

Role sociálních sítí v komunikaci hudebního festivalu Rock for People

Karolina Staniczková

Bakalářská práce
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolina Staniczková**
Osobní číslo: **K19197**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Role sociálních sítí v komunikaci hudebního festivalu Rock for People**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretického východiska k tématu práce: Definování základních pojmů z oblasti event marketingu, hudebních festivalů a sociálních sítí
2. Definování cíle práce a formulování výzkumných otázek
3. Stanovení vhodné metodiky výzkumu
4. Realizace kvalitativního výzkumu na cílové skupině, následné vyhodnocení získaných dat a vyvození relevantních závěrů
5. Zodpovězení výzkumných otázek na základě získaných dat a zhodnocení výsledků pro využití v praxi

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VerBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:19. 4. 2023.....

Jméno a příjmení studenta:KAROLINA STANICZKOVÁ'.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá analýzou stylu textové i vizuální formy komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram hudebního festivalu Rock for People a jejím následným srovnáním s komunikací dvou konkurenčních hudebních festivalů Colours of Ostrava a Metronome Prague.

První část práce je věnována teoretickému seznámení s pojmy, které jsou spojeny s tématem festivalu, sociálních sítí, publikem a konkurenčním prostředím. Ve druhé, praktické, části se práce zaměřuje na samotný festival Rock for People, kdy detailněji popisuje jeho historii, standardní průběh a jeho komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále je v této části bakalářské práce věnován prostor konkurenčnímu prostředí Rock for people, jeho dvěma konkurenčním festivalům Colours of Ostrava a Metronome Prague a analýze jejich komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tato práce má za cíl provést analýzu a následné srovnání komunikace všech tří zmíněných hudebních festivalů na těchto dvou sociálních sítích a identifikovat, jaká je míra obtížnosti rozpoznat komunikaci festivalu Rock for People od konkurence. Výsledky šetření této práce mohou být dále přínosné pro organizátory festivalu Rock for People a dalších hudebních festivalů jako nástroj pro plánování a případné zlepšení svých budoucích komunikačních aktivit na sociálních sítích.

Klíčová slova: Rock for People, festival, konkurence, sociální síť, Facebook, Instagram, Colours of Ostrava, Metronome Prague

ABSTRACT

This thesis deals with the analysis of the style of textual and visual forms of communication on the social networks Facebook and Instagram of the Rock for People music festival and its subsequent comparison with the communication of two competing music festivals Colours of Ostrava and Metronome Prague.

The first part of the thesis is devoted to the theoretical introduction to the concepts associated with the topic of the festival, social networks, audience and competitive environment. In the second, practical part, the thesis focuses on the Rock for People festival itself, describing in detail its history, standard course and its communication on the social networks Facebook and Instagram. In addition, this part of the thesis focuses on the competitive environment of Rock for People, its two competing festivals Colours of Ostrava and Metronome Prague and the analysis of their communication on Facebook and Instagram. The aim of this thesis is to analyse and then compare the communication of the three mentioned music festivals on these two social networks and to identify the degree of difficulty in recognising the communication of the Rock for People festival from its competitors. Furthermore, the results of this leverage investigation can be beneficial for the organizers of Rock for People and other music festivals as a tool for planning and possibly improving their future communication activities on social media.

Keywords: Rock for People, festival, competition, social media, Facebook, Instagram, Colours of Ostrava, Metronome Prague

Tímto bych ráda poděkovala panu Mgr. Martinu Kazíkovi za cenné rady, náměty, trpělivost a skvělé vedení, které byly pro mou bakalářskou práci velkým přínosem a nasměrovaly mě správným směrem. Dále bych chtěla poděkovat organizátorům festivalu Rock for People za poskytnutí informací potřebných ke vzniku této práce a zároveň za každoroční tvorbu nezapomenutelných zážitků během průběhu konání festivalu, které nechaly vzniknout myšlence věnovat se tomuto tématu. Ráda bych také poděkovala všem participantům za jejich vstřícnost a ochotu podělit se o své názory, poznatky a postřehy. V neposlední řadě chci poděkovat všem svým blízkým za neuvěřitelnou podporu, motivaci a přísun energie při psaní. Speciální poděkování pak patří Dominiku Geržovi, Kláře Suchánkové a celé skupině kamarádek samozvané jako „Nejlepší ženy“.

I was lost, but now I'm found

Under the lights and in the sounds

So let us sing and sing it loud

That we're not perfect, but we're proud of who we are

- Bad Omens

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 EVENT A EVENT MARKETING	14
1.1 EVENT MARKETING A MULTIMEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	15
1.2 SYNERGIE EVENT MARKETINGU A SPONZORINGU	15
2 HUDEBNÍ FESTIVALY	16
2.1 ROZDĚLENÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	16
2.2 PUBLIKUM.....	17
2.2.1 Publikum dostupné a nedostupné.....	17
2.3 PROSTŘEDÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	18
2.3.1 Mikroprostředí.....	18
2.3.2 Makroprostředí.....	19
2.3.3 Konkurenční prostředí.....	20
3 SOCIÁLNÍ SÍŤE	22
3.1 FACEBOOK	22
3.2 INSTAGRAM.....	24
3.3 TWITTER	24
3.4 YOUTUBE.....	25
3.5 SPOTIFY.....	26
3.6 HASHTAG	27
3.7 EMOJI A EMOTIKONY	27
3.8 KOMUNIKACE HUDEBNÍCH FESTIVALŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 METODA VÝZKUMU.....	30
4.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ROCK FOR PEOPLE.....	33
5.1 HISTORIE ROCK FOR PEOPLE	33
5.2 VÝVOJ ROCK FOR PEOPLE	33
5.3 ALTERNATIVNÍ ROČNÍKY ROCK FOR PEOPLE.....	34
5.3.1 Rock for People HOME	34

