

Marketing a Propagace festivalu Colours of Ostrava

Ondřej Vaněk

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Vaněk**
Osobní číslo: **K14148**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace festivalu Colours of Ostrava**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o tématu Marketing a propagace kulturních akcí.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a propagace festivalu Colours of Ostrava.
3. Na základě analýzy navrhněte stručný nástin možných změn v oblasti marketingu a propagace festivalu Colours of Ostrava.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

BAČUVČÍK, Radim. Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík VeRBuM, 2010, 140 s., ISBN 978-809-0427-389.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s., ISBN 978-80-247-4354-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́домі, же бакала́рская/дипломовая пра́це буде упо́ложена в электро́нной подо́бе в универзитнім информа́цінім систе́му а буде досту́пна к на́hlednutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině 9.4.2018

Ondřej Vaněk 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem a propagací festivalu Colours of Ostrava se zaměřením na sponzoring a image tohoto festivalu. V teoretické části jsou rozebrány klíčové pojmy, jako je marketing kulturních akcí, sponzoring a image. V praktické části je představen festival Colours of Ostrava. Stěžejní částí praktické části je vyhodnocení dotazníkového šetření, zaměřeného na image a sponzoring festivalu Colours of Ostrava.

Klíčová slova: Colours of Ostrava, festival, sponzoring, image, marketing, propagace

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with marketing and promotion of music festival Colours of Ostrava with focus on sponsoring and image of this festival. The theoretical part is about key concepts like cultural event marketing, sponsoring and image. In practical part, there is presented the festival Colours of Ostrava. The main part of this thesis is evaluation of questionnaire survey which was focused on image and sponsoring of Colours of Ostrava.

Keywords: Colours of Ostrava, festival, sponsoring, image, marketing, promotion

Tímto chci poděkovat doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a jeho cenné rady. Zároveň chci také poděkovat své rodině, přátelům a především své partnerce za trpělivost a psychickou podporu při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 KULTURA, HUDBA A HUDEBNÍ FESTIVAL.....	12
1.1 HUDBA A KULTURA	12
1.2 HUDEBNÍ FESTIVAL	12
1.2.1 Typy hudebních festivalů.....	13
1.2.2 Populární hudba a multižánrový festival.....	13
2 MARKETING KULTURNÍCH AKCÍ	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	14
2.1.1 Produkt	15
2.1.2 Cena.....	15
2.1.3 Distribuce	15
2.1.4 Propagace	16
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	16
2.2.1 Reklama.....	16
2.2.2 Podpora prodeje	16
2.2.3 Direct marketing.....	17
2.2.4 Public Relations	17
2.2.5 Sponzoring	17
2.2.6 Corporate identity.....	18
2.2.7 Image.....	19
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.1.1 Fáze marketingového výzkumu	20
3.1.2 Kvantitativní výzkum.....	20
4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	21
4.1 CÍL PRÁCE	21
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	21
4.3 METODY PRÁCE.....	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
5 COLOURS OF OSTRAVA	23
5.1 HISTORIE FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	23
5.1.1 Cílová skupina festivalu	23
5.1.2 Konkurenční festivaly	24
6 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA.....	26
6.1 PRODUKT	26
6.2 CENA.....	26
6.3 DISTRIBUCE A MÍSTO	26
6.4 PROPAGACE.....	27
7 KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA	28

7.1	REKLAMA.....	28
7.1.1	Rozhlas.....	28
7.1.2	Tisk.....	28
7.1.3	TV.....	28
7.1.4	Outdoor.....	29
7.2	PODPORA PRODEJE.....	29
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	29
7.4	SPONZORING.....	29
7.4.1	Česká spořitelna.....	30
7.4.2	Arcelor Mittal.....	30
7.4.3	Agrofert.....	30
7.4.4	Skupina ČEZ.....	31
7.4.5	Jack Daniel's.....	31
7.4.6	Captain Morgan.....	31
7.4.7	Absolut.....	31
7.4.8	Becherovka.....	32
7.4.9	H&M.....	32
7.4.10	Bat'a kreativní aréna.....	32
7.5	IMAGE.....	32
8	INTERNETOVÝ MARKETING FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA.....	34
8.1	WEB.....	34
8.1.1	Sociální síť.....	34
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
9.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY.....	35
9.1.1	Pohlaví respondentů.....	35
9.1.2	Věk respondentů.....	36
9.1.3	Statut respondentů.....	37
9.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	38
9.2.1	Vizuální styl festivalu CoO.....	38
9.2.2	Vnímání image CoO.....	39
9.2.3	Povědomí o partnerech CoO.....	40
9.2.4	Typy partnerských zón.....	42
9.2.5	Zájem a návštěvnost jednotlivých partnerských zón.....	43
9.2.6	Postoj návštěvníků k jednotlivým partnerům.....	44
9.2.7	Názor návštěvníků na navazování partnerství.....	45
9.2.8	Sledování sociálních sítí.....	46
9.2.9	Účast respondentů na jednotlivých ročnících Colours of Ostrava.....	47
9.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
9.3.1	VO1: Jak návštěvníci vnímají image festivalu Colours of Ostrava?.....	48
9.3.2	VO2: Jak návštěvníci vnímají sponzoring festivalu Colours of Ostrava?.....	48
	ZÁVĚR.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52

SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54
PŘÍLOHA: DOTAZNÍK.....	55

ÚVOD

Festival Colours of Ostrava (dále jen CoO) je největší a nejvýznamnější hudební událostí zaměřenou na multižánrovou hudbu v České republice. Za 16 ročníků se CoO dokázal z malého nevýznamného festivalu vypracovat v jednu z největších akcí svého druhu ve střední Evropě, kterou každoročně navštěvují desetitisíce lidí a mnoho úžasných interpretů.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a propagace festivalu Colours of Ostrava. V práci se autor zaměřil na sponzoring a image tohoto festivalu, neboť tato akce má mnoho zajímavých sponzorů, s kterými spolupracuje každý rok a s některými dokonce od samého počátku. Sponzoring je zajímavou symbiózou mezi festivalem a firmami, z níž obě strany těží a jsou se spoluprací spokojeni. V opačném případě by spolu nejspíš nespolečně pracovali.

Autora zkoumá, co si sami návštěvníci o jednotlivých sponzorech myslí a jak jsou spokojeni s jejich službami v místě festivalu. Z tohoto důvodu byl v praktické části proveden kvantitativní výzkum, který měl odpovědět na 2 výzkumné otázky: „Jak lidé vnímají sponzoring festivalu Colours of Ostrava?“ a „Jak lidé vnímají image festivalu Colours of Ostrava?“ Zkoumání Image bylo vybráno ze stejného důvodu jako sponzoring, neboť autor chce zjistit jak návštěvníci vnímají image tohoto festivalu.

Festival Colours of Ostrava si autor vybral z toho důvodu, že jej každoročně navštěvuje, má k němu osobní vztah a fascinuje ho, jak tak velkou akci dokážou organizátoři skvěle zorganizovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA, HUDBA A HUDEBNÍ FESTIVAL

1.1 Hudba a Kultura

Historie hudby a kultury sahá daleko do starověku, jak poukazuje Keller: „*Kultura je souhrnné označení pro všechno, čím se lidé odlišují od zvířat. Posiluje představivost a člověk má potřebu realizovat to, co si dokáže představit.*“ (Keller, 2004, s. 179)

Hudba bývá označována jako nejemocionálnější umění. Liší se od ostatních forem umění, především díky své abstraktní povaze. Zatímco u literárního či dramatického umění jde především o interpretaci určitých slov a umění výtvarného o vizuální projev. Hudba jednoznačně chápaný význam nemá a dává tak recipienty nespojuje a dává jim volnost, což umožňuje, aby prožitky z hudby byly silnější, než u ostatních projevů umění. (Bačuvčík, 2014, s. 18,)

Hudba je nepostradatelnou součástí života moderní společnosti 20. a 21. Století. Důvodem je to, že dnes lidé mohou hudbu prožívat takřka kdykoliv a kdekoliv, ať už jde o poslech ve sluchátkách cestou do práce, poslech z rádia při trávení volného času v domácnosti nebo a reprodukci hudby v nákupních centrech či dopravních prostředcích. (Franěk, 2005, s. 22)

Hudba s kulturou pevně souvisí, neboť je hudba neodmyslitelnou součástí kultury po celou dobu Historie. Hudba byla vždy jedním z hlavních prostředků kultury, který byl dříve i dnes velice populární.

Pojem kultura lze jednoduše definovat jako naučený charakteristický způsob života společnosti. Kultura zahrnuje sociální strukturu společnosti, zvyky, náboženství, jazyk, politické a estetické systémy, které se liší v každé zemi. (Kotler, 2007 s. 272)

1.2 Hudební festival

Termín festival pochází z latinského slova „festive“, což znamená událost. Slovo „festum“ pak znamená svátek nebo slavnost. První písemný zdroj kde bylo toto slovo použito, pochází z roku 1589. V mluvě bylo podle pramenů slovo používáno od 14. století a označovalo náboženské svátky. V dnešní době se označení festival používá nejrůznější společenské akce, kde dochází k nějaké prezentaci uměleckých děl nebo činností. První český hudební festival se uskutečnil mezi 3. Až 5. dubnem roku 1904 v Průmyslovém paláci

v Praze a byl zaměřen na vážnou hudbu. Organizátorem byla Česká filharmonie. (artslexikon.cz, 2012)

1.2.1 Typy hudebních festivalů

V současné době se ve světě koná nepřehledné množství festivalů. Jednotlivé festivaly lze rozdělit podle určitých kritérií, kterými jsou:

- a) žánr – existuje mnoho festivalů, které jsou specifické svým žánrem. Jde například o rockové festivaly nebo festivaly zaměřené například na Hip-hop. Na druhé straně stojí festivaly, které jsou multižánrové nebo se snaží o průřez několika určitými žánry.
- b) délka konání – existuje celá řada festivalů, které trvají pouze jeden den, existují však i festivaly, které trvají celý týden jako například maďarský Sziget.
- c) lokalita – většina hudebních festivalů se odehrává ve venkovních prostorech, mohou se však konat také v nejrůznějších typech budov, jako jsou například letištní haly nebo dokonce i v dopravní prostředky, tak jako například zlínský Busfest, odehrávající se v jedoucích autobusech.
- d) Datum – většina festivalů se opakuje každý rok ve stejnou dobu a většina festivalů se také odehrává v letních měsících. Existují však i festivaly, které nemají pravidelnou periodicitu nebo se odehrávají v netradiční čas.

1.2.2 Populární hudba a multižánrový festival

Jeden z nutných předpokladů úspěšnosti populární hudby je, aby její interpretace byla prováděna známou osobností, s kterou se zástupci její cílové skupiny dokážou identifikovat. Interpret se v populární hudbě stává značkou. U těchto značek pak často nemusí až tak záležet na jejich hudebních kvalitách nebo stylu. (Bačuvčík, 2012, s. 37)

2 MARKETING KULTURNÍCH AKCÍ

Význam slova marketing lze jednou větou popsat jako proces uspokojování potřeb zákazníka. Marketing je tedy založen na lidských potřebách, které lze definovat jako pocíťovaný nedostatek člověka. Hlavní myšlenkou marketingu je idea, že uspěje ten, kdo dokáže porozumět potřebám a touhám okolí a poté s okolím správně komunikovat. (Moderní marketing Kotler, 2007, s. 38-41)

Marketing vychází z anglického slova market = trh. Marketing je činnost spojená tvorbou trhu. Marketing vznikl v USA na počátku 20. století jako reakce na vznik průmyslu přebytku, kdy nabídka převládala nad poptávkou, což byl jeden z problémů masové výroby.

(Jurášková, 2012, s. 116-117)

2.1 Marketingový mix hudebního festivalu

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, které firma využívá, aby mohla dosáhnout marketingových cílů na daném cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní nástroje, kterými je produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Marketingový mix bývá označován také jako 4P marketingu podle anglických názvů těchto nástrojů: product, price, place a promotion. (Jurášková, 2012, s. 136)

Marketingový mix není statický, ale stále opakující se proces. Vhodně nastavený marketingový mix dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků i širokou veřejnost. Jestliže toho chce dosáhnout, musí správně realizovat segmentaci tržního prostředí a zákazníků. Pro dosažení maximálního účinku je důležitá harmonizace celé marketingové strategie.

