

Marketingová komunikace festivalu Colours of Ostrava

Aneta Pospíšilová

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Pospíšilová**
Osobní číslo: **K20470**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingové komunikace festivalu Colours of Ostrava**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
2. Zpracujte analýzu vybraných festivalů a identifikujte využití marketingové nástroje.
3. Vypracujte kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílové skupiny s přihlédnutím na zaměření práce.
4. Zhodnoťte poznatky získané kvalitativním šetřením, výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvodte z nich závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BELCH, George E., BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-92169-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- ROSEWALL, Ellen. *Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century*. New York: Oxford University Press, 2014. ISBN 978-0-19-997370-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Aneta Pospíšilová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací multižánrového hudebního festivalu Colours of Ostrava. V teoretické části jsou představeny stěžejní pojmy marketingu a kultury, jako například komunikační mix, PR, sponzoring či segmentace publika.

Praktická část bude věnována vybraným hudebním festivalům a analýze marketingové komunikace konkrétního hudebního festivalu Colours of Ostrava. Analýza je prováděna na základě teoretické části a podložena provedenou focus group. Na konci práce jsou zmíněny chyby v komunikaci a následuje doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: hudební festival, hudba, marketingové komunikace, Colours of Ostrava, sociální sítě

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with marketing communications of the multi-genre music festival Colours of Ostrava. The theoretical part of the thesis introduces the main terms of marketing and culture, such as communication mix, PR, sponsoring or segmentation of the target audience.

The practical part will be dedicated to chosen music festivals and analysis of marketing communications of a particular music festival Colours of Ostrava. The analysis is provided on the basis of the theoretical part and also supported by a focus group. At the end of the thesis the mistakes in communication will be mentioned and recommendation for improvement follows.

Keywords: music festival, music, marketing communications, Colours of Ostrava, social media

V první řadě bych chtěla za vedení práce a cenné rady poděkovat Mgr. Kamile Gamalové, MBA, která to se mnou opravdu neměla jednoduché. Děkuji rodině a rodině 2.0, tedy všem mým přátelům, kteří ve mně z nějakého důvodu skutečně věřili. Děkuji svým zlínským mámám, které mi vždy pomohly, když jsem to nejvíc potřebovala. Děvčata, bez vás bych neprošla jediným zkouškovým, jedinou prezentací, jediným projektem. Miluju vás do Istanbulu a zpátky. Děkuju celému mému milovanému Zlínu, všem, kteří tyto poslední 3 roky udělali nezapomenutelnými. I also have to thank my erasmus family, because if it wasn't for you guys, I wouldn't be able to find the motivation to finish this masterpiece... Thanks for the mental support, it was much needed.

Džonka, zvládly jsme to (?) !

Motto:

„Estetickým ideálem kategorického souhlasu s bytím je svět, v němž je hovno popřeno a všichni se chovají, jako by neexistovalo.“ – Milan Kundera (Nesnesitelná lehkost bytí, 1985)

„It's gonna be champagne wishes and caviar dreams from now on.“ – Oslík (Shrek 2, 2004)

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA, HUDBA A HUDEBNÍ FESTIVALY	11
2 MARKETING KULTURY	14
2.1 PUBLIKUM.....	15
2.1.1 Cílová skupina.....	15
2.1.2 Segmentace publika	15
2.1.3 Vztahy s mladým publikem	16
2.2 MARKETINGOVÝ MIX KULTURY A HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX HUDEBNÍHO FESTIVALU.....	18
2.3.1 Reklama.....	19
2.3.2 Public relations.....	20
2.3.3 Podpora prodeje	21
2.3.4 Sponzoring	22
3 MOŽNOSTI PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU	24
3.1 TRADIČNÍ MÉDIA	24
3.1.1 Televize	24
3.1.2 Rádio	24
3.1.3 Tisk.....	25
3.2 NOVÁ MÉDIA	25
3.2.1 Internet	26
3.2.2 Sociální síť	26
3.2.3 Influenceři	27
4 METODIKA	29
4.1 CÍL VÝZKUMU	29
4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	29
4.3 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.4 POUŽITÉ VÝZKUMNÉ METODY	29
4.4.1 Focus group.....	29
4.4.2 Výhody a nevýhody	29
4.4.3 Analýza prezentace festivalu v online prostoru	30
4.5 RESPONDENTI.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5 KONKURENČNÍ FESTIVALY	32
5.1 ČESKÉ HUDEBNÍ FESTIVALY	32
5.1.1 Rock for People.....	32
5.1.2 Aerodrome.....	32

5.2	SLOVENSKÉ HUDEBNÍ FESTIVALY	32
5.2.1	Pohoda.....	32
5.2.2	Grape	33
5.3	ZAHRAŇIČNÍ HUDEBNÍ FESTIVALY.....	33
5.3.1	Sziget.....	33
5.3.2	Glastonbury	34
6	FESTIVAL COLOURS OF OSTRAVA	35
7	FOCUS GROUP	37
7.2	PRŮBĚH VÝZKUMU	38
7.3	VYHODNOCENÍ.....	45
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

Tato bakalářská práce je zaměřena na hudební festival Colours of Ostrava, jeho marketingovou komunikaci a prezentaci na sociálních sítích. Autorce je toto téma velmi blízké, protože sama festival navštěvuje již od roku 2014.

Teoretická část práce se věnuje literární rešerši tématu a základním pojmům, jako například kultura, marketingový mix či sociální síť.

Praktická část využívá všech informací získaných v teoretické části, analyzuje související festivaly a zabírá se samotným festivalem Colours of Ostrava

Cílem práce je zjistit, jak se hudební festival Colours of Ostrava momentálně prezentuje v online prostoru, zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci festivalu a na základě provedeného výzkumu vyhodnotit výsledky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA, HUDBA A HUDEBNÍ FESTIVALY

Kulturu dnes chápeme jako souhrn duchovních a materiálních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem, a to po dobu celé jeho historie (Tittelbachová, 2011). V roce 2002 ale přijala agentura spojených národů UNESCO všeobecnou deklaraci o kulturní diverzitě, kde je zakotvená celosvětově uznaná definice kultury. Zní tak, že kultura by měla být považována za „soubor distinktivních duchovních a hmotných intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, a zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení“ (Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diverzitě, 2001, s. 1). Podle Kesnera mezi nejdůležitější, vzájemně provázané ekonomické i sociální přínosy kultury patří například rozvíjení sebedůvěry komunity, posilování sociální soudržnosti, podpora nezávislosti, stimulace vize budoucího rozvoje, budování partnerství mezi soukromým a veřejným sektorem, zlepšování kvality života, napomáhání definovat národní identitu, a tak dále (Kesner, 2005, s. 51).

Kultura je zkrátka nesmírně důležitá v mnoha aspektech života, ač si to mnozí lidé neuvědomují. Je významným faktorem oblíbenosti lokality, posiluje místní i regionální atraktivnost, pohání hospodářský a společenský rozvoj, má integrační a edukativní funkci “ (Tittelbachová, 2011).

Do kultury se samozřejmě řadí i hudba a hudební festivaly. Hudba provází většinu lidí již od samotného narození, nachází se všude kolem nás a je téměř nemožné se jí vyhnout. Hudbou je vše, co posluchači slyší a co v nich vyvolává jakýkoliv pocit, ať už jde o radost, smutek, strach, euforii či vztek. Vzniká spojením čtyř základních prvků, ze kterých se skládá: rytmus, melodie, harmonie a témbro (Co je vlastně hudba, 2009).

Ve společnosti má hudba mnoho funkcí. Ovlivňuje momentální náladu, utváří mezilidské vztahy, dokonce pomáhá definovat vlastní identitu. Již v pravěku hudba sloužila jako dorozumívací prostředek. Dnes je to podobné, ale její hlavní funkce se změnila z komunikační na psychicky stimulační, harmonizační nebo také terapeutickou. Mezi její další funkce patří například funkce zábavní či ekonomická, jelikož je v dnešní kapitalistické společnosti běžné, že se za ni platí. Stala se tedy produktem (Bačuvčík, 2014). I přes fakt, že se s nástupem digitalizace poslech hudby a hudba jako taková

přenesli do online prostředí, zájem o živou hudbu stále roste. Hudební festivaly tak tvoří atraktivní nabídku pro lidi a nabízí jim prostor, kde se mohou jak vyřádit, tak zrelaxovat, sejít se s přáteli a strávit příjemné chvíle poslechem živé hudby. Vzhledem k rostoucímu zájmu o festivaly dochází k neustálým změnám a vývoji v oblasti dramaturgie, což znamená proměnu a rozšíření cílové skupiny a reorientace dramaturgie na mnoho odlišných hudebních žánrů. V následku této expanze se rozšiřuje i doprovodný program, a to zejména o filmová promítání, divadelní představení, výstavy, umělecké instalace, workshopy či sportovní aktivity (Grose, 2011).

Samotný pojem „festival“ je odvozený z latiny, přesněji ze slova „festum“, které znamená „svátek“. V původním významu se tímto slovem rozuměla společenská událost, která se pořádá za účelem sdružení lidí při mimořádných událostech (Dvořák, 2005). Pojem hudební festival, jak jej známe dnes, byl poprvé použit v Anglii okolo 17. století. Hudební festival je zde definován jako série představení na konkrétním místě, která jsou spojena určitým tématem, jakým může být například národní, moderní či klasická hudba (Music festival, 2017). Hudební festivaly, které se jako první svou podobou přiblížily těm dnešním, pocházejí historicky už z doby hippies. V té době se lidé začali scházet účelně pro poslech hudby, pro tanec a pro čas strávený s přáteli, a tento fenomén trvá až dodnes (Úvod do encyklopedie hudebních festivalů, 2008).

Hudební festivaly můžeme dělit na nejrůznější druhy: dle žánru (jednožánrové – věnují se jednomu konkrétnímu stylu hudby, většinou se jedná o folklorní festivaly, multižánrové – zde je možno spatřit hudebníky věnující se mnoha stylům, jako například Majáles nebo právě Colours of Ostrava), dle délky trvání (jednodenní – konají se hlavně v menších městech, ale není to podmínkou a lze zde zařadit právě Majáles, vícedenní – ty většinou bývají multižánrové, příkladem jsou například Hrady.cz), dle místa konání (indoor – konají se ve vnitřním prostředí, jako třeba Zimní Rock for Churchill, open-air – nejčastější typ letních festivalů, konají se pod širým nebem a v Ostravě je oblíbenou lokalitou Dolní Oblast Vítkovice, kde se konají i CoO nebo park kolem Slezkoostravského hradu).

Hudební festivaly poskytují lidem nejen relax, kulturní vyžití, socializaci a interakci s ostatními návštěvníky nebo přáteli, ale jsou velmi přínosné také pro ekonomiku a

cestovní ruch, popřípadě kulturní turismus daného místa. A protože v posledních letech došlo k masivnímu nárůstu zájmu o hudební festivaly, koncerty a živou hudbu obecně, nastala pro organizátory kulturních akcí vhodná příležitost tohoto rostoucího zájmu využít (Grose, 2011).

2 MARKETING KULTURY

Definice marketingu kultury se liší autor od autora, kniha od knihy. Například Kotler v knize Marketing od A po Z píše, že marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty, tedy umění pomoci zákazníkům k tomu, aby se stali bohatšími (Kotler, 2003). Tato definice je ale poněkud vágní a abstraktní, mnozí by si pod ní nebyli schopni nic představit. Proto nám může posloužit doplnění z knihy Arts Marketing (Diggle, 1994, str. 25): „Cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle“.

Marketing kultury sám o sobě je velice specifický, což musí organizátoři nejen hudebních festivalů zohlednit, aby se v záplavě kulturních akcí, jako jsou právě konkurenční festivaly, představení, ale také trhy či jarmarky, neztratili. Jedním z těchto specifík může být například momentální rozpoložení potenciálních účastníků akce (Bačuvčík, 2012). V případě, že mají špatnou náladu, trápí je například pandemická situace, která je sice již za námi, ale následky zanechala na většině lidí, z nichž jsou mnozí ještě teď deprimovaní z dlouhého sezení doma bez jakéhokoliv kulturního vyžití, mohou si pořadatelé kulturních eventů připravit půdu na další ročníky akcí a zpestřit divákům karanténu zajímavým obsahem na sociálních sítích. Vstoupí tak do povědomí veřejnosti, která se o to radši půjde podívat na festival, jehož organizátoři jim dělali společnost v těžkých chvílích, kdy byli zavření doma, lákali je na další ročníky fotkami a příběhy z těch minulých a krátili jim krušné chvíle.

Úlohou marketingu v kultuře je především přilákání publika k již existujícímu produktu, nikoliv přizpůsobení nabídky zákazníkovi, jak by některé mohlo napadnout (Tajtáková, 2010, s. 41). To znamená, že by rozhodně nemělo docházet k jakémukoliv potlačování umělecké stránky věci pod záminkou marketingových praktik, stejně jako k tvrdému prodeji či manipulaci se zákazníkem založené na marketingovém smogu či přehlčení reklamou. Důležité je najít kompromis, který bude přijatelný jak pro zákazníka, tak pro samotnou organizaci (Bačuvčík, 2012).

Cílem kulturního marketingu je dle Kesnera především vybudování a rozšiřování stálého publika, ale také vytvoření místa, kam se zákazníci budou rádi vracet a které jim bude přinášet reálné hodnoty a nějakým způsobem je obohacovat (Kesner, 2005).