5.3.2	Rock for People In the Game	35
5.3.3	Rock for People Hope	36
5.4	ROCK FOR PEOPLE CONCERTS	37
5.5	APLIKACE ROCK FOR PEOPLE.....	37
5.6	ROCK FOR PEOPLE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	38
5.6.1	Vizuální identita příspěvků Rock for People	39
5.6.2	Textová komunikace příspěvků Rock for People	40
6	KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ ROCK FOR PEOPLE	41
6.1	COLOURS OF OSTRAVA	41
6.1.1	Colours of Ostrava na sociálních sítích.....	42
6.2	METRONOME PRAGUE.....	43
6.2.1	Metronome Prague na sociálních sítích	44
7	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	45
7.1	OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE ZNALOSTI A NÁVŠTĚVNOSTI FESTIVALŮ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
7.1.1	Užívání sociálních sítí	45
7.1.2	Znalost hudebních festivalů v České republice.....	46
7.1.3	Návštěvnost hudebních festivalů v České republice mimo Rock for People	46
7.1.4	Znalost a návštěvnost festivalu Rock for People	47
7.1.5	Sledování Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram.....	47
7.1.6	Sledování dalších českých hudebních festivalů na sociálních sítích.....	48
7.1.7	Vliv komunikace festivalu na sociálních sítích na rozhodnutí o jeho návštěvě.....	48
7.1.8	Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích festivalu Rock for People	49
7.2	ROZPOZNÁVÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE OD KONKURENCE.....	50
7.2.1	Textové zpracování příspěvků o hádání interpretů	51
7.2.2	Grafické zpracování příspěvků o hádání interpretů	51
7.2.3	Textové zpracování příspěvků o informacích týkajících se prodeje vstupenek.....	52
7.2.4	Grafické zpracování příspěvků o informacích týkajících se prodeje vstupenek.....	52
7.2.5	Textové zpracování příspěvků týkajících se informací o line-upu	53
7.2.6	Grafické zpracování příspěvků zobrazujících line-up.....	53
7.2.7	Textové zpracování příspěvků týkajících se poděkování za proběhlý ročník festivalu.....	53
7.2.8	Grafické zpracování příspěvků týkajících se poděkování za proběhlý ročník festivalu.....	54
7.2.9	Textové zpracování příspěvků týkajících se popisu vystupujících interpretů	54
7.2.10	Grafické zpracování příspěvků týkajících se popisu vystupujících interpretů	55
7.2.11	Návrhy pro zlepšení komunikace na sociálních sítích festivalu Rock for People	56

8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	57
8.1	VO1:.....	57
8.2	VO2:.....	57
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Popularita hudebních festivalů je v současné době na vzestupu a každoročně je navštěvuje stále větší množství účastníků, kteří jsou kvůli nim ochotni cestovat napříč celým světem a jinak tomu není ani v České republice. Aktuálně se v České republice těší své existenci celá řada hudebních festivalů ubírajících se nejrůznějšími směry, styly a žánry. Svou oblibu si u českého i zahraničního publika vydobyli i multižánrové hudební festivaly, které se ve výběru svých účinkujících interpretů orientují zejména na populární moderní hudbu. Mezi příklady největších zástupců tohoto typu festivalů lze v České republice zařadit například i Rock for People, Colours of Ostrava nebo Metronome Prague, jimž se podařilo zaujmout významné místo nejen na české, ale i mezinárodní scéně.

Kromě návštěvnosti těchto hudebních festivalů narůstá také jejich obliba a sledovanost komunikace prostřednictvím sociálních sítí, které jim slouží jako nástroj pro zveřejňování informací o festivalu a doprovodných akcích, fotografií či aftermovie z minulých let, informací o vystupujících interpretech, harmonogramu vystoupení, informacích o dopravě či občerstvení a dalších způsobů zachování interakce se svými stálými, občasnými i potenciálními fanoušky.

Tato bakalářská práce se zajímá právě o tuto komunikaci tří různých hudebních a multižánrově zaměřených festivalů s obdobným stylem komunikace na svých sociálních sítích. Tato práce se zaměřuje především na styl textové i vizuální komunikace prostřednictvím duplicitního obsahu na sociálních sítích Facebook a Instagram hudebního festivalu Rock for People. Tato komunikace je v práci analyzována a dále porovnávána s dalšími dvěma podobně vyhlížejícími multižánrovými hudebními festivaly, kterými jsou Colours of Ostrava a Metronome Prague a jejich obdobně zaměřenou komunikací na těchto dvou sociálních sítích.

Práce je rozdělena do dvou částí a následně do několika kapitol. V první, teoretická část se věnuje seznámení s problematikou týkající se témat nezbytných pro druhou, praktickou část. Za pomoci odborné literatury v první části definuje samotný pojem festival, jeho rozdělení a publikum. Rovněž zde také představuje základní vysvětlení některých sociálních sítí a další pojmy s nimi spojenými. Dále je pak v této části rozebrána oblast konkurenčního prostředí a věnuje se také komunikaci hudebních festivalů na sociálních sítích.

Praktická část práce se pak zaměřuje na samotný festival Rock for People, jeho historii a standardní průběh. Tato část také detailněji popisuje alternativní akce ročníku 2020 a

komunikaci festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tato kapitola se také detailněji věnuje konkurenčnímu prostředí tohoto festivalu a popisuje dva již dříve zmíněné konkurenční festivaly Colours of Ostrava a Metronome Prague a jejich působení na sociálních sítích Facebook a Instagram. Praktická část rovněž obsahuje i samotný výzkum, který zde popisuje otázky, jež byly v individuálních rozhovorech pokládány jednotlivým participantům. Získané informace jsou následně analyzovány a použity k zodpovězení výzkumných otázek a vyvození závěru výzkumu.