(Jurášková, 2012, s. 137)

Marketingový mix je svým způsobem koncepční kostrou, která u jednotlivých marketingových problémů pomáhá zvolit správný postup.

(Smith, 5)

2.1.1 Produkt

Produkt představuje všechny výrobky a služby, které daná společnost svému cílovému trhu nabízí. (Kotler, 70)

O úspěchu kulturního produktu často nerozhodují objektivně popsatelné a měřitelné charakteristiky, ale jestli tyto charakteristiky dokážou splnit představy a potřeby a přání jeho konzumentů na daném místě a v daném čase. (Bačuvčík, 35)

Produkty se obecně dělí na hmotné výrobky, služby a myšlenky. V kulturním odvětví produkt většinou představuje službu. Jako produkt lze v některých případech chápat organizace, osoby nebo místa. (Marketing kultury 94)

„Podoby hudby jako produktu se odvíjejí od funkčních oblastí, které zajišťují hudební instituce. Jde zejména o oblast produkce hudby (tvorba, interpretace, prezentace), řízení hudebního života (hudební management), hudebního vzdělávání (obecné, specializované, profesní) a hudební recepce a reflexe (informování o hudebním životě, případně organizace hudebních posluchačů).“ (Bačuvčík jak posloucháme 13)

2.1.2 Cena

Cena je souhrn hodnot, které zákazník vymění za užívání výrobku nebo služeb. Každý výrobek, který má nějakou hodnotu, má i nějakou cenu. V minulosti byla cena hlavním faktorem, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí zákazníka. V chudších zemích však cena stále představuje hlavní rozhodující faktor při nákupu. (Kotler, 748-749)

Cena, která u kulturních akcí představuje nejčastěji vstupné, má dvě funkce – finanční a marketingovou. Marketingová funkce ceny spočívá v tom, že cena je nástroj, s nímž je možné přimět nebo odradit část potenciálních návštěvníků, aby se zúčastnili akce. Zatímco finanční funkce je nástroj, který ovlivňuje celkovou výši příjmů dané organizace. (Bačuvčík, 125)

2.1.3 Distribuce

Distribuce představuje činnosti firmy, které zajišťují, aby byl produkt dostupný svým cílovým zákazníkům. (Kotler, 71)

U kulturních akcí je distribuce spojená s prodejem vstupenek. V řadě kulturních organizací stále převládá tradiční prodej vstupenek realizovaný například v sídle instituce, která vstu-

penky prodává. Stále populárnějším se však stává také internetový prodej. Výhodou tohoto prodeje je že si kupující sám volí čas nákupu, který se může uskutečnit například ve dvě hodiny ráno, což by u kamenné prodejny s největší pravděpodobností nešlo. (Marketing kultury, 122-123)

2.1.4 Propagace

Viz kapitola Komunikační mix hudebního festivalu

2.2 Komunikační mix hudebního festivalu

2.2.1 Reklama

Smyslem reklamy je doručení reklamního sdělení.

„Reklama je jednou z forem marketingové komunikace. Jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.“ (mediaguru.cz)

„Z historického pohledu je jasné, že některé reklamní prvky existovaly před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy reklamy byly ústní, poté přišli obchodníci s vývěsnými tabulemi, zdobenými výlohami či plakáty. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny. V roce 1910 se koná první rozhlasový přenos z Metropolitní opery v New Yorku a vzniká prostor pro rozvoj reklamy rozhlasové. Televizní reklama se dá považovat za jednu z mladších forem, k prvnímu televiznímu vysílání došlo v roce 1927. Ačkoliv se nedá zjistit, která televizní reklama byla v Československu první, víme, že úplně první televizní reklama na světě byla odvysílána v roce 1941 před baseballovým turnajem a propagovala hodinky Bulova.“ (Patnáct historických milníků reklamy, ©2015)

2.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.“ (Vysekalová, 21)

Podpora prodeje je komunikační akcí, která má za cíl krátkodobé zvýšení prodeje. Iniciátoři podpory prodeje cílí na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. (Pelsmacker, 357-359)

2.2.3 Direct marketing

Direct marketing, který bývá do češtiny překládán jako přímý marketing, je interaktivní komunikační systém, jenž k efektivní reakci využívá jedno nebo více reklamních médií. (Foret, 86)

Do direct marketingu spadá direct mail, telemarketing, katalogový prodej nebo televizní či rozhlasový marketing s přímou odezvou. Perspektivním základem však jsou databáze s informacemi o zákaznících. (Foret,87)

2.2.4 Public Relations

„Public relations mají obecně za cíl zajistit znalost organizace a jejích projektů, zlepšit její reputaci či image a dosáhnout podpory pro její činnost a projekty.“ (Bačuvčík, 157)

PR komunikace kulturních subjektů využívá různé druhy sdělení. Nejčastěji to jsou informace o existenci dané organizace, jejích činnostech, výsledcích, nebo ohlasech. Tyto informace bývají nejčastěji distribuovány formou tiskových zpráv. (Bačuvčík, 158)

Nevýhodou PR je neschopnost kontroly obsahu tiskového sdělení. Stává se, že obsah bývá jinými médii přetvořen nebo se změní styl sdělení. Což může vést k zásadním dezinformacím. Další nevýhodou je také měření efektivit PR. Změřit lze plochu v novinách nebo čas v televizi, to ale neříká mnoho o dlouhodobém vlivu PR na image firmy nebo její obrat. (Pelsmacker, 304)

2.2.5 Sponzoring

Nepostradatelným marketingovým nástrojem, bez kterého se realizace jakékoliv významnější kulturní akce v dnešní době neobejde, je bezesporu sponzoring.

Sponzoring je založen na principu služby a protisloužby, kdy sponzor poskytuje finanční nebo hmotné prostředky potřebné k realizaci akce a za to od subjektu získává protisloužbu, která splní jeho marketingové cíle. Sponzoring je stále využívanějším nástrojem marketingové a komunikační politiky, jehož význam roste i v České republice. (Psychologie reklamy, s. 24)

Často dochází k záměně sponzoringu a dárcovství. Dárcovství je jednostranný akt, zatímco u sponzoringu dochází k vzájemné protislužbě. (Jurášková, 2012, 215)

Sponzoring eventů má mnoho možností a výhod. Díky různorodosti jednotlivých událostí je sponzoring ideálním nástrojem k zasažení určitých cílových skupin s geografickými a psychologickými charakteristikami. (Pelsmacker, 338)

Sponzoring bývá často také mylně zaměňován s reklamou, tento problém popisuje Mediaguru.cz: „Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action), sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.“ (Mediaguru, 2015)

2.2.6 Corporate identity

„Corporate identity (podniková či korporátní identita) je soubor znaků, které organizace definuje tak, aby veškeré její projevy působily jednotně a byly snadno srozumitelné a rozpoznatelné (v rámci konkurenční komunikace) všemi cílovými skupinami.“ (Bačuvčík, 2007, s. 160)

Jestliže chce být subjekt na trhu úspěšný, tak je důležité, aby pracoval na způsobu svého vystupování. Jeho prezentace musí být promyšlená a jednotná. Corporate Identity tedy představuje komplexní obraz daného subjektu, který vychází z předem definované filozofie.

Corporate Identity se skládá z těchto čtyř složek:

- 1.) Corporate Communications (Marketingové komunikace)
- 2.) Corporate Culture (Jednotná firemní kultura)
- 3.) Produkt
- 4.) Corporate Design (Jednotný vizuální styl)

Úkolem marketingových komunikací je, aby vytvářely pozitivní vnímání daného subjektu. Komunikace musí mít určitou filozofii. Důležité je mít připravenou marketingovou strategii a neprovádět marketingovou komunikaci nahodile.

Corporate Culture má stanovená pravidla, která dodržuje a je důležité, aby se s ní ztotožnili zaměstnanci organizace. Corporate Culture tvoří vnitřní atmosféru firmy, která mívá velký vliv na její úspěšnost.

Produkt je součástí marketingové strategie a je žádoucí, aby všechny složky podléhaly jednotícím prvkům organizace. Všechny složky marketingového mixu musí podléhat jednotícím prvkům subjektu.

Vizuální prezentace má klíčový vliv na tom, aby došlo ke vzniku dobré image. Jestliže má být vizuální prezentace úspěšná, je dobré si vytvořit tzv. Manuál vizuálního stylu, podle kterého se pak přizpůsobuje příprava veškerých vizuálních prostředků.

(Unie grafického designu, 2012)

2.2.7 Image

Image vyjadřuje soubor názorů, myšlenek nebo dojmů, které si lidé vytvoří o dané organizaci nebo produktu. Dochází k tomu na základě vlastních zkušeností, vlivu marketingových komunikací nebo tomu co člověk slyší od jiných osob.

Image má vliv na nákupní chování spotřebitelů a odráží kvalitu samotného produktu. Každá firma má nějakou image. Může jít o pozitivní nebo negativní image, to záleží na faktorech, které image ovlivňují. Mezi tyto faktory patří kvalita produktu, způsoby komunikace, publicita nebo prvky corporate identity a mnoho dalších faktorů.

U image hrají velkou roli také emoce, které firma využívá v marketingové komunikaci. Image by měla podporovat věrnost a sounáležitost spotřebitele ke značce produktu. Celková image má vliv i na celkovou hodnotu značky. (Jurášková, 2012, s. 91)

Při vytváření image dochází k různým taktikám a strategiím, které spolu musí vzájemně kooperovat. Taktiky bývají krátkodobé, zatímco strategie jsou vždy dlouhodobé a mají za úkol vytvořit pevnou image. (Svoboda, 2009, s. 64)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jedním ze způsobů získávání potřebných informací.

3.1.1 Fáze marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z několika částí, které musí jít postupně za sebou, aby byl marketingový výzkum úspěšný. První fází výzkumu je definování problému. Tento proces bývá nejdůležitější a také nejnáročnější. Důležité je si stanovit cíl výzkumu. Poté následuje sestavení plánu výzkumu. Je důležité výzkum správně nastavit, aby mu například případní respondenti správně rozuměli. Jestliže je plán výzkumu sestaven následuje sběr dat, ten může probíhat třemi různými technikami. Buďto pozorováním, průzkumem či experimentem za použití dotazníků nebo technických zařízení. Po nasbírání dostatečného množství dat dochází k jejich analýze. Výsledky výzkumu je vhodné zpracovat do ucelené a přehledné podoby a interpretovat je veřejnosti nebo zadavateli výzkumu.

(Marketing-mix.cz, 2012)

3.1.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je jednou z metod pro sběr dat. Cílem kvantitativního výzkumu je popsat zkoumaný problém. Kvantitativní výzkum vyžaduje velký počet respondentů, kteří odpovídají na otázky formou dotazníků. Výhodou kvantitativního výzkumu je získání velkého počtu responsí. Pokud kvantitativní dotazování probíhá online, může ušetřit spoustu času. Nevýhodou kvantitativního dotazování může být to, že výsledky budou příliš obecné.

(Survio.com, 2017)

4 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V této kapitole jsou popsány cíle práce, výzkumné metody práce a definovány výzkumné otázky

4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jak návštěvníci vnímají image a sponzoring festivalu Colours of Ostrava.

4.2 Výzkumné otázky

Pro účely této bakalářské práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

VO1: Jak návštěvníci vnímají image festivalu Colours of Ostrava?

VO2: Jak návštěvníci vnímají sponzoring festivalu Colours of Ostrava?

4.3 Metody práce

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy jako sponzoring, image, corporate identity nebo marketingový mix. Hlavním výstupem praktické části bakalářské práce je kvantitativní výzkum, díky kterému se podaří odpovědět na výzkumné otázky

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 COLOURS OF OSTRAVA

Colours of Ostrava je největším českým hudebním festivalem.

5.1 Historie festivalu Colours of Ostrava

První ročník festivalu Colours of Ostrava se uskutečnil v roce 2002 na výstavišti Černá louka a ulici Stodolní. Festival byl tehdy dvoudenní a probíhal od 12. do 13. 7.. Na šesti scénách tehdy vystoupilo 50 interpretů, jednalo se především o tuzemské kapely jako Tatabojs, Skyline nebo Monkey Business.