2.1 Publikum

Publikum definujeme jako sociální kolektiv, ve kterém je sdílen určitý obsah. Jednoduše řečeno, jedná se o kolektivní označení uživatelů specifického média, nebo také příjemců veřejně dostupného sdělení. Mohou to být čtenáři, diváci či posluchači (Co je veřejnost, b.r.). Pokud máme specifické potřeby, kvůli kterým je třeba publikum rozdělit, nabízí se možnost segmentace dle místa, lidí, typu média či kanálu, a nakonec dle obsahu sdělení (McQuail, 2009). Posloužit nám může v případě, kdy chceme provádět výzkum zaměřený pouze na určitý segment daného publika, analyzovat jeho část či zacílit naše specifické sdělení na určitý typ lidí.

2.1.1 Cílová skupina

Pro správné fungování značky, firmy, produktu či kulturní akce je třeba, aby si hned na začátku stanovili svou cílovou skupinu a měli ji na paměti při všech svých marketingových aktivitách. Cílová skupina je termín užívaný v marketingu, který označuje okruh lidí či firem, potenciálních zákazníků, kterou chce výrobce svou službou či produktem oslovit. Je důležité, aby na ni ti, kteří svůj produkt nabízejí, během svého fungování nezapomínali. Při správně vydefinované cílové skupině se budou mnohem lépe naplňovat předem definované strategické cíle byznysu, bude jednodušší zefektivnit prodeje či vylepšit zákaznický servis (Kod'ousková, 2021).

Je faktem, že každý byznys má cílových skupin více. Primární cílovou skupinou mohou být například lidé, kteří o koupi produktu či využití služby nejen přemýšlejí, ale skutek dotáhnou do konce. Do podpůrné cílové skupiny zase můžeme zařadit ty, kteří ke koupi nedošli, ale ví o někom, komu by produkt vyhovoval a formou word of mouth, tedy osobního doporučení, o něm pomáhá šířit povědomí mezi své známé (Štráfelda, b. r.).

2.1.2 Segmentace publika

Dalším krokem k přiblížení se co nejvíce své cílové skupině je její segmentace. V marketingu je pochopení povahy komunity, do které instituce, služba či výrobce produktu patří a na kterou se snaží zapůsobit, kritickým elementem. Segmentace říkáme

procesu rozdělení větší skupiny lidí na určité segmenty, části, založené na sdílených prvcích, a to s cílem lepšího analyzování, měření či vyhodnocování odpovědí. Může být provedena na základě celé řady kritérií, jako jsou například věk, pohlaví, měsíční příjem, národnost, zeměpisná poloha, rodinný stav či úroveň dosaženého vzdělání. Aby segmenty nebyly příliš obsáhlé, k podrobnějšímu členění využíváme psychologické a behaviorální charakteristiky, které nám zúží příliš obecný vzorek. Ve výsledku nám tedy mohou zbyť rozvedení muži, kteří se narodili na území Slovenska, mají bakalářské vzdělání a tři děti (What Is Customer, b.r). Jednotlivé segmenty by měly být vzájemně heterogenní a zároveň vnitřně homogenní (Světlík, 2005).

2.1.3 Vztahy s mladým publikem

Cizojazyčná terminologie užívaná odborníky vysvětluje pojem tzv. „acquired taste“, která je založena na přesvědčení, že zájem o kulturu roste společně s konzumací kulturních produktů (Colbert et al., 1998). Segment mladého publika lze vnímat jako investici do budoucnosti organizace, proto je doporučeno, aby práce s mladým divákem začala již ve velmi útlém věku, často už na úrovni mateřské školky (Bačuvčík, 2012). Festivaly s tímto doporučením pracují takovým způsobem, že děti nechávají užít si koncerty zdarma buď do určitého věku, jako například festival Rock for People, který dětem do 10 let umožňuje vstup na festival bez zakoupení vstupenky, nebo jako Colours of Ostrava, kteří na festival zdarma pouštějí děti do 140 cm, a nad 140 cm do dovršení 15 let nabízí zvýhodněné vstupné.

Díváme-li se na problematiku návštěvnosti kulturních akcí z demografického hlediska, lze vypočítat větší zájem ze strany spíše starších generací. Vysoká úroveň konzumace u mladých do 19 let se mezi dvacátým a čtyřicátým rokem života značně snižuje, ale následně můžeme pozorovat zvýšení. Vliv na tento vývoj má ztráta kontaktu s kulturou po opuštění střední školy, kde jsou žáci často ovlivňováni povinnými návštěvami divadel a kin, či založení rodiny po dokončení vyššího vzdělání (Bačuvčík, 2012). Proto z marketingového hlediska dává smysl zaměřit se právě na mladé lidi ve věku od dvaceti let, na které je možno skvěle zacílit například na sociálních sítích, kde tvoří jednu z nejpočetnějších skupin (Chaffey, 2023).

Komunikace s mladým publikem má svá specifika. Za nejsilnější přesvědčovací kanál je u mladých lidí osobní doporučení nebo informace získané na platformách sociálních sítí,

kteře mohou být jisté míry také považovány za formu Word-of-Mouth komunikace (Mashel a Bertin-Peterson, 2017). To dokazuje, že pro přilákání lidí v mladším věku je prezentace instituce na sociálních sítích velice důležitá, ne-li klíčová (Bačuvčík, 2008). ve studii cílové skupiny studentů také zdůrazňuje důležitost osobního doporučení. Dochází také k závěru, že by značnou část mladých lidí k návštěvě kulturní organizace přiměla iniciativa ze strany známého. V dnešní době, kdy lidé hledají vzory nejen u svých přátel, ale též influencerů, na jejichž osobní doporučení často nakupují produkty či navštěvují kavárny a turistická místa, zde také existuje veliký potenciál pro inspirování lidí k návštěvě kulturní akce (festivalu). Proto by se přítomnosti na sociálních sítích neměla vyhýbat žádná organizace.

2.2 Marketingový mix kultury a hudebního festivalu

V běžném pojetí bychom pod pojmem „marketingový mix“ našli souhrn taktických a říditelných marketingových nástrojů, které představují všechny prostředky, pomocí kterých může subjekt ovlivnit poptávku po svých produktech (Kotler a Keller, 2013). U hudebního festivalu je marketingový mix koncepcí všech prostředků, které festival používá jak k přilákání nových zákazníků, tak k udržení těch stávajících. Pod těmito prostředky si můžeme představit 4 hlavní složky, označovány jako 4P: product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (propagace). V některých oblastech, kam můžeme zařadit například také kulturu, je vymezení se na pouze tyto čtyři nástroje nedostačující a přidávají se další P, mezi které můžeme zařadit například packaging (balení), people (lidé), proces (procesy) a další.

V oblasti kultury si pod těmito doprovodnými P můžeme představit například public relations (vztahy s veřejností), partnership (partnerství s firmami, které mohou být významným zdrojem financí ke zlepšení výstupů instituce), physical environment (fyzické prostředí, v případě festivalu například vzhled a poloha areálu či množství a druh obchodů a stánků s jídlem uvnitř areálu), progress (pokrok, jak a kam až se festival od svých začátků posunul), people (lidé, a to jak ti, kteří v instituci pracují, tak ti, kteří ji navštěvují) a participation (aktivní zapojení zákazníků, publika) (Johnová, 2008).

Správné namixování všech těchto jednotlivých nástrojů je předpokladem a základem k vytvoření základny stabilního publika, které bude opakovaně využívat nabídek kulturní

organizace (festivalu), popřípadě se bude samo od sebe rozšiřovat díky sdílení pozitivních zážitků z akcí pořádaných danou kulturní organizací (Pravdová, 2015).

Vrátíme-li se k jednomu ze čtyř primárních P, a to k propagaci, nebo také k marketingové komunikaci, jejím cílem by kromě komunikování informací o kulturní instituci nebo jejím produktu, mělo být i aktivní posilování benefitů, které mohou lidé ve spojitosti s návštěvami kulturních akcí vnímat. Dalším důležitým cílem, který by měla propagace aktivně naplňovat, je odstraňování bariér, mezi které můžeme zařadit například nedostatek volného času nebo pocit společenského vyloučení. (Bačuvčík, 2012).

2.3 Komunikační mix hudebního festivalu

Karlíček (2013) komunikační mix definuje jako soubor nástrojů, který značkám či firmám napomáhá k dosažení předem daných marketingových cílů. Tyto nástroje by se v ideálním případě měly doplňovat a podporovat tak dosažení daného cíle. Pořadatelé nejen festivalů se tedy pomocí všech dostupných prostředků komunikačního mixu snaží docílit toho, aby byla komunikace co nejefektivnější a přinesla kýžené výsledky. „Cílem je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat fluktuaci prodeje“ (Jakubíková, 2013, s. 299).

Jednotlivé prvky komunikačního mixu je třeba zkombinovat tak, aby společně vedly k dosažení daného cíle (Karlíček, 2013). Zde je opět příhodné zmínit důležitost cílové skupiny a segmentaci publika. Ví-li pořadatelé, že je jejich festival určen pro spíše starší generace, jako je tomu například u Mezinárodního hudebního festivalu Leoše Janáčka, bylo by vhodné jako hlavní prostředek komunikačního mixu využít například tisk či rozhlas. Bude-li se ale festival věnovat youtuberům a influencerům, kdy oni a jejich program budou hlavní náplní festivalu, jako je tomu například u akce Utubering, bude pro tuto cílovou skupinu vhodné zvolit sociální média, reklamu před vybranými filmy v kině či plakáty v klubech. Toto zacílení neznamená, že se na dané akci vůbec nevyskytují lidé z jiného segmentu, cílové skupiny či dokonce úplně mimo ni, ale je důležité správně zvolit ta média, která zasáhnou co nejvíce potenciálních zákazníků co nejefektivněji.

Kotler a Keller (2013) ve své knize zmiňují osm hlavních prvků komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, direct marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Karlíček (2013) některé prvky sjednotil a do komunikačního mixu řadí pouze reklamu, public relations, direct marketing, osobní prodej a podporu prodeje. Spolu s Příkrylovou (2019) zmiňují jakožto další složky sponzoring a online komunikaci, kterou Příkrylová ve své knize rozvádí o již zmíněné prostředky, ale v online formě, tedy online reklama, online public relations, online osobní prodej a online podporu prodeje. V následujících podkapitolách jsou vybrány nejdůležitější body komunikačního mixu pro festival.

2.3.1 Reklama

Často se stává, že se chápání slova „reklama“ zaměňuje s pojmem „marketing“, a to zejména u širokého okolí, které v oblasti marketingu není vzděláno. To je ale mylný dojem, jelikož reklama jako taková je pouze součástí komunikačního mixu. Můžeme ji spatřit v mnoha podobách, z nichž každá podoba má svá specifika a podle těchto specifík druhy reklamy využíváme dle toho, na koho reklamu chceme zacílit a jakým způsobem.

Smyslem reklamy je doručení reklamního sdělení cílové skupině a rozumíme jí tedy „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování“ (Světlík, 2005, s. 191). Kotler s Kellerem (2013) zase tvrdí, že se reklamou rozumí jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem. Jako příklady reklamy uvádějí tisková média, jako jsou noviny a časopisy, rozhlas a televizi, elektronická média, mezi která se řadí veškeré webové stránky a sociální sítě, a v neposlední řadě OOH (venkovní) reklamu. Dle Jakubíkové (2013) je reklama jednou z hlavních součástí marketingového mixu a za její cíl uvádí informovat, přesvědčit a připomínat. Můžeme ji tedy využít nejen k dlouhodobému budování image značky nebo produktu, ale také pokud zadavatel potřebuje rychle zvýšit prodeje. Je třeba také myslet na to, že ačkoliv je reklama schopna zasáhnout veliký počet lidí, vyhodnotit její účinnost může být často obtížné, vzhledem k tomu, že se zpětná vazba může projevit až za delší časový úsek (Johnová, 2008).

Reklama hudebního festivalu je velice důležitá, neboť plní oznamovací funkci. Její množství, forma, správné zacílení, kvalita a zejména pak načasování hraje důležitou roli,

neboť čím větší část vybrané cílové skupiny bude o akci včas a správně informována, tím lze předpokládat hojnější účast a tedy splnění předem stanovených marketingových cílů (Šindler, 2003). Festivalů se v dnešní době, a to zejména přes léto, koná nespočet, a konkurují si nejen interprety, ale také datem konání a cenou vstupenek. Bude-li tedy návštěvník obeznámen se všemi těmito klíčovými informacemi včas, zvýší se pravděpodobnost, že si zarezervuje datum, popřípadě odloží peníze, a v případě, že se bude muset rozhodnout, kterou akci upřednostní, včasná informovanost může hrát klíčovou roli.

Druhy reklamy budou šíře rozvedeny v následující kapitole.

2.3.2 Public relations

Tento pojem můžeme do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. Public relations je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) „...pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“ Jednodušeji řečeno, PR je obor, který se zabývá budování image a zlepšování veřejného mínění ve prospěch konkrétního subjektu, tedy buduje vztahy osob a firem s veřejností s vnějším světem (Co je to public relations, b. r.). Jakubíková (2013) doplňuje, že se jedná o činnosti, které jsou spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím. Veřejnost dělí na dvě skupiny: Interní (vnitřní), do které řadí zaměstnance, rodinné příslušníky, dodavatele a odběratele, a externí (vnější), kam patří ti, jejichž vazby na firmu jsou volnější a nemusí o ni jevit trvalý zájem, tedy finanční skupiny, jako jsou investoři, věřitelé, orgány státní zprávy atd.