Výběr Rock for People pro tuto práci nebyl náhodný, jelikož sama autorka tento festival navštěvuje téměř každý rok od svých čtrnácti let a za tu dobu jí tato událost přirostla k srdci, a to zejména díky svému stylu komunikace prostřednictvím sociálních sítí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT A EVENT MARKETING

Existuje celá řada definic vysvětlujících pojmy „event“ a „event marketing“. Šindler ve své knize uvádí, že základní problém při definování event marketingu je vymezení pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, stejně jako i vzájemný vztah mezi pojmy event a event marketing (2003, s. 20). Obecně se dá říci, že pojmy „event“ a „event marketing“ spolu sice úzce souvisí, nicméně je třeba je od sebe oddělit. Šindler ve své knize cituje Sistenscha, který tento vzájemný vztah popsal a shrnul ve svém díle nejlépe: *„Ne každou událost můžeme považovat za event a ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“ (1999).*

Rozebereme-li nejdříve spojení slov „event marketing“, tak zjistíme, že mezitím, co druhá část pojmu se jasně pojí s ostatními nástroji marketingové komunikace, první část, která je označena termínem „event“, nelze definovat tak snadno.

Ačkoli se pojem „event“ v kontextu marketingové komunikace nepoužívá příliš dlouho, v minulosti se používal hlavně v obecnějším smyslu. Nejstarší eventy lze přirovnat k velkým tržnicím, protože měly široký záběr a bohatý doprovodný program. Sloužily především k výměně zboží, ale již tehdy zde byly organizovány „kulturní vstupy“, které měly zákazníky nalákat a zpříjemnit jim nákup tak, aby si odnášeli i nějaký emoční zážitek. Zapalování obrovských ohňů na různých trzích bylo předchůdcem moderních světelných a vizuálních show novodobých eventů (Staňková, 2011).

Ve své práci Saktorová píše, že se původně konaly honosné bály pro šlechtu nebo vybrané hosty, které měly podobné účely jako současné business večírky – ukázat se před vybranými hosty, posílit vztahy, navázat nové kontakty, ukázat svou výjimečnost a předvést se v nejlepším světle. V historii jsme mohli vidět různé eventy, které měly „marketingový“ účel, jako například gladiátorské zápasy ve starověkém Římě, rytířská klání ve středověku a tak podobně. Tyto eventy nejsou něčím novým, ale pouze jsou přizpůsobené současným podmínkám a jsou používány k dosažení strategických cílů sofistikovanějšími způsoby (2013, s12).

Český ekvivalent slova „event“ je „událost“, které se v angličtině používá především proto, že žádné jiné slovo v jiném jazyce nedokáže plně vystihnout všechny jeho významy. Podle slovníků angličtiny můžeme najít několik definic slova „event“, které však většinou zahrnují tři základní významy: 1. Něco, co se stane nebo je považováno za dění, událost obvykle s

větším významem. 2. Výsledek nebo výstup něčeho, co bylo zamýšleno nebo usilováno. 3. Něco, co se koná na určitém místě v určitém časovém rozmezí (Hornby, 1977, s. 297).

Z těchto slovníkových definic je zřejmé, že event není pouhou obyčejnou událostí, ale spíše konečným výsledkem určitých činností a tato událost je významná mezi ostatními aktivitami. Při definování pojmu „event“ pro marketingové komunikace lze říci, že je to významná událost nebo zážitek pro určitou skupinu lidí v daném místě, který slouží jako platforma pro komunikaci subjektu, který akci inicioval. Díky tomuto vymezení se pak blížíme k definici, kterou ve své knize uvádí sám Šindler: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“* (2003, s. 22). Tato definice nám umožňuje pochopit myšlenku event marketingu, která nám také vysvětluje jeho cíl, jímž je přiblížit se k cílové skupině pomocí emocí, zážitků a zkušeností tak, aby si lidé zapamatovali určitou značku a vytvořili si k ní pozitivní vztah.

1.1 Event marketing a multimediální komunikace

Event marketing používá různé formy multimediální komunikace, aby vyvolal emocionální reakci u publika. Čím překvapivější je interpretace, tím více přitahuje pozornost a zanechává silnější dojem. Na druhou stranu, existuje riziko, že taková komunikace může odvést pozornost od osobního přístupu a vytratit tak emoce ze sdělení. Nicméně, v současné době při velké rychlosti technologického vývoje se setkáváme s různými multimediálními aplikacemi téměř všude a můžeme vidět, že tato forma komunikace je velmi úspěšná (Šindler, 2003, s. 22).

1.2 Synergie event marketingu a sponzoringu

Zážitkový marketing se snaží zaujmout cílovou skupinu a motivovat ji k aktivní účasti. V tomto případě se jedná o hudební fanoušky a návštěvníky festivalů v uplynulých letech. Organizátoři mohou použít sponzoring jako prostředek k dosažení tohoto cíle (Kinc 2018).

