kol., 2015).

#### **4.2.2 Makroprostředí**

Již bylo uvedeno, že faktory makroprostředí podnik velmi omezeně, obtížně a pomalu ovlivňuje. Nastávající změny obvykle mají dlouhodobý charakter a mohou zahrnovat úpravu zákonů a norem, které provádějí externí instituce, na něž má podnik minimální nebo žádný vliv. Důkladná analýza makroprostředí umožňuje firmám lépe porozumět svému okolí a lépe se přizpůsobit měnícímu se globálnímu ekonomickému vývoji, což je klíčové pro následné přizpůsobení daného podnikání. (Fotr a kol., 2017; Zamazalová a kol., 2010)

Makroprostředí a jeho vlivy na podnik lze analyzovat pomocí PEST analýzy, která se zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory. Dle portálu ManagementMania.com (2015) je rozšířením této analýzy – PESTLE analýza, která kromě již uvedených faktorů zahrnuje také legislativní a environmentální faktory. Legislativní prvky se zaměřují na vlivy národní, mezinárodní nebo evropské legislativy, zatímco environmentální faktory se týkají otázek spojených s problematikou životního prostředí.

### **4.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je jednou z nejčastěji používaných metod pro analýzu podnikového prostředí. Tato zkratka je odvozena z anglických slov: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tímto způsobem se hodnotí jak vnitřní faktory související se silnými a slabými stránkami, tak i vnější faktory, které představují příležitosti a hrozby. SWOT analýza vychází z posouzení současného stavu firmy a aktuální situace v jejím okolí. (Dvořáček & Slunčík, 2012)

Matrice SWOT je klíčovým analytickým nástrojem, který pomáhá manažerům identifikovat strategické směry na základě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tato analýza rozlišuje čtyři strategie: SO (využití silných stránek ve prospěch příležitostí), WO (překonání slabých stránek za využití příležitostí), ST (využití silných



stránek k minimalizaci hrozeb) a WT (minimalizace slabých stránek a eliminace hrozeb). Při sestavování matice SWOT je největší výzvou kvalitní vyhodnocení vnitřních a vnějších faktorů. Strategie SO jsou obvykle preferované, neboť umožňují využít interních silných stránek k využití vnějších příležitostí. Podniky často uplatňují strategie WO, ST nebo WT, aby si v budoucnu zajistily výhody strategie SO. Při identifikaci slabých stránek se organizace snaží o jejich transformaci na silné stránky, zatímco při čelení hrozbám se zaměřují na minimalizaci rizik a využití příležitostí. (David, 2015)

## 5 Metodika praktické části

V nadcházejících kapitolách autorka zpracuje praktickou část této bakalářské práce, která je rozčleněna do následujících částí. V první části se autorka bude zabývat představením festivalu Pekelný ostrov, tato část bude obsahovat představení pořadatele eventů, představení samotného festivalu, jeho vymezení a cílovou skupinu festivalu. Druhá část bude věnována marketingovému mixu festivalu. V následující části bude autorka detailně rozebírat komunikační mix festivalu Pekelný ostrov, s důrazem na online komunikaci na sociálních platformách jako jsou Facebook a Instagram. Tato analýza zahrne dílčí srovnání výsledků s konkurenčními festivaly. Analýza online komunikace bude realizována s využitím nástroje ZoomSphere a dat z prvního čtvrtletí roku 2024. Analýza bude zaměřena na míru zapojení (engagement rate) sledujících, aktivitu a frekvenci sdílení obsahu na těchto platformách. V následujících podkapitolách budou také zobrazeny příspěvky, které na profilech vybraných festivalů na sociálních sítích vyvolaly největší množství uživatelských interakcí.

Po analýze online komunikace následuje část čtvrtá, ve které autorka pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil zanalyzuje vnější prostředí. Bude popsána hlavní konkurence a substituty, provedena analýza nové konkurence a vyhodnoceny vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů. V další části autorka shrne slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby festivalu Pekelný ostrov do SWOT matice. V poslední části budou navrženy návrhy opatření pro možná zlepšení.

Data budou získávána ze sociálních sítí, webových stránek, internetových a interních zdrojů.

## **6 Festival Pekelný ostrov**

Tato kapitola se zaměřuje na festival Pekelný ostrov a přináší přehled o pořadateli festivalu a o festivalu samotném. Dále je zde popsáno vymezení eventů, a to včetně popisu jeho cílového publika.

### **6.1 Představení pořadatele eventů**

Hudební festival Pekelný ostrov je pořádán společností Westmusic s. r. o., která byla založena v roce 2012 třemi jednateli společnosti.

Společnost vznikla jako „eventová“ agentura, tedy agentura specializující se na organizaci kulturních událostí. Kromě vlastních festivalů, jako jsou Pekelný ostrov a Chodrockfest, se zabývá poskytováním komplexních služeb pro pořádání akcí na klíč a pronájem vybavení na společenské akce. Součástí její činnosti je i online prodej vstupenek pod značkou Vstupenkovna. (Westmusic, s. r. o., n.d.)

Westmusic s. r. o. aktivně podporuje komunitní projekty a charitativní aktivity, které jsou pevnou součástí každého z hudebních festivalů, které pořádá. Tímto způsobem se snaží posilovat propojení s místními komunitami a přispívat k sociální a kulturní rozmanitosti v regionu, kde festivaly probíhají.

### **6.2 Představení eventů**

Pekelný ostrov, rockový open-air festival, je kulturní událostí, která se každoročně koná na ostrově U mlýna nedaleko města Holýšov. Tento festival je znám díky svému bohatému programu, který zahrnuje široké spektrum hudebních žánrů, od rocku a metalu až po alternativní hudbu. Organizátoři však zejména usilují o přilákání českých rockových kapel a interpretů. Díky této pestrosti oslovuje festival široké publikum z celé České republiky i zahraničí (Pekelný ostrov, n.d.a). Festival Pekelný ostrov každoročně hostí přibližně 25 hudebních skupin, mezi které patří například známé kapely jako Olympic, Rybičky 48, Tři sestry a Harlej.

Obr. 2: Logo Pekelný ostrov



Zdroj: Pekelný ostrov (n.d.a)

Od svého vzniku se festival Pekelný ostrov prosadil jako významná událost v oblasti hudebního průmyslu, kde se spojuje umělecká kvalita s přátelskou atmosférou a přírodním prostředím v blízkosti řeky Radbuzy. Festival klade důraz na podporu místních umělců, ale zároveň přivádí na svá pódia i mezinárodně uznávané kapely, čímž podporuje kulturní interakci a rozvoj hudební scény. Festival začíná již ve čtvrtek a končí v sobotu, a to začátkem července. První ročník festivalu se konal 13. a 14. července 2012, i přes nepříznivé počasí zaujal dostatečný počet návštěvníků, kteří ocenili kvalitu hudebního programu a atmosféru místa. Následující ročníky přinesly lepší počasí a s ním rostoucí popularitu festivalu, což vedlo k rozšíření infrastruktury a zlepšení kvality poskytovaných služeb (Interní zdroj, 2024).

Westmusic s. r. o. jako pořadatel dbá na udržitelnost a ekologický přístup, což se odráží ve všech aspektech festivalu, od výběru dodavatelů až po zpracování odpadu. Tímto způsobem se Pekelný ostrov stává nejen místem setkávání fanoušků hudby, ale i platformou pro šíření informací o důležitosti ochrany životního prostředí.

### 6.3 Vymezení eventů

Z kapitoly 2.3 vyplývá, že každý event je nezbytné správně klasifikovat dle jeho typologie. Podle Šindlera (2003) se eventy klasifikují do pěti kategorií na základě obsahu, místa, doprovodného zážitku, cílové skupiny a konceptu.

Dle obsahu je tento festival příkladem *zábavně orientovaného eventů*, jehož hlavním cílem je poskytnout zábavu a vyvolat příznivou emoční odezvu. S širokou škálou hudebních žánrů od rocku, popu, metalu až po punk. Festival Pekelný ostrov nabízí bohatý hudební zážitek a tím tak dlouhodobě buduje i svou image. Při klasifikaci podle cílové skupiny se jedná o *veřejný event*. Festival je otevřený široké veřejnosti a zaměřuje se na stávající i potenciální zákazníky, kteří mají především zájem o rockovou hudbu. Účast na festivalu není podmíněna ničím jiným než zakoupením vstupenky a je otevřena lidem všech věkových skupin. Festival Pekelný ostrov probíhá na otevřeném prostranství pod širým nebem, což z něj činí typickou *open air událost*. Tato venkovní lokace přispívá k jedinečné atmosféře festivalu a odlišuje ho od jiných hudebních eventů. Při zařazování festivalu Pekelný ostrov lze zařadit do klasifikace podle konceptu jako kombinace *imagového event marketingu a marketingu založeného na využívání příležitostí*. Festival je pevně spojen s letním obdobím, protože se koná každoročně začátkem července, a reflektuje hodnoty spojené s žánrem rockové hudby.

Dělení podle doprovodného zážitku při festivalu není relevantní. Tento koncept by mohl být relevantní, pokud by se na festivalu konaly další události jako prezentace nových produktů kapel, exhibice umělců, nebo křest nového alba. Takové aktivity by přidávaly další rozměr zážitku a přitahovaly specifickou cílovou skupinu návštěvníků.

Lattenbergová (2010) přistupuje k dělení eventů odlišně. Festival Pekelný ostrov se řadí do kategorie *externích eventů*, což znamená, že je tento festival určen pro širokou veřejnost.

Z hlediska rázu eventů je festival Pekelný ostrov *neformální událost*, což je zohledněno v pečlivém výběru prostor, které jsou navrženy tak, aby podporovaly uvolněnou atmosféru a umožňovaly široké spektrum aktivit pro účastníky. Z hlediska oblékání a chování je festival charakterizován *neformálním dress codem a chováním*. Podle délky konání se festival řadí do kategorie *vícedenních eventů*, které se konají převážně v odpoledních a večerních hodinách.

Výše uvedené klasifikace poskytují strukturovaný pohled na festival Pekelný ostrov a umožňuje lepší pochopení jeho charakteristik v kontextu event marketingu.

#### **6.4 Cílová skupina eventů**

Festival Pekelný ostrov, konaný každoročně v Holýšově, přitahuje návštěvníky nejen z celé České republiky, ale i z německého pohraničí. Nicméně tato skupina návštěvníků představuje menšinu ve srovnání s domácími návštěvníky (Interní zdroj, 2024). Cílovou skupinou tohoto eventů tvoří lidé, kteří mají zájem především o rockovou hudbu. Festival je známý svou inkluzivní atmosférou, která oslovuje všechny věkové kategorie, včetně staršího publika, na které se organizátoři záměrně zaměřují. Cílová skupina festivalu je tedy poměrně rozmanitá.

Mladší generace, ve věku od 18 do 30 let, jsou přitahovány energickými vystoupeními současných kapel a interpretů, často se účastní festivalu ve skupinkách přátel, což podporuje sociální aspekt eventů. Střední generace, lidé ve věku od 31 do 50 let, jsou stabilní součástí publika. Mají silný vztah k rockové hudbě a často se dle organizátorů na festival vrací každý rok, což ukazuje na jeho tradici a kvalitu. Často přicházejí na festival s rodinami, což vytváří rodinnou atmosféru festivalu. Starší generace nad 50 let, jsou důležitou součástí publika. Tito návštěvníci preferují klasické rockové kapely a hledají pohodlnější zážitek. Často využívají VIP vstupenky a lepší úroveň ubytování, což jim umožňuje si festival užít s větším komfortem.

Jak již bylo zmíněno geograficky jsou návštěvníci festivalu diverzifikováni, přičemž mnozí z nich cestují z různých částí České republiky a někteří dokonce z přilehlých oblastí Německa.

## 7 Marketingový mix festivalu Pekelný ostrov

Marketingový mix festivalu Pekelný ostrov je pečlivě navržený soubor taktických nástrojů, který nejen podporuje maximalizaci prodeje vstupenek, ale také se zaměřuje na udržení loajality stávajících návštěvníků pro nadcházející ročníky. Díky svému širokému hudebnímu programu se festival snaží oslovit co nejvíc hudebních fanoušků a dosáhnout standardů západoevropských festivalů jak po stránce kvality, tak i rozsahu nabídky. Organizátoři se věnují detailní komunikaci s fanoušky a nabízejí kvalitní hudební zážitky za ceny, které jsou stále konkurenceschopné ve srovnání se západoevropskými festivaly. Distribuční síť je navržena tak, aby bylo možné vstupenky snadno zakoupit, což přispívá k celkové dostupnosti festivalu.

