

Marketingová komunikace festivalu Mladí ladí jazz

Anna Zimmermannová

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:	Anna Zimmermannová
Osobní číslo:	K20489
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace festivalu Mladí ladí jazz

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury se zaměřením na kulturu a festivaly.
2. Definujte hlavní cíl, stanovte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody práce.
3. Charakterizujte festival Mladí ladí jazz, proveďte primární výzkumu se zaměřením na komunikaci festivalu.
4. Vyhodnotte získaná data a na základě výzkumu zodpovězte výzkumné otázky.
5. Zhodnotte přínos práce a navrhněte případné doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0
- OPLETALOVÁ, L. et al., *Lokální funkce kultury: analýza a evaluace kulturních služeb = Local functions of culture : analysis and evaluation of cultural services*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2015. ISBN 9788073085841
- GETZ, Donald a PAGE, Stephen. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-08563-6
- PRESTON, C., *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2012. ISBN 9780470891070
- BOWDIN, G.A.J. et al., *Events management*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group 2024. ISBN 978-0-367-49184-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
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, považuji 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 pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor;
- jsem se při psaní bakalářské práce inspirovala funkcemi nástroje Chat GPT při formulaci textu a k tvorbě námětů, které jsem dále zpracovala.

Ve Zlíně dne: 17.4.2024

Jméno a příjmení studenta: ANNA ZIMMERMANNNOVA'

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je Marketingová komunikace festivalu Mladí ladí jazz. Cílem této práce je zanalyzovat současné marketingové aktivity festivalu, lépe popsat jeho cílovou skupinu a na základě zjištění navrhnout doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci do budoucna. V teoretické části jsou definovány pojmy spojené s tématem práce. Praktická část se skládá ze sekundární analýzy a kvantitativního výzkumu. Na základě provedených šetření jsou následně vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: event marketing, festival, sociální sítě, marketingová komunikace, kultura, volný čas, nezisková organizace

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is Marketing communication of the festival Mladí ladí jazz. The aim of this thesis is to analyse the current marketing activities of the festival, to better describe its target audience and to make recommendations for more effective marketing communication in the future based on the findings. The theoretical part defines the concepts related to the thesis topic. The practical part then consists of secondary analysis and quantitative research. Conclusions and recommendations are then drawn based on the investigations carried out.

Keywords: event marketing, festival, social networks, marketing communication, culture, leisure, non-profit organization.

Děkuji vedoucímu mé práce, panu doc. Ing. Radimu Bačuvčíkovi, PhD. za cenné rady a odborné vedení. Také děkuji kolegům z organizace Nerudný fest.cz za vstřícnost a za poskytnutí veškerých podkladů pro zpracování této práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA A VOLNÝ ČAS.....	11
1.1 VOLNÝ ČAS	11
1.2 MÉDIA.....	11
1.3 KULTURA	12
2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	14
2.1 DĚLENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
2.1.1 Nestátní neziskové organizace	15
2.1.2 Spolek.....	16
2.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	16
3 EVENT MARKETING.....	18
3.1 EVENT (UDÁLOST).....	18
3.1.1 Festivaly	19
3.2 ORIENTACE NA ZÁKAZNÍKA VERSUS ORIENTACE NA PRODUKT	19
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA	20
3.3.1 Publikum	21
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
4.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
4.2 UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	23
4.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	25
4.3.1 Facebook	25
4.3.2 Instagram.....	26
4.3.3 YouTube.....	26
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU MLADÍ LADÍ JAZZ	30
7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA	32
7.1 OFF-LINE PROPAGACE	32
7.2 ONLINE PROPAGACE	33
7.3 ANALÝZA SLEDUJÍCÍCH NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU.....	35

7.4	OBSAHOVÁ ANALÝZA NA FACEBOOKU A INSTAGRAMU	39
8	DOTAZNÍK	44
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
10	DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM TABULEK.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	67
	PŘÍLOHA P II: ONLINE ODKAZY	79

ÚVOD

Festivaly zažívají rozmach a lidé mají na výběr z mnoha žánrů, typů představení, témat, aktivit atd. Organizátoři by měli být vnímavý a snažit se publikum zaujmout, ale zároveň zachovávat umělecké hodnoty. Události mají vliv na kulturní a společenský život již dlouho. Od nepaměti lidé pořádali oslavy například během důležitých milníků.

Mladí ladí jazz je značka, pod kterou se pořádá mnoho kulturních akcí, a která se snaží přiblížit a zpřístupnit jazz mladým lidem. Cílem této práce je lépe popsat cílovou skupinu značky, zanalyzovat její současné marketingové aktivity a na základě zjištění navrhnout doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci do budoucna.

Úvodní teoretická část práce zkoumá pojmy jako kultura, volný čas a média, jejich funkce, vývoj a vzájemné ovlivňování v průběhu času. Dále identifikuje cíl, funkce, dělení a specifika marketingové komunikace v neziskovém sektoru, protože aktivity Mladí ladí jazz vznikají pod neziskovou organizací Nerudný fest.cz. Třetí kapitola teoretické části je zaměřena na event marketing. Popisuje, jak je marketing kultury a kulturních událostí důležitý, ale zároveň upozorňuje, že je potřeba najít rovnováhu mezi posláním kulturní organizace a jejím ziskem. Poslední část se zaměřuje na sociální sítě, popisuje, jejich funkci z hlediska marketingu a jací jsou jejich uživatelé.

Praktickou část tvoří popis značky Mladí ladí jazz, rozbor její stávající marketingové komunikace a analýzu sociálních sítí z hlediska obsahu a uživatelů, kteří její obsah sledují. Další kapitola praktické části obsahuje kvantitativní výzkum v podobě elektronického dotazníku, jehož cílem je identifikovat charakteristiky návštěvníků festivalu Mladí Ladí Jazz a lépe porozumět jeho cílové skupině. Výsledky výzkumu poslouží k zodpovězení výzkumných otázek a k formulaci doporučení, jak zefektivnit marketingovou komunikaci festivalu Mladí ladí jazz do budoucna.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A VOLNÝ ČAS

Pod značkou Mladí ladí jazz vzniká mnoho kulturních událostí, kterých se lidé rozhodnou zúčastnit ve svém volném čase. V následující kapitole jsou tyto pojmy popsány dle teoretických východisek.

1.1 Volný čas

V současnosti je volný čas významnou společenskou hodnotou společně s rodinou, zdravím a penězi. Lidé ho spojují s dobrým životem, je vnímán jako sféra individuální volby, ve které se rozhodujeme svobodně, na základě svých preferencí a přání. Volný čas je produktem industriální éry 19. století, kdy se práce u většiny pracujícího obyvatelstva stala placenou a vykonávanou po přesně stanovenou dobu a v určité dny v týdnu. Mimo těchto pracovních hodin se vytvořil prostor pro volný čas. Existují názory, které volný čas definují jako čas, ve kterém je jedinec osvobozen od práce a jiných povinností, další zdůrazňují také aktivity, které směřují k důkladnějšímu sebepoznání a sebevyjádření. Ovšem vzniká problém konzumního života a na některé volnočasové aktivity je potřeba si vydělat, tudíž lidé hledají rovnováhu, aby si dostatečně vydělali a zároveň měli prostor pro jiné aktivity. Také je potřeba zohlednit, že u lidí, kteří se bez práce ocitnou nedobrovolně, bude trávení volného času jiné než u lidí, kteří mají dostatek příjmů a mimo práci se mohou věnovat svým koníčkům. Tyto faktory ovlivňují různorodost životních stylů a odlišných způsobů trávení volného času. (Chorvát, 2019, s. 17-21)

1.2 Média

Volný čas a masová komunikace jsou spolu v pevném a stále těsnějším vztahu. Rozvoj infrastruktury a dopravy umožnil většímu počtu lidí cestovat to v kombinaci s masovou komunikací umožnilo médiím (nejprve v tištěné, později v elektronické podobě) přiblížit svět stále většímu publiku, aniž by muselo opustit domov. S rostoucí komercializací a industrializací se odvětví volného času se začala spoléhat na masová média, která je spojují s jejich zákazníky. Média nejen propagují volnočasové aktivity, ale využívání médií představuje samotnou praxi volného času. (Rojek, 2006, s. 317–318)

“Média náš volný čas ovlivňují nejen svým obsahem, tedy předávanými informacemi, idejemi, názory, hodnotami nebo vzorci chování, ale ovlivňují jeho charakter už svou formou. Vývoj médií a procesy s ním spojené navíc významně ovlivňují také kulturní aktivity lidí.” (Chorvát, 2019, s. 176)

Rozvoj nových technologií v umění není tak rychlý jako v e-businessu, ale i to už se v poslední době začalo měnit. Podnikatelé v oblasti umění a tradiční umělecké podniky nyní považují digitální technologie za příležitost, jak oslovit nové trhy a poskytnout svým klientům a publiku větší hodnotu. Jinými slovy, technologie, obchod a kultura se sbližují, aby podpořily umění a poskytly bohatší zážitky kupujícím a publiku. Internetové technologie spustily okamžitou komunikaci a poskytování informací, propojily uživatele po celém světě a ovlivnily organizaci umělecké produkce a spotřeby. (Hackforth-Jones, 2016, s. 164)

1.3 Kultura

Kultura je slovo, termín, pojem, koncept i koncepce. Pojmem kultura se zabývají myslitelé z nejrůznějších společenských věd a humanitních disciplín a jejich úhly pohledů se mění v souvislosti se změnami, jimiž lidstvo prochází. Zároveň toto slovo lidé užívají v každodenním životě, publicistice, politice – kde sice reflektuje akademický diskurz o kultuře, ale jinak si žije vlastním životem. Slovo kultura nejčastěji používáme ve dvou významech: jednak ve smyslu “jít za kulturou”, jednak když hovoříme “o jiných kulturách”. V prvním významu je pojem spojován s uměním. Druhý význam je chápán jako celkový způsob života charakteristický pro určitou skupinu lidí. (Horáková, 2012, s.62-65)

„Pokud hovoříme o kultuře ve spojení s uměním, můžeme najít různé způsoby, jak lidé kulturní produkty konzumují. Zároveň pozorujeme, že tyto způsoby se v čase mění. Dříve lidé museli za kulturou mnohem více sami chodit, tedy pokud ji chtěli poznávat, nezbylo jim než navštěvovat kulturní akce nebo se naučit hrát na hudební nástroj, zatímco dnes stále více chodí kultura za námi v podobě různých nahrávek, nejlépe v nehmotném elektronickém formátu plujícím kyberprostorem, jejichž pořízení, konzumace a snad i likvidace jsou až nebezpečně snadné.” (Bačuvčík, 2014, s. 9)

Podle Zimy (2006, s. 3) se za současnou definici kultury považuje definice amerického filozofa a kulturologa Allana Blooma v díle *The Closing of the American Mind*: „Kultura je to, co umožňuje bohatý sociální život na vysoké úrovni, konstituující lidstvo jako celek, jeho zvyky, styl, vkus, svátky, rituály, bohy – vše, co poutá jednotlivce ke skupině, ke kořenům, co je včleňuje do komunity, která je vyjádřením jejich společné vůle a myšlení, váže je k lidem tvořícím morální jednotu.“

Nejvýznamnější funkce kultury podle Zimy (2006, s. 3) jsou:

- integrační – pomáhá jednotlivci integrovat se do Společenství;
- výchovně vzdělávací – přispívá k emocionální, morální a intelektuální úrovni člověka;
- sociální – kultura v tomto případě představuje explicitní a implicitní vzorce chování získané a předávané pomocí symbolů;
- socializační – včleňuje jednotlivce do kulturního života společenství;
- akulturační – napomáhá včlenění do cizí kultury;
- humanizační – obsahuje biologickou podstatu člověka;
- kreativní – umožňuje tvůrčí sebevyjádření a seberealizaci;
- reprezentační – zajišťuje prezentaci společenství idejí, hodnot a artefaktů;
- identifikační – umožňuje vytváření identity osobní, skupinové atd.;
- adaptační – pomáhá přizpůsobit se prostředí;
- ochranná – chrání člověka před zlobynými vlivy (kriminalita, asociální chování);
- zábavná – vytváří podmínky pro uvolnění a odreagování (umění, populární kultura, masová kultura);
- ekonomická – kultura je významným prvkem hospodářského života, tzn. do státního rozpočtu přispívá přímo i nepřímo (např. daňové výnosy z kulturního průmyslu a kulturního cestovního ruchu).

2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Pořadatelem festivalu Mladí ladí jazz je nezisková organizace Nerudný fest.cz, která vznikla 14. listopadu 2008 od 1. 1. 2014 je v obchodním rejstříku zapsaná jako spolek.

Neziskové subjekty nejsou založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Organizace Nerudný fest.cz byla vytvořena s účelem realizace uměleckých a vzdělávacích projektů pro veřejnost se zaměřením na projekty mladých lidí a podporu s uměním souvisejících aktivit (Ministerstvo spravedlnosti České republiky © 2024).

Pokud neziskové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou je rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb. Zisk v neziskovém sektoru nevnímáme ve hmotné nebo ekonomické rovině, nýbrž v rovině morální či etické. (Bačuvčík, 2011, s. 36).

V současné době téměř v celém světě roste sociální i ekonomický vliv neziskového sektoru. Neziskový sektor se tak díky svému rozrůstání stává důležitou oblastí národního hospodářství, což však často prohlubuje problémy spojené s jeho vymezením a definováním. Neziskový sektor neslouží pouze k prosazování vlastních hodnot a zájmů (jako je tomu u sdružování občanů), ale také se podílí na mnoha celospolečensky potřebných službách a aktivitách a mimo jiné je též významným zaměstnavatelem mnoha občanů, a to jak na základě „klasických“ pracovních poměrů fungujících na placené bázi, tak na základě dobrovolnictví, tedy neplacených vztahů. (Hejduková, 2018, s. 29)

2.1 Dělení neziskových organizací

Hejduková (2018, s. 55) uvádí tyto dva typy neziskových organizací podle globálního charakteru poslání:

- organizace veřejně prospěšné – cílem je uspokojování potřeb celé společnosti, např. charita, veřejná správa,
- organizace vzájemně prospěšné – fungují pro uspokojování potřeb členů organizace, např. zájmová sdružení, profesní spolky.

Švarcová a kol. (2021, s. 30) dělí neziskové instituce a organizace na státní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace.

Ke státním neziskovým organizacím patří především státní školství, státní zdravotnictví, instituce na ochranu životního prostředí, kulturních památek, celá oblast státní správy atd. Tyto neziskové organizace mají největší prostředky a možnosti.

Nestátní neziskové organizace Švarcová a kol. (2021, s. 30) dělí do několika druhů:

- Církevní organizace – organizace věřících zajišťující pro členy i nečleny bohoslužby, centra pro rodinu, charity, semináře apod.,
- spolky (dříve občanská sdružení) – sdružení občanů k rozličným veřejně prospěšným účelům,
- ústavy – právnické osoby založené za účelem provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky (na pomezí ziskového a neziskového sektoru),
- fundace (dříve nadace, nadační fondy) – sdružení majetku k přesně vymezenému veřejně prospěšnému účelu,
- politické strany,
- honební společenství,
- odborové organizace,
- společenství vlastníků bytových jednotek.

2.1.1 Nestátní neziskové organizace

Bačuvčík (2011, s. 39) uvádí charakteristiku nestátních neziskových organizací v pěti bodech:

1. Jde o organizace – jsou do určité míry institucionalizované, mají organizační strukturu.
2. Mají soukromou povahu – tj. jsou institucionálně odděleny od veřejné správy. Nestátní neziskové organizace nejsou součástí státní správy ani místní samosprávy a nejsou řízeny orgány, ve kterých převládají státní úředníci. Institucionální oddělenost od státní správy samozřejmě neznamená, že by se tyto organizace musely zcela obejít bez finanční pomoci ze strany státu nebo obce. V evropských a českých podmínkách podstatnou část příjmů nestátních organizací tvoří dotace od orgánů státní správy a místní samosprávy, případně ze zdrojů Evropské unie.

3. Nerozdělují zisk – tzn. své případné zisky nerozdělují mezi členy nebo vedení organizace, ale musí jej použít k dosažení cílů daných posláním organizace.
4. Jsou samosprávné, autonomní – nejen, že nejsou závislé na veřejné správě, ale mají svou vlastní organizační strukturu a vnitřní pravidla řízení a nejsou ovládány zvenčí.
5. Jsou dobrovolné – zahrnují určitou část dobrovolné činnosti, ať již při poskytování služeb, nebo ve vedení organizace.