2 HUDEBNÍ FESTIVALY

Hudební festivaly můžeme obvykle definovat jako sérii představení na určitém místě, kterou inspiruje a sjednocuje téma jako národní hudba, moderní hudba, nebo propagace děl významného skladatele či díla určitého umělce. Může mít také podobu soutěže pro umělce či hudební interprety (Eyclopedia Britannica, © 2018). Jako hudební festival označujeme kulturní a společenskou událost, během níž umělci prezentují svá hudební díla napříč nejrůznějšími hudebními styly a žánry publiku. Hudební festival je také místem, které slouží k setkávání lidí se společnými či obdobnými zájmy, jež se v dnešní době už nemusí týkat pouze hudebního vkusu. Dnes se pro účastníky hudebních festivalů stává největším lákadlem nejen hudební program, ale především unikátní festivalová atmosféra zapříčiněná setkáváním se s přáteli, dodržováním tradic, objevováním nových interpretů, poznáváním nových lidí apod. Podle Sanbox Networks můžeme hudební festivaly vnímat také jako série vystoupení oddělených od klasické koncertní sezóny a často, ačkoli ne úplně vždy, organizované na základě nějaké konkrétní myšlenky nebo tématu. Hudební festivaly se obvykle odehrávají každoročně v létě, někdy i přímo pod širým nebem (© 2000-2023). Hudební festivaly lze také pořádat za účelem vyjádření svých názorových myšlenek a postojů či jako určitou formu protestu.

2.1 Rozdělení hudebních festivalů

Janků ve své práci zastává názor, že dělení hudebních festivalů může probíhat hned z několika úhlů pohledu. Jako hlavní kritéria k rozdělení hudebních festivalů se podle Janků totiž považují dělení žánrová, usazení festivalu do místa a doby konání, délka trvání festivalu a v neposlední řadě také zda se festival klasifikuje jako ziskový, či neziskový (2012, s. 11). V první řadě lze hudební festivaly dělit podle žánru. V případě, že je na festivalu představen pouze jeden hudební styl, lze jej označit jako jedno-žánrový hudební festival, mezi jehož příklady můžeme zařadit například festivaly klasické či jazzové hudby. Nicméně v dnešní době pořadatelé hudebních festivalů usilují o to, aby přilákali co největší počet návštěvníků, čímž chtějí pokrýt co nejrozsáhlejší spektrum posluchačů a jejich hudebního vkusu. A proto se do popředí dostávají spíše hudební festivaly multižánrové, na nichž se publikum setkává s širokou škálou nejrůznějších hudebních stylů a žánrů, jako jsou například rock, pop, rap, regge, hip hop apod. (Kalinová, 2018, s. 11).

Ve své práci Kalinová taktéž zmiňuje dělení festivalů na venkovní a konané uvnitř nebo také dělení podle délky trvání festivalu, jež může být jedno, dvou, tří a vícedenní. Dále podotýká,

že se můžeme setkat s festivaly, které jsou pořádány v jednom konkrétním místě konání, nebo naopak festivaly konané napříč celou republikou (příkladem festivalu konaného napříč Českou republikou může být letní festival Hrady), popřípadě festivaly, jež jsou uskutečněny na několika místech v rámci regionu či kraje, kde jako příklad uvádí festival adventních a vánočních zvyků Souznění (2018, s. 11). V neposlední řadě můžeme festivaly rozdělit také na ziskové (komerční), za jejichž organizací nejčastěji stojí kulturní agentury, přičemž jejich záměrem je dosažení výsledku neboli zisku. Protipólem ziskových festivalů jsou festivaly neziskové (nekomerční), které jsou většinou pořádány za charitativním účelem a jejich pořadatelé bývají neziskové organizace, popřípadě města či společnosti.

2.2 Publikum

Ve své knize Média a společnost vysvětlují Jiráková a Köpplová, že termín publikum je původně odvozeno od latinského výrazu pro veřejnost, stát či obec. Tento název většinou slouží pro kolektivní označení uživatelů určitého média (2003, s. 86). V případě neexistence publika by nebyla možná existence jakéhokoli kulturního produktu.

Podle Tajtákové je cílem budování publika dosažení co nejvyšší možné návštěvnosti akcí, které jsou nabízeny kulturními organizacemi, popřípadě získání co nejvyššího objemu nákupu určitého kulturního produktu v dlouhodobém časovém hledisku. Adekvátní úroveň publika se přitom pak neměří pouze publikem, ale i samotnou jeho strukturou, kdy je v tomto ohledu zapotřebí přilákat různorodé skupiny spotřebitelů, přičemž je důležité brát ohled především na dlouhodobou udržitelnost publika kulturní organizace (2010, s. 119, 120). Kolb ve své knize uvádí, že literatura hovořící o účasti na kulturních akcích předkládá řadu možností klasifikace publika, a to do čtyř základních kategorií, kterými jsou:

- zájem o určitou uměleckou formu nebo umělce,
- touha po rekreační či volnočasové zábavě,
- účast na jakémisi společenském rituálu,
- sebezdokonalování (2005).

2.2.1 Publikum dostupné a nedostupné

Naopak podle Bačuvčíka můžeme publikum rozdělit ve vztahu ke kulturním organizacím takto: „*Veřejnost lze rozdělit na dostupné a nedostupné publikum. Dostupné publikum by bylo možné dále rozdělit na návštěvníky (attenders) a zájemce (intenders). Marketingová*

komunikace kulturních organizací se obrací jak na dostupné publikum, přičemž může využívat specifické nástroje při komunikaci se stálými, občasnými i nahodilými návštěvníky, tak na publikum nedostupné (tedy v podstatě širokou veřejnost), s nímž komunikuje pomocí nástrojů public relations.“ (2012, s. 135).

2.3 Prostředí hudebních festivalů

Samotné festivaly jsou obklopeny určitým prostředím, obvykle se jedná o prostředí pozitivní. Nesmíme však zapomínat, že je velmi důležité, aby nejen ono prostředí dané akce bylo v pořádku. Jedná se zde totiž o dlouhodobý proces plný spoluprací, komunikace, lidí v organizačním týmu a podobně, a z tohoto důvodu je dobrým krokem si tato různá prostředí zanalyzovat (Vlčáková, 2018, s. 12).