### 7.1 Produkt

**Jádro produktu** festivalu spočívá v poskytování hudebního zážitku, který představuje primární důvod návštěvy a základní užitek pro účastníky. Tento zážitek je poskytován prostřednictvím živých vystoupení široké škály rockových kapel a umělců, kteří se prezentují na dvou hlavních pódíích festivalu. Tyto pódia, vybavená moderní zvukovou a světelnou technikou, tvoří významnou část **reálného produktu**. Kromě samotných hudebníků je zde klíčovou osobou moderátor Jiří Pelnář, jenž pravidelně moderuje průběh festivalu. Veškeré moderování probíhá v českém jazyce, neboť dle vyjádření organizátorů je moderování v cizím jazyce zatím zbytečné vzhledem k nízkému počtu zahraničních návštěvníků. Důležitou součástí reálného produktu je i samotné místo konání festivalu a jeho vybavení, jako je stanové městečko a parkoviště pro karavany, zajišťující pohodlné ubytování v blízkosti festivalového dění pro ty, kteří si chtějí užít festival v plné míře. Pro komfort účastníků je k dispozici kamion s placenými sprchami. Občerstvení v areálu a nonstop bar mimo areál pak zajišťují možnosti stravování a občerstvení. Dále pak festival nabízí úschovnu pro bezpečné uložení osobních věcí.

Obr. 3: Areál festivalu



Zdroj: Interní zdroj (2024)

**Rozšířený produkt** festivalu Pekelný ostrov zahrnuje různé doplňkové prvky a výhody, které zlepšují celkový zážitek a atraktivitu festivalu pro návštěvníky. Tyto prvky se však obvykle nepovažují za hlavní motivaci k nákupu vstupenky, ale mohou být důležitými faktory při rozhodování, zda se festivalu zúčastnit. Do rozšířeného produktu lze zařadit VIP vstupenky, které návštěvníkům poskytují možnost užít si festival v exkluzivním prostředí VIP zóny. VIP vstupenka poskytuje přístup k exkluzivním službám, mezi které patří vlastní vstup do areálu, přednostní nákup v merchandise shopu a velmi oblíbený autobus Doubledecker, z jehož terasy je výhled na celý areál. Dále sem spadá PREMIUM kemp s Chill Village stany poskytující komfortní ubytování a relaxační zónu. Součástí služeb Premium kempu je oplocený areál s non-stop recepcí a bezpečnostní službou, úložnými boxy, sprchami a splachovacími záchody přímo v areálu Premium kempu, které slouží výhradně pro návštěvníky tohoto kempu. Na následujícím obrázku lze vidět výše zmíněný Premium kemp s Chill Village stany.



Obr. 4: Premium kemp



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Festivalová pláž pak poskytuje prostor pro odpočinek a relaxaci bez dalšího poplatku, kde si návštěvníci festivalu mohou užít klidné chvíle na břehu Radbuzy. Spolupráce s partnery přináší další zážitky a možnosti, jako jsou soutěže a workshopy, které zvyšují interaktivitu a zapojení účastníků. Merchandisingová nabídka umožňuje fanouškům získat suvenýry a památky, které přispívají k trvalé vzpomínce na festival. Kromě toho jsou k dispozici autogramiády s účinkujícími umělci, což dává možnost získat osobní podpis od oblíbených interpretů a je další atraktivitou pro návštěvníky.

## 7.2 Cena

V rámci analýzy cenové politiky festivalu Pekelný ostrov je zřejmý postupný růst cen vstupenek, což odráží dynamický přístup k cenotvorbě. Aktuální cena celofestových vstupenek, stanovená na 1 250 Kč, je platná od 1. ledna 2024 až do vyprodání kapacity. Tato cena představuje poslední fázi série postupných zdražování, která začala 26. července 2023, kdy bylo zveřejněno 5 sérií celofestových vstupenek v předprodeji za 550 Kč, z nichž každá série byla o 100 Kč dražší než ta předchozí, a všechny se vyprodaly během dne zveřejnění. Následující série měly počáteční cenu 1 050 Kč a postupně se zvyšovaly v reakci na rostoucí poptávku a blížící se datum konání akce.

V rámci festivalu Pekelný ostrov, jak již bylo zmíněno v kapitole 7.1, byla návštěvníkům nabízena možnost zakoupení VIP vstupenek. Cena těchto vstupenek byla strukturována do pěti cenových edicí, reflektujících časovou omezenost nabídky a rostoucí poptávku. První edice VIP vstupenek byla nabízena za cenu 1 800 Kč, druhá edice za 2 100 Kč, třetí edice za 2 400 Kč, čtvrtá edice za 2 700 Kč a pátá a zároveň poslední edice za 2 900 Kč.

Organizátoři festivalu nabízejí také zvýhodněné vstupenky, které jsou detailně popsány v příložené tabulce. Tato tabulka poskytuje přehled různých typů vstupenek a jejich cenových kategorií.

Tab. 1: Zvýhodněné vstupné

Zvýhodněné vstupné	Cena v Kč
Důchodci nad 80 let	450 Kč
Důchodci nad 70 let	470 Kč
Děti do 150 cm	440 Kč
Dárci krve	800 Kč
Držitelé průkazu ZTP/P	430 Kč
Držitelé průkazu ZTP	440 Kč
Armáda ČR	750 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pekelný ostrov (n.d.b)

Návštěvníci festivalu také platí za parkování svých vozidel, ať už se jedná o osobní automobily, karavany nebo obytné automobily, a za související doplňkové služby. Ceny těchto služeb jsou zobrazeny v příložené tabulce, která detailně uvádí poplatky za různé typy vozidel a doplňkové služby.

Tab. 2: Ceny služeb

Služby	Cena v Kč
Parkování auto/moto	300 Kč
Parkování Premium kemp	400 Kč
Karavan + auto 13x4m	900 Kč
Obytné auto 8x4m	700 Kč
Stan/předstan ke karavanu/obytnáku	600 Kč
Elektrická přípojka karavany	700 Kč
Vlastní Toi Toi (mobilní wc)	3 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pekelný ostrov (n.d.b)

V rámci festivalu Pekelný ostrov je poskytována možnost ubytování ve dvou kategoriích. První kategorie představuje základní stanové městečko, které je pro návštěvníky zcela zdarma, druhá kategorie – Premium kemp představuje vyšší standard ubytování. Cena za ubytování v Premium kempu je variabilní a závisí na době zakoupení vstupenky, přičemž je rozdělena do tří edičních etap. V první edici je cena stanovena na 350 Kč za stan s kapacitou maximálně pěti osob a 300 Kč za každou osobu. Ve druhé edici cena stoupá na 400 Kč za stan a 350 Kč za osobu a ve třetí edici dosahuje ceny 450 Kč za stan a 400 Kč za osobu. Kromě možnosti využití vlastního stanu je nabízena i alternativa pronájmu stanu v rámci tzv. Chill Village Premium kempu, kde je cena za kompletní balíček stanu pro pět osob stanovena na 8 990 Kč.

Festival Pekelný ostrov využívá systém bezhotovostních plateb, který je ztělesněn v podobě náramků s integrovanými čipy. Tyto náramky slouží dvojímu účelu: umožňují vstup do festivalového areálu a zároveň fungují jako bezkontaktní platidlo. Pro dobíjení kreditu na čípech jsou na vstupních místech areálu umístěny dobíjecí stanice. Pokud návštěvníci nepoužijí veškeré finanční prostředky na jejich čipu, nabízí se jim možnost po skončení festivalu tyto prostředky získat zpět. Alternativně mají možnost nechat nevyužitý zůstatek finančních prostředků na čipu, přičemž organizátoři tuto částku věnují k charitativním účelům. Kromě toho, s každým dobitím čipu obdrží návštěvníci přístupové údaje k mobilní aplikaci, která jim umožňuje sledovat historii svých transakcí v reálném čase. Tento platební mechanismus eliminuje potřebu neustálé

manipulace s peněženkou a hotovostí, čímž minimalizuje riziko krádeže nebo ztráty finančních prostředků. Tento přístup nejenže zjednodušuje proces platby, ale také přispívá k bezpečnosti a plynulosti festivalového zážitku.

### **7.3 Distribuce**

Klíčovým prvkem pro úspěch festivalu Pekelný ostrov je přítomnost fanoušků v areálu festivalu, situovaném na přírodním ostrově U mlýna, v těsné blízkosti města Holýšov. Tento areál je umístěn na rozlehlé přírodní louce, stejně tak je tomu i s přilehlým parkovištěm a stanovým městečkem. Areál, vzdálený pouhých půl kilometru od hlavní komunikace číslo I/26 od odbočky k Holýšovskému hřbitovu, je přístupný po účelové cestě, jež slouží výhradně pro areál Pekelného ostrova.

Prodej vstupenek na festival Pekelný ostrov je zajištěn prostřednictvím množství distribučních kanálů, které umožňují potenciálním návštěvníkům přístup k nákupu jak online, tak i offline. Primární online platformou pro nákup vstupenek je webová stránka [www.vstupenkovna.cz](http://www.vstupenkovna.cz), jež nabízí uživatelsky přívětivé rozhraní a zabezpečený platební systém. Paralelně je vstupenky možné zakoupit v řadě kamenných předprodejí, které jsou strategicky rozmístěny v různých lokalitách Plzeňského kraje, a to včetně měst Domažlice, Horšovský Týn, Staňkov, Holýšov, Plzeň a Klatovy. Tyto smluvní kamenné prodejny nabízejí alternativní způsob nákupu pro ty, kteří preferují osobní kontakt nebo nemají možnost využít online nákupu.

#### **Kamenné předprodeje:**

- Domažlice: CK SUNNY.CZ – náměstí Míru 129, Domažlice
- Domažlice: Infocentrum Domažlice v Muzeu Chodska – Chodské náměstí 96, Domažlice
- Horšovský Týn: Klenoty, hodiny – Luděk Straka, náměstí Republiky 95, Horšovský Týn
- Staňkov: Servis PC – Americká 396, Staňkov
- Holýšov: Bar 66 – Luční 556, Holýšov
- Plzeň: VARVAcom – Doudlevecká 7, Plzeň
- Plzeň: HIT reality – Jedlová 4, Plzeň
- Klatovy: COPY CENTRUM – náměstí Míru 169, Klatovy

Merchandise spojený s festivalem Pekelný ostrov je dostupný pro zákazníky prostřednictvím dvou hlavních kanálů. Prvním z nich je prodejní stánek umístěný přímo v areálu festivalu, který poskytuje návštěvníkům možnost osobního výběru a okamžitého nákupu. Tento stánek je otevřen během celého trvání festivalu. Druhým kanálem je oficiální internetový obchod festivalu, který umožňuje zákazníkům objednat zboží online a využít doručení prostřednictvím vybraných přepravních služeb, včetně České pošty, PPL CZ, DHL a Zásilkovny. Tyto distribuční možnosti reflektují snahu organizátorů festivalu vyjít vstříc různým preferencím zákazníků a zároveň zpřístupnit festivalový merchandise široké veřejnosti.

## **7.4 Komunikace**

Marketingová komunikace festivalu Pekelný ostrov je velmi rozmanitá. Organizátoři festivalu aktivně hledají různé způsoby, jak komunikovat se svými fanoušky, oslovovat potenciální návštěvníky a pravidelně zvyšovat povědomí o festivalu. Níže jsou vypsané hlavní metody, které organizátoři využívají k marketingové komunikaci:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Online marketing

Autorka podrobně popisuje analýzu marketingové komunikace v kapitole 8.

## 8 Marketingová komunikace

V této kapitole bude rozebrán komunikační mix festivalu Pekelný ostrov, přičemž dochází k analýze jeho hlavních nástrojů a jejich využití při propagaci tohoto festivalu.

### 8.1 Reklama

Reklama hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci festivalu Pekelný ostrov. Organizátoři usilují o přilákání co největšího počtu návštěvníků a zvýšení povědomí o události, a proto aktivně využívají různé nástroje a média k dosažení těchto cílů.

#### 8.1.1 Venkovní reklama

Pro propagaci festivalu se využívá široké spektrum venkovní reklamy. Velmi využívané jsou billboardy, které oslovují kolemjdoucí i řidiče projíždějící okolím a upoutávají jejich pozornost na nadcházející festival. Na následujícím obrázku lze vidět aktuální billboard pro rok 2024. Tento billboard se nachází na silnici II/605 vedoucí ze směru Stříbro – Plzeň. Dle webových stránek pronajímatele Plakátov.cz (2024) se tento billboard nabízí od 7 905 Kč/měsíc.