2.1.2 Spolek

Nejrozšířenější formou neziskových organizací jsou spolky, které s účinností nového občanského zákoníku v roce 2014 nahradily dosavadní občanská sdružení. (Novotná, 2023)

Spolek lze obecně definovat jako sdružení či skupinu osob. V českém právu je od 1. ledna 2014 spolek zvláštní formou právnické osoby, určenou pro samosprávné a dobrovolné sdružení osob vedených společným zájmem. Hlavním posláním spolku mohou být buď vzájemně prospěšné cíle, tj. společné aktivity zaměřené jen na členy spolku (sportovní kluby, svazy zahrádkářů, včelařů apod.), nebo veřejně prospěšné cíle směřující vůči široké veřejnosti (poskytování sociálních služeb, vzdělávací aktivity apod.). (Kryšková, 2022, s. 36)

2.2 Specifika marketingové komunikace neziskové organizace

Marketing je v neziskových organizacích důležitý, i když jejich primárním cílem není zisk. Vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence se veřejný sektor začal více zajímat o marketing. I charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků (Hannagan, 1996, s. 16).

„Ačkoliv základní myšlenková východiska i konkrétní realizace marketingových aktivit jsou v neziskovém sektoru jiné než v sektoru podnikatelském, v základních rysech se přece jen mohou shodovat. Pokud budeme marketingové aktivity chápat jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový či sociální marketing od marketingu komerčního ve své podstatě ani lišit nemůže. Odlišné samozřejmě budou jednotlivé nástroje či techniky, respektive způsob jejich použití, což však jen těžko zastře společnou podstatu marketingu jako takového“ (Bačuvčík, 2011, s. 9).

3 EVENT MARKETING

I když se marketing často redukuje na reklamu a prodej nebo se s nimi zaměňuje, je vhodnější jej popsat jako řízení rozhraní (nebo "směnných vztahů") mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami při dosahování cílů organizace. Podstatou "směnných vztahů" je, že organizace nabízí něco hodnotného, co jsou ostatní ochotni koupit nebo podpořit; musí jít o dobrovolný a oboustranně výhodný proces. V případě event marketingu jsou akce nabízeny jako zážitek, který si spotřebitelé mohou koupit nebo hosté užít (tj. jedná se o nabídku služeb), produkt, který má být dodán klientům, nebo marketingový nástroj pro korporace. (Getz, D., 2020, s. 363)

Hoyle (2002, 1-2) říká, že i když jsou akce různorodé, všechny mají společný cíl, a to tři E event marketingu:

- Zábava (Entertainment) - Klíčem marketingovému úspěchu je nutnost poskytovat zábavu, která publikum donutí opustit domov, aby zažilo něco, co tam nenajde, protože to, co událost nabízí, je jiné, jedinečné a určené právě pro ně.
- Vzrušení (Excitement) - Je to klíč k tomu, aby se událost stala nezapomenutelnou. Vzrušení může vyvolat zábava, která "vyrazí dech": skvělá kapela, oslnivý kouzelník, báječný večírek v atriové hale hotelu.
- Podnikavost (Enterprise) - Jestli nějaká vlastnost definuje průkopníky v oblasti event marketingu, pak je to právě tato. Riskovat, zkoušet něco nového, vplouvat do neprobádaných vod.

3.1 Event (událost)

Události mají začátek a konec. Jsou to časové jevy (tj. jsou časově omezené) a u plánovaných událostí je program nebo harmonogram události zpravidla podrobně naplánován a předem dobře zveřejněn. Plánované události jsou také obvykle omezeny na určitá místa, i když se může jednat o konkrétní objekt, velmi rozsáhlý otevřený prostor nebo o mnoho míst současně či postupně. Většinou je u události důležitější rozměr časový než prostorový (tj. geografický). Událost je doslova nemožné zopakovat; z definice se vyskytuje pouze jednou a vytváří pro diváky nebo účastníky jedinečný zážitek. Ačkoli plánované akce mohou mít podobnou formu, očekávání, nálady a postoje hostů a účastníků budou vždy nové, takže jejich zážitky se budou lišit bez ohledu na program a prostředí.

Tato jedinečnost událostí je činí atraktivními, dokonce přesvědčivými, takže pěstování image události, která se koná "jednou za život". (Getz, 2020, s. 51)

Dnes jsou události ústředním bodem naší kultury jako snad nikdy předtím. Nárůst volného času a diskrečního utrácení vedly k rozšíření veřejných akcí, oslav a zábavy. Nadšení komunitních skupin a jednotlivců pro své vlastní zájmy a vášně dává vzniknout řadě akcí na téměř každé téma, které si lze představit. Jak v soukromí, tak na veřejnosti lidé cítí potřebu připomínat si důležité příležitosti ve svém životě a oslavovat milníky. Události se šíří z našich novin a televizních obrazovek, zabírají mnoho našeho času a obohacují naše životy. (Glenn, 2020, s. 3-4)

3.1.1 Festivity

Festival se může překrývat s termínem zábava. Zábava je například divadelní představení nebo koncert, tyto akce mohou fungovat samy o sobě nebo mohou být součástí festivalu. Festival je tedy souborem zábavy. (Preston, 2012, s. 139)

Podle Mezinárodní asociace festivalů a akcí (IFEA, ©2024) občanské akce podporují občanskou hrdost, kulturu, dědictví a komunitu. Budoucí vývoj našich komunit a světa částečně závisí na existenci těchto slavnostních událostí.

Festivity jsou důležitým projevem lidské činnosti, který významně přispívá k našemu společenskému a kulturnímu životu. Jsou také stále více spojovány s cestovním ruchem, aby vytvářely obchodní aktivity a příjmy pro hostitelské komunity. (Bowdin, 2024, s. 31)

3.2 Orientace na zákazníka versus orientace na produkt

V marketingu kultury se můžeme setkat se sporem, zda je na prvním místě produkt nebo marketing. Tvůrci, kulturní organizace, společnost, filantropové a tradiční znalci umění mají zájem o tvorbu a ochranu uměleckých hodnot, ale také je pro ně důležitý zisk. Širší publikum má zájem trávit svůj volný čas smysluplně a kulturně a komerční sponzoři společenské aktivity podporují výměnou za možnost oslovit toto širší publikum a předat jim své vlastní hodnoty. Úkolem marketingového řízení by mělo být vyvážení těchto zájmů. (Bačuvčík, 2012, s. 19)

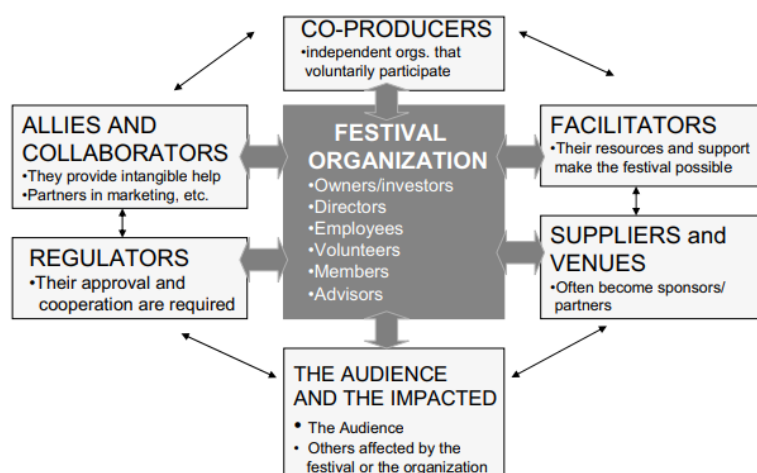
K postoji orientovanému na zákazníka bychom měli přidat dvě výhrady. První je tvrzení, že zákazník nemá vždy pravdu a producenti akcí by neměli poskytovat pouze zábavu a podívanou, která přinese nejvyšší zisk nebo potěší nejhlasitější kritiky. Zákazníci potřebují být vzděláváni a mnozí z nich budou rádi, když jim někdo upraví vkus, povzbudí

jejich mysl nebo emoce. A i když zákazníci rádi zaplatí za nebezpečné nebo ekologicky destruktivní akce, není to dostatečný důvod pro jejich poskytování. (Getz, D., 2020, s. 363)

Prezentace kvalitního umění je a vždy bude hlavním cílem všech uměleckých organizací při naplňování jejich poslání. Bez publika by naše umělecké organizace neměly důvod existovat. Marketing je to, co tuto komunikaci usnadňuje. Efektivní marketing je absolutním předpokladem úspěchu, a aby byl trvale úspěšný, musí marketingoví manažeři neustále sledovat své okolí a udržovat kontakt s měnícími se preferencemi svých současných i potenciálních trhů. Marketing kulturních produktů by měl pro publikum vytvořit celkový zážitek, který učiní produkci přístupnější, příjemnější a pohodlnější a lépe se přizpůsobí životnímu stylu více lidí. (Bernstein, 2007, s.16)

3.3 Cílová skupina

„Marketing kulturních organizací se neobrací pouze na recipienty kulturních produktů, tedy na návštěvníky kulturních akcí, diváky či posluchače. Zcela obecně se marketingové aktivity jakékoliv organizace obracejí jak na vnější, tak i vnitřní veřejnost. Komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci, členové, případní dobrovolníci a jejich příbuzní) se děje většinou přímo, nebo prostřednictvím různých médií (firemní časopis, intranet), komunikace s vnější veřejností se děje většinou prostřednictvím médií. Ta jsou sama o sobě také specifickou cílovou skupinou marketingové komunikace, s níž je třeba dlouhodobě budovat vztahy. Také v prostředí kultury se mění vnímání hlavní cílové skupiny od zákazníka (customer) na nositele oprávněných zájmů (stakeholder). Zároveň je třeba dodat, že nositeli zájmů nejsou jen návštěvníci, ale také například umělci, sponzoři, veřejná správa a další subjekty ve vnitřním i vnějším prostředí kulturní instituce.“ (Bačuvčík, 2012, s. 28)



Obrázek 1 Role stakeholderů na festivalu (zdroj: Getz, 2006, s. 109)

Jak je vidět na obrázku, některé zúčastněné strany mají více rolí – například městská samospráva je často současně "zprostředkovatelem" (poskytuje granty a další zdroje), "spolupořadatelem" (sdílí personál a prostory), "vlastníkem/kontrolérem" (je členem správní rady) a "regulátorem", což může její politiku související s akcí činit matoucí nebo rozporuplnou. Dodavatelé a místa konání jsou často zapojeni do organizace festivalu jako sponzoři; to je obecně považováno za dobrou strategii pro snížení závislosti a nákladů. "Spojenci a spolupracovníci" mohou zahrnovat marketingová partnerství s cestovním ruchem nebo spolupráci profesních a příbuzných skupin. (Getz, 2020, s. 356–357)

3.3.1 Publikum

Pro většinu umělců je publikum nedílnou součástí uměleckého zážitku. Teprve když veřejnost zažije, co si umělec přeje sdělit, je tvůrčí proces dokončen. Publikum je životně důležité i pro praktičtější účely. Umění, které negeneruje publikum, bude jen zřídka generovat příjmy, granty nebo jinou finanční podporu, ať už z prodeje nebo financujících orgánů a sponzorů. Rozvoj publika je proto základní odpovědností marketingové funkce. V praxi to znamená, že hlavním úkolem uměleckého marketingu je motivovat lidi, aby navštěvovali představení a výstavy nebo kupovali umělecká díla či řemesla, a povzbuzovat je ke sdílení uměleckého zážitku. Aby toho dosáhly efektivně, musí umělecké organizace porozumět potřebám, přáním a motivacím všech lidí, kteří jsou nebo by mohli být návštěvníky nebo účastníky jejich akcí nebo míst. (Hill, 2018, s. 28)

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě umožňují komunikaci mezi uživateli, vytváření a sdílení obsahu a interakci s obsahem druhých. Na sítích je možné sdílet své fotky, linky, videa, osobní informace, nálady, aktuální pocity a další (Burešová, 2022, s. 184). Uživatelé se mohou navzájem sledovat, budovat komunity dle svých zájmů a vytvářet vztahy, jak osobní, tak profesní.

Sociální sítě jsou také marketingový nástroj. Firmy využívají platformy sociálních médií k rozšíření geografického dosahu na kupující, posilují hodnocení značky a budují užší vazby se zákazníky. Role sociálních médií postupně vyvíjela z pouhého marketingového nástroje na zdroj marketingové inteligence, v němž firmy mohou pozorovat, analyzovat a předvídat chování zákazníků. Pro marketéry stále nezbytnější strategicky využívat sociální média k dosažení konkurenční výhody a lepší výkonnosti. (Li, 2021, s. 50)

4.1 Marketing na sociálních sítích

„Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace, a to je právě na stránkách sociálních sítí. Na stránkách jako je Facebook a Instagram jsou stovky miliónů aktivních uživatelů.“ (Burešová, 2022, s. 185–186) Zákazníci díky sociálním médiím získávají stále více pravomocí a přebírají kontrolu nad procesem marketingové komunikace a stávají se tvůrci, spolupracovníky a komentátory sdělení (Li, 2021, s. 50). Zpětná vazba se zákazníky může být výhoda, ale i nevýhoda, pokud jsou zákazníci nespokojeni a například napíší špatnou recenzi. Firmy by měli vše sledovat a adekvátně reagovat (Burešová, 2022, s. 185–186).

Nástup sociálních médií také představuje výzvu pro tradiční marketingové metodiky. Marketingové rozpočty se stále více zaměřují na digitál a práce marketingových profesionálů se v důsledku toho změnila. Mnoho firem má problémy se sociálními médii, protože jim chybí jasný plán. Společnost si může založit účet na Twitteru nebo stránku na Facebooku, ale pravděpodobně neuvidí výsledky, pokud jasně neporozumí svým marketingovým cílům. Jako každá forma marketingu je pro úspěch nutný silný strategický plán pro sociální média. (Zahay, 2023, s. 1)

Sociální média vyvolala tři zásadní změny na trhu. Zaprvé, umožňují firmám a zákazníkům propojit se způsobem, který v minulosti nebyl možný. Toto propojení posilují různé platformy, které umožňují budovat komunity na základě sdílených zájmů a hodnot. Za druhé, sociální média změnila způsob, jakým firmy a zákazníci komunikují a vzájemně se

ovlivňují. Sociální interakce zahrnuje "akce", ať už prostřednictvím komunikace nebo pasivního pozorování, které ovlivňují volbu a spotřební chování ostatních. Za třetí, rozšíření dat ze sociálních médií umožňuje společností stále lépe řídit vztahy se zákazníky a zlepšovat rozhodování v podnikání. Data sociálních médií jsou spolu s dalšími digitálními daty široce charakterizována tzv. 3 V (tj. volume, variety a velocity), které odkazují na obrovské množství dat, různorodost dat a sbírání dat v reálném čase. Obrovské množství dat ze sociálních médií pocházejících z různých míst (např. sociální sítě, blogy, fóra) a v různých formátech (např. text, video, obrázek) lze nyní snadno extrahovat a užitečně využívat pomocí moderních informačních technologií. Data ze sociálních médií tak mohou sloužit jako důležitý zdroj analýzy zákazníků, průzkumu trhu a vymýšlení nových nápadů, přičemž zachycení a vytváření hodnoty prostřednictvím dat ze sociálních médií představuje rozvoj nového strategického zdroje, který může zlepšit marketingové výsledky. (Li, 2021, s. 50).

4.2 Uživatelé sociálních sítí

V České republice používá sociální sítě podle Českého statistického úřadu (2023) 64 % obyvatelů starších 16 let. V letech 2020 až 2023 vzrostl počet uživatelů o 8 %, z 54 % v roce 2020 na 62 % v roce 2023. Ze sledované skupiny osob šestnáctiletých a starších jsou sociální sítě používány nejvíce ve věkové skupině 16-24 let. Z osob v tomto věku je alespoň na jedné sociální síti 98 %. S rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Zatímco ve skupině 45-54 let je jich ještě 68 %, tak ve skupině 75+ už jen 7 %. Sociální sítě používá o něco více žen než mužů. Z žen uvedlo přibližně 63 %, že sociální sítě používají. Z mužů to bylo 60 %. (Český statistický úřad, 2023)

I přesto, že se výzkumy většinou zaměřují pouze na lidi ve věku 16 let a výše, na sociálních sítích jsou také děti. Ty ale běžné statistiky nezachycují. Jednotlivé věkové kategorie se na sociálních sítích chovají rozdílným způsobem. (Burešová, 2022, s. 185)

Burešová (2022, s. 185) uvádí rozdělení uživatelů do čtyř generací, které v současnosti sociální sítě používají:

- Boomers – lidé narození přibližně mezi lety 1946 až 1964. Tato generace je na sociálních sítích nejméně, počty nových uživatelů v této generaci se ale neustále zvyšují. Tito lidé jsou nejčastěji na Facebooku.