Mezi základní nástroje a aktivity PR patří budování vztahů s novináři (tedy media relations) a budování dobrého jména v očích veřejnosti. Tohoto cíle se snaží organizace dosáhnout pomocí tiskových zpráv, tiskových konferencí, rozhovorů, press tripů či autorských článků (Co je to public relations, b. r.). U festivalů jsou obzvláště důležité doprovodné události, veřejná oznámení, interview, fotografie, projevy organizátorů či vyjádření vystupujících, účasti na veletrzích, ale také sponzoring (Johnová, 2008).

V oblasti marketingu kultury je hlavní rolí PR vytvořit či zcela změnit postoj veřejnosti k organizaci a následně i ovlivnit její chování. Zaměřuje se jak na státní instituce, místní samosprávy, zaměstnance, tak i sponzory. Nezbytnou součástí PR festivalu je jak placená,

tak i neplacená publicita, tiskové konference či predeventy. CoO pořádá mimo hlavní festival také akci s názvem Festival v Ulicích, která je blíže představena v kapitole 6 a dá se považovat za velice pozitivní PR akci, která upozorní na hlavní festival a jelikož je zdarma, poskytne lidem alespoň malou útěchu v případě, že si nemohou dovolit koupit lístky na hlavní akci.

Velikou nevýhodou PR je neschopnost kontroly obsahu tiskového sdělení. Může se totiž stát, že obsah tiskové zprávy či jakékoliv jiné PR aktivity je pozměněn či přetvořen jinými médii, nebo se změní styl sdělení, což může způsobit problémy v podobě dezinformací či špatného pochopení sdělení. Za zmínku také stojí nemožnost změřit efektivitu PR. Snadno se dá změřit plocha v novinách nebo čas, který značka zabrala v televizi či rádiu, o dlouhodobém vlivu na image firmy, její obrat či úspěch to mnohé neříká (Pelsmacker, 2003).

2.3.3 Podpora prodeje

Podle Kotlera a Kellera (2013) je možno podporu prodeje definovat jako širokou škálu krátkodobých impulzů, které podněcují zákazníka ke koupi či vyzkoušení výrobku / služby. Vysekalová (2007) píše, že podpora prodeje „zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.“ Využívána je tedy především s cílem přimět zákazníky k co nejrychlejšímu nákupu, v případě festivalu vstupenky na další ročník. Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je ten, že reklama nenabádá zákazníky ke koupi služby okamžitě, nespěchá na ně, kdežto podpora prodeje ano. Jedná se tedy o většinou krátkodobé bonusy, kupóny, dárky, odměny, soutěže, slevy atd. (Kotler, 2003). Ačkoliv se jedná o účinný nástroj, který může pomoci prodejům, je třeba zmínit, že jeho životnost je poměrně krátká a pro budování dlouhodobé image značky není ani zdaleka tak účinný, jako ostatní nástroje (Kotler a Armstrong, 2004).

Festivaly prvky, které tvoří podporu prodeje, využívají velice hojně. Za nejvýraznější lze považovat zvýhodněné ceny vstupenek dlouhou dobu před konáním samotného eventů, které využívá velké množství organizátorů kulturních akcí. Lístky se v první vlně začnou prodávat za nejmenší cenu, v tomto případě je ale návštěvník znevýhodněn tím, že nezná žádná, nebo jen některá jména, která si na festivalu bude moci poslechnout. Zdražování poté probíhá buďto po určitých časových úsecích, například jeden měsíc, nebo po

vykoupení určitého množství vstupenek, které organizátoři za předem stanovenou cenu vypustili. Další možností je slevit z ceny díky partnerům. CoO například lidem poskytuje slevovou akci 600 korun z momentální ceny vstupného pro klienty jejich generálního partnera, kterým je Česká spořitelna. Sleva platí pouze na omezený počet lístků a nevyrovná se ceně z první vlny. Další slevovou akcí, kterou poskytují, je sleva opět 600 korun pro studenty, tedy držitele karty ISIC, IYTC či ALIVE. Cena se ale po odečtení opět nevyrovná ceně z první vlny. Divákovi se tedy nejvíce vyplatí koupit tzv. „zajíce v pytli“, tedy naslepo pořídit vstupenku a věřit, že jej program zaujme natolik, že nebude zklamán.

2.3.4 Sponzoring

Stejně tak jako lidé v dnešní společnosti nemohou fungovat bez peněz, neobejdou se bez nich ani kulturní akce, obzvláště festivaly. Sponzoring je nesmírně důležitou součástí, díky které je možno akci fyzicky zrealizovat. Foret (2012) tvrdí, že je sponzoring součástí public relations. „Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace“ (Foret, 2012, s. 337). Propagací se může rozumět umístění loga sponzora jak na stránky, tak na propagační materiály či oblečení provozovatelů festivalu, udělení prostoru pro propagační stánek či vyloženě zónu, která v názvu ponese jméno značky. Ta bude blíže rozepsána v dalších odstavcích.

Lidé často zaměňují sponzorství a dárcovství. Rozdíl je v tom, že dárcovství je pouze jednostranný akt, zatímco u sponzoringu dochází k protislužbě, jakou je právě například propagace, která splní jeho marketingové cíle (Jurášková, Hornák, 2012). Bývá také zaměňován s reklamou, jelikož usiluje o podobné cíle: zvýšit povědomí o značce a posílit její image. Rozdíl je ale v tom, že reklama nabádá zákazníky k akci, chce, aby vykonali určitou činnost, většinou koupí produktu. Naproti tomu sponzoring nenabádá ke koupi, pouze spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu (Mediaguru, 2015). Doporučuje se, aby firma svůj sponzoring „aktivovala“ a nezůstala pouze u umístění loga na propagační materiály a bannery. Měla by vynaložit alespoň dvojnásobek toho, co vynaložila na samotné partnerství (Karlíček, 2013).

Bez sponzorů by festival nebylo možné zorganizovat, jelikož peníze získané z prodeje vstupenek pokryjí jen malou část veškerých nákladů. Proto je jejich pomoc nezbytná.

Běžnou praktikou bývá, že se sponzoři zaváží kulturní akci podporovat na více let dopředu a event. tak má alespoň malou jistotu, že se jej podaří uskutečnit i další léta. Může se jednat o značky z naprosto odlišných sfér. U festivalu CoO jsou sponzory například Česká spořitelna či Liberty, kteří jsou generálními partnery a jsou po nich pojmenovány dvě největší pódia, Radegast, Tezenis, T-mobile, Kofola, Tampax, Česká pošta nebo Ikea. Značky alkoholu, které zde najdeme, mají v areálu svou vlastní zónu, jako je tomu například u whiskey Jack Daniel's, kde lidé mohou užít atmosféru klubu a poslechnout si taneční muziku, v George zóně České spořitelny si zase návštěvníci naopak mohou odpočinout, posedět na uměle vytvořené písčité pláži, nebo si až donedávna mohli zatančit ve stanu Arcelor Mittal a vydělat tím peníze, které se po skončení akce poslaly předem určeným neziskovým organizacím. Firma ale byla prodána dnes je její náhradou právě Liberty. Všechny tyto doprovodné aktivity můžeme považovat za „zaktivování“, které doporučuje Karlíček (2013).

3 MOŽNOSTI PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

3.1 Tradiční média

Tradičními médii se ve zkratce rozumí všechny formy propagace, které lidé měli k dispozici před nástupem internetu, tedy noviny, rozhlas, televize (Gorman, McLean, 2009).

3.1.1 Televize

Výhodou televizní reklamy je, že je schopna zasáhnout opravdu široké spektrum diváků, působí jak na vizuální, tak sluchový vjem, při dostatečném rozpočtu zůstane divákovi v paměti díky jejímu opakování a lze ji zacílit nejen podle času a druhu kanálu, ale také dle programu, během kterého se promítá (Machková, 2015).

Je třeba ale také zmínit její negativa, mezi která patří velice vysoké náklady jak na vytvoření, tak na její vypuštění do éteru, obrovskou přehlcenost jak kanálů, tak vysílaných reklam, vysoká nesoustředěnost diváků během reklamních přestávek, přepínání kanálů či úplné opuštění místnosti, ve které se televize nachází, nebo také fakt, že se diváci velice často při sledování televize věnují druhé obrazovce, tedy mobilu či tabletu (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Televizní reklama je asi nejkomplexnější možnost, jak kulturní akci představit a považuje se za efektivní prostředek propagace, nicméně se u festivalů příliš nevyužívá z důvodu její cenové a časové náročnosti. Ani Colours of Ostrava momentálně této možnosti zviditelnění festivalu nevyužívá. Faktem ale zůstává, že se v případě dostatečně velkého budgetu může jednat o velice účinnou reklamu.

3.1.2 Rádio

Za výhodu rozhlasové reklamy lze považovat možnost oslovení konkrétních cílových skupin, nejčastěji na regionální úrovni. Dle povahy pořadu, stanice a vysílací doby lze odhadnout, jaká cílová skupina zrovna bude rádio poslouchat. Cenová dostupnost je například oproti televizi nesrovnatelně lepší, stejně tak je časová náročnost menší a tedy levnější. Doba zařazení do vysílání je velice krátká a díky osobní formě oslovení má posluchač pocit, že je mířena přímo na něj.

U negativ je nutno zmínit, že v dnešní době se rádio často používá jako podklad do pozadí, ne jako médium, na které by se soustředila absolutní pozornost. Lidé jej poslouchají při vykonávání dalších činností a nevěnují mu plnou pozornost. Kvůli působení pouze na jeden vjem, a to sluch, může být reklama velice špatně zapamatovatelná, a proto je důležité se odlišit, vytvořit určitý kontrast, který přiláká pozornost (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Colours of Ostrava klasické reklamní rádiospoty momentálně nevyužívají, ale v minulosti, například v roce 2012 se tak stalo. V roce 2011 posluchači k příležitosti nadcházejícího výročí 10 let festivalu mohli na rádiu Wave slyšet krátkou, 3minutovou reportáž, která byla podána jako forma pozvánky a zazněly zde veškeré důležité informace a jména interpretů, na které se mohli návštěvníci těšit (Colours, 2011).

3.1.3 Tisk

Tiskoviny jsou u hudebního festivalu CoO jednou z nejpreferovanějších forem propagace. Reklamu lze nalézt například v Deníku (jak moravskoslezském, tak celostátním), a to zejména v květnu a v červnu. Objevuje se také v časopisech Reflex (ten mívá na festivalu svůj vlastní stánek), Program (měsíční periodikum) a v časopisech zabývajících se muzikou a kulturou (Rock&Pop, Fun, Full Moon).

Z dalších tiskovin festival hojně využívá plakátů, které jsou každoročně umístěny po celé republice, ale je možno je nalézt také na vysokých školách například v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Liberci, ve Zlíně nebo v Brně. Velikostí se plakáty pohybují mezi A1 a A2. Billboardům festival příliš neholduje kvůli tomu, že na ně lze napsat pouze malé množství informací. Naopak velice hojně využívá citylight vitríny, které jsou v červenci, ale občas i dříve, umístěny na nádražích větších měst (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Plzeň, ...).

3.2 Nová média

Nová média jsou považována za propojení těch starých s něčím zbrusu novým. Nejedná se pouze o digitální představitele tradičních médií. Stále je třeba na ně pomýšlet jako na formu masové komunikace, jelikož je schopna vygenerovat velké množství diváků. Je cílena na konkrétní adresáty a zvyšuje tím jeho autonomii a nezávislost (Castells, 2009).

3.2.1 Internet

V dnešní době považujeme internet za naprosto stěžejní prostředek komunikace a propagace. Formy mohou být různé: sponzorované příspěvky na sociálních sítích, reklamy ve vyhledávačích, bannery na souvisejících i nesouvisejících stránkách, ... Lidé si v dnešní době téměř vše hledají přes internet, výjimkou mohou být například senioři, kteří na něj nejsou zvyklí, neumí s ním pracovat, nebo jim nevdí osobně zajít tam, kam potřebují, a zeptat se rovnou.

Obrovskou výhodou internetových reklam je jejich přesné zacílení na vybranou cílovou skupinu a následná měřitelnost výsledků a všeho, co je pro značku důležité a co je u potenciálního zákazníka zajímavá. Mezi další výhody patří možnost zobrazování reklam 24 hodin denně, relativně dobrá cenová dostupnost, nebo také globálnost.

Podobně jako u televize, i tady je třeba mezi nevýhodami zmínit hlavně obrovské přehlcení, kdy nastává tzv. bannerová slepota a lidé reklamy automaticky ignorují. Je zde také těžké zasáhnout některé cílové skupiny, jako jsou právě senioři, a mnoho lidí také používá adblock, takže se k nim reklamy ani nedostanou (Výhody a nevýhody, 2017).

Stejně jako podniky zařazují své produkty a nabídku do online katalogů, využívají této praktiky i festivaly. Mají možnost se prezentovat na stránkách specializovaných internetových rozcestníků, jako jsou například www.efestivaly.cz nebo www.letnifestivaly.info.