Obr. 5: Billboard Pekelný ostrov



Zdroj: Vlastní pořizení (2024)

Kromě toho jsou rovněž využívány plakáty různých velikostí, které jsou umístovány na pro to určených a frekventovaných místech. S těmito plakáty se návštěvníci mohou setkat například na bývalém Centrálním autobusovém nádraží v Plzni, kde se nachází tabule, která je pro výlep plakátů určená. Venkovní reklama je rozprostřena po celém Plzeňském kraji již od počátku nového roku, čímž šíří povědomí o nadcházejícím festivalu. V rámci této formy reklamy festival spolupracuje s firmou RENGL s. r. o., specializující se na plakátovací kampaně a jejich výlep. Dalšími příklady venkovní reklamy, které jsou k propagaci využívány jsou například polepené lavičky s logem festivalu, datem konání a jmény vystupujících kapel, které lze spatřit po celé Plzni, například u frekventovaných tramvajových zastávek.

### 8.1.2 Ostatní formy reklamy

Samotný festival není prezentován pomocí **televizních reklamních spotů**, ale na regionálních a hudebních kanálech lze vidět krátké upoutávky nebo rekapitulace úspěšného průběhu festivalu. Mezi televizní mediální partnery patří televizní stanice ZAK TV a Rebel TV.

**Rádiová reklama** festivalu je zajištěna prostřednictvím spolupráce mezi festivalovými organizátory a rádiovými stanicemi. Rock Radio je zvláště významným mediálním partnerem, neboť díky svému zaměření oslovuje velkou část cílové skupiny festivalu. Rock Radio, jak je již z názvu patrné, vysílá především rockovou hudbu a má celorepublikové pokrytí jak prostřednictvím klasických vysílacích frekvencí, tak i možností poslechu online přes internet. Rock Radio se řadí mezi nejvýznamnější rocková rádia na českém trhu a je jedním z nejčastěji poslouchaných (MediaGuru, 2024).

**Printová reklama** představuje pouze menší část z celkové reklamy festivalu, avšak pravidelně se objevuje v regionálních denících, které poskytují platformu pro propagaci festivalu a sdílení aktuálních informací. Tyto deníky včetně Plzeňského a Domažlického Deníku.cz také publikují články a informace o festivalu na svých internetových stránkách, což rozšiřuje dosah reklamy a zvyšuje povědomí o událostech Pekelného ostrova. Mezi další tiskové partnery patří Spark Rock Magazine, specializovaný časopis zaměřený na tvrdou hudbu a životní styl s ní spjatý.

Zakladatelé festivalu jsou zváni jako hosté do různých podcastů, kde nejenže přispívají k budování povědomí o události, ale také aktivně propagují samotný festival. Jejich

účast v těchto audio pořadech přináší širšímu publiku příležitost lépe poznat koncept a hodnoty Pekelného ostrova, což napomáhá k dosažení cílů festivalu.

## 8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje v rámci hudebních festivalů obvykle spočívá v poskytování slev na vstupenky, což platí i pro festival Pekelný ostrov. Tyto slevy jsou často podmíněny určitým časovým obdobím nebo omezeným počtem dostupných vstupenek, či kombinací obou faktorů. Detailní informace o cenových relacích jsou popsány v kapitole 7.2, která se zabývá marketingovým mixem festivalu, konkrétně cenou. Ceny vstupenek se liší v závislosti na časových vlnách, což motivuje zákazníky k brzkému nákupu, protože čím dříve si lístek pořídí, tím levněji ho obdrží. Tento systém organizátoři doplňují postupným zveřejňováním programu festivalu, tudíž při prvních nákupech návštěvníci nevědí, jaký program je na festivalu čeká.

Další formou podpory prodeje festivalu je nabídka množstevních slev, při nichž organizátoři často zveřejňují akce typu "kup jeden, získej jeden zdarma". Konkrétním příkladem takové akce je ta, která byla realizována na Vánoce roku 2023 a je znázorněna na následujícím obrázku. Tato strategie slouží k motivaci zákazníků k nákupu většího množství vstupenek.

Obr. 6: Vánoční nabídka



Zdroj: Pekelný ostrov (2024)



Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu soutěží a her, kterých organizátoři festivalu pořádají mnoho. Tyto soutěže se konají jak na sociálních sítích, tak i mimo ně. Jako příklad takové soutěže, která se v minulosti konala, lze uvést valentýnskou soutěž, kde bylo od účastníků požadováno, aby zveřejnili fotografii se svou polovičkou pod příslušným příspěvkem na Facebooku. Tato fotografie měla být pořízena právě na festivalu Pekelný ostrov. Organizátoři následně vybrali vítěze, který získal jako odměnu dvě vstupenky na celý festival a přístup do exkluzivního PREMIUM kempu.

Podporou prodeje se musí také zabývat merchandise shop. Pro fanoušky festivalu, kteří chtějí ukázat podporu festivalu Pekelný ostrov jak na samotném festivalu, tak mimo něj, je zde široká nabídka produktů, od kšiltovek, po lehátka s festivalovou tematikou. Festival je každý rok jedinečný a neopakovatelný, nabídka se pravidelně obměňuje a přizpůsobuje danému ročníku, což umožňuje organizátorům poskytovat různé akce a slevy na vybrané produkty z předešlých sezón. Pro fanoušky to představuje nejen možnost podpořit festival prostřednictvím nákupu merchandise, ale také šanci získat zajímavé produkty za výhodné ceny.

Obr. 7: Tematika merche 2024



Zdroj: Interní zdroj (2024)

### 8.3 Public relations

V rámci public relations pořadatelé využívají mnoho cest, jak udržovat a posilovat vztahy s veřejností. Pořadatelé festivalu si chtějí udržet dobrou reputaci mezi fanoušky festivalu, širokou veřejností, novináři, ekologickými organizacemi a dalšími relevantními subjekty. K tomu účelu pořádají řadu aktivit, které mají za cíl zajištění spokojenosti těchto skupin. Tyto aktivity zahrnují komunikaci s fanoušky a dalšími subjekty prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek a mediálních partnerů, zapojení do environmentálních iniciativ a mnoho dalšího.

Organizátoři na PR celého eventu pracují po celý rok, průběžně sdělují informace médiím prostřednictvím tiskových zpráv. Tyto zprávy zahrnují informace o přípravách festivalu, potvrzení o účasti umělců, zhodnocení uplynulých festivalů či informace o charitativních aktivitách.

Součástí PR festivalu jsou již zmíněné charitativní aktivity. Každoročně je na festivalu vybrána nemalá částka pro podporu charitativních iniciativ. Například v roce 2023 byla vybrána suma 422 827 Kč, která byla získána díky štědrým příspěvkům návštěvníků festivalu (Interní zdroj, 2024). Tyto finanční prostředky pocházejí z částek, které zůstávají na čipech, jež slouží jako platidlo na festivalu.

Celkové množství 422 827 Kč, bylo rozděleno na několik charitativních a podpůrných iniciativ. První část finančních prostředků byla alokována pro Mateřskou školu v Holýšově za účelem zakoupení herního prvku, jenž nahradil zařízení vyžadující opakované opravy. Druhá část finančních prostředků byla věnována Občanskému sdružení ProCít, z. s., které se specializuje na poskytování bezpečného prostoru pro rodiny s členy trpícími poruchami autistického spektra. Třetí část peněz byla určena pro Rodinné centrum Myška Lola, z. s., a sloužila k zakoupení výukového materiálu v podobě molitanové stavebnice, která je součástí vzdělávacího programu PlayWisely. Čtvrtá část výtěžku byla vyčleněna na podporu pana Jiřího Blíhy z Domažlic, který potřeboval finanční prostředky na výcvik nového asistenčního psa. Poslední část finančních prostředků byla vybrána na základě doporučení z dotazníků od respondentů a byla využita na nákup hudebních nástrojů pro Základní uměleckou školu v Holýšově.

Obr. 8: Rodinné centrum Myška Lola, z. s.



Zdroj: Pekelný ostrov (n.d.a)

#### **8.4 Osobní prodej**

Pořadatelé hudebního festivalu Pekelný ostrov téměř nevyužívají žádnou z forem osobního prodeje, pokud jde o vstupenky na festival. Místo toho preferují prodej prostřednictvím internetových portálů, kde si návštěvníci mohou vstupenky snadno zakoupit online. Existuje také možnost využití prodejních míst k zakoupení vstupenek v kamenných obchodech, ale tento prodej je zprostředkován prostřednictvím jiných subjektů a nejedná se tedy o účelnou formu osobního prodeje.

#### **8.5 Direct marketing**

Festival Pekelný ostrov přímo direct marketing nevyužívá ke své propagaci, protože stejně jako již zmíněný osobní prodej není vhodným nástrojem k propagaci hudebního festivalu. Direct marketing vyžaduje oslovování konkrétních potenciálních zákazníků, což není možné a ani příliš efektivní vzhledem k rozsahu festivalu a široké cílové skupině.

## 8.6 Online marketing

Online marketing je klíčovým nástrojem pro šíření povědomí o hudebním festivalu. Díky online komunikaci mohou organizátoři neustále rozšiřovat povědomí o této kulturní události. Festival Pekelný ostrov aktivně využívá různé sociální sítě k propagaci festivalu a komunikaci s fanoušky a potenciálními účastníky.

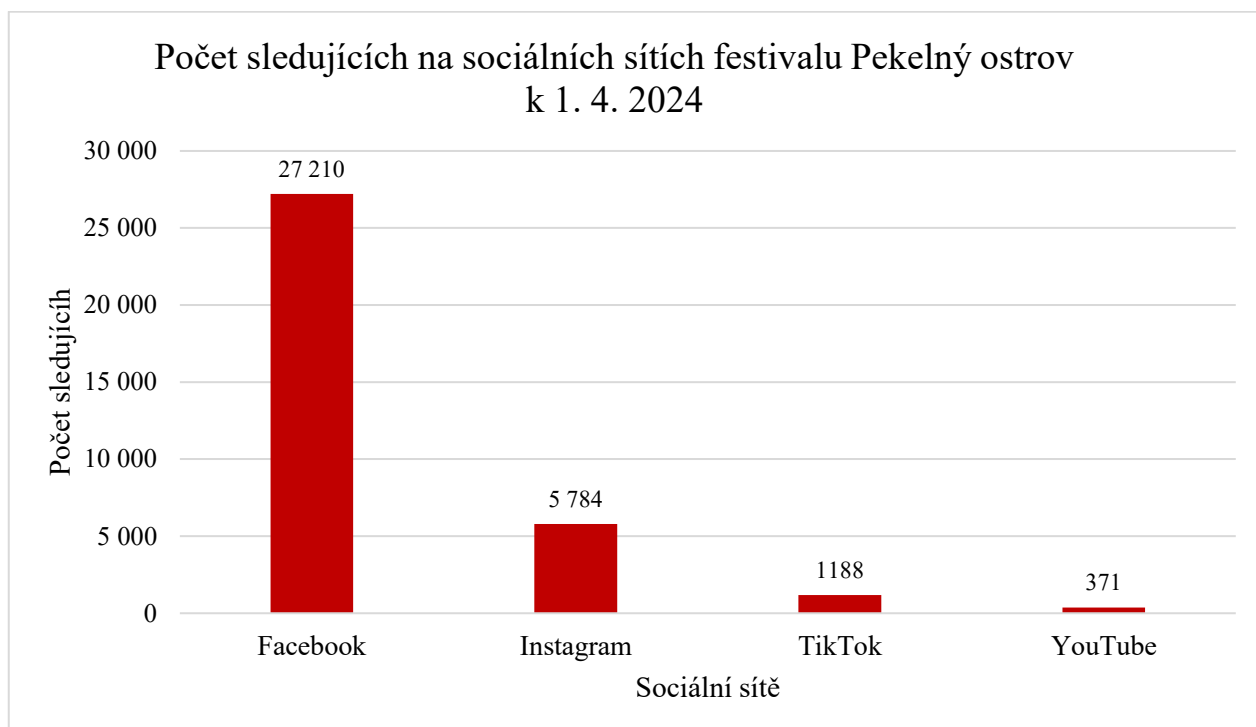
Mezi aktivně využívané sociální sítě patří:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Spotify
- YouTube
- Rajče.net

Organizátoři festivalu aktivně využívají různé sociální sítě k informování o aktuálním dění, událostech a zajímavostech spojených s festivalem. Na těchto sociálních sítích, především na Facebooku a Instagramu, pravidelně zveřejňují a organizují soutěže a kampaně, do nichž se mohou zapojit fanoušci festivalu. Kanál na YouTube slouží k prezentaci záznamů minulých ročníků v podobě tzv. "aftermovie" a k zpřístupnění zákulisí příprav akce. Organizátoři zde pravidelně sestavují seznamy skladeb obsahující největší hity účinkujících kapel, čímž poskytují návštěvníkům možnost znovu si zavzpomínat na jejich oblíbené skladby a připravit se na jejich živá vystoupení. Podobný obsah je dostupný i na platformě Spotify. TikTok kanál je organizátory používán jen zřídka.