- Generace X – narozená mezi léty 1965–1980 průměrně tráví na sociálních sítích dvě hodiny denně a nejvíce z nich také používá Facebook.
- Generace Y – nazývána také jako mileniálové. Již během svého mládí začali používat internet, online svět je jim tedy bližší. Jsou na Facebooku, Instagramu, Twitteru, kde průměrně tráví 2 a půl hodiny denně. Můžeme ji považovat za hlavní nákupní sílu internetu, jelikož jsou již v produktivním věku a zároveň mají kladný vztah k online prostředí.
- Generace Z – první generace, která nezažila svět bez internetu, protože se její zástupci narodili od poloviny 90. let 20. století do roku 2012. Jsou nejaktivnější na sociálních s průměrnou denní dobou používání 3 hodiny. Generace Z je částečně na Instagramu, ale jejich hlavním médiem je YouTube a TikTok. V případě použití sociálních sítí pro marketingové aktivity je tedy nutné zvažovat, na jaké sociální sítě jsou přítomní naši zákazníci.

Díky nárůstu oblíbenosti sociálních sítí se i firmy snaží se svými zákazníky udržovat kontakt přes tyto sítě. V roce 2021 měla profil na sociálních sítích v České republice polovina firem s deseti a více zaměstnanci, z velkých firem (s 250 a více zaměstnanci) to bylo dokonce 83 % firem. (Český statistický úřad, 2023)

Bednář (2011, s.15–17) rozděluje uživatele sociálních sítí do kategorií podle jejich aktivity:

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu** – kolem 10 % lidí z celkové populace, přispívají do systému obsahem, který má hodnotu i pro ostatní, a který je šířen dál
- **Aktivní uživatel – hodnotič a distributor** – převážně hodnotí, distribuují a sdílí cizí příspěvky, diskutují, sdílí své názory, dochází díky nim k šíření obsahu,
- **Pasivní uživatel – hodnotič obsahu** – většinou jen používají tlačítko „to se mi líbí“,
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita** – má hodně virtuálních kontaktů, ale málo komunikuje, málo diskutuje, málo hodnotí, ale pokud už něco sdílí má vysokou možnost zasáhnout ostatní uživatele,
- **Pasivní uživatel – pozorovatel** – zapojuje se minimálně, pro mnoho z nich totiž sociální síť nepředstavuje zábavu, ale nutnost.

4.3 Dělení sociálních sítí

Marketing na sociálních sítích může být velmi široký vzhledem k počtu dostupných platforem. Každá platforma funguje jinak a obsahuje jiné typy obsahu a přitahuje jiné cílové skupiny. (Shaun, 2022, s. 6)

Podle Burešové (2022, s. 184) můžeme sociální sítě rozdělit do tří kategorií dle toho, jaké služby poskytují svým uživatelům:

- **Vše v jednom:** Sociální sítě tohoto typu se snaží nabídnout svému uživateli vše na jednom místě. Pomocí těchto webových stránek je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie z rodinné oslavy, aktualizovat „rodinný“ stav (například zadaný/zasnoubený), umožňují připojit se k různým skupinám dle politických názorů nebo zájmů jejich členů apod. Stručně řečeno, na těchto stránkách je umožněno dělat vše, co současné aplikace nabízejí. Zástupci této kategorie jsou hlavně Facebook a Instagram.
- **Jediný trik:** Tyto sociální sítě se soustřeďují pouze na jednu věc, kterou se snaží dělat pořádně. Zabývají se například zprostředkováním komunikace s dalšími lidmi přesně stanoveným způsobem. Jiné fungují jako úložiště fotografií, které jsou pořízeny mobilním telefonem. Klasickým příkladem sociálních skupin tohoto typu je Twitter nebo Pinterest. Twitter je od svého začátku do současnosti určen k jedné jediné věci, a to sdílení krátkých textových zpráv. Jednotlivé zprávy na sebe reagují a vytvářejí tak celou komunikaci mezi mnoha uživateli. Tyto rozhovory se zobrazují na stránce Twitteru, kde si je můžou prohlížet uživatelé podle toho, jaký typ soukromí má autor tweetu na svém účtu nastaven. Pinterest je naopak založen na sdílení jednotlivých fotografií nebo kolekcí obrázků.
- **Míšenci:** Smíšené neboli hybridní sociální sítě se zaměřují na jednu primární funkci, ale současně se snaží do své nabídky zahrnout i funkce ostatních sociálních sítí. Velice často tyto stránky začínaly jako stránky s jedním trikem a v důsledku nejrůznějších požadavků, ať marketingových nebo požadavků uživatelů, se postupně vyvinuly na míšence.

4.3.1 Facebook

„Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. V počátcích byl využíván k seznamování spolužáků. Jakmile si svůj profil na

Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se i na další prestižní vysoké školy, poté i na střední školy a do předních korporací. Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla Facebooku výhodu, která spočívala v možnosti vylepšovat síť ještě před uvolněním pro celou veřejnost. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé nad 13 let. I přesto, že byl Facebook koncepčně velmi podobný jako stávající sociální sítě, díky standardizaci vizuálu stránky dosáhl velmi rychle vedoucího postavení. Standardizace zaručovala, že profily všech uživatelů jsou graficky i obsahově stejné, a lidé se v nich dobře orientují.“ (Burešová, 2022, 202)

Facebook má nejvíce aktivních uživatelů ze všech sociálních sítí (Devga, 2024). V ČR má profil na této sociální síti asi 6 milionů lidí – nejvíce zastoupené jsou zde ročníky od 45 do 60 let, pravidelně na tuto sociální síť přispívá celých 36 % z nich (Černovský, 2021). Síť umožňuje budovat komunitu a interagovat s fanoušky. Oblíbené jsou facebookové skupiny, kde se spojují lidé s podobnými zájmy. Reklamou se dá zacílit na uživatele podle různými zájmy, věkem, profesí atd. Na této sociální síti je možné prodávat přes platformu Marketplace.

4.3.2 Instagram

Instagram zařadil Kepois ve svém žebříčku na 4. místo nejaktivnějších sociálních médií na světě hned za Facebook, YouTube a WhatsApp. Meta v dubnu 2023 zveřejnila, že za posledních 12 měsíců vzrostl dosah reklamního publika Instagramu o 12,2 %. Tato čísla naznačují, že reklamní dosah Instagramu rostl rychleji než Facebooku, kde se globální reklamní dosah za stejné období zvýšil o 5,0 %. (Kemp, 2023)

V ČR má Instagram přes 3 miliony uživatelů a nejpočetnější věkovou skupinou jsou mileniálové od 18 do 35 let. Kromě sdílení fotek a videí svých produktů tu značky můžou i přímo prodávat. (Černovský, 2021)

4.3.3 YouTube

Google uvádí, že na začátku roku 2024 měl YouTube v Česku 8,05 milionu uživatelů. Je však důležité zdůraznit, že tyto údaje o reklamním dosahu nemusí nutně představovat totéž co údaje o měsíčním počtu aktivních uživatelů a mezi velikostí reklamního publika YouTube a celkovou základnou aktivních uživatelů mohou být významné rozdíly. Údaje od společnosti Google ukazují, že potenciální reklamní dosah YouTube v Česku se od začátku roku 2023 do začátku roku 2024 snížil o 20 tisíc (-0,2 %). (Kemp, 2024)

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Práce se zabývá marketingovou komunikací festivalu Mladí ladí jazz.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analyzovat současné marketingové aktivity festivalu Mladí ladí jazz, především na sociálních sítích, a na základě výsledků analýz lépe porozumět cílové skupině a navrhnout, jakým způsobem by se dala marketingová komunikace dál rozvíjet, aby festival co nejefektivněji oslovil tuto cílovou skupinu.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký je současný stav komunikace festivalu Mladí ladí jazz?

VO2: Jaké jsou hlavní charakteristiky cílové skupiny festivalu Mladí ladí jazz?

5.3 Výzkumné metody

Sekundární analýza

V první polovině praktické části práce budou analyzovány komunikační aktivity festivalu Mladí ladí jazz. Bude provedena sekundární analýza, která bude čerpat z interních a externích dat v podobě výročních zpráv, webových stránek, sociálních sítí atd. Cílem analýzy bude identifikovat cílovou skupinu festivalu a zjistit, jaký obsah na sociálních sítích nejvíce oslovuje tuto skupinu.

„Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítáním našeho výzkumu. Bývají v procesu marketingového výzkumu obvykle rychlejší, levnější cestou, jak se v dané problematice zorientovat a jak získat základní přehled o výzkumném problému. Zároveň ale nemusí vždy úplně přesně odpovídat cílům. Můžeme je rozčlenit na externí a interní.“ (Tahal, 2022)

Díličními analýzami sekundárních dat budou analýza obsahu a analýza sledujících stránky Mladí ladí jazz na sociálních sítích Facebook a Instagram. Data k těmto analýzám budou sbírána pomocí nástroje Meta Business Suite. Kvantitativní obsahová analýza je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů, jejím jádrem je konstrukce kategorií, do kterých jsou data roztržena, výsledky jsou v zásadě statistické údaje a jsou prezentovány v tabulkách a grafech (Trampota, 2010, s. 103–106). V rámci analýzy uživatelů budou identifikovány hlavně demografické a geografické údaje sledujících.

Dotazník

Ve druhé polovině praktické části práce bude použit primární marketingový výzkum, konkrétně metoda dotazování v podobě elektronického dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje Google forms, jeho celé znění je obsaženo v příloze této práce.

Cílem dotazníkového šetření bude identifikovat charakteristiky návštěvníků nebo potencionálních návštěvníků festivalu Mladí Ladí Jazz. Výsledky výzkumu mohou pomoci lépe porozumět cílové skupině a optimalizovat marketingové strategie pro budoucí ročníky festivalu.

Při dotazování se získávají měřitelná číselná data a pracuje se s velkými soubory respondentů (Kozel, 2011, 158-159). Cílem bude nasbírat alespoň 200 respondentů, aby byl počet dostatečný. Dotazník bude zaslán cca 1 300 odběratelům newsletteru Mladí ladí jazz a bude sdílen také na sociálních sítích Mladí ladí jazz. Pokud se tímto způsobem nezapojí dostatek respondentů, bude dotazník rozeslán prostřednictvím Facebookových skupin a Messengeru fanouškům jazzu a lidem se zájmem o kulturu z České republiky, kteří by festival mohli znát. Jednalo by se především o přátele autorky práce, tudíž by tím byly ovlivněny výsledky výzkumu, a to především u parametru věku a místa bydliště respondentů.

Dotazník se skládá z řady otázek prezentovaných respondentovi. Otázky se dělí na otevřené a uzavřené (Kotler, 2013, s. 138). Uzavřené otázky obsahují předem připravené odpovědi a získaná data se statisticky vyhodnotí, otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět vlastními slovy, tyto odpovědi se pak ale musí utřídit a nalézt v nich společné rysy a zajímavosti (Tahal, 2022, s. 65). U některých uzavřených otázek budou využity intervalové škály, na kterých mohou respondenti hodnotit vlastnosti nebo jevy na stupnici (Gavora, 2010).

Dotazník je rozdělen do čtyř částí. První část je zaměřena na festivaly obecně, ve druhé části budou respondenti odpovídat na otázky zaměřené na jazz a hudbu, třetí část se týká konkrétně festivalu Mladí ladí jazz, poslední část zjišťovala demografické údaje a zájmové charakteristiky dotazovaných.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU MLADÍ LADÍ JAZZ

Festival Mladí ladí jazz vznikl v roce 2009 v neziskové organizaci Nerudný fest.cz a postupně se začal rozšiřovat o akce jako Mladí ladí dětem, sérii klubových koncertů a soutěž kapel. „Festival představuje zahraniční a tuzemské talenty i hvězdy současné jazzové a experimentální scény.“ (Mladí ladí jazz společně s Igorem Ochepovským, 2021)

Nerudný fest.cz

Kulturní nezisková organizace Nerudný fest.cz je od roku 2014 zapsána jako spolek do obchodního rejstříku, ale vznikl už v roce 2007 jako studentský spolek na Gymnáziu Jana Nerudy a první akcí byl studentský festival s názvem Nerudný fest. Nyní již organizace pořádá jedny z nejvýznamnějších celospolečenských akcí v Česku, jako například Koncert pro budoucnost, který se koná 17. listopadu na Václavském náměstí v Praze, buskerský festival Praha žije hudbou, Student fest a v neposlední řadě projekt Mladí ladí jazz. Mimo jiné taky vzdělává děti a podporuje mladé umělce.

Mise organizace je probouzet v lidech to nejlepší pomocí hudby. Vize spočívá v tom, aby byl svět lepší díky sebevědomé, svobodné, angažované a kulturní občanské společnosti. Hlavními hodnotami spolku jsou pravda, láska a zdravá dravost. (Nerudný fest, ©2023)

Mladí ladí jazz

Festival Mladí ladí jazz se skládá z koncertů, které probíhají během celého října na různých místech v Praze, a velké open air akce, která se každoročně pořádá 30. dubna na mezinárodní den jazzu v Praze na Karlově náměstí. Vstupné na open air festival je dobrovolné, akce se snaží komunikovat, aby lidé přispěli a ocenili kapely a organizaci.

Cílem festivalu je přiblížit jazzovou hudbu mladým lidem, a to zpřístupněním cenovým i žánrovým. Reaguje tak na problém jazzové scény, kterým je především její orientace na turisty v hlavním městě. Z toho vyplývají zejména cenové podmínky, které jsou pro většinu mladých lidí nad jejich možnosti. (Jan Gregar, 2010)

Ovšem pod značku Mladí ladí jazz patří i další projekty, jako je Mladí ladí fest, Mladí ladí dětem, Jazzbit nebo Jazzfruit.

Mladí ladí fest byla velká jednorázová indoor akce, která se konala 28. října 2023 na oslavu 15 let od vzniku Mladí ladí jazz.

Mladí ladí dětem je vzdělávací program určený dětem a jejich rodičům, ale také pedagogům se zájmem o kreativní hudební výuku. Každým rokem se do programu

zapojuje kolem 3 500 dětí. Vše probíhá od začátku v úzké spolupráci s Oranem Etkinem, spoludržitelem Grammy a izraelsko-americkým jazzmanem, a jím vyškolenými lektory v unikátní metodě Timbalooloo. (Mladí ladí dětem, ©2020-2024)

Jazzbit je celoroční klubová série nejen jazzových koncertů, která probíhá kromě léta každou poslední středu v měsíci. Volná dramaturgie nabízí různorodou přehlídku hudebních stylů. Tematické žánrové večery, představují mladé talenty a české i zahraniční hvězdy. Většinou se akce pořádá v pražském Jazz Docku. (Mladí ladí jazz, ©2020-2024)

Jazzfruit je soutěž kapel, která je rozdělena do dvou kategorií – česká (junior locals) do 26 let a mezinárodní (international) od 27 do 35 let. Do mezinárodní kategorie se mohou přihlásit projekty z České republiky, Polska, Slovenska, Rakouska, Německa a Maďarska. Mohou se hlásit projekty jak klasicky jazzové, tak i ty, které jsou na hranici jazzu, které se jím pouze inspiřují. Ze všech doručených přihlášek vybere odborná porota jeden nejlepší projekt z české kategorie a dva nejlepší projekty z mezinárodní, které následně postoupí přímo do finále. Tři finálové projekty soutěží o 1000 EUR, voucher na nákup od Kytary.cz a o koncert na festivalu Mladí ladí jazz Open Air. O vítězi pak rozhodne odborná porota a hlasování diváků. (Mladí ladí jazz, ©2020-2024)

7 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Festival Mladí ladí jazz využívá několik nástrojů propagace. Cílem této kapitoly je popsat zhodnotit současné komunikační aktivity festivalu a blíže popsat jeho cílovou skupinu. Data o současných aktivitách v komunikaci vycházejí z veřejných i interních zdrojů, získaných od členů marketingového oddělení Mladí ladí jazz.

