

Marketingová komunikace Grape Festivalu

Marek Smyčka

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Smyčka**
Osobní číslo: **K19196**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného festivalu**

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 nástrojů marketingové komunikace využívaných festivalem Grape v online i offline prostředí.
3. Kvantitativním šetřením získajte data o povědomí a postojích respondentů vůči komunikačním aktivitám zvoleného festivalu.
4. Proveďte interpretaci a analýzu získaných dat.
5. Vyhodnoťte výsledky výzkumného šetření, vyvodte odpovědi na výzkumné otázky a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. 2019. Moderní marketingová komunikace. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2013. Marketing management. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. 2023. Strategický marketing. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. VŠPP Praha a.s. ISBN: 978-880-6847-79-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

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: 17. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Marek Smyčka

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Grape Festivalu. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů jako: marketingový mix, nástroje komunikační strategie, strategický marketing nebo sponzoring. V praktické části je popsána historie značky, její vývoj a současná situace, konkurence značky a její komunikační mix. V praktické části je také zanalyzován marketingový výzkum, který proběhl pomocí dotazníkového šetření. Na základě této analýzy jsou na konci práce vyvozeny závěry.

Klíčová slova: Grape, festival, sociální sítě, konkurence, komunikační mix, kultura, dotazníkové šetření, Pohoda Festival, LOVESTREAM Festival

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of the Grape Festival. The theoretical part of the thesis is aimed at defining basic concepts such as marketing mix, tools of communication strategy, strategic marketing, and sponsorship. The practical part describes the brand's history, its development and current situation, brand competition, and its communication mix. In the practical part, marketing research is also analyzed, which was conducted through a questionnaire. Based on this analysis, conclusions are drawn at the end of the thesis.

Keywords: Grape, festival, social media, competition, communication mix, culture, survey, Pohoda Festival, LOVESTREAM Festival

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu této bakalářské práce, panu Mgr. Martinu Kazíkovi, za jeho cenné rady, profesionální přístup a trpělivost, které mi pomohly tuto práci dokončit. Také bych chtěl poděkovat svým nejbližším, a obzvláště přátelům a své přítelkyni, kteří mi dodávali energii nejen do psaní práce, ale i do života samotného.

"I believe what doesn't kill you simply makes you stranger."

– The Joker, The Dark Knight

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 HUDEBNÍ KULTURA | 12 |
| 1.1 HUDEBNÍ FESTIVALY | 12 |
| 1.1.1 Segmentace hudebních festivalů..... | 13 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTURNÍM PROSTŘEDÍ | 14 |
| 2.1 MARKETINGOVÝ MIX..... | 14 |
| 2.1.1 Produkt | 14 |
| 2.1.2 Cena..... | 15 |
| 2.1.3 Místo | 15 |
| 2.1.4 Propagace..... | 15 |
| 2.1.5 People..... | 16 |
| 2.1.6 Processes | 16 |
| 2.1.7 Programs | 16 |
| 2.1.8 Performance | 17 |
| 2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE | 17 |
| 2.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE..... | 17 |
| 2.3.1 Komunikační mix..... | 18 |
| 3 STRATEGICKÝ MARKETING | 20 |
| 3.1 VIZE..... | 20 |
| 3.2 CÍLE..... | 21 |
| 3.3 POSLÁNÍ..... | 21 |
| 4 FINANCOVÁNÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ..... | 23 |
| 4.1 SPONZORING..... | 23 |
| 4.1.1 Formy sponzoringu | 23 |
| 4.1.2 Cíle sponzoringu | 24 |
| 4.2 DOTACE..... | 24 |
| 4.3 PARTNEŘI | 25 |
| 5 METODIKA | 27 |
| 5.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU | 27 |
| 5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 27 |
| 5.3 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ | 27 |
| 5.4 TIMING..... | 27 |
| 5.5 ROZPOČET | 27 |
| 5.6 VÝBĚR METODY VÝZKUMU | 28 |

| | |
|--|-----------|
| II. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 29 |
| 6 GRAPE FESTIVAL | 30 |
| 6.1 HISTORIE FESTIVALU | 30 |
| 6.2 VÝVOJ FESTIVALU | 31 |
| 6.2.1 Grape Festival po roce 2019 | 31 |
| 6.2.2 Zimní edice Grape Festivalu | 32 |
| 7 KONKURENCE GRAPE FESTIVALU | 34 |
| 7.1 POHODA FESTIVAL | 34 |
| 7.2 LOVESTREAM FESTIVAL | 36 |
| 8 KOMUNIKAČNÍ MIX GRAPE FESTIVALU | 38 |
| 8.1 REKLAMA | 38 |
| 8.2 PUBLIC RELATIONS..... | 39 |
| 8.3 SPONZORING..... | 39 |
| 8.4 PODPORA PRODEJE..... | 40 |
| 8.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ..... | 42 |
| 8.5.1 Facebook a Instagram | 43 |
| 8.5.2 YouTube..... | 44 |
| 8.5.3 TikTok..... | 44 |
| 8.5.4 Platforma X..... | 44 |
| 9 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 45 |
| 9.1 SOCIODEMOGRAFIE RESPONDENTŮ..... | 45 |
| 9.2 NÁVŠTĚVNOST RESPONDENTŮ NA HUDEBNÍCH FESTIVALECH | 47 |
| 9.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A ONLINE KOMUNIKACE FESTIVALŮ..... | 49 |
| 9.4 RESPONDENTI A NÁVŠTĚVY GRAPE FESTIVALU | 51 |
| 9.5 VZTAH RESPONDENTŮ K ONLINE KOMUNIKACE GRAPE FESTIVALU | 52 |
| 9.6 ROZPOZNATELNOST VIZUÁLŮ GRAPE FESTIVALU | 54 |
| 9.7 ROZPOZNATELNOST TEXTŮ GRAPE FESTIVALU | 56 |
| 9.8 HODNOCENÍ KONKRÉTNÍCH PŘÍSPĚVKŮ GRAPE FESTIVALU | 58 |
| 9.9 POSTOJ RESPONDENTŮ KE KAŽDOROČNÍ ZMĚNĚ VIZUÁLU GRAPE FESTIVALU | 61 |
| 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 64 |
| 10.1 JAKÉ PRVKY KOMUNIKACE GRAPE FESTIVALU V ONLINE PROSTŘEDÍ PŘÍSPÍVAJÍ K VYTVOŘENÍ POZITIVNÍHO VNÍMÁNÍ ZNAČKY MEZI CÍLOVOU SKUPINOU FESTIVALU?..... | 64 |
| 10.2 JAK CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU VNÍMÁ KAŽDOROČNÍ ZMĚNU VIZUÁLU GRAPE FESTIVALU V ONLINE PROSTŘEDÍ?..... | 64 |
| 10.3 JE KOMUNIKACE GRAPE FESTIVALU V ONLINE PROSTŘEDÍ DOSTATEČNĚ ROZPOZNATELNÁ OPROTI KONKURENČNÍM FESTIVALŮM?..... | 64 |
| ZÁVĚR..... | 66 |

| | |
|---|-----------|
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 67 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 72 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 73 |
| SEZNAM GRAFŮ | 74 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 75 |
| PŘÍLOHA P I: GRAFY..... | 76 |
| PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK | 87 |

ÚVOD

Kvalitní a dobře promyšlená marketingová komunikace je jedním ze základů úspěchu každé větší značky. Obzvláště pokud se jedná o značku, která se pohybuje v nevyzpytatelném a vysoce konkurenčním prostředí, jako je oblast kulturních a hudebních událostí. V tomto prostředí značky bojují o každého fanouška, a proto je správně zvolená komunikační strategie klíčem, jak budovat povědomí o své události a tím přilákat, co nejvíce návštěvníků. Jedním z významných festivalů, který si za dobu svého působení vytvořil silnou značku a rozsáhlou fanouškovskou základnu je slovenský Grape Festival. Tato bakalářská práce se proto zabývá marketingovou komunikací tohoto festivalu.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci Grape Festivalu a zjistit, jaké prvky zejména v rámci online komunikace jsou pro fanoušky nejzásadnější a jak obecně fanoušci tuto komunikaci vnímají.

V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy jako marketingový mix, nástroje komunikační strategie, strategický marketing nebo sponzoring, které jsou nutné pro správné uchopení praktické části práce. V této části je také popsána metodika výzkumu.

V praktické části práce je popsána historie značky Grape Festivalu, její vývoj a současná situace, konkurence značky a její komunikační mix. V praktické části je také zanalyzován marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, na jehož základě jsou na konci práce vyvozeny odpovědi na výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDEBNÍ KULTURA

Slovo kultura je slovem mnohoznačným. Původ slova je však znám od antického starověku. Vzniklo z latinských „colo“ a „colere“. Úplně původní význam byl tedy spojený s obděláváním zemědělské půdy – z toho taky pramení slovní spojení „agri cultura“. Pojem kultura poté prošel dalekosáhlým rozvojem. V dílech anglického filozofa Francise Bacona tak například zaznívá, že kultura je napojena na rozvoj a kultivaci lidských schopností. Edward Burnett Tylor poté svým pojetím kultury říká, že: *„Kultura neboli civilizace je komplexní celek, který zahrnuje poznání, víru, umění, právo, morálku, zvyky a všechny ostatní schopnosti a obyčeje, jež si člověk osvojil jako člen společnosti.“* (Soukup, 2011, s. 16-27).

Hudbu můžeme charakterizovat jako zvuk v čase. Tvoří estetickou hodnotou, která slouží ke komunikaci a oslovuje posluchače. Její význam a vnímání jsou kulturně relativní, ovlivňují je kontext, osobní zkušenosti a kulturní prostředí. Zvuky, považované za hudbu, se mohou v různých kulturách lišit (ceskatelevize.cz, 2010).

Hudba je pak univerzálním jazykem, který spojuje lidi napříč různými kulturami. Díky ní lidé mohou vyjadřovat své jak pozitivní, tak negativní emoce, rozvinout své myšlenky, podpořit své hodnoty a prokázat své zkušenosti. Hudba je také skvělým zdrojem odreagování. A to ve formě zábavy, klasického relaxu nebo v rámci uspokojení ducha (lidovky.cz, 2020).

1.1 Hudební festivaly

Slovem festivaly bereme společenské nebo soukromé události. Tyto události mohou mít cíl oslavovat, připomínat nebo podporovat, a to například kulturní, umělecké, náboženské nebo společenské aktivity. Obecně platí, že festivaly se konají po omezenou dobu v řádech dnů nebo týdnů a opakují se každý nebo ob-rok. Festivaly můžeme rozdělit do několika kategorií podle jejich zaměření. Například hudební festivaly, filmové festivaly, food festivaly, artové festivaly a další (meetmaps.com, 2023).

Raabová (2016, s. 3) svou definici festivalů prezentuje takto: *„Festivaly jsou různé duchovní i světské události, které se konají na různých místech po celém světě, s různými obsahy, a vyznačují se několika na sebe navazujícími akcemi. Jsou svázané s místem a časem konání, je pro ně typická periodicitu. Návštěvníci jednotlivých akcí konzumují festivaly jako celek spolu s ostatními návštěvníky, se kterými sdílejí stejný zájem.“* Dodává

však, že tuto definici nelze úplně stoprocentně aplikovat na všechny festivaly, protože jsou tu i takové festivaly, které se přesouvají z jednoho místa na druhé, a to i v rovině časové.

Za první „hudební“ festival se dá považovat událost Pythických her v roce 582 př. n. l. v antickém Řecku. Pythické hry se konaly každé čtyři roky a zahrnovaly poezii, četbu, řeč a hudbu zasvěcenou bohu Apollónovi (mdlbeast.com, 2023).

Dnešní hudební festivaly se soustředí zejména na prezentaci umění, kreativity a zajištění zábavy. Jsou důležitým faktorem v rozpočtu oblastí, kde se konají, díky vlivu na turismus a průmysl. Moderní hudební průmysl je na hudebních festivalech defacto závislý. A to díky digitální době, kdy většina konzumentů hudby preferuje digitální streamy skladeb. Hudební průmysl tak potřebuje příjmy z festivalů, aby rozdíl z neprodaných (ale streamovaných) skladeb dohnal (themusicstudio.ca, 2023).

1.1.1 Segmentace hudebních festivalů

Hudební festivaly se rozlišují kupříkladu na základě hudebních žánrů nebo na jejich komerční či nekomerční formě. Makovská (2019, s. 6) říká: „*Hudební festivaly mohou nabízet mnoho žánrů jak už mezi sebou podobných, tak nabízet kompletně multižánrový zážitek. Výraznějším rozdílem v hudebních festivalech je jejich přístup k návštěvníkovi, kdy komerčnímu festivalu jde primárně o zisk a o získávání sponzorů, zatímco alternativní festival si zakládá na přispívání na dobročinné činnosti, neobvyklé nabídce interpretů a uspokojení specifické skupiny lidí.*“

Dále se hudební festivaly dělí dle délky trvání: jednodenní/vícedenní. Podle místa konání: Open-air/Indoor. Nebo dle finanční náročnosti: nízkonákladové/vysokonákladové (Tomešová, 2020, s. 20-21).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTURNÍM PROSTŘEDÍ

Marketingová komunikace je postup, při kterém firmy a jiné instituce aktivně informují a přesvědčují své definované cílové skupiny. Záměrem je dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím přesvědčení potenciálních zákazníků, kteří se poté rozhodnou pro nákup nabízených produktů a služeb (Karlíček et al., 2016, s. 40).

Marketingové komunikace v kulturním prostředí se stejně jako v jiných oblastech, například ve sportu, snaží využívat různých strategií k oslovení specifického segmentu trhu. Jejich záměrem je přizpůsobit prvky marketingového mixu jako je například cena, reklama, promotion a služby s nimi spojené, aby oslovily svou cílovou skupinu a zvýšili tak poptávku a splnily definované cíle. Jako jeden z rozdílů, který lze pozorovat oproti produktového marketingu je důraz na nehmotné hodnoty spojené s uměním a kulturou. Příklady cílů, které marketingové komunikace v kulturním prostředí mohou vytyčit je celospolečenský prospěch, výhodné využití zájmu zákazníků, oslovení nových cílových skupin, zlepšení image a konkurenceschopnosti (textova.net, 2021).

2.1 Marketingový mix

Cílení na zákazníka a trh vyžaduje porozumění vlastnostem, které firmě umožňují nabízet produkty a služby za adekvátní ceny, na správných místech a také s co možná nejlepší informovaností potenciálních zákazníků. Podmínky, kterými by se měla firma řídit jsou součástí marketingového mixu, který je známý pod zkratkou 4P: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion) (Přikrylová et al., 2019, s. 18-19).

Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 55) ve své knize Marketing management však dodávají: *„Vzhledem k šířce, komplexitě a bohatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však již tato 4P nadále nepostihují celý příběh. Pokud se je pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru objímající marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).“*

2.1.1 Produkt

Produkt může být cokoli, co je dostupné na trhu a slouží k nákupu, používání nebo spotřebě. Cílem produktu je uspokojit potřebu nebo přání. Pojem produkt zahrnuje fyzické objekty, služby, jednotlivce, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007, s. 70).

Přikrylová (2019, s. 19) výše zmíněné potvrzuje: „*Hodnotu (produkt/slужby) v tomto pojetí zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, jako úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží a další podle situace. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení, a nabídnout produkt, který takovým očekáváním odpovídá.*“

2.1.2 Cena

Cena (náklad) v tomto případě neznamena pouze finanční investici, kterou zákazník musí učinit k získání produktu. Zahrnuje také všechny negativní zkušenosti spojené s nákupem. Například ztrátu času, fyzické úsilí a psychické napětí. To vše tvoří celkový náklad spojený s nákupem. Pro firmu je cena důležitá nejen z hlediska částky, ale i s ohledem na ostatní již zmíněné „náklady“ (Přikrylová et al., 2019, s. 19).

2.1.3 Místo

Distribuce (place) se soustředí na umístění produktu. Stěžejním bodem je snadná dostupnost pro spotřebitele, což zvyšuje šanci na potencionální nákup (Jurášková et al., 2012, s. 137).

Nákupní pohodlí v sobě skrývá soubor všech aktivit, které zákazníkovi nabídku přiblíží. Zahrnuje například jakým způsobem se zákazník dostane k místu prodeje. Tudíž jaké úsilí bude muset vynaložit nebo naopak s jakým pohodlím se na místo dostane. Pro firmu může znamenat značnou konkurenční výhodu (Přikrylová et al., 2019, s. 19).

2.1.4 Propagace

Pro spotřebitele existuje v dnešní době široká škála produktů, na něž mohou vynaložit své peníze. Prodejci proto usilují o ovlivnění výběru spotřebitelů skrze propagaci. Tato část marketingového mixu se zaměřuje především na komunikaci a může být dnes známá jako marketingová komunikace (Masterson, 2010, s. 402).

Světlík (2016, s. 5) promotion, populárnost změny za název marketingová komunikace, a dokonce občasnou mis interpretaci za pojem reklama popisuje takto: „*Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci*

v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingové komunikace. Marketingoví odborníci nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu.“

2.1.5 People

Lidé hrají hlavní roli v rámci interního marketingu. Zaměstnanci jsou nezastupitelnou silou v úspěchu marketingových aktivit. Kvalitní marketing jde tedy ruku v ruce s kvalitními lidmi uvnitř organizace. Marketéři by měli v první řadě vnímat spotřebitele jako jednotlivce a porozumět jim v širším kontextu, ne pouze v okamžiku nákupu a spotřeby výrobků nebo služeb (Kotler, 2013, s. 56).

Ashmarina (2022, s. 192) dodává svůj pohled v rámci digitalizace: „Interakce lidí, skupin a komunit se stále více odehrává v globálním digitálním prostředí, které umožňuje interakci a komunikaci mezi lidmi a komunitami, které by se v před-digitální době nikdy nepotkaly.“

2.1.6 Processes

Procesy v marketingovém řízení znamenají kombinaci kreativity, disciplíny a struktury. Marketéři by měli předcházet ad hoc plánování a zajistit, aby aktuální marketingové myšlenky měly klíčovou roli ve všech aspektech jejich práce. Procesy jsou nedílnou součástí kreativního vytváření inovativních výrobků a marketingových aktivit (Kotler, 2013, s. 56).

Ashmarina (2019, s. 192) opět dodává: „Digitalizace podnikových procesů je doprovázena digitální transformací systémů managementu. Rutinní operace jsou automatizovány pomocí technologií umělé inteligence. Kreativní a strategická rozhodnutí zůstávají v kompetenci odborníků.“

2.1.7 Programs

Programy jsou aktivitami společnosti, které jsou zaměřeny na spotřebitele. Tyto aktivity zahrnují původní 4P. Avšak také další marketingové aktivity, které se nemusí nutně ztotožňovat s tradičním pohledem na marketing. Nezáleží, pokud se jedná o online nebo offline aktivity, zda jde o konvenční nebo netradiční metody. Klíčové je, aby byly integrovány tak, aby vytvářely synergii a přispívaly k dosažení širších cílů firmy (Kotler, 2013, s. 56).

2.1.8 Performance

Kotler (2013, s. 56) píše: „*Výkon definujeme stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou).*“

Výkonnost zahrnuje všechny finanční i nefinanční výsledky společnosti. Míří nad rámec tradičních ukazatelů jako jsou výnosy či zisk. Zahrnuje například aspekty jako ziskovost, hodnota značky (finanční síla značky na trhu), hodnota zákazníků (celková peněžní hodnota zákazníků po celou dobu vztahu k organizaci), sociální odpovědnost, právní a etickou odpovědnost (albertocarniel.com, 2022).

2.2 Komunikační strategie

Mezi klíčové charakteristiky efektivní komunikace patří definovaná vize a pečlivě budovaná a udržovaná značka, která se od ostatních odlišuje a je jedinečná. Důležité je také propojení a integrace jednotlivých komunikačních aktivit společně s přizpůsobením komunikace specifickým zájmům a cílovým skupinám (Jakubíková, 2013, s. 296).

Podle Hanzelkové a kolektivu (2009, s. 71) komunikační strategie zahrnuje rozhodnutí o tom, co budeme sdělovat zákazníkům – tedy výběr sdělení. Sdělení musí být tedy relevantní, odlišné od konkurence a slučitelné s firemní strategií, obzvláště s ostatními aspekty marketingové strategie – se strategií značky jako takové, komunikačního mixu a dalšími.

2.3 Nástroje komunikační strategie

Leoš Patka (2015) na webu Pankrea.cz uvádí tyto nástroje komunikační strategie: marketingové sdělení, kreativní ztvárnění a komunikační mediální mix, kde najdeme pojmy jako reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej, online komunikace, guerilla marketing a virální marketing.

„*Firma musí svůj komunikační rozpočet rozdělit mezi hlavní komunikační nástroje, a tak vytvořit komunikační mix*“ (Kotler et al., 2007, s. 845).

V posledních letech je jako jeden z nejpoužívanějších nástrojů komunikační strategie v kulturním prostředí používán online marketing v podobě sociálních sítí. Tereza Trojanová z oddělení marketingu a komunikace České filharmonie v rozhovoru pro web

Mediaguru.cz (2022) říká: „*Vzrůstající potenciál vidíme především v sociálních sítích, které umožňují jedinečný přesah do mezinárodního prostředí, které je České filharmonii jako jednomu z předních světových hudebních těles vlastní,*“.

2.3.1 Komunikační mix

Odborníci v oblasti marketingu pečlivě plánují své činnosti s cílem efektivně dosáhnout stanovených komunikačních cílů. K dosažení vytyčených cílů využívají různé formy marketingové komunikace, včetně reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix) (Světlík, 2016, s. 15).

Steve Bird (2004, s. 11) v knize Marketingové komunikace upozorňuje na důležitý aspekt adaptace: „*S tím, jak se mění marketingové prostředí s rostoucím povědomím spotřebitelů o možnostech, které mají k dispozici, musí marketéři přizpůsobit způsob komunikace s těmito vzdělanějšími, cenově uvědomělými a náročnými spotřebiteli.*“

2.3.1.1 Public relations

Public relations jsou oborem mnoha tváří. Je to oblast marketingu, která je kritizována, odsuzována, vznáší kontroverze. Je však oborem nezbytným a stále se rozvíjejícím. Přesně definovat public relations je velmi obtížné (Kopecký, 2013, s. 21).

K jedné z nejvíce rozšířených a citovaných definicí PR však patří věta: „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch.*“ Takto PR definovali Scott M. Cutlip, Allen H. Center a Glen M. Broom ve své knize „Effective public relations“ (2006, s. 5).

2.3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje formu komunikace, která má za úkol podněcovat prodej výrobků a služeb u konečných spotřebitelů nebo přímo v rámci distribučního řetězce. Dosahuje toho přidáním hodnoty nabízeným produktům pomocí dodatečných podnětů v rámci časového omezení. Jinými slovy, podpora prodeje vytváří podněty, které platí pro celý proces distribuce od výrobce až po konečného spotřebitele, s cílem podpořit a zvýšit pohyb zboží (Světlík, 2016, s. 129).

2.3.1.3 *Online marketing*

Internetový marketing představuje metodu dosahování vytyčených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobně jako u klasického marketingu, i internetový marketing ve své podstatě využívá aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Online marketing je pak zaměřen především na komunikaci, ale často také zasahuje do otázek cenotvorby (Janouch, 2014, s. 20).

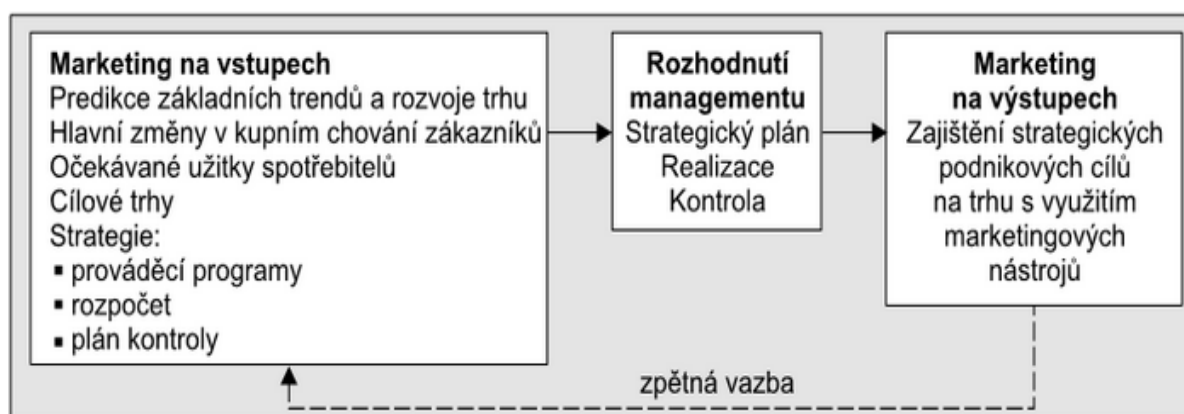
Dle Jitky Burešové (2022, s. 182) zařazujeme do online marketingu také sociální média. *„Sociální média lze charakterizovat jako podmnožinu médií, které využívají internetového spojení. Sociální média jsou založena na sdílení informací mezi uživateli. Sdílení informací tedy představuje podstatu sociálních médií.“* Dále pokračuje: *„Z normálních lidí se během minuty můžou stát osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí.“* Do sociálních médií se řadí platformy jako YouTube, Facebook, Instagram, TikTok nebo sociální platforma X.