V následujících letech se festival Colours of Ostrava rozvíjel a přibývali zahraniční interpreti. Hned v druhém ročníku organizátoři získali významného partnera s kterým spolupracují i nyní – Českou spořitelnu. Třetí ročník festivalu byl již třídní a navštívilo jej více než 10 000 návštěvníků. Hlavní program probíhal stále na Černé Louce, ale Stodolní ulici vystřídal Slezkoostravský hrad, který se nachází vedle Černé louky.

V roce 2010 se festivalu zúčastnilo 25 000 lidí a akce byla vyprodaná již dva týdny před jejím začátkem, bylo tedy nutné přemýšlet jak navýšit kapacitu. Částečným řešením bylo zavedení doprovodného programu – Festivalu v ulicích, který se jak už název napovídá konal souběžně s Colours of Ostrava v ulicích centra Ostravy a kromě hudby zahrnoval také divadelní představení.

Zlomovým se stal 11. ročník festivalu v roce 2012, kdy se Colours of Ostrava přesunul do bývalého průmyslového areálu Dolních Vítkovic, impozantního industriálního prostoru, který celému festivalu dodal nový nádech a image. V posledních letech se festivalu účastní přes 40 tisíc návštěvníků, kteří mají možnost shlédnout okolo 400 programových bodů během čtyř dnů konání festivalu. Svůj podíl na tom má také mezinárodní forum Meltingpot, jenž se stalo nedílnou součástí festivalu. Za 16 ročníků konání Colours of Ostrava se na tomto festivalu představili nejuznávanější interpreti z celého světa, jako jsou například Imagine Dragons, Alanis Morissette nebo Iggy Pop nebo Robert Plant.

5.1.1 Cílová skupina festivalu

Co se týče věku, festival Colours of Ostrava se nesnaží o vymezení se vůči nějaké věkové kategorii. Naopak ideologie festivalu je taková, aby jej navštívily všechny věkové skupiny. Potvrzuje to například fakt, že v roce 2015 a 2016 byl poslední den festivalu zpřístupněn zdarma pro osoby v důchodovém věku, i když standartní vstupenka na jeden den stála přes

tisíc korun. Stejný přístup je nastaven i u dětí, které mají do výšky 140 cm vstup zdarma. Festival Colours of Ostrava je tedy dostupný pro osoby nejrůznějšího věku.

Festival se prezentuje jako multižánrový, proto na festivalu lze narazit na fanoušky hudby s velmi rozmanitým hudebním vkusem. CoO už dávno není lokálním festivalem, takže vedle českých občanů mezi návštěvníky mají velké zastoupení také Slováci či Poláci, pro které je to díky poloze Ostravy velmi blízko.

Nicméně lze konstatovat, že hlavní cílovou skupinou, na kterou na festivale nejčastěji lze narazit jsou lidé se zájmem o alternativní hudbu ve věku 20-30 let. Což potvrzuje také provedený marketingový výzkum v další části práce, kde více než polovina respondentů byla ve věku 20-30 let.

5.1.2 Konkurenční festivaly

Colours of Ostrava je globálním festivalem, který v posledních letech dokáže konkurovat těm největším festivalům v celé střední Evropě.

Pohoda

Pohoda je největším hudebním festivalem na Slovensku. Koná se každoročně od roku 1997 ve městě Trenčín, který je od Ostravy vzdálen pouhých 100 km. Festival je stejně jako CoO multižánrově zaměřen a trvá 3 dny.

Grape

Grape je další ze slovenských festivalů, který se koná na letišti v Piešťanech. Je ale pouze dvoudenní. Grape se koná v podobném období jako CoO a tudíž na něm často vystupují stejní interpreti, pro které je výhodné, že se zrovna nachází v dané lokalitě.

Metronome

Metronome je poměrně nový festival, jenž vznikl v roce 2016 v Praze a první ročníky se uskutečnily na Holečovickém výstavišti. Prvního ročníku se zúčastnilo 7 500 návštěvníků, dalšího ročníku už se zúčastnilo 2x více návštěvníků. Metronome se koná vždy v červnu.

Aerodrome

Aerodrome je také poměrně mladým festivalem. První ročníky se uskutečnily na letišti v Milovicích u Prahy. V roce 2018 se však festival přestěhoval do Panenského Týnce, kde nabídne třídenní program a přivede řadu hvězd jako například Limp Bizkit, Maclemore nebo Lanu del Rey.

6 MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA

6.1 Produkt

Produktem je celý festival Colours of Ostrava. Jde především o služby, které festival nabízí návštěvníkům v daný čas na daném místě, jako je hudební produkce nebo doprovodné programy.

Produkt je každý rok de facto jiný, neboť v jednotlivých ročnících představuje jiné interprety a doprovodné programy se každý rok také trochu liší a snaží se posouvat k lepšímu.

6.2 Cena

Cena vstupenek na Colours of Ostrava se již od svého počátku každým rokem zvyšuje. Zdražování je však opodstatněné, neboť s cenou se přímou úměrou zvyšuje i počet programových bodů, prestiž interpretů nebo zlepšování celkových služeb.

Vstupenky se vždy začínají prodávat již na podzim předchozího roku a jejich cena postupně narůstá až do konání akce. Finálová cena standardní vstupenky pro rok 2018 je 2 990 Kč. Náročnější návštěvníci mají možnost zakoupit si VIP vstupenku, která stojí 4 990 Kč. V ceně VIP vstupenky je vstup do VIP zony, kde je návštěvníkům zajištěn profesionální servis včetně speciálního menu nebo možnost setkání s některými interprety.

Je možné zakoupit také jednodenní vstupenky na jednotlivé dny za 1 990 Kč.

6.3 Distribuce a místo

Vstupenky na festival je možné zakoupit buď elektronicky, nebo v určených výdejních místech. Elektronicky je vstupenky možné zakoupit buď na oficiálních stránkách Colours of Ostrava nebo přes síť Ticketpro, Festicket.com nebo Festival.Travel.

Při nákupu má nakupující možnost si vybrat mezi klasickou tištěnou vstupenkou, kterou organizátoři příjemci zašlou poštou nebo E-ticketem, který bude příjemci zaslán na e-mail. Výhodou E-ticketu je, že nakupující nemusí platit poštovné a stačí, aby si vstupenku vytisknul doma.

Festival Colours of Ostrava se od roku 2012 v bývalém průmyslovém areálu Dolních Vítkovic. Do té doby se festival odehrával na nedalekém výstavišti Černá louka. Za 6 let se

areál Dolních Vítkovic stal neodmyslitelnou součástí festivalu a prostředí částečně tvoří i image celého festivalu.

6.4 Propagace

Viz kapitola komunikační mix festivalu Colours of Ostrava.

7 KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA

7.1 Reklama

7.1.1 Rozhlas

Hlavním rozhlasovým partnerem festivalu CoO je Hitrádio Orion, které je dokonce generálním mediálním partnerem. Hitrádio Orion sídlí v Ostravě a je partnerem CoO již od svého prvního ročníku.

Mediální partnery má CoO i na Slovensku. Řadí se mezi ně Radio multižánrová rozhlasová stanice Rádio_FM, které se zaměřuje na alternativní hudbu a je tedy ideálním mediálním partnerem, který má totožnou cílovou skupinu jako CoO.

7.1.2 Tisk

Generálním mediálním partnerem festivalu je Mladá fronta DNES. Partnerem je také internetový portál iDnes.cz, který stejně jako MF DNES patří společnosti MAFRA a.s..

Mezi hlavní tiskové mediální partnery patří celospolečenský týdeník Reflex, který má v místě konání festivalu svůj stánek, v kterém dochází k přednáškám a diskuzím. Reflex spadá pod vydavatelství Czech News Center a.s., což je de facto konkurent nakladatelství MAFRA a.s.. Hlavními mediálními partnery CoO je také lifestylový časopis pro ženy Joy.

Dalším tiskovým partnerem je internetový portál musicserver.cz, nakladatelství Program, které s CoO také spolupracuje již od prvního ročníku a Fullmoon, což je hudební magazín, podle něhož nese jméno jedna z nejmenších stage na CoO, zaměřená na méně známé interprety.

I u tiskovin CoO spolupracuje s celou řadou slovenských mediálních partnerů, kterými jsou internetové portály Hudba.sk, music4U.sk, interez.sk, gregi.net, music-zone.eu a jazz.sk. Všechny tyto portály jsou zaměřené na hudbu.

7.1.3 TV

Mediálním partnerem festivalu CoO je Česká televize, která v průběhu festivalu vysílá živě přímo z dějiště festivalu, kde každý rok mívá své studio. Hosty bývají například samotní interpreti nebo jiní zajímaví hosté.

7.1.4 Outdoor

Hlavním poskytovatelem outdoorové reklamy je jeden z partnerů CoO firma EuroAWK, která patří k největším společnostem na trhu s venkovní reklamou. Reklamní plochy CoO jsou nejčastěji umístěvané v CLV, kterých má EuroAWK po celé České republice přes 4000. Outdoorová reklama CoO je většinou umístěována na menší formáty jako jsou právě CLV. Tyto CLV nebo plakáty jiných rozměrů se nejčastěji vyskytují například na nádražích nebo jiných veřejných místech.

7.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje u CoO je především cenová politika vstupenek, které se začínají prodávat již na podzim za podstatně nižší cenu. Cena pak postupně narůstá po určitých intervalech.

Další formou podporou prodeje je například 20% sleva na vstupném pro klienty České spořitelny. Letos klienti tuto slevu mohli uplatnit od 5. března 2018. Slevu bylo možné uplatnit maximálně na dvě vstupenky pro jednoho klienta.

7.3 Public Relations

CoO každoročně nabízí akreditaci novinářům. Ti se registrují na webových stránkách festivalu. Organizátoři v akreditaci udělují pouze aktivním médiím, které o festivalu píšou nebo reportují. Dané médium musí informovat o jeho mediálním dosahu, čtenosti nebo publikovaných článcích. Na základě těchto informací se rozhodnou zdali akreditaci danému médiu udělí. Organizátoři se řídí pravidlem, že na jedno médium udělí zpravidla jednu akreditaci.

V době konání festivalu je v hale Gong otevřeno Press centrum, které nabízí novinářům služby, jako jsou tiskárny, PC a Wifi připojení. Centrum bývá zpravidla otevřeno od poledne do půlnoci po všechny dny festivalu.

7.4 Sponzoring

Sponzoring je pro kulturní akce velice důležitým nástrojem. Nejinak tomu je i u Colours of Ostrava. CoO je charakteristický tím, že s většinou partnerů spolupracuje dlouhodobě. Což jednoznačně zlepšuje každoroční organizaci festivalu, a zároveň partneři ví, co od sebe čekat. Někteří ze sponzorů CoO jsou velké prosperující firmy, které zaměstnávají desetiti-

síce lidí, díky tomu mohou festivalu CoO poskytnout prostředky, o kterých se jiným festivalům nemůže zdát. Zde je přehled některých významných partnerů festivalu CoO a způsob jejich prezentace v místě festivalu.

7.4.1 Česká spořitelna

Česká spořitelna je největším a nejvýznamnějším partnerem festivalu. Zároveň je ČS partnerem CoO již od jeho druhého ročníku a od počátku této spolupráce nese hlavní stage jméno České spořitelny.

Česká spořitelna se na festivale každoročně prezentuje tzv. Modrou zónou, kde se nachází bar, občerstvení, fotokoutek a další formy zábavy. Modrá zóna je jedním z mála prostorů v areálu, který není přístupný všem návštěvníkům, ale pouze klientům České spořitelny.

7.4.2 Arcelor Mittal

Arcelor Mittal je největším producentem oceli na světě a jeden z jeho mnoha výrobních závodů se nachází právě i v Ostravě. Arcelor Mittal bývá často označován za jednoho z největších znečišťovatelů ovzduší v regionu a svůj obraz si tak snaží vylepšit.