3.2.2 Sociální sítě

Sociální síť je internetová služba, která lidem umožňuje vytvářet si vlastní či firemní profil, komunikovat s dalšími uživateli této sítě, sdílet informace v podobě textu, videí či fotografií a trávit zde volný čas (Karlíček, 2013). Nejnovější statistiky uvádějí, že v červenci roku 2021 bylo na sociálních sítích aktivních přes 4,48 miliard obyvatel, tedy polovina celé naší planety (Dean, 2021). V knize Velký slovník marketingových komunikací se dočteme, že „sociální sítě jsou nástroj, který značce umožňuje vést dialog, šířit webové prezentace či videonahrávky, a tak nastolovat diskusi, která posiluje firemní image a ovlivňuje jednání a chování cílových skupin“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 210).

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí života nás všech, a to nejen lidí, ale také firem, značek, kapel, umělců, kulturních institucí, nebo právě hudebních festivalů. Neustále se vyvíjí a posouvají dopředu, a pokud zmíněné instituce a organizace chtějí držet krok s dobou, je třeba, aby se o dění v online světě zajímaly. To se týká taktéž institucí kulturních, a to i přes fakt, že se o umění a kultuře často mluví jako o něčem, co by se nemělo prodávat ani vnucovat (Mušáková, 2021).

Aktivita kulturních organizací na sociálních sítích je žádoucí z toho důvodu, že může mít její působení pozitivní dopad jak na šíření povědomí o značce, na prodej vstupenek, návštěvnost, ale i informovanost publika, tvoření pozitivních konotací se značkou atd. Existuje zde i veliký potenciál pro spolupráci jak s influencery, tak s dalšími organizacemi, pro získání sponzorů, pro netradiční reklamu podanou kreativní formou a mnoho dalšího (Solaris, 2013).

V posledním desetiletí lze považovat vzestup sociálních médií za jednu z největších proměn marketingové komunikace. V roce 2021 například využívalo platformy jako Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat přes 4,48 miliardy lidí, což je o více než miliardu více oproti roku 2019 (Dean, 2021). A předpokládá se, že čísla porostou, jelikož sociální média jsou nedílnou součástí života nejen mladé generace, ale postupem času se prodírají i k lidem generace starší, kteří dříve na sociálních sítích či internetu obecně téměř nebyli aktivní. Uvádí se, že až 90,4 % mileniálů se pravidelně přihlašuje na platformy sociálních médií (How Museums Can Use Social Media, 2021).

3.2.3 Influenceři

Influencer je dle Talaváška (2019) člověk, který ovlivňuje početnou skupinu lidí v online prostředí. Může se jím stát každý s přístupem k internetu a mobilnímu zařízení, bez ohledu na věk, pohlaví, vzhled či profesi, kterou se zabývá. Důležité je mít dostatečné charisma na to, vybudovat si kolem sebe komunitu, která jej bude dlouhodobě (ná)sledovat. Musí lidi bavit, přinášet jim do života přidanou hodnotu.

Jak jde čas, rodí se neustále nové trendy, které pomalu následuje celý svět. Těmi nejžhavějšími mohou být například využívání sociálních médií jakožto platformu pro business a prodej, s čímž se přirozeně spojil právě vznik influencerů a jejich neuvěřitelný rozmach a vliv na dnešní generaci (Top 6 latest trends, 2021). Influencer dokonce nemusí

být ani reálný člověk. Může se jednat také o zvířata či dívky, které jsou kompletně vytvořeny počítačově, jako je například Miquela, Imma a Shudu. Sledují je miliony lidí, dívky si žijí své virtuální životy a firmy s nimi dokonce navazují spolupráce a používají je jako marketingový prostředek.

Vliv influencerů je často srovnatelný, ne-li větší, než vliv klasických celebrit a filmových hvězd Hollywoodu. Spolupráce influencerů a značek, pokud se spojí dobrá jména, může být ku prospěchu oběma stranám. Při jejich výběru je tedy třeba dbát na to, aby byl influencer relevantní, jeho cílová skupina se alespoň z části shodovala s cílovou skupinou značky, aby sdíleli stejné hodnoty a spolupráce působila přirozeně a nenuceně. Využití platformy dané osoby může přinést kulturní instituci mnoho nových návštěvníků či sledujících, vznikne tím nový informační kanál a své působení rozšíří o rozdílná publika, která by se jí takto napřímo oslovit nepovedlo bez zapojení třetí strany (How museums, 2021).

Velikou výhodou festivalů je, že jsou atraktivní akcí bez ohledu na navázanou spolupráci. Můžeme na nich proto přirozeně najít velké množství lidí se značným dosahem na sociálních sítích, kteří si vstupenky zakoupili stejně, jako všichni ostatní návštěvníci a nejsou zde tedy „pracovní“. Přichází se na festivaly bavit stejně, jako ostatní lidé a vzhledem k tomu, že mají v „popisu práce“ sdílet nejen produkty, za jejichž propagování dostali zapláceno, ale také svůj soukromý život, dostává se festival do povědomí jejich sledujících přirozeně, nenuceně a co je pro festivalový rozpočet důležité – zdarma.

4 METODIKA

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jak se hudební festival Colours of Ostrava momentálně prezentuje na sociálních sítích, zda tato prezentace vyhovuje lidem, pro které je festival pořádán, zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci festivalu v online prostoru a na základě provedeného výzkumu vyhodnotit výsledky.

4.2 Výzkumná otázka

VO1: Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů lidé nejčastěji čerpají informace o festivalu?

VO2: Jaký obsah je pro publikum nejatraktivnější, s jakým obsahem nejvíce interaguje?

4.3 Účel výzkumu

Výsledky tohoto výzkumu budou přínosné nejen pro samotný festival, kterému by mohly pomoci dále rozvíjet sociální sítě tak, aby imponovaly a zaujaly cílovou skupinu, ale také pro všechny, kteří přemýšlí nad přizpůsobením sociálních sítí pro podobný segment návštěvníků, a zajímá je, jaké sociální sítě preferují, na kterých se nejvíce vyskytují a s jakým obsahem v jakém formátu nejraději interagují.

4.4 Použité výzkumné metody

4.4.1 Focus group

Praktická část této práce bude uskutečněna pomocí skupinové konverzace mezi participanty, neboli focus group. Účastníkům budou předloženy sociální sítě a plakát, nad kterými poté bude probíhat moderátorem řízená diskuze. Vzhledem k tomu, že focus group je ideální pro získání názorů a postojů určité specifické skupiny či testování vizuálů, produktů, reklam atd. (100 Metod, ©2013-2022), autorka se rozhodla zvolit právě ji.

4.4.2 Výhody a nevýhody

Největšími výhodami focus group je například možnost sledovat reakce účastníků v reálném čase. Vidíme výrazy obličeje, gesta, slyšíme tón hlasu atd. Tyto zásadní reakce běžný kvantitativní výzkum nikdy nebude schopen odhalit. Účastníci mezi sebou mohou diskutovat své názory a postoje, v průběhu dotazování se doptávat na nejasnosti. Během

dotazování je možné, snad až žádoucí, účastníky stimulovat pomocí vizuálních podnětů, předmětů, videoukázek atd., což posunuje prožitou zkušenost na další úroveň. Při testování např. produktu je vždy lepší ho účastníkům poskytnout fyzicky, ne jen na papíře jako fotku či na videu.

U nevýhod je nutno zmínit jeden hrozící fenomén, kterým je skupinové myšlení. Může se stát, že účastníci výzkumu se svými názory a odpověďmi navzájem ovlivňovat a přejímat postoje ostatních, které by je možná ani nenapadly, kdyby je neslyšeli. Pokud je moderátor skupiny nedostatečně připraven či nemá dostatečné zkušenosti s vedením focus groups, hrozí také, že extrovertnější účastníci přehluší ty introvertní a názor hlasitějších účastníků poté vyjde jako ten většinový, i když to tak ve skutečnosti vůbec nemusí být. Je proto důležité dávat pozor na to, aby všichni dostali stejný prostor se vyjádřit. Moderátor také nesmí jakkoliv ovlivňovat názory skupiny. Je třeba zajistit, aby působil nestranně, kladl vhodné otázky a neovlivňoval skupinu ničím, co udělá nebo řekne. V momentě, kdy by například pozitivně podporoval určité odpovědi, výsledky budou zkreslené, nepřesné a tím pádem nebudou mít žádnou výpovědní hodnotu.

4.4.3 Analýza prezentace festivalu v online prostoru

Obsahovou náplní praktické části výzkumu bude hodnocení a analyzování plakátu, kterým festival míří na širokou veřejnost na nádražích po celé republice, sociálních sítí festivalu, ale také sociálních sítí jeho doprovodné akce, přesněji diskuzního fóra Meltingpot, které tvoří významnou část celého festivalu. Cílem je poukázat na různé formy prezentace nejen na sítích a zjistit, jak si u cílové skupiny vedou.

4.5 Respondenti

Objektem výzkumu je 8 participantů ve věku od 23 do 55 let, pocházející z různých částí České republiky. Výběr účastníků byl realizován tak, aby byli ve focus group zastoupeny jak ženy, tak muži, uměleckého i analytického zaměření, kteří festival navštívili i nenavštívili a kteří mají i nemají účty na sociálních sítích, a to proto, aby se střetly různé pohledy a zkušenosti lidí a nabídly tak širší pohled na probíranou problematiku. Baterie účastníků je tvořena z řad známých a přátel autorky, kteří spadají do cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KONKURENČNÍ FESTIVALY

5.1 České hudební festivaly

5.1.1 Rock for People

Rock for People lze zařadit mezi největší a nejpopulárnější české hudební festivaly. Jeho první ročník se konal v roce 1995 a od té doby se vyvinul v jednu z nejznámějších kulturních akcí, kde je možno spatřit množství jak českých, tak zahraničních umělců napříč mnoha hudebními žánry, ovšem jak už název napovídá, festival se zaměřuje hlavně na rock a mezi nejznámější jména, která sem zavítala, patří například Iggy Pop, Foo Fighters, Green day či Linkin Park. Koná se každoročně v Hradci Králové na bývalém armádním letišti a mimo hudební představení nabízí návštěvníkům také doprovodný program v podobě sportovních utkání, uměleckých výstav, filmových promítání, workshopů či stánků, kde lze zakoupit výrobky nejen českých umělců. Festival je držitelem několika ocenění za svou snahu zorganizovat festival co nejekologičtěji.

5.1.2 Aerodrome

Aerodrome je pražský hudební festival konaný od roku 2007 na letišti v Letňanech. Za dobu svého působení hostil taková jména, jako jsou Thirty Seconds to Mars, Paramore nebo The Offspring, žánrů si zde ale diváci mohou poslechnout více. Aerodrome nabízí přímo v areálu možnost nakoupit si jídlo a pití a za ostatními nezaostává ani v doprovodném programu, který je velice bohatý a návštěvníci tak mohou zhlédnout umělecké instalace, svézt se na zip line, zahrát si nejrůznější hry, jako například šachy v nadrozměrné velikosti, nebo si zajezdit na skate rampě. Festival se nesoustředí pouze na ekologii, ale také klade důraz na sociální zodpovědnost a inkluzi.

5.2 Slovenské hudební festivaly

5.2.1 Pohoda

Pohoda je jedním z festivalů, který bývá velice často srovnáván s Colours of Ostrava. Pohoda se koná v Trenčíně na Slovensku a vznikla v roce 1997. Trvá tři dny v první polovině července a nabízí návštěvníkům širokou škálu žánrů, ze kterých si mohou vybrat. Vzhledem k tomu, jak blízko geograficky i časově k sobě tyto dva festivaly jsou, stává se, že je značná část line-upu stejná, což může způsobovat odliv potenciálních návštěvníků ať

z jednoho či druhého festivalu. Mimo hudební vystoupení si zde přijdou na své také milovníci divadelních představení, filmových promítání či workshopů, kterých Pohoda nabízí mnoho. Jako je tomu i u dalších festivalů, také tento se výrazně angažuje ve snaze zmírnit dopad konání akce životní prostředí a zorganizovat ji co „nejzeleněji“. K napájení pódíí či osvětlení využívají zdroje obnovitelné energie jako solární panely a větrné turbíny, návštěvníci jsou výrazně povzbuzováni v nošení si vlastních kelímků či příborů, třídění odpadu a využívání kompostovacích toalet. Jak Pohoda, tak CoO jsou držiteli ceny „Best Major Festival“, která je udělována European Festival Awards. Oba tyto festivaly také získaly cenu za kulturní přínos jejich krajinám, v případě pohody se jedná o „Tourism Event of the Year“.

5.2.2 Grape

Grape se koná ve slovenských Piešťanech již od roku 2006. Název není náhodný, ale odkazuje na hrozny, které v tomto kraji hojně rostou. Řadí se mezi největší festivaly konané na Slovensku, každoročně přiláká kolem 50.000 lidí. Grape je typický svou velice pohodovou a ležérní atmosférou, z žánrů zde figurují hlavně indie, rock či elektronická muzika a doplňují ji tzv. chill zóny, workshopy, vystavená umělecká díla či stánky s výrobky menších umělců. V areálu je možné zahrát si plážový volejbal či fotbal a je zde také dostatek místa pro stany, ve kterých lidé během všech tří dní, kdy se festival koná, kempují.

