

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI HUDEBNÍCH AKCÍ MARKETING COMMUNICATION IN THE FIELD OF MUSICAL EVENTS

M. Jánská

Abstract

Culture, where also the promotion of popular music belongs, is a part of the market. This article deals with the use of marketing communication in the field of musical events, especially of folk and country music. The article also points out that the results of effective marketing in culture should not only focus on the drawing of customers but also on building and maintaining the relationship with them. This fact is also confirmed by a survey, which was interested in the increase of audience interest especially of the young people. The survey showed that the given genre is not typical for modern youth. The festival organizers should take into account their life-styles and adapt to it by the means of traditional or new elements of communicational mix, when trying to make an impression on the new public.

Key words: Cultural and Art Marketing, Popular Music, Popular Music Marketing.

Abstrakt

Kultura, do které patří i propagace populární hudby, je součástí trhu. Článek se zabývá využitím marketingové komunikace v oblasti hudebních akcí žánrů folk a country. Dále poukazuje na to, že výsledkem účinného marketingu v kultuře by nemělo být jen jednorázové přilákání zákazníka, ale i udržení a budování vztahu se zákazníky. Daný fakt je potvrzen i průzkumem, který zjišťoval pokles diváckého zájmu hlavně ze strany mladých posluchačů. Výsledkem průzkumu bylo zjištění, že daný žánr hudby není typický pro dnešní mladou generaci. Pořadatelé festivalu by při oslovení nových návštěvníků měli brát v úvahu jejich životní styl a přizpůsobit se mu pomocí tradičních nebo nových prvků komunikačního mixu.

Klíčová slova: marketing kultury a umění, populární hudba, marketing populární hudby.

Literature

- [1] BAČUVČÍK, R. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.
- [2] BAČUVČÍK, R. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vydání, Zlín: VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.
- [3] SCHEFF BERNSTEIN, J. *Arts Marketing Insights*. 1. ed., San Francisco: Jossey-Bass, 2007. 293 s. ISBN 978-0-7879-7844-0.
- [4] BRACKETT, D. *Interpreting popular music*. 2nd edition, California: University of California Press, 2000. 261 p. ISBN 0-520-22541-4.
- [5] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd., Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*, 2. Ed., Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2003. 361 p. ISBN 0-7506-5737-5.
- [7] HUTCHINSON, T., MACY, A., ALLEN, P. *Record Label Marketing*. 2. Ed., Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2009. 449 p. ISBN 978-0-240-81238-0.
- [8] JANOUGH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. 1. vyd., Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8.
- [11] KNAB, CH. BARTLEY, F. DAY. *Music is your business*. 3. ed., Seattle: FourFront Media nad Music, 2007. 269 s. ISBN 978-0-974320-2-3.
- [12] KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. 2. ed., Boston: Mass Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4.
- [13] SHUKER, R. *Popular Music. The Key Concepts*. 2. ed. New York: Routledge, 2005. 327 s. ISBN 0-415-34770-X.

- [14] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd., Praha: Nakladatelství BEN, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [15] Sociální síť Twitter. [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupné z: <<http://twitter.com/letnifestivaly>>.
- [16] RENTSCHLER, R. *Innovative arts marketing*. 1. ed., Australia: Allen & Unwin, 1999. 261 s. ISBN 1-86448 -993-6.
- [17] TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry*. 1. vyd., Bratislava: Ekonom, 2006. 185 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [18] TAJTÁKOVÁ, M. *Stratégia rozvíjania publika v interpretačných umeniach*. 1. vyd., Bratislava: Ekonom, 2007a. 112 s. ISBN 978-80-225-2394-3.
- [19] TAJTÁKOVÁ, M. *Základy marketingu v umení a kultúre*. 1. vyd., Bratislava: PROGRESSUS Slovakia, 2007b. 120 s. ISBN 978-80-969642-4-6.
- [20] Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2009, II. díl. Praha: NIPOS: Centrum informací a statistik kultury 2010. ISBN 978-80-7068-247-0.

Kontaktní adresa – Contact address

Ing. Michaela Jánská, PhD.
 University J. E. Purkyně in Ústí nad Labem
 Faculty of Social and Economic Studies
 Moskevská 54
 40096 Ústí nad Labem
 Tel.: +420 47528 4729
 Email: michaela.janska@ujep.cz