2.3.1.4 *Reklama*

Reklama patří mezi nejstarší, nejvýraznější a klíčové nástroje marketingové komunikace. V případě velkých organizací nebo ve veřejném sektoru zastává významnou roli institucionální (korporátní) reklama. Korporátní forma reklamy má za cíl podpořit celkovou strategii celé organizace. Hlavním posláním reklamy je vytvořit pozitivní vnímání organizace mezi veřejností a mezi zaměstnanci. Toho dosahuje zveřejňováním pozitivních výsledků všech činností, péčí o zákazníky nebo klienty, a také ohleduplným přístupem k životnímu prostředí (Vašítková. 2014, s. 130-131).

3 STRATEGICKÝ MARKETING

Pojem strategický marketing nemá jednotné obsahové vymezení. Lze však pozorovat několik znaků, které všechny varianty možného výkladu tohoto pojmu mají společné. Mezi tyto znaky patří zaměření na budoucnost, na budoucí zákazníky, na budoucí potřeby a poptávku a také na budoucí činnosti firmy. Strategický marketing je jednou z částí marketingového procesu společnosti (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 83).



Obrázek 1: Strategický marketing jako součást marketingové procesu

(Zdroj: Strategický marketing)

Firmy a společnosti na základě svých hodnot a silných stránek využívají strategický marketing k lepšímu poskytování svých služeb pro zákazníky a hledají tak možnosti, jak se odlišit od konkurence. Strategický marketing je úzce spjat s marketingovým plánem, který určuje směr nejen komunikace celé organizace. Ve strategickém marketingu je zohledněno několik různých faktorů jako například v jakém konkurenčním prostředí se firma pohybuje, jaké je demografické chování jich zákazníků a jakým tempem a způsobem firma přistupuje ke splnění svých obchodních cílů (lsbf.org.uk, 2021).

3.1 Vize

Vize představuje jeden ze stavebních kamenů firemního strategického řídicího procesu a reflektuje ideály a priority firmy. Vize by měla ve své podstatě představovat úspěšnou firemní budoucnost, které je postavena na hodnotách a filozofii firmy.

Vize musí být jasná, realistická a dobře komunikovatelná. Dedikované cíle vize zahrnují vyjasnění směru, motivaci k akci a efektivní využití lidských zdrojů uvnitř firmy. Vize je postavena spojení dlouhodobých zásad, strategií a postupů. Tato kombinace musí být

připravena reagovat na změny jak v marketingovém prostředí, tak obecné změny ve světě (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 20-21).

3.2 Cíle

Stanovení strategických cílů je fundamentálním krokem v tvorbě celkové strategie firmy. Cíle mohou být rozděleny do několika skupin. Například na ekonomické, personální nebo marketingové. Konkrétně marketingové cíle dávají důraz na aktivity firmy na trhu a hledají cesty, jak uspokojit poptávky zákazníků. Dlouhodobé cíle by měly jít ruku v ruce s vizí firmy a v konečném důsledku se projevit v měřitelných výsledcích. Cíle musí být vždy lehce popsateľné a musí být zaměřeny na výsledek. Všechny cíle je nutné vyjádřit měřitelnými ukazateli, aby bylo možné je změřit. Toto platí jak pro kvantitativní (hard) cíle, tak i pro kvalitativní (soft) cíle. Správně definovaný cíl by pak měl být jednoduše SMARTER:

- Specific (specifický),
- Measurable (měřitelný),
- Achievable (dosažitelný),
- Result oriented (realistický, orientovaný na výsledek),
- Time framed (časově vymezený),
- Ethical (v souladu s etickým přístupem k podnikání),
- Resourced (zaměřený na zdroje)

(Fotr et al., 2020, s. 46-47).

3.3 Poslání

Poslání by mělo vypovídat o tom, co a jak firma dělá a jaký je smysl toho, co dělá – ve své podstatě podtrhuje smysl její existence. Poslání se opět, jak je ze strategického marketingu zjevné, zaměřuje na především na konzumenta/zákazníka. V interních záležitostech, ale směrem ven, odráží stav firemní kultury. Ta je ovlivněna mnoha faktory včetně odvětví, vnějšího i vnitřního prostředí, managementu a lidí. Kultura může být pozitivní či negativní, silná či slabá, a hraje klíčovou roli ve formování úspěchu organizace.

Poslání firmy by nemělo být nutně jednoduché, ale především výstižné, realistické a opět přizpůsobené prostředí, v jakém se firma pohybuje. V případě, že se firma z jakéhokoliv důvodu začne od původního poslání vzdalovat je nutné, aby znovu začala hledat cestu, jak se vrátit ke smyslu její existence. Poslání by pak stejně jako vize by mělo být zakotveno na konkrétních cílech, aby bylo možné sledovat, jestli se daří ho plnit, a to na všech úrovních managementu. Některé firmy mohou sdílet svá poslání pro širokou veřejnost, a to jako součást své image a svého přesvědčení (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 22-26).

4 FINANCOVÁNÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

Finance lze chápat jako procesy spojené s vytvářením, přiřazováním a využíváním peněžních prostředků (ne nutně peněz jako takových) mezi různými ekonomickými subjekty. Pojem financování lze poté chápat jakožto způsob zisku financí jednotlivých subjektů, které subjekt nadále využívá v prospěch organizace (Černohorský, 2020, s. 11-12).

Jelikož většina hudebních festivalů na území Čech a Slovenska je neziskového charakteru, je nutné také vytyčit význam pojmu fundraising, který se týká z větší části neziskového sektoru. Fundraising je způsob získávání finančních prostředků, který nejčastěji provozují neziskové organizace, a to nevládního charakteru. Fundraising funguje na principu oslovování dárců, které se v nejlepším případě překlene do dlouhodobé spolupráce (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018, s. 41).

4.1 Sponzoring

Sponzoringem se nazývá situace, kdy firma spojí svou firemní nebo produktovou značku s jiným prvkem. Těmito prvky mohou být například dlouhodobé projekty, jednorázové akce, instituce, sportovní týmy nebo jednotlivci. Subjekt – v tomto případě sponzor, poskytuje druhé straně finanční nebo nefinanční podporu (Karlíček et al., 2023, s. 121).

Vysekalová (2007, s. 24) ve své knize Psychologie reklamy o sponzoringu říká: *„Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás.“* Poté dodává: *„Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“*

Toto ve své o 15 let mladší knize potvrzují i Karlíček a kolektiv (2023, s. 121): *„Sponzoring je v současnosti celosvětově jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů. Za posledních deset let jeho objem neustále roste, na rozdíl třeba od klasické reklamy. Je to trend, který dokládá mnoho výzkumů a který sledujeme i u nás.“*

4.1.1 Formy sponzoringu

Sponzoring se dělí na soukromý a státní. Státní sponzoring funguje ve formě financování neziskových organizací ze strany státu. Stát poskytuje a zabezpečuje částečně nebo úplně provoz těchto daných organizací. Stát při výkonu státního sponzoringu vytváří pozitivní obraz tím, že podporuje veřejně prospěšné aktivity s cílem získat popularitu.

Soukromý sponzoring provozují firmy a jednotlivci. Ten právě představuje onu tradiční formu sponzoringu, na kterou si veřejnost při první zmínce toho slovo vzpomene (Johnová, 2008, s. 240).

4.1.2 Cíle sponzoringu

Hlavním cílem sponzoringu je propojit značku sponzorovaného produktu se značkou sponzora. Pro takovéto úspěšné spojení je zapotřebí soulad mezi sponzorovaným produktem a postavením značky sponzora (Karlíček et al., 2023, s. 121).

Sponzor v první řadě očekává komerční prospěch. V rámci sponzoringu očekává hned několik výhod. Například zvýšení povědomí a popularity firmy, posílení prestiže a zlepšení obrazu značky. Sponzoring umožňuje firmě projevat své hodnoty díky dobře zvolené sponzorované organizaci. S tím jde ruku v ruce výběr cílových skupin, kdy správný výběr poté může vést k získání sympatií a důvěry veřejnosti, a především cílového publika (Johnová, 2008, s. 241).

4.2 Dotace

Obce a města v České republice mají vyčleněnou část rozpočtu na podporu kultury. Toto tvrzení platí i pro města a obce, které jsou začleněny do krajů. Každý pak má svůj specifický program na poskytování dotací. Správu těchto financí má na starosti odpovídající odbor na radnici, magistrátu nebo obecním úřadě (muzikantiakapely.cz, 2019).

Organizátoři festivalů také mohou požádat přímo Ministerstvo kultury o dotaci svého projektu. V roce 2022 tak například Ministerstvo kultury obdrželo 46 žádostí o dotaci pro rok 2023 v celkové výši 310 900 000 Kč (mk.gov.cz, 2023).

Výsledky programu festivalů pro rok 2023

| žadatel | projekt | náklady 2023 | požadavek 2023 | celk BODY | bodové pásmo | koefficient bodového pásmo | koefficient krácení do výše rozpočtu | propočít dle pásmo | propočít po krácení | konečná výše dotace |
|---|--|--------------|----------------|-----------|--------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| THEATER.cz, z. s. | Pražský divadelní festival německého jazyka | 16 115 000 | 7 150 000 | 96 | I. | 0,75 | 1,00 | 5 362 500 | 5 362 500 | 6 200 000 |
| Národní divadlo Brno, PO | Divadelní svět Brno 2023 | 18 721 000 | 7 000 000 | 96 | I. | 0,75 | 1,00 | 5 250 000 | 5 250 000 | 5 250 000 |
| Mezinárodní festival DIVADLO Plzeň, zám. | 31. ročník Mezinárodního festivalu DIVADLO | 16 840 000 | 11 000 000 | 89 | I. | 0,75 | 1,00 | 8 250 000 | 8 250 000 | 8 500 000 |
| Klicperovo divadlo, o. p. s. | Regiony MDF "Hradec Králové | 10 951 000 | 7 146 000 | 86 | II. | 0,65 | 0,90 | 4 644 900 | 4 180 410 | 4 180 400 |
| Flora Theatre Festival, z. s. | 26. Divadelní Flora | 9 250 000 | 5 450 000 | 81 | III. | 0,55 | 0,80 | 2 997 500 | 2 398 000 | 3 100 000 |
| Společnost GASPARD | Letní Letná - mezinárodní festival nového cirkusu a | 33 590 000 | 9 640 000 | 92 | I. | 0,75 | 1,00 | 7 230 000 | 7 230 000 | 7 000 000 |
| Čtyři dny, z. s. | 4 + 4 dny v pohybu 2023 | 5 365 000 | 3 520 000 | 91 | I. | 0,75 | 1,00 | 2 640 000 | 2 640 000 | 2 640 000 |
| Tanec Praha, z. ú. | TANEC PRAHA 2023 | 19 385 000 | 9 900 000 | 91 | I. | 0,75 | 1,00 | 7 425 000 | 7 425 000 | 7 100 000 |
| Společenské centrum Trutnovska pro kulturu | Cirk-UFF 2023 | 4 980 000 | 2 300 000 | 86 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 495 000 | 1 345 500 | 1 345 500 |
| Centrum choreografického rozvoje SESTA z | Festival Korespondance 2023 | 7 821 000 | 3 966 000 | 83 | III. | 0,55 | 0,80 | 2 181 300 | 1 745 040 | 2 300 000 |
| Smetanova Litomyšl, o. p. s. | Národní festival Smetanova Litomyšl, 65. ročník | 54 448 000 | 18 000 000 | 95 | I. | 0,75 | 1,00 | 13 500 000 | 13 500 000 | 13 500 000 |
| Pražské jaro, o. p. s. | MHF Pražské jaro 2023 | 88 124 000 | 35 000 000 | 93 | I. | 0,75 | 1,00 | 26 250 000 | 26 250 000 | 30 000 000 |
| Akademie klasické hudby, z. s. | MHF Dvořákova Praha 2023 | 64 581 755 | 23 868 755 | 93 | I. | 0,75 | 1,00 | 17 901 566 | 17 901 566 | 17 900 000 |
| Mezinárodní centrum slovanské hudby, o. p. s. | XXVIII. ročník MHF 13 měst Concentus Moraviae | 14 185 000 | 4 800 000 | 91 | I. | 0,75 | 1,00 | 3 600 000 | 3 600 000 | 3 600 000 |
| Filharmonie Brno, p. o. | Moravský podzim 2023 | 15 910 000 | 4 000 000 | 89 | II. | 0,65 | 0,90 | 2 600 000 | 2 340 000 | 2 340 000 |
| Ostravské centrum nové hudby, z. s. | Ostravské dny 2023 - Festival nové a experimentální | 10 210 000 | 3 342 000 | 89 | II. | 0,65 | 0,90 | 2 172 300 | 1 955 070 | 2 450 000 |
| Bohemorum, s. r. o. | MHF Lipa Musica 2023 - 22. ročník | 7 902 020 | 2 500 000 | 87 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 625 000 | 1 462 500 | 1 462 500 |
| Svatováclavský hudební festival, z. s. | Jubilejní 20. ročník Svatováclavského hudebního festi | 15 100 000 | 6 000 000 | 87 | II. | 0,65 | 0,90 | 3 900 000 | 3 510 000 | 3 510 000 |
| Janáčkův máj, o. p. s. | MHF Leoše Janáčka | 16 600 000 | 1 750 000 | 86 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 137 500 | 1 023 750 | 1 024 000 |
| Hudbaznojm, z. s. | Hudební festival Znojmo 2023 | 9 500 000 | 1 500 000 | 80 | III. | 0,55 | 0,80 | 825 000 | 660 000 | 660 000 |
| SPV Art, s. r. o. | 32. ročník MHF Český Krumlov 2023 | 35 182 400 | 10 430 000 | 71 | III. | 0,55 | 0,80 | 5 736 500 | 4 589 200 | 4 589 200 |
| České doteky hudby, s. r. o. | MHF České doteky hudby, 25. ročník | 8 630 000 | 3 200 000 | 64 | | | | | | |
| Prague Sounds, s. r. o. | Struny podzimu, 27. ročník | 26 500 000 | 9 000 000 | 90 | I. | 0,75 | 1,00 | 6 750 000 | 6 750 000 | 6 750 000 |
| RACHOT Production, s. r. o. | Respect World Music festival | 7 490 000 | 2 800 000 | 90 | I. | 0,75 | 1,00 | 2 100 000 | 2 100 000 | 2 100 000 |
| BLUES ALIVE, s. r. o. | BLUES APERTIV a BLUES ALIVE 2023 | 8 985 000 | 3 535 000 | 86 | II. | 0,65 | 0,90 | 2 297 750 | 2 067 975 | 2 068 000 |
| MKS v Náměstí nad Oslavou, p. o | Folkové prázdniny 2023 | 7 172 000 Kč | 4 700 000 | 85 | II. | 0,65 | 0,90 | 3 055 000 | 2 749 500 | 2 749 500 |
| JAZZFESTBRNO AHEAD, s. r. o. | JAZZFESTBRNO 2023 | 19 366 000 | 5 000 000 | 85 | II. | 0,65 | 0,90 | 3 250 000 | 2 925 000 | 2 925 000 |
| Nerudný fest, cz | Mladí ladí jazz | 11 770 000 | 2 674 000 | 85 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 738 100 | 1 564 290 | 1 564 300 |
| Colour Production, spol. s. r. o. | Colours of Ostrava 2023 | 170 716 000 | 15 566 000 | 81 | III. | 0,55 | 0,80 | 8 561 300 | 6 849 040 | 6 849 000 |
| MSFH 2010, s. r. o. | Mighty Sounds 2023 | 15 988 000 | 3 900 000 | 72 | III. | 0,55 | 0,80 | 2 145 000 | 1 716 000 | 1 716 000 |
| Metronome production, s. r. o. | Metronome Prague Music a Arts Fair 2023 | 77 600 000 | 7 900 000 | 72 | III. | 0,55 | 0,80 | 4 345 000 | 3 476 000 | 3 476 000 |
| Ameba Production, s. r. o. | Rock for People 2023 | 169 840 000 | 12 805 000 | 71 | III. | 0,55 | 0,80 | 7 042 750 | 5 634 200 | 5 634 200 |
| C.E.M.A., s.r.o. | Maraton hudby | 14 435 000 | 2 500 000 | 68 | | | | | | |
| Love production, s. r. o. | Beats for Love 2023 | 79 000 000 | 10 000 000 | 55 | | | | | | |
| Bohemia JazzFest, o. p. s. | Bohemia JazzFest 2023 | 8 725 000 | 1 900 000 | 49 | | | | | | |
| Fotograf 07, z. s. | Fotograf Festival 2023: #hypertension23 | 3 841 450 | 2 200 000 | 97 | I. | 0,75 | 1,00 | 1 650 000 | 1 650 000 | 1 650 000 |
| Společnost Jindřicha Chalupeckého, spolek | Cena Jindřicha Chalupeckého 2023 | 6 119 000 | 2 869 000 | 96 | I. | 0,75 | 1,00 | 2 151 750 | 2 151 750 | 2 151 800 |
| KRUH, z. s. | Den architektury 2023 | 7 893 500 | 5 483 500 | 91 | I. | 0,75 | 1,00 | 4 112 625 | 4 112 625 | 4 112 600 |
| Architektura, z. s. | Landscape Festival Jihlava 2023 | 4 400 000 | 1 900 000 | 90 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 235 000 | 1 111 500 | 1 111 500 |
| Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta mu | Zlín Design Week | 5 761 045 | 1 190 769 | 86 | II. | 0,65 | 0,90 | 774 000 | 696 600 | 696 600 |
| Čtyři dny, z. s. | Místa žinu | 3 689 000 | 2 514 000 | 84 | II. | 0,65 | 0,90 | 1 634 100 | 1 470 690 | 1 470 700 |
| Signal Productions, s. r. o. | Signal Festival 2023 | 24 736 880 | 9 286 880 | 75 | III. | 0,55 | 0,80 | 5 107 784 | 4 086 227 | 4 086 200 |
| Profil Media, s. r. o. | DESIGNBLOK - Prague International Design Festival | 38 680 000 | 9 640 000 | 70 | III. | 0,55 | 0,80 | 5 302 000 | 4 241 600 | 4 241 600 |
| Větrné mlýny s. r. o. | Měsíc autorského čtení | 6 360 000 | 3 500 000 | 97 | | 0,70 | 1,00 | 2 450 000 | 2 450 000 | 2 450 000 |
| Svět knihy, s. r. o. | 28. mezinárodní knižní veletrh a festival Svět knihy Praha | 11 173 000 | 4 565 000 | 94 | | 0,70 | 1,00 | 3 195 500 | 3 195 500 | 3 195 500 |
| Nadační fond Festival spisovatelů Praha | Festival spisovatelů Praha | 7 243 000 Kč | 4 000 000 | 69 | | | | | | |

189 650 100

Obrázek 2: Výsledky programu festivalů pro rok 2023 (Zdroj: mk.gov.cz)

4.3 Partnerři

Nalezení vhodného partnera patří ke klíčovým úkolům. V každém případě je vhodné hledat firmu, organizaci, jednotlivce, který sdílí stejnou cílovou skupinu a který se orientuje na v rámci možností podobné publikum (splashdat.com, 2022).

Výběr partnera, který sdílí stejné hodnoty a cílovou skupinu přispívá k jednotnému a lepšímu zážitku z akce. Pořadatel události by měl dávat zřetel na reflektování hodnot i pomocí svých partnerů. Vhodný výběr partnerů zajišťuje pro návštěvníky spolu s lepším zážitkem z akce, také pozitivnější vnímání značky pořadatele (eventbrite.ie, 2019).

V České a Slovenské republice jsou typickými partnery například pivovary – Radegast, Pilsner Urquell. Bankovní společnosti– ČSOB, Air Bank. Nebo telekomunikační společnosti – T-Mobile, Vodafone.

5 METODIKA

5.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu v této bakalářské práci je zjistit, jak lidé vnímají komunikaci Grape Festivalu v online prostředí a jaké prvky komunikace jsou pro fanoušky festivalu stěžejní.

Účelem šetření této bakalářské práce je ukázat relevantnost komunikace Grape Festivalu v online prostředí v rámci budování brandu a fanouškovské základny.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Jaké prvky komunikace Grape Festivalu v online prostředí přispívají k vytváření pozitivního vnímání značky mezi cílovou skupinou festivalu?

VO 2: Jak cílová skupina festivalu vnímá každoroční změnu vizuálu Grape Festivalu v online prostředí?

VO 3: Je komunikace Grape Festivalu v online prostředí dostatečně rozpoznatelná oproti konkurenčním festivalům?

5.3 Charakteristika respondentů

Objektem výzkumu dotazníkového šetření jsou respondenti ve věkovém rozpětí 18-40 let, z České a Slovenské republiky. Prioritními respondenty jsou lidé, kteří znají nebo se Grape festivalu v minulosti přímo zúčastnili. Sekundárními respondenty jsou lidé, kteří se Grape festivalu v minulosti nezúčastnili, ale festival znají.

5.4 Timing

Příprava na dotazníkové šetření bude probíhat v únoru 2024, a to zejména vytyčením cílových skupin, přípravou otázek a zhotovením dotazníku. Dotazníkové šetření jako takové je naplánováno na první polovinu března 2024. Přípravná fáze je záležitostí na maximálně den či dva. Dotazníkové šetření bude trvat dva až tři týdny. Sesbíraná data se začnou vyhodnocovat na konci března 2024.

5.5 Rozpočet

Jelikož se jedná o dotazníkové šetření formou dotazníku Google Forms, který je zcela zdarma, nebude nutné vynaložit finanční prostředky. Ruku v ruce s tímto formulářem jdou

i sociální platformy, které jsou vybrány pro tento výzkum. Umístění formuláře na tyto platformy je taktéž zcela zdarma.

5.6 Výběr metody výzkumu

Pro tento výzkum je zvolena metoda kvantitativní. Kvantitativní metoda dotazníkové šetření je zvolena z důvodu vysoké míry responzí a rychlosti provedení. Mezi výhody kvantitativního online dotazníkové šetření patří že je: levný, rychlý, adresný, je zde dostatek času na odpovědi, jednoduché vyhodnocování a možnost dobré grafické prezentace. Mezi nevýhody patří například: návratnost ve smyslu, že respondent buď vyplnění vzdá nebo vyplňovat vůbec nezačne a nedůvěryhodnost odpovědí, protože odpovědět může každý, kdo na dotazník narazí. Člověk se znalostmi o vybraném tématu, ale i zcela neznalý jedinec (Kozel, 2011, s. 89).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 GRAPE FESTIVAL

Grape Festival je multižánrový letní open-air hudební festival, konající se na Slovensku. Debutový ročník tohoto festivalu se uskutečnil v roce 2010 na letišti v Piešťanech, přičemž od roku 2022 má nové místo konání, a to na letišti v Trenčíně.

Festival vznikl z iniciativy skupiny přátel s úmyslem uspořádat menší hudební festival pro přibližně 2 000 osob v okolí slovenského města Pezinok. Pezinok, který leží v Bratislavském kraji, je věhlasný pro svou lásku a tradice spojené s vínem a vinárenstvím. Název festivalu „Grape“, což v překladu znamená hrozno nebo hroznové víno, tak odráží právě tyto tradice a historii (Grapefestival.sk, 2024).

6.1 Historie festivalu

První ročník Grape Festivalu proběhl 13. až 14. srpna 2010. Organizátoři se již od prvopočátku chtěli odlišit od podobných festivalů a událostí. Plán byl začít s jednou až dvěma menšími zahraničními kapelami, a krok po kroku dostat Grape na evropskou festivalovou úroveň.

Tento skromný plán již od začátku však tak úplně nevyšel. Organizátorům se povedlo hned pro první ročník zbookovat takové kapely jako norské Röyksopp, anglické The Subways, rakouského hudebníka Parovoz Stelar nebo elektropunkovou kapelu Robots In Disguise.

Původně naplánovaný festival v Pezinku, proto musel být z kapacitních důvodů v dubnu 2010 přesunut na Letiště Piešťany. Tento krok zpětně organizátoři hodnotí kladně a považují ho za stěžejní pro další vývoj festivalu.

Díky věhlasným zahraničním interpretům se povedlo na první ročník Grape Festivalu přinést z původně očekávaných 2 000 návštěvníků, konečných 6 000 lidí. Tento skokový nárůst nepokazila ani špatná meteorologická situace v podobě silných bouřek v rámci prvního festivalového dne.