5.3 Zahraniční hudební festivaly

5.3.1 Sziget

Sziget je velice známý hudební festival, který se koná každoročně v srpnu v maďarské Budapešti, a to již od roku 1993. Navštíví jej přibližně 500.000 návštěvníků, což z něj dělá jeden z největších festivalů v Evropě. V porovnání s CoO je tedy větší jak rozlohou, tak počtem návštěvníků, je možno na něm spatřit přes 1000 umělců vystupujících na více než 60 pódíích a trvá také více dní (celý týden, tedy 7 dní). Spojuje je ale například fakt, že oba festivaly se konají na velice nezvyklém a výrazném místě, v případě Sziget se jedná o 108hektarový ostrov Óbuda na Dunaji. Můžeme si zde poslechnout velice rozmanitou muziku, od rocku či popu, přes electronic až po indie. Součástí festivalu jsou také kulturní aktivity jako umělecké výstavy, divadelní vystoupení, workshopy, ale můžeme zde narazit i na sportovní akce. Zajímavostí jsou také večerní

party na specifické motivy, jakými jsou například „Silent disco“ či „Gypsy tent“. Stejně jako CoO, i Sziget se poslední léta zaměřil na udržitelnost a snaží se implementovat množství udržitelných prvků, jako například znovupoužitelné kelímky, stanice, kde si mohou návštěvníci načerpat vodu a snaží se také co nejvíce minimalizovat dopad samotné akce na životní prostředí. Sziget je držitelem množství ocenění. Z roku 2019 se může pyšnit Line-Upem roku, kterým zvítězil na UK Festival Awards, Nejlepším festivalem na European Festival Awards a vyhrál také cenu Greener Festival, kterou si zasloužil právě svou snahou o co nejekologičtější průběh festivalu (Sziget, [b.r.])

5.3.2 Glastonbury

Glastonbury je legendární hudební festival, který se koná již od roku 1970. Pořádá se v hrabství Somerset v jihovýchodní Anglii a každoročně přiláká až 200.000 návštěvníků. Trvá 5 dní a rozkládá se na farmě o velikosti 900 akrů. Festival nabízí přes 100 pódíí, které hostí nejrozličnější hudební žánry, jakými jsou například rock, pop nebo electronic. Hudební vystoupení doprovází bohatý program, kde mohou návštěvníci spatřit cirkus, kabaretní či komická vystoupení nebo také umělecké instalace. Festival Glastonbury je proslulý svou Pyramid Stage, která hostila legendární umělce, jako byli David Bowie, The Rolling Stones nebo Beyoncé. I zde je třeba zmínit, že se festival snaží co nejvíce zaměřit na ekologii a implementovat opatření, která vedou k co nejmenšímu množství odpadu během průběhu celé akce. Návštěvníci zde mohou najít znovupoužitelné kelímky, kompostovací toalety, tříděný odpad a stanice, kde si mohou dočerpat vodu. V roce 2019 získal festival ocenění Nejlepšího festivalu na NME Awards a je držitelem i mnoha dalších cen.

6 FESTIVAL COLOURS OF OSTRAVA

Multižánrový hudební festival Colours of Ostrava se každoročně pořádá na velmi originálním místě, v průmyslovém areálu bývalých hutí, dolů a železáren, v Dolních Vítkovicích. Festival se poprvé uskutečnil v roce 2002 v centru Ostravy, a to v blízkosti ulice Stodolní, na výstavišti Černá louka a v klubu Boomerang. Postupem času se ale rozrostl jak o návštěvníky, tak o vystupující a organizátoři byli nuceni jej přesunout do větších prostor, tedy na Slezskoostravský hrad a na další místa v centru Ostravy. Od roku 2012 se místo ustálilo právě na Dolní oblast Vítkovic. Akce probíhá od středy do soboty, tedy 4 dny ve třetím či čtvrtém červencovém týdnu a každoročně přiláká kolem 43.000 návštěvníků. Festival nabízí návštěvníkům 16 scén, kde mohou spatřit více než 300 představení.

Název Colours of Ostrava přímo reflektuje hlavní charakteristický rys festivalu, tedy jeho různorodost, barevnost, originalitu, a zacílení na téměř všechny věkové skupiny, z nichž si každý má možnost vybrat to své. Kromě hlavního hudebního programu, který se soustředí na všechny žánry, jako například rock, pop, elektronickou či africkou hudbu, jazz, ska, blues i neoklasiku, nabízí i široké spektrum aktivit, které jsou součástí doprovodného programu. Návštěvníci tak mají možnost zhlédnout filmová promítání, divadelní představení, zúčastnit se nejrůznějších workshopů, nakoupit výrobky menších i větších, českých i zahraničních umělců v design zóně a rodičům s dětmi je dokonce věnován bohatý dopolední program.

Relativní novinkou je od roku 2016 diskuzní fórum Meltingpot. Je součástí CoO, lidé se na něj tedy dostanou pouze díky zakoupení vstupenky na samotný festival. Nachází se přímo v areálu festivalu a hostí řečníky ze všech krajín světa, hovořící na různorodá témata, jakými jsou například zdraví, neurověda, ekonomika, psychologie, marketing a mnoho dalších. I Meltingpot se tedy nese v duchu různorodosti, otevřenosti, svobody a nezávislosti a doplňuje se s vizí celého festivalu. Tou je právě snaha nepatřit do žádné škatulky, neomezovat se pouze na určitý druh žánru či zákazníka, ale poskytnout prostor všem, kteří o něj mají zájem, s nikým nesoutěžit, s nikým se nesrovnávat a zprostředkovat návštěvníkům ten nejpříjemnější a nejhlubší zážitek.

Kromě hlavního festivalu se konají další doprovodné akce, upozorňující na CoO. Jednou z nich je Festival v Ulicích, který je organizován pořadatelem hlavního eventu a koná se zdarma v Porubě a v centru Ostravy pár dní či týdnů před jeho začátkem. Součástí

festivalového programu je od roku 2011 a můžeme zde spatřit množství jak českých, tak zahraničních umělců, artistická představení, divadla, ale také workshopy a program pro děti. Další akcí, která stojí za zmínku, jsou Czech Music Crossroads. Jedná se o mezinárodní konferenci a showcase festival, který vznikl v roce 2014 jako odrazový můstek pro interprety, kteří zde mohou navázat kontakty s odborníky z celého světa. Tato akce tedy slouží jako bezpečná platforma pro mezinárodní networking a skill-sharing. Dosud se jí zúčastnilo téměř 250 profesionálů z hudebního průmyslu, tedy významní festivaloví organizátoři, manažeři, promotéři z více než 40 zemí světa.

CoO jsou držitelem mnoha ocenění, jako jsou například ceny Anděl za Hudební událost roku 2005 a 2006, dokázali se probojovat na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards v roce 2015, 2017 a 2018 a za největší úspěch považují zařazení mezi 10 nejlepších festivalů Evropy podle britského deníku The Guardian v roce 2016.

7 FOCUS GROUP

Skupinová diskuze se uskutečnila 20. 3. 2023. Účastníků bylo celkem 8 ve věkovém rozmezí od 23 do 55 let. Jednotlivci byli vybráni s ohledem na cílovou skupinu festivalu, která je velice široká a ne příliš specifikovaná. Jak již bylo zmíněno v metodické části práce. Focus group proběhla bez výrazných problémů, které by zabraňovaly jejímu uskutečnění a byl z ní pořízen zvukový záznam, který byl přepsán do písemné podoby z důvodu přehlednosti. Diskuze trvala necelou hodinu, což byl předem odhadovaný čas. Samotná diskuze probíhala pod vedením moderátora dle předem připraveného scénáře, díky kterému mohla být dodržena logická struktura skupinového rozhovoru. V průběhu byly kladeny také doplňující otázky, které pouze upřesnily výpovědi účastníků průzkumu. Jádro focus group tvořila debata nad sociálními sítěmi a webem festivalu, a to jak v obecné rovině, tak v té osobní, kdy se účastníci podělili o své subjektivní zkušenosti a prožitky. Probíraly se dva instagramové účty, a to jak hlavní účet festivalu, tak účet Meltingpot fóra, který je od toho hlavního oddělen. Respondenti poskytli svůj osobní názor na vizuální podobu těchto účtů, na obsah, který účty sdílí a také navrhli vylepšení, které by účty, primárně tedy hudební festival, mohly zakomponovat, aby se stránky více zalíbily lidem a přitáhly více návštěvníků.

7.1 Účastníci výzkumu

Účastník č. 1: muž, 23 let, Moravskoslezský kraj, student VŠ, žije v Ostravě, festival navštívil již sedmkrát. (Adam)

Účastník č. 2: žena, 25 let, Moravskoslezský kraj, studentka VŠ, žije v Ostravě, na festivalu byla jednou. (Ela)

Účastník č. 3: žena, 26 let, Moravskoslezský kraj, studentka VŠ, žije v Brně, festivalu se zúčastnila čtyřikrát. (Adéla)

Účastník č. 4: muž, 32 let, Trenčínský kraj, pracující, žije ve Zlíně, na festivalu nikdy nebyl. (Šimon)

Účastník č. 5: žena, 37 let, kraj Vysočina, pracující, žije ve Zlíně, na festivalu nikdy nebyla. (Markéta)

Účastník č. 6: žena, 42 let, Jihomoravský kraj, pracující, žije v Brně, festival navštívila dvakrát. (Vendy)

Účastník č. 7: muž, 55 let, Moravskoslezský kraj, pracující, žije v Ostravě, festival navštívil již osmkrát. (Igor)

Účastník č. 8: muž, 53 let, Moravskoslezský kraj, pracující, žije v Ostravě, na festivalu nikdy nebyl. (Tom)

7.2 Průběh výzkumu

1. část - úvodní otázky o sociálních sítích

Aby byl vstup do dané problematiky co nejplynulejší, bylo účastníkům hned na začátku skupinové konverzace vysvětleno a objasněno vše, co se týká této ročníkové práce, Kláštera Broumov a jeho působení na sociálních sítích, přesněji Instagramu. Účastníci výzkumu byli hned na začátku seznámeni s průběhem focus group a s pravidly, která jsou blíže popsána v příloze č. 1.

V první polovině focus group byli účastníci dotazováni na jejich vztah se sociálními sítěmi. Na otázku, zda je využívají, odpověděli kladně všichni, až na Vendy, Igora a Toma. Starší generace se tedy jednohlasně shodla, že sociální sítě nevyužívá, ale občas se na ně dostanou proklikem z Googlu nebo článků na zpravodajských a jiných webech. Doplňující otázkou tedy bylo, kde tráví čas v online prostoru. Kromě zmíněných zpravodajských webů jako iDnes, Denik, Lidové noviny nebo Novinky.cz se odpovědi lišily dle koníčků participantů. Tom je veliký sportovec, leze po horách, jezdí na kole i koloběžce, hraje tenis, takže u něj převládalo čtení novinek a zajímavostí ze světa sportu. Naproti tomu Igor je zapálen do hudby, koncertů a politiky, takže si také čte zejména v okruhu jeho zájmů. Doplňující otázkou pro uživatele sociálních sítí bylo vyjmenovat, jaké platformy používají. Všichni do jednoho jako první zmínili Instagram a poté se odpovědi různily. Facebook zazněl u každého, stejně jako messenger, ale například Šimon a Markéta vůbec nepoužívají Tiktok, nemají ho dokonce ani stáhnutý v telefonu. Ela, Adél a Adam jsou naopak častými uživateli a projíždějí jej alespoň jednou denně. Whatsapp zazněl 2x ze strany Adama a Šimona. Vendy jako jediná zmínila Spotify, Šimon BeReal, Adama jediného napadl YouTube,

Další otázka směřovala na čas strávený denně na sociálních sítích. Adéla, Ela a Šimon mají nastavený zámek v mobilu, který jim po dvou hodinách automaticky zamkne aplikace, které předem vybrali jako ty rušivé. Ela a Šimonovi se aplikace zamknou po dvou hodinách, Adéle po hodině a půl. Tento zámek je ale možno obejít, a tak později vyšlo najevo, že lidé se zámekem na aplikace tráví na sociálních sítích pouze o něco méně času,

než lidé bez něj. Průměr u, participantů, kteří sociální sítě využívají, vyšel okolo 3-6 hodin denně, z nichž naprostá většina času je strávená na messengeru a Instagarmu, i když přesný čas je těžké určit.

Adéla: Já mám nastavenou hodinu a půl, ale když potřebuju, tak to většinou vypnu a jsem na něm i tak. Ale jako je těžké určit, jak dlouho přesně, protože většinou odpovídáš v průběhu celého dne, žejo, ale odhadla bych tak asi tři hodky se vším všudy.

Adam například spravuje sociální sítě svému vlastnímu projektu, proto je jeho čas strávených na sítích i 6 hodin denně. Neodděluje totiž práci a zábavu, za kterou zmíněný projekt považuje, a tak i ve volném čase vyhledává trendy a inspiruje se účty podobných projektů. Participant, kteří účty na sítích nemají, tráví většinu svého času na diskuzních fórech a zpravodajských webech, průměrně 2-3 hodiny denně.

Dalším dotazovaným tématem byl typ příspěvků, který participant preferují, ať už jde o formu, či obsah. Zde se názory velice lišily. Od Adama s Elou zaznělo, že nejčastěji projíždějí lidem stories.

Adam: Pro mě je nejlepší, když vidím, co ten člověk dělá právě teď, i když teda samozřejmě ne všichni postují aktuální fotky a informace. Ale přijde mi to jako nejlepší způsob se nějak propojit s fanouškama. Mi třeba dělá velkou radost, když vidím, že moje oblíbená kapela postla video před koncertem nebo přímo z koncertu, protože vidím, že to fakt natočil ten člověk, a ne nějaký PR tým, aby to vypadalo dobře.