Na CoO se Arcelor již několik let prezentuje dobročinným stanem s názvem Arcelor Mittal dance for life. Ve stanu probíhají taneční aktivity, kterých se mohou zúčastnit všichni návštěvníci. Lidé, kteří navštíví onen stan, mají možnost několik minut tančit podle předepsaných kroků. Čím lépe návštěvníci tančí, tím více vydělají peněz, které pak věnují například lidem v nouzi nebo na projekty zlepšující životní prostředí, čímž si Arcelor Mittal snaží zlepšovat svou pověst v regionu. Zároveň název Arcelor Mittal nese druhá největší stage v areálu. V posledních dnech se však spekuluje, že Arcelor Mittal se chystá opustit Českou republiku. Je tedy možné, že už příští rok partnerem festivalu nebude.

7.4.3 Agrofert

Zřejmě nejkontroverznějším partnerem festivalu je Agrofert, spojovaný s Andrejem Babišem. Ten se mimo jiné festivalu v posledních letech také účastní. V areálu se nedaleko Agrofert stage každoročně nachází partnerská zóna Agrofertu s názvem Agrofert food and fun zone, která je zaměřená především na gastronomii.

Agrofert se v posledních letech stal průmyslovým gigantem, pod který spadá přes 250 firem a obraty tohoto holdingu stále rostou.

7.4.4 Skupina ČEZ

ČEZ je největším výrobcem elektřiny nejen v ČR, ale také v celé střední a jihovýchodní Evropě. Zároveň je také druhým největším zaměstnavatelem v ČR.

Skupina ČEZ v areálu poskytuje služby především rodinám s dětmi. V ČEZ Family parku se nachází dětská scéna, kde rodiče mohou odložit své ratolesti, o které se postarají zkušení promotéři. Součástí je i Kojící stan, jenž je vybaven přebalovacími pulty, křesly a dokonce i mikrovlnou troubou nebo lednicí. Hlídní dětí je však zpoplatněno, ale nejde o nijak závratnou částku. Hlídní stojí 50kč/h.

7.4.5 Jack Daniel's

Jack Daniel's je nejprodávanější americkou whiskey, která má silně založený brand, který mnoho lidí miluje.

Jack Daniel's a jeho truck je na CoO již proslulý. Nachází se na hlavní tepně mezi čtyřmi hlavními stagemi a je tedy těžké ho minout. Na trucku se nachází stylový bar a atmosféra celé zóny je umocněna stylovou hudbou. Například minulý rok zde hrál talentovaný DJ Lucky boy.

7.4.6 Captain Morgan

Captain Morgan je jamajský rum vyráběný od roku 1944. Ikonou tohoto rumu je kapitán Henry Morgan, jenž byl legendární mořeplavec žijící v 17. století.

Značka Captain Morgan se každoročně prezentuje na CoO svým obrovským stanem, rozléhajícím se na malém kopečku nedaleko zóny Jack Daniel's. Jeho poloha na festivalu je tedy ze strategického hlediska také velmi dobrá. Dominantou stanu je velký bar, který každoročně navštíví velké množství návštěvníků.

7.4.7 Absolut

Absolut je švédská značka vodky, která je známá zajímavým designem lahve. Na reklamách pro Absolut dříve pracoval například i Andy Warhol nebo Jan Saudek.

V roce 2017 značka Absolut návštěvníky příjemně překvapila svým barem s vysokým postaveným zrcadlem, které z dálky působilo zajímavě, neboť se v něm odrážel celý bar umístěný právě pod tímto obrovským zrcadlem.

7.4.8 Becherovka

Český likér Becherovka s více než dvoustletou historií se na CoO prezentuje svou chill out zónou nazvanou #becherzone. Součástí zóny jsou odpočinková křesílka a další kusy nábytku určené k odpočinku a samozřejmě bar. #becherzone se v roce 2017 nacházela mezi Drive stage a Česká spořitelna stage.

7.4.9 H&M

Celým názvem Hennes & Mauritz AB je švédská oděvní společnost založená v roce 1947. H&M je velmi populární nejen v ČR ale i po celém světě. Někdy však společnost bývá kritizována za podmínky v jejich továrnách ve třetích zemích světa.

Značka H&M se v roce 2017 na CoO prezentovala svým H&M blockem, což byl unikátní desénový prostor, v kterém si každý návštěvník mohl zkusit vyrobit například náramek z toho co zrovna našel. Tato zóna zaznamenala kladné ohlasy a oblíbená byla především mezi mladými blogerkami, které značce pomohly v propagaci.

7.4.10 Baťa kreativní aréna

Firma Baťa, kterou založil Tomáš Baťa je nejen v České republice, ale i ve světě velmi uznávanou firmou. V loňském roce se firma Baťa představila na CoO se svou kreativní arénou a zaznamenala kladné ohlasy. Lidé si zde mohli zakoupit a pomalovat boty, které navrhl Milan Cais.

7.5 Image

Festival Colours of Ostrava si od svého počátku snaží vytvářet image multižánrového festivalu přístupného všem věkovým skupinám. Image festivalu vytváří i Corporate Identity. Vizualní identita se od počátku pořádání festivalu velmi změnila, stále si však zachovává určité základní prvky. Jedním z těchto vizuálních prvků je ženská tvář, která se objevila už na prvním oficiálním vizuálu odkazujícím na první ročník festivalu. Tato ženská tvář je ústředním motivem i dnes, dokonce má ona tvář i podobný výraz v obličejí, jen za tu dobu prošla citelným redesignem. Nutno říci, že povedeným redesignem, neboť na začátku nulových let v ČR, nebyli tak nadaní a zkušenější grafici jako dnes.

Image festivalu se také odráží v poskytovaných službách v místě konání akce. Je tedy důležité dbát na kvalitu služeb, neboť jakékoliv pochybení může festivalu ublížit. K menší hrozbě, že utrpí image CoO došlo v roce 2017, kdy organizátoři nezvládli v první den festivalu velký nával návštěvníků. Někteří ve frontách čekali více, než 2 hodiny. Organizátoři věděli, že daný problém nejspíš nastane a varovali veřejnost dopředu. Další den se organizátoři na sociálních sítích návštěvníkům omluvili, přiznali si pochybení a slíbili, že se situace nebude opakovat. I díky včasnému varování a následné upřímné omluvě image Colours tolik neutrpěla, neboť další den se již fronty neopakovaly a tento nepříjemný zážitek přebily vynikající vystoupení s perfektní produkcí.

8 INTERNETOVÝ MARKETING FESTIVALU COLOURS OF OSTRAVA

8.1 Web

Webové stránky Colours of Ostrava vznikly již v průběhu příprav prvního ročníku. Organizátoři CoO měli štěstí, že doména colours.cz byla tehdy volná. Štěstí, ale bylo spíše v tom, že si doménu zaregistrovali tak brzo, neboť v roce 2002 ještě přístup k internetu drtivá většina populace ještě neměla a málokdo zakládal stránky pod českou doménou.

Současný web CoO je plně responzivní a graficky přívětivý. Nachází se zde mnoho užitečných informací určených jak návštěvníkům, tak i mediálním partnerům. Je možné si přečíst něco o historii festivalu, prohlédnout si fotky z minulých ročníků nebo sledovat aktuální novinky. Primárně však stránka slouží k nákupu vstupenek.

8.1.1 Sociální síť

Primární sociální síť je Facebook, kterou sleduje 82 tisíc uživatelů. Existují také jazykové mutace v angličtině (3 500 sledujících) a v polštině (12 000 sledujících). Nejčastěji zveřejňovaným obsahem na facebookovém profilu, jsou informace o zveřejněných interpretech. Každoroční tradicí je ještě před oznámením prvních interpretů zveřejňování písmen abecedy, lidé pak do komentářů píšou jaké interprety, kteří začínají na dané písmeny si na festivale přejí. Dochází tak k přímé komunikaci mezi organizačním týmem a návštěvníky, což podporuje přátelskou image CoO.

Druhou nejvýznamnější sociální síť je Instagram, jehož český profil sleduje 15,4 tisíc uživatelů. Zde jsou ve většině sdíleny fotky s právě oznámenými interprety. Existuje také polská mutace instagramu, kterou sleduje 1962 uživatelů.

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V rámci bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum, který měl za úkol zjistit jak návštěvníci festivalu Colours of Ostrava vnímají image a sponzoring tohoto eventu. Výzkum byl proveden pomocí nástroje pro tvorbu dotazníků Survio. Tento nástroj autor zvolil, neboť Survio disponuje přívětivým a přehledným grafickým prostředím, které je pohodlné jak pro respondenty, kteří dotazník vyplňovali, tak i pro následné použití grafů v této práci.

Sběr dotazníků probíhal od 13. 4. do 23. 4. 2017. Výzkumu se zúčastnilo 213 respondentů. Pro snadnější analýzu výsledků byl dotazník zveřejněn pouze online.

Dotazník byl nejprve umístěn na zdi oficiální události Colours of Ostrava na Facebooku a poté ve skupinách na Facebooku, které jsou zaměřené na hudbu a mohli by zde být potenciální respondenti, kteří navštívili festival CoO jako je například skupina „Hudebníci z Opavy a okolí“. Poté autor respondenty získával rozesíláním osobních zpráv na Facebooku s prosbou o jeho další šíření lidem, kteří navštívili CoO.

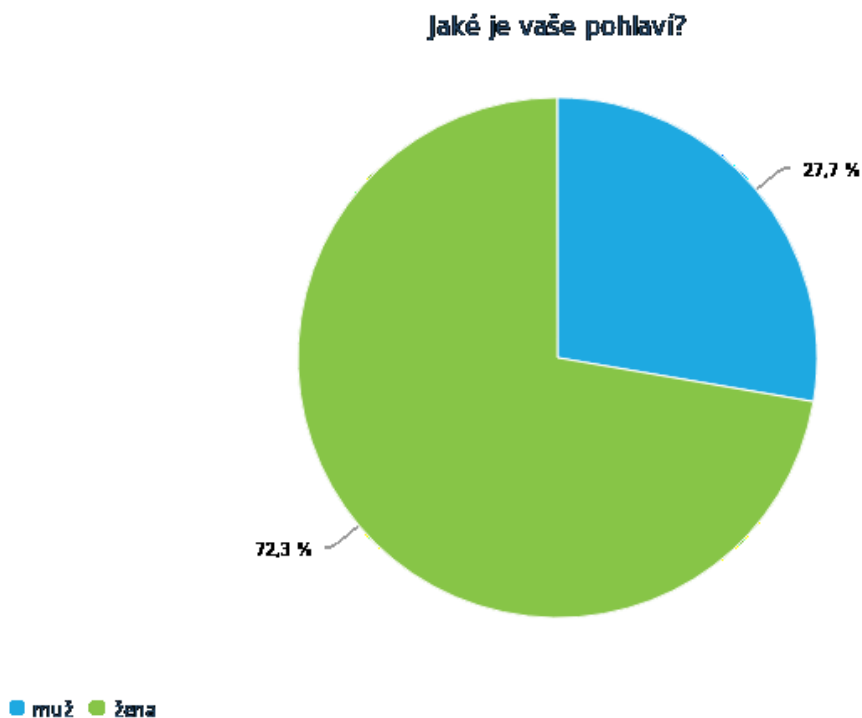
Co se týče sponzoringu, autor se do průzkumu snažil zahrnout jednak nejvýznamnější partnery festivalu. Dále také zvolil čtyři produktové partnery festivalu se stejným zaměřením. Těmito partnery je Becherovka, Absolut, Jack Daniel's a Captain Morgan

9.1 Identifikační otázky

U identifikačních otázek bylo zjišťováno pohlaví, věk a statut respondentů. Díky identifikačním otázkám pak bylo možné výsledky jednotlivých otázek filtrovat právě podle věku, pohlaví, nebo statutu respondentů.