7.1 Off-line propagace

OOH reklama

Venkovní reklama je nejintenzivnější 14 dní před open air akcí. Kampaň zahrnuje billboardy a plakáty v Praze, CLV v Praze, fabiony v pražském metru a ve vlacích a v autobusech ve Středočeském kraji.

Tisk

Reklama v novinách a časopisech běží v průběhu dubna před open air akcí a v říjnu během festivalu. Spolupráce probíhá s hudebním časopisem Headliner, hudebním magazínem Full Moon a s Deníkem Metro. Během akce je reklama také v týdeníku Respekt a v magazínu Reportér.

Rádio

Rádiové spoty se vysílají týden, maximálně 14 dní před akcí. Mezi hlavní partnery patří Radio 1, Expres FM, Český rozhlas Vltava, Český rozhlas Jazz a Český rozhlas Wave.

Roznos

Roznos 300 kusů plakátů probíhá především v okolí Karlova náměstí. Pozvánka se dává hlavně obyvatelům v okolí konání open air události, také z důvodu, aby byli informováni o zvýšeném ruchu.

Kino

Letos poprvé festival naváže spolupráci s kiny, převážně ve formě barteru. Kina poskytnou prostor pro vyvěšení plakátu a umístění letáček. Mezi partnery patří kino Aero, kino Světozor, kino Přítomnost, kino BIO Oko, kino Atlas a kino 35.

PR

Před i po akci jsou vydávány tiskové zprávy, které slouží k informování médií, partnerů a veřejnosti o důležitých událostech a novinkách spojených s festivalem. Celkem vychází

tři tiskové zprávy. První se zaměřuje na oznámení termínu, programu a hlavních účinkujících. Druhá zpráva informuje o novinkách. Třetí zpráva vychází pár dnů před festivalem a rekapituluje všechny důležité informace o programu a občerstvení.

7.2 Online propagace

Go Out

GoOut představuje nástroj pro propagaci a prodej vstupenek na kulturní události. Tato platforma poskytuje uživatelům přehled o široké škále kulturních aktivit v jejich okolí.

Festival Mladí ladí jazz má vytvořen profil a události na platformě GoOut. Tento profil obsahuje veškeré důležité informace o festivalu Mladí Ladí Jazz, včetně data, místa konání, programu, seznamu umělců a dalších relevantních detailů.

GoOut využívá svou webovou stránku a mobilní aplikaci k aktivní propagaci festivalu. Uživatelé mohou objevovat nové události prostřednictvím různých kategorií, doporučení a upozornění. Festival Mladí Ladí Jazz je začleněn do těchto navigačních prvků, což zvyšuje jeho viditelnost a dostupnost pro potenciální návštěvníky.

Dále GoOut využívá své newslettery a sociální sítě ke sdílení informací o nadcházejících událostech.

Webové stránky

Webové stránky festivalu se dají dohledat na doméně www.mladiladijazz.cz, kde jsou vypsaný informace o všech sekcích a akcích v rámci projektu Mladí ladí jazz.



Obrázek 2 Úvodní stránka webu Mladí ladí jazz

Na úvodní stránce se nachází menu, logo, video, nadpis a odkaz na program. Navigace je intuitivní a design je jednoduchý, dobře čitelný. Stránka je responzivní, obsah se přizpůsobuje na různé typy zařízení.

Úvodní video je optimalizováno tak, aby mělo co nejmenší velikost, což zajistí plynulé přehrávání a zbytečně neprodlouží načítání stránky. Klip je esteticky zajímavý, obsahuje sestřih z minulých ročníků a návštěvníci webu si tak jednodušeji představí atmosféru akce. Video se automaticky spustí při načtení stránky, což může být pro někoho rušivé.

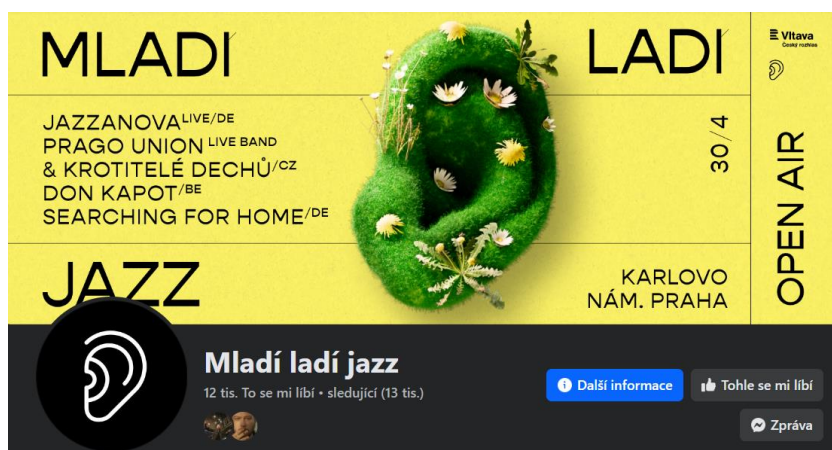
Stránka s programem nabízí všechny nadcházející události s informacemi o čase, místě konání a fotkou, po rozkliknutí jednotlivých akcích se zobrazí více informací a vstupenkový formulář Go Outu.

Sociální sítě

Festival je nejaktivnější na Facebooku a Instagramu, dále využívá také YouTube a Spotify. Na těchto platformách sdílí obsah o konkrétních projektech, vytváří události a komunikuje s fanoušky. Důležité příspěvky se podporují i reklamou. Správou sociálních sítí se je pověřena jedna osoba, která spolupracuje s grafiky a dalšími content creatory.

Facebook

Facebooková stránka festivalu Mladí ladí jazz zachovává vizuální identitu festivalu. Na profilovém obrázku je ucho z loga a jako úvodní obrázek je nastaven plakát lákající na nadcházející festival Mladí ladí jazz Open Air.



Obrázek 3 Facebooková stránka Mladí ladí jazz

Příspěvky jsou různorodé, skládají se z pozvánek na nadcházející události, fotografií a aftermovies z uplynulých eventů, informací o umělcích, behind the scenes, novinek z hudebního světa a memů. Frekvence přispívání je asi 2krát až 3krát týdně, v období, kdy se koná nějaká větší akce je přispívání častější.

Instagram

Obsah a frekvence přidávání příspěvků na Instagramu je stejná jako na Facebooku. Stránka opět zachovává vizuální identitu. Na profilovém obrázku se nachází logo Mladí ladí jazz a výběry obsahují vizuální prvky proběhlých událostí.



Obrázek 4 Instagramová stránka Mladí ladí jazz

Youtube

Kanál Mladí ladí jazz má ke dni 1. 3. 2024 na YouTube 417 sledujících. Obsah jsou především záznamy z koncertů, upoutávky na následující akce a aftermovies z uplynulých událostí. V rámci projektu Mladí ladí dětem také vznikl seriál pro děti Mladí ladí dětem: Hudební cesta světem. Frekvence přidávání videí je asi jedno video za jeden až dva měsíce.

Spotify

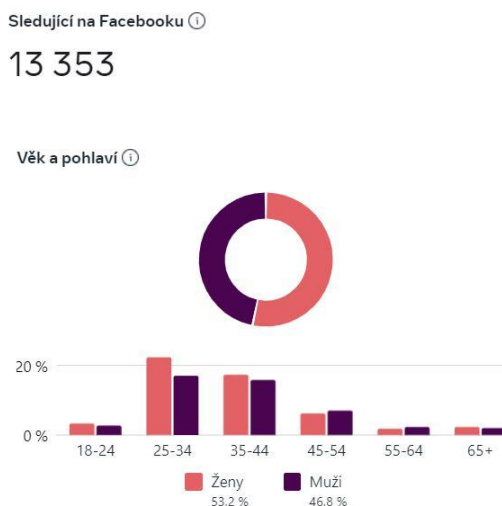
Na platformě Spotify má profil Mladí ladí jazz 125 sledujících. Přidávají se zde hlavně playlisty z Open Air festivalu a dalších akcí.

7.3 Analýza sledujících na Facebooku a Instagramu

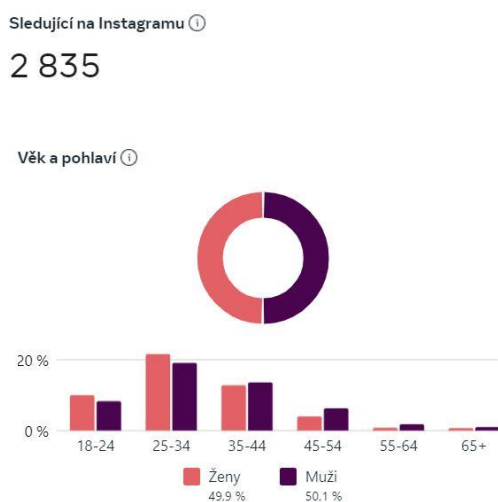
Pro základní analýzu cílové skupiny festivalu Mladí ladí jazz budou využita data shromážděná nástrojem Meta Business Suite za období 1. dubna 2023 až 31. března 2024. Na základě dat bude provedeno srovnání sledujících na Facebooku a sledujících na Instagramu a bude vytvořena základní segmentace cílové skupiny. Sběr dat probíhal 9. dubna 2024.

Demografické údaje

V rámci demografických údajů o sledujících, jsou díky službě Meta Business Suite zpřístupněny informace jako je pohlaví a věk. Podle obrázku níže je vidět, že ve srovnání sledujících na Facebooku a sledujících na Instagramu je lehký rozdíl.



Graf 1 Demografické údaje o sledujících na Facebooku (zdroj: Meta)



Graf 2 Demografické údaje o sledujících na Instagramu (zdroj: Meta)

Stránka Mladí ladí jazz má ke dni 9. dubna 2024 na Facebooku 13 353 sledujících a na Instagramu 2 835 sledujících. Pohlaví je na obou platformách docela vyvážené, na Facebooku je podíl 53 % žen a 47 % mužů, na Instagramu je to půl na půl. Trochu větší rozdíl je u věku uživatelů. Na Facebooku je věkový průměr o něco vyšší.

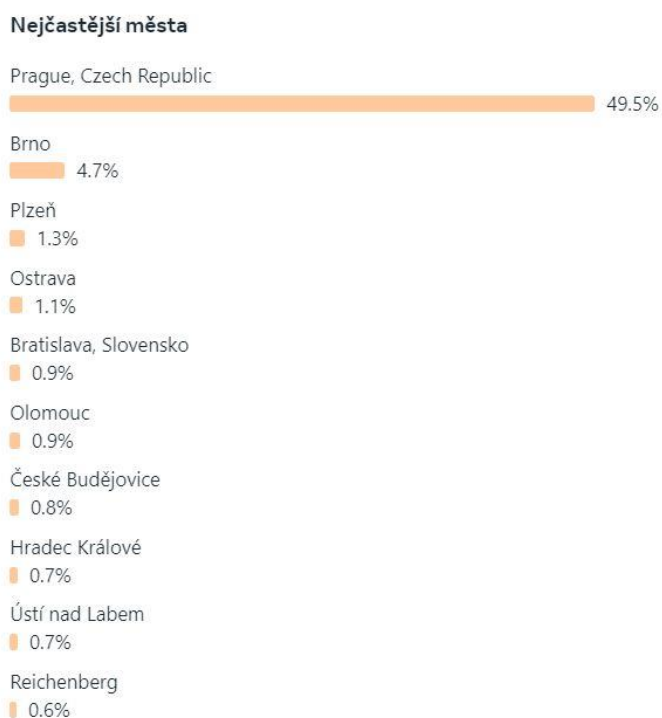
Věková skupina 18–24 let je na Facebooku zastoupena velmi málo a dá se předpokládat, že její poměr bude ještě klesat, protože mladí lidé raději využívají jiné sociální sítě. Na Instagramu je poměr této skupiny už výrazně větší. S ohledem na cíl festivalu – přiblížit jazzovou hudbu mladým lidem – by se tato skupina neměla opomínat, i když není hlavní nákupní silou, protože mnoho z těchto lidí ještě nemá vlastní příjem. Zároveň je zde potenciál, že festival se stane jejich love brandem a budou se na něj rádi vracet i později, v produktivním věku.

Největší podíl sledujících měla na obou sítích věková skupina 25–34 let následovaná skupinou 35–44 let. Tyto skupiny tvoří největší počet fanoušků festivalu a také jsou pravděpodobně největším zdrojem tržeb.

Lidé ve věku 45–54 let v menším počtu také sledují festival na sociálních sítích. Starší skupiny jsou zde zastoupeny už minimálně. To je nejspíše zapříčiněno tím, že v online prostředí nejsou tyto lidé tolik aktivní a také vyhledávají jiné činnosti než chození na velké hudební akce.

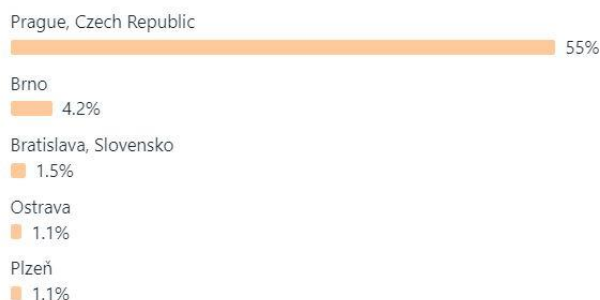
Geografické údaje

Geografické údaje v Meta Business Suite zpřístupňují informace odkud uživatel pochází, ať už přímo dané město či stát. Předpokládá se, že většina uživatelů a zákazníků pochází z Prahy, protože tam probíhá nejvíce aktivit projektu Mladí ladí jazz.



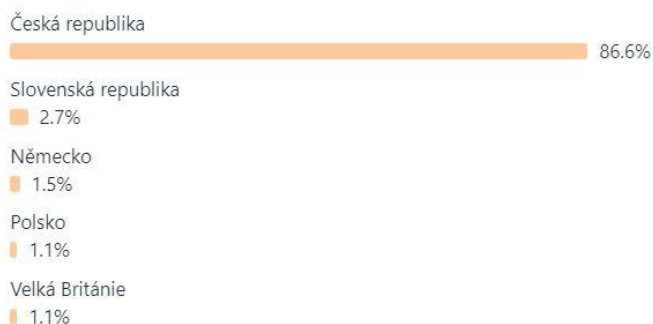
Graf 3 Rozdělení sledujících na Facebooku podle města (zdroj: Meta)

Graf výše ukazuje, kde žije nejvíce uživatelů na Facebooku odebírajících stránku Mladí ladí jazz. Nejvíce zastoupená je Praha s téměř 50 % uživateli, následuje Brno s 4,7 %, Plzeň s 1,3 % a Ostrava s 1,1 %.

Nejčastější města

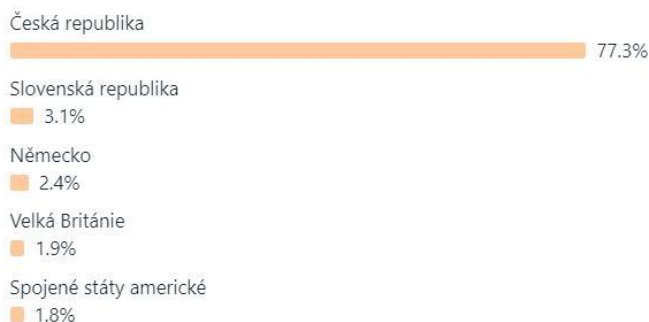
Graf 4 Rozdělení sledujících na Instagramu podle města (zdroj: Meta)

Na Instagramu je nejčastějším městem je opět Praha s 55 %, poté Brno s 4,2 %, třetí je Bratislava s 1.5 % a za ní Ostrava s 1,1 % a Plzeň s 1,1 %.

Nejčastější země

Graf 5 Rozdělení sledujících na Facebooku podle státu (zdroj: Meta)

Sledující na Facebooku jsou z 86,6% z České republiky a 2,7 % ze Slovenské republiky. Podíl uživatelů mezi 1–2 % mají také státy Německo, Polsko a Velká Británie.

Nejčastější země

Graf 6 Rozdělení sledujících na Instagramu podle státu (zdroj: Meta)

Na Instagramu je až 77 % sledujících z České republiky, poté 3 % ze Slovenska a 2,4 % z Německa. Lehce pod 2 % mají také státy jako Velká Británie nebo Spojené státy.

Na Instagramu je o trochu vyšší podíl lidí, kteří žijí v zahraničí a lidí z Prahy. Celkově předpokládat, že stránku Mladí ladí jazz na sociálních sítích sledují i uživatelé, kteří nejsou z České republiky a nemluví česky, protože na festivalu vystupují i zahraničních umělci.