Ela: No přesně to jsem chtěla říct, že na mě to působí taky nejvíc autenticky a nepřipadám si jenom jako jedna z milionu, ale je to spíš jak kdybych sledovala nějakého svého kámoše a cítím se té skupině blíž.

Adéla naopak stories považuje za největší žrout času, a proto se jim snaží co nejvíce vyhýbat. Zmíněna byla také přehlcenost, neboť je sdílí téměř každý, a pocit, že se všichni chtějí na stories ukázat v tom nejlepší světlem, a považuje je tedy za opak autentičnosti. Preferuje grafické posty, protože nejvíce zaujmou, odliší se od záplavy fotek ve feedu a lépe si je zapamatuje, než klasické fotky či reels, které rovněž považuje za obrovský žrout času. Šimon naopak reels miluje vzhledem k algoritmu, který mu doporučuje přesně to, co chce vidět a co ho doopravdy zajímá. Markéta, stejně jako zbytek participantů, nejraději vidí fotky, protože jsou na ně zvyklí ještě z dob před digitálními foťáky a moc rádi vzpomínají na vyvolávání fotek. Videá atd. jsou pro ně atraktivní, ale fotky vzhledem na nostalgii a pozitivní vzpomínky o mnoho více.

Co se obsahu týče, starší generace preferují hlavně edukační příspěvky, které jim přinesou něco nového do života, nové poznatky, informace, rádi se nechávají vzdělávat a nevyužívají internet jen jako záplň času, ale jako nástroj, který je posune dál. U mladších generací je to podobné, až na záplň času, protože dotazovaní se přiznali, že velice často prokrastinují pomocí instagramu či tiktoku. Ela si všimla, že od doby, co používá tiktok, jí výrazně klesla doba, po kterou dokáže udržet pozornost. Preferuje tak krátká videa, která během pouhých pár minut či dokonce minuty dospějí k pointě. Ostatní zmínili vliv influencerů a příspěvků, které publikují. Moc rádi je sledují, vzhledem k tomu, že jim připadá, jako by sledovali své kamarády a s publikovanými příspěvky, ať už ve stories či v normálním feedu, se dokáží lehko ztotožnit. Jako další zmínili inspirativní obsah a akční, vzrušující příspěvky, které je motivují být více spontánní a zažívat věci na vlastní kůži, ne pouze skrz obrazovku sledovat zážitky někoho jiného.

U otázky, ve kterou denní dobu se nejvíce pohybují na sítích a internetu se focus group rozdělila do dvou skupin: buď je sledují v průběhu celého dne, nebo ráno po probuzení a večer před spaním. U 4 participantů ve věkové skupině nad 32 let zazněly odpovědi, že přes den v práci vůbec nemají čas.

Tom: No já musím přiznat, že teď a obecně v práci toho mám tolik, že přes den nemám čas vůbec na nic jiného než na práci, ale když přijdu domů tak většinou večer sednu k internetu, podívám se co nového, zprávy, jo, nějaké novinky, přečtu osobní maily a teda když narazím na něco zajímavého, tak u toho zůstanu sedět fakt dlouho. Třeba když na mě skočí nějaký rozhovor se sportovcem, nebo nějakou osobností, který mě zaujme, tak si pak zjišťuju informace o něm a většinou mě to právě zatáhne i na jejich instagramy.

Participant z druhé skupiny sledují sítě v průběhu celého dne, většinou při cestě hromadnou dopravou, při čekání, ale i ve škole a ve volných chvílích. Po dodatečném otázení, zda mají všichni zapnutá upozornění, všichni odpověděli, že ano, a to je jedním z největších motivátorů si danou síť otevřít a odpovědět na zprávy. U odpovídání to ale nikdy nezůstane, většinou zahlédnou příspěvek, který je zaujme a z minuty odpovídání se stane 15 minut (mnohokrát i více) projíždění reels.

2. část – hodnocení instagramových účtů

Účastníci byli vyzváni, aby si jako první otevřeli instagramový účet hudebního festivalu Colours of Ostrava. Účastníkům, kteří účty na sociálních sítích nemají, byl zapůjčen

telefon s přístupem. Všichni měli pár minut na to, účet prozkoumat, rozkliknout si jednotlivé příspěvky, proklikat stories, která správci uložili do výběrů a vstřebat, co vše je na daném účtu prezentováno.

Po dotázání, jak na skupinu účet na první pohled působí, se jako první ozvala Adéla.

Adéla: Jakože kdybych na to narazila náhodou a vůbec nevěděla, o co se jedná, tak si asi úplně na první pohled myslím, že to je nějaký zpravodajský účet, protože je tu strašně moc textu a tváří, ale potom když se podívám pozorněji a fakt si přečtu, co píšou, tak už je to celkem jasné.

Igor: Já musím souhlasit. Hrozně moc textu a barev a informací najednou, trochu to působí neupraveně a hodně hekticky a řvavě.

Šimon: No taky to jsou Colours of Ostrava, žejo! (smích)

Všichni účastníci focus group se shodli na tom, že při prvním pohledu na instagramový účet je napadlo slovo chaos. Grafické zpracování podle nich ve výsledku působí velice nesourodě, a to i přes to, že „tématem“ celého festivalu je právě barevnost, různorodost, jinakost.

Vendy: Jakože to je možná taky důvod, proč si radši najdu informace na jejich webovkách, než abych si zakládala instagram a hledala cokoliiv tady. Protože tam je to všechno rozdělené podle kategorie, neřve na mě tolik různých barev a motivů a hnedka najdu, co chcu. A tady bych asi měla fakt problém cokoliiv pořádného najít.

Jako první si všichni všimli mnoha různých barev a motivů, mnoha tváří a mnoha informací. I přes to, že souhlasili s tvrzením, že by se měl festival prezentovat vesele, barevně a výrazně, tento způsob je dle účastníků „až moc“.

Adam: Mi se teda líbí, že používají motivy a vzory a hodně barev a tak, ale jako... Když se třeba podívám na to pozadí, co dávají za jména těch kapel a tak, tak nechápu, proč je to pokaždé jiné. Aha ne, tak není každé jiné, ale někde je to stejné a někde úplně jiné. No tak teď to nechápu ještě víc. Asi ani podle žánru nebo tak to není rozdělené? Já nevím. Jakože asi si myslím, že i když jsou Colours, tak se to dá aspoň barevně nebo vzorově sladit tak, aby to nepůsobilo jak každý pes jiná ves.

Participantů se shodli na tom, že ačkoliv je dobře, že festival využívá barvy a působí hravě, dá se podle nich grafická úprava zkoordinovat tak, aby z ní sršelo to, co doted', tedy kreativita, již zmíněná barevnost, radost, hravost, ale více přehledně. Tak, aby se vizuální strana více sladila a příspěvky působily jednotně.

Co se stylu komunikace týče, většinou focus group se moc líbí. Byla zmíněna vřelost, která z příspěvků číší. Za pozitivum považují užívání smajlíků, neboli emojis, protože jak tvrdí Adam, díky nim působí komunikace přátelsky a ne strojeně, jako tomu může být u ostatních značek.

Na otázku, co by účastníci změnili, se všichni opět shodli na tom, že by zjednodušili, nebo alespoň sjednotili vzory, kterými příspěvky prezentují, neboť v záplavě barev nedostatečně vyniká, až zaniká, hlavní sdělení instagramového postu.

Igor: No já když se kouknu třeba na toto (ukazuje na příspěvek z 23. března se vypsanými jmény vystupujících), tak mi to přijde spíš jako nějaká reklama, kterou bych ignoroval, než reálný plakát festivalu. Pokud mi to má něco předat, tak chci, ať je to jednoduché a přehledné. Což tohle za jednoduché asi považovat jde, protože to jsou jenom jména, ale tím, jak je tam toho moc, tak ztrácím pozornost a nepřečetl bych si ani jedno jméno.

Účastníci focus group byli vybráni tak, aby mezi nimi byli jak lidé, kteří festival navštívili, tak i ti, kteří na něm nikdy nebyli, a to z toho důvodu, aby bylo možné porovnat, zda prezentace festivalu odpovídá atmosféře a prožitkům, které je možno na festivalu zažít a zda by lidé, kteří jej nikdy nenavštívili, na základě této prezentace uvažovali o nákupu vstupenek. Otázkou pro návštěvníky tedy bylo, zda prezentace na instagramu odpovídá skutečnosti.

Adam: No za mě musím říct, že kdybych to měl porovnat, tak asi ten festival samotný je mnohem větší sranda, než jak se prezentuje. A nevím, jestli je to přímo chyba toho samotného festivalu, protože to musí být těžké to dobře odprezentovat, ale aspoň člověk má nějaké očekávání a ten samotný festival je předčí.

Ela: Jo, já souhlasím. Z toho, co vidím, tak mi to moc o atmosféře neřekne, ale z fotek a videí a celkové té prezentace mi přijde, že ten samotný festival je mnohem lepší a vlastně jsem byla překvapená, když jsem tam chodila od stage ke stagi a viděla naživo to, co předtím na internetu, protože to bylo mnohem lepší. A taky je škoda, že neprezentují víc ten doprovodný program, protože tam je hrozně moc akcí navíc a tady mi přijde, že se soustředí jenom výhradně na koncerty a tím to hasne.

Všichni se shodli, že působení na internetu není tak pestré, jak by mohlo být a nevyužívá plného potenciálu, který festival nabízí vzhledem ke svému zaměření a k prezentaci.

Adéla: Mi tu chybí nějaká diverzita, což je vtipné, když se na to tak koukám a vidím všechny ty barvy, ale ten typ příspěvků je furt to samé. Nevím, jestli už třeba mají nějaký

průzkum, že jim nic jiného extra nefunguje nebo na to nemají peníze, ale já bych vymýšlela furt nějaké nové typy postů a reels a tak, nevím. Tohle mi přijde furt to samé dokola, nic moc interakce s publikem.

Jako další přišlo na řadu hodnocení instagramového profilu fóra Meltingpot, které bylo více popsáno v předchozí kapitole. Průběh byl totožný, jako u prvního zkoumání a otázky téměř totožné. Jako první byli participanti dotázáni, jak na ně profil působí.

Adam: *No přesně toto jsem myslel! Takhle je to mnohem lepší, mnohem míň různých vzorů ale tím jak je tam ta modrá, tak to všechno působí, že to patří k sobě a tolik to nekřičí.*

Markéta: *Jako určitě souhlasím, že, je to lepší a působí to na mě víc profesionálně, ale možná mi tady tak trochu něco chybí. Já bych dodala trošku té veselé energie, kterou věnujou do toho hlavního festivalu a přelila bych ji sem, možná víc použít ty vzory? Nevím. Ale jako špatné to není nebo tak.*

Všem tázaným přišel tento účet více profesionální, klidnější, vážný. Po doplňující otázce, čím si myslí, že je to způsobeno, se většina shodla na faktu, že na ně působí mnohem méně přehlceně a hlavně na výběru barvy. Tento odstín modré jim evokuje profesionalitu, vážnost, business, peníze, vzdělávání, technologie. Jako referenci byla použita loga Samsung, LinkedIn, PayPal, EA, Modrá pyramida a Visa, na které si participanti vzpomněli na místě.

Všimli si také, že styl komunikace je oproti tomu festivalovému jiný, méně hravý, více profesionální, ale stále v sobě nese duši CoO.

Vendy: *Já si myslím, že je to právě super, že to takhle oddělují. Furt jde poznat, že je to součást festivalu, ale zároveň už je to profesionální a působí to na mě takovým tak akorát dojmem. Asi bych se necítila dobře na nějaké konferenci, kde by přednášeli jenom špičkoví doktoři a ekonomové a prezentovala by se jako něco extra, jenom pro ty nejchytřejší lidi. Ale tady vidím, že je to dělané pro lidi. Pořád to má tu couloursáckou atmosféru.*

Účastníci se shodli na tom, že styl komunikace k tomuto druhu eventu sedí, působí přirozeně, nenuceně, zároveň si stále drží myšlenku a energii festivalové komunikace a lidé cítí, že jsou zde vítáni a akce je pořádána skutečně pro ně a nejedná se jen o formu PR.

Co se týče koupi lístků na festival na základě tohoto fóra a jeho prezentace, odpověď se shodovala s předchozím účtem, tedy že si lidé vstupenky kupují hlavně na základě toho, kdo na festivalu vystoupí, pokud s ním již nemají dlouholeté zkušenosti (jako například

Igor, který letos půjde již podeváté a nehledě na to, kdo zde vystoupí, kupuje lístky již v první vlně, neboť má výborné dlouholeté zkušenosti, nikdy nebyl zklamán, a tak věří, že nehledě na to, koho na pódiu uvidí, užije si festival ve vysoké míře).

3. část – hodnocení citylight vitríny

V poslední etapě praktické části byl participantům k ohodnocení předložena fotka citylight vitríny, která se nachází v průchodu vedoucím k nástupištím na nádraží v Ostravě-Svinově.



Plakát festivalu 1
(Zdroj: vlastní)

Po dotázání, zda by je tento plakát zaujal, téměř všichni odpověděli, že není nic extra, ale nic špatného také ne. Zaznělo zde, že bývalé grafiky byly mnohem lepší, protože plešaté hlavy žen zaujmou mnohem více, než jen pouhá abstraktní grafika. Zmíněné ženy byly velmi výrazným prvkem, který hned přitáhl pozornost, nebo alespoň více, než jen abstraktní tvary. Kombinace zvolených barev také není nijak extrémně kontrastní, takže nepřitahuje nijak extrémní pozornost.