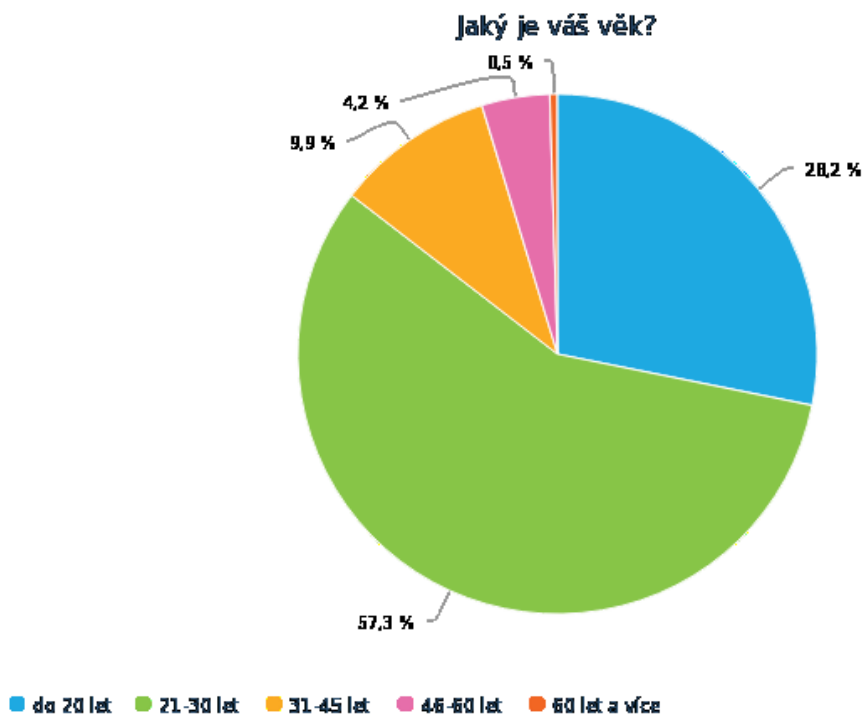
9.1.1 Pohlaví respondentů

Výzkumu se dohromady zúčastnilo 213 respondentů, z toho 59 mužů (27,7 %) a 154 žen (72,3 %).



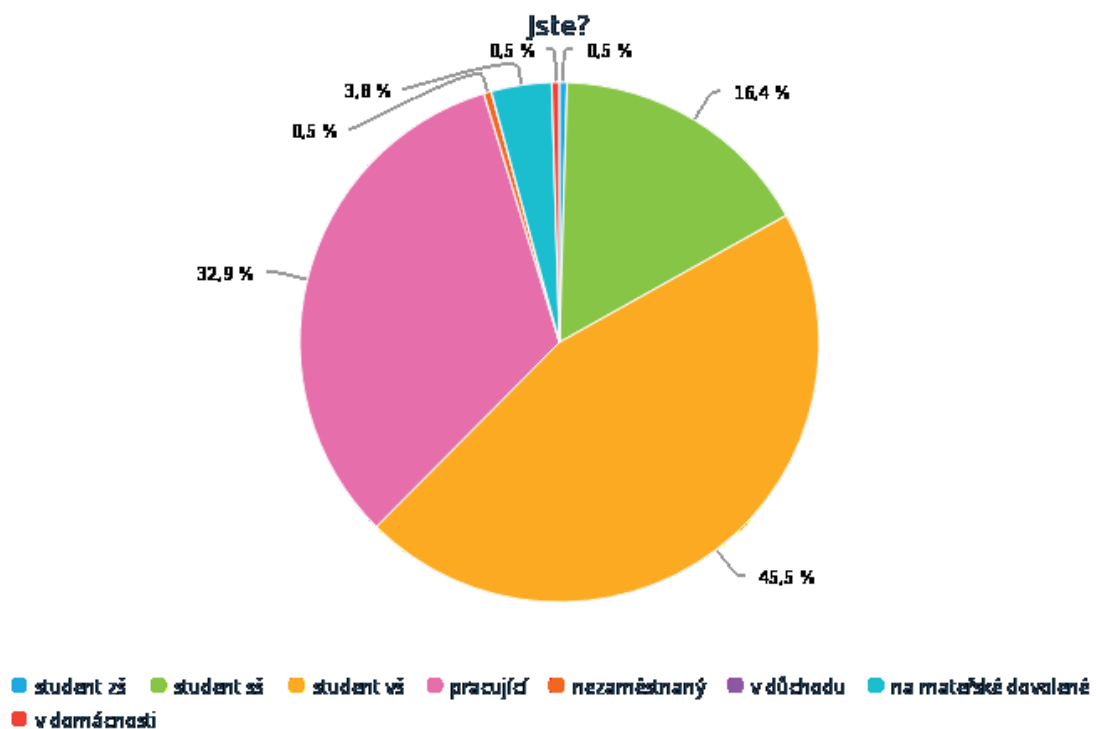
9.1.2 Věk respondentů

Respondenti byli na základě odpovědí rozděleni do pěti věkových skupin. Nejpočetnější byla věková skupina 21-30 let, což se dalo očekávat, neboť většina návštěvníků CoO patří do této skupiny. Dohromady bylo těchto respondentů 122. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé do 20 let. Šetření se jich zúčastnilo 60. Následují věkové skupiny 31-45 let (21 respondentů), 46-60 let (9 respondentů) a 61 a více let (1 respondent). Pro získání reprezentativního vzorku minimálně 30 respondentů, byly poslední tři věkové skupiny sloučeny do jedné věkové skupiny 31 let a více (31 respondentů).



9.1.3 Statut respondentů

Poslední identifikační otázka měla za cíl zjistit jaký je statut respondentů. Téměř polovina respondentů jsou studenti vysokých škol (97 respondentů). Necelá třetina respondentů uvedla, že jsou pracující (70 respondentů). Třetí nejpočetnější skupinou byli studenti středních škol (35 respondentů). Následovali méně početné skupiny osob na mateřské dovolené (8 respondentů), nezaměstnaných (1 respondent), studentů základních škol (1 respondent) a osob v domácnosti (1 respondent).



9.2 Výsledky výzkumu

9.2.1 Vizuální styl festivalu CoO

V první otázce respondenti hodnotili, jak se jim líbí vizuální styl festivalu CoO. „Velmi se mi líbí“ odpovědělo 85 respondentů a „líbí se mi“ 106 respondentů. To znamená, že téměř 90 % respondentů je spokojeno se stávajícím vizuálním stylem. Pouhých 20 respondentů uvedlo možnost „příliš se mi nelíbí“ a jen 2 respondenti vybrali možnost „vůbec se mi nelíbí“

Na základě těchto odpovědí lze konstatovat, že návštěvníci CoO jsou s vizuálním stylem velice spokojeni. Pouhé jedno procento návštěvníků vnímá vizuální styl vyloženě záporně.

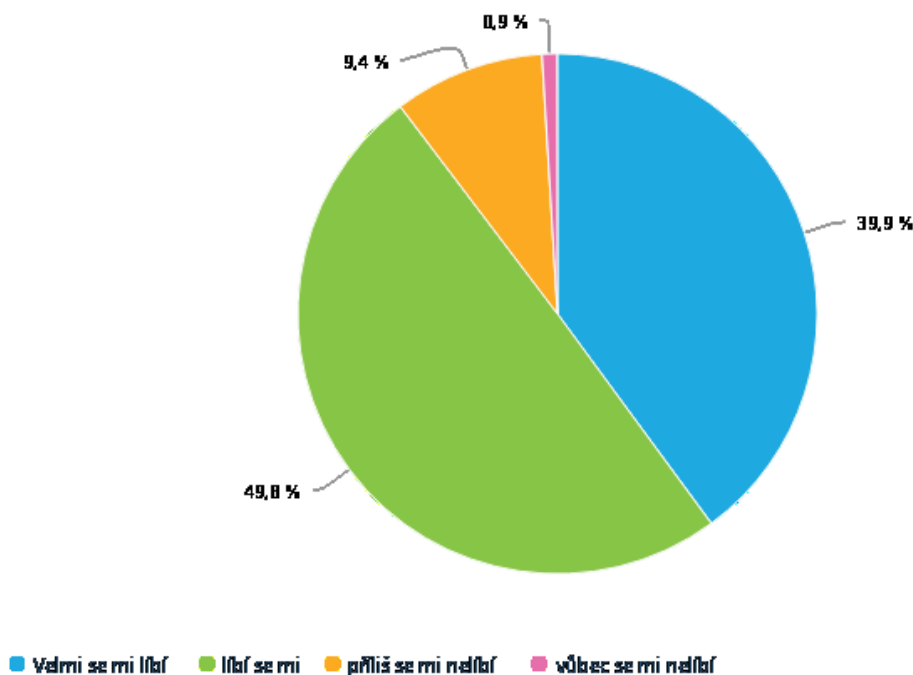
Po filtraci podle pohlaví vyšlo najevo, spokojenost mužů a žen s vizuálním stylem festivalu je téměř totožná.

Po filtraci podle pohlaví vyšlo najevo, že o trochu více pozitivněji vlastnostmi hodnotily ženy. Jde však jen o nevýraznou odchylku.

U segmentace výsledků podle věku už byly rozdíly větší. Pouze 3 % osob do 20 let uvedly, že se jim vizuální styl festivalu příliš nelíbí. U věkové skupiny 21-30 let byly výsledky

velmi podobné jako celkové výsledky. U věkové skupiny 30 a více let vizuál dopadl velmi dobře, neboť dokonce 57 % respondentů uvedlo, že se jim vizuální styl velmi líbí. Nejhůře ze všech tří skupin tak vizuální styl dopadl u skupiny 21-30 let.

Líbí se vám stávající vizuální styl festivalu Colours of Ostrava?

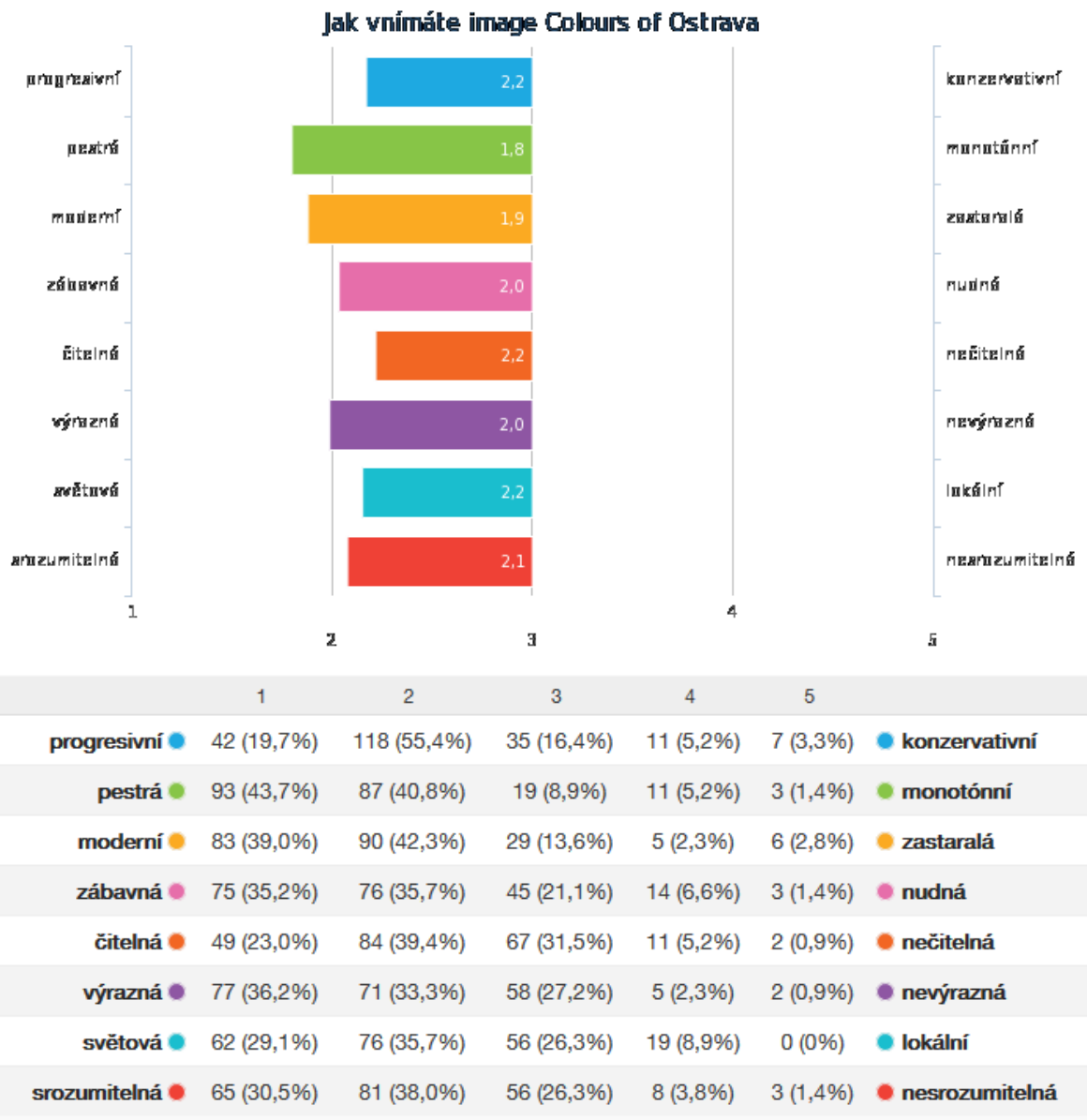


9.2.2 Vnímání image CoO

K zjištění jak návštěvníci vnímají image CoO, byl použit sémantický diferenciál. Respondenti v dané tabulce volili mezi osmi protikladnými vlastnostmi na škále 1-5. Hodnotu 1 zastupovaly vlastnosti, které jsou pro správnou image festivalu CoO žádoucí. Naopak na levé straně byly vlastnosti nežádoucí.