Shrnutí výsledků analýzy sledujících na Facebooku a Instagramu

Analýzou dat v nástroji Meta Business Suite lze identifikovat charakteristiky sledujících a tak lépe definovat cílovou skupinu. Tímto způsobem je možné optimalizovat marketingovou komunikaci tak, aby byla co nejúčinnější a nejrelevantnější.

Z analýzy vyplývá, že primární cílová skupina jsou muži a ženy ve věku 25 až 44 let z České republiky, která tvoří okolo 70 % z celku. Ovšem s ohledem na cíle festivalu by se neměla opomenout ani mladší věková skupina, která má na sociálních sítích podíl necelých 10 %. Jelikož v Praze, žije dost cizinců a přijíždí tam i mnoho turistů, a i na sociálních sítích je vidět, kolem 15 % sledujících pochází ze zahraničí, nabízí se zde potenciál cílit i na lidi ze žijící mimo Českou republiku nebo na cizince, kteří se nachází v Praze.

7.4 Obsahová analýza na Facebooku a Instagramu

K provedení obsahové analýzy byly použity sociální sítě Facebook a Instagram vzhledem k jejich formátu a aktivitě festivalu na těchto sítích. Sběr interních dat byl proveden pomocí online nástroje Meta Business Suite. Nasbíraná data byla následně roztříděna do různých kategorií a analyzována. Analýza byla provedena 9. dubna. 2024.

Zkoumané kategorie a jejich definice

- **Obsah sdělení**

Co příspěvek obsahuje, na jaké je téma a jakou má emoci.

- **Datum zveřejnění**

Datum, kdy byl příspěvek zveřejněn.

- **Dosah**

Dosah je metrika, která měří kolik uživatelů vidělo daný příspěvek v jejich kanálu. Dosah může být organický nebo placený. Organický dosah uvádí počet uživatelů, kteří viděli příspěvek, aniž by byl podpořen reklamou. Placený dosah uvádí počet uživatelů, kteří viděli příspěvek díky placené reklamě. Celkový dosah je součtem organického a placeného dosahu.

Metrika Meta Business Suite počítá dosah organických nebo placených příspěvků. Pokud dosah pochází z organické i placené distribuce, započítá se jen jednou. Metrika je odhadovaná. Pokud uživatel vlastní více účtů, přes které provádí interakce, započítají se zvlášť. Pokud má někdo propojený instagramový a facebookový účet, pro účely měření reklam se započítá pouze jednou. Meta také používá několik nástrojů na odhalování falešných účtů. Falešné účty někdy mohou ovlivnit jedinečné metriky, jako třeba odhad velikosti okruhu uživatelů. (Meta, © 2024)

- **Interakce s příspěvkem**

Počet To se mi líbí, reakcí, uložení, komentářů a sdílení u příspěvků mínus počet odstraněných interakcí.

- **Typ média**

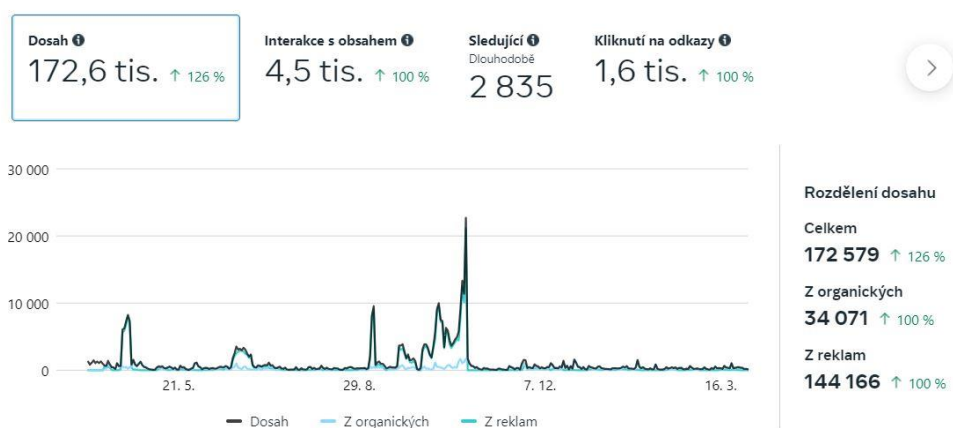
Podle typu média byl obsah rozdělen na obrázek, video, album, odkaz, text a audio.

Dosah



Graf 7 Celkový dosah na Facebooku v průběhu času (zdroj: Meta)

Největší celkový dosah na Facebooku za období 1. dubna. 2023 až 31. března. 2024 byl v průběhu dubna před festivalem Mladí ladí jazz Open Air a v průběhu října před festivalem Mladí ladí fest. Dosah byl převážně z reklam.



Graf 8 Celkový dosah na Instagramu v průběhu času (zdroj: Meta)

Největší celkový dosah na Instagramu za stejné období byl především v průběhu října před festivalem Mladí ladí fest. Také zde byl největší dosah ovlivněn placenými příspěvky. Celkový dosah na Instagramu byl nižší než na Facebooku, což může být také způsobeno nižším počtem sledujících.

Interakce

Nejvíce organických interakcí na Facebooku zaznamenaly konkrétně tyto příspěvky:

Tabulka 1 Nejvíce interakcí u příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Příspěvek	Počet interakcí
Fotka z backstage s jazzovým baskytaristou MonoNeonem, učitelem a baskytaristou Tomášem liškou a jeho žáky.	141
Společná fotka organizátorů po festivalu Mladí ladí fest, poděkování, hodnocení akce.	84
Fotky baskytaristy MonoNeona z jeho koncertu na Mladí ladí fest.	55

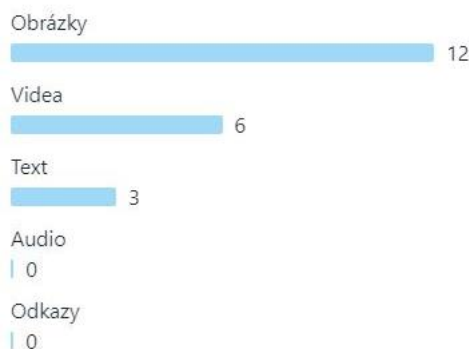
Všechny vyjmenované příspěvky se týkaly festivalu Mladí ladí fest a dva z nich amerického baskytaristy MonoNeona. Příspěvky obsahují emoce jako dojetí a radost. Nachází se tam vzpomínky na proběhlou akci.

Na Instagramu se obsah s největším počtem organicky získaných interakcí liší, jsou to konkrétně tyto příspěvky:

Tabulka 2 Nejvíce interakcí u příspěvků na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)

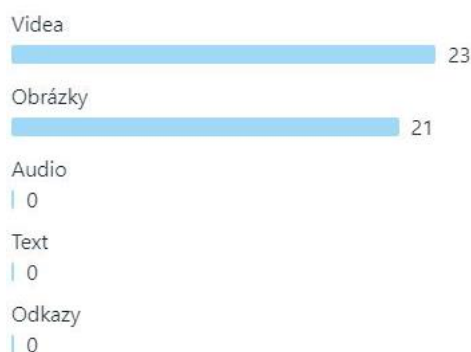
Příspěvek	Počet interakcí
Reel sdílený společně s novozélandským zpěvákem a skladatelem Noahem Shlee, který zve na festival Mladí ladí fest.	582
Fotka sdílená společně s profilem @stepankyledvinky, na které je ukázaný merch pro Mladí ladí jazz v podobě upcyclovaných ledvinek ušitých z vyřazeného oblečení od @homeless_vintage.	161
Meme (vtipný obrázek), který upozorňuje na výhodu příjemnější teploty na festivalu, který se nekoná v létě, ale v říjnu.	127

První dva příspěvky s nejvíce interakcemi jsou spolupráce s jinými profily. Vyskytuje se zde nadšení a očekávání festivalu Mladí ladí fest, ekologické hodnoty a vtip. Na rozdíl od Facebooku se na Instagramu častěji vytvářejí příspěvky ve spolupráci s dalšími profily, což znamená, že příspěvek se objeví na zdi fanoušků obou stránek, a tak má příspěvek větší dosah a více interakcí.



Graf 9 Medián interakcí na Facebooku podle typu média (zdroj: Meta)

Medián interakcí na Facebooku za období 90 dní před 9. dubnem 2024 ukazuje, že nejvíce úspěšné jsou obrázky, které mají na základě 122 příspěvků v průměru 12 interakcí, poté videa, která mají na základě 47 příspěvků v průměru 6 interakcí, a nakonec textové příspěvky, které mají na základě 28 příspěvků v průměru 3 interakce. Audia a odkazy nebyly za toto období sdíleny.



Graf 10 Medián interakcí na Instagramu podle typu média (zdroj: Meta)

Na Instagramu jsou nejvíce úspěšná videa, která mají na základě 58 příspěvků v průměru 23 interakcí a poté obrázky, které mají na základě 142 příspěvků v průměru 21 interakcí. Textové příspěvky, audia a odkazy nebyli za toto období sdíleny.

Na rozdíl od Facebooku jsou více populární videa než obrázky. Celkově mají příspěvky na Instagramu více interakcí, i když dosah a počet sledujících je nižší, což může znamenat, že sledující jsou zde více aktivní.

Shrnutí obsahové analýzy na Facebooku a Instagramu

Z analýzy lze vidět, že na Facebooku jsou větší dosahy příspěvků a stránku sleduje více lidí, ale interakce fanoušků je zde nižší. Může to být způsobeno tím, že na Facebooku jsou sledující méně aktivní, což by korespondovalo i s faktem, že na této síti je starší věková skupina. Dalším rozdílem mezi sítěmi je popularita různých typů příspěvků. Zatím co na Facebooku jsou nejvíce oblíbené fotky, na Instagramu lépe fungují videa.

8 DOTAZNÍK

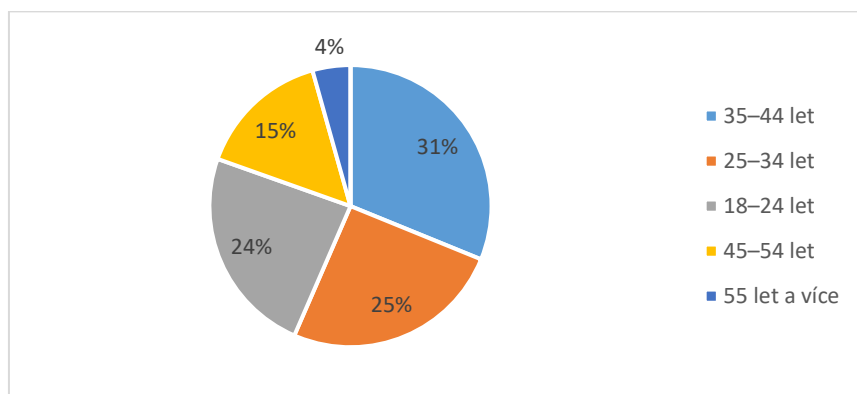
Druhá výzkumná část byla provedena pomocí kvantitativního výzkumu za použití metody dotazování. Výzkum byl realizován od 23. března 2024 do 10. dubna 2024 na vzorku 200 respondentů. Prostřednictvím newsletteru Mladí ladí jazz se podařilo nasbírat 110 odpovědí, zbytek respondentů byl nasbírán z osobních kontaktů autorky práce, pravděpodobně ovlivnilo výsledky výzkumu a je potřeba je brát s rezervou.

Při analýze dotazníku byl použit nástroj Chat GPT k tvorbě námětů, jak porovnávat sesbíraná data, tyto náměty byly poté dále rozpracovány.

Demografické údaje respondentů

Největší věková skupina respondentů byla 18–24 let s podílem 35 %, což se neshoduje se sekundární analýzou a bylo to nejspíše ovlivněno posláním dotazníku známým, následovala skupina 35–44 let s 24,5 %, třetí se umístila skupina 25–34 let s 21,5 %, čtvrtá byla skupina 45–54 let se 13,5 % a poslední se umístila skupina 55 a více let s 5,5 %.

Za předpokladu, že se z odpovědí vyfiltrují pouze lidé, kteří festival znají, což je celkem 138 respondentů, tak věk cílové skupiny více odpovídá sekundární analýze, viz graf 11.



Graf 11 Podíly věkových skupin respondentů, kteří znají festival Mladí ladí jazz
(zdroj: vlastní zpracování)

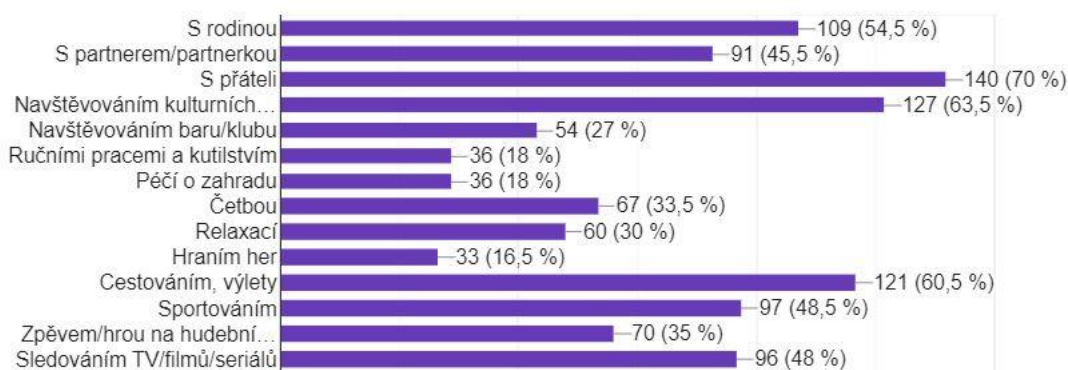
Pohlaví respondentů je vyvážené, 49 % z nich bylo žen a 51 % mužů. U většiny parametrů jsou jejich odpovědi velmi vyrovnané.

Další otázka zjišťovala status, který si respondenti vybrali z uvedených možností nebo případně mohli dopsat jiný. Většina jsou pracující, konkrétně 60,8 %, další početnou skupinou jsou studenti se 32,7 %. Někteří respondenti doplnili, že jsou na rodičovské dovolené nebo že pracují na volné noze.

Geografické údaje respondentů

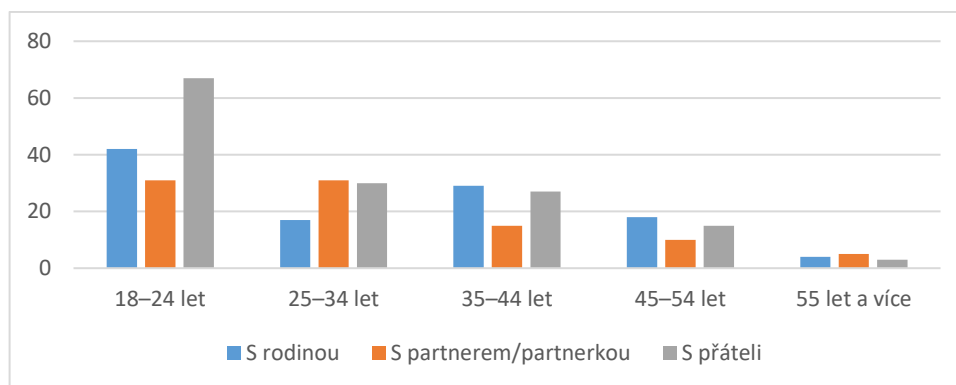
Jelikož se festival koná v Praze, byl největší podíl lidí odtud a to konkrétně 38 %, na druhém místě byl Zlínský kraj s 23,5 %, což pravděpodobně opět ovlivnilo rozesílání dotazníku přes Messenger známým. Na třetím místě byl Středočeský kraj (10 %), poté Jihomoravský kraj (5,5 %) a Moravskoslezský kraj (4 %). Několik respondentů dopsalo, že pochází ze Slovenska (2,5 %).

Vztah respondentů k volnému času



Graf 12 Aktivity respondentů ve volném čase (zdroj: Google Forms)

Předchozí graf prezentuje procentuální zastoupení různých aktivit, které respondenti vykonávají ve svém volném čase. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Nejvíce z nich (70 %) uvedlo, že nejčastěji tráví svůj volný čas s přáteli. Druhou nejoblíbenější činností je "Navštěvování kulturních aktivit", kterou označilo 63,5 % respondentů.