Šimon: Já bych asi zvolil něco, co mě uhodí do očí. Ty ženy by byly super, protože tohle je jenom takové nicneříkající. Ani ty barvy se mi k sobě moc nelíbí a přijde mi, že ty hlavní hvězdy jsou málo zvýrazněné. Já kdybych měl na festáku One Republic a Macklemora, tak bych se postaral, aby o tom všichni pořádně věděli.

Po dotázání těch, kteří festival nenavštívili, zda by na základě plakátu, sociálních sítí a webu uvažovali o zakoupení lístků, zazněla odpověď, že pouze na základě plakátu jako takového určitě ne. Záleží ale, jaká jména vystupujících na plakátu jsou. Ten samotný by je ale ke koupi lístků nepřesvědčil. Sociální sítě jsou dle tázaných skvělým nástrojem, když organizátoři ví, jak je používat. Nevnímají je totiž pouze jako prostředek propagace, ale také jako spojku mezi festivalem, popřípadě přímo kapelami, a jejich fanoušky. Všichni jsou si vědomi toho, jaký vliv může přítomnost na sociálních sítích mít, ať už v dobrém, nebo špatném smyslu, ačkoliv starší generace stále preferují osobní zážitek a tuto formu propagace a komunikace vnímají jen jako něco navíc.

Igor: Já žádné účty na sociálních sítích nemám, takže pro mě to důležité není vůbec, ale chápu, že je to super možnost, jak se s lidma spojit a třeba se i zeptat, co se jim líbilo a nelíbilo a třeba koho by chtěli vidět na dalším ročníku. Ale stejně, dokud to člověk nezažije na vlastní kůži, tak o tom může vykládat, jak chce, komu chce, ale nikdy to nebude to samé, jako vlastní zkušenost, a to asi nehledě na to, jak moc se člověk snaží to zpropagovat.

7.3 Vyhodnocení

Pro účely bakalářské práce bylo dotázáno 8 participantů, zda používají sociální sítě, jaké to jsou a jak dlouho na nich stráví. U lidí mladší generace, v tomto případě do 37 let, byli uživateli sociálních sítí všichni. 3 účastníci ve věku 42-53 let sociální sítě aktivně nevyužívají, ale nevyhýbají se jim, občas se na nich; ocitnou proklikem z jiných webových stránek. **Nejužívanějšími sítěmi byli Messenger a Instagram.** Dotazovaní zde tráví přibližně **3-6 hodin denně.**

Preferovaný formát příspěvků se velice lišil i v mladší věkové skupině. Dva nejmladší participanti se shodli, že jim jsou nejbližší **stories**, které považují za nejautentičtější formu sdílení zážitků. Zazněl ale i názor, že **stories** jsou **přesný opak autentičnosti**, vzhledem k potřebě všech se prezentovat pouze v tom nejlepším světle. Pro některé jsou stejným **žroutem času jako reels**, které naopak jeden z dotazovaných **preferuje** nadevše, jelikož se mu zobrazují pouze relevantní videa, která jsou mu velikým přínosem. **4 nejstarší participanti preferují fotky** nadevše, vzhledem k nostalgii, kterou k nim chovají, ale **jiným formátům se nevyhýbají**. Pouze je nepovažují za tak atraktivní.

Mladší lidé na internetu a sociálních sítích **tráví celý den**, neboť **průběžně kontrolují** zprávy, upozornění, účty svých oblíbených influencerů a stories všech, které sledují. **Starší skupina** zase přes den **moc volných chvil kvůli pracovnímu vytížení nemá**, a proto na ně **mají čas až odpoledne a večer**, kdy už jsou zpátky z práce, odpočatí a chtějí pouze vypnout mozek a věnovat se tomu, co je skutečně zajímavá a baví. Obecně se ale dá tvrdit, že to, kdy se lidé pohybují na sociálních sítích a tedy kdy je nejhodnější doba na sdílení příspěvků, se zcela odvíjí od životního stylu a preferencí daného jedince, proto **není jednoduché určit, kdy je nejhodnější čas na publikování**.

Instagramový účet festivalu Colours of Ostrava si mezi účastníky focus group moc dobře nevedl. Účastníci se shodli na tom, že **grafické zpracování** jednotlivých postů působí trochu **zmateně, velice řvavě a** z důvodu mnoha přítomných motivů, které sice vypadají, že patří k sobě, ale až po bližším prozkoumání, **trochu nesourodě**. **Jako první si** účastníci **všimnou mnoha přítomných barev a vzorů**, což by se v souladu s názvem festivalu mohlo zdát jako pozitivní znamení, ale vzhledem k tomu, že všichni zmínili, jak na ně instagramový účet právě z tohoto důvodu působí hekticky a nesourodě, **je třeba tento fakt vnímat jako nevýhodu**. Je třeba ale zmínit, že se **většině líbí festivalový styl komunikace** s fanoušky. **Z příspěvků jde cítit vřelost, radost, hravost**, láska k hudbě a nadšení z pořádání akce. **Typ příspěvků** je ale velmi **jednotvárný** a lidé by ocenili, kdyby se více zapojil humor a „bláznivost“.

Instagramový účet diskuzního fóra **Meltingpot dopadl** o poznání **lépe**, než ten festivalový. Na participenty působil **více profesionálně**, což je u akce tohoto formátu **žádoucí**. Ocenili jak **barevné sjednocení**, tak **výběr barvy**, protože modrá v nich evokuje **profesionalitu, business, informace a vzdělávání**. Vzpomněli si i na významná loga, která tuto či podobnou barvu používají.

Styl komunikace se taky od toho festivalového **odlišný**, což ale účastníci považují za **logické a žádoucí** k tomuto druhu akce. Komunikace a prezentace stále působí **vlnivým dojmem** a je poznat, že spolu tyto dvě akce souvisí, ať už vizuálním stylem, nebo způsobem prezentace.

Lidé, kteří festival v minulosti navštívili, se všichni shodli, že se **prezentace blíží, ale neodpovídá realitě**. Ve skutečnosti je totiž festival **mnohem více**, než jen koncerty a barvy, a to na sociálních sítích moc vidět nejde. **Působení na internetu nevyužívá plného potenciálu**, který festival nabízí vzhledem ke svému zaměření a k prezentaci.

Plakát festivalu je dle skupiny průměrný, nikoho neurazí, ale také nenadchne. Participantů by **změnili barvy** a přidali **více výrazných prvků**, které by mezi záplavou plakátů **přilákaly pozornost**.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů lidé nejčastěji čerpají informace o festivalu?

Z průzkumu jasně vyplynulo, že odpověď není jednotná. Jedná-li se o mladší generace (v případě této focus group do 37 let), návštěvníci jako první zamíří na sociální síť festivalu. Primárně čerpají informace zde, a pokud je nemohou najít, až poté zamíří na webové stránky instituce. U lidí nad 37 let je tomu ale přesně naopak. Web považují za primární zdroj informací a v případě otázek či nejasností zamíří na něj. Sociální síť vnímají pouze jako něco navíc, a i když nepopírají jejich důležitost, není v nich zakořeněna touha se na nich pohybovat tak, jako je tomu u mladší generace.

VO2: Jaký obsah je pro publikum nejatraktivnější, s jakým obsahem nejvíce interaguje?

Díky tomu, že má festival CoO tak širokou cílovou skupinu a soustřeďuje se na všechny věkové kategorie i žánry, má ve svém působení velmi volnou ruku a mnoho výhod. Může zkoušet, experimentovat kombinovat marketingová sdělení tak, aby vyhovovala co největší cílové skupině. Z focus group vyplynulo, že jsou rozdíly jak mezi generacemi navzájem, tak i v rámci jedné generace, jelikož starší lidé preferovali hlavně fotky, ačkoliv se jiným formátům nijak nevyhýbali. U mladší skupiny zvítězily reels, stories i grafické příspěvky. Obsahově se starší generace ráda nechá poučit, jejich oblíbenými příspěvky jsou hlavně edukační příspěvky a příspěvky, které jim přinesou něco nového do života a posunou je vpřed, nehledě na to, jakého tématu se zrovna týkají. Mladší generace to cítí podobně, ale jednohlasně se neshodují na nejoblíbenějším typu příspěvků. Zmíněny byly grafické posty, vtipné příspěvky, které pobaví, ale hlavně krátká videa, která rychle dospějí k pointě, jelikož vlivem tiktoku a krátkých reels klesá doba, po kterou jsou schopni udržet pozornost. Velikou část jejich instagramového feedu tvoří influenceři, kteří tvoří obsah na základě osobních zkušeností, sdílejí s lidmi svůj každodenní život, se kterým jsou schopni se jejich diváci ztotožnit.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na hudební festival Colours of Ostrava, jeho marketingovou komunikaci a prezentaci na sociálních sítích.

Teoretická část práce se věnovala literární rešerši tématu a základním pojmům, jako například kultura, marketingový mix či sociální sítě.

Praktická část využila všech informací získaných v teoretické části, zanalyzovala související festivaly, věnovala se historii a základním informacím o Colours of Ostrava. Byl proveden výzkum v podobě focus group s 8 participanty.

Cílem práce bylo zjistit, jak se hudební festival Colours of Ostrava momentálně prezentuje v online prostoru, zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci festivalu a na základě provedeného výzkumu vyhodnotit výsledky.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že momentální komunikace se shoduje s vizí, prezentací a zaměřením festivalu, ale existuje zde prostor pro zlepšení, a to zejména co se grafické stránky týče. Byl zmíněn návrh diverzifikovat typ příspěvků, více zapojit publikum a naplno využít potenciálu, který festival skrývá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2008. Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí [CDrom]. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-0-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
- [4] CASTELLS, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- [5] CHAFFEY, Dave. 2023. Global social media statistics research summary 2023. In. *smartinsights.com* [online]. Publikováno: 30. ledna 2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/en/business/what-is-customer-segmentation>
- [6] Colours of Ostrava – barevných 10 let, 2011. In. *wave.rozhlas.cz*. Publikováno pod jménem Dlouhán. 9.12.2011 [cit. 2023-04-04], Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/colours-ostrava-barevných-10-let-5302584>
- [7] Co je to public relations? [b.r.]. In. *lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník#>
- [8] Co je vlastně hudba? 2009. [online]. In. *music-production.cz* 7. 10. 2009 [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <http://www.music-production.cz/co-je-vlastne-hudba/>
- [9] Co je veřejnost, publikum, masa, skupina, dav. [b.r.]. In. *mediagram.cz* [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/co-je-verejnost>
- [10] DEAN, Brian. 2021. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022? In. *backlinko.com* [online]. Publikováno: 10. 10. 2021 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>
- [11] DIGGLE, Keith. 1994. *Arts Marketing*. vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 293 s. ISBN 0-946890-58-7.
- [12] DVOŘÁK, Jan. 2005. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna. ISBN 80-86102-49-1.

- [13] FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [14] GORMAN, Lyn a David MCLEAN. 2009. *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-405-14935-8.
- [15] How Museums Can Use Social Media? 2021. In. *museumnext.com* [online]. Publikováno: 27. března 2021. [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: How Museums Can Use Social Media? - MuseumNext
- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.
- [17] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012.. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. 255 s. ISBN 978- 80-247-4208-3
- [20] KESNER, Ladislav. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.
- [21] KOĐOUSKOVÁ, Barbora. 2021. In. *rascasone.com* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- [22] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [23] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. Expert. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [24] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247- 4150-5.
- [25] MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

- [26] MASHEL, Brittany a Martine BERTIN-PETERSON. 2017. Motivating Millennials: The Next Act in Creating Theatre Patrons. In: *American Journal of Arts Management* [online]. 2017, 5(2), 1-19 [cit. 2018-04-11]. ISSN 23333537.
- [27] MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 639 s. ISBN 9788073675745.
- [28] Ministerstvo kultury: Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diverzitě, 2016. In. *mkcr.cz* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rozmanitost-kulturnichprojevu-a-dokumenty-tykajici-se-umeni-a-umelcu-744.html>
- [29] PELSMACKER, Patrick. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [30] PRAVDOVÁ, Hana. 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Vydavateľství Univerzity Komenského, 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [32] SOLARIS, Julius. 2013. Cultural Events and Social Media: A Powerful Match. In. *eventmanager.com* [online]. Publikováno: 5. února 2013 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z: <https://www.eventmanagerblog.com/social-media-cultural-events/>
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [34] SZIGET, [b.r.]. Info. In. *szigetfestival.com* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://szigetfestival.com/cz/festival-info>
- [35] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [36] Štráfelda, Jan. [b.r.]. In. <https://www.strafelda.cz> [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/cilova-skupina>
- [37] TAJTÁKOVÁ, Mária. 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 260 s. ISBN 9788089447299.
- [38] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? In: Bridge: Ecommerce magazine [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

- [39] Music festival, 2017. In. britannica.com. Publikováno pod jménem The editors of Encyclopaedia Britannica. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music-festival>
- [40] TITTELBACHOVÁ, Šárka, 2011. *Turismus a veřejná správa*. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-3842-0
- [41] Top 6 latest trends of social media platforms. 2021. In. *theweek.in* [online]. Publikováno: 29. 11. 2021 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://www.theweek.in/news/sci-tech/2021/11/29/top-6-latest-trends-of-social-media-platforms.html>
- [42] Úvod do encyklopedie hudebních festivalů. 2008. [online]. In. *techno.cz* 11. 06. 2015 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <http://www.techno.cz/clanek/26282/uvod-doencyklopedie-hudebnich-festivalu>
- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. 3. vydání. Praha : Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-247-2196-5
- [44] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [45] Výhody a nevýhody internetové reklamy. 2017. In *mediaguru.cz* [online], Publikováno: 4. 10. 2017 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- [46] What Is Customer Segmentation. [b.r.]. In. *netinbag.com* [online]. [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/en/business/what-is-customer-segmentation.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CoO Colours of Ostrava