Za, na první pohled, snovým začátkem však stojí obtížné chvíle. Organizátoři začátky Grape Festivalu komentují jako náročné zejména z pohledu horko těžkého získávání finančních prostředků, a hlavně kvůli dobrovolnické práci většiny zaměstnanců. Ti si obětavě brali dovolenou se svých stabilních zaměstnání, aby mohli festival uspořádat a posouvat ho směrem, ve kterém se momentálně nachází (Grapefestival.sk, 2024).

6.2 Vývoj festivalu

Po možná mírně nečekaném, ale za to velmi úspěšném zahájení v roce 2010 se Grape Festival začal postupně profilovat jako člen skupiny nejpřednějších malých festivalů v Evropě. Původních 6 000 návštěvníků, tak každý rok střídalo vyšší a vyšší číslo. Průměrně se rok, co rok dařilo navyšovat celkovou návštěvnost o 1 000 návštěvníku. Vzestupný trend festivalu, pouhé dva roky po jeho prvním ročníku, potvrdila cena Europe Festival Awards 2012. V rámci této soutěže se totiž Grape dostal mezi deset nejlepších malých festivalů v Evropě.

Grape Festival už od svých začátků přináší na slovenskou festivalovou scénu řadu zajímavých zahraničních interpretů různých žánrů. Mimo hvězdy tuzemské scény na Grapu vystupovali například MØ, Milky Chance, Rudimental, The Kooks, Yungblud, Kodaline a mnoho dalších.

Okrem rozšiřování repertoáru interpretů, se Grape Festival rozšířil také v rámci nabízeného zázemí a doprovodného programu. Hlavní stage doplňuje několik doprovodných, během festivalu probíhají různé přednášky, workshopy, představení a další. To skvěle podtrhuje punc multikulturní události, jakou Grape bezpochyby je.

Do konečného součtu Grape Festival každý ročník mění svůj hlavní vizuál. S tím jde ruku v ruce také každoroční design festivalového prostoru, který je navržen předními slovenskými architekty a nepovinný dresscode, který organizátoři od čtvrtého ročníku navrhují tak, aby souzněl s vybraným tématem (například v roce 2022 bylo tématem dresscodu „kočovníci, tuláci a cirkusanti“) (Grapefestival.sk, 2024).

6.2.1 Grape Festival po roce 2019

V roce 2019 Grape Festival zaznamenal svou do té doby největší návštěvnost. Na poslední ročník, který se konal ještě na původní lokaci, tudíž na Letišti Piešťany, dorazilo bezmála 29 000 návštěvníků. Důvodem přerušování spolupráce mezi letištěm a organizátory festivalu byla snaha Trnavského samosprávného kraje o zvýšení hustoty letecké dopravy. Pořádat tak festival v letních měsících, kdy je letecká doprava jednou z nejvytíženějších, zkrátka nebylo možné. Ke změně rozhodnutí nepomohla ani značná podpora fanoušků festivalu, ani následná občanská petice, která byla Trnavskému kraji předložena.

Zprvu dobrou zprávou pro všechny fanoušky bylo oznámení, že se nakonec organizátoři a správa Letiště Piešťany dohodli, že v roce 2020 ještě opravdu naposledy uspořádají

Grape na piešťanském letišti. Tento rok se však již od počátku nesl ve znamení omezení, a to jak v rámci běžného života, tak kulturních akcí. Pandemie koronaviru a s ní spojená vládní opatření, například v podobě zákazu pořádání hromadných setkání nad 1 000 účastníků, přerušila rozjetou sérii desíti úspěšně uspořádaných festivalových ročníků za sebou. Ročník 2020 se proto přesunul na další rok a jako kompenzaci organizátoři přišli s nápadem menšího festivalu. Ten měl název *Mini Grape / Park duševního zdraví* a konal se v piešťanském Sadu Andreje Kmeťa. Na této velmi zmenšené verzi klasického festivalu vystoupily slovenské kapely Fallgrapp, Para a Billy Barman (DennikN.sk, 2020).

Rok 2021, co se týče vládních opatření, velmi nezměnil. Grape Festival se proto i v tomto roce neuskutečnil stejně, jak bylo zvykem před rokem 2020. Místem konání bylo tentokrát vybráno hlavní město Bratislava, konkrétně prostor pod Starým mostem na Tyršově nábřeží. Během července a srpna se na této lokalitě uskutečnila série koncertů domácích i zahraničních interpretů. Na původní datum „klasického“ Grapu tedy 13. a 14. srpna organizátoři připravili menší verzi festivalu s názvem Grape víkend. Program byl rozdělen na čtyři pódia, přičemž koncerty na dvou ze čtyř pódíí byly pro návštěvníky zcela zdarma. Účinkujícími vybranými pro tento ročník byli skupiny a interpreti jako Vec, Medial Banana, Gleb, The Outsiders nebo Orbith.

Po odeznění koronavirové krize se Grape Festival v roce 2022 vrátil zpět v plné síle. Letiště Piešťany vystřídalo nové trvalé zázemí v podobě Letiště Trenčín na západě Slovenska. Ročníky 2022 a 2023 dokázaly na festival přilákat dohromady přes 50 000 návštěvníků, tudíž i po dvou nucených „pauzách“ v podobě menších verzí festivalu, zájem o Grape neupadá. Aktuální ročník 2024 proběhne 9. až 10. srpna a nabídne jména jako Tom Odell, AJ Tracey, Grandson nebo Two Door Cinema Club (Grapefestival.sk, 2024).

6.2.2 Zimní edice Grape Festivalu

Hlavní sezóna open-air festivalů bezpochyby probíhá během letních měsíců. U Grape Festivalu tomu není jinak, jelikož už od svého prvního ročníku směřuje své festivalové dny na druhou polovinu srpna. Organizátoři Grapu však svým fanouškům chtějí zpříjemnit i chladné zimní měsíce. Proto v roce 2015 vznikl první ročník zimní verze Grape Festivalu s jednoduchým názvem „Zimný Grape Festival“. Ve své podstatě jde o menší verzi klasického Grapu, s tím rozdílem, že kromě velikosti se festival koná na vybrané horské destinaci místo na letišti. Koncerty a doprovodný program zimního Grapu zažily například místa: chata Kosodrevina na Chopku, Hotel Liptov v Jasné nebo zimní středisko Kubínska

hořa v Dolnom Kubíně. Zimní edice Grapu má za sebou 6 ročníků – ročník 2020 a 2021 byl zrušen kvůli koronaviru, ročník 2024 nebyl uskutečněn kvůli nedostatku sněhu ([Grape Festival](#), 2024).

7 KONKURENCE GRAPE FESTIVALU

Konkurenční prostředí, ve kterém se Grape Festival pohybuje nelze omezovat pouze na Českou a Slovenskou republiku. Grape Festival se za dobu své existence zařadil nejen mezi přední tuzemské, ale i celoevropské open-air festivaly. To potvrzuje již zmíněná cena Europe Festival Awards, ve které se Grape dostal v roce 2012 a 2014 do výběru desíti nejlepších malých festivalů v Evropě. Na tuzemské scéně toto tvrzení podtrhuje cena Best Slovak Festival 2019, kde si Grape došel pro vítězství.

Příklady konkurenčních prostředí a konkrétních festivalů lze rozdělit například takto:

1. Festivaly mimo Českou a Slovenskou republiku. Do této kategorie patří například festivaly jako Sziget (Maďarsko), Primavera Sound (Španělsko), Roskilde Festival (Dánsko) nebo Flow Festival (Finsko). Tyto festivaly s Grape Festivalem spojuje především koncept, multižánrové zastoupení, délka trvání a také nabídka vystupujících umělců, kteří svou show odehrají na více festivalech z tohoto výčtu.
2. Festivaly v rámci České a Slovenské republiky. Do této kategorie lze zařadit například LOVESTREAM Festival konající se v Bratislavě, Pohoda Festival v Trenčíně nebo Colours of Ostrava v České republice. Tyto festivaly mají velmi podobnou cílovou skupinu a jejich dostupnost (cena za lístek a lehce dosažitelná lokalita) se také velmi neliší. Pro Grape Festival tak tvoří hlavní konkurenční prostředí.

Grape Festival představuje v těchto prostředích už zajetou značku. To však neznamená jistotu zisku návštěvníku i v budoucích ročnících. Pro další úspěšné ročníky je proto důležité udržet narůstající trend počtu fanoušků, a to dalšími inovacemi v rámci doprovodného programu, většími zahraničními interprety nebo správnou cenovou politikou.

Pro účely příkladné ukázky konkurence Grape Festivalu, byly pro tuto práci vybrány dva slovenské open-air multižánrové festivaly – Pohoda Festival a LOVESTREAM Festival.

7.1 Pohoda Festival

Pohoda Festival je multižánrový open-air festival konající se obvykle během první poloviny července. Festival byl založen v roce 1997 s původním úmyslem stát se malým festivalem pro 2 000 lidí. První ročník se konal na Městském stadionu Trenčín a přilákal

výše avizovaný počet návštěvníků. Počet fanoušků však strmě rostl a od roku 2000 Pohoda Festival drží prvenství, jelikož se jedná o největší slovenský festival. Tomuto faktu museli organizátoři přizpůsobit prostory pořádání festivalu. Od roku 2004 až do současnosti má Pohoda své místo konání na stejné lokalitě jako Grape Festival od roku 2022 – na Letišti Trenčín. Za 27 let na festivalové scéně Pohoda dokázala kromě špiček slovenské a české hudební scény dovést zvučná zahraniční jména. Příkladem mohou být The Chemical Brothers, The Prodigy, Pixies, Tame Impala nebo Fatboy Slim.

Pohoda je uměleckým festivalem. Svým návštěvníkům nabízí kromě různorodých hudebních stylů v podobě alternativní hudby, elektronické hudby, indie rocku, popu, hip hopu a dalšího nespočtu žánrů, také silně kulturně zaměřený doprovodný program. Pro návštěvníky jsou každý rok nachystané divadelní představení, různé formy vizuálního umění, filmová promítání nebo program spojený s literaturou. Britský deník The Guardian o Pohoda Festivalu napsal: „Festival s bezstarostnou atmosférou se může pochlubit uvolněnými návštěvníky a skvěle vybaveným místem, na kterém si 30 000 lidí neužívá jen hudbu, ale i vizuální umění, film, literaturu či divadlo.“

Stejně jako Grape Festival, i Pohoda se snaží během trvání festivalu dávat důraz na environmentální odpovědnost a udržitelnost. To v praxi znamená používání obnovitelných zdrojů energie, zálohované vratné kelímky nebo koše na tříděný odpad. Cílem obou festivalů není pouze vytvořit přátelskou atmosféru a nabídnout svým fanouškům atraktivní hudební zážitek, ale také jít příkladem v odpovědích na důležité otázky – například v ekologii.

Festival Pohoda posbíral za dobu svého fungování přes 15 ocenění. Mezi nimi lze najít například dvě ocenění TOP 10 European Festival Awards v kategoriích Promotér roku a Nejlepší line-up nebo rovnou tři vítězství v European Festival Awards v kategoriích Nejlepší festival střední velikosti, Ekologické řešení a Award For Excellence And Passion.

Pohoda nabízí mimo hlavního dvoudenního festivalového programu také řadu projektů a speciálních akcí, které mohou fanoušci podpořit nebo využít. Jeden z projektů je občanské sdružení Do pohody, které vzniklo v roce 2014 za účelem podpory a rozvoje kreativního průmyslu a umění na Slovensku. Hlavními cíli sdružení je zvýšení kulturního povědomí, ochrana kulturních hodnot a propojení jednotlivých oblastí kultury. Členové sdružení nadále pomáhají v oblasti rozvoje vzdělávání, sociální pomoci nebo ochraně

lidských práv. Všechny výše zmíněné aktivity sdružení podporuje prostřednictvím pořádání koncertů a kulturních událostí.

Speciálními akcemi se rozumí například Nekonečná pohoda. Nekonečná pohoda je speciální edice 500 lístků, které držitelé po zakoupení umožňují věčný vstup na festival. Lístek je také dědičný a v ceně 990 euro kupující nalezne i výhody jako zrychlený vstup na festival nebo 20% slevu na veškerý festivalový merch (Pohodafestival.sk, 2024).

7.2 LOVESTREAM Festival

LOVESTREAM Festival je multižánrový open-air festival konající se v Bratislavě. První ročník toho festivalu se uskutečnil v roce 2022. Na poli zajetých slovenských festivalů je tedy poměrně novinkou. Tento fakt však nic nemění na počtu návštěvníků, kteří první dva ročníky LOVESTREAM Festivalu navštívili. Ročníky 2022 a 2023 dohromady dokázali přilákat přes 100 000 návštěvníků, a to hlavně díky silným zahraničním jménům.

Právě extrémně žádaní a slavní zahraniční interpreti jsou hlavní zbraní, se kterou jde LOVESTREAM do konkurenčního boje se zajetými a „tradičními“ značkami festivalů Grape a Pohoda. LOVESTREAM se totiž během třídního trvání festivalu snaží upoutat zejména na velké show. Bohatý doprovodný program, umělecké instalace nebo ekofriendly prostředí, které návštěvníci Grapu nebo Pohody vždy během nabitého víkendu na obou festivalech najdou, LOVESTREAM nenabízí.

První ročník LOVESTREAM Festivalu proběhl od 10. až 12. června 2022. Vybranou lokací byl Národní fotbalový stadion Slovenské republiky na Tehelnom poli. Organizátoři na první ročník přivedli legendy československé scény – kapely Lucie, Kryštof, Čechomor, Heřenine oči nebo Horkýže Slíže. Vrcholem festivalu a hlavními taháky však byli britská zpěvačka Dua Lipa, belgický DJ Lost Frequencies a německá zpěvačka Zoe Wees. Svůj vůbec první koncert na Slovensku zde také odehrála americká funk-rocková kapela Red Hot Chili Peppers.

Druhý ročník se z navýšení kapacitních důvodů přesunul na Staré letisko Vajnory na okraji Bratislavy. Organizátorům se u tohoto ročníku povedlo překonat hned dva rekordy. Prvním z nich byla výstavba největší stage, která kdy byla na Slovensku postavena. Jednalo se o hlavní stage s celkovými rozměry 65 metrů na výšku a 19 metru na šířku. Na tomto hlavním pódiu během tří festivalových dní vystoupili opět světové superhvězdy. Namátkou tak například Jason Derulo, Rag'n'Bone Man, několikrát ocenění DJové Hardwell a Martin

Garrix nebo americká rocková skupina The Killers. Skutečný zlatý hřeb a druhý překonaný rekord, ale přišel v neděli večer. Posledním vystoupením celého festivalu byl koncert skupiny Imagine Dragons. Jen na koncert této americké hudební skupiny se přišlo podívat kolem 60 000 lidí, což je dosavadní slovenský rekord (LOVESTREAM Festival, 2023).

I přes všechny rekordy a extrémně velkou návštěvnost během pouhých dvou let se LOVESTREAM Festival neobešel bez problémů. Lidé si zejména u druhého ročníku stěžovali na malý počet toalet v areálu, špatně zorganizovanou dopravu, málo pitné vody nebo platební systém přes čipy v náramcích. Těmto výtkám navíc moc nepřidává fakt, že organizátoři mnoho negativních recenzí na Googlu i Facebooku ignorují nebo přímo mažou. Je tedy otázkou, zda se i přes tyto počáteční problémy LOVESTREAM Festival v budoucnosti zařadí po bok zajetých festivalových legend jako Grape a Pohoda.

8 KOMUNIKAČNÍ MIX GRAPE FESTIVALU

Komunikační mix Grape Festivalu představuje spojení různých kanálů a prostředků, skrze které Grape Festival komunikuje, informuje, oslovuje a angažuje své příznivce, ale i ostatní potencionální festivalové fanoušky. Mezi tyto kanály a nástroje se řadí například webové stránky, sociální sítě, PR a sponzoring nebo podpůrné aktivity pro zvýšení prodeje festivalových lístků.

8.1 Reklama

Grape Festival své reklamní aktivity soustředí především do digitálního světa. Do roku 2018 organizátoři využívali i OOH reklamu. Tu se však po tomto roce rozhodli opustit. Nechtějí s pomocí billboardů, citylightů a plakátů přispívat už do tak poměrně rozšířeného problému vizuálního smogu ve městech a na vesnicích. Tento krok jde ruku v ruce s jejich dlouhodobým úmyslem snižovat negativní dopad na životní prostředí.

Nejaktivnějšími reklamními kanály, které Grape Festival používá jsou webové stránky a sociální sítě. Grape Festival své webové stránky využívá jako hlavní prostředek, kde informuje o festivalu, sděluje novinky, prodává lístky nebo merchandise a zároveň edukuje o své minulosti a hodnotách.

Vedle webových stránek se Grape Festival nejvíce prezentuje na svých sociálních sítích. Ty využívá k propagaci jednotlivých ročníků, novinek, komunikaci s fanoušky nebo speciálních akcí. Jedná se o kanál, na kterém je Grape Festival nejaktivnější. Organizátoři jsou na sociálních sítích aktivní prakticky po celý rok. Prime-time však nastává v období půl roku před zahájením ročníku festivalu a trvá až do jeho ukončení.

Dle dotazníkové šetření, které bylo provedeno v rámci této bakalářské práce, jsou právě webové stránky a sociální sítě stěžejní platformy pro festivalové fanoušky, na kterých se dozvídají potřebné informace, a kde festivalové značky nejvíce vnímají. Grape Festival tak tento trend splňuje.

Jako formu reklamy Grape Festival využívá i svůj vlastní merch. Ten lze zakoupit přímo během festivalového víkendu nebo po jeho skončení na e-shopu rukahore.sk, se kterým Grape spolupracuje. Merch Grape Festivalu zahrnuje trička, mikiny, tílka, bundy, kšiltovky, plátěné tašky nebo umělecké printy. Grape Festival pro každý ročník podobu merche mění, stejně jako mění svůj hlavní vizuál. Merch má tedy i podobu „přenosné

reklamy“ jednotlivých ročníků, protože lidem připomíná jejich existenci i po jejich skončení (Grape Festival.sk, 2024).

8.2 Public Relations

Grape Festival buduje své PR s širokou veřejností, fanoušky a médii pomocí několika cest. Na svých komunikačních kanálech – zejména na webových stránkách a sociálních sítích Grape udržuje vztah s veřejností díky pravidelnému sdílení novinek, oznamování interpretů, programu a jiných zajímavostí v rámci festivalu. Sociální síť Grape Festival také využívá na přímou komunikaci s fanoušky, a to například zodpovídáním dotazů pod jednotlivými příspěvky.

Grape Festival také využívá mediálních partnerství s internetovými magazíny a portály. Mezi tyto partnery patří například lifestyleový magazín Refresher nebo internetový portál Zoznam.sk. Tito partneři Grape Festivalu zajišťují mediální pokrytí, sdílení článků a reportů během festivalu nebo zhodnocení celého ročníku po jejich skončení. Refresher v rámci festivalového víkendu přímo na místě zprostředkovává rozhovory s návštěvníky i interprety, různé ankety nebo soutěže. Všechny zmíněné aktivity pomáhají tvořit mediální obraz Grape Festivalu pro jeho cílovou skupinu.

Kromě mediálních a online aktivit Grape Festival pro tvorbu pozitivního PR využívá i offline prostředky. Jedním z nich je kladný vztah k ekologii a snaha o zmenšení negativního dopadu festivalových aktivit na životní prostředí. Během festivalu jsou pro návštěvníky po celém areálu umístěny různé barevné popelnice na třídění odpadu a organizátoři zajišťují distribuci pytlů na komunální odpad pro obyvatele stanových městeček. Většina nápojů je podávána do vratných zálohovaných kelímků a ku příkladu pro milovníky vína jsou připraveny i vratné PET láhve. K pozitivnějšímu ekologickému vnímání Grape Festivalu lze zařadit také již zmíněné úplné zrušení použití OOH reklamy ze strany festivalu.

8.3 Sponzoring

Grape Festival za řadu let vystřídal mnoho sponzorů. Partnery úplně prvního ročníku byli firmy Vinea, Xepap, Red Bull a Velkopopovický Kozel. Mezi partnery ročníku 2023 naopak patřili například:

- Plzeňský Prazdroj, který měl v areálu i dvě vesničky. V těchto vesničkách bylo pro návštěvníky připraveno několik výčepních stánků, které obsluhovali mistři výčepní.
- UniCredit Bank, Voyo, Suzuki, Orange a SPP. Každý z těchto partnerů měl v rámci areálu svou vlastní stage. Každá stage byla zaměřena na jiný hudební žánr. Hlavní stage patřila v tomto ročníku mobilnímu operátorovi Orange.
- Dalšími partnery byli namátkou pojišťovna Kooperativa, Horalky, Kofola, Evropská unie, Slovak Lines nebo město Trenčín. Celkový počet partnerů tohoto ročníku dosáhl na číslo 33.

Tyto spolupráce umožňují Grape Festivalu nejen úspěšně uspořádat celou akci, ale také rozšířit svůj dosah a propojení v cílových skupinách. Díky správnému výběru sponzorů Grape Festival oslovuje ty, kteří mají o událost zájem ([Grapefestival.sk](https://grapefestival.sk), 2024).

8.4 Podpora prodeje

Grape Festival využívá několik způsobů podpory prodeje. Jednou z cest jsou časově a kusově zvýhodněné ceny vstupenek. Jako většina festivalů, i Grape začíná prodávat vstupenky na další ročníky jen pár dní po skončení ročníku aktuálního. Pro příklad, Grape Festival v roce 2023 skončil 12. srpna. Jen tři dny poté, tudíž 15. srpna, organizátoři oznámili datum ročníku 2024 a uvedli do prodeje první vlnu vstupenek za zvýhodněnou cenu. Na ročník 2024 jsou tedy ceny následující:

- První vlna (3000 lístků) – 89 euro
- Druhá vlna (3000 lístků) – 99 euro
- Třetí vlna (bez omezení počtu) – 109 euro

Od 1. 5. 2024 Grape Festival spustí navíc ještě poslední vlnu za 119 euro (tato cena je platná až do konce předprodeje). Pro zájemce o limitované edice organizátoři připravují i speciální verze fyzických vstupenek. Speciální edici vyrobenou grafickou technikou linorytu pro rok 2024 navrhli umělci Büro Milk a Mon Mon v limitovaném počtu tisíc kusů. Tyto lístky měly i specifickou vůni, kterou zajistily parfémy značky Pigmentarium. Navíc, speciální edici v rámci propagace rozvázelo před Vánoci 2023 několik členů organizačního týmu ve spolupráci s DPD přímo vybraným influencerům ([Grapefestival.sk](https://grapefestival.sk), 2024).



Obrázek 3: Limitovaná edice lístků 2024 na Grape Festival (Zdroj: Instagram.com)

V neposlední řadě, Grape podporuje zájem o festival i soutěžemi. Soutěže o lístky v minulém roce uspořádalo hned několik partnerů festivalu. Jedním z příkladů je internetová platforma Voyo, která uspořádala soutěž o vstupenky na svém Instagramu. Výherce měl po splnění podmínek možnost vyhrát lístek pro sebe a pro jednoho svého kamaráda.