Výsledky dopadly velice pozitivně. Všechny výsledky se totiž pohybují kolem hodnoty 2. Z výsledků lze říci, že lidé vnímají image především jako pestrou, moderní a výraznou. Dále také jako progresivní, zábavnou, čitelnou, světovou a srozumitelnou. Respondenti využili všechny body na jednotlivých škálách kromě jedné. Nikdo totiž festival nehodnotil jako vyloženě lokální.

Po filtraci podle pohlaví vyšlo najevo, že o trochu více pozitivnějšími vlastnostmi hodnotily ženy. Jde však jen o nevýraznou odchylku.



9.2.3 Povědomí o partnerech CoO

Třetí otázka dotazníkového šetření měla jako jediná otevřenou odpověď. Respondenti měli napsat 3 partnery festivalu, které si vybaví jako první. 127 respondentů uvedlo ve výčtu Českou spořitelnu. 105 respondentů uvedlo Arcelor Mittal. 65 respondentů uvedlo Rade-gast. 58 respondenů uvedlo Agrofert.

Tato otázka byla cíleně zvolená na začátek dotazníku, aby odpovědi byly spontánní, neboť v dalších otázkách se vyskytují názvy některých sponzorů. Zároveň byl dotazník nastaven tak, aby se respondenti nemohli k otázce vrátit a případně ji upravit.

Některé odpovědi bylo potřeba při zpracování upravit, neboť se v nich nacházely pravopisné chyby. V dalších odpovědích bylo potřeba si odpovědi odvodit. Například, když někteří respondenti uvedli jako partnera festivalu „Babišovo“, čímž zřejmě mysleli holding Agrofert.

V levé části této tabulky jsou vypsáni partneři festivalu a v pravé části je vždy uveden počet respondentů, kteří v odpovědích daného partnera zmínili. Červeně jsou označeny značky, které ve skutečnosti partnery CoO nejsou a byly respondenty uvedeny chybně. Českou pojišťovny respondenti nejspíše mylně uvedli, neboť si ji spletli s Českou spořitelnou. U Ostravaru jde zase o záměnu nejspíš z důvodu, že se festival koná v Ostravě, a tudíž si někteří respondenti myslí, že se na akci čepuje domácí pivo.

Česká spořitelna	127
Arcelor Mittal	105
Radegast	65
Agrofert	58
Město Ostrava	33
ČEZ	27
Kofola	12
Jack Daniel's	10
Česká pojišťovna	6
Camel, Ostravar	5
Hitrádio Orion, Česká televize, Reflex,	4
Captain Morgan, ČSOB, Marlboro, T-mobile,	3
Absolut, Idnes, Baťa, Fullmoon, Instax, H&M,	2

Nejčastěji zmiňovanými partnery byla Česká Spořitelna a Arcelor Mittal, podle kterých se jmenují dvě největší stage. Poté následovala značka Radegast, která je produktovým part-

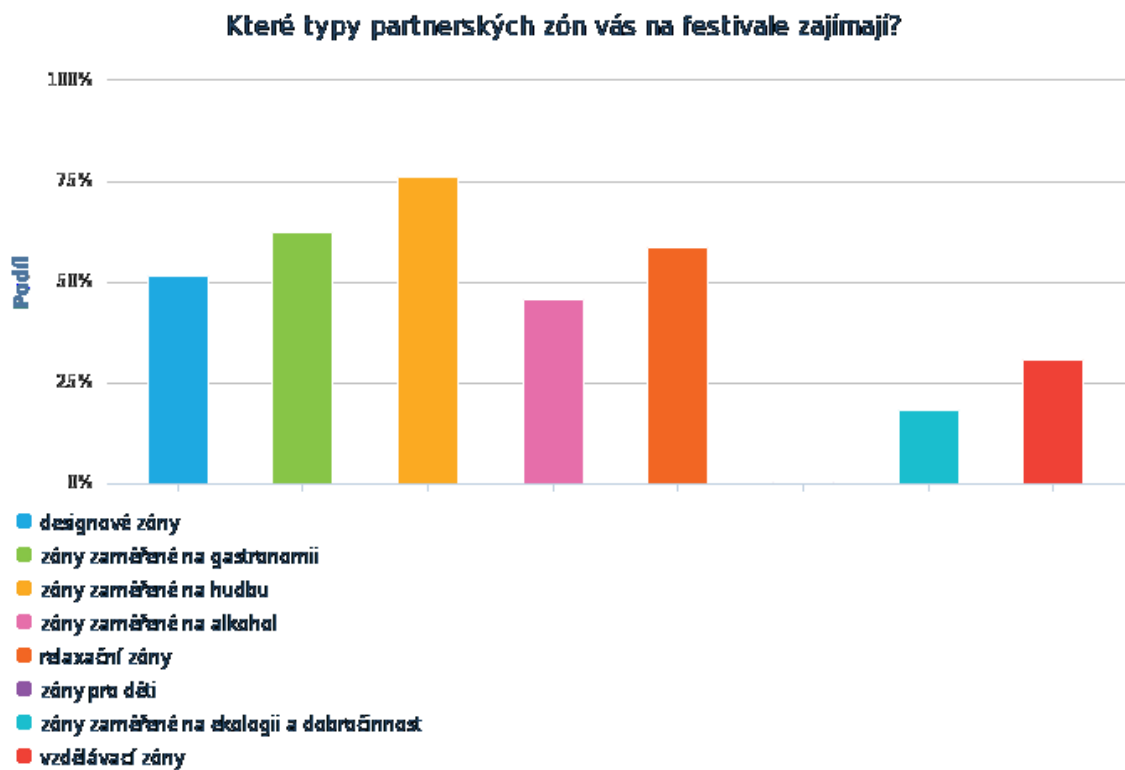
nerem. A pivo si na festivalu koupí většina návštěvníků, což může být důvod, proč si na Radegast respondenti vzpomněli. Následuje Agrofert, jehož jméno nese třetí největší stage na festivalu. 33 respondentů zmínilo město Ostrava, v dotazníku se tato odpověď často vyskytovala i s třemi vykřičníky, které jsou součástí vizuálního stylu města Ostrava.

27 respondentů uvedlo skupinu ČEZ. Následuje Kofola s 12 respondenty, což je poněkud zvláštní, neboť podle Kofoly je pojmenovaná také jedna z větších stage. Důvodem je možná to, že ještě pár let zpět se zmíněná stage jmenovala Radegast a název Kofola nese pouze poslední 2 ročníky.

9.2.4 Typy partnerských zón

Čtvrtá otázka v pořadí zjišťovala, o jaké typy zón mají návštěvníci festivalu největší zájem. Z výsledků vyplívá, že nejpopulárnější pro návštěvníky jsou zóny zaměřené na hudbu, následované zónami zaměřenými na gastronomii, relaxaci, alkohol a design. Poněkud propadli vzdělávací zóny a zóny zaměřené na ekologii a dobročinnost.

Ještě hůře však dopadly zóny pro děti, které uvedl pouze jeden respondent. Zajímavé to je především z důvodu, že výzkumu se zúčastnilo i 8 respondentů, kteří jsou na mateřské dovolené. Z tohoto faktu lze usoudit, že lidé své děti na festival neberou nebo nemají zájem se svými dětmi navštěvovat tyto zóny.

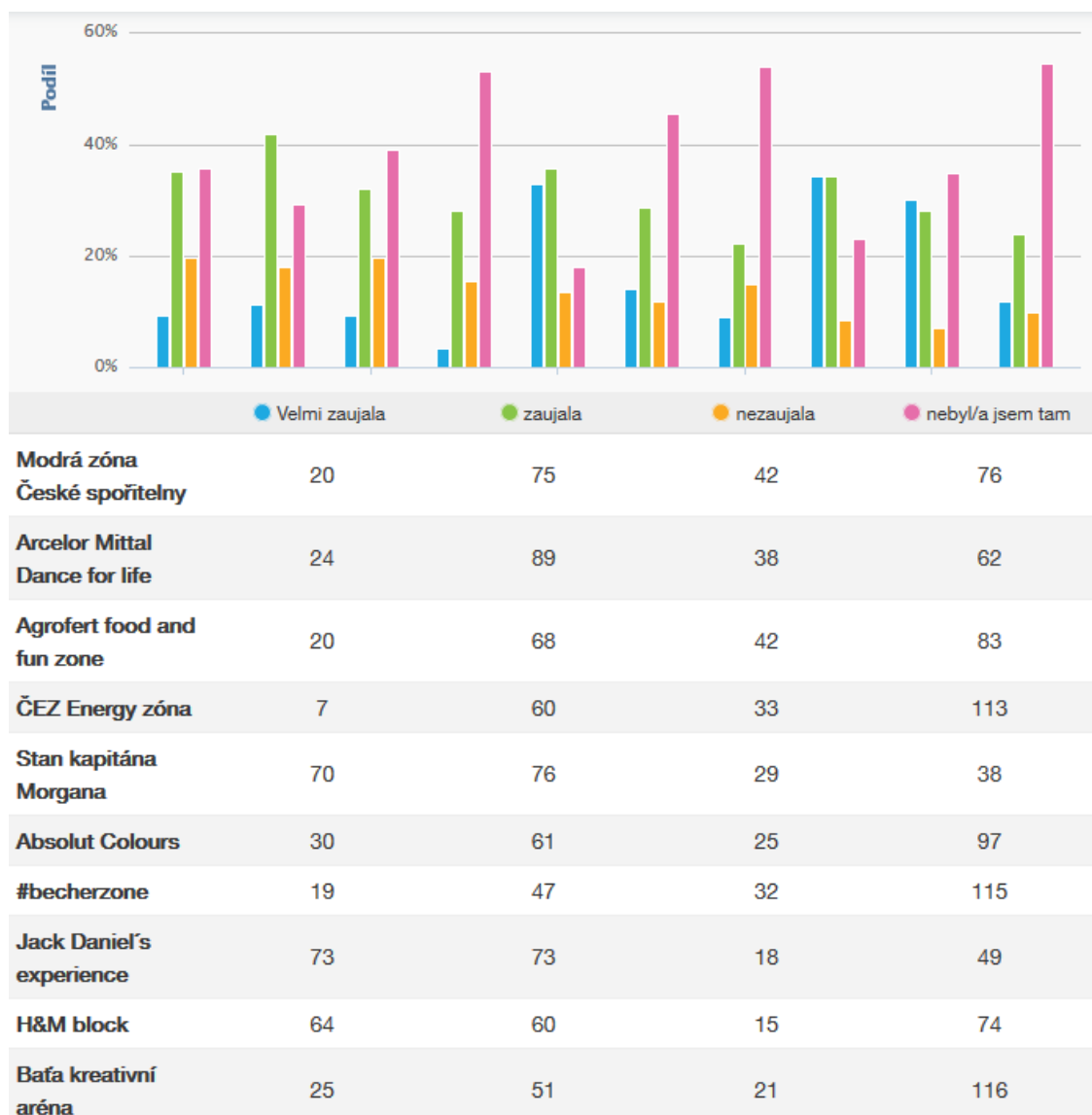


9.2.5 Zájem a návštěvnost jednotlivých partnerských zón

Z partnerských zón dostupných v areálu festivalu návštěvníky nejvíce zaujal Jack Daniel's experience společně s H&M blockem. Převážně kladné hodnocení obdrželi také Stan kapitána Morgana, Absolut Colours, Arcelor Mittal dance for life a Agrofert food and fun zone. Naopak nejméně zajímavá byla pro návštěvníky Modrá zóna České spořitelny, ČEZ Energy zóna a #becherzone.