Kotler marketingové prostředí ve své knize vysvětluje následovně: *„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. [...] Díky pečlivému a podrobnému sledování prostředí mohou marketingoví specialisté revidovat a přizpůsobovat marketingové strategie tak, aby odpovídaly výzvám a příležitostem trhu“ (2007, s. 130).*

Vezmeme-li v potaz hledisko marketingu, lze samotné prostředí rozdělit na vnitřní a vnější, jinak řečeno na mikro a makro prostředí.

2.3.1 Mikroprostředí

Na mikroprostředí hudebního festivalu působí nejrůznější vlivy, o nichž návštěvníci možná ani nevědí, nicméně toto vnitřní prostředí má velký vliv na výsledky. Může se jednat o věci jako je například organizace či marketing, a proto by si firma nebo organizace měla být vědoma své pozice již při tvorbě své marketingové strategie. Je proto nezbytné si uvědomit, kterým směrem chceme reklamu zacílit, jakou cílovou skupinu by měla zasáhnout a v neposlední řadě také jaký má mít reklama dosah (Vlčáková, 2018, S. 12).

Světlík ve své knize uvádí následující: *„Předpokladem vzájemné dobré komunikace a spolupráce je vytvoření vhodné organizační struktury, ve které má nezastupitelnou roli oddělení marketingu. Oddělení, v závislosti na konkrétní organizační struktuře podniku, by mělo plnit tři základní funkce:*

- funkci komunikační a informační,

- *funkci koordinační,*

- *funkci analytickou.*

Plnění každé z funkcí přispívá ke skutečné orientaci podniku na trh a zákazníka, protože získává informace a sjednocuje aktivity jednotlivých organizačních struktur podniku směrem k trhu“ (Světlík, 2005, s. 23).

Mezi další zásadní faktory lze bezpochyby zařadit správnou komunikaci a publicitu, které vedou ke správnému řízení celého PR, což slouží k tomu, že z dlouhodobého hlediska lze celkovou práci označit za úspěšnou. Taktéž je zajisté velmi důležitá i nálada v organizačním týmu festivalu. Rovněž je zde očekávána také jistá kvalita pracovních podmínek a pracovního prostředí, fungující komunikace a stejně tak motivace celého organizačního týmu, přičemž to dále vede k ovlivnění celkové náplně práce týmu a dopomáhá se tak reflektovat ve výsledcích, jež účastníci festivalu finálně uvidí (Vlčáková, 2018).

Nehovoříme však pouze o firmě a jejich zaměstnancích, jelikož do mikroprostředí spadá mnohem více. Toto téma hlouběji rozvádí a doplňuje ve své knize Foret: *„Do marketingového mikroprostředí počítáme vlastní podnik s jeho zaměstnanci, potom také zákazníci, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konečně i konkurenci. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich více či méně závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations“ (Foret, 2005, s. 45).*

Jak můžeme vidět, přestože se mikroprostředí může zdát být tím nejužším prostředím, v němž by roli působnosti mohla zaujmout pouze firma, není toto tvrzení zcela pravdivé. Je totiž velmi důležité neopomíjet fakt, že do tohoto prostředí spadá rovněž také veřejnost a konkurence (Vlčáková, 2018, s 13).

2.3.2 Makroprostředí

Stejně jako mnoho dalších marketingových pojmů, má i makroprostředí mnoho definic. Foret ve své knize vysvětluje makroprostředí následovně:

„Marketingové makroprostředí, někdy se také označuje za globální makroprostředí, sestává také ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným

způsobem kontrolovat, a proto se o nich hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících“ (Foret, 2005, s. 46).

Chceme-li ale hovořit specificky o makroprostředí hudebního festivalu, lze ho podle Vlčákové rozdělit do dvou skupin. Podle ní do první skupiny spadá samotné makroprostředí, kam lze zařadit současnou kulturní, politickou či ekonomickou situaci naší republiky, jejíž dopad může mít vliv na akci po celou dobu jejího trvání, a to již od příprav až po samotnou finální realizaci celého projektu. Hovoříme zde tedy o dopadu, jenž nelze jakýmkoli způsobem ovlivnit ani sebelepší marketingovou strategií. Je proto nezbytné tuto situaci bedlivě sledovat a následně se pokusit přizpůsobit vzniklým komplikacím nebo se naopak chytit možných příležitostí.

Vlčáková ve své práci dále zmiňuje také druhou skupinu, kterou je mezoprostředí, do nějž řadíme zejména konkurenci v podobě jiných hudebních festivalů, účastníky festivalu či spolupracovníky pracující na festivalu externě. Rovněž zde zajisté zařadíme také vlivy sponzorů a další subjekty, kterými je festival naopak v plné míře ovlivňován. Mezi tyto subjekty můžeme zařadit například individuálně poskládaný organizační tým, pracovníky, jež si festival vybere, sponzory, s nimiž festival naváže spolupráci, média či o další partnery, pro které se rozhodne. Ve srovnání s makroprostředím je tedy možné mít v tomto případě nad věcmi lepší kontrolu a lze tak více ovlivňovat důsledky (2018, s. 13).

2.3.3 Konkurenční prostředí

Monitoring konkurence je jednou z nedílných součástí marketingových systémů. Mezi primární konkurenci hudebního festivalu lze bezesporu zařadit festivaly se stejným či podobným žánrovým zaměřením. V případě komerčních festivalů bývají většinou jejich strategie z logických důvodů lidem mimo organizační tým skryty. I přes tento fakt je pro organizaci festivalu velmi přínosné se zajímat o to, jaké interprety se konkurenční festivaly snaží oslovit a kteří z nich na daném festivalu finálně vystoupí. Pro festival s rockovou hudbou není tak důležité být obezřetný vůči jinému festivalu, který se zaměřuje například na hiphopovou hudbu. Je ale důležité dávat pozor a neustále sledovat konkurenční festivaly, které se zabývají podobným hudebním žánrem. Jak se můžeme dočíst níže, konkurence se dělí různými způsoby (Vlčáková, 2018, s 14).