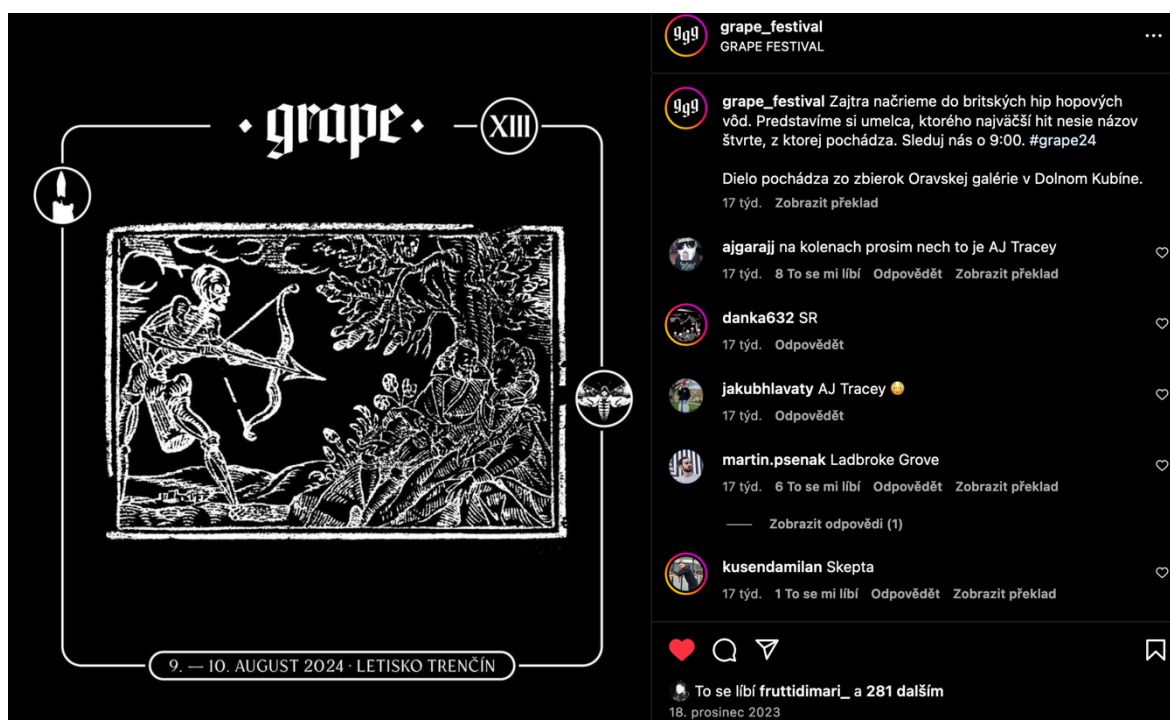
Obrázek 4: Soutěž o lístky na Grape Festival (Zdroj: Instagram.com)

8.5 Sociální sítě

Sociální sítě Grape Festivalu jsou protkány všemi částmi komunikačního mixu tohoto festivalu. Jsou hlavním komunikačním a informačním kanálem, který Grape využívá. Od upuštění z OOH reklamy v roce 2018 se Grape Festival soustředí především na online prostor, kterému dominují sociální sítě. Grape Festival má svůj účet na všech stěžejních sociálních platformách. To znamená Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X a pravidelně také každý rok sdílí hudební playlist sestavený ze skladeb vystupujících interpretů na svůj účet na Spotify.

Grape Festival na svých sociálních sítích sdílí nejčastěji informace a zajímavosti o vystupujících interpretech, novinky v programu, důležité organizační změny, představuje partnery festivalu nebo ohlašuje speciální akce a stav vyprodání vstupenek. Velkou část komunikace také zabírají archivní videa a fotky z minulých ročníků, díky kterým organizátoři svým fanouškům připomínají skvělou atmosféru, na kterou se mohou těšit i na aktuálně připravovaném festivalovém víkendu.

Důležitou součástí komunikace na sociálních sítích je práce s publikem. Grape Festival v rámci této disciplíny pravidelně komunikuje s fanoušky, odpovídá na četné dotazy pod příspěvky a během festivalového víkendu předsděljuje fotky a videa, na kterých fanoušci festival označují. Organizátoři také sdílí různé ankety a typy příspěvků, kde své komunitě za pomoci krátkých indicií představují následujícího interpreta, kterého festival oznámí. Těmito typy příspěvků své fanoušky zaktivují a zahajují mezi nimi diskuzi.



Obrázek 5: Před-oznámení interpreta AJ-Tracey (Zdroj: Instagram.com)

8.5.1 Facebook a Instagram

Facebook a Instagram jsou dvě sociální sítě, na kterých je Grape Festival nejaktivnější. Důvodem, proč jsou tyto sociální sítě zahrnuty do jedné společné skupiny je fakt, že obsah sdílený na těchto platformách je z velké části duplicitní. Najdou se zde však mírné rozdíly. Například na Instagramu organizátoři více využívají předsdílený obsah na stories a Instagram Reels (tedy například videa z profilu interpreta, které Grape předsdílí do svého stories a přidá popisek). Na Facebooku zase organizátoři využívají komentářové sekce pod příspěvky, kde ohlašují účinkující. Do těchto komentářových sekcí kromě spousty informací o interpretovi přidávají i několik odkazů na YouTube, aby si fanoušci mohli rovnou pustit interpretovu tvorbu. Počty sledujících se na obou platformách vcelku liší. Facebooková stránka Grape Festivalu má ke dni 13. 4. 2024 přes 62 tisíc sledujících. Počet sledujících na Instagram je zhruba poloviční – 36,4 tisíc sledujících.

Vizuální styl příspěvků se každý rok razantně mění. V roce 2024 čeká Grape Festival možná mírně „pověřivý“ ročník – jedná se totiž o ročník třináctý. Tento fakt promítli organizátoři do i celkového vizuálu. V něm se odráží temné symboly smrti nebo okultismu jako lebky, černé kočky, pavouci, Lišaj smrtihlav nebo tarotové karty, které organizátoři

využívají, v již výše zmíněných před-oznamovacích příspěvcích. Ve vizuálu jinak dominují černá a bílá barva, které občas doplňuje tmavě červená.

Co se týče textů, které se objevují u příspěvků, tak ty jsou psány odlehčeně a s přátelským tónem. Organizátoři využívají i řadu emotikonů, kterými texty oživují. Většina popisků je navíc psána i v anglickém jazyce pro zahraniční cílovou skupinu (Grape Festival, 2024).

8.5.2 YouTube

Grape Festival na svém YouTube kanále není příliš aktivní. První video bylo na tento kanál nahrané před čtrnácti lety, tedy v roce 2010. Na kanále se nachází celkem 89 videí a z velké části se jedná o teasery, videospoty a aftermovies k jednotlivým ročníkům festivalu. Výjimky tvoří videa z doprovodných akcí, jako například série videí ze zimní verze Grapu na chatě Kosodrevina z roku 2015 nebo Grape Výklad by Optimista z roku 2015. Kanál nasbíral ke dni 13. 4. 2024 celkem 1,89 tisíc odběratelů (Grape Festival, 2024).

8.5.3 TikTok

Na TikToku se Grape Festival nejvíce prezentuje skrze TikTakově laděná videa. To znamená využití aktuálních TikTakových trendů, hojné použití humoru a titulků. S humorem tak například představují nové interprety, vzpomínají na minulé ročníky nebo připomínají, že se blíží pohodová atmosféra ročníku následujícího. Většina videí, která Grape Festival na TikTok přidává, není duplicitního obsahu, takže na Instagramu ani Facebooku je uživatelé nenajdou. Ke dni 13. 4. 2024 má Grape Festival na TikToku 3 570 sledujících (Grape Festival, 2024).

8.5.4 Platforma X

Platforma X je pro Grape Festival nejméně využívanou platformou. Příspěvky, které jsou na této platformě sdíleny, jsou z 90 % tvořeny pouze grafikami, které oznamují nové interprety. U těchto příspěvků organizátoři ani nerozepisují dlouhé popisky. Popisek je vždy napsán ve formě: jméno interpreta + emotikon + hashtag #grape24 + odkaz na webové stránky, kde lze zakoupit lístky. Většina příspěvku nemá žádné reakce, ani komentáře. Pozici „doplňkové“ platformy potvrzuje i neaktuální popisek profilu, kde jsou stále napsány informace z roku 2023. Ke dni 13. 4. 2024 má tento profil 1 531 sledujících (Grape Festival, 2024).

9 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu ve formě online dotazníkového šetření. Dotazník ve formě Google Forms byl primárně umístěn na sociální síť Facebook a Instagram, a také ručně rozeslán jednotlivým respondentům z předem určené cílové skupiny lidí ve věku 18-40 let z České a Slovenské republiky. Dotazníkové šetření běželo po dobu tří týdnů.

Dotazník jako takový byl rozdělen na dvě hlavní části. První kratší část dotazníku měla za úkol od respondentů zjistit jejich vztah k festivalům v České a Slovenské republice obecně. To znamená, jaké festivaly v minulosti navštívili, kolikrát za rok festivaly navštěvují, jaké kanály jsou pro ně nejdůležitější v rámci sledování dění okolo festivalů, a co považují za nejdůležitější v jejich online komunikaci. Druhá část byla zaměřena na samotný Grape Festival. V této části byli respondenti dotazováni na jejich znalost a počet návštěv festivalu, dále na to, na jakých sociálních platformách Grape Festival sledují, a jak komunikaci na těchto platformách hodnotí. Poslední segment druhé části dotazníku byl zaměřen na rozpoznatelnost festivalu vůči konkurenci a hodnocení vybraných příspěvků spolu s názorem na každoroční změnu vizuálu.

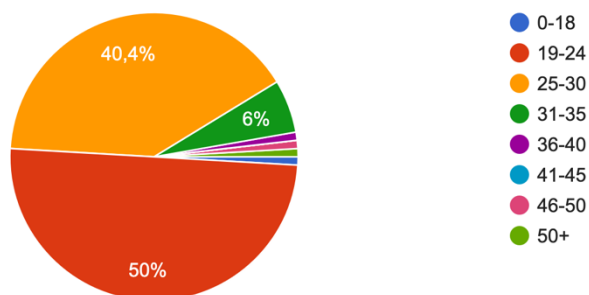
9.1 Sociodemografie respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 251 respondentů. Z tohoto konečného čísla bylo nutné vyfiltrovat celkem 33 respondentů, kteří při úvodní otázce odpověděli, že festivaly v České a Slovenské republice nenavštěvují. 218 validních respondentů pro tento výzkum tvořilo 133 mužů (61 %), 79 žen (38,1 %) a dva respondenti, kteří zadali možnost jiné, tudíž se neidentifikují ani jako jedno ze zmíněných pohlaví. Rozložení pohlaví s mírnou převahou mužské části, sedí k povaze open-air festivalů typu Grape. Tyto festivaly se totiž ve většině případů nezaměřují výhradně ani na jedno pohlaví (viz Příloha PI).

U otázky, která zjišťovala věk respondentů celkem 109 (50 %) odpovědělo, že jsou ve věku 19-24 let. Hned v závěsu následuje 88 (40,4 %) respondentů ve věku 25-30 let. Spolu s dalšími 13 (6 %) respondenty ve věku 31-35 let a dvěma (0,9 %) respondenty ve věku 36-40 let tvoří hlavní cílovou skupiny, která byla vytyčena v metodické části práce a která festivaly nejčastěji navštěvuje. V konečném součtu tyto skupiny tvoří 97,3 % všech dotazovaných. Zbýlých 2,7 % jsou respondenti ve věku do 18 let a nad 40 let (viz Graf 1).

Jaký je váš věk?

218 odpovědí



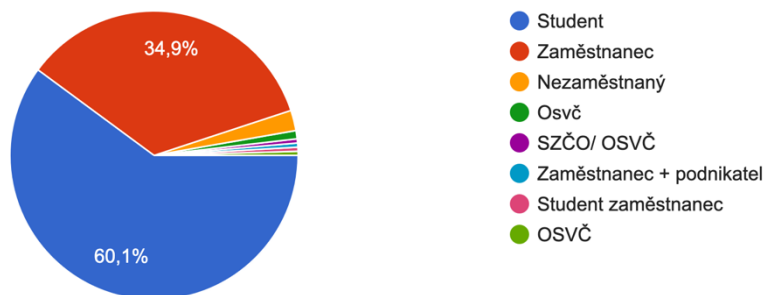
Graf 1: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Výzkum byl primárně zaměřen na Českou a Slovenskou republiku, jelikož otázky v dotazníku neměřily na zájemce a fanoušky zahraničních festivalů. Respondentů slovenské národnosti odpovědělo celkem 46 (21,1 %). Většinová část, 171 (78,4 %) respondentů pocházela z České republiky, což může poukazovat na fakt, že fanoušci českých a slovenských festivalů příliš nelpí na striktním navštěvování událostí v jejich rodné zemi. Tuto statistiku narušuje jeden respondent, který jako svou národnost uvedl Svazijsko, což je země v jižní Africe (viz Příloha PI).

Poslední otázka ze sociodemografické sekce byla mířena na současný pracovní nebo studentský status respondentů. Z 218 respondentů odpovědělo 82 (37,6 %), že se momentálně nachází v zaměstnaneckém nebo OSVČ poměru, zatímco 131 (60,1 %) respondentů zvolilo, že jsou stále studenty. Vyšší poměr studentů, spolu s již zmíněnou věkovou převahou respondentů v rozmezí 19-24 let (viz Graf 1), lze považovat za signál, že dostupnost českých a slovenských festivalů je na dobré úrovni i pro mladší ročníky. Pro úplnost odpovědí, 5 (2,3 %) respondentů označilo možnost „nezaměstnaný“ (viz Graf 2).

Do jaké kategorie nyní spadáte?

218 odpovědí



Graf 2: Pracovní či studentský status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Návštěvnost respondentů na hudebních festivalech

První otázka tohoto dotazníkového šetření byla určena pro odfiltrování potencionálních respondentů, kteří české a slovenské festivaly nenavštěvují nebo v minulosti nenavštěvovali. Jak už bylo zmíněno v kapitole 9.1 „Sociodemografie respondentů“ v této bakalářské práci, z celkového počtu 251 odpovědí, 33 (13,1 %) respondentů odpovědělo ve prospěch nenavštěvování českých a slovenských festivalů. Proto tito respondenti nejsou relevantní pro výzkum v této práci (viz Příloha PI).

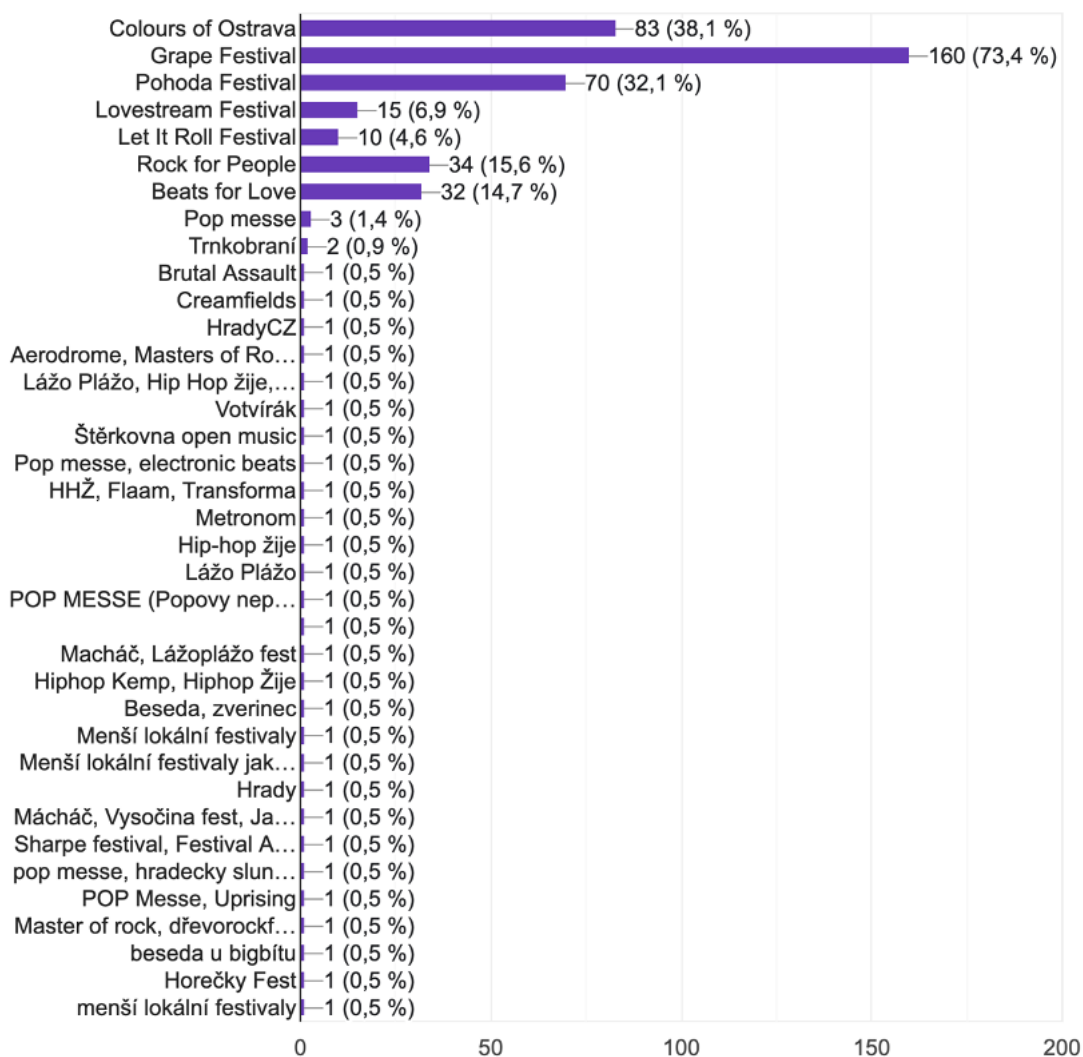
Jako další následovala otázka, jaké festivaly v Česku a na Slovensku respondenti v minulosti navštívili. Mezi již předem uvedenými festivaly byly: Colours of Ostrava, Grape Festival, Pohoda Festival, LOVESTREAM Festival, Let It Roll Festival, Rock for People a Beats for Love. Nejnavštěvovanějším festivalem z toho výčtu se stal Grape Festival se 160 odpověďmi, jako druhý skončil Colours of Ostrava se 83 odpověďmi a na třetím místě se umístil Pohoda Festival se 70 odpověďmi. V kapitole 7 „Konkurence Grape Festivalu“ v této bakalářské práci jsou zmíněny právě ony dva festivaly, které se umístily na druhém a třetím místě. Společně s LOVESTREAM Festivalem, který získal celkem 15 odpovědí, totiž tvoří nejtěsnější konkurenční prostředí Grape Festivalu. Odpovědi v této otázce potvrzují, že cílová skupina festivaly tohoto konkurenčního prostředí vyhledává, a proto je důležité, aby se Grape Festival snažil odlišit a udržet si své místo.

Respondenti využili také možnost napsat i jiné festivalové události, které navštěvují nebo v minulosti navštívili (viz Graf 3). Tyto festivaly, uvedené mimo předem nabízené

možnosti, se ve většině případů zaměřují pouze na jeden žánr nebo se od Grape Festivalu a jeho největších konkurentů odlišují velikostí a trváním.

Jaké festivaly v Česku a na Slovensku jste v minulosti navštívili?

218 odpovědí



Graf 3: Festivaly, které respondenti navštívili (Zdroj: vlastní zpracování)

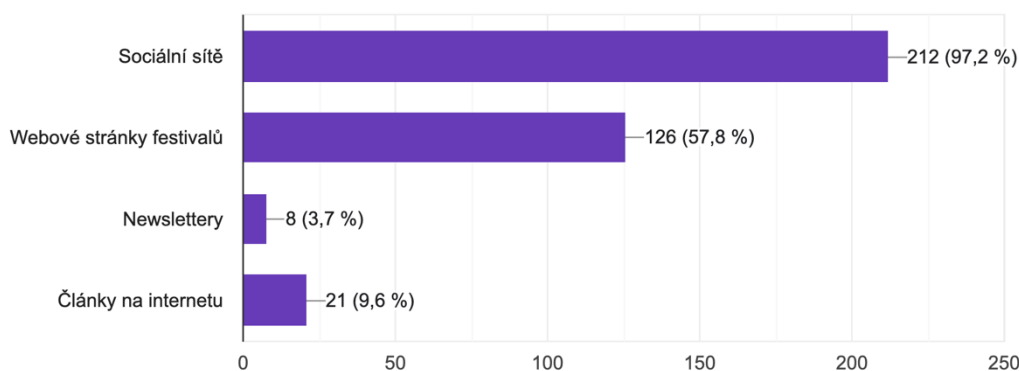
Po otázce, které festivaly v Česku a na Slovensku respondenti v minulosti navštívili, následovala doplňující otázka, jak často během roku své oblíbené festivaly navštěvují. Na tuto otázku 131 (60,1 %) respondentů odpovědělo, že jezdí na jeden oblíbený festival za rok, 64 (29,4 %) respondentů uvedlo, že jezdí na více oblíbených festivalů ročně a 16 (7,3 %) respondentů v minulosti pravidelně festivaly navštěvovalo, ale momentálně žádnou pravidelnost v návštěvnosti nemají. Zbýlých 3,2 % respondentů uvedlo, že jezdí jednou za čas, nebo že v jejich návštěvnosti nikdy žádná pravidelnost nebyla (viz Příloha PI).

9.3 Komunikační kanály a online komunikace festivalů

Druhý segment první části dotazníku se zaměřil na komunikační kanály, díky kterým respondenti nejraději získávají informace ohledně festivalů, a poté na hodnocení konkrétních aspektů v rámci online komunikace. V otázce, jaké komunikační kanály jsou pro respondenty nejdůležitější v rámci sledování dění okolo festivalů, se na prvních dvou místech umístily sociální sítě a webové stránky festivalu. Sociální sítě získaly celkem 212 (97,2 %) odpovědí, webové stránky poté 126 (57,8 %) odpovědí. Dle výsledků respondenti newslettery a články na internetu k získávání informací a novinek příliš nevyužívají (viz Graf 4).

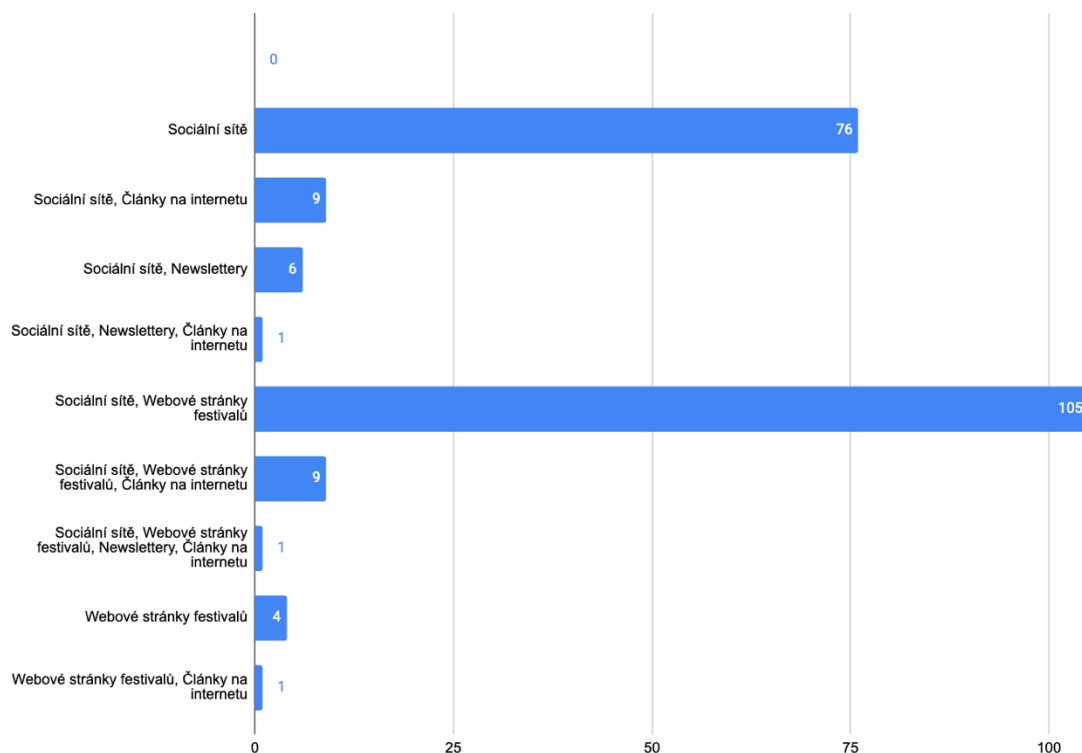
Jaké kanály jsou pro vás nejdůležitější v rámci sledování dění okolo vašich oblíbených festivalů?

218 odpovědí



Graf 4: Jaké komunikační kanály respondenti nejvíce využívají (Zdroj: vlastní zpracování)

Z celkových 218 odpovědí kombinaci sociálních sítí a webových stránek festivalu zvolilo 105 respondentů (viz Graf 5). V kapitole 8 této bakalářské práce je popsáno, jak se Grape soustředí výhradně na komunikaci skrze své sociální sítě a webové stránky. To potvrzuje, že kanály, které Grape Festival využívá pro komunikaci se svou cílovou skupinu, jsou ty správné.