Graf 12 Společníci ve volném čase v závislosti na věku respondentů

Z grafu výše je vidět, s kým respondenti tráví svůj volný čas v závislosti na věku. V nejmladší skupině lidé nejvíce označovali "s přáteli", to může ukazovat, že lidé v tomto věku ještě nemají partnery, a tak svůj volný čas tráví se svými přáteli. Ve druhé skupině (25–35 let) má největší podíl parametr "s partnerem/partnerkou" a hned za ním "s přáteli",

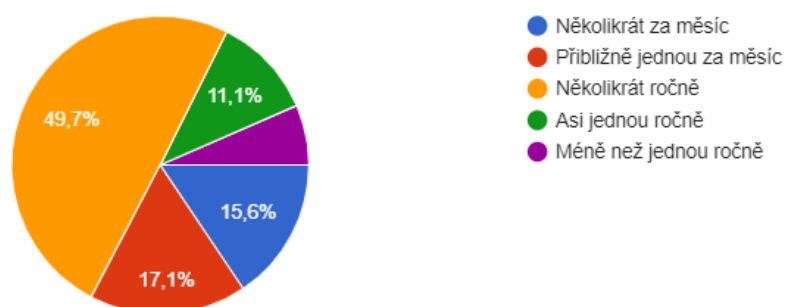
s rodinou už tito lidé netráví tolik času, což může naznačovat, že už nebydlí doma s rodiči, ale žijí s partnery a zatím nemají vlastní děti. Ve třetí (35–44 let) a čtvrté (45–54 let) skupině převládala parametr "rodina".

Z grafu 12 lze vyčíst, že další oblíbenou aktivitou ve volném čase respondentů je "Cestování a výlety", kterou označilo 60,5 % z nich. V otázce týkající se ochoty cestovat na festival nebo kulturní akci, většina respondentů (42 %) uvedla, že je připravena cestovat po celé České republice, dále 38,5 % respondentů vyjádřilo ochotu cestovat i do zahraničí. Menší část respondentů (14,5 %) uvedla, že jsou ochotni cestovat do vzdálenosti do 50 km od svého bydliště a pouze 5 % respondentů upřednostňuje kulturní akce v rámci svého bydliště. Většina účastníků dotazníku je tedy ochotna podniknout cestu za kvalitními kulturními událostmi.

Naopak méně častými volnočasovými aktivitami jsou dle grafu 12 "Ruční práce a kutilství", "Péče o zahradu", které označil menší počet účastníků dotazníku (18 % a 18 %). To může být ovlivněno i tím, že cílová skupina bydlí ve větších městech, tudíž nemají zahradu a prostor pro činnosti jako je kutilství. Menší podíl (16,5 %) zaznamenala také aktivita "Hraní her".

Z grafu 12 je patrné, že zájmy a preference respondentů se liší v závislosti na typu aktivity, přičemž sociální interakce a kulturní zážitky se jeví jako prioritní pro většinu dotazovaných.

Vztah respondentů k festivalům



Graf 14 Frekvence účasti respondentů na koncertech a hudebních festivalech
(zdroj: Google forms)

V grafu zobrazeném výše jsou prezentovány četnosti, jak často respondenti navštěvují koncerty a hudební festivaly. Lze usuzovat, že alespoň dvě třetiny respondentů pravidelně navštěvují koncerty nebo festivaly a jsou tedy aktivními fanoušky hudby. Naopak menší

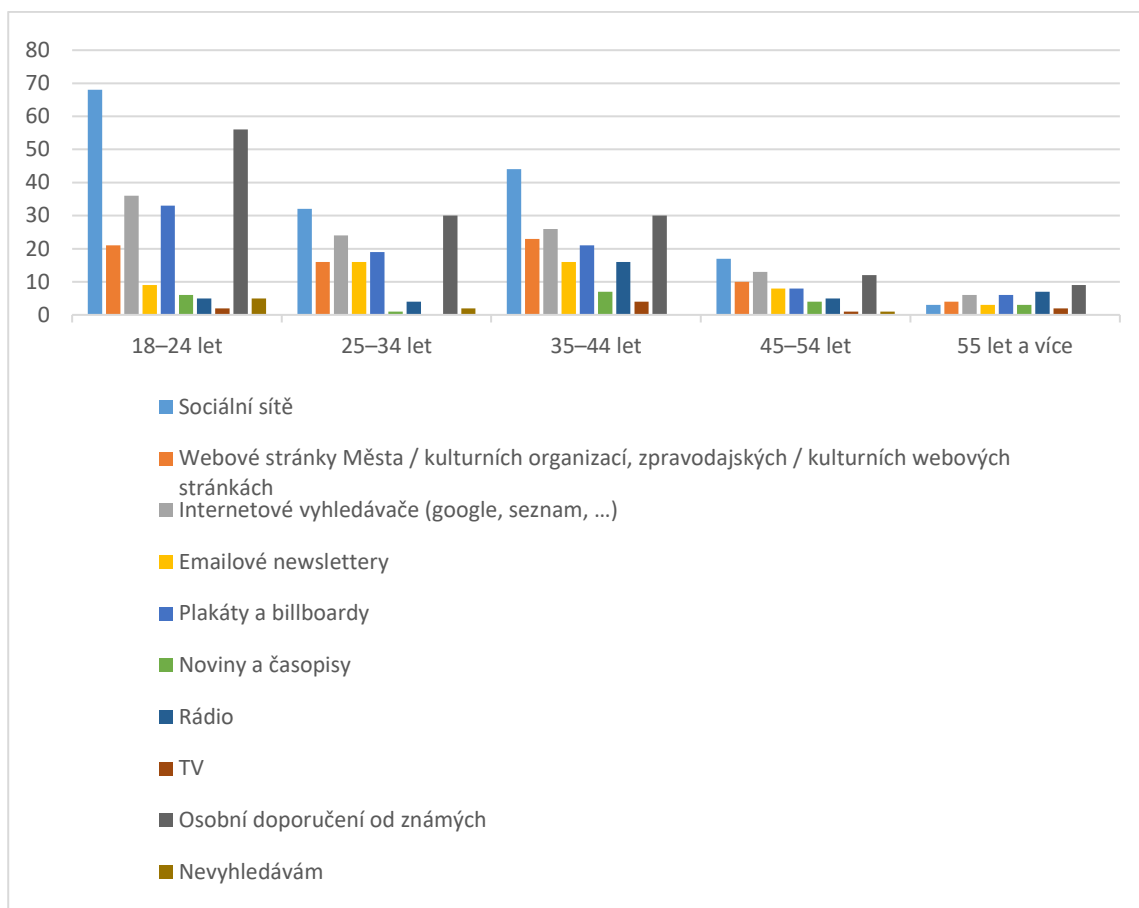
část respondentů, přibližně 11,1 % a 6,5 %, uvedla, že koncerty či festivaly navštěvují buď přibližně jednou za měsíc nebo dokonce méně než jednou ročně. Tito respondenti mohou reprezentovat skupinu geograficky nebo časově omezenou, nebo mají méně intenzivní zájem o koncerty a hudební události.

Dále v dotazníku respondenti odpovídali na otázku, s kým nejčastěji navštěvují festivaly. Nejvíce z nich (84 %) uvedlo, že s přáteli. Tato data naznačují, že festivaly jsou často vnímány jako sociální události, které lidé preferují sdílet s přáteli. Druhým nejčastějším společníkem při návštěvě festivalů je partner nebo partnerka a to u 54 % respondentů. Méně častým společníkem jsou rodinní příslušníci, se kterými festivaly navštěvuje 32,5 % respondentů. Lze tedy říct, že festivaly představují oblíbený způsob trávení času s přáteli a partnery, přičemž v menší míře jsou také vnímány jako rodinná aktivita.

U otázky "Kde vyhledáváte informace o nadcházejících koncertech a festivalech?" bylo možné označit více odpovědí. Nejčastěji preferovaným kanálem, kde respondenti čerpají informace o kulturních událostech, jsou sociální sítě. Tato možnost byla zvolena 81 % dotazovaných. Osobní doporučení od známých jsou také velmi významným zdrojem informací pro 67,5 % respondentů. Třetím nejčastěji používaným informačním zdrojem jsou internetové vyhledávače, což označilo 52 % respondentů.

Naopak mezi méně využívané zdroje informací o koncertech a festivalech patří noviny a časopisy (10,5 %) a televize (4,5 %). Tyto tradiční média zaznamenávají nižší zájem respondentů, což naznačuje posun k digitálním zdrojům informací v oblasti kulturních událostí. Malá část (4 %) respondentů informace o kulturních akcích nevyhledávají vůbec.

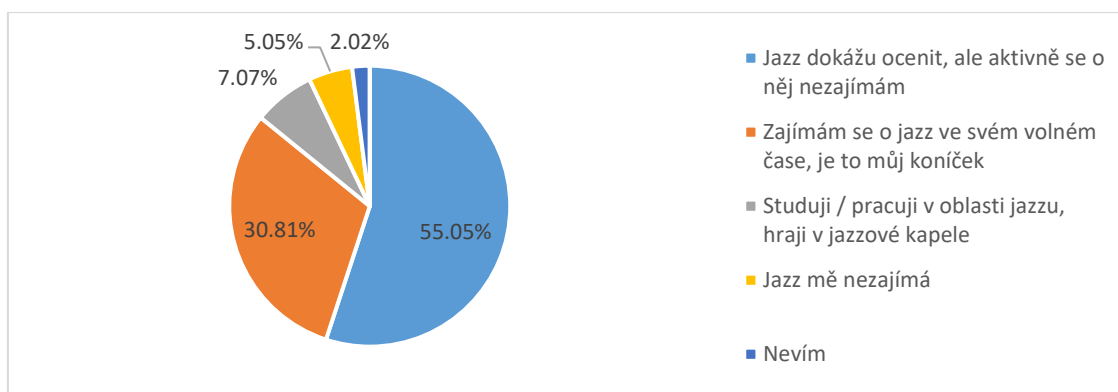
Tři lidé ještě uvedli, že odebírají novinky na platformě GoOut a dva doplnili, že se dívají na aktuality na Spotify.



Graf 13 Využívání informačních kanálů v závislosti na věku respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování)

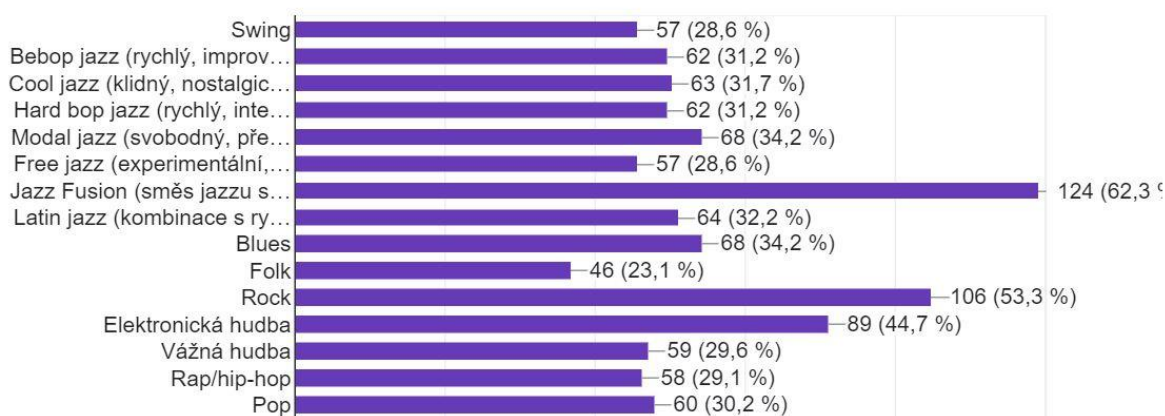
V grafu výše je zobrazeno, využívání informačních kanálů v závislosti na věkových skupinách. Je vidět, že nejvíce využívaným informačním kanálem, při hledání informací o koncertech a festivalech, jsou pro věkové skupiny do 55 let sociální sítě. Nejvíce dominantní je u skupiny 18–24 let. Noviny, časopisy a TV respondenti využívají nejméně. Rádio má oproti ostatním věkovým skupinám větší dosah u lidí ve věku 35–44 let. U osobního doporučení od známých a plakátů je vidět, že věk na tyto faktory nemá vliv. E-mailové newslettery využívá značný podíl respondentů ve věku 25–44, u mladších nejsou tak obvyklé.

Vztah respondentů k Jazzu



Graf 14 Vztah respondentů k jazzu (zdroj: vlastní zpracování)

Graf výše ukazuje podíl odpovědí u otázky "Jaký je váš vztah k jazzu?". Více než půlka respondentů odpověděla, že dokážou jazz ocenit, ale aktivně se o něj nezajímají (55.05 % účastníků). To naznačuje, že značná část publika má kladný postoj k jazzu, ale není aktivně zapojena do jeho sledování nebo poslechu. Zároveň 30.81 % respondentů uvedlo, že se zajímají o jazz i ve svém volném čase a považují ho za svůj koníček. Menší skupina respondentů (7.07 %) studuje nebo pracuje v oblasti jazzu nebo se věnuje hraní v jazzové kapele, což znamená, že mají hlubší profesionální zapojení do tohoto hudebního žánru. Pouze 5.05 % respondentů uvedlo, že jazz je pro ně nezajímavý, zatímco 2.02 % odpovědělo, že neví, jaký je jejich vztah k jazzu.

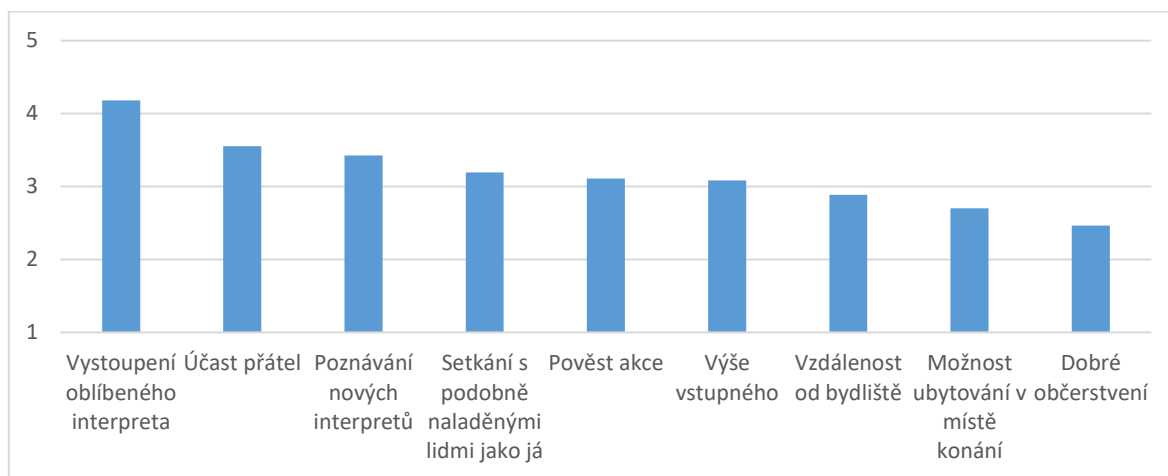


Graf 15 Nejoblíbenější žánr respondentů (zdroj: Google forms)

Nejoblíbenějším žánrem mezi respondenty je podle grafu výše jazz fusion, který si získal 62,3 % odpovědí. Mezi jejich další oblíbené žánry zařadili rock (53,3 %), elektronickou hudbu (44,7 %), Blues a Modal jazz (34,2 %). Naopak folk získal nižší podporu (23,1 %).

Další otázka se zaměřovala na to, co je pro respondenty důležité při rozhodování, zda jít na jazzový festival. Zde byla využita škála, podle které dotazovaní určovali důležitost

uvedených parametrů na stupnici 1 až 5 – hodnocení 1 znamená, že pro respondenty je daný parametr nejméně důležitý a hodnocení 5 zase označuje, co je pro ně nejvíce důležité.