Karlíček zastává názor, že většina soudobých trhů je hyperkonkurenčních a v důsledku toho je tedy stále těžší odlišit vlastní produkt od konkurenčních produktů, což vede k projevu

nižší loajality zákazníků. Dále tvrdí, že pokud zákazníci vnímají konkurenční hodnoty jako totožné, nemají žádný důvod preference mezi jednotlivými značkami (2013, s. 47).

Naopak podle Švandové lze konkurenci dělit podle hned několika úrovní:

„Podle pravidelnosti produktů a šíře pohledu na konkurenci:

1. Konkurence variant výrobku

2. Konkurence mezi výrobci stejné třídy

3. Konkurence výrobců všech tříd

4. Konkurence všech, kteří nabízejí podobné uspokojení potřeby zákazníka

5. Rozpočtová konkurence“ (Švandová, 2005, s. 40).

Karlíček také podotýká, že vážnost hrozby nově vzniklých konkurentů je dána především bariérami ke vstupu na trh, které mohou být velké nebo malé (2013, s. 48). Lze říci, že festivaly, které na trhu působí již několik let, mají oproti nově vzniklým festivalům velkou výhodu, jelikož organizace nového festivalu s obdobným zaměřením není v dnešní době jednoduchá, vezmeme-li v potaz návštěvnost a šanci prorazit na trhu.

Vlčáková ve své práci uvádí, že pozice nově vzniklého a tím pádem méně známého festivalu je vždy mnohem slabší předtím, než akce dosáhne požadovaných kritérií. Podle ní je tedy vítáno, když má každý festival svá specifika, která ho tvoří unikátním. Mezi tato specifika mohou patřit například jedinečné prostředí, složení vystupujících interpretů, image, speciální pódia či výzdoba (2018, s. 15).

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V novém tisíciletí došlo k dalšímu druhu revoluce, která změnila způsob, jakým lidé žijí, myslí a uvažují o věcech kolem sebe. Přestože se s účinky a důsledky nedá srovnávat s průmyslovou revolucí již v polovině 17. století, znamenala tato skutečnost nový zlom v běhu života lidí. Tímto převratem byl samotný vznik sítí sociálních médií, která představují online virtuální komunikační platformy, které se zabývají především skupinovou nebo mezilidskou výměnou a od ostatních online platform, jako jsou e-mail, blogy a webové stránky, se liší tím, že jsou určeny pro sociální nebo skupinovou interakci. Jinými slovy, sítě sociálních médií umožňují sociální interakci s obsahem, a nikoli pouhé zveřejňování obsahu. Proto jsou stylizovány jako sociální stránky. Přestože sociální média závisí na existenci internetu, v dnešní době jsou součástí toho, čemu dnes říkáme Web 2.0. Ten znázorňuje jeho současnou generaci, která s rozdílem od předchozího celosvětového webu, jenž byl známý především pod svým označením Web 1.0, zahrnuje také obsah, který je vytvářený přímo samotnými uživateli, dále pojímá sdílení založené na uživateli a sociální sítě. Vznik a historii sociálních médií však můžeme pozorovat již v době devadesátých let minulého století, kdy bylo možné na Webu 1.0 nalézt jedny z úplně prvních webových stránek věnujících se rychlým osobním službám, jako byli například seznamky, poradenství, blogování či osobní pomoc. Tyto užívané techniky obsahovaly mimo jiné také přímou volbu, chatování na obrazovce i komunikaci mezi jednotlivými osobami. Významnou roli v počátcích primitivních forem sociálních médií hrály především chatovací místnosti a e-maily, jelikož zlepšovaly úroveň přímé komunikace, rychlé výměny dat a osobní rozhraní. Tyto vývojové trendy a pokroky však neumožňovaly tak velké množství sociální interakce, jaké můžeme pozorovat při aktuálně známých sociálních médií, jež umožňují jakékoliv osobě, kdykoliv a odkudkoliv komunikovat v reálném čase. Za podpory těch nejvíce pokročilých moderních technologií se sociální média vyvíjela obrovskou rychlostí a dosáhla tak bezprecedentního účinku na lidstvo jako na celek (Abdulsada, 2020).

3.1 Facebook

Facebook je americká online sociální služba, ve které mohou zaregistrovaní uživatelé sdílet fotografie, osobní informace a připojovat se ke skupinám přátel. Tato sociální síť byla založena 2. února 2004 Markem Zuckerbergem, jenž byl tehdy studentem Harvardské University. Přestože se založení Facebooku většinou připisuje jako zásluha Zuckerbergovi, u jeho vzniku stáli také další lidé, kterými byli Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris

Hughesem a Eduard Saverin, jakožto jeho přátelé a spolubydlící z univerzitní koleje Kirkland. Původní záměr Facebooku bylo vytvořit nástroj, jenž by vysokoškolským studentům usnadnil komunikaci se svými spolužáky a později také se svými přáteli a rodinnými příslušníky. O několik týdnů po jeho založení, Facebook poprvé expandoval na další velké univerzity, kterými byly Stanford a Yale. Netrvalo dlouho a tento systém se začal šířit i na další školy a univerzity po celém světě. V roce 2005 se Facebook rozšířil také do České republiky, kde se k tomuto systému jako první přihlásila Masarykova univerzita v Brně (Kulíšková, 2013).