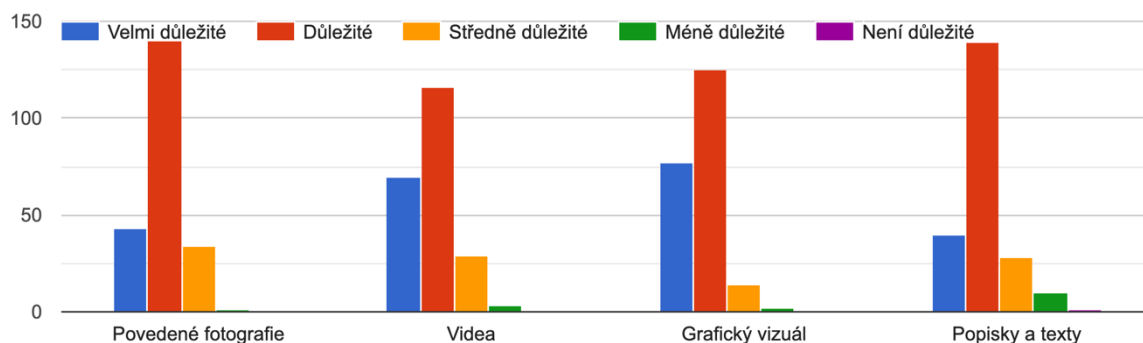


Graf 5: Kombinace odpovědí v rámci komunikačních kanálů festivalů

(Zdroj: vlastní zpracování)

V poslední otázce první části dotazníku respondenti hodnotili, jak důležité jsou jednotlivé prvky v online komunikaci festivalů. Jako důležité prvky v online komunikaci respondenti zvolili prvně povedené fotografie, dále popisky a texty, grafický vizuál a nakonec videa. Jako nejdůležitější však respondenti vybrali grafický vizuál (viz Graf 6). To je pro Grape Festival důležitým zjištěním, neboť každý rok svůj hlavní vizuál mění. Cílové skupině tedy na grafickém vizuálu záleží, a proto je důležité s ním nakládat s rozvahou.

Co považujete za důležité v rámci online komunikace festivalu?



Graf 6: Důležitost prvků v online komunikaci festivalů (Zdroj: vlastní zpracování)

9.4 Respondenti a návštěvy Grape Festivalu

První otázka z druhé části dotazníku měla za úkol zjistit, zda respondenti znají nebo někdy v minulosti navštívili Grape Festival. Z 218 respondentů jich 161 (73,9 %) odpovědělo, že Grape Festival zná a že jej i v minulosti navštívilo. 39 (17,9 %) respondentů uvedlo, že festival pouze zná, ale že jej nikdy nenavštívilo. Zbylých 18 respondentů Grape Festival nezná a nikdy jej nenavštívilo (viz Příloha PI). Těchto 18 respondentů svými odpověďmi pomohlo pochopit všeobecné vnímání kolem festivalů z první části dotazníku. Avšak v následujících otázkách by jejich neznalost festivalu mohla zkreslit konečné výsledky, proto pro ně touto otázkou dotazník končí.

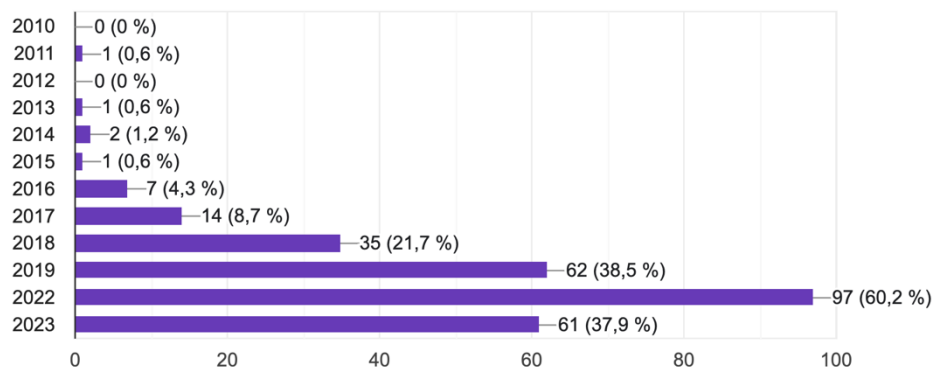
Ze 161 respondentů, kteří se Grape Festivalu v minulosti zúčastnili, 41 % (66 respondentů) navštívilo Grape Festival pouze jednou. Většina, tedy 49,7 % respondentů, Grape navštívila dvakrát, a zbylých 9,3 % Grape Festival navštívilo třikrát nebo více (viz Příloha PI). Fakt, že se fanoušci na Grape Festival z větší části vrací a nezůstanou pouze u jednoho ročníku je velmi dobrým ukazatelem jeho oblíbenosti a potenciálu stát se pro návštěvníky jejich lovebrandem.

Podle odpovědí respondentů se nejnavštěvovanějším ročníkem stal první ročník konaný na Letišti Trenčín v roce 2022. Na druhém místě se umístil poslední ročník v Piešťanech před vypuknutím pandemie koronaviru, tedy ročník 2019. Z výsledků lze také vyčíst, že

nejnavštěvovanějšími ročníky jsou ty od roku 2018 dále (viz Graf 7). Tento fakt může souviset i s mladší věkovou skupinou respondentů.

V jakém roce jste Grape Festival navštívili?

161 odpovědí



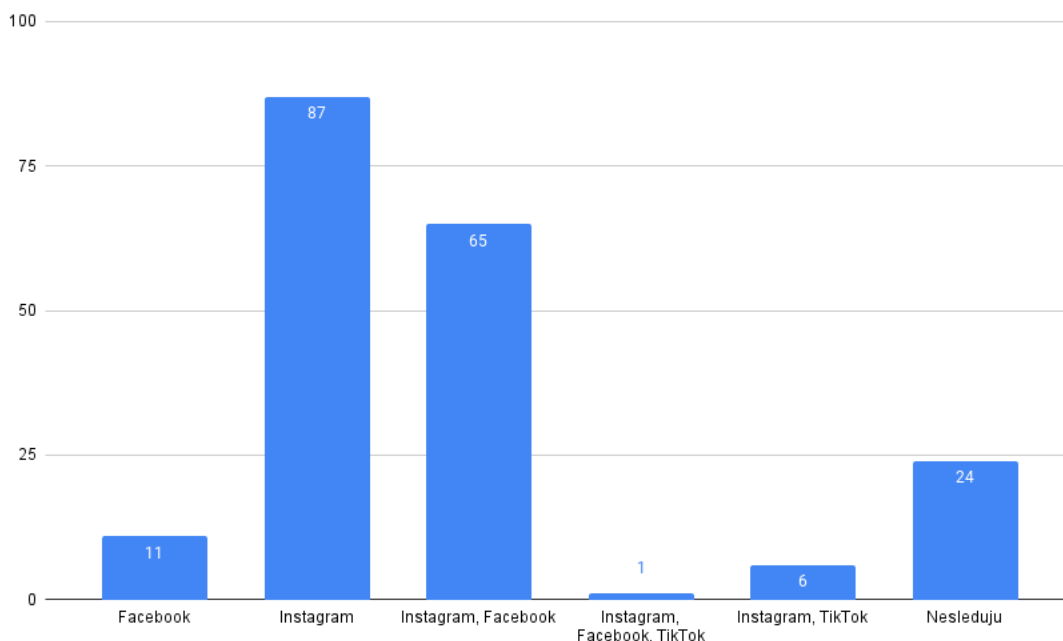
Graf 7: Návštěvnost Grape Festivalu podle ročníků (Zdroj: vlastní zpracování)

Vysoká návštěvnost posledních dvou ročníků Grape Festivalu, které se uskutečnily po nucené pauze způsobené pandemií koronaviru a po přesunu na Letiště Trenčín, také naznačuje, že festival neztratil na přitažlivosti a pro cílovou skupinu je stále atraktivním místem, které stojí za návštěvu.

9.5 Vztah respondentů k online komunikaci Grape Festivalu

Další otázka se týkala online platform, na kterých respondenti Grape Festival sledují. Na prvních dvou místech se umístily sociální sítě společnosti Meta – Instagram a Facebook. Instagram pro sledování dění okolo Grape Festivalu využívá 82 % respondentů, Facebook pak 40,5 %. 4 % respondentů zvolili jako oblíbený kanál pro sledování informací sociální síť TikTok a 12 % respondentů uvedlo, že Grape Festival na sociálních sítích vůbec nesledují. Žádný z respondentů nevyužil možnost napsat jiné než předem uvedené platformy, takže účty Grape Festivalu na sociálních sítích YouTube a platformě X respondenti nevyužívají (viz Příloha PI).

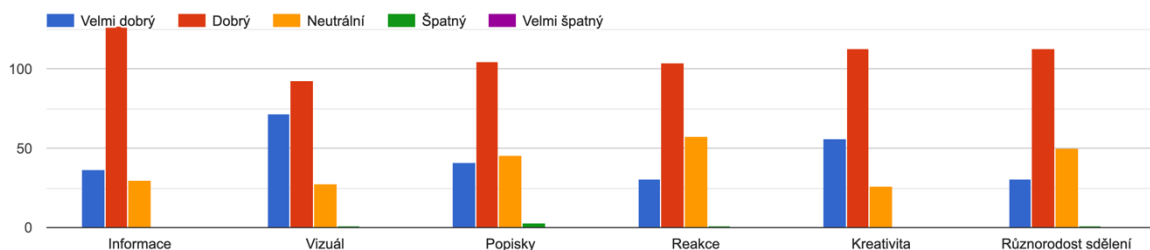
65 respondentů navíc uvedlo, že Grape Festival sledují zároveň na Facebook i Instagramu (viz Graf 8). Tyto získaná data potvrzují, že Instagram a Facebook jsou hlavním zdrojem informací pro návštěvníky festivalu, což je v souladu s tvrzením z kapitoly 8.5 této bakalářské práce.



Graf 8: Kombinace využívání sociálních sítí Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

Následovala otázka, jaký celkový dojem mají respondenti z online komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích. Z Grafu 9 je patrné, že respondenti jsou s prezentací festivalu na sociálních sítích spokojeni. Pouze tři respondenti hodnotili popisky na sociálních sítích Grape Festivalu jako špatné. Jednomu respondentovi se nelíbí způsob, jakým Grape Festival na sítích reaguje na své fanoušky, a jeden respondent by více ocenil různorodost sdělení.

Jaký je váš celkový dojem z komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích?



Graf 9: Celkový dojem komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tento výsledek je opět důležitým ukazatelem, že Grape Festival si na svých stěžejních komunikačních kanálech počíná dobře a směřuje dobrým směrem.

Dotazník pokračoval doplňující otázkou, kde respondenti hodnotili celkovou srozumitelnost informací poskytovaných Grape Festivalem na sociálních sítích. Zde se potvrdilo, že informace, ať ve formě textu nebo vizuálu, které Grape Festival na sociálních sítích sdílí, jsou pro cílovou skupinu srozumitelné. 75,9 % respondentů uvedlo, že sdílené informace jsou srozumitelné a 19,5 % respondentů dokonce uvedlo, že jsou velmi srozumitelné. Zbýlých 4,6 % využilo odpověď „nevím“. Pozitivní je, že ani jeden respondent nevybral odpověď „není úplně jasné“ (viz Příloha PI). Odpovědi v této otázce potvrzují, že mimo celkově dobrou prezentaci na sociálních sítích je obsah pro cílovou skupinu srozumitelný a má informační hodnotu.

Další dvě otázky od respondentů zjišťovaly, zda měla online komunikace Grape Festivalu někdy v minulosti vliv na jejich rozhodnutí navštívit festival, a pokud ano, jaký faktor je k tomuto rozhodnutí dovedl. 174 (87 %) respondentů nikdy v minulosti pouze na základě online komunikace Grape Festivalu tuto událost nenavštívilo (viz Příloha PI). Zbýlých 26 (13 %) respondentů v otevřené otázce jako důvody, které je k návštěvě přiměly, jmenovali většinou oznámení line-upu a interpretů, sympatickou a přátelskou komunikaci, super vizuál, videa a fotky nebo dobrý pocit a nacítní atmosféry. Na první pohled je vidět velký nepoměr mezi respondenty, které online komunikace nepřesvědčila, a mezi respondenty, kteří díky online komunikaci Grape navštívili. Avšak vzhledem k tomu, že v rozhodovacím procesu před návštěvou festivalů existuje mnoho faktorů, je číslo 26 respondentů, které online komunikace přímo přesvědčila nebo ovlivnila, slušným výsledkem.

9.6 Rozpoznatelnost vizuálů Grape Festivalu

V této části dotazníku měli respondenti v celkem třech otázkách za úkol rozpoznat, jaký z nabízených vizuálů a fotek patří Grape Festivalu. Pro účely tohoto dotazníkového šetření byly ze všech obrázků odebrány loga a podobné vizuální prvky, které by mohly respondenta ovlivnit. U všech třech otázek byly jako další nabízené možnosti vybrány vizuály a fotografie konkurenčních festivalů Pohoda a LOVESTREAM.

V první ze tří otázek, se na obrázku 1 nacházela grafika Pohoda Festivalu, která oznamovala, že na festivalu vystoupí slovenský interpret Gleb. Pro tento vizuál hlasovalo celkem 11 % respondentů. Na obrázku číslo 2, který patřil Grape Festivalu, byl vyobrazen hudební interpret Nik Tendo. Pro tento obrázek hlasovalo 83 % respondentů. Na obrázku číslo 3, pro který žádný z respondentů nehlasoval, byla ukázána grafika LOVESTREAM

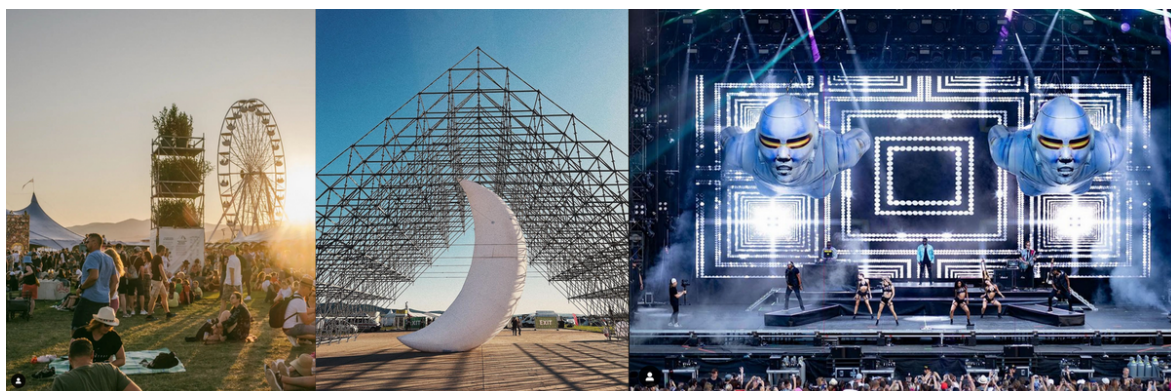
Festivalu prezentující možnosti recyklace. Zbýlých 6 % respondentů odpovědělo, že správný obrázek nepozná (viz Příloha PI).



Obrázek 6: Gleb (Pohoda), Nik Tendo (Grape) a recyklace (LOVESTREAM)

(Zdroj: vlastní zpracování)

V druhé otázce měli respondenti na výběr mezi obrázkem 1, na kterém se nacházela fotka části areálu Pohoda Festivalu, obrázkem 2, kde byla fotka ikonické brány Grape Festivalu, a obrázkem 3, na kterém respondenti viděli hlavní stage LOVESTREAM Festivalu s vystupujícím Jasonem Derulo. Ikonickou bránu Grape Festivalu správně rozpoznalo 81 % respondentů. Fotka areálu Pohoda Festivalu získala 14,5 % odpovědí a stage LOVESTREAM Festivalu 2 % odpovědí. 2,5 % respondentů zvolilo možnost „nepoznám“ (viz Příloha PI).



Obrázek 7: Část areálu (Pohoda), ikonická brána (Grape) a stage (LOVESTREAM)

(Zdroj: vlastní zpracování)

V třetí otázce zaměřené na rozpoznatelnost vizuální komunikace Grape Festivalu byla na obrázku číslo 1 ukázána grafika Grapu z letošního ročníku, která před-oznamovala účast kapely Two Door Cinema Club. Na obrázku číslo 2 respondenti našli grafiku Pohoda Festivalu, která prezentuje nejvýhodnější cenu lístků do 9. 1. 2024. Na obrázku číslo 3 se

nacházela jednoduchá grafika LOVESTREAM Festivalu se stylizovaným srdcem a datumem konání letošního ročníku. Ve prospěch grafiky Grape Festivalu odpovědělo 85 % respondentů. 9 % respondentů zvolilo grafiku Pohoda Festivalu a 1 respondent vybral grafiku LOVESTREAM Festivalu. 5,5 % dotazovaných uvedlo, že správnou grafiku nepozná (viz Příloha PI).



Obrázek 8: Grafika Grape festivalu, grafika Pohoda Festivalu a grafika LOVESTREAM Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve všech třech otázkách více než 80 % respondentů zvolilo správnou grafiku nebo fotografii Grape Festivalu. Tyto pozitivní čísla potvrzují, že vizuální rozpoznatelnost Grape Festivalu je na výborné úrovni. V rámci cílové skupiny tak má vybudovanou silnou vizuální pozici.

9.7 Rozpoznatelnost textů Grape Festivalu

Tato část dotazníku byla zaměřena na rozpoznatelnost textů Grape Festivalu. V rámci třech otázek byl mezi nabízenými možnostmi textů opět zařazen obsah od konkurentů – festivalů Pohoda a LOVESTREAM. Pro účely šetření byly ve všech textech názvy festivalů nahrazeny písmeny XXX.

V první otázce měli respondenti na výběr následující tři texty:

1. 🔥 VATRA INFO 🔥 Areál Vatry právě otváráme. K dispozici sú bary, jedlo (aj bezlepkové), toalety a autodrom. Hudobný program začína o 20:30.
2. Vizuálne umenie ja už niekoľko rokov súčasťou XXX. Tento rok prvýkrát vzniká dielo priamo len pre náš festival. Vytvára ho András Cséfalvay, ktorý bude reflektovať na tému klimatickej krízy. Očakávať samozrejme v rámci Visual stage môžete aj veľa ďalších a skvelých diel.

3. ❤️ Ste pripravení na XXX Mainstage? ❤️ Najväčší stage so strechou na Slovensku, ktorý sme stavali 4 dni a podieľalo sa na tom 29 mužov a 80 ďalších pomáhalo. Jeho demontáž bude trvať 2 dni. Konštrukciu na tento stage muselo priviezť 14 kamiónov.

První text, který oznamuje zahájení Vatry, což je každoroční event Grape Festivalu, který se koná den před vypuknutím celé akce, zvolilo 64 % respondentů. Ve prospěch druhého textu od festivalu Pohoda odpovědělo 24 % dotazovaných. Zbýlých 12 % respondentů vybralo text od LOVESTREAM Festivalu nebo zvolili možnost, že správný text nepoznají (viz Příloha PI).

V druhé otázce byly uvedeny tyto texty:

1. Čaká nás trináste pokračovanie festivalu XXX. Číslo 13 je veľakrát démonizované, ale v našich končinách znamená požehnanie. V lete spoločne vytvoríme miesto, kde vo vás vyvoláme vaše skryté a zábavajúce sa alter-egá.
2. 🌲❤️ Celý tím XXX vám želá krásne a pohodové sviatky. Nech vás dobrá hudba sprevádza a aby ste okolo seba mali vždy skvelých a pohodových ľudí.
3. 🍷 4 dni do najväčšieho festivalu na Slovensku ❤️ Ak ešte nemáš svoju vstupenku, teraz je ten najvyšší čas si ju kúpiť 🙄🙄

U této otázky byla znalost cílové skupiny ohledně textů Grape Festivalu ještě patrnější. 71 % respondentů zvolilo správně první text, který oznamuje příchod letošního třináctého ročníku Grape Festivalu. Druhý text od festivalu Pohoda skončil na druhém místě s 13 % respondentů (viz Příloha PI).

Poslední otázka v tomto segmentu obsahovala tyto texty:

1. Limitka lístkov na XXX vzniká pod rukami @buromilk a @zrenka. 🦋 Prvýkrát bude mať náš festival aj vôňu. Predaj spúšťame už tento štvrtok! 🐕 LINORYT + VÔŇA = limitka
2. XXX má aj tento rok svoje pokračovanie a musíš ho jednoznačne zažiť! Tretí augustový víkend bude v znamení veľkých svetových hudobných mien, lásky a určite nezabudnutelných zážitkov.

3. 🌐 XXX je nominovaná až v troch kategoriách na najprestížnejšie európske festivalové ceny European Festival Awards 2023 🌐

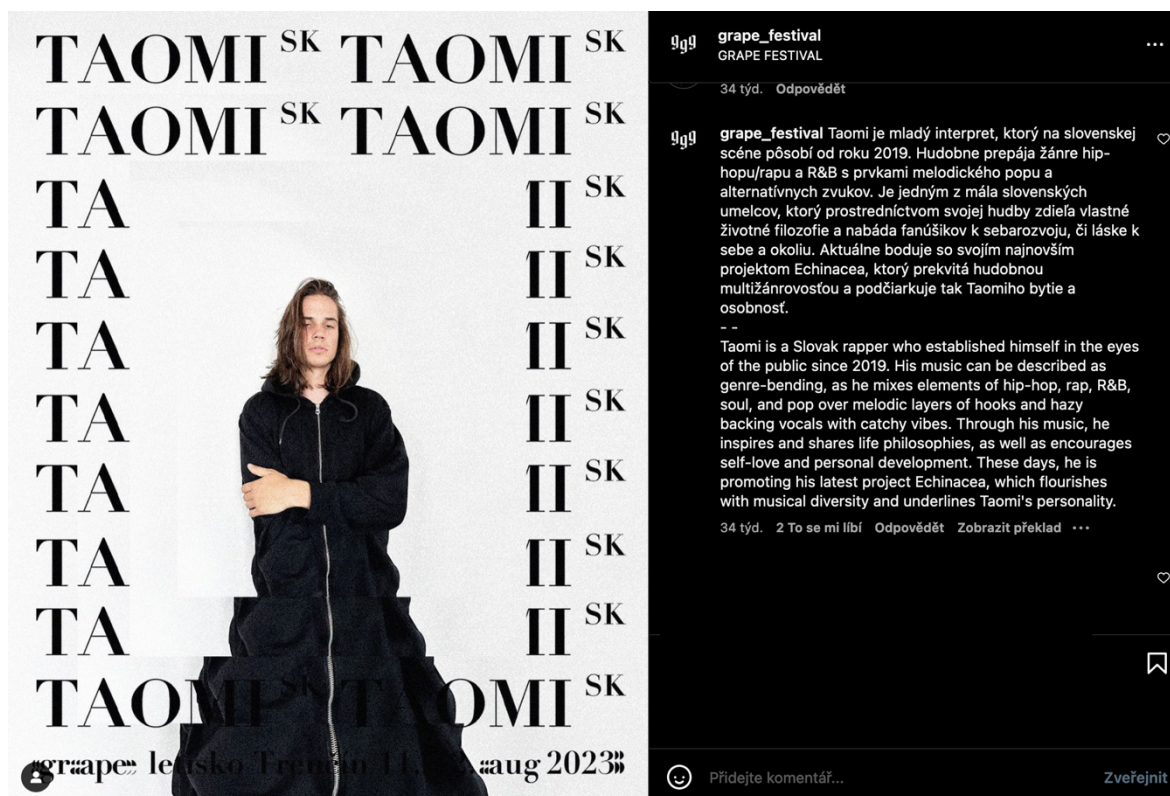
Výsledky třetí otázky dopadly nejtěsněji, ale stále ve prospěch Grape Festivalu. Z celkových 200 odpovědí první text zvolilo 52 % respondentů. Tento text popisuje situaci ohledně vydání limitované edice lístků na Grape Festival 2024. V konečných výsledcích této otázky však nastala menší změna, protože text číslo 2 od LOVESTREAM Festivalu tentokrát dostal druhý největší počet odpovědí – 31, 5 % (viz Příloha PI).

Rozpoznání textů, které jsou si stylem vyjadřování a používáním emotikonů velmi podobné, je své podstatě těžší disciplínou než rozpoznání vizuálů. I přes to ale nadpoloviční většina respondentů ve všech třech otázkách dokázala vybrat správný text od Grape Festivalu. Opět se potvrzuje, že cílová skupina festivalu má komunikaci Grapu zažitou a dokáže ji rozpoznat i v rámci nuancí, jako použití specifických emotikonů, slov nebo stylu vyjadřování.

9.8 Hodnocení konkrétních příspěvků Grape Festivalu

V této části dotazníku respondenti hodnotili dva příspěvky z instagramového profilu Grape Festivalu. Hodnotícími kritérii byly kvalita sdělení, vizuální stránka příspěvku a jeho popis. Oba příspěvky byly zaměřeny na představení interpretů.