Níže uvedený obrázek prezentuje počet sledujících festivalu Pekelný ostrov na jednotlivých nejvyužívanějších sociálních sítích.

Obr. 9: Počet sledujících na sociálních sítích festivalu Pekelný ostrov k 1. 4. 2024



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Pro porovnání s konkurencí hudebního festivalu autorka práce využívá sociální síť Facebook a Instagram. Detailnější analýza této konkurence je analyzována v kapitole 9 věnované konkurenčnímu prostředí. Výsledky porovnání počtu sledujících jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 3: Počet sledujících na sociálních sítích festivalů k 1. 4. 2024

Název	Facebook	Instagram
Pekelný ostrov	27 210	5 784
Mighty Sounds	56 293	10 767
Masters of Rock	59 807	10 433
Rock for People	122 913	44 519

Zdroj: Vlastní zpracování, sociální síť festivalů (2024)

Rozdíly v počtu sledujících mohou být způsobeny různými faktory. Jedním z možných důvodů může být situace, kdy konkurenční festivaly uplatňují placenou propagaci na daných sociálních sítích. Dalším důvodem může být menší základna fanoušků festivalu, což lze přisoudit tomu, že festival Pekelný ostrov je ze zmíněných

rockových festivalů nejmladším a svou fanouškovskou základnu si stále buduje. Dále lze říci, že ostatní zmíněné festivaly se zaměřují na větší počet zahraničních kapel, a tím pádem lákají i více zahraničních fanoušků.

V následující části bakalářské práce je provedena analýza online komunikace, která se zaměří na dílčí konkurenční srovnání vybraných festivalů na sociálních sítích Facebook a Instagram. S využitím analytického nástroje ZoomSphere a dat z prvního čtvrtletí roku 2024 se analýza zaměří na míru zapojení (engagement rate) sledujících, aktivitu a frekvenci sdílení obsahu na těchto platformách. V následujících podkapitolách budou také zobrazeny příspěvky, které na profilech vybraných festivalů na sociálních sítích vyvolaly největší množství uživatelských interakcí.

Interakce odkazují na veškeré formy zapojení uživatelů. Jsou to akce, které měří, jak aktivně sledující a další osoby reagují na vaše příspěvky, příběhy nebo nové role na Instagramu. Do interakcí patří různé činnosti, jako jsou lajky, komentáře, sdílení a uložení příspěvku. (MarketingPPC, n.d.)

V dalším kroku lze posoudit, jak jednotlivé festivaly komunikují se svými cílovými skupinami.

### **8.6.1 Pekelný ostrov**

#### **Facebook**

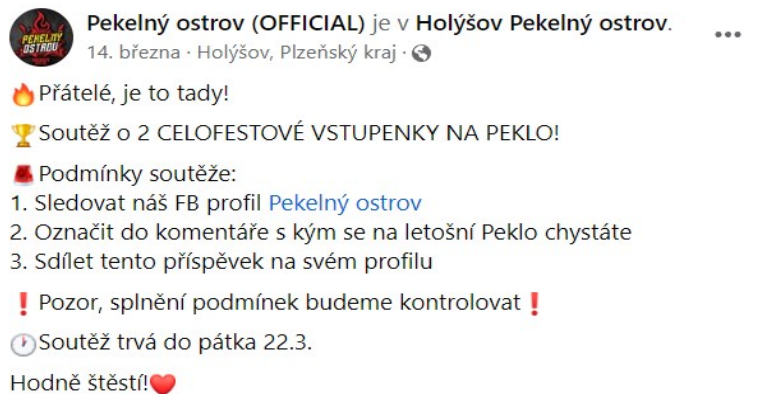
V rámci provedené analýzy online komunikace festivalu Pekelný ostrov na Facebooku bylo od 1. 1. 2024 do 31. 3. 2024 zveřejněno celkem **29 příspěvků**. Tyto příspěvky se skládaly z 19 fotografií, 7 videí, 2 odkazů a 1 carouselu. Carousel je speciální formát příspěvku, který umožňuje uživatelům sdílet více obrázků nebo videí v jednom příspěvku, a může být použit jak pro organický obsah, tak pro placené reklamy. Uživatelé mohou v carouselu procházet různé obrázky nebo videa posouváním doleva a doprava. (Paško, 2022)

Průměrná frekvence zveřejňování příspěvků na Facebooku dosahovala hodnoty **2,23 příspěvku za týden**, přičemž největší množství interakcí bylo zaznamenáno ve čtvrtek okolo 18:00. Celkový počet interakcí s těmito **příspěvky činil 5 684**, z čehož 3 629 představovaly lajky, 960 komentáře a 1 095 byla sdílení.

Obrázek č. 10 zobrazuje příspěvek, který v daném období vygeneroval nejvyšší počet interakcí. Jednalo se o soutěž, jejíž podmínky vyžadovaly od účastníků sledování

profilu, odpověď v komentářích na zadanou otázku a přesdílení příspěvku na jejich vlastním profilu. Příspěvek obdržel 642 lajků, 881 komentářů a 753 sdílení.

Obr. 10: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Pekelný ostrov



**Pekelný ostrov (OFFICIAL)** je v Holýšov Pekelný ostrov. ...  
14. března · Holýšov, Plzeňský kraj · 🌐

🔥 Přátelé, je to tady!  
🏆 Soutěž o 2 CELOFESTOVÉ VSTUPENKY NA PEKLO!  
📌 Podmínky soutěže:  
1. Sledovat náš FB profil [Pekelný ostrov](#)  
2. Označit do komentáře s kým se na letošní Peklo chystáte  
3. Sdílet tento příspěvek na svém profilu

! Pozor, splnění podmínek budeme kontrolovat !  
🕒 Soutěž trvá do pátku 22.3.  
Hodně štěstí! ❤️



Zdroj: Pekelný ostrov OFFICIAL (2024)

### Instagram

Na Instagramovém profilu festivalu Pekelný ostrov byla zaznamenána aktivita spočívající v publikaci **26 příspěvků**. Tyto příspěvky obsahovaly 17 fotografií, 2 videa a 7 carouselů, což je, jak již bylo vysvětleno výše, formát umožňující sdílení více vizuálních obsahů v rámci jednoho příspěvku, přičemž uživatelé mohou mezi jednotlivými obrázky či videi přecházet horizontálním posunem.

Průměrná frekvence příspěvků byla **2,00 příspěvku za týden**, s největší mírou interakcí zaznamenanou ve středu v 18:00. Celkově tyto příspěvky vyvolaly **5 654 interakcí**, z nichž 5 614 bylo lajků a 40 komentářů.

Následující obrázek ilustruje příspěvek s nejvyšší mírou interakce za vybrané období, který byl věnován oslavě ke Dni učitelů a získal největší pozornost uživatelů.

Obr. 11: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Pekelný ostrov



Zdroj: Pekelný ostrov (2024)

## 8.6.2 Mighty Sounds

### Facebook

Na facebookovém profilu festivalu Mighty Sounds je zaznamenána publikace **89 příspěvků**, které představovaly širokou škálu vizuálního obsahu včetně 53 fotografií, 21 videí, 3 odkazů a 12 carouselů.

S průměrem **6,85 příspěvku na týden** byla největší aktivita uživatelů zaznamenána v pondělí ráno okolo 9:00. Celkově tyto příspěvky vyvolaly 10 230 interakcí, s převážnou většinou 9 685 lajků a 269 komentářů. Organizátoři daného festivalu se obrací na své publikum prostřednictvím komunikace vedené ve dvou jazycích, češtině a angličtině, což umožňuje efektivněji zapojit jak místní, tak mezinárodní fanoušky.

Na obrázku č. 12 je opět představen příspěvek festivalu Mighty Sounds s největším zapojením sledujících. Příspěvek obdržel 947 lajků, 29 komentářů a 13 sdílení.



Obr. 12: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Mighty Sounds



Zdroj: Mighty Sounds (2024)

### Instagram

Na instagramovém profilu Mighty Sounds bylo za sledované období zveřejněno celkem **63 příspěvků**, z toho bylo 46 fotek a 17 carouselů.

S průměrnou frekvencí **4,85 příspěvku týdně** byl vrchol interakcí zaznamenán ve čtvrtek v 17:00. Celkem tyto příspěvky přilákaly **12 411 interakcí**, včetně 12 235 lajků a 176 komentářů. I zde dvojjazyčná komunikace v češtině a angličtině zdůrazňuje snahu festivalu oslovit jak lokální, tak mezinárodní publikum. Nejoblíbenější příspěvek představoval spolupráci s kuchařem, který láká fanoušky stránky na nadcházející festival.

Obr. 13: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Mighty Sounds



Zdroj: mightysounds (2024)

### 8.6.3 Masters of Rock

#### Facebook

Dalším analyzovaným profilem na Facebooku je profil festivalu Masters of Rock. V průběhu prvního čtvrtletí roku 2024 byla zaznamenána publikace **158 příspěvků**, včetně 115 fotografií, 37 videí, 1 odkazu a 5 carouselů.

Při analýze aktivity bylo zjištěno, že frekvence publikování příspěvků na tuto platformu je **12,15 příspěvku týdně**. Největší interakce od sledujících k těmto příspěvkům byly zaznamenány v pátek kolem 17 hodiny. Příspěvky celkově vygenerovaly **9 336 interakcí**, zahrnující 8 070 lajků, 318 komentářů a 948 sdílení. Komunikace k fanouškům je stejně tak jako u festivalu Pekelný ostrov vedena pouze v českém jazyce.

V tomto případě nelze uvést ukázkou příspěvku s největším počtem interakcí, jelikož se jedná o video. Toto video fanoušky láká na turné hudebních skupin Citron, Metalinda a Loretta. Příspěvek obdržel 704 lajků, 19 komentářů a 144 sdílení.

## Instagram

Instagramový účet Masters of Rock zaznamenal celkově **59 příspěvků**. Z nich bylo 39 fotografií, 17 videí a 3 carousely. S průměrným počtem **4,54 příspěvku za týden** byl nejvyšší počet interakcí zaznamenán v pondělí kolem 18:00. Tyto příspěvky dohromady přinesly **5 100 interakcí**, z toho 5 059 lajků a 41 komentářů. Stejně jako v případě facebookového profilu, i zde organizátoři využívají komunikaci výhradně v českém jazyce. Na následujícím obrázku je znovu zobrazen příspěvek, který za dané období obdržel nejvíce interakcí.

Obr. 14: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Masters of Rock



Zdroj: mastersofrock.cz (2024)

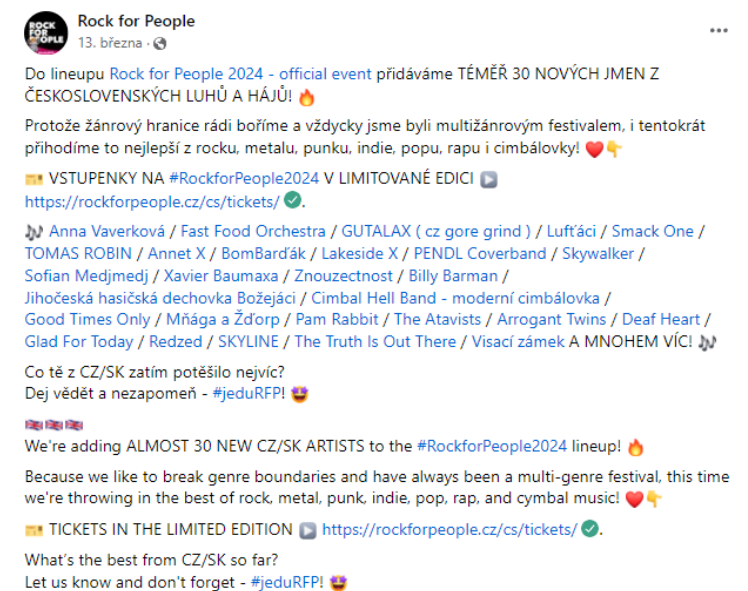
### 8.6.4 Rock for People

#### Facebook

Během monitorovaného období bylo na Facebookové stránce festivalu Rock for People zaznamenáno **112 příspěvků**, včetně 67 fotografií, 22 videí, 1 odkazu, 7 statusů a 15 carouselů. S průměrnou frekvencí **8,61 příspěvku týdně** byla nejvyšší úroveň interakce pozorována ve středu kolem 10:00 hodin. Tyto příspěvky dohromady získaly **15 092 interakcí**, které obsahovaly 12 972 lajků, 1 538 komentářů a 582 sdílení. Dvojjazyčný obsah v češtině a angličtině naznačuje snahu oslovit jak české, tak mezinárodní cílové skupiny.

Na následujícím obrázku je opět představen příspěvek s nejvíce interakcemi. Konkrétně 747 lajků, 124 komentářů a 45 sdílení. Příspěvek představuje nové interprety, kteří na festivalu v roce 2024 vystoupí.