S vývojem Facebooku postupem času začaly vznikat různější skupiny či tzv. fan page, které byly původně byly místem, kde se mohli jejich zakládající členové vyjadřovat pomocí jimi tvořeného obsahu, který byl pro ostatní uživatele a členy těchto skupin nějakým způsobem poutavý. Postupem času začali tyto tvůrce obsahu oslovovat různé firmy či podnikatele s nabídkou peněžní odměny za zmínění jejich jména v příspěvcích. Tímto způsobem se na Facebooku začal rozšiřovat online marketing (Novák, 2019). Podle Santora zde můžeme pozorovat první náznaky a počátky influencer marketingu, jenž je v aktuální době jednou z velmi populárních a vysoce efektivních forem marketingu (Santora, 2020).

Podle Semerádové se v současnosti rozvíjejícímu online prostředí sociální sítě Facebook věnuje stále větší pozornost, a to z důvodu, že je zde možnost publikace příspěvků různých formátů, mezi něž spadá například psaný text či krátká videa. Tvorba obsahu příspěvků na sociálních sítích je v rukou hlavně copywriterů, content marketérů či dalších pracovníků, kteří zaujímají tyto obdobně nově vznikající pracovní pozice (Semerádová, 2019).

Dostat se při navazování prvního kontaktu až k samotnému potenciálnímu zákazníkovi je podle Dubce v dnešní době velice obtížné. Ve svém článku uvádí, že v současnosti je snahou Facebooku utvoření ideálního prostředí na míru každému uživateli, díky čemuž se tak uživatel této sociální sítě bude cítit spokojený a bude se k její konzumaci dále rád vracet, proto se uživateli v obsahu zobrazují především příspěvky od lidí a stránek, které se mu líbí (Dubec, 2018).

V roce 2021 se stejnojmenná společnost vlastníci sociální sítě Facebook rozhodla přejmenovat na Meta, a to z důvodu postupného přibývání dalších sociálních sítí spadající do vlastnictví této společnosti, jako jsou například Instagram, WhatsApp, Oculus a další (Voříšek, 2021). Společnost Meta v květnu roku 2022 zveřejnila informace o počtu uživatelů sociální sítě Facebook, který se aktuálně vyšplhal až téměř ke třem miliardám měsíčních uživatelů (Hušková, 2022).

3.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která se již od svého spuštění v říjnu roku 2010 těšila nevídanému úspěchu. V roce 2011, tedy rok po svém spuštění, se Instagram stal aplikací roku a od té doby je počet uživatelů této sociální sítě stále na vzestupu (Brooke, 2021). Macek Instagram vysvětluje jako platformu sloužící především ke sdílení fotografií, čímž se díky způsobu jejího fungování, řadí tato platforma mezi sociální sítě. Podle něj má také úlohu fungovat jako prostředek komunikace, kde se touto formou sdílení obsahu v podobě fotografií udržují sociální vztahy mezi jednotlivými uživateli (2011).

Forlis ve svém článku hovoří o Instagramu jako o sociální síti, která je výjimečná především strategií zvolenou jejími původními zakladateli, kterými byly Kevin Systrom a Mike Krieger. Na rozdíl od ostatních sociálních sítí se tito autoři rozhodli ve své strategii zvolit jako první spuštění mobilní aplikace a až později přišli s návrhem vytvořit i desktopovou verzi, což vedlo k jisté modernizaci či ojedinělosti a zároveň i k velkému zájmu uživatelů (Forlis, 2019).

Postupem let se Instagram neustále vyvíjel a začaly přibývat stále nové funkce. Od roku 2013 se na Instagramu objevila možnost přidávat kromě fotografií také videa a o pár měsíců později zde přibyla i funkce zasílání soukromých zpráv ostatním uživatelům. V roce 2016 byla vývojáři Instagramu přidána funkce umožňující sdílet na vlastním profilu uživatele fotografii, jež se bude ostatním uživatelům ukazovat pouze 24 hodin a koncem téhož roku přibyla také možnost živého vysílání v reálném čase. Roku 2018 Instagram uvedl tzv. IGTV, což znamená možnost sdílení videí, která svým trváním překračují limit 30 vteřin, jak tomu bylo doposud. O rok později byla uživatelům představena novinka možnosti realizace nákupu bez opuštění aplikace a od roku 2020 se Instagram těší také další funkci zvané Reels, která uživatelům umožňuje sledování krátkých videí, podobně jako tomu je na sociální síti TikTok (Instagram, 2021).

3.3 Twitter

Historie sociální sítě Twitter sahá do roku 2006. Principem svého fungování se tato sociální síť zdá být nejvíce podobná posílání SMS zpráv, a to především z důvodu omezeného počtu znaků obsahu, v němž je možno použít maximálně 280 znaků. Tento obsah je označen termínem „tweets“ a úlohou uživatele je do tohoto rozsahu napsat své aktuální myšlenky, aktuální dění okolo něj či názor k nějaké události, který chce vyjádřit. Svou podobou jsou tweety do jisté míry podobné s možností zveřejnění tzv. „statusů“ na Facebooku, což vede

k jakési asynchronní konverzaci mezi uživatelem a jeho sledujícími, avšak pokud uživatel neoznačí tweet jako soukromý, je tento obsah viditelný pro všechny uživatele na Twitteru (Murthy, 2013, s. 2).

Obergruber ve své práci shrnuje sociální síť Twitter následovně: „*Jedná se o sociální síť, která umožňuje svým uživatelům vytvářet a spravovat veřejnou elektronickou komunikaci, která probíhá asynchronně a dovoluje uživatelům používat pouze omezený počet znaků. Záměr zveřejňovaných tweetů, to znamená jednotlivých zpráv, můžeme odhadnout pomocí otázky „What’s happening?“, která se zobrazuje v místě, kam uživatelé vepisují své texty. Původní záměr sítě tedy byl vytvořit platformu pro okamžité předávání a sdílení zpráv a informací*“ (Obergruber, 2019, s. 19).