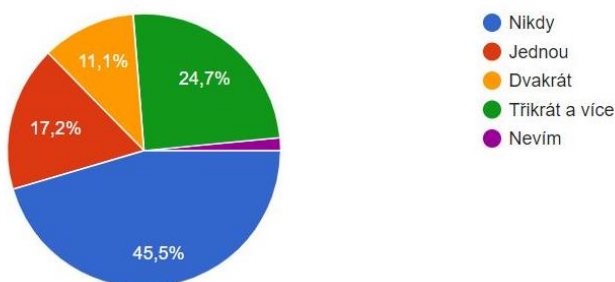


Graf 16 Důležitost parametrů při rozhodování respondentů, zda jít na festival (zdroj: vlastní zpracování)

Jak je vidět z grafu, velkou důležitost lidé kladli na parametry jako "Vystoupení oblíbeného interpreta" a "Účast přátel". Mezi důležité faktory zařadili odpovídající také "Poznávání nových interpretů" nebo "Pověst akce". Neutrálně vnímali "Setkání s podobně naladěnými lidmi", "Výši vstupného" nebo "Vzdálenost od bydliště". Méně důležité označili parametry jako "Možnost ubytování v místě konání" nebo "Dobré občerstvení". Celkově z hodnocení vyplívá, že klíčové parametry pro respondenty, když se rozhodují, zda jít na festival, jsou hudební a společenské zážitky, což opět koresponduje s předešlým zjištěním,

Vztah respondentů k festivalu Mladí ladí jazz Open Air

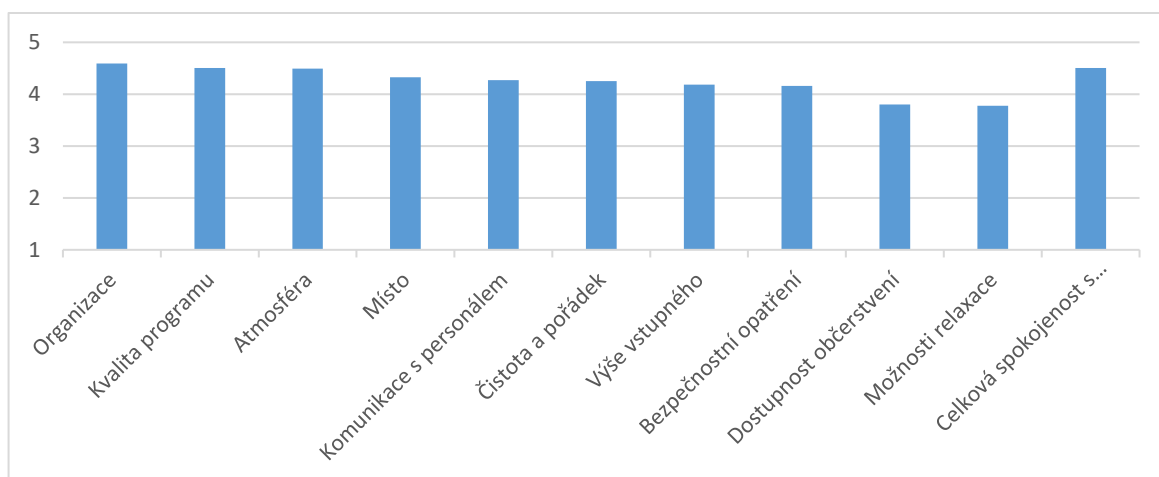
Nejdůležitější částí dotazníku je okruh otázek, který se týkal konkrétně festivalu Mladí ladí jazz Open Air. Jak vyplívá z výsledků dotazníku téměř 69 % respondentů festival zná, 7 % si není jistá a 23 % ho nezná.



Graf 17 Účast respondentů na festivalu Mladí ladí jazz (zdroj: Google forms)

Graf výše ukazuje, že více než 50 % respondentů na festivale už bylo, někteří z nich i opakovaně, 45 % uvedlo, že se nikdy nezúčastnilo a 1,5 % označilo možnost "nevím".

Lidé, kteří se akce Mladí ladí jazz zúčastnili, opět pomocí škály od 1 do 5 hodnotili, jak spokojeni byli s danými faktory, 1 znamenala, že byli nespokojeni, 5 znamenala velkou spokojenost.



Graf 18 Spokojenost z minulých ročníků festivalu danými parametry
(zdroj: vlastní zpracování)

Většina parametrů získala velmi dobré hodnocení, viz graf výše. S kvalitou programu, atmosférou a organizací bylo velmi spokojeno kolem 60 % respondentů, přes 50 % odpovídajících bylo také velmi spokojeno s místem, bezpečnostním opatřením a komunikací s personálem. Lehce nižší spokojenost byla u faktorů jako dostupnost občerstvení, čistota a pořádek a možnost relaxace, zde bylo hodnocení spíše pozitivní, ale možná by zde byl prostor pro zlepšení. Celkově bylo 59 % respondentů velmi spokojeno s festivalem, 36 % bylo spokojeno a 5 % hodnotilo celkovou spokojenost jako neutrální.

Co se týká doprovodného programu 54,6 % respondentů vyjádřilo zájem o odpočinkovou zónu, což naznačuje důležitost relaxace a odpočinku pro návštěvníky festivalu. Velký zájem také vzbuzují hudební workshopy (44,7 %) a rozhovory s interprety (36,2 %), což ukazuje na touhu účastníků festivalu po aktivním zapojení do hudebního dění a interakci s umělci. Přednáška o jazzu (29,6 %) a tvořivé dílny (23,7 %) získaly také solidní procentuální podíl zájmu. Hrací koutek pro děti (16,4 %) představuje menší, ale stále relevantní zájem rodičů a dětí o vhodné aktivity na festivalu. Jeden z respondentů by uvítal taneční workshop a jeden také navrhnul přidání deskových her.

U otevřené otázky "Jakého interpreta byste na festivalu chtěli vidět příště?" respondenti uvedli mnoho různých umělců. Nejvíce se opakoval anglický bubeník Yussef Dayes a to

celkem čtyřikrát, tři lidé napsali, že by je potěšil Louis Cole nebo Jacob Colier. Dvakrát se opakovali jména umělců a kapel Darkness Positive, Jon Batiste, Snarky Puppy, Ezracollective, Knower, Badbadnotgood, Ondřej Pivec, Gogo Penguin, Rudy Linka, Greentea Peng, Nate Smith, Victor Wooten, a Vulfpeck. Zbytek odpovědí obsahovala různá jména.

Tabulka 3 Připomínky respondentů k festivalu Mladí ladí jazz (zdroj: vlastní zpracování)

Připomínky	
Počet z Žádné připomínky, vše se mi líbilo	24
Počet z Dramaturgie	5
Počet z Zvuk	3
Počet z Občerstvení	3
Počet z Čas	2
Počet z Orientační systém	1
Počet z Atmosféra se nesladila s hudbou	1
Počet z Místo pro odpočinek	1

Na otevřenou otázku "Máte nějaké připomínky k festivalu? Byli jste s akcí spokojeni? Je něco, co vám chybělo?" odpovědělo 40 respondentů, kteří se festivalu v minulosti zúčastnili. Připomínky byly roztrženy do několika kategorií viz tabulka výše. Získaná data naznačují, že skoro polovina dotazovaných (24 ze 40) byla s festivalem celkově spokojena a neměla žádné zásadní připomínky. Nicméně, pět respondentů uvedlo, že by měli zájem o více neznámých, mladých kapel, tři poznámky se týkaly kvality ozvučení a nabídky občerstvení. Jedna z respondentek uvedla, že jí chyběla veganská varianta jídla, další by ocenila zálohované kelímky a jeden respondent by uvítal jinou značku piva. Dále byly zaznamenány dvě připomínky ohledně času, kdy akce probíhá. Jeden respondent uvedl, že festival začíná moc brzo a kvůli práci nestíhá začátek, druhý by zase uvítal prodloužení akce alespoň do 23:00. Zazněly také prosby o vylepšení orientačního systému nebo více prostoru pro odpočinkovou zónu. Jeden respondent uvedl, že podle něj se moc neshodovala atmosféra s výběrem hudby.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaký je současný stav komunikace festivalu Mladí ladí jazz?

Komunikace festivalu Mladí ladí jazz kombinuje off-line a online strategií. V rámci off-line propagace se používají nástroje jako venkovní reklama, tisk, rádio, kino a PR aktivity. Off-line kampaň je zaměřena na intenzivní období před festivalem, s důrazem na dosažení širokého spektra cílového publika prostřednictvím billboardů, plakátů, novinové reklamy a rádiových spotů. Kino je nově začleněno do strategie s barterovou spoluprací, což poskytuje festivalu další prostor pro propagaci. Z dotazníku je vidět, že při vyhledávání kulturních akcí respondenti z off-line kanálů nejvíce využívají venkovní reklamu, a u věkové skupiny 35–44 let je také s lehce vyšším podílem zastoupeno rádio.

Online komunikace festivalu využívá především nástroje jako web, portál GoOut a sociální síť. Platforma GoOut se využívá pro prodej vstupenek a propagaci událostí. Webové stránky festivalu jsou responzivní a obsahují ucelené informace včetně programu, navigace je intuitivní. Sociální síť jako Facebook, Instagram slouží k pravidelnému sdílení obsahu spojeného s festivalem. Obsah na sociálních sítích respektuje vizuální identitu festivalu a je pravidelně aktualizován.

Z dotazníku vyplývá, že při vyhledávání informací o kulturních událostech respondenti více využívají online kanály než off-line kanály. Nejvíce zastoupené jsou sociální síť, hlavně u nejmladší věkové skupiny. Druhým nejčastějším zdrojem jsou internetové vyhledávače a na třetím místě se umístily webové stránky měst / kulturních organizací nebo zpravodajské / kulturní webové stránky. E-mailové newslettery využívá značný podíl respondentů ve věku 25–44, u mladších nejsou tak obvyklé. Z off-line kanálů je potom nejvíce respondentů označilo, že sledují venkovní reklamu.

VO2: Jaké jsou hlavní charakteristiky cílové skupiny festivalu Mladí ladí jazz?

Podle dat získaných z Facebooku, Instagramu a z dotazníku lze vidět, že fanoušci festivalu Mladí ladí jazz jsou převážně ve věkové kategorii 25–44 let a pochází z České republiky. Nejvíce z nich bydlí v Praze a v menším poměru dále Brně, Ostravě a Plzni a také v zahraničí. Zastoupení podle pohlaví je vyvážené. Sekundární cílové skupiny mohou tvořit lidé z mladší věkové skupiny, což by korespondovalo s cílem festivalu přiblížit jazz mladým lidem, a také turisté nebo cizinci žijící v Praze.

Z dalších dat z dotazníku lze vyčíst, že sociální interakce a kulturní zážitky jsou pro respondenty klíčovými aktivitami ve volném čase. Z výzkumu vyplývá, že různé věkové skupiny respondentů preferují jiné společníky při volnočasových aktivitách – skupina 18–25 let preferuje své přátele, lidé ve věku 25–35 let často pobývají i s partnery a u skupin 35–44 let a 45–54 let je nejvíce zastoupena rodina. Další oblíbenou aktivitou účastníků výzkumu je cestování a výlety.

Nejdůležitější parametry pro návštěvníky festivalů jsou podle výsledků z dotazníkového šetření vystoupení jejich oblíbeného interpreta, účast přátel a poznávání nových interpretů. Co se týče oblíbenosti jazzu, většina respondentů označila, že ho mají rádi, ale více než polovina z nich se o něj aktivně nezajímá. Z žánrů poté preferují jazz fusion, rock a elektronickou hudbu.

10 DOPORUČENÍ

K dramaturgii

Jedním z nejdůležitějších rozhodovacích parametrů, zda jít na festival, je pro respondenty účast jejich oblíbeného interpreta. Podle výsledků dotazníkového šetření je nejvíce oblíbený žánr jazz fusion, což směs jazzu s jinými hudebními žánry jako je rock nebo elektronická hudba, které jsou sami o sobě u respondentů také velmi populární. Mezi interprety, které by dotázaní ocenili na dalších ročnících festivalu, zazněla různá jména. Nejvíce se opakovali interpreti Yussef Dayes, Louis Cole nebo Jacob Colier, z českých hudebníků potom Ondřej Pivec nebo Rudy Linka. Ovšem je důležité, aby výběr interpretů korespondoval s účelem, za kterým byl projekt Mladí ladí jazz vytvořen a najít průsečík zájmů organizace se zájmy publika a dalších stakeholderů.

Při plánování festivalu Mladí ladí jazz se může přihlídnout také ke skutečnosti, že festival je vnímán jako společenská událost, na kterou lidé rádi chodí se svými přáteli a blízkými. Při plánování akce se nabízí zařadit do programu aktivity, které podněcují společenské propojení a umožňují lidem sdílet zážitky s blízkými. Podle dotazníku by lidé ocenili více prostoru pro odpočinek, čemuž by mohlo pomoci například půjčování piknikových dek, pohodlných sedátek nebo sedacích pytlů. Jako další oblíbenou doprovodnou aktivitu respondenti označili workshopy. Jelikož se jedná o hudební festival dal by se zařadit například hudební nebo taneční workshop. Respondenti projeví zájem i o rozhovory s interprety a tvořivé dílny, kde by například mohlo vzniknout společné umělecké dílo. Další faktory, které by mohli vytvořit prostředí sdílení zážitků mezi lidmi, jsou například různé soutěže, hry nebo prostor ke společnému stravování. Nemělo by se zapomínat ani na ty nejmladší a vytvořit třeba hrací koutek.

Propagace na sociálních sítích

Ukázalo se, že sociální sítě jsou hlavním zdrojem informací o kulturních událostech pro většinu respondentů, proto je důležité zde udržovat aktivní přítomnost.

Festival by mohl optimalizovat cílení obsahu a reklamy, podle následujících zjištění z výzkumu:

- Věková skupina 25–44 let: Tato skupina tvoří primární cílovou skupinu festivalu. Jsou to pravděpodobně nejaktivnější sledující s větším potenciálem pro účast na festivalu a nákupy vstupenek.

- Mladší věková skupina 18–24 let: I přesto, že jsou tito mladí lidé zastoupeni menším podílem, neměli by být opomíjeni. Festival by se mohl by se stát jejich love brandem do budoucna.
- Geografická lokalita – Praha: Vzhledem k tomu, že nejvíce sledujících pochází z Prahy, je tato lokalita klíčovým místem pro cílení marketingových aktivit.
- Další města s významným zastoupením: Brno, Plzeň, Ostrava a Bratislava by mohla být také zohledněna ve strategii komunikace, protože zde žije část sledujících festivalu.
- Zahraniční sledující: S ohledem na zahraniční umělce vystupující na festivalu by měl být zohledněn také podíl zahraničních sledujících, zejména ty, kteří jsou zainteresováni v jazzové hudbě nebo jsou turisty navštěvujícími Prahu.

Vzhledem k rozdílné preferenci obsahu na Facebooku a Instagramu se nabízí zaměření na vytváření obsahu, který lépe rezonuje s každou platformou. Na Facebooku se více daří fotkám, zatímco na Instagramu mají vyšší interakce videa.

Jak ukázaly výsledky analýzy, spolupráce s jinými profily může také značně zvýšit dosah a interakce. Festival by tedy mohl zvážit spolupráci s dalšími umělci, influencery nebo módními značkami, které mají podobnou sledovanost a zájmy jako jeho cílová skupina.

Další nástroje pro propagaci

Přestože sociální sítě jsou nejvíce preferovaným nástrojem respondentů k vyhledávání informací o kulturních akcích, neměli by se opomíjet další nástroje.

Podle výsledků dotazníku má na rozhodování velký vliv doporučení od známých, což se dá především ovlivnit zprostředkováním skvělého zážitku pro návštěvníky festivalu. Dále je možné sdílet příběhy a zkušenosti lidí, kteří se akce zúčastnili už dříve a mohou inspirovat ostatní k návštěvě, nebo motivovat účastníky k napsání pozitivní recenze.

Dalším využívaným nástrojem mezi respondenty jsou internetové vyhledávače a webové stránky Měst / kulturních organizací nebo zpravodajské / kulturní webové stránky. Festival je může využít různými způsoby, například pravidelně optimalizovat své webové stránky pro vyhledávače (SEO) nebo přidávat články o nadcházejících událostech na různé portály.

Z off-line komunikace je potom nejvíce sledovaným kanálem venkovní reklama.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zpracována na téma Marketingová komunikace festivalu Mladí ladí jazz. Výsledky této práce budou předány spolku Nerudný fest.cz za účelem využití zjištěných dat.

Cílem této práce bylo lépe popsat cílovou skupinu festivalu Mladí ladí jazz, zanalyzovat jeho současné marketingové aktivity a na základě zjištění navrhnout doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci do budoucna.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na teoretická východiska spojená s obsahem práce, za účelem lepšího porozumění tématu. Druhá, praktická část, blíže představila festival Mladí ladí jazz, následně v ní byla uskutečněna sekundární analýza současných forem komunikace festivalu a kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Získaná data byla zpracována do grafické podoby a byla doplněna o slovní komentář. Na konci byly zodpovězeny výzkumné otázky, které byly předem definovány. Na základě všech interpretovaných dat byla na konci práce formulována doporučení, pro budoucí marketingovou komunikaci festivalu.