Obr. 15: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Rock for People



Zdroj: Rock for People (2024)

## Instagram

Na Instagramu tohoto festivalu bylo zveřejněno **67 příspěvků**, z nichž bylo 48 fotografií, 11 videí a 8 carouselů. S průměrem **5,15 příspěvku týdně** byl největší počet interakcí zjištěn v pátek kolem 10:00. Celkově tyto příspěvky získaly **82 413 interakcí**, včetně 82 182 lajků a 231 komentářů. Publikovaný obsah je i v tomto případě veden jak v češtině, tak v angličtině.

Obrázek č. 16 zobrazuje příspěvek z Instagramu festivalu Rock for People, který v kontextu provedené analýzy zaznamenal nejvyšší počet interakcí.

Obr. 16: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Rock for People



Zdroj: rockforpeople (2024)

### 8.6.5 Engagement rate

Engagement rate neboli míra zapojení, je užitečná metrika, kterou je důležité sledovat, protože ukazuje, jak intenzivně sledující interagují s obsahem a nutí společnost soustředit se na důležitá data. (Roach, 2022)

Podle Roacha (2022) se pro kalkulaci této metriky aplikuje matematický vzorec, který je definován následujícím způsobem.

**Engagement rate = (interakce / počet sledujících) x 100**

Výsledky engagement rate mohou být následující:

- Méně než 1 % – nízký engagement rate,
- 1 % - 3,5 % – průměrný nebo dobrý engagement rate,
- 3,5 % - 6 % – vysoký engagement rate,
- 6 % a více – velmi vysoký engagement rate (Polishchuk, 2023).

Tab. 4: Engagement rate jednotlivých festivalů

	Facebook	Instagram
Pekelný ostrov	3,60 %	4,27 %
Mighty Sounds	2,22 %	0,94 %
Masters of Rock	4,89 %	1,21 %
Rock for People	1,25 %	4,08 %

Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí serveru Phlanx.com (2024)

Z tabulky č. 4 lze pozorovat, že v rámci analýzy míry zapojení (engagement rate) na sociálních sítích byly zkoumány čtyři přední rockové festivaly a jejich interakce na platformách Facebook a Instagram. Výsledky ukazují, že festival Pekelný ostrov dosahuje vyvážené míry zapojení na obou platformách. S mírně vyšší hodnotou na Instagramu (4,27 %) ve srovnání s Facebookem (3,60 %), což naznačuje, že pořadatelé využívají kvalitní komunikaci s cílovou skupinou napříč sociálními sítěmi.

Festival Mighty Sounds vykazuje nižší míru zapojení na Instagramu (0,94 %) oproti Facebooku (2,22 %), což může signalizovat potřebu optimalizovat obsah pro vizuálně orientovanou platformu Instagram. Masters of Rock dominuje na Facebooku s mírou zapojení 4,89 %, zatímco na Instagramu dosahuje pouze 1,21 %, což může odrážet preferenci starší demografické skupiny a nutnost přizpůsobit obsah pro mladší publikum na Instagramu. Rock for People má naopak nejnižší míru zapojení na Facebooku (1,25 %), ale vysokou na Instagramu (4,08 %), což ukazuje na silnou přítomnost a atraktivitu pro mladší uživatele, kteří jsou na této platformě aktivnější. Tyto rozdíly v míře zapojení mohou být důsledkem různých faktorů, včetně demografie cílové skupiny, typu sdíleného obsahu, interakce s fanoušky, reklamních a propagačních strategií, stejně jako historie a tradice každého festivalu.

#### 8.6.6 Shrnutí analýzy online komunikace

V rámci této kapitoly se autorka zaměřila na dílčí konkurenční srovnání vybraných festivalů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Z analýzy je patrné, že vybrané festivaly publikují rozmanitý obsah jako fotografie, videa, odkazy, carousely, či dokonce statusy.

**Pekelný ostrov** přistupuje k publikování obsahu konzervativněji s celkovým počtem 29 příspěvků na Facebooku a 26 na Instagramu. Festival využívá vizuální obsah, jako jsou fotografie a videa, odkazy, a speciální formát carouselu, který umožňuje sdílení více obrázků nebo videí v jednom příspěvku. Průměrná frekvence publikování příspěvků na obou platformách je nižší než 2,5 příspěvku týdně, což naznačuje méně intenzivní, ale dle výsledku míry zapojení velmi dobře cílenou komunikační strategii. Analýza dat na sociálních sítích dále odhalila, že největší interakce s příspěvkem na Facebooku a Instagramu se pravidelně nejvíce odehrávají ve čtvrtek a ve středu v 18:00. Tento trend je přímo spojen s vyšším počtem publikovaných příspěvků právě v těchto časech. Dále dle zveřejněných příspěvků je patrné, že organizátoři publikují téměř totožný obsah na obě platformy.

**Mighty Sounds** vykazuje vyšší úroveň online aktivity s 89 příspěvkem na Facebooku a 63 na Instagramu. Festival se zaměřuje na dvojjazyčnou komunikaci, aby oslovil jak lokální, tak zahraniční publikum. Průměrná frekvence publikace příspěvků přesahuje 4,5 příspěvku týdně na obou platformách a vrcholy interakcí jsou v pondělí na Facebooku a ve čtvrtek na Instagramu. Na základě analýzy míry zapojení uživatelů lze říci, že na Facebooku dosahuje míra zapojení od průměrných po dobré hodnoty, což ukazuje na stabilní zájem a interakci publika. Naopak na Instagramu je míra zapojení relativně nízká, což naznačuje potřebu změnit danou strategii publikace obsahu a možná i přehodnocení časování publikací, aby se zvýšila uživatelská interaktivita a dosah příspěvků.

**Masters of Rock** představuje neaktivnější profil ze zkoumaných, konkrétně se 158 příspěvkem na Facebooku. To odráží intenzivní využívání této platformy pro komunikaci s fanoušky, oproti sociální síti Instagram, kde je aktivita podstatně nižší. Festival Masters of Rock vykazuje na sociální síti Facebook významnou aktivitu, což se projevuje průměrnou frekvencí publikace příspěvků, která přesahuje 12 příspěvků týdně. Nejintenzivnější interakce s obsahem byly zaznamenány v pátek. Tato data naznačují, že festival efektivně využívá Facebook k dosažení vysoké míry angažovanosti svého publika, což je podpořeno i výsledkem analýzy míry zapojení, který odhaluje vysokou uživatelskou interaktivitu.

**Rock for People** kombinuje dvojjazyčnou komunikaci s vyšší frekvencí publikovaných příspěvků, což je patrné ze 112 příspěvků na Facebooku a 67 na Instagramu. Největší interakce byly zaznamenány ve středu a v pátek. Ačkoliv organizátoři festivalu vykazují

na Facebooku vyšší frekvenci publikovaných příspěvků, analýza ukazuje, že míra zapojení uživatelů na této platformě je nižší ve srovnání s Instagramem. Tento rozdíl v míře zapojení je patrný i při porovnání celkového počtu interakcí, kde Instagram s 82 413 interakcemi výrazně převyšuje Facebook s 15 092 interakcemi.

V rámci komunikačního mixu festivalů hrají sociální média klíčovou roli. Jsou nejen platformou pro publikování obsahu a interakci s cílovým publikem, ale také nástrojem pro budování komunity, zvyšování povědomí o značce a podporu angažovanosti. Analýza online komunikace vybraných festivalů ukazuje, že sociální média umožňují organizátorům efektivně oslovit jak lokální, tak mezinárodní publikum prostřednictvím dvojjazyčného obsahu. Díky možnosti sdílení různorodých formátů obsahu, jako jsou fotografie, videa, odkazy a carousely, mohou festivaly vytvářet dynamický a vizuálně atraktivní obsah, který rezonuje s jejich sledujícími.

Výsledky analýzy také poukazují na rozdíly v míře zapojení mezi různými platformami, což zdůrazňuje potřebu přizpůsobit komunikační strategie specifikům každé sociální sítě. V kontextu komunikačního mixu festivalů jsou sociální média nezbytným prvkem, který umožňuje organizátorům udržovat dialog s fanoušky, zvyšovat loajalitu značky a podporovat celkový úspěch eventu.



## **9 Analýza vnějšího prostředí – Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Následující podkapitoly se zabývají aplikací Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil na hudební festival Pekelný ostrov a jeho mezoprostředí. Po provedení analýzy následuje komplexní shrnutí a hodnocení. Autor hodnotí každou z pěti sil stupnicí od 1 do 5, kde 1 značí minimální hrozbu a 5 indikuje maximální hrozbu pro festival.

### **9.1 Stávající konkurence v odvětví**

V rámci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je nezbytné se podrobněji zaměřit na stávající konkurenci, která představuje jednu z klíčových sil ovlivňující hudební festival Pekelný ostrov. Konkurence v odvětví hudebních festivalů je velmi silná a dynamická, což vyžaduje od organizátorů Pekelného ostrova neustálou pozornost a inovace.

Stávající konkurence hudebního festivalu Pekelný ostrov je charakterizována nejen přítomností jiných festivalů s podobným zaměřením, ale také jejich marketingovými strategiemi a pozicemi na trhu. Festivaly jako Rock for People, Mighty Sounds či Masters of Rock jsou přímými konkurenty, jelikož nabízejí podobné hudební žánry a lákají podobné skupiny návštěvníků. Tyto festivaly se vyznačují silnými značkami a tradicí, což jim umožňuje udržet si loajální fanouškovskou základnu. Konkurenční boj mezi těmito festivaly se neodehrává pouze na úrovni hudebních vystoupení, ale také v oblastech marketingu, zákaznického servisu a inovací. Festivaly investují do reklamy na sociálních sítích, vytvářejí atraktivní reklamní kampaně a využívají technologické novinky, jako jsou interaktivní aplikace a virtuální realita, aby zlepšily zážitek návštěvníků.

#### **9.1.1 Percepční mapa**

Vytváření percepčních map je analytický proces, který umožňuje grafické znázornění, jak jsou produkty, značky nebo firmy vnímány spotřebiteli ve srovnání s konkurenčními subjekty. Tato metoda je využívána pro hlubší pochopení tržního prostoru a pro odhalení postavení podniku z pohledu zákazníků. Percepční mapy, známé také jako mapy pozic nebo mapy vnímání, jsou konstruovány na základě hodnocení atributů

produktu nebo značky spotřebiteli a představují, jak je podnik vnímán ve vztahu k jeho konkurentům na trhu. (Hair a kol., 2021; Karlíček a kol., 2018)

Na následujícím obrázku je vytvořena percepční mapa hudebních festivalů, která vychází ze dvou klíčových atributů: kvality hudebního programu a ceny vstupenek. Autorka bakalářské práce umístila jednotlivé festivaly na základě dostupných informací získaných ze sociálních sítí a oficiálních webových stránek těchto událostí. Kritéria pro výběr festivalů byla stanovena na základě jejich zaměření na podobné hudební žánry, především na rock. Tato grafická prezentace umožňuje srovnání různých festivalů podle jejich vnímané hodnoty v těchto dvou klíčových oblastech.

Obr. 17: Percepční mapa hudebních festivalů



Zdroj: Vlastní zpracování s použitím sociálních sítí (2024)

Festivaly umístěné v **pravém horním kvadrantu** mapy, jako Mighty Sounds, Rock for People a Masters of Rock, jsou charakterizovány vysokou kvalitou hudebního programu a zároveň vysokou cenou vstupenek. Tato pozice naznačuje, že organizátoři těchto festivalů se zaměřují na poskytování prémiového hudebního zážitku, což odráží ochotu návštěvníků platit vyšší cenu za kvalitní program. Na druhé straně, festivaly jako Farák Fest a Rock for JK Manětín, které se nacházejí v **levém dolním kvadrantu**, nabízejí nižší kvalitu hudebního výběru za nižší cenu. **Levý horní kvadrant** obsahuje festivaly jako Pekelný ostrov a TrutnOFF, které se vyznačují vysokou kvalitou při současně nízké ceně. Tato kombinace je atraktivní pro širokou škálu návštěvníků a může

naznačovat efektivní strategii organizátorů, kteří se snaží nabídnout vysokou hodnotu za rozumnou cenu. **Pravý dolní kvadrant** zahrnuje festivaly jako Rockové léto na Mži a Knížecí metal fest, které mají nižší kvalitu hudebního programu, ale přesto si účtují vyšší ceny.

Pro porovnání festivalu Pekelný ostrov autorka vybrala následující konkurenty:

- Mighty Sounds
- Masters of Rock
- Rock for People

Rockový festival Pekelný ostrov, známý svou jedinečnou atmosférou a kvalitním hudebním programem, je považován za významnou kulturní událost v České republice. V rámci analýzy konkurence byly vybrány festivaly Rock for People, Mighty Sounds a Masters of Rock, které sdílejí podobné charakteristiky s Pekelným ostrovem, včetně marketingového přístupu, nabízeného obsahu a cílových skupin návštěvníků.