OOH Out of home

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Plakát festivalu 1	44
--------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář focus group

Příloha P II: Instagramové účty, které byly během FG předkládány pro zanalyzování

Příloha P III: Textový přepis focus group je uložen na disku zde:
<https://drive.google.com/drive/folders/1acK2XrdMVU5zt-ZOGJIVgzqxH38rTomE?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

1. Přivítání, poděkování za pomoc a za účast, obeznámení s tématem, stručný popis průběhu FG, seznámení se základními pravidly:
 - V jeden moment hovoří pouze jeden člověk
 - Hovoří se pouze po vyzvání moderátorem, pokud neřekne jinak
 - K otázce by se měl vyjádřit každý, má ale právo odmítnout
 - Neexistuje správná ani špatná odpověď, „nevím“ je také odpověď
 - Nebát se říct svůj názor a nelhat, upřímnost je klíčová
 - Výsledky slouží pouze pro účely této práce
2. Užíváte sociální sítě?
 - Jaké? (Instagram, Messenger, Facebook, Twitter)
3. Kolik času denně asi trávíte na sociálních sítích?
 - Na kterých nejvíce?
4. V jakou denní či noční dobu se na sítích pohybujete nejčastěji?
5. Jaký typ příspěvků na sociálních sítích preferujete?
6. Nyní Vám ukážu citylight vitrínu s plakátem nadcházejícího festivalu, nacházející se na nádraží v Ostravě-Svinově.
 - Zaujal Vás plakát?
 - Čeho si všimnete jako první?
 - Vzbuzuje ve Vás zájem zakoupit si lístky na festival?
7. Nyní Vám ukážu Instagram festivalu Colours of Ostrava.
 - Jak na Vás Instagram na první pohled působí?
 - Čeho si všimnete jako první?
 - Připadá vám přehledný?
 - Uvažovali byste na základě této prezentace o zakoupení vstupenky?
8. Nyní Vám ukážu Instagram diskuzního fóra Meltingpot.
 - Jak na Vás Instagram na první pohled působí?
 - Čeho si všimnete jako první?
 - Připadá vám přehledný?
 - Uvažovali byste na základě této prezentace o zakoupení vstupenky?
9. Chcete něco dodat? Závěrečná myšlenka?
10. Poděkování za účast, rozloučení.

PŘÍLOHA P II: ÚČTY PŘEDLOŽENY BĚHEM FG

Účet č. : Instagram festivalu Colours of Ostrava

The screenshot shows the Instagram profile for 'colours_cz'. The profile picture is a circular logo with the text 'COLOURS OF OSTRAVA FESTIVAL'. The bio reads: 'Colours of Ostrava official', 'Už teď se těšíme', '19.—22. 7. 2023', and a link to 'www.colours.cz/o-festivalu/novinky/specialni-meet-love-zone-velka-novinka-letosnic'. It shows 1736 posts, 34,700 followers, and 234 accounts followed. Below the bio are seven circular icons for 'Program '23', 'SOBOTA', 'PÁTEK', 'ČTVRTEK', 'STŘEDA', 'NeFestival', and 'Martin Garrix'. The main content area shows a grid of posts:

- Post 1: A festival program poster for 19/7/2023 listing acts like Garden City Movement, Hania Rani, Labrassbanda, and others.
- Post 2: A photo of a man with a beard playing a guitar, with a circular sticker that says 'Colours of Ostrava 19-22/7/2023 ESTAS TONNE'.
- Post 3: A poster for 'REC.STAGE' with the text 'HLASUJ PRO KAPELY A ZÍSKEJ VSTUPENKY NA ČISTÉ FESTIVALY'.
- Post 4: A poster for 'CACAO STAGE WORKSHOPY' listing acts like Daniel Rojas, Maisha Cobra, and others.
- Post 5: A photo of a man with a beard and a hat playing a guitar, with a circular sticker that says 'Colours of Ostrava MELTINGPOT CACAO STAGE MURRAY KYLE'.
- Post 6: A photo of a man with a hat playing a drum, with a circular sticker that says 'Colours of Ostrava MELTINGPOT CACAO STAGE MOSE'.
- Post 7: A poster for 'CACAO STAGE'.
- Post 8: A poster for 'KEMPY' listing venues like Slezskoostrovský hrad, Chill Village, Tent Inn Village, and ZTP Kemp.
- Post 9: A poster for 'DIVADLA' listing venues like Městská divadla pražská: Lazarus, Burkicóm: Ostrov!, and others.

Generální partner
ČESKÁ
spořitelna

Colours
OF OSTRAVA
19-22/7/2023

Sleva 600 Kč
pro klienty České spořitelny
startuje 4. 4. ve 12 hodin.

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

MEET & LOVE ZONE

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

ČTYŘDENÍ VSTUPENKY

204 1

**DO 31/3/2023
KUPTE LEVNĚJI!**

M

MELTINGPOT
19-22/7/2023

EVA PEUTREC

**MRAKODRAPY JSOU
KATEDRÁLY 21. STOLETÍ**

19-22/7/2023

Colours
OF OSTRAVA

**ONEREPUBLIC • MACKLEMORE • BURNA BOY
ELLIE GOULDING • INTERPOL
JACOB COILIER • NIAL HORAN • TOM GRENNAN
DANGER • GILBERT O'GIL • FAMILY • KAVINSKY
PERTIC QUARTET ENSEMBLE • SLEAFKIN MOPS • ZHU**

Alligator • Al-Dassar • Anyra • Camarón • CloZee • Gangstagrass
Garden City Movement • Gheist • Gray by Silver • grooveS • Hania Rani
Haviah Mighty • Haze'evort • Holy Moly & The Crackles • Ineed Alibi & Khalil EPI
Jacobio Velez & La Mambanegra • LaBrassBanda • Lala Tamar • Little Quirks
Lubomyr Melnyk • Luke Howard • Moonshine • Nliaz • Ohelen • Pierre Kwenders
Sean Kuti & Egypt 80 • Sen Rompa Pera • Taranta Groove Machine
The Clockworks • The Comet is Coming • The Longest Johns
The Teskey Brothers • Trad.Attack! • Vliere

• A MĚŠKÁ DOLŠICH...

MELTINGPOT & Colours
OF OSTRAVA

CACAO STAGE

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

ČTYŘDENÍ VSTUPENKY

**DO 31/3/2023:
3 990 Kč**

OD 1/4/2023: 4 190 Kč

M

MELTINGPOT
19-22/7/2023

JAMIE CATTO

**PROMĚN SVĚ DĚMONY
NA KREATIVNÍ RAKETOVÝ
POHON.**

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

ISIC / IYTC / ALIVE

**SLEVA
600 Kč**

ČTYŘDENÍ VSTUPENKA

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

FULL MOON STAGE

**FLASH AMAZONAS (COL,JP) • JACK LADDER (AU)
JOSEFINA DUSK • KAROLINA BERANEVA
LALALAR (TR) • MIMIR PAPADESCU & THE NIHILISTS
NIKA • ORIENT • POST-HUDBA • SCIENCE KILLER
SRNKA (SK) • ŠIROM (SL) • TIMEA (SK) • TOKYO DRIFT
TOYOTA VANGELIS • TRAMHAUS (NL) • VIAH
THE WILDERNESS (SK) • ZPUJ (DE)**

FULLMOON

Colours
OF OSTRAVA
19-22/7/2023

TRAMHAUS

FULLMOON

Colours
OF OSTRAVA
19-22/7/2023

ŠIROM

FULLMOON

Colours
OF OSTRAVA
19-22/7/2023

LALALAR

FULLMOON

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

CZ

**BAND OF HEYSEK • BEN CRISTOVAO
DUNAJ & ZA VĚDOU ANSÁMBL
EWA FARNA • FRANKIE AND THE DEADBEATS
FREDDY & KRÁSTY • LENKA DUSILOVÁ BAND
MÓNKEY BUSINESS • PAM RABBIT
PRAGO UNION & KRŮTITELÉ DECHŮ
PSH LIVE BAND • TĚMÁŠ KŘEČKO & ORCHESTR
VLAŠTĚ REDL & AG FLEK
VYPŠANÁ FIXA • WYFĚ • ZRNÍ**

Colours
OF OSTRAVA 19-22/7/2023

TENT IN

Účet č. 2: Instagram diskuzního fóra Meltingpot

meltingpotforum Sledování Zpráva +8 ...









Príspevky (934) Sledující (1 566) Sleduji (82)

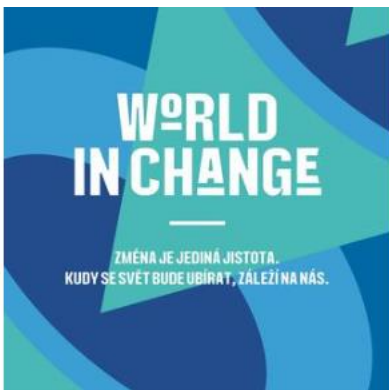
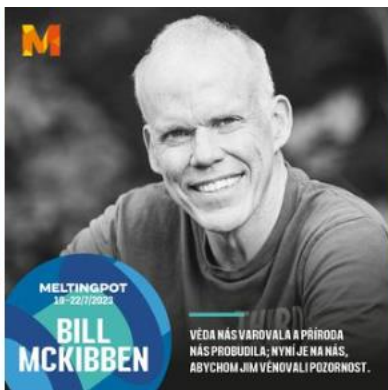
Meltingpot
Meltingpot Forum 2023
19. 7. až 22. 7. 2023 v Dolních Vítkovicích
Víc než 150 řečníků z celého světa
linktr.ee/meltingpotforum ✓

Sledují to maxtomaszek, colours_cz a jsemzostravy

Řečníci 2023 Sobota Pátek Čtvrtek Středa Podcasty Virtual ∞ For...

PRÍSPĚVKY REELS OZNAČENÍ





MELTINGPOT
18-22/7/2023
BILL MCKIBBEN

VEDA NÁS VAROVALA A PŘÍRODA NÁS PROBUDILA; NYNÍ JE NA NÁS, ABYCHOM JIM VĚNOVALI POZORNOST.

WORLD IN CHANGE

ZMĚNA JE JEDINÁ JISTOTA. KUDY SE SVĚT BUDE UBÍRAT, ZÁLEŽÍ NA NÁS.



MELTINGPOT
19-22/7/2023
PETR ŠRÁMEK

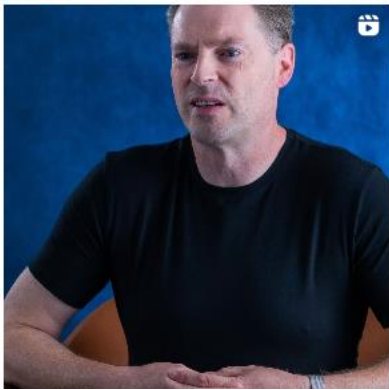
STÁRNUTÍ JE TÍKAJÍCÍ BOMBA. AŽ LIDÉ ZHSTÍ, ŽE LZE OVLIVNIT, VZNIKNE PANICKÁ POPTÁVKA.

Umění nás spojuje s našimi kořeny. S naším původem.

A když budeme všichni věnovat trochu času umění, pak si vypěstujeme nástroje k tomu, abychom se vypořádali s dnešním šilným světem, ve kterém žijeme.

ANCELIKA BAUMBACH
ZPĚVAČKA MIRABAI CEIBA

Voices
OF MELTINGPOT



MELTINGPOT
18-22/7/2023
BRAIN WE ARE

NÁŠ POTENCIÁL SE NACHÁZÍ ZA HRANICEMI TOHO, KAM JSME SCHOPNI DOHLEDNOUT.

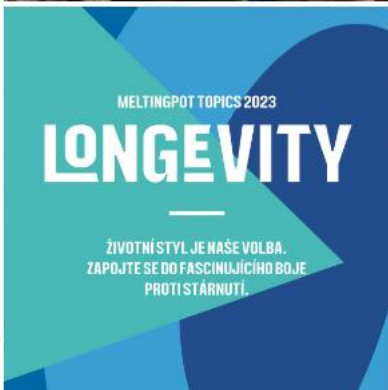


MELTINGPOT
19-22/7/2023
BARBARA PALDUS

VYŇÁLEZY JSOU OD TOHO, ABY SLOUŽILY LIDEM. KDYŽ ZUŠTANOU V KNIZE, NIKOMU NEPOMŮŽOU.

MELTINGPOT
19-22/7/2023
JIŘÍ DVORÁK

JE TŘEBA ZAPOMENOUT NA VĚK CHRONOLOGICKÝ A ZAČÍT MYSLET NA VĚK BIOLOGICKÝ. A DRŽET SI HO CO NEJLÍPŠÍ. ČIM DĚLE, TÍM LÉPE.



MELTINGPOT TOPICS 2023 LONGEVITY

ŽIVOTNÍ STYL JE NAŠE VOLBA. ZAPŇTE SE DO FASCINUJÍCÍHO BOJE PROTI STÁRNUTÍ.