Z výzkumu jde vidět, že online propagace je pro festival stěžejní, pokud chce oslovit své cílové skupiny. Nejvíce využívaným informačním kanálem jsou podle účastníků výzkumu sociální sítě, ale neměli by se opomínat ani jiné kanály. V online komunikaci to mohou být webové prohlížeče, různé portály nebo newslettery, v off-line propagaci potom venkovní reklama.

Momentálně se festival Mladí ladí jazz může začít více strategicky soustředit na jednotlivé komunikační nástroje a zohlednit doporučení, která z výzkumu vyplývají.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500170.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2014. Kulturní život a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500538.
- [4] BERNSTEIN, Joanne Scheff, 2007. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-7879-7844-0.
- [5] ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?. In. Cernovsky.cz [online]. Publikováno 23. 8. 2021. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>. [cit. 2024-02-29].
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [ČSÚ], 2023. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2023. In. czso.cz. [online]. Publikováno 09.11.2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijswf>. [cit. 2024-02-29].
- [7] DEVGa, Shivam, 2024. 100+ Social Media Statistics You Need To Know In 2024 (All Networks). In. Statusbrew [online]. Publikováno 9. 1. 2024. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#most-popular-social-networks>. [cit. 2024-02-29].
- [8] GAVORA, Peter a kol., 2010. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/posudzovacie-skaly/druhy.php?id=i13p2>. [cit. 2024-03-10].
- [9] GETZ, Donald; ANDERSSON, Tommy a LARSON, Mia, 2006. Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. Online, PDF. In. Event management, 04/2006, Ročník 10, Číslo 2. ISSN 1525-9951 (Print); ISSN 1943-4308 (Online). Dostupné z: <https://doi.org/10.3727/152599507780676689>.

- [10] GETZ, Donald a PAGE, Stephen J., 2020. Event studies : theory, research and policy for planned events, Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN: 978-0-367-08563-6.
- [11] GREGAR Jan, 2010. Jazzový festival Mladí Ladí Jazz je tady! [online]. In. mladiladijazz.cz Dostupné z: https://www.mladiladijazz.cz/tisk/Jazzovy_festival_Mladi_Ladi_Jazz_je_tu-2010.pdf. [cit. 2024-01-24].
- [12] HACKFORTH-JONES, Jos a ROBERTSON, Iain, 2016. Art business today: 20 key topics, London: Lund Humphries. ISBN: 9781848220911. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1442870&authtype=ip,shib&custid=s3936755>.
- [13] HANNAGAN, Tim., 1996. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- [14] HILL, Elizabeth; O'SULLIVAN, Catherine; O'SULLIVAN, Terry a WHITEHEAD, Brian. 2018. Creative arts marketing. Third edition., London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-21376-0.
- [15] HORÁKOVÁ, Hana, 2012. Kultura jako všelék?: kritika soudobých přístupů, Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 9788074191039.
- [16] HOYLE, Leonard H., 2002. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons, Inc., New York. ISBN 0-471-40179-X.
- [17] CHORVÁT, Ivan, 2019. Volný čas, společnost, kultura : Česko – Slovensko, Praha : Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN: 9788074192708
- [18] IFEA. ©2024. Industry Code of Professional Conduct and Ethics. Online. In. ifea.com. Dostupné z: <https://www.ifea.com/p/about/policies>. [cit. 2024-02-04].
- [19] KEMP, Simon, 2023. Instagram Users, Starts, Data & Trends. In. Datareportal.com [online]. Publikováno 11. 5. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. [cit. 2024-02-29].
- [20] KEMP, Simon, 2024. Digital 2024: Czechia. In. Datareportal.com [online]. Publikováno 23. 2. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2024-03-01].

- [21] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. Marketing management: 14. vydání, Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [22] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [23] KRECHOVSKÁ, Michaela; HOMMEROVÁ, Dita a HEJDUKOVÁ, Pavlína, 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752.
- [24] LI, Fangfang; LARIMO, Jorma a LEONIDOU, Leonidas C., 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. In. Journal of the Academy of Marketing Science. Publikováno 10. 6. 2020. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- [25] META, © 2024. Jedinečné metriky. In. facebook.com [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/283579896000936>. [cit. 2024-04-09].
- [26] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, ©2024. Subjekt: Nerudný fest.cz. In: justice.cz [online]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>. [cit. 2024-03-28].
- [27] Mladí ladí jazz společně s Igorem Ochepovskym a 7krát3 oslaví Mezinárodní den jazzu na Art Parkingu. Online. In. festivaly.net. Publikováno: 28. 04. 2021. Dostupné z: <https://www.festivaly.net/tiskova-zprava.php?zprava=104-mladi-ladi-jazz-spolecne-s-igorem-ochepovskym-a-7krat3-oslavime-zemskopark-dni-jazzu-na-art-parkingu>. [cit. 2024-01-24]
- [28] MLADÍ LADÍ DĚTEM, ©2020-2024. o Projektu. In. mladiladidetem.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mladiladidetem.cz/>. [cit. 2024-01-24]
- [29] MLADÍ LADÍ JAZZ, ©2020-2024. Co je Jazzbit? In. mladiladijazz.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mladiladijazz.cz/jazzbit/>. [cit. 2024-01-24].
- [30] MLADÍ LADÍ JAZZ. ©2020-2024. Jazzfruit. In. mladiladijazz.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mladiladijazz.cz/jazzfruit/>. [cit. 2024-01-24]
- [31] NERUDNÝ FEST, ©2023. O nás. In. nerudnyfest.cz [online]. Dostupné z: <https://nerudnyfest.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-10].

- [32] NOVOTNÁ, Michaela, 2023. Co jsou to neziskové organizace? Online. In. Svět neziskovek. Publikováno 1. 5. 2023. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/neziskovy-sektor-v-cr>. [cit. 2024-03-26].
- [33] PRESTON, Chris. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. 2nd ed. Wiley event management series. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9780470891070.
- [34] ROJEK, Chris; SHAW, Susan M. a VEAL, A. J., 2006. A Handbook of Leisure Studies. U.S.A : Palgrave Macmillan. ISBN 9781403902788.
- [35] SHAUN, Judd. 2022. Social media marketing for beginners 2022: A step-by-step guide to learn essential strategies to succeed online promoting your business, learning to master social network. USA, Independently published. ISBN 9798841982920.
- [36] ŠVARCOVÁ, Jena a kol., 2021. Ekonomie : stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech : učebnice, Zlín : CEED. ISBN 978-80-87301-26-5.
- [37] TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [38] TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 978-807-3676-834.
- [39] ZAHAY, Debra L. et al., 2023. Social media marketing: a strategic approach. 3e. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.
- [40] ZIMA, Roman, 2006. Teoretické východiská marketingu v kultúre. In: kis.ukf.sk [online]. Dostupné z: <https://kis.ukf.sk/epcfiles/B86C0776742142558D2E4EF9C649CB6A/ZIMA.pdf>. [cit. 2021-01-20].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Role stakeholderů na festivalu (zdroj: Getz, 2006, s. 109)	21
Obrázek 2 Úvodní stránka webu Mladí ladí jazz.....	33
Obrázek 3 Facebooková stránka Mladí ladí jazz	34
Obrázek 4 Instagramová stránka Mladí ladí jazz.....	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Demografické údaje o sledujících na Facebooku (zdroj: Meta).....	36
Graf 2 Demografické údaje o sledujících na Instagramu (zdroj: Meta)	36
Graf 3 Rozdělení sledujících na Facebooku podle města (zdroj: Meta).....	37
Graf 4 Rozdělení sledujících na Instagramu podle města (zdroj: Meta)	38
Graf 5 Rozdělení sledujících na Facebooku podle státu (zdroj: Meta).....	38
Graf 6 Rozdělení sledujících na Instagramu podle státu (zdroj: Meta)	38
Graf 7 Celkový dosah na Facebooku v průběhu času (zdroj: Meta)	40
Graf 8 Celkový dosah na Instagramu v průběhu času (zdroj: Meta)	41
Graf 9 Medián interakcí na Facebooku podle typu média (zdroj: Meta).....	42
Graf 10 Medián interakcí na Instagramu podle typu média (zdroj: Meta)	43
Graf 11 Podíly věkových skupin respondentů, kteří znají festival Mladí ladí jazz (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 12 Společníci ve volném čase v závislosti na věku respondentů	45
Graf 13 Využívání informačních kanálů v závislosti na věku respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Graf 14 Vztah respondentů k jazzu (zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 15 Nejoblíbenější žánr respondentů (zdroj: Google forms)	49
Graf 16 Důležitost parametrů při rozhodování respondentů, zda jít na festival (zdroj: vlastní zpracování)	50
Graf 17 Účast respondentů na festivalu Mladá ladí jazz (zdroj: Google forms)	50
Graf 18 Spokojenost z minulých ročníků festivalu danými parametry (zdroj: vlastní zpracování)	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nejvíce interakcí u příspěvků na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 2 Nejvíce interakcí u příspěvků na Instagramu (zdroj: vlastní zpracování)	42
Tabulka 3 Připomínky respondentů k festivalu Mladí ladí jazz (zdroj: vlastní zpracování)	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P I: Online odkazy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník Mladí ladí jazz

B *I* U ↺ ↻

Vážení příznivci festivalů,

děkuji, že jste si našli 5 minut na vyplnění mého dotazníku. Jmenuji se Anna Zimmermannová a studuji marketingovou komunikaci na UTB ve Zlíně. Právě teď pracuji na své bakalářské práci, která se zabývá komunikací festivalu Mladí ladí jazz. Ať už jste festival navštívili nebo o něm jen zaslechli, budu vděčná za váš čas a odpovědi, které mi pomohou ve výzkumné části práce, ale také při vylepšení budoucí komunikace festivalu Mladí ladí jazz.

Dotazník je anonymní, ale pokud zanecháte svůj e-mail, zařadíme vás do slosování a vybereme tři výherce, kterým předáme dvě vstupenky na koncert Mladí ladí jazz.

1. Festivaly obecně

Popis (nepovinný)

1.1 Jak často navštěvujete koncerty a hudební festivaly?

- ☐ Několikrát za měsíc
- ☐ Přibližně jednou za měsíc
- ☐ Několikrát ročně
- ☐ Asi jednou ročně
- ☐ Méně než jednou ročně

1.2 Kde vyhledáváte informace o nadcházejících koncertech a festivalech? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Sociální sítě
 - ☐ Webové stránky Města / kulturních organizací, zpravodajských / kulturních webových stránkách
 - ☐ Internetové vyhledávače (google, seznam, ...)
 - ☐ Emailové newslettery
 - ☐ Plakáty a billboardy
 - ☐ Noviny a časopisy
 - ☐ Rádio
 - ☐ TV
 - ☐ Osobní doporučení od známých
 - ☐ Nevyhledávám
 - ☐ Jiná...
-

1.3 S kým navštěvujete festivaly? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Sám
- ☐ S partnerem/partnerkou
- ☐ S přáteli
- ☐ S rodinou
- ☐ Jiná...

1.4 Jak daleko jste ochotni cestovat na festival/kulturní akci?

- ☐ V městě bydliště
- ☐ Do 50 km
- ☐ Po celé ČR
- ☐ Do zahraničí

1.5 Napište první tři festivaly v Praze, které si vybavíte.

Vaše odpověď _____

2. Jazz

2.1 Jaký je váš vztah k jazzu?

- ☐ Studuji / pracuji v oblasti jazzu, hraji v jazzové kapele
- ☐ Zajímám se o jazz ve svém volném čase, je to můj koníček
- ☐ Jazz dokážu ocenit, ale aktivně se o něj nezajímám
- ☐ Jazz mě nezajímá
- ☐ Nevím
- ☐ Jiné: _____

2.3 Jaký je váš oblíbený žánr? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Swing
- ☐ Bebop jazz (rychlý, improvizovaný, harmonický)
- ☐ Cool jazz (klidný, nostalgický)
- ☐ Hard bop jazz (rychlý, intenzivní, funky)
- ☐ Modal jazz (svobodný, přemýšlivý, spojován s interprety jako Miles Davis)
- ☐ Free jazz (experimentální, spontánní, improvizovaný)
- ☐ Jazz Fusion (směs jazzu s jinými hudebními žánry, jako je rock, funk, nebo elektronická hudba)
- ☐ Latin jazz (kombinace s rytmy z latinskoamerických zemí)
- ☐ Blues
- ☐ Folk
- ☐ Rock
- ☐ Elektronická hudba
- ☐ Vážná hudba
- ☐ Rap/hip-hop
- ☐ Pop
- ☐ Jiné: _____

2.4 Kde sledujete novinky o jazzu? (internetová stránka, časopis, ...)

Vaše odpověď _____

3. Festival Mladí ladí jazz

3.1 Znáte festival Mladí ladí jazz?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem si jistý/á

Dostupnost občerstvení

1 2 3 4 5

nespokojeni ○ ○ ○ ○ ○ hodně spokojeni

Čistota a pořádek

1 2 3 4 5

nespokojeni ○ ○ ○ ○ ○ hodně spokojeni

Komunikace s personálem

1 2 3 4 5

nespokojeni ○ ○ ○ ○ ○ hodně spokojeni

Bezpečnostní opatření

1 2 3 4 5

nespokojeni ○ ○ ○ ○ ○ hodně spokojeni

Možnosti relaxace

1 2 3 4 5

nespokojeni ○ ○ ○ ○ ○ hodně spokojeni

Místo

	1	2	3	4	5	
nespokojeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hodně spokojeni

Výše vstupného

	1	2	3	4	5	
nespokojeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hodně spokojeni

Celková spokojenost s festivalem

	1	2	3	4	5	
nespokojeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hodně spokojeni

3.4 Jaký doprovodný program byste na festivalu ocenili? (můžete vybrat více možností)

- ☐ Hrací koutek pro děti
- ☐ Hudební workshop
- ☐ Přednáška o jazzu
- ☐ Odpočinková zóna
- ☐ Rozhovor s interpretem
- ☐ Tvořivá dílna
- ☐ Jiné: _____

3.5 Jakého interpreta byste na festivalu chtěli vidět příště?

Vaše odpověď _____

3.6 Máte nějaké připomínky k festivalu? Byli jste s akcí spokojení? Je něco, co vám chybělo?

Jestliže jste se nikdy nezúčastnili, otázku můžete vynechat.

Vaše odpověď

4. Obecné otázky

4.1 Jaký je váš věk?

- ☐ 18–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45–54 let
- ☐ 55 let a více

4.2 Jaké jste pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Jiné

4.3 Jaký je váš status?

- ☐ Student
- ☐ Pracující
- ☐ Důchodce
- ☐ Jiné:

4.4 Odkud jste?

- ☐ Praha
- ☐ Středočeský kraj
- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Jiné: _____

4.5 Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas? (můžete vybrat více možností)

- ☐ S rodinou
- ☐ S partnerem/partnerkou
- ☐ S přáteli
- ☐ Navštěvováním kulturních událostí (divadlo, kino, koncert, ...)
- ☐ Navštěvováním baru/klubu
- ☐ Ručními pracemi a kutilstvím
- ☐ Péčí o zahradu
- ☐ Četbou
- ☐ Relaxací
- ☐ Hraním her
- ☐ Cestováním, výlety
- ☐ Sportováním
- ☐ Zpěvem/hrou na hudební nástroj
- ☐ Sledováním TV/filmů/seriálů
- ☐ Jiné: _____

Pokud máte zájem být zařazeni do slosování o vstupenky na koncert Mladí ladí jazz, zanechte nám svůj e-mail.

Vaše odpověď _____

Děkujeme za váš čas a účast! Vaše
zpětná vazba nám pomůže vylepšit budoucí
ročníky festivalu.

Rádi vás uvidíme na open air Mladí ladí jazz 30. dubna 2024 na Karlově náměstí v Praze. ♥

PŘÍLOHA P II: ONLINE ODKAZY

Odkaz na online dotazník:

<https://forms.gle/1VXvJfqPLqXCW4cx7>

Odkaz na tabulku s výslednými daty:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BssVp_bYj_Ur8m953M2AsKx8ZupFjc4zQQRj31oBVRy/edit?usp=sharing