### **Mighty Sounds**

Mighty Sounds je renomovaný český hudební festival, který byl založen v roce 2005. Od svého vzniku se festival zaměřuje na žánry jako rock, punkrock, ska, reggae a hardcore, čímž si získal pověst jedné z nejvýznamnějších hudebních akcí v regionu. Koná se v prostředí letiště Čápův dvůr nedaleko Tábora, kde na několika pódiích vystupuje více než 120 umělců z celého světa. Festival je známý nejen svou hudební diverzitou, ale také ekologickým přístupem a podporou komunitních projektů. (Mighty Sounds, n.d.)

### **Masters of Rock**

Masters of Rock je významný metalový festival, který se každoročně koná ve Vizovicích, v areálu likérky R. Jelínka. Od svého založení v roce 2003 se festival stal jedním z nejuznávanějších festivalů v České republice. Festival přitahuje fanoušky z celého světa, kteří přijíždějí zažít vystoupení špičkových kapel hard rocku, power metalu, speed metalu a heavy metalu. Masters of Rock je známý svou rodinnou atmosférou a širokou nabídkou doprovodných aktivit, které doplňují hudební program. (Masters of Rock, 2024)

## **Rock for People**

Rock for People, založený v roce 1995, je jedním z nejstarších a největších rockových festivalů v České republice. Původně se konal v Českém Brodě, ale od roku 2007 se festival přesunul na bývalé vojenské letiště v Hradci Králové, aby mohl lépe uspokojit rostoucí počet návštěvníků a umělců. Festival je známý svým širokým žánrovým spektrem, které zahrnuje rock, punk, elektronickou hudbu a další. Rock for People přitahuje nejen špičkové domácí a mezinárodní kapely, ale také nabízí bohatý doprovodný program, včetně workshoppů, sportovních aktivit a uměleckých instalací. (Rock for People, n.d.; VisitCzechia, 2024)

Pekelný ostrov musí v tomto konkurenčním prostředí najít svou hodnotu, která ho odliší od ostatních. Může to být prostřednictvím jedinečného umístění, specifického žánrového zaměření, nebo vytvořením nezapomenutelné atmosféry, která přesahuje hudební vystoupení. Důležitým aspektem je také vytvoření silné komunity kolem festivalu, která bude podporovat jeho růst a rozvoj. Vzhledem k těmto faktorům je zřejmé, že Pekelný ostrov musí neustále inovovat a přizpůsobovat se měnícím se trendům a preferencím návštěvníků, aby si udržel svou konkurenční pozici a přitažlivost v rychle se vyvíjejícím odvětví hudebních festivalů.

Hrozba stávající konkurence pro festival Pekelný ostrov je v odvětví hudebních festivalů vysoká, což je odrazem hustě nasyceného trhu s mnoha kvalitními akcemi. Proto autorka hodnotí tuto hrozbu číslem 4.

## **9.2 Nová konkurence v odvětví**

Pro hudební festival Pekelný ostrov byla hrozba nové konkurence ohodnocena jako minimální, což je reflektováno nejnižším stupněm hrozby – číslem 1. Toto hodnocení je podpořeno skutečností, že odvětví hudebních festivalů je již nasyceno mnoha existujícími akcemi, které si během let vybudovaly silné postavení na trhu.

Založení nového hudebního festivalu vyžaduje značné finanční investice, nejen v oblasti marketingu a propagace, ale také v logistice, technickém zázemí a hlavní podstatě festivalu, tedy angažovanosti umělců. Tyto finanční bariéry vstupu jsou omezujícím faktorem pro potenciální nové konkurenty. Kromě toho, lojalita fanoušků, k již zavedeným festivalům, jako je Pekelný ostrov, představuje další výzvu pro nové

konkurenty na trhu (Interní zdroj, 2024). Fanoušci mají často tendenci zůstat věrní festivalům, které již znají a mají s nimi pozitivní zkušenosti.

Vzhledem k těmto faktorům je pravděpodobnost, že by nový festival mohl ohrozit dominantní postavení Pekelného ostrova, považována za nízkou. Nicméně, je důležité neustále monitorovat trh a inovovat a zlepšovat služby, aby si festival udržel svou konkurenční výhodu oproti nově vstupujícím konkurentům (zavedená značka, fanouškovská základna, ...) a přitažlivost pro návštěvníky.

### **9.3 Vyjednávací síla dodavatelů**

Festival Pekelný ostrov, spolupracuje s řadou dodavatelů, kteří poskytují nezbytné služby a produkty pro jeho úspěšnou realizaci. Mezi tyto dodavatele patří zejména vystupující, kteří jsou stěžejní pro kulturní obsah festivalu. Dále k nim přistupují společnosti poskytující zvukovou a světelnou techniku, dodavatelé poskytující catering, bezpečnostní agentura či firmy zajišťující logistiku a infrastrukturu.

Spolupráce mezi festivalem a jeho dodavateli je klíčová pro úspěšný průběh celé akce. V některých oblastech festivalu přenechávají organizátoři kompletní zodpovědnost externím dodavatelům, zatímco v jiných oblastech spolupracují, tak aby byl výsledek co nejlepší, a to nejen pro komfort zákazníka (Interní zdroj, 2024).

Dodavatele lze rozdělit podle daných oblastí o které se starají.

#### **Technické a sociální zázemí:**

- ZL Production – osvětlení, zvuk, podia
- Big Security – bezpečnost festivalu
- Toi Toi – mobilní sociální zázemí
- Nicknack – vratné kelímky
- NFCtron – platební systém

#### **Logistika:**

- Auto Tesař, Cargospol – autodoprava
- Newia, ASP Group, Pekass – manipulační stroje
- AVE – odpadové hospodářství

### **Produktoví dodavatelé:**

- Gambrinus – hlavní dodavatel piva a pivních stanů
- Koli – hlavní dodavatel nealko nápojů
- JIP – velkoobchod s alko/nealko nápoji

A ostatní partneři, kteří se nepřímo podílí na pořádání festivalu.

Hodnocení této síly je hodnoceno číslem 3 na škále od 1 do 5, což naznačuje střední úroveň vlivu dodavatelů na podmínky spolupráce. Z jedné strany může být tato hrozba považována za významnou, neboť festival je závislý na službách a produktech, jež dodavatelé poskytují, a bez nich by nemohl dosáhnout současné úrovně kvality a rozsahu nabízených služeb. Naopak, partnerství s úspěšným festivalem, jako je Pekelný ostrov, je lákavou příležitostí pro dodavatele, kteří mohou tuto spolupráci využít k posílení svého renomé a získání nových zákazníků.

S ohledem na dlouholetou tradici a dobrou reputaci na trhu není pravděpodobné, že by festival Pekelný ostrov zažíval obtíže s přilákáním a udržení dodavatelů. Nicméně i zde je klíčové, aby organizátoři festivalu pravidelně posuzovali a optimalizovali své vztahy s dodavateli, aby zajistili nejlepší možné podmínky pro své podnikání.

### **9.4 Vyjednávací síla zákazníků**

Zákazníci festivalu Pekelný ostrov představují rozmanitou skupinu, která zahrnuje fanoušky nabízené hudby a příznivce kulturních a společenských akcí. Tato skupina je charakteristická vysokou koncentrací lidí na jednom místě, což je typické pro festivalové prostředí, kde se shromažďují až desetitisíce jednotlivců. Zákazníci festivalu mají často pozitivní vztah k účinkujícím, jejichž tvorbu znají a rádi podporují například účastí na vystoupeních nebo častějším poslechem hudby. Existuje také skupina zákazníků, která sice nemusí znát konkrétní interprety, ale má vřelý vztah k danému hudebnímu žánru a ráda objevuje nové hudební interprety.

Objem nákupu zákazníka je ovlivněn faktory jako čas, rozpočet a samotná potřeba. Festivaly mají pevně stanovené termíny, což vyžaduje od zákazníků plánování a přizpůsobení se. Omezený rozpočet zákazníků a jejich potřeba uspokojení také hrají roli v rozhodovacím procesu, stejně tak jako loajalita k festivalu a možnost substituce. Cena vstupenek je pro zákazníky klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodnutí

o nákupu, přičemž citlivost na cenu je vysoká, jelikož služba festivalu je vnímána jako nehmotný statek.

Vyjednávací síla zákazníků festivalu je na nižší úrovni, hodnocená číslem 2. Zákazníci, mají široký výběr hudebních eventů, tím pak mohou ovlivnit festival svými preferencemi a rozhodnutími o účasti. Nicméně, díky jedinečné nabídce, která odpovídá specifickému hudebnímu vkusu, si Pekelný ostrov udržuje loajální fanouškovskou základnu. Tato loajalita spolu s kvalitou a rozmanitými poskytovanými produkty snižuje riziko substituce a zajišťuje stabilní poptávku.

## **9.5 Hrozba substitutů**

V tomto odvětví je přítomno velké množství substitutů. Různé alternativy, které mohou lákat zákazníky k jiným formám zábavy, představují významnou hrozbu pro daný festival. Přestože je Pekelný ostrov považován za jedinečný festival, díky specializaci zejména na český rock, existuje substituční hrozba ze strany jiných festivalů, které se specializují na odlišné žánry a cílové skupiny. Organizátoři těchto festivalů si jsou této hrozby vědomi a snaží se ji minimalizovat tím, že nepořádají tyto eventy ve stejném termínu.

Mezi další substituty patří koncerty a další živá vystoupení, kulturní akce jako divadelní představení, výstavy a filmové festivaly, či sportovní události konané ve stejném období. S ohledem na skutečnost, že se festival koná o letních prázdninách, můžeme považovat také cestování a turistiku za alternativní způsob trávení volného času, který může být festivalu substitutem. Tyto akce mohou ovlivnit rozhodování potenciálních návštěvníků Pekelného ostrova, jelikož rozdělují dostupný čas a finanční prostředky cílové skupiny.

Hrozba substitutů pro festival Pekelný ostrov je střední až vysoká, což odráží širokou škálu alternativních možností, které mohou návštěvníky lákat během letních prázdnin, kdy se festival koná. Tato hrozba je hodnocena číslem 4.

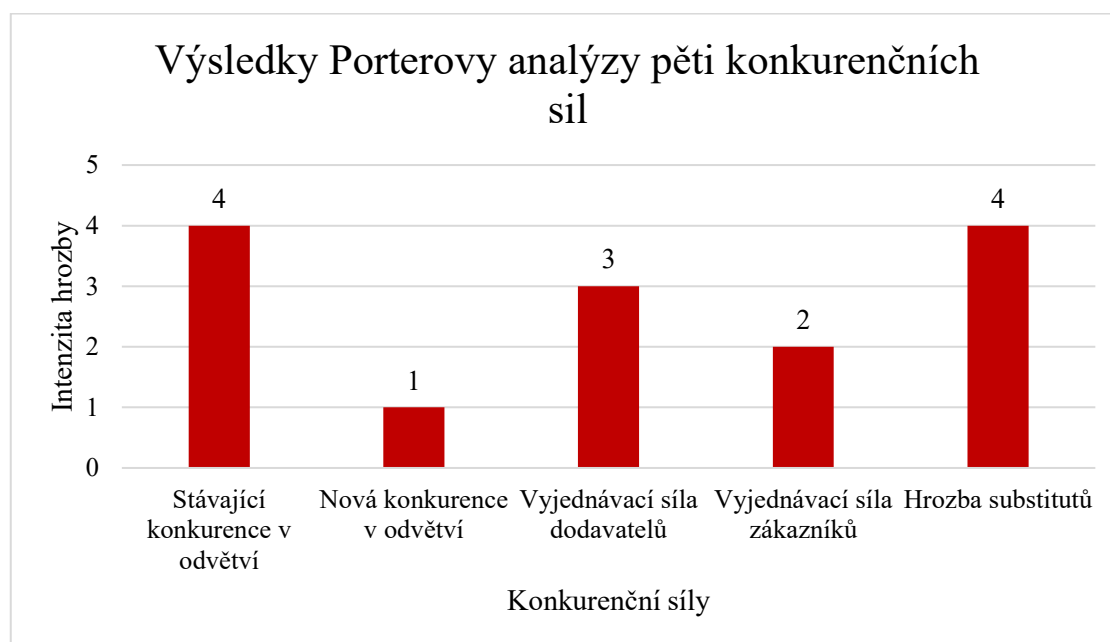
## **9.6 Shrnutí Porterovy analýzy**

Na základě Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil lze konstatovat, že festival Pekelný ostrov čelí v odvětví hudebních festivalů vysoké úrovni stávající konkurence, což je pro organizátory nejvyšší hrozbou. Tato konkurence je charakterizována silnými

značkami a tradicí, které přitahují podobnou skupinu návštěvníků. Hrozba substitutů byla také ohodnocena číslem 4, protože zákazníci mohou během letních prázdnin, kdy se festival koná, volit z široké škály alternativních možností. Vyjednávací síla dodavatelů představuje střední hrozbu, protože organizátoři festivalu jsou závislí na dodavatelských službách a produktech, ale zároveň je spolupráce s úspěšným festivalem atraktivní pro dodavatele. Vyjednávací síla zákazníků byla ohodnocena číslem 2, představuje tedy nízkou hrozbu, což je dáno především specifickou nabídkou, která odpovídá hudebním preferencím jeho fanoušků. Nová konkurence představuje pro festival minimální hrozbu, jelikož vstup na již nasycený trh je komplikovaný a vyžaduje značné finanční investice. Pekelný ostrov si musí udržet svou konkurenční pozici prostřednictvím inovací a silné komunity, která podporuje jeho růst a rozvoj.