Co se týče návštěvnosti, nejvíce respondentů navštívilo Stan kapitána Morgana a Jack Daniel's experience. Je tomu tak především díky dobré poloze obou zón, neboť se nacházejí uprostřed areálu, kudy prochází mnoho lidí. Dalším aspektem je také impozantnost těchto dvou zón. Zóně Jack Daniel's experience dominuje stylový tahač v designu tohoto brandu a stan kapitána Morgana se nachází na malém kopečku, díky kterému jej nelze přehlédnout. Pozornost kolemjdoucích upoutá také hlasitá reprodukováná hudba.

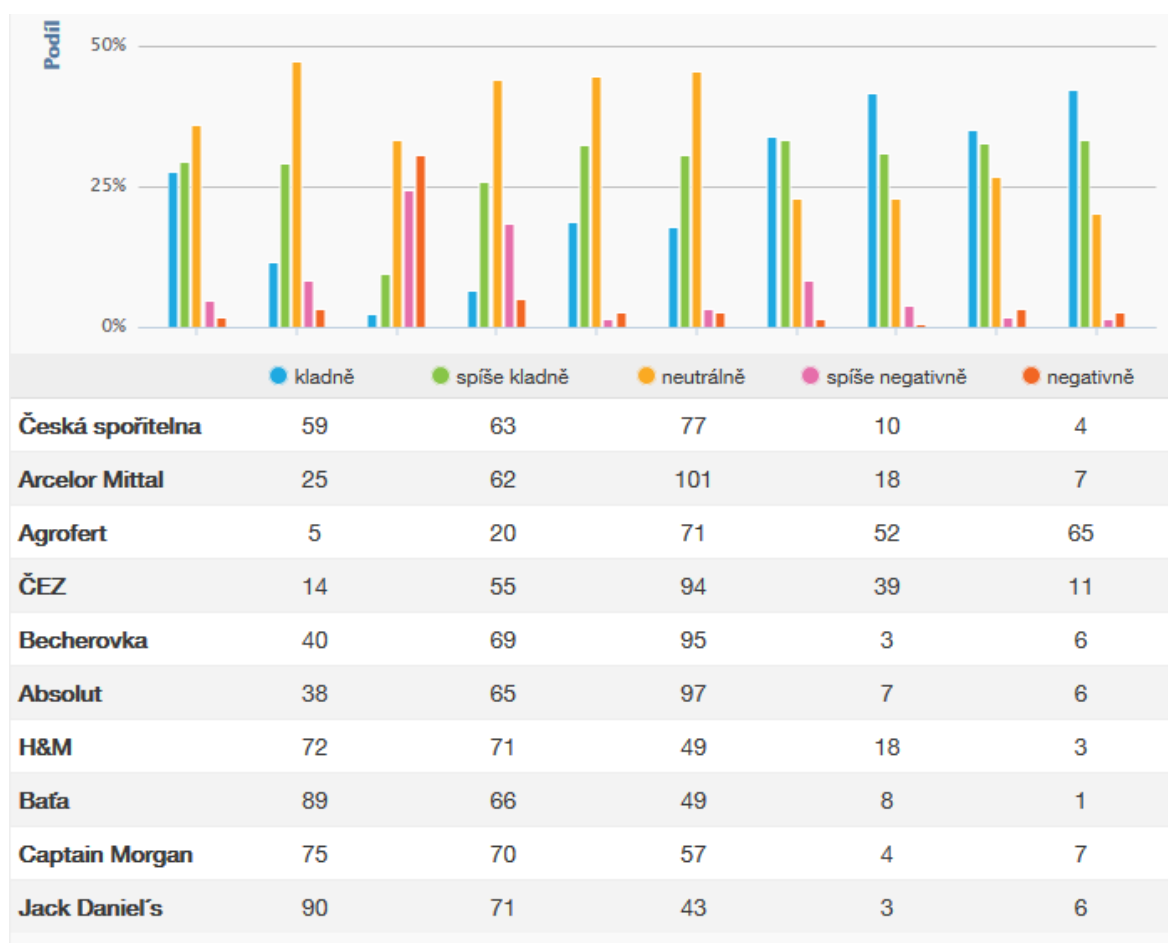
Naopak nejméně navštěvovanými zónami byli Baťa kreativní aréna, ČEZ Energy zóna a #becherzone.



9.2.6 Postoj návštěvníků k jednotlivým partnerům

Následující otázka zjišťovala jak pozitivně či negativně návštěvníci vnímají dané partnery. Nejlépe dopadly značky Baťa, Jack Daniel's, které získaly nejvíce kladných a nejméně záporných bodů. Vesměs kladně je vnímána i značka Captain Morgan a H&M. Nízkým počtem záporných bodů disponují také značky Becherovka a Absolut, ty ale získaly více neutrálních bodů.

Nejvíce neutrálních bodů získala společnost Arcelor Mittal, kterou neutrálně hodnotí téměř polovina respondentů. Vůbec nejhůře dopadl v hodnocení holding Agrofert, který je spojován především se současným premiérem České republiky v demisi Andrejem Babišem. Kladně nebo spíše kladně hodnotí Agrofert jen 25 respondentů, zatímco spíše negativně nebo negativně 117. Druhou nejvíce negativně vnímanou společností je skupina ČEZ, která však získala o více než polovinu méně negativních nebo spíše negativních hodnocení. Relativně dobře byla hodnocena Česká spořitelna, kterou vnímá negativně nebo spíše negativně pouhých 14 respondentů.



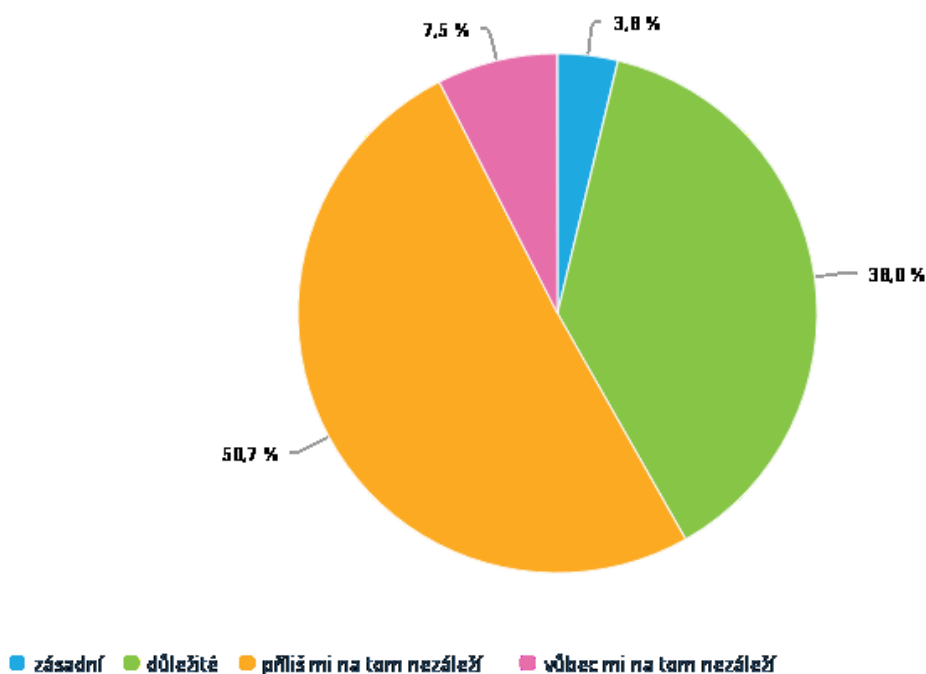
9.2.7 Názor návštěvníků na navazování partnerství

V rámci šetření bylo zjišťováno, jestli návštěvníkům CoO záleží na tom, s kým festival navazuje partnerství. Více než polovina respondentů (108) uvedla, že jim příliš nezáleží na tom, s kým festival uzavírá partnerství. 16 respondentů dokonce odpovědělo, že jim vůbec nezáleží, s kým festival uzavírá partnerství. Naopak 81 dotázaných uvedlo, že je pro ně výběr partnera pro festival důležitý a 8 respondentů uvedlo, že pro ně zásadní s kým festival uzavírá partnerství.

Z těchto výsledků lze návštěvníky rozdělit na dvě skupiny. Nepatrně větší skupině na výběru respondentů příliš nebo vůbec nezáleží. Druhá menší skupina považuje výběr respondentů za důležitý. Každý desátý z této skupiny považuje výběr partnerů festivalu za zásadní.

Po filtraci výsledků podle věku vyšlo najevo, že čím mladší respondenti byli, tím méně jim záleželo na tom, s kým festival navazuje partnerství. Výsledky se však lišily maximálně o 5 procent a nejednalo se tedy o příliš velký výkyv. Při filtraci podle pohlaví se výsledky téměř nelišily.

Je pro vás důležité s kým festival navazuje partnerství?



9.2.8 Sledování sociálních sítí

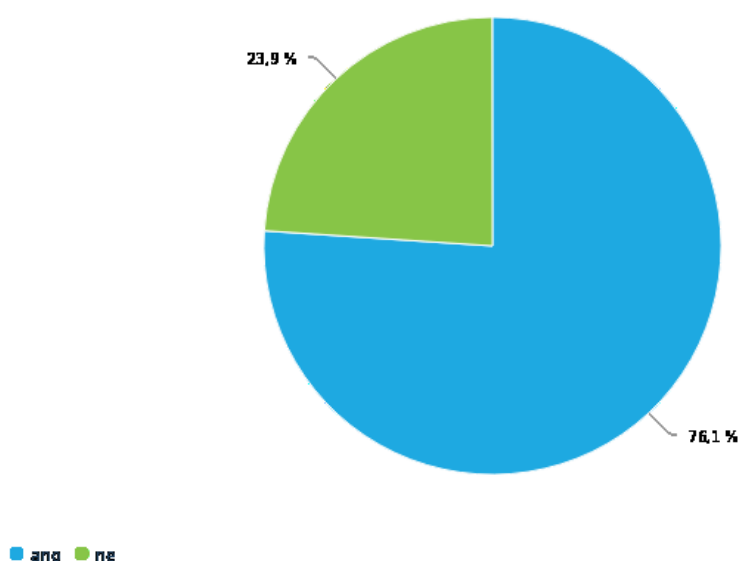
Další 2 otázky zjišťovaly, jestli respondenti sledují oficiální profily festivalu CoO na Facebooku a Instagramu. Následně byly výsledky filtrovány podle věku, z čehož vyšly zajímavé výsledky.

Z výzkumu vzešlo, že profil CoO na Facebooku sledují tři respondenti ze čtyř (76,1 %). Při následné filtraci podle věku vyšlo najevo zjištění, že FB profil sleduje pouze 65 % respondentů ve věku do 20 let. Naopak u respondentů ve věku 21-30 let sleduje FB profil 83 % respondentů. U skupiny 31 a více byla sledovanost FB profilu opět nižší a dosahovala pouze 60 %.

Na instagramu oficiální CoO profil sleduje 40 % respondentů. U osob do 20 let sleduje IG profil 46 % respondentů. U věkové skupiny 21-30 let je to 44 %. Prudký pokles nastal u věkové skupiny 31 a více. Kde profil sleduje pouhých 9 % respondentů.

Z těchto výsledků vyplívá fakt, že u lidí do 20 let slábne zájem o Facebook a pomalu je dohání věková skupina 31 let a více. Jiná situace je u Instagramu, kde je téměř shodný poměr sledujících ve věku do 20 let i ve věku 21-30. U věkové skupiny 31 a více však instagram sleduje pouze každý desátý respondent.