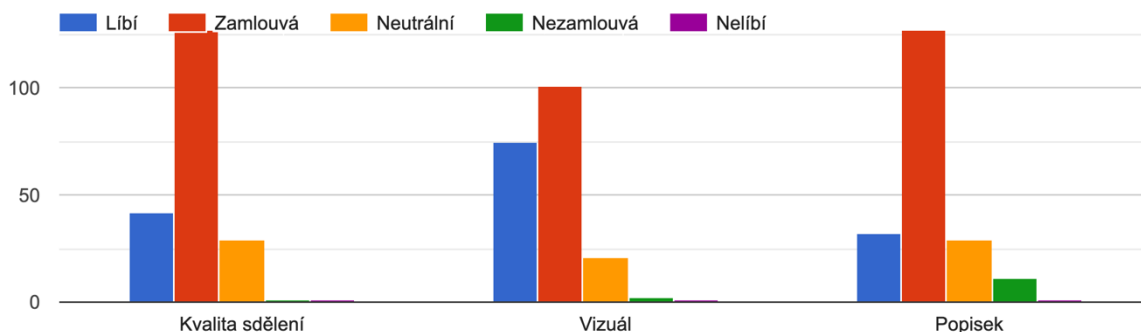
První příspěvek, který respondenti hodnotili, představoval slovenského interpreta Taomiho. Příspěvek se objevil na profilu Grape Festivalu v červnu 2023. Příspěvek obsahuje fotku interpreta se jménem, zasazenou do vizuálu, který Grape v roce 2023 využíval pro prezentaci umělců. Vizuální stránku doplňuje krátký text v českém a anglickém jazyce popisující autorovu tvorbu.



Obrázek 9: Taomi na instagramovém profilu Grape Festivalu (Zdroj: Instagram.com)

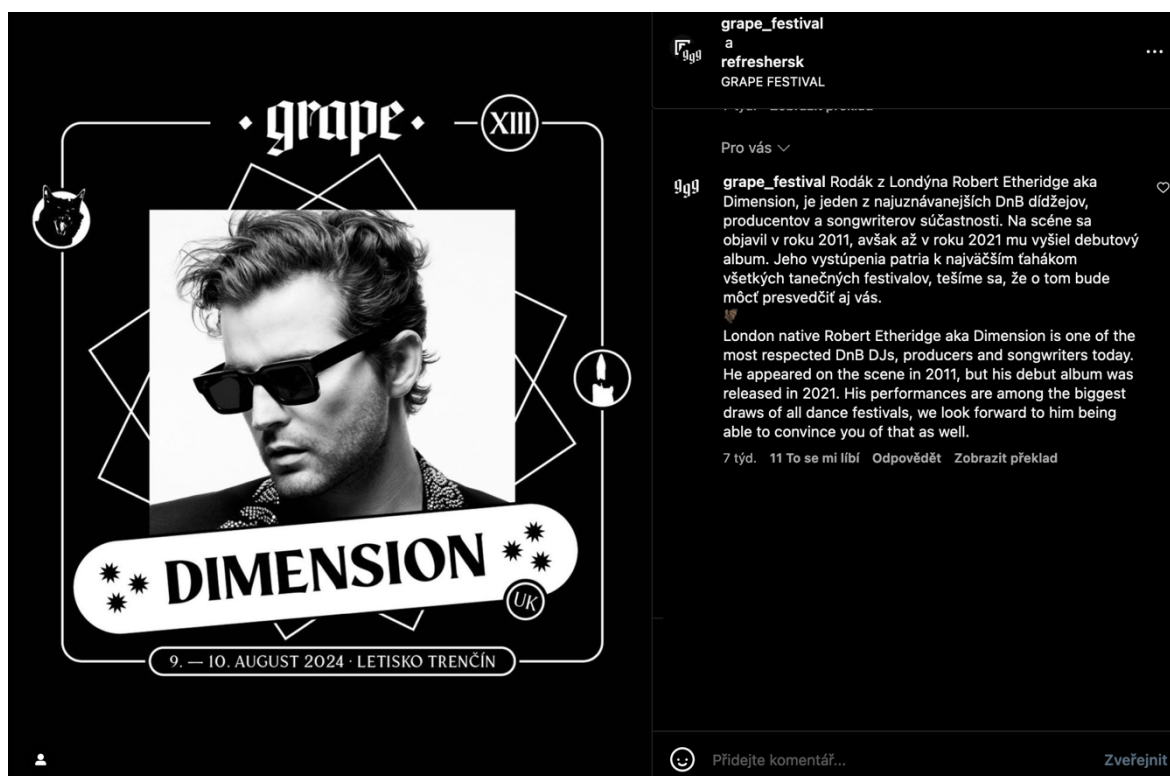
Příspěvek byl celkově hodnocen kladně. U všech tří hodnotících parametrů převažuje výběr odpovědi „zamlouvá“ a dohromady 149 respondentů u parametrů zvolilo odpověď „Líbí“. Celkově nejlépe hodnoceným prvkem je vizuální stránka příspěvku (viz Graf 10).

Toto je jedna z ukávek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí.



Graf 10: Hodnocení příspěvku – Taomi (Zdroj: vlastní zpracování)

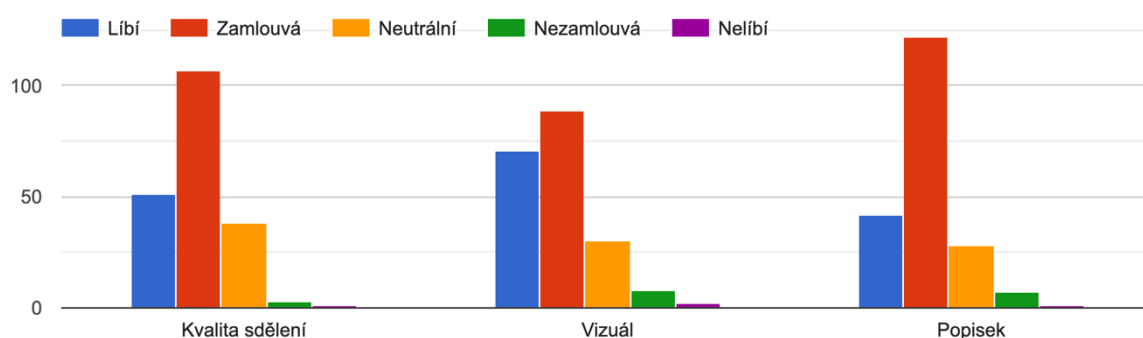
Druhým příspěvkem, který respondenti hodnotili, bylo oznámení britského DnB dýdžeje Dimension na profilu Grape Festivalu z prosince 2023. Stejně jako u příspěvku s Taomim, i zde je použita fotka interpreta společně s jeho jménem, která je vložena do popředí grafického vizuálu používaného pro ročník 2024. Vizuál opět doplňuje krátký popis v českém a anglickém jazyce.



Obrázek 10: Dimension na instagramovém profilu Grape Festivalu (Zdroj: Instagram.com)

Příspěvek byl hodnocen opět velmi kladně. Stejně jako u předešlého hodnocení, i zde u všech parametrů respondenti nejčastěji vybírali možnost „zamlouvá“. Vizuální stránka vychází z trojice parametrů při součtu všech pozitivních hodnocení znovu nejlépe (viz Graf 11).

Toto je jedna z ukázek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí.



Graf 11: Hodnocení příspěvku – Dimension (Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení obou příspěvků přineslo velmi pozitivní zjištění. Příspěvky se cílové skupině festivalu po všech stránkách zamlouvají, a to jak po vizuální stránce, tak po té informační. Fakt, že vizuální stránka příspěvků pro ročník 2023 i 2024 vychází z obou otázek jako nejlépe hodnocená, potvrzuje pozitivní postoj cílové skupiny ke každoroční změně celkového vizuálu Grape Festivalu. Tento postoj je více rozebrán v další části analýzy tohoto dotazníkového šetření.

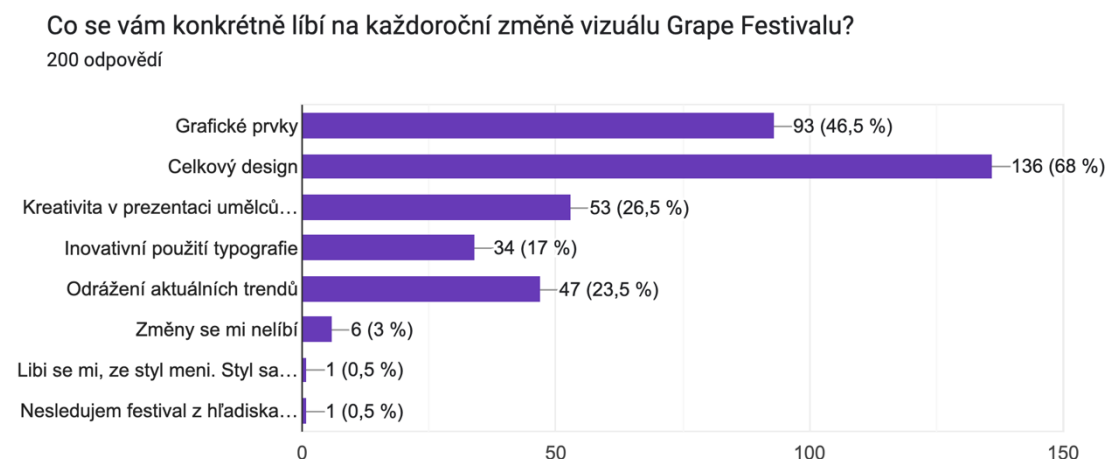
9.9 Postoj respondentů ke každoroční změně vizuálu Grape Festivalu

Poslední tři otázky dotazníkového šetření se věnovaly názoru respondentů na každoroční změnu celkového vizuálu Grape Festivalu.

První otázka měla za úkol zjistit obecný postoj respondentů k této skutečnosti. Z celkem 200 odpovědí 142 (71 %) respondentů uvedlo, že se ke změnám vizuálu staví spíše pozitivně a 34 (17 %) dokonce velmi pozitivně. Pouze 9 (4,5 %) respondentů zvolilo možnost „spíše negativně“. Celkem 88 % respondentů má tedy ke změnám vizuálu pozitivní postoj (viz Příloha PI).

V druhé otázce respondenti přímo hodnotili, co se jim konkrétně na každoroční změně vizuálu líbí. Nejvíce odpovědí dostaly změny grafických prvků a celkového designu. Respondenti také kladně hodnotili kreativitu v prezentaci umělců nebo odrážení aktuálních trendů. Hodnocení prezentace umělců bylo záměrně vybráno v kapitole 9.8 této práce, kde

obdrželo kladné ohlasy na vizuální vyjádření. Kombinace nejvíce odpovědí u grafických prvků, celkového designu, a právě kreativity v prezentaci umělců v Grafu 12 tyto ohlasy potvrzuje.



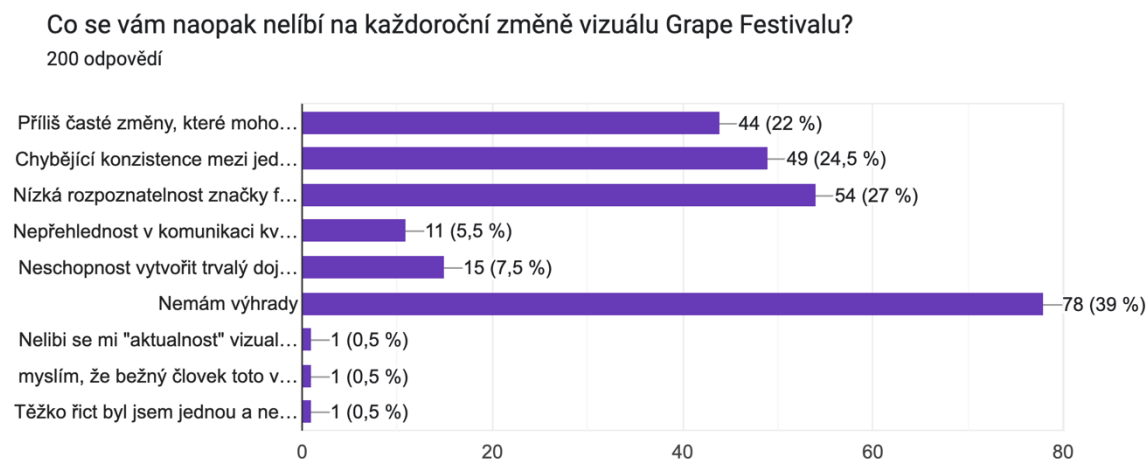
Graf 12: Pozitivní body na změně vizuálu Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

Mimo předem nabízené odpovědi respondenti ve dvou případech využili možnost napsat svůj vlastní postoj. Jeden respondent uvedl, že se mu líbí, že se styl mění, ale že styl samotný se mu nezamlouvá. Tato odpověď nemusí být nutně negativní, protože do budoucna se vizuální styl bude opět měnit, takže je velká šance, že se respondentův postoj také změní.

Druhý respondent napsal: „*Nesledujem festival z hľadiska vizuálu tak moc ako napríklad sledujem pohodu. Príde mi to ako generátor náhodných trendov čo nič nespája. Pre bežného smrteľníka to je asi irelevantné ale zas plagát pohody spoznám hneď.*“ Tento respondent vidí jako hlavní nedostatek absenci prvku, který by celou komunikaci propojil a usnadnil jeho rozpoznání. Festival Pohoda například využívá ve svých vizuálech jako propojovací prvek malá barevná kolečka se dvěma objímajícími se batolaty. Podobný prvek Grape Festivalu chybí a je také předmětem potencionálních problémů, které jsou popsány v analýze odpovědí další otázky.

Třetí otázka v tomto segmentu zjišťovala, co se naopak respondentům na každoroční změně vizuálu nelíbí. Nejvíce odpovědí získala možnost „nemám výhrady“, což samo o sobě indikuje, že respondenti jsou se změnami vizuálu spokojeni. Je však důležité věnovat pozornost i odpovědím vyjadřující možné problémy, které sebou každoroční

změna vizuálu nese. Respondenti vidí potenciální problémy v nízké rozpoznatelnosti značky festivalu, chybějící konzistenci mezi jednotlivými ročníky a ve ztrátě identity festivalu (viz Graf13). Tyto problémy shrnují poznámku napsanou jedním z respondentů v předešlé otázce.



Graf 13: Negativní body na změně vizuálu Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti i v tomto případě využili možnost napsat svou vlastní odpověď. Jednomu z nich se přímo nelíbí aktuálnost vizuálního stylu, který je dle něj zaměřen pouze na jednu cílovou skupinu, i přesto, že festival hostí různé umělce. Zbylí dva respondenti uvedli, že běžný člověk obecně takto do hloubky nad negativy změny vizuálu nepřemýšlí.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci výzkumu této bakalářské práce byly předem určeny tři výzkumné otázky, na které je díky analýze dat z dotazníkového šetření možné odpovědět.

10.1 Jaké prvky komunikace Grape Festivalu v online prostředí přispívají k vytváření pozitivního vnímání značky mezi cílovou skupinou festivalu?

Na základě analýzy dat získaných v rámci dotazníkového šetření lze konstatovat, že komunikace Grape Festivalu v online prostředí je celkově vnímána pozitivně. V rámci komunikace na sociálních sítích, které spadají do online prostředí, cílová skupina pozitivně hodnotila všechny její aspekty. Jmenovitě například: vizuální provedení, srozumitelnost informací, různorodost sdělení, kreativitu nebo reakce organizátorů na dotazy fanoušků. Je také důležité zmínit, že část cílové skupiny byla přímo ovlivněna komunikací Grape Festivalu v online prostředí, a to mělo za následek následnou návštěvu festivalu – což lze považovat za fakt, který je nejtěžejnější.

10.2 Jak cílová skupina festivalu vnímá každoroční změnu vizuálu Grape Festivalu v online prostředí?

Díky provedenému výzkumu lze říci, že cílová skupina Grape Festivalu každoroční změnu vizuálu vnímá jako pozitivní. Toto tvrzení má základy v kladných reakcích na jednotlivé vizuály příspěvků z různých ročníků, které byly cílové skupině předloženy. Tento fakt je podpořen i celkovým dojmem z komunikace festivalu, který u cílové skupiny panuje. V rámci celkového vnímání komunikace festivalu totiž cílová skupina nejpozitivněji hodnotí právě vizuální pojetí. Avšak, i přes to, že je každoroční změna vizuálu mezi cílovou skupinou vnímána pozitivně, lze pozorovat faktory, které by do budoucna toto pozitivní vnímání mohly ohrozit. Namátkou je možné jmenovat nízkou rozpoznatelnost značky nebo ztrátu identity.

10.3 Je komunikace Grape Festivalu v online prostředí dostatečně rozpoznatelná oproti konkurenčním festivalům?

Dle výsledků dotazníkového šetření má Grape Festival dostatečně vybudovanou tvář své značky, a proto lze konstatovat, že je v rámci komunikace v online prostředí dostatečně

rozpoznatelný oproti festivalové konkurenci – a to na poli vizuálním, tak textovém. Cílová skupina festivalu v rámci dotazníku s přehledem rozeznala grafické i fotografické příspěvky Grape Festivalu od určených konkurenčních festivalů. Tento fenomén cílová skupina potvrdila i při podstatně těžším rozeznávání textových ukázek, kde opět Grape Festival bez větších obtíží rozeznala.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci Grape Festivalu a zjistit, jaké prvky v rámci online komunikace jsou pro fanoušky nejzásadnější a jak obecně fanoušci tuto komunikaci vnímají.

V teoretické části práce byly vysvětleny základní pojmy jako marketingový mix, nástroje komunikační strategie, strategický marketing nebo sponzoring, které bylo nutné objasnit pro správné uchopení praktické části práce. V teoretické části práce byla také popsána metodika výzkumu pro tuto bakalářskou práci.

V praktické části práce byla popsána historie značky Grape Festivalu, její vývoj a současná situace, konkurence této značky a její komunikační mix. Druhá část praktické části práce se věnovala podrobnému zanalyzování a interpretování dat z provedeného dotazníkového šetření. Díky tomuto šetření se podařilo identifikovat jednotlivé prvky v rámci online komunikace Grape Festivalu, které jsou pro fanoušky stěžejní a také pochopit, jak fanoušci komunikaci Grape Festivalu vnímají. Na základě zanalyzovaných dat se také úspěšně podařilo zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] ASHMARINA, I. Svetlana a kolektiv. 2022. *Proceedings of the International Scientific Conference "Smart Nations: Global Trends In The Digital Economy"*. Spring Nature. ISBN 9783030948702
- [2] BIRD, Steve. 2004. *Marketing Communications*. Juta and Company Ltd. ISBN 9780702165092.
- [3] CUTLIP, M. Scott a kolektiv. 2005. *Effective Public Relations*. Prentice Hall. ISBN 9780130082008.
- [4] ČERNOHORSKÝ, Jan. 2020. *Finance: od teorie k realitě*. Grada. ISBN 9788027118090.
- [5] FOTR, Jiří et al. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.
- [6] HANZELKOVÁ, Alena a kolektiv. 2009. *Strategický marketing*. C.H. Beck. ISBN 9788074001208
- [7] HEJDUKOVÁ Pavlína, Dita HOMMEROVÁ a Michaela KRECHOVSKÁ. 2018. *Řízení neziskových organizací*. Grada. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr JANEČEK. 2023. *Strategický marketing*. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [9] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Albatros Media a.s. ISBN 9788025143230.
- [10] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga; Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav et al. 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

- [14] KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public Relations*. Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2013. *Marketing management*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KOTLER, Philip a kolektiv. 2007. *Moderní marketing*. Grada. ISBN 9788024715452
- [17] KOZEL, Roman a kolektiv. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada. ISBN 978802435276.
- [18] MASTERSON, Rosalind a David PICKTON. 2010. *Marketing*. SAGE. ISBN 9781446243947.
- [19] MAKOVSKÁ, Tereza. 2019. *Management hudebních festivalů a jejich role v cestovním ruchu*. Bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/uuwxvb/34063210>
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [21] SOUKUP, Václav. 2011. *Antropologie – Teorie člověka a kultury*. Portál. ISBN 978-80-7367-432-8.
- [22] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha a.s. ISBN: 978-880-6847-79-5.
- [23] TOMEŠOVÁ, Sára Dis. 2020. *Marketingová komunikace hudebního festivalu*. Bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, Z. Ú., České Budějovice. Vedoucí práce doc. Ing. Marie Hesková, CSc. Dostupné z: <https://bakalarky.vsers.cz/2020/Kombinovan%C3%A9/MMS/Tome%C5%A1ov%C3%A1%20S%C3%A1ra/Tome%C5%A1ov%C3%A1%20-%20BP%20-%20fin%C3%A1ln%C3%AD%20verze.pdf>
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2007. *Psychologie reklamy*. Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] CARNIEL, Alberto. 2022. *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. In: *albertocorniel.com* [online]. 29. 07. 2022 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.albertocorniel.com/post/marketing-mix#viewer-6n3e1>
- [2] DAM, Deblina. 2021. What Is Strategic Marketing And Why Is It So Important? In: *lsbf.org.uk* [online]. 8. 10. 2022 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: <https://www.lsbf.org.uk/blog/online-learning/what-is-strategic-marketing-and-why-is-it-so-important>
- [3] Grape Festival – Facebook. 2024. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/grapefest>
- [4] Grape Festival – Instagram. 2024. In. *instagram.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.instagram.com/grape_festival/
- [5] Grape Festival – platforma X. 2024. In. *twitter.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://twitter.com/grape_festival
- [6] Grape Festival – TikTok. 2024. In. *tiktok.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.tiktok.com/@grape_festival
- [7] Grape Festival – YouTube. 2024. In. *youtube.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@grapefestival2010/featured>
- [8] Grape Festival. 2024. In. *Grapefestival.sk* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.grapefestival.sk/>
- [9] HINDMAN, Ben. 2022. Event Partnerships: How to Pick, Pitch, and Execute. In: *splashdat.com* [online]. 02. 12. 2022 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://splashthat.com/blog/event-marketing-partnerships-strategy>
- [10] Lovestream Festival – Facebook. 2024. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/lovestreamfestival/?locale=cs_CZ
- [11] MDLBEAST. 2023. Evolution of Music Festivals: From Ancient Greece to the Modern Era. In: *mdlbeast.com* [online]. 26. 12. 2023 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://mdlbeast.com/xp-feed/music-industry/evolution-of-music-festivals-from-ancient-greece-to-the-modern-era>
- [12] MEDIAGURU. 2022. V kulturním marketingu sílí digitál a sociální sítě. In: *mediaguru.cz* [online]. 11. 02. 2022 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/v-kulturnim-marketingu-sili-digital-a-socialni-site/>

[13] MEETMAPS. 2023. What is a festival and what types of festivals are there? In: *meetmaps.com* [online]. 30. 10. 2023 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://blog.meetmaps.com/en/what-is-a-festival-and-what-types-of-festivals-are-there/>

[14] MINISTERSTVO KULUTRY. 2023. Výsledky programu festivalů pro rok 2023. In: *mk.gov.cz* [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://mk.gov.cz/granty-a-dotace-archiv-cs-22/vysledky-programu-festivalu-pro-rok-2023>

[15] O'MULLANE, Aoife. 2019. How to Choose the Perfect Partner for your Event – Lessons from Vantastival. In: *eventbrite.ie* [online]. 15. 05. 2019 [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.eventbrite.ie/blog/choose-the-perfect-partner-for-your-event-lessons-from-vantastival/>

[16] PATKA, Leoš. 2015. Komunikační strategie. In: *pankrea.cz* [online]. 10. 6. 2015 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113

Pohoda Festival. 2024. In: *pohodafestival.sk* [online]. [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/>

[17] RAABOVÁ, Tereza. 2016. Odborný článek – Management hudebních festivalů. In: *culturematters.cz* [online]. 2016 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: https://culturematters.cz/wp-content/uploads/2016/03/Studie_Management-Festivalu%CC%8A_FINAL.pdf

[18] REHÁK, Oliver. 2020. V Piešťanoch vznikne Park duševného zdravia. In: *dennikn.sk* [online]. 4. 8. 2020 [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/1991402/v-piestanoch-vznikne-park-dusevneho-zdravia/>

[19] RYCHLÍK, Martin. 2020. Díky hudbě se stáváme lidmi. Nějak muzicírují všechny lidské kultury. In: *lidovky.cz* [online]. 12. 12. 2020 [cit. 2024-01-11]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/ceska-pozice/diky-hudbe-se-stavame-lidmi-nejak-muziciruji-vsechny-lidske-kultury.A201208_140740_pozice-tema_lube

[20] SOUKUP, Petr. 2010. Co je hudba. In: *ceskatelevize.cz* [online]. 24. 02. 2010 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/210572241900006/0/80531-co-je-hudba/>

-
- [21] ŠIROKÝ, Tomáš. 2019. Pořádáme kulturní akci, díl 3 – Kdo tohle všechno zaplatí? In: *muzikantiakapely.cz* [online]. 28. 10. 2019 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://muzikantiakapely.cz/magazin/poradame-kulturni-akci-dil-3-kdo-tohle-vsechno-zaplati/>
- [22] TEXTOVA. 2021. Kulturní marketing – Potřebujeme ho vůbec? In: *textova.net* [online]. 01. 04. 2021 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://textova.net/kulturni-marketing-potrebuje-me-ho-vubec/>
- [23] THEMUSICSTUDIO. Music festivals: Origins and Evolution. In: *themusicstudio.ca* [online]. 12. 07. 2023 [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.themusicstudio.ca/music-festivals-origins-and-evolution/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DnB Drum and bass

PR Public Relations

OOH Out Of Home reklama

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Strategický marketing jako součást marketingové procesu | 20 |
| Obrázek 2: Výsledky programu festivalů pro rok 2023 (Zdroj: mk.gov.cz) | 25 |
| Obrázek 3: Limitovaná edice lístků 2024 na Grape Festival (Zdroj: Instagram.com) | 41 |
| Obrázek 4: Soutěž o lístky na Grape Festival (Zdroj: Instagram.com) | 41 |
| Obrázek 5: Před-oznámení interpreta AJ-Tracey (Zdroj: Instagram.com)..... | 43 |
| Obrázek 6: Gleb (Pohoda), Nik Tendo (Grape) a recyklace (LOVESTREAM) | 55 |
| Obrázek 7: Část areálu (Pohoda), ikonická brána (Grape) a stage (LOVESTREAM)..... | 55 |
| Obrázek 8: Grafika Grape festivalu, grafika Pohoda Festivalu a grafika LOVESTREAM Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 56 |
| Obrázek 9: Taomi na instagramovém profilu Grape Festivalu (Zdroj: Instagram.com) | 59 |
| Obrázek 10: Dimension na instagramovém profilu Grape Festivalu (Zdroj: Instagram.com) | 60 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 46 |
| Graf 2: Pracovní či studentský status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) | 47 |
| Graf 3: Festivaly, které respondenti navštívili (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 48 |
| Graf 4: Jaké komunikační kanály respondenti nejvíce využívají (Zdroj: vlastní zpracování) | 49 |
| Graf 5: Kombinace odpovědí v rámci komunikačních kanálů festivalů (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 50 |
| Graf 6: Důležitost prvků v online komunikaci festivalů (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 51 |
| Graf 7: Návštěvnost Grape Festivalu podle ročníků (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 52 |
| Graf 8: Kombinace využívání sociálních sítí Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování) | 53 |
| Graf 9: Celkový dojem komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích..... | 53 |
| Graf 10: Hodnocení příspěvku – Taomi (Zdroj: vlastní zpracování) | 59 |
| Graf 11: Hodnocení příspěvku – Dimension (Zdroj: vlastní zpracování) | 61 |
| Graf 12: Pozitivní body na změně vizuálu Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování) | 62 |
| Graf 13: Negativní body na změně vizuálu Grape Festivalu (Zdroj: vlastní zpracování)... | 63 |

SEZNAM PŘÍLOH

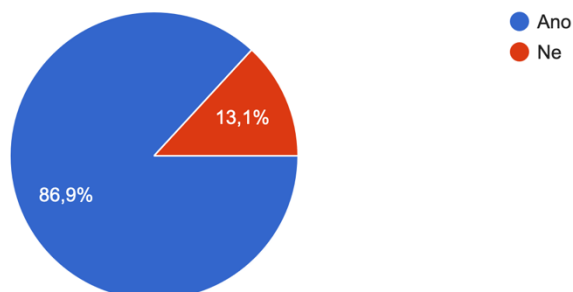
Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: GRAFY

Navštěvujete hudební festivaly v Česku a na Slovensku?