Následující obrázek poskytuje přehlednější prezentaci hodnocení jednotlivých sil v rámci zkoumaného prostředí.

Obr. 18: Výsledky Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



## 10 SWOT analýza

SWOT analýza festivalu Pekelný ostrov představuje zobrazení vnitřních silných a slabých stránek, stejně jako vnějších příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit jeho budoucí úspěch. Analýza je zpracována na základě autorky osobní zkušenosti s festivalem, komentářů nalezených na sociálních sítích festivalu a analýz provedených v rámci této práce.

Tab. 5: SWOT matice

Silné stránky	Slabé stránky
10letá tradice Dobré image festivalu Výhodné umístění v rámci ČR Vlastní pozemky Vlastní organizace Silní dodavatelé Nižší pořizovací cena vstupenek Spolupráce s neziskovými organizacemi	Doprava z/do areálu Chybějící catering mimo areál Omezená kapacita areálu Totožný obsah na sociálních sítích
Příležitosti	Hrozby
Nová partnerství a spolupráce Zřízení stravovacích stánků mimo areál Dostatek brigádníků Možnost navýšení cen vstupenek	Silná konkurence v odvětví Velké množství substitutů Ztráta významných obchodních partnerů Špatné počasí Selhání techniky Hrozba pandemie Absence kapel

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Za **silnou stránku** festivalu Pekelný ostrov lze považovat desetiletou tradici festivalu, která svědčí o jeho dlouhodobé stabilitě a dobré pověsti. Další silnou stránkou je výhodné umístění v rámci České republiky, které zvyšuje dostupnost pro různé skupiny návštěvníků. Organizátoři festivalu Pekelný ostrov vlastní pozemky, na kterých festival probíhá, a zároveň se ujímají organizace. Tato skutečnost jim poskytuje značnou

finanční nezávislost a umožňuje jim vyšší míru kontroly nad průběhem události. Spolupráce se silnými dodavateli a neziskovými organizacemi přispívá k rozvoji již zmiňované image a kvalitě poskytovaných služeb. Další významnou silnou stránkou festivalu je nižší cena celofestivalových vstupenek ve srovnání s konkurenčními festivaly.

**Slabé stránky** festivalu představují výzvy, kterým organizátoři musí čelit. Dopravní komplikace, které se objevují při příjezdu a odjezdu návštěvníků z areálu, negativně ovlivňují celkový zážitek z události. Zvláště problematická situace nastává, když je návštěvníkům znemožněno kvůli špatné dopravní situaci opustit areál a čekají zde až po dobu jedné hodiny. Další nevýhodou je omezená dostupnost stravovacích možností mimo areál festivalu, obzvláště v situaci, kdy návštěvníci dorazí do stanového městečka již ve čtvrtek, kde se koná warm up party. Avšak samotný areál festivalu se otevírá až v pátek odpoledne, což návštěvníkům neumožňuje stravování po dobu této časové mezery a nejbližší stravovací možnosti se nachází 2 km od areálu. Jelikož se festival koná na ostrově, další nevýhodou do budoucna může být omezená kapacita areálu, protože organizátoři nemají možnost rozšířit dané prostory. Organizátoři festivalu Pekelný Ostrov mají tendenci publikovat téměř identický obsah na využívaných sociálních platformách. Tato strategie může snížit efektivitu marketingových kampaní, protože jednotlivé platformy mají různé cílové skupiny a preferují různé typy obsahu.

Jednou z **příležitostí** pro festival může být navázání nových partnerství a spoluprací. Tato partnerství mohou poskytnout nejen finanční zdroje, ale také nové perspektivy a inovativní přístupy, které mohou festival posunout na vyšší úroveň a zvýšit jeho konkurenceschopnost. Zřízení stravovacích stánků mimo areál je další klíčovou příležitostí. Tímto krokem by se rozšířila nabídka stravovacích možností pro návštěvníky. Dostatek brigádníků zajišťuje efektivní průběh festivalu a vysokou kvalitu poskytovaných služeb. S dostatečným počtem motivovaných a kvalifikovaných pracovníků je možné adekvátně reagovat na potřeby návštěvníků a zajistit plynulý chod akce. Možnost navýšení cen vstupenek reflektuje rostoucí popularitu a kvalitu festivalu. V případě, že návštěvníci jsou ochotni platit vyšší ceny za vstupenky, mohou tyto dodatečné příjmy být reinvestovány do dalšího zlepšování festivalu a rozšiřování jeho nabídky.

Velkou **hrozbou** pro festival Pekelný ostrov je vysoká konkurence a široký výběr substitutů, který si návštěvníci mohou vybrat místo účasti na tomto festivalu.

Nepříznivé počasí představuje další závažný faktor, který výrazně může ohrozit úspěch festivalu. Další hrozbou, kterou nemohou organizátoři ovlivnit je možnost pandemie, jakou byla například pandemie Covid-19 v roce 2020, kdy byl festival zrušen. V roce 2021 se konal v upravené podobě pod názvem Pekelný poloostrov, s ohledem na epidemiologická opatření. Selhání techniky a absence plánovaných vystoupení oblíbených kapel představují další potenciální hrozbu pro průběh akce.

## **11 Návrhy a doporučení**

Výstupy z provedených analýz naznačují několik slabých míst. Jedním z nich je infrastruktura, která v aktuální situaci není dostatečná a návštěvníkům festivalu znepříjemňuje celkový zážitek. Dalším slabým místem je dostupnost stravovacích možností v době, kdy je areál návštěvníkům nepřístupný. Na základě těchto zjištění jsou formulovány návrhy, které mají za cíl vytvořit lepší podmínky pro návštěvníky, čímž by se měl zvýšit celkový výkon a atraktivita festivalu.

### **11.1 Využití veřejné dopravy**

Na základě analýzy komunikace na sociálních sítích a zohlednění osobních zkušeností autorky je možné doporučit organizátorům festivalu Pekelný ostrov, aby podnikli kroky k motivaci návštěvníků k využívání veřejné dopravy pro cestu na festival. Vzhledem k tomu, že nejbližší vlaková stanice Holýšov se nachází ve vzdálenosti dvou kilometrů od festivalového areálu, což pěšímu chodci zabere přibližně 30 minut, je navrhováno zavedení kyvadlové autobusové dopravy. Tato doprava by měla být synchronizována s jízdním řádem vlaků, aby poskytovala pravidelný a pohodlný převoz mezi stanicí a areálem. Tento návrh vychází z poznatku, že návštěvníci často přijíždějí na festival s velkým množstvím zavazadel, včetně stanů a spacáků, což snižuje jejich ochotu využívat veřejnou dopravu bez dalších přepravních služeb.

Organizátoři festivalu by měli zvážit jednání se zřizovatelem dopravních služeb – Plzeňský kraj, a s dopravci, například s Českými drahami, o možnosti zavedení zvýhodněných tarifů pro přepravu. Tato zvýhodnění by byla poskytnuta cestujícím, kteří by při nákupu jízdenek předložili platnou vstupenku na festival. Taková opatření by mohla podpořit větší využívání veřejné dopravy mezi návštěvníky a současně přispět ke snížení dopravního zatížení v okolí festivalu.

#### **Cena jedné cesty kyvadlové dopravy**

V rámci poskytování autobusové dopravy pro festival Pekelný ostrov, je důležité, aby byly kalkulace ceny přepravy přizpůsobeny specifickým potřebám organizátorů a návštěvníků. V této studii byla pro odhad nákladů na dopravu použita průměrná cena 65 Kč za kilometr, jak uvádí společnost FurraBus (2024). Celková vzdálenost z vlakového nádraží Holýšov do areálu festivalu a zpět činí 4 kilometry, což představuje

náklady ve výši 260 Kč za jednu cestu autobusem. K této částce je třeba připočítat i variabilní náklady spojené s čekáním a přistavením autobusu, které jsou předmětem individuálních dohod. Z hlediska logistiky je doporučeno, aby byla kyvadlová doprava nabízena zejména v časech, kdy je očekáván největší pohyb návštěvníků, tj. v pátek při příjezdu a v neděli při odjezdu z festivalu. Tato strategie by mohla přispět k plynulejšímu průběhu dopravy a zvýšení komfortu návštěvníků.

Implementací navrhovaného řešení by návštěvníci festivalu Pekelný ostrov mohli předejít potenciálním problémům, které se obvykle vyskytují po ukončení akce. Je běžnou praxí, že někteří účastníci opouštějí festivalový areál bez toho, aniž by byli střízliví, což může vést k jejich zadržení Policií ČR. Pro ty, kteří se rozhodnou počkat, až budou schopni řídit, by využití veřejné dopravy mohlo výrazně zkrátit tuto dobu již během cesty domů. Navíc by toto řešení mohlo omezit velký počet automobilů, které opouštějí areál v neděli po skončení festivalu, a tím by se zredukovaly dlouhé čekací doby, o kterých bylo psáno již dříve. Tato opatření by tak přispěla k bezpečnějšímu a plynulejšímu odchodu návštěvníků z festivalu.

### **Marketingová kampaň k podpoře využití veřejné dopravy**

V rámci zvýšení povědomí o festivalu Pekelný ostrov a podpory veřejné dopravy je navržena marketingová kampaň, která by integrovala motivaci návštěvníků k využívání veřejné dopravy s možností získání atraktivních cen. Kampaň by začala informováním veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek festivalu a lokálních médií, aby se zvýšila její viditelnost a dosah.

Následně by byly na festivalu vytvořeny sběrné body, kde by návštěvníci mohli odevzdat své jízdenky z veřejné dopravy. Tyto jízdenky by sloužily jako losy do soutěže, která by vyvrcholila veřejným losováním v sobotu večer. Losování by proběhlo na hlavním pódiu.

Výherci by byli oznámeni hned na hlavním pódiu a zároveň i na sociálních sítích. Ceny by byly předány přímo na festivalu, a reakce výherců by byly sdíleny na sociálních sítích, což by také přispělo k virálnímu šíření informací o kampani.

Po skončení festivalu by byl proveden monitoring a hodnocení kampaně, aby se zjistila její úspěšnost a získala zpětná vazba od účastníků. Tato data by pak byla využita pro zlepšení budoucích marketingových aktivit a kampaní festivalu.

Celkově by tato kampaň nejen podpořila udržitelnou dopravu a snížila dopravní zatížení, ale také by zvýšila angažovanost návštěvníků a posílila image festivalu.

## **11.2 Rozšíření stravovacích možností mimo areál festivalu**

Na základě analýzy online komunikace a zohlednění analyzovaných komentářů na Facebooku lze organizátorům festivalu Pekelný ostrov doporučit, aby podnikli kroky k rozšíření stravovacích možností mimo areál festivalu. Optimalizace stravovacích služeb by měla být zavedena zejména v časech, kdy je festivalový areál návštěvníkům uzavřen. Ideální doba pro implementaci těchto služeb spadá do intervalu od čtvrtého dopoledne do pátečního odpoledne, což je období, kdy návštěvníci přijíždějí a zabydlují se ve stanovém městečku, lákáni čtvrtým warm-up programem, který se koná před branami festivalu. Tato iniciativa by nejen zlepšila pohodlí a spokojenost účastníků, ale také by představovala proaktivní krok v rámci celkového zlepšení festivalových služeb.

Aby organizátoři dosáhli tohoto cíle, lze doporučit provedení pečlivého výzkumu restaurací a dodavatelů, kteří by mohli poskytovat potřebné služby. Spolupráce by mohla vzniknout s místními restauracemi a lokálními dodavateli, čímž by se posílily i vztahy s místní komunitou a podpořila regionální ekonomika. Po identifikaci potenciálních partnerů je důležité navázat s nimi kontakt a zahájit jednání, ve kterém organizátoři představí svou vizi festivalu a dohodnou se na výhodných podmínkách spolupráce. Společně s partnery by měli sestavit atraktivní nabídku jídel, která bude odpovídat očekáváním návštěvníků a zároveň bude reflektovat charakter festivalu.