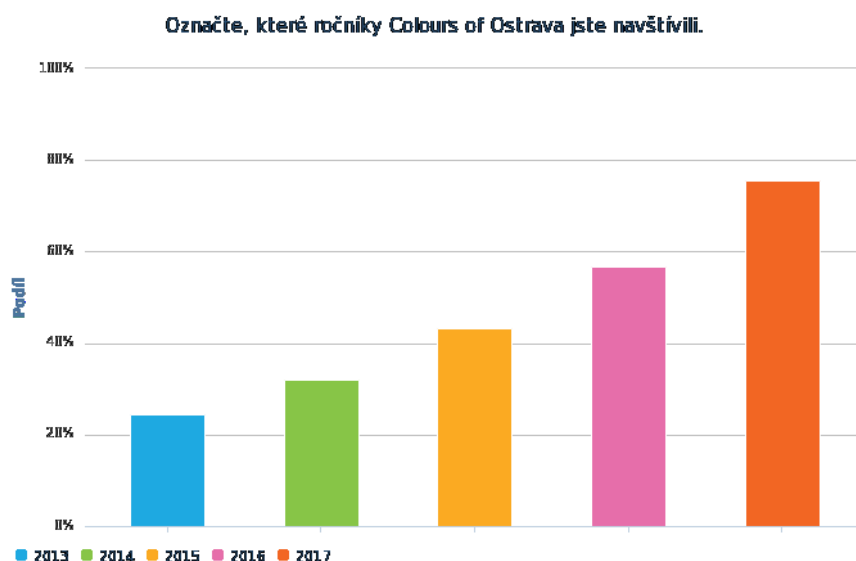
Sledujete profil Colours of Ostrava na Facebooku?



9.2.9 Účast respondentů na jednotlivých ročnících Colours of Ostrava

V této otázce bylo analyzováno, kterých ročníků festivalu se respondenti zúčastnili. Zároveň otázka sloužila jako ověření, že návštěvníci skutečně navštívili alespoň jeden z pěti posledních ročníků festivalu.

Téměř 80 % respondentů navštívilo poslední ročník v roce 2017. Necelých 60 % respondentů festival navštívilo v roce 2016. Přes 40 % respondentů se zúčastnilo v roce 2015 a o 10 % méně respondentů bylo na Colours of Ostrava v roce 2015. 24,4 % respondentů pak navštívilo ročník 2013.



9.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Z dotazníkového šetření na téma vnímání sponzoringu a image Colours of Ostrava, vyplívá velké množství převážně pozitivních informací.

9.3.1 VO1: Jak návštěvníci vnímají image festivalu Colours of Ostrava?

Respondenti vnímají vizuální styl, který je součástí image festivalu Colours of Ostrava velmi pozitivně. Pouze každý desátý návštěvník uvedl, že se mu vizuální styl příliš nelíbí a každý stý návštěvník uvedl, že se mu vizuální styl CoO vůbec nelíbí.

Pokud by se image CoO měla charakterizovat slovy, můžeme ji formulovat jako pestrou, moderní a výraznou.

9.3.2 VO2: Jak návštěvníci vnímají sponzoring festivalu Colours of Ostrava?

Všechny sponzory vnímají návštěvníci více pozitivně než negativně, s výjimkou firmy Agrofert. Tu vnímají návštěvníci oproti ostatním partnerům festivalu extrémně negativně.

Jako nejvíce zajímavé vnímají návštěvníci festivalu partnerské zóny značek Jack Daniel's a Captain Morgan.

Některé partnery návštěvníci nevnímají nijak, neboť si na ně vzpomnělo velmi málo respondentů. Jedná se například o značku Kofola.

ZÁVĚR

Téma práce znělo „Marketing a propagace festivalu Colours of Ostrava“ se zaměřením na sponzoring a image.

V teoretické práci došlo k vymezení základních pojmů, týkajících se tohoto tématu. Byly rozebrány pojmy marketingový a komunikační mix se zaměřením na kulturní události a metody marketingového výzkumu.

V praktické části byl analyzován marketingový a komunikační mix festivalu Colours of Ostrava. Hlavním výstupem praktické části je analýza kvantitativního šetření, kterého se zúčastnilo 213 respondentů. Díky analýze se povedlo odpovědět na výzkumné otázky.

Pomocí kvantitativního šetření se podařilo zjistit, jak návštěvníci vnímají jednotlivé sponzory festivalu a jaký mají vztah k jednotlivým partnerským zónám. Zároveň bylo zjištěno jak návštěvníci vnímají image festivalu CoO.

Z šetření vyplívají tyto doporučení:

- Image CoO je vnímána pozitivně a není potřeba nějak zasahovat do vizuálních prvků.
- Je potřeba zvážit partnerství s holdingem Agrofert, neboť je návštěvníky vnímán příliš negativně a mohlo by to uškodit image CoO.
- Návštěvníky festivalu nejvíce zajímají zóny zaměřené na hudbu, gastronomii, design a relaxaci.
- Nadále spolupracovat s partnery Jack Daniel's a Captain Morgan, kteří mohou mít dobrý vliv na image festivalu CoO.
- Pokusit se zviditelnit zóny partnerů Baťa, Becherovka, Absolut a především ČEZ.
- Obsah na Facebooku přizpůsobit lidem starším 21 let.
- Obsah na Instagramu přizpůsobit lidem mladším 20 let.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. 1. Vyd. Zlín: Radim Bačuvčík VeEBuM, 2010, 140s., ISBN 978-809-0427-389
- [2] BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBUm, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [3] FRANĚK, Marek. *Hudební psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 238 s. ISBN 80-246-0965-7.
- [4] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací 1. Vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KELLER, Jan, 2004. Úvod do sociologie. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Slon), 2. Sv. ISBN 978-80-86429-39-7
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] SMITH, Paul. Moderní marketing. Computer Press, 2005 ,544 s. ISBN 80-7226-252-1.

Internetové zdroje:

- [10] MEDIAGURU. ©2015. Patnáct historických milníků reklamy Media guru.cz [on line]. [cit. 2018-03-18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/>
- [11] ARTSLEXIKON. © Festival (festival) artslexikon.cz [on line]. [cit. 2018-03-1] Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Festival>
- [12] MEDIAGURU. ©2015.Reklama [on line]. [cit. 2018-04-23] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

- [13] UNIEGRAFICKEHODESIGNU. ©2012 Corporate identity jako nástroj budování image [on line]. [cit. 2018-04-20]
Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.WuL9wpcuCM9>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV Citylight, nosič venkovní reklamy

PR Public Relations

FB Facebook

IG Instagram

ČR Česká republika

UTB Univerzita Tomáše Bati

CoO Colours of Ostrava

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zmiňovaní partneři.....	41
------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Graf 1: Výsledek výzkumu- Jaké je vaše pohlaví?.....	36
Graf 2: Výsledek výzkumu- Jaký je váš věk?.....	37
Graf 3: Výsledek výzkumu- Jste?.....	38
Graf 4: Výsledek výzkumu- Jak se vám líbí vizuální styl festivalu CoO?.....	39
Graf 5: Výsledek výzkumu- Jak vnímáte image festivalu CoO?.....	40
Graf 6: Výsledek výzkumu- Které typy zon vás na festivale zajímají?.....	43
Graf 7: Výsledek výzkumu- Jak vnímáte zony jednotl. partnerů?.....	44
Graf 8: Výsledek výzkumu- Jak hodnotíte jednotlivé partnery?.....	45
Graf 9: Výsledek výzkumu- Je pro vás důležité s kým festival navazuje partnerství?.....	46
Graf 10: Výsledek výzkumu- Sledujete profil CoO na Facebooku?.....	47
Graf 11: Výsledek výzkumu- Označte, které ročníky Colours jste navštívili.....	48

Příloha: Dotazník

1. Líbí se vám stávající vizuální styl festivalu Colours of Ostrava?*

Vyberte jednu odpověď

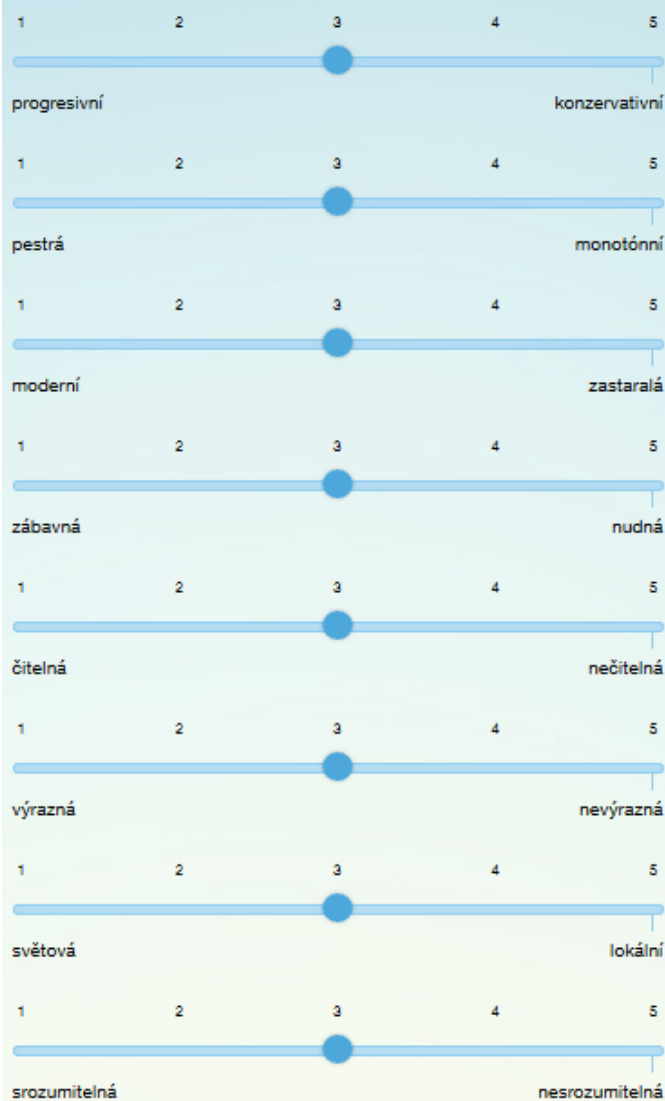
Velmi se mi líbí

líbí se mi

příliš se mi nelíbí

vůbec se mi nelíbí

2. Jak vnímáte image Colours of Ostrava



3. Napište 3 sponzory (partnery) Colours of Ostrava, které si vybavíte jako první.*

Napište jedno nebo více slov...

500

4. Které typy partnerských zón vás na festivale zajímají?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

designové zóny

zóny zaměřené na gastronomii

zóny zaměřené na hudbu

zóny zaměřené na alkohol

relaxační zóny

zóny pro děti

zóny zaměřené na ekologii a dobročinnost

vzdělávací zóny

5. Jak vás jednotlivé zóny zaujaly?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	Velmi zaujala	zaujala	nezaujala	nebyl/a jsem tam
Modrá zóna České spořitelny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arcelor Mittal Dance for life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agrofert food and fun zone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ČEZ Energy zóna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stan kapitána Morgana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absolut Colours	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
#becherzone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jack Daniel's experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M block	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baťa kreativní aréna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jak vnímáte jednotlivé firmy/značky obecně?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	kladně	spíše kladně	neutrálně	spíše negativně	negativně
Česká spořitelna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arcelor Mittal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agrofert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ČEZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Becherovka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absolut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baťa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Captain Morgan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jack Daniel's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Je pro vás důležité s kým festival navazuje partnerství?*

Vyberte jednu odpověď

zásadní

důležité

příliš mi na tom nezáleží

vůbec mi na tom nezáleží

8. Sledujete profil Colours of Ostrava na Facebooku?*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

9. Sledujete profil Colours of Ostrava na instagramu?*

Vyberte jednu odpověď

ano

ne

10. Označte, které ročníky Colours of Ostrava jste navštívili.*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

2013

2014

2015

2016

2017

11. Jaké je vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

muž

žena

12. Jaký je váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

do 20 let

21-30 let

31-45 let

46-60 let

60 let a více

13. Jste?*

Vyberte jednu odpověď

student zš

student sš

student vš

pracující

nezaměstnaný

v důchodu

na mateřské dovolené

v domácnosti