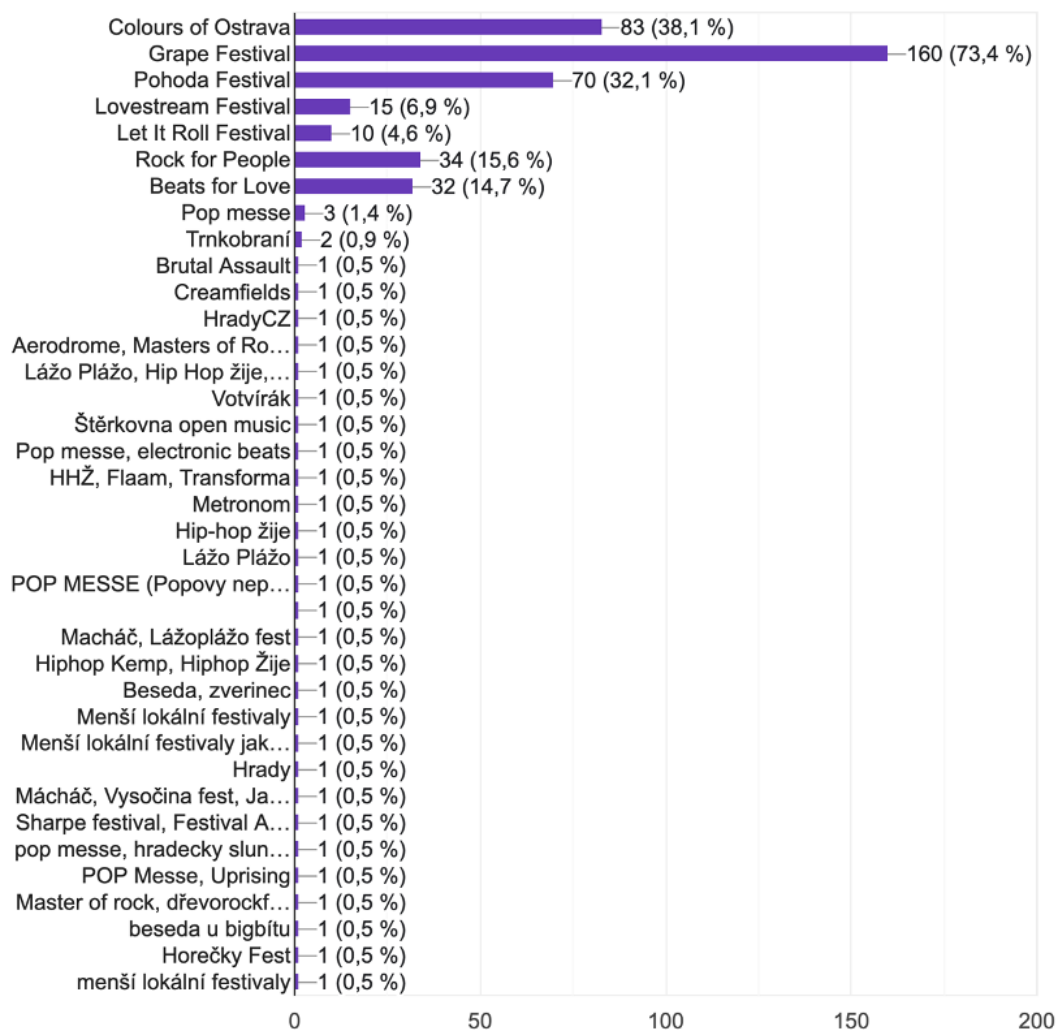
251 odpovědí



Graf 1: Navštěvují respondenti hudební festivaly?

Jaké festivaly v Česku a na Slovensku jste v minulosti navštívili?

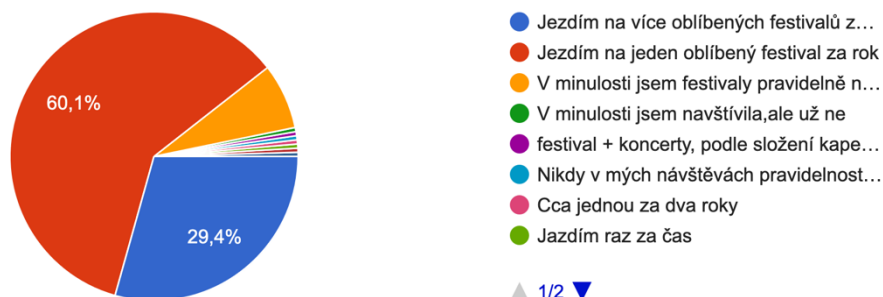
218 odpovědí



Graf 2: Festivaly, které respondenti navštívili

Jak často festivaly během roku navštěvujete?

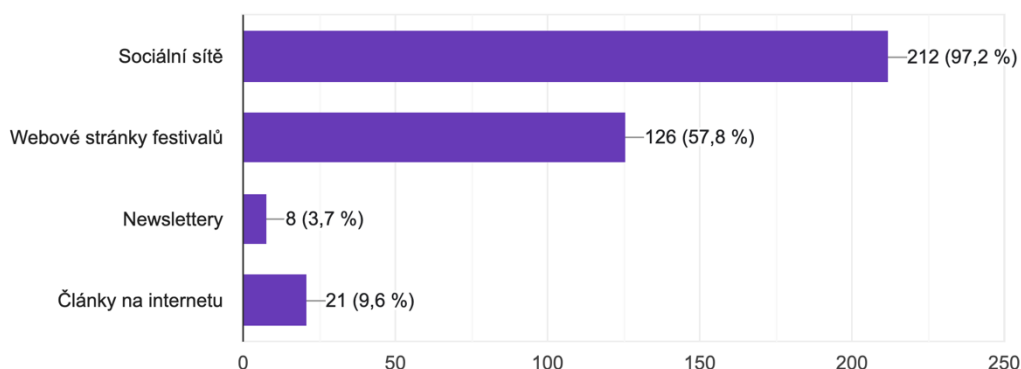
218 odpovědí



Graf 3: Četnost návštěv festivalů dle respondentů

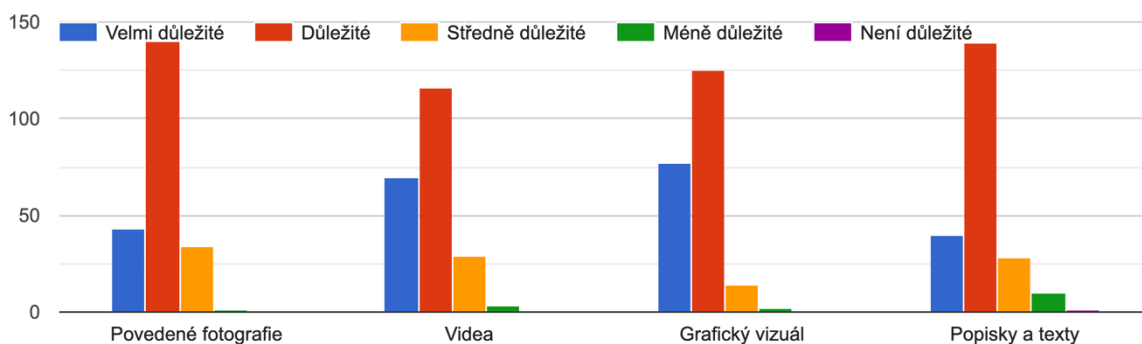
Jaké kanály jsou pro vás nejdůležitější v rámci sledování dění okolo vašich oblíbených festivalů?

218 odpovědí



Graf 4: Jaké komunikační kanály respondenti nejvíce využívají

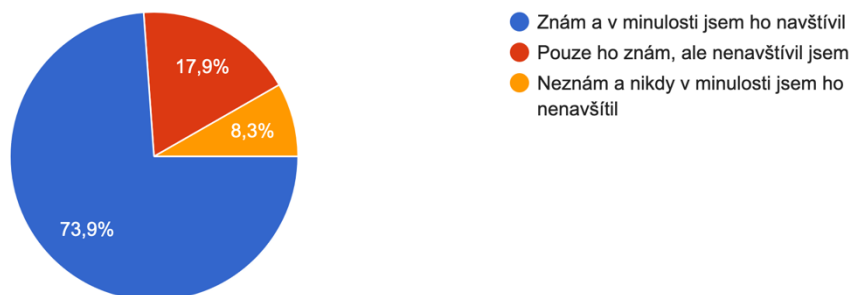
Co považujete za důležité v rámci online komunikace festivalu?



Graf 5: Důležitost prvků v online komunikaci festivalů

Znáte nebo navštívil jste někdy v minulosti Grape Festival?

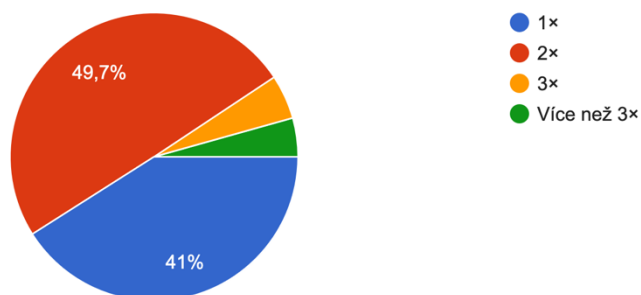
218 odpovědí



Graf 6: Znalost Grape Festivalu

Kolikrát jste Grape Festival navštívili?

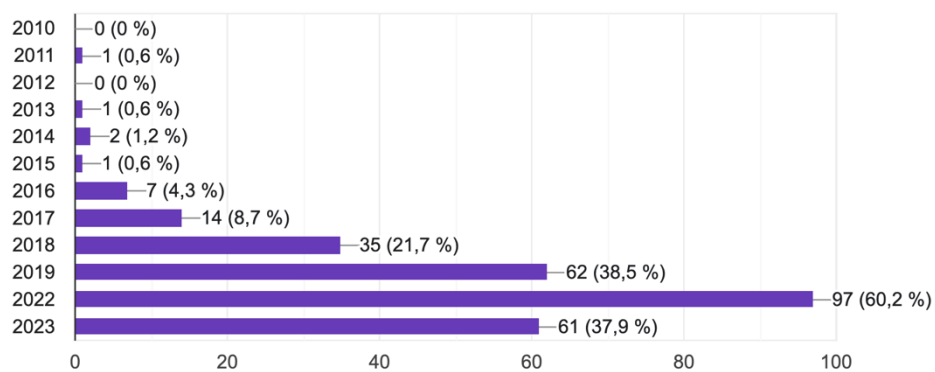
161 odpovědí



Graf 7: Četnost návštěv Grape Festivalu

V jakém roce jste Grape Festival navštívili?

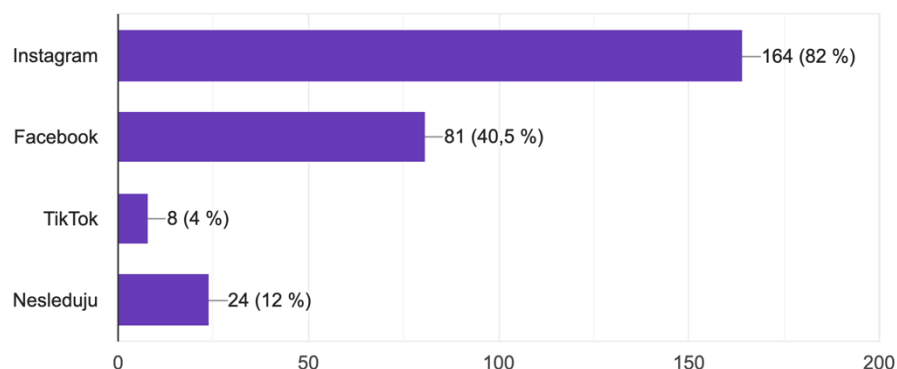
161 odpovědí



Graf 8: Návštěvnost Grape Festivalu podle ročníků

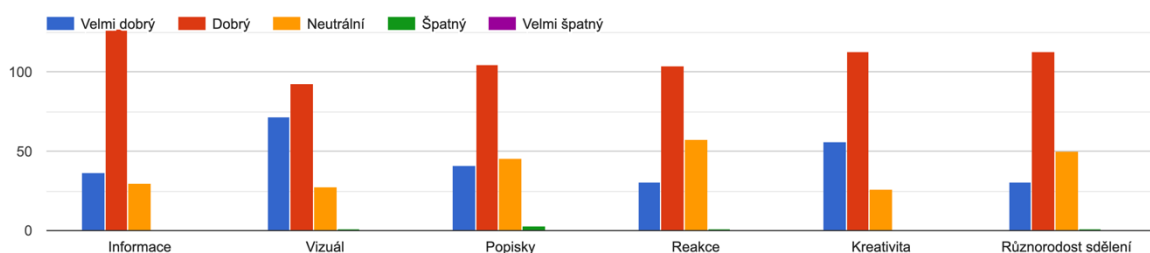
Na jaké platformě Grape Festival sledujete?

200 odpovědí



Graf 9: Sledovanost platformem dle respondentů

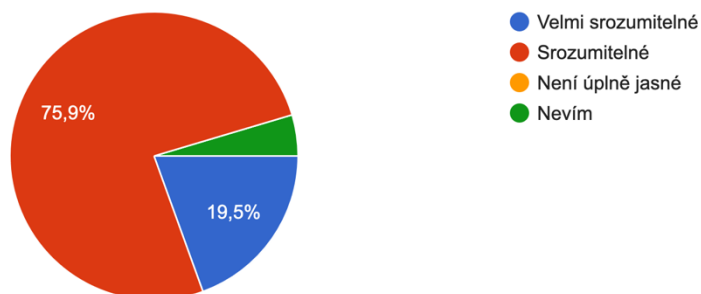
Jaký je váš celkový dojem z komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích?



Graf 10: Celkový dojem komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích

Jak byste ohodnotili srozumitelnost informací poskytovaných Grape Festivalem na sociálních sítích?

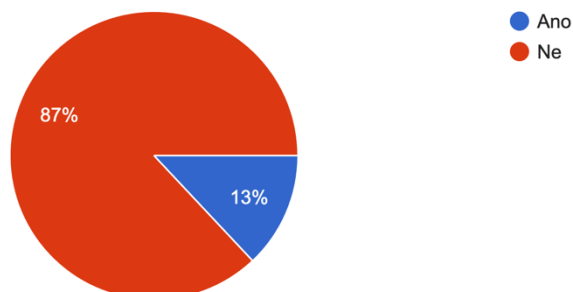
195 odpovědí



Graf 11: Srozumitelnost komunikace Grape Festivalu

Měla online komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích někdy v minulosti vliv na vaše rozhodnutí účastnit se festivalu?

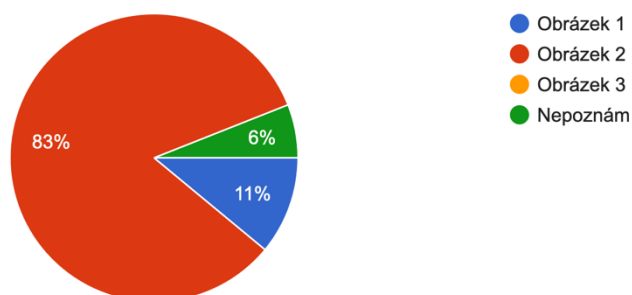
200 odpovědí



Graf 12: Vliv komunikace na návštěvu festivalu

Poznáte z vizuálů níže, který patří Grape Festivalu? (Loga festivalů byla odstraněna)

200 odpovědí



Graf 13: Poznání vizuálu 1

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu)

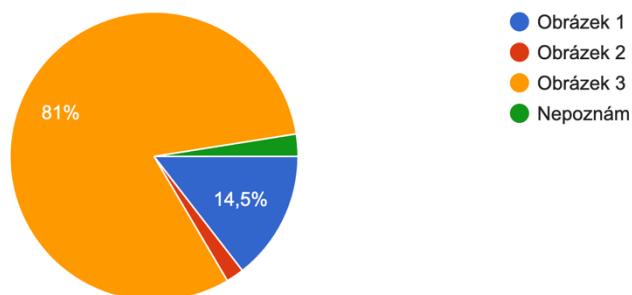
200 odpovědí



Graf 14: Poznání textu 1

Poznáte z fotek níže, která patří ke Grape Festivalu?

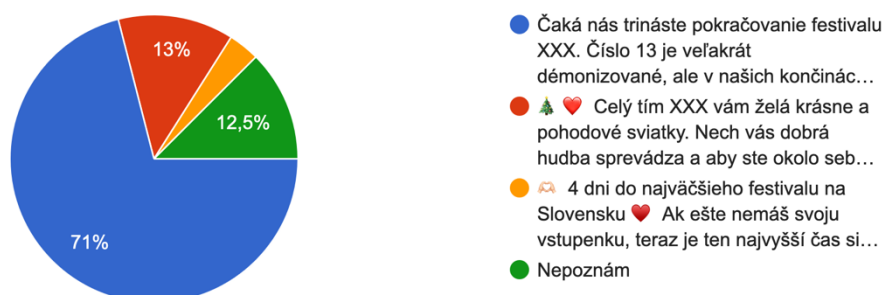
200 odpovědí



Graf 15: Poznání fotografií

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu)

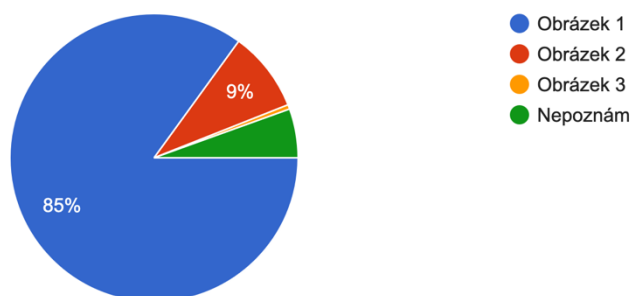
200 odpovědí



Graf 16: Poznání textu 2

Poznáte z vizuálů níže, který patří Grape Festivalu? (Loga a místa konání festivalů byla odstraněna)

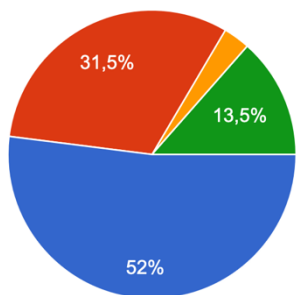
200 odpovědí



Graf 17: Poznání vizuálu 2

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu)

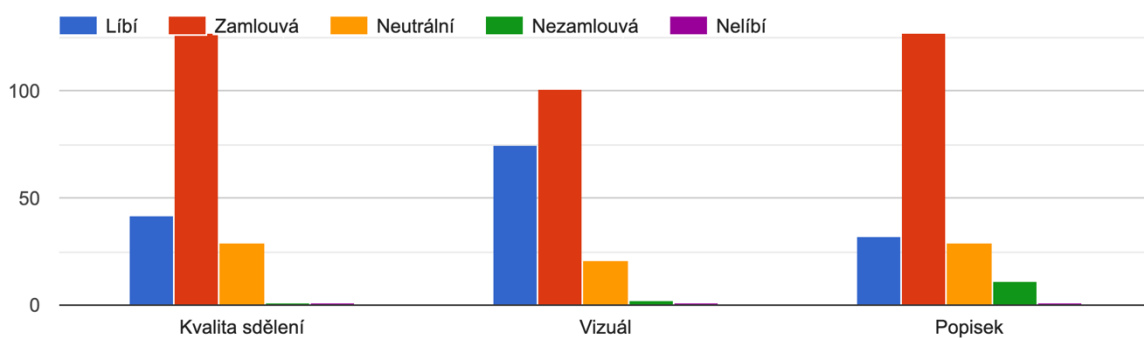
200 odpovědí



- Limitka lístků na XXX vzniká pod rukami @buromilk a @zrenka_... Prvýkrát bude mať náš festival aj vôňu...
- XXX má aj tento rok svoje pokračovanie a musíš ho jednoznačne zažiť! Tretí augustový víkend bude v znamení veľ...
- 🌍 XXX je nominovaná až v troch kategóriách na najprestížnejšie európske festivalové ceny European F...
- Nepoznám

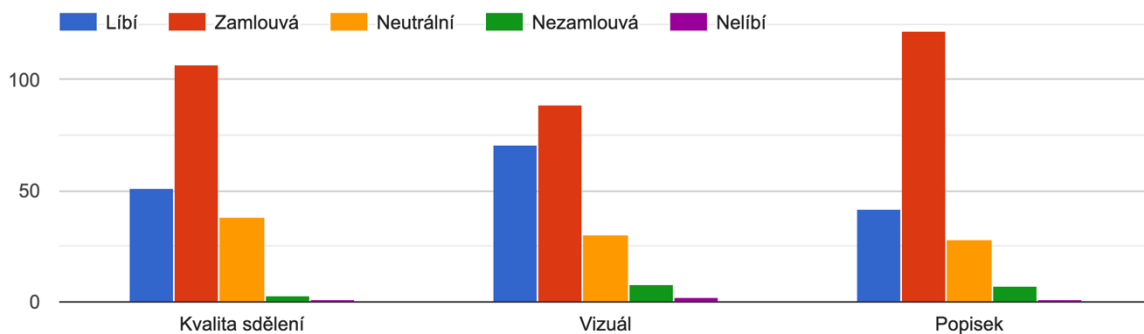
Graf 18: Poznání textu 3

Toto je jedna z ukázek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí.



Graf 19: Hodnocení příspěvku – Taomi

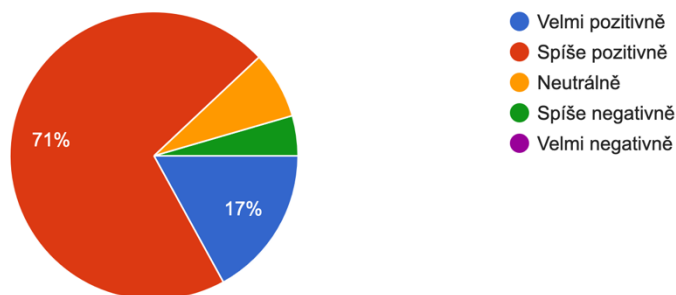
Toto je jedna z ukázek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí.