V návaznosti na předchozí analýzu a identifikaci potřeby rozšíření stravovacích možností mimo areál festivalu Pekelný Ostrov, by organizátoři mohli přistoupit k dalšímu kroku: **vytvoření interaktivní ankety** pro zapojení návštěvníků do výběru lokálních restaurací. Tento proces by začal vytvořením seznamu lokálních restaurací, které by byly ochotné a schopné spolupracovat s festivalem a poskytovat stravovací služby v uvedeném časovém intervalu.

Seznam by byl prezentován na sociálních sítích festivalu, kde by návštěvníci měli možnost hlasovat pro svou preferovanou restauraci. Anketa by byla navržena tak, aby byla snadno přístupná a intuitivní, s jasnými instrukcemi a jednoduchým hlasovacím mechanismem. Organizátoři by zajistili, že anketa bude dobře viditelná a propagovaná

prostřednictvím všech komunikačních kanálů festivalu, aby dosáhli co největšího počtu hlasujících.

Výsledky ankety by pak byly pečlivě analyzovány a vybraná restaurace by byla pozvána k účasti na festivalu. Tento transparentní přístup by nejen zvýšil zapojení fanoušků a pocit spolupráce mezi organizátory a veřejností, ale také, jak je již zmíněno výše, by podpořil lokální podniky a přispěl k ekonomickému rozvoji regionu.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo za pomoci vhodných metod provést analýzu festivalu Pekelný ostrov a na základě získaných výsledků navrhnout doporučení pro možná zlepšení.

V teoretické části byla sepsána teoretická východiska ohledně marketingu a event marketingu, založená na základě rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Dále byla věnována pozornost marketingovému mixu a marketingové komunikaci. Pro zpracování praktické části byly vysvětleny teoretické základy pro situační analýzu, na základě této analýzy lze vyhodnotit marketingové prostředí, které bylo také obsahem teoretické části.

Po uvedení metodiky práce, byl na úvod praktické části představen festival Pekelný ostrov, včetně jeho pořadatelů a cílové skupiny. Dále byl popsán marketingový mix festivalu, včetně marketingové komunikace, kterou festival Pekelný ostrov využívá. Analýza online komunikace byla realizována s využitím nástroje ZoomSphere a dat z prvního čtvrtletí roku 2024. Tato analýza byla zaměřena na míru zapojení (engagement rate) sledujících, aktivitu a frekvenci sdílení obsahu ve srovnání s vybranými konkurenčními festivaly na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále byly představeny příspěvky, které na profilech vybraných festivalů na sociálních sítích vyvolaly největší množství uživatelských interakcí. Cílem této analýzy bylo poskytnout dílčí srovnání ve využívání sociálních sítí Facebook a Instagram konkurenčními festivaly.

Následně bylo zanalyzováno vnější prostředí za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, kde bylo zhodnoceno mezoprostředí festivalu Pekelný ostrov. V další části byly shrnuty slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby festivalu Pekelný ostrov do SWOT matice.

Na základě zjištěných výsledků autorka vytvořila dva návrhy, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji a zlepšení festivalu Pekelný ostrov.



## Seznam použitých zdrojů

- Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury – divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. VeRBuM.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. Taylor & Francis.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic Management: Concepts and cases*. (15. vyd.). Pearson.
- Dvořáček, J., & Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí?* C. H. Beck.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing – Základy a principy*. (2. vyd.). Computer Press.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Computer Press.
- Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. (3. vyd.). Edika.
- Fotr, J., Vacík, E., Špaček, M., & Souček, I. (2017). *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Grada Publishing.
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- FurraBus (2024). *Ceny pronájmu autobusu*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://www.furrabus.cz/sluzby/autobusova-doprava-cena>
- Hair, J., Ortinau, D., Harrison, E. D., Celsi, M. & Bush, R. (2021). *Essentials of Marketing Research*. (5. vyd.). McGraw-Hill Education.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Jurášková, O., Horňák, P., Vysekalová, J., Štachroň, P., Kotyzová, P., Banyár, M., & Svoboda, V. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing.

- Kareh, A. (2018). *Evolution Of The Four Ps: Revisiting The Marketing Mix*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/>
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stríteský, V., Zamazalová, M., Hodbod', J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.) Grada Publishing.
- Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Principles of marketing – global edition*. (14. vyd.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketingový management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kysilka, P. (2018). *Chcete zbohatnout? Prodávajte 4E!* 6DHUB. <https://6dhub.cz/leadership/Pavel-Kysilka-Chcete-zbohatnout?-Prodavajte-4E!>
- Lattenberg, V. (2010). *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Computer Press.
- ManagementMania.com (2015). *PESTLE analýza*. Dostupné 26. 2. 2024 z <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- MarketingPPC (n.d.). *Sociální síť*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/socialni-site/>
- Masters of Rock (2024). *O festivalu*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.mastersofrock.cz/cs/o-festivalu>

mastersofrock.cz (2024). *Amaranthe*. Instagram. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.instagram.com/p/C48XbPSKZil/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/C48XbPSKZil/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

MediaGuru (2024). *Nová data rádií: Radiožurnál na čele, pořadí se nemění*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/02/nova-data-radii-radiozurnal-na-cele-poradi-se-nemeni/>

Mighty Sounds (n.d.). *O festivalu*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.mightysounds.cz/info/o-festivalu/>

Mighty Sounds (2024). *Panteon Rococo*. Facebook. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=916175226619420&set=a.715323830037895&type=3&ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=916175226619420&set=a.715323830037895&type=3&ref=embed_post)

mightysounds (2024). *Borek*. Instagram. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.instagram.com/p/C4yFmtRslKs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/C4yFmtRslKs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Paško, J. (2022). *8 způsobov, ako používať carousel príspevky na Facebooku*. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://contentfruiter.sk/online-marketing/8-sposobov-ako-pouzivat-carousel-prispevky-na-facebooku/>

Pekelný ostrov (n.d.a). *Novinky*. Dostupné 9. 3. 2024 z <https://pekelyostrov.cz/>

Pekelný ostrov (n.d.b). *Ceník služeb*. Dostupné 9. 3. 2024 z [https://pekelyostrov.cz/areal/cenik-sluzeb?fbclid=IwAR0MASI8u3f66HOheHSmlaqShCHnzT9vHVm4ERSVKAII1VDbVxaZ7w3\\_9WIM](https://pekelyostrov.cz/areal/cenik-sluzeb?fbclid=IwAR0MASI8u3f66HOheHSmlaqShCHnzT9vHVm4ERSVKAII1VDbVxaZ7w3_9WIM)

Pekelný ostrov OFFICIAL (2024). *Soutěž o 2 celofestové vstupenky na peklo*. Facebook. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.facebook.com/pekelyostrov/posts/809162547908670?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/pekelyostrov/posts/809162547908670?ref=embed_post)

Pekelný ostrov (2024). *Den učitelů*. Instagram. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.instagram.com/p/C5EPgHUrr2G/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==](https://www.instagram.com/p/C5EPgHUrr2G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==)

Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.

- Plakátov.cz (2024). *Nabídka ploch*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://plakatov.cz/billboard-smer-plzen-1410536?backlink=sck6q>
- Polishchuk, D. (2022). *What Is a Good Instagram Engagement Rate*. PromoRepublic. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://promorepublic.com/en/blog/what-is-a-good-instagram-engagement-rate/>
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd). Grada Publishing.
- Roach, A. (2022). *Instagram engagement: what it is and how to improve it*. Obrelo. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.oberlo.com/blog/instagram-engagement-improve>
- Rock for People (n.d.). *Historie*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://rockforpeople.cz/cs/history/>
- Rock for People (2024). *Lineup*. Facebook. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.facebook.com/rockforpeople.czechrepublic/posts/936596291167698?ref=embed\\_post](https://www.facebook.com/rockforpeople.czechrepublic/posts/936596291167698?ref=embed_post)
- rockforpeople (2024). *Palaye Royale*. Instagram. Dostupné 8. 4. 2024 z [https://www.instagram.com/p/C4P8bUyrBpS/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C4P8bUyrBpS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Aleš Čeněk.
- Synek, M., Kislingerová, E., Dvořáček, J., Dvořák, J., Dvořák, P., Dvořáková, Z., Eisler, J., Hoffmann, V., Janhuba, M., Jindra, J., Klečka, J., Kleibl, J., Neumaierová, I., Novotný, J., Sedláčková, H., Svobodová, I., Tomek, J., & Veber, J. (2015). *Podniková ekonomika*. (6. vyd.). C. H. Beck.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa.
- VisitCzechia (2024). *Rock for People*. Dostupné 1. 4. 2024 z <https://www.visitczechia.com/en-us/things-to-do/events/2024/06/e-rock-for-people>
- Westmusic, s.r.o. (n.d.). *Westmusic s.r.o.* Dostupné 22. 2. 2024 z <https://www.westmusic.cz/>

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Černá, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). C. H. Beck.

Zapletalová, Š. (2006). *Marketing a marketingové dovednosti I*. Vysoká škola podnikání.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Zvýhodněné vstupné.....	34
Tab. 2: Ceny služeb .....	35
Tab. 3: Počet sledujících na sociálních sítích festivalů k 1. 4. 2024 .....	45
Tab. 4: Engagement rate jednotlivých festivalů .....	54
Tab. 5: SWOT matice .....	65

## Seznam obrázků

Obr. 1: Vrstvy produktu.....	16
Obr. 2: Logo Pekelný ostrov .....	28
Obr. 3: Areál festivalu .....	32
Obr. 4: Premium kemp.....	33
Obr. 5: Billboard Pekelný ostrov .....	38
Obr. 6: Vánoční nabídka .....	40
Obr. 7: Tématika merche 2024 .....	41
Obr. 8: Rodinné centrum Myška Lola, z. s. ....	43
Obr. 9: Počet sledujících na sociálních sítích festivalu Pekelný ostrov k 1. 4. 2024.....	45
Obr. 10: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Pekelný ostrov .....	47
Obr. 11: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Pekelný ostrov .....	48
Obr. 12: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Mighty Sounds .....	49
Obr. 13: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Mighty Sounds .....	50
Obr. 14: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Masters of Rock .....	51
Obr. 15: Ukázka facebookového příspěvku festivalu Rock for People .....	52
Obr. 16: Ukázka instagramového příspěvku festivalu Rock for People.....	53
Obr. 17: Percepční mapa hudebních festivalů .....	58
Obr. 18: Výsledky Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil .....	64

## **Abstrakt**

Čečilová, K. (2024). *Event marketing* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, event marketing, event, festival, marketingová analýza

Tato bakalářská práce se zabývá event marketingem. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení základních pojmů z oblasti marketingu a event marketingu, dále jsou zde popsány pojmy jako je marketingový mix a situační analýza. Praktická část se skládá z představení festivalu Pekelný ostrov, představení organizátorů, vymezení festivalu a cílové skupiny festivalu. Dále je popsán marketingový a komunikační mix s detailnější analýzou online komunikace festivalu na sociálních sítích Facebook a Instagram ve srovnání s hlavní konkurencí. Analýza je provedena s využitím nástroje ZoomSphere. V další části byly shrnuty slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby festivalu Pekelný ostrov do SWOT matice. Na základě zjištěných výsledků jsou vytvořeny návrhy, které by mohly přispět k dalšímu rozvoji a zlepšení festivalu Pekelný ostrov. Cílem této bakalářské práce je za pomoci vhodných metod provést analýzu festivalu Pekelný ostrov a na základě získaných výsledků navrhnout doporučení pro možná zlepšení.



## **Abstract**

Čečilová, K. (2024). *Event marketing* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, event marketing, event, festival, marketing analysis

This bachelor thesis deals with event marketing. The theoretical part focuses on the explanation of the basic concepts of marketing and event marketing, then concepts such as marketing mix and situational analysis are described. The practical part consists of an introduction of the Pekelný ostrov festival, introduction of the organizers, definition of the festival and the target group of the festival. Furthermore, the marketing and communication mix is described with a more detailed analysis of the festival's online communication on the social networks Facebook and Instagram in comparison with the main competitors. The analysis is carried out using the ZoomSphere tool. In the next section, the weaknesses, strengths, opportunities and threats of the Pekelný ostrov festival were summarized in a SWOT matrix. Based on the results, suggestions are made that could contribute to the further development and improvement of the Pekelný ostrov festival. The aim of this bachelor thesis is to analyse the Pekelný ostrov festival using appropriate methods and, based on the results obtained, to propose recommendations for possible improvements.