Graf 20: Hodnocení příspěvku – Dimension

Grape Festival každý ročník svůj hlavní vizuál mění. Jak byste tuto praxi zhodnotili?

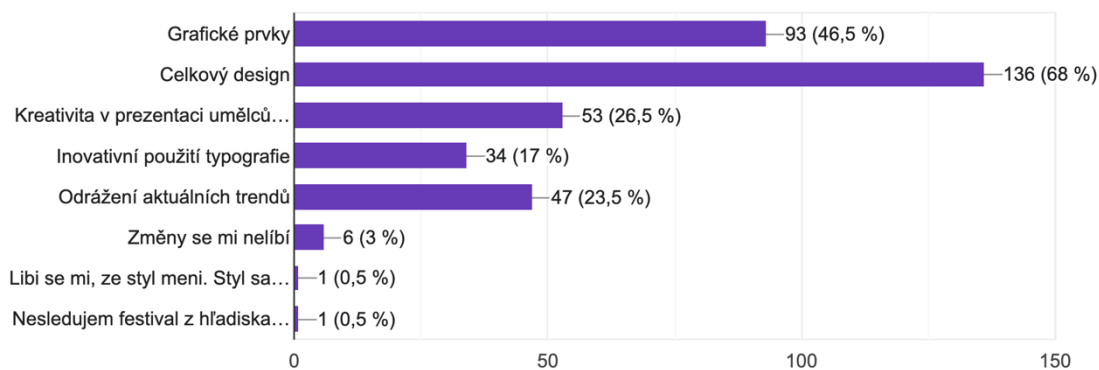
200 odpovědí



Graf 21: Obecné zhodnocení změny vizuálu Grape Festivalu

Co se vám konkrétně líbí na každoroční změně vizuálu Grape Festivalu?

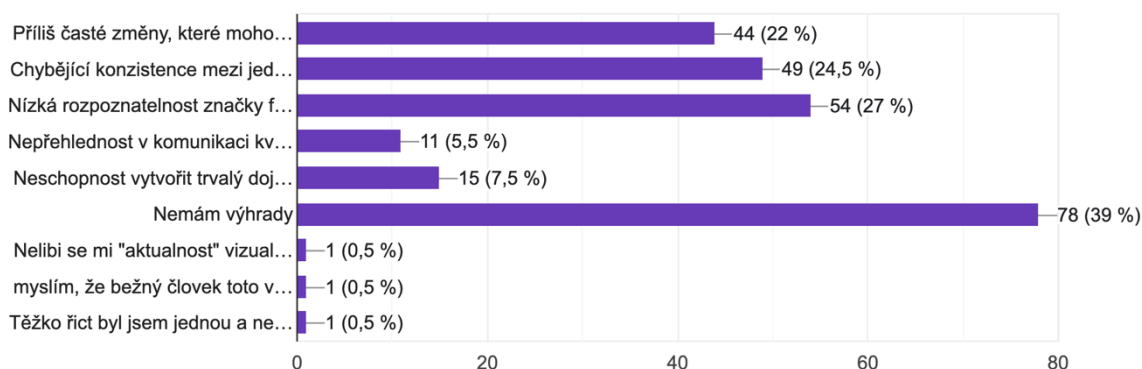
200 odpovědí



Graf 22: Pozitivní body na změně vizuálu Grape Festivalu

Co se vám naopak nelíbí na každoroční změně vizuálu Grape Festivalu?

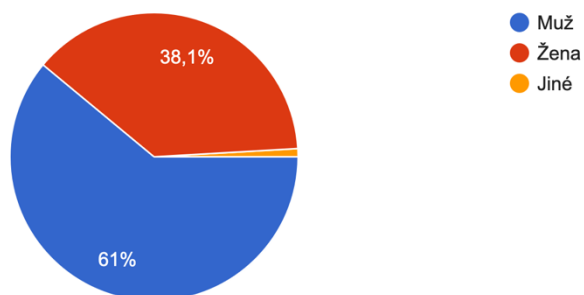
200 odpovědí



Graf 23: Negativní body na změně vizuálu Grape Festivalu

Identifikujete se jako?

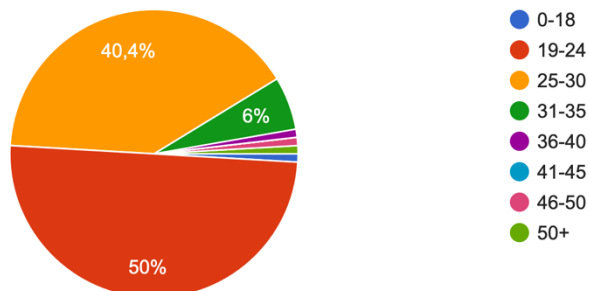
218 odpovědí



Graf 24: Pohlaví respondentů

Jaký je váš věk?

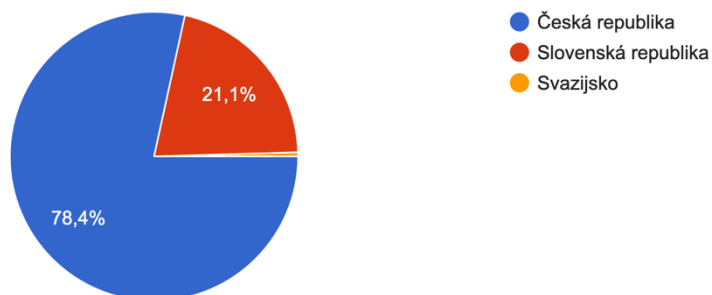
218 odpovědí



Graf 25: Věk respondentů

Z jaké země pocházíte?

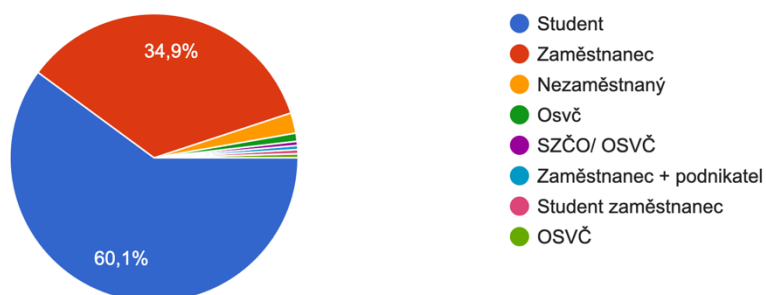
218 odpovědí



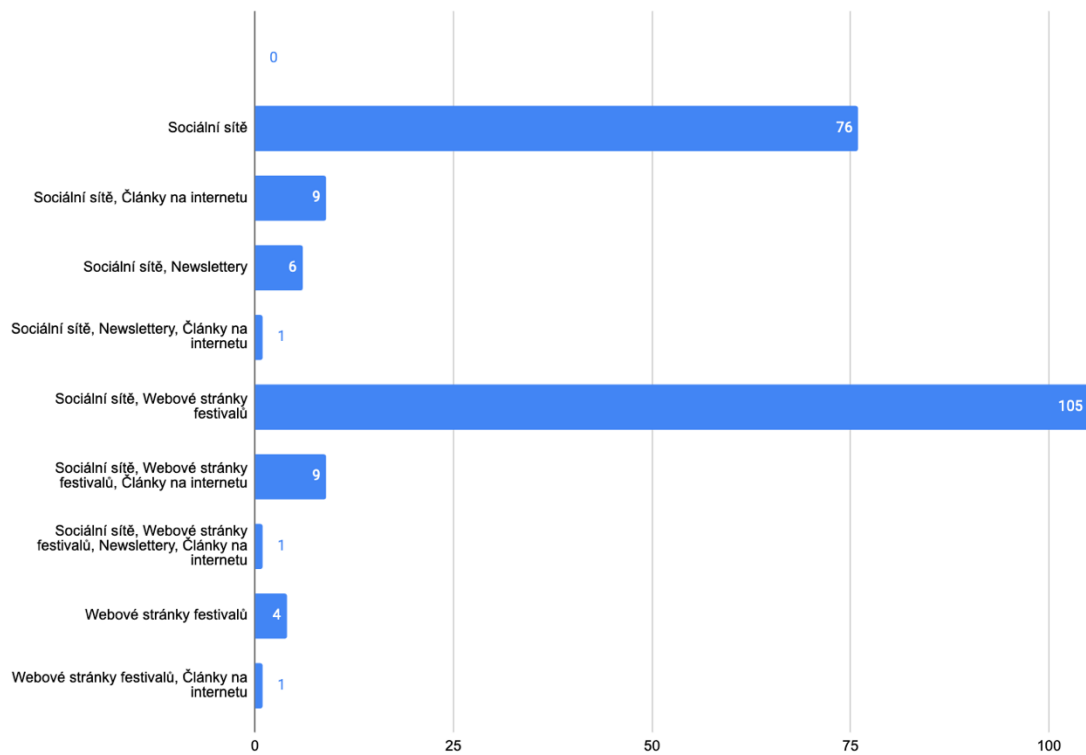
Graf 26: Země původu respondentů

Do jaké kategorie nyní spadáte?

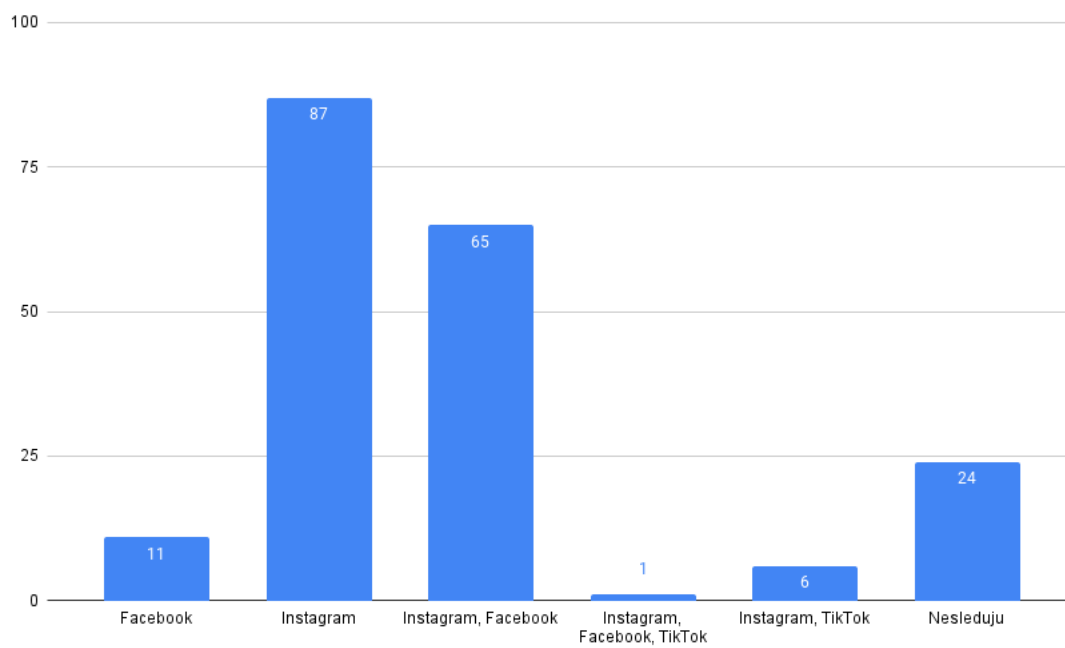
218 odpovědí



Graf 27: Pracovní či studentský status respondentů



Graf 28: Kombinace odpovědí v rámci komunikačních kanálů festivalů



Graf 29: Kombinace využívání sociálních sítí Grape Festivalu

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Marketingová komunikace Grape Festivalu



B *I* U  

Zdravím, zdravím!

Jmenuji se Marek Smyčka a jsem studentem na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento dotazník se věnuje mé čím dál tím více oblíbené letní kratochvíli, a to Grape Festivalu. Přesněji tedy jeho marketingové komunikaci.

Dotazník je plně anonymní a vyplnění nezabere více jak pár minut.

Předem všem děkuji za vaše odpovědi!

Marek

Navštěvujete hudební festivaly v Česku a na Slovensku? *

Ano

Ne

Jaké festivaly v Česku a na Slovensku jste v minulosti navštívili? *

- Colours of Ostrava
- Grape Festival
- Pohoda Festival
- Lovestream Festival
- Let It Roll Festival
- Rock for People
- Beats for Love
- Jiná...



Jak často festivaly během roku navštěvujete? *

- Jezdím na více oblíbených festivalů za rok
- Jezdím na jeden oblíbený festival za rok
- V minulosti jsem festivaly pravidelně navštěvoval, ale momentálně nenavštěvuji
- Jiná...

Jaké kanály jsou pro vás nejdůležitější v rámci sledování dění okolo vašich oblíbených festivalů? *

- Sociální sítě
- Webové stránky festivalů
- Newslettery
- Články na internetu
- Jiná...

Co považujete za důležité v rámci online komunikace festivalu? *

| | Velmi důležité | Důležité | Středně důležité | Méně důležité | Není důležité |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Povedené foto... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Grafický vizuál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Popisky a texty | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Znáte nebo navštívil jste někdy v minulosti Grape Festival? *

- Zním a v minulosti jsem ho navštívil
- Pouze ho znám, ale nenavštívil jsem
- Neznám a nikdy v minulosti jsem ho nenavštíil

o sekci 4 Pokračovat na další sekci

Sekce 5 z 11

Grape Festival



Popis (nepovinný)



Kolikrát jste Grape Festival navštívili? *

- 1x
- 2x
- 3x
- Více než 3x

V jakém roce jste Grape Festival navštívili? *

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2022

2023

Na jaké platformě Grape Festival sledujete? *

Instagram

Facebook

TikTok

Nesleduju

Jiná...



Jaký je váš celkový dojem z komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích?

| | Velmi dobrý | Dobry | Neutrální | Špatný | Velmi špatný |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizuál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Popisky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reakce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kreativita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Různorodost s... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak byste ohodnotili srozumitelnost informací poskytovaných Grape Festivalem na sociálních sítích?

- Velmi srozumitelné
- Srozumitelné
- Není úplně jasné
- Nevím

Měla online komunikace Grape Festivalu na sociálních sítích někdy v minulosti vliv na vaše rozhodnutí účastnit se festivalu? *

- Ano
- Ne

Pokud ano, můžete uvést příklad situace, kdy vás online komunikace na Grape Festivalu na sociálních sítích přesvědčila nebo ovlivnila ve prospěch účasti na festivalu?

Text stručné odpovědi

...

Poznáte z vizuálů níže, který patří Grape Festivalu? (Loga festivalů byla odstraněna) *

Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



Nepoznám

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu) *

- 🚒 VATRA INFO 🚒 Areál Vatry právě otvárame. K dispozicii sú bary, jedlo (aj bezlepkové), toalety a autodr ...
- Vizualne umenie ja už niekoľko rokov súčasťou XXX. Tento rok prvýkrát vzniká dielo priamo len pre náš f ...
- ❤️ Ste pripravení na XXX Mainstage? ❤️ Najväčší stage so strechou na Slovensku, ktorý stavali 4 dni a po ...
- Nepoznám

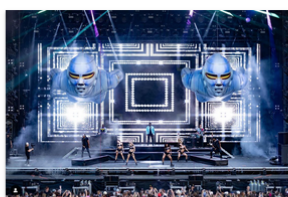


Poznáte z fotek níže, která patří ke Grape Festivalu? *

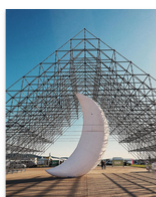
Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3



Nepoznám

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu) *

- Čaká nás trináste pokračovanie festivalu XXX. Číslo 13 je veľakrát démonizované, ale v našich končinách ...
- 🎄❤️ Celý tím XXX vám žlá krásne a pohodové sviatky. Nech vás dobrá hudba sprevádza a aby ste okolo...
- 🍷 4 dni do najväčšieho festivalu na Slovensku ❤️ Ak ešte nemáš svoju vstupenku, teraz je ten najvyšší č ...
- Nepoznám



Poznáte z vizuálů níže, který patří Grape Festivalu? (Loga a místa konání festivalů byla odstraněna) *

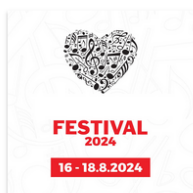
Obrázek 1



Obrázek 2



Obrázek 3

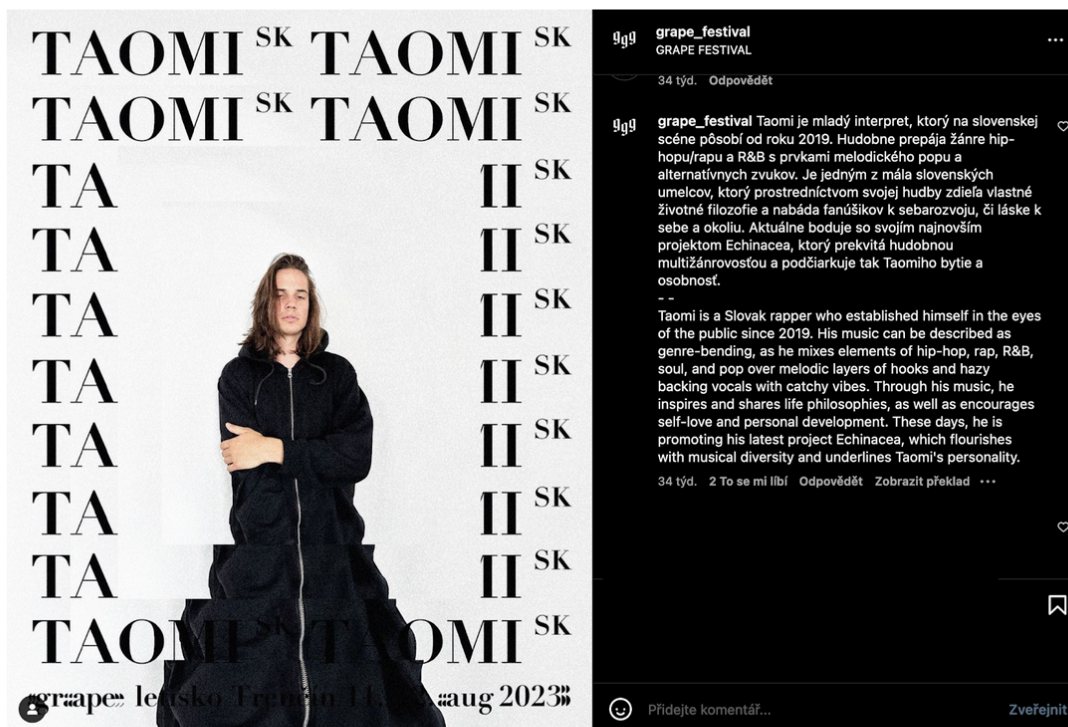


Nepoznám

Poznáte jaký z textů patří Grape Festivalu? (XXX nahrazuje jméno festivalu) *

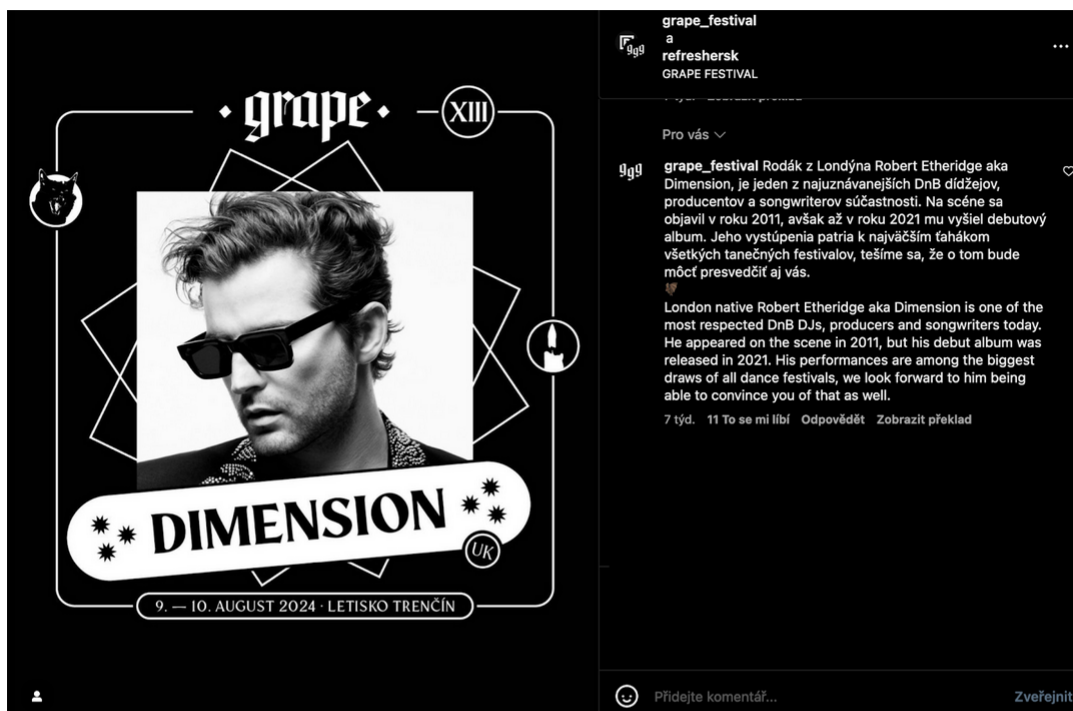
- Limitka lístkov na XXX vzniká pod rukami @buromilk a @zrenka_ . 🍷 Prvýkrát bude mať náš festival aj vô...
- XXX má aj tento rok svoje pokračovanie a musíš ho jednoznačne zažiť ! Tretí augustový víkend bude v zn ...
- 🌍 XXX je nominovaná až v troch kategóriách na najprestížnejšie európske festivalové ceny European Fe ...
- Nepoznám

Toto je jedna z ukázek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí. *



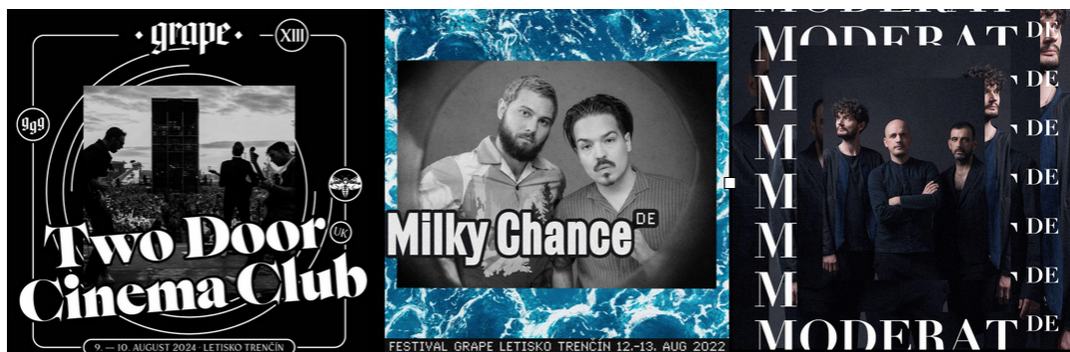
| | Líbí | Zamlouvá | Neutrální | Nezamlouvá | Nelíbí |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kvalita sdělení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizuál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Popisek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Toto je jedna z ukázek příspěvku Grape Festivalu na sociálních sítích. Vyberte prosím, co vás na něm zaujalo a popřípadě, co se vám na ni nelíbí. *



| | Líbí | Zamlouvá | Neutrální | Nezamlouvá | Nelíbí |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kvalita sdělení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vizuál | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Popisek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Grape Festival každý ročník svůj hlavní vizuál mění. Jak byste tuto praxi zhodnotili? *



- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Velmi negativně

Co se vám konkrétně líbí na každoroční změně vizuálu Grape Festivalu? *

- Grafické prvky
- Celkový design
- Kreativita v prezentaci umělců a programu
- Inovativní použití typografie
- Odrážení aktuálních trendů
- Změny se mi nelíbí
- Jiná...

...

Co se vám naopak nelíbí na každoroční změně vizuálu Grape Festivalu? *

- Příliš časté změny, které mohou způsobit ztrátu identity
- Chybějící konzistence mezi jednotlivými ročníky
- Nízká rozpoznatelnost značky festivalu
- Nepřehlednost v komunikaci kvůli výrazným změnám
- Neschopnost vytvořit trvalý dojem na návštěvníky
- Nemám výhrady
- Jiná...

Identifikujete se jako? *

- Muž
- Žena
- Jiné

...

Jaký je váš věk? *

- 0-18
- 19-24
- 25-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 50+

Z jaké země pocházíte? *

- Česká republika
- Slovenská republika
- Jiná...

⋮

Do jaké kategorie nyní spadáte? *

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Jiná...