Podle webu Statista Twitter v současné době zaujímá 15. příčku v žebříčku užívání sociálních sítí, a tak se aktuálně řadí mezi méně užívaná sociální média, avšak co se týká počtu uživatelů, hostí tato síť zhruba 436 milionů uživatelů (Most Used Social Media 2022).

Co se týká samotné propagace na Twitteru, tato síť svým uživatelům prozatím neumožňuje správu reklam v češtině, jelikož v aktuálním rozhraní je možné spravovat reklamní obsah pouze v anglickém jazyce (Pavoničová, 2018). V rámci Twitteru je však možné, aby firmy prostřednictvím této sociální sítě informovaly své sledující a fanoušky o připravovaných událostech či aktualitách, týkajících se produktů nebo služeb firmy (Janouch, 2013).

3.4 YouTube

Sociální médium YouTube je v současnosti největší platformou, která slouží k přehrávání, nahrávání a sledování videí. Komunita uživatelů, která je na této platformě sdružována má kromě samotné konzumace obsahu možnost jej rovněž hodnotit a komentovat. Mezi zajímavé aspekty platformy YouTube patří možnost sledování a konzumace jejího obsahu i bez toho aniž by člověk byl do její komunity nucen se přihlásit. Avšak některá videa na platformě YouTube mohou být věkově omezena, přičemž je v takovém případě přihlášení uživatele vyžadováno (Chlupová, 2018, s. 8).

V knize od Millera se dočteme, že historie YouTube sahá až do roku 2005, kdy se bývalí zaměstnanci firmy PayPal, kterými jsou Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim, poohlíželi na trhu, kde hledali nové příležitosti k podnikání. Po jejich odchodu z firmy PayPal uskutečnili hned několik nápadů, avšak setkali se především s neúspěchem. Poté však přišli s nápadem na službu, která by kombinovala možnost nahrávání, sledování a sdílení

videí. První verze této platformy vznikaly u Hurleyho v garáži, nicméně po několika testech beta verzí se v prosinci roku 2005 poprvé oficiálně spustila platforma YouTube, jejíž počet návštěvníků okamžitě vzrůstal. Jen rok po samotném spuštění této platformy se počet jejich návštěvníků vyšplhal na 30 milionů, čímž se tato stránka stala v té době jednou z nejnavštěvovanějších na celém internetu. Velký nárůst počtu uživatelů YouTube zaznamenala také společnost Google, která tuto platformu od trojice vývojářů později odkoupila. Podíváme-li se na možnosti marketingu na této platformě, mohou si firmy, podle Millera, zvolit hned z několika možností propagace, kterými mohou být krátké video reklamní spoty před spuštěním vyhledaného obsahu, bannerové reklamy, dotazníková šetření, zapojení YouTuberů do různých forem reklamy a podobně. Kromě toho mají firmy také možnost založit si svůj vlastní YouTube kanál, na němž mohou nahrávat a následně publikovat svá vlastní videa a tím pádem také propagovat své produkty a služby, zvyšovat povědomí o značce, natáčet video návody vysvětlující správné používání produktu či využít platformu k přímému prodeji svých produktů. Není výjimkou, že některé společnosti využívají YouTube jako portál pro nábor nových zaměstnanců, školení zaměstnanců či komunikaci uvnitř firmy (Miller, 2012).

3.5 Spotify

Spotify můžeme označit jako digitální streamovací platformu, jež zprostředkovává streamování hudby, audiovizuálních nahrávek a podcastů. Společnost Spotify byla založena původně jako startup ve Stockholmu 26. dubna 2006 Danielem Ekem a Martinem Lorentzonem, kteří jejím vytvořením chtěli reagovat na narůstající problém pirátských aktivit, jimž hudební průmysl v této době čelil. Podle Eka by legislativní opatření pirátství v hudebním průmyslu nemělo šanci zastavit, a proto bylo podle něj jediným možným řešením, jak tomuto problému čelit, vytvoření streamovací služby, která bude svou kvalitou umožňovat lepší stahování hudby než pirátské servery a zároveň bude přinášet i náležitou finanční kompenzaci umělcům hudebního průmyslu (BBC, 2018).

O dva roky později, tedy v roce 2008, byla služba Spotify zpřístupněna veřejnosti, čímž do hudebního průmyslu přinesla úplně nový rozměr distribuce a konzumace hudby. V současnosti Spotify nabízí dvě možné verze, kterými jsou Spotify Free a Spotify Premium. První verze, kterou je Spotify Free, umožňuje uživatelům neomezený přístup do hudební knihovny a využívání jejich služeb zcela zdarma, přičemž však mezi písněmi obsahuje přehrávání reklam a možnost přeskočení na další skladbu (tzv. skip) poskytuje pouze šestkrát

během jedné hodiny. Na rozdíl od ní je placená verze Spotify Premium vylepšená o větší kvalitu zvuku, stahování hudby, neomezené přeskokování skladeb a to vše samozřejmě bez obsahu jakýchkoli reklam (Carbone, 2021).

Aktuálně je platforma Spotify dostupná v celkem 184 zemích celého světa a její podoba existuje v mobilní i desktopové verzi. Mimo to je tato služba podporovaná i pro automobily, chytré hodinky, televizní aplikace či chytré reproduktory. V současné době nabízí hudební knihovna přes 82 milionů skladeb a více než 4 biliony hudebních playlistů (Spotify, 2022).

Jak se můžeme dočíst na webu Statista, počet uživatelů služby Spotify meziročně neustále narůstá. Ke konci roku 2021 je se celkový počet aktivních uživatelů vyšplhal až k číslovce 406 milionů, z nichž placenou formu Spotify Premium využívá 180 milionů uživatelů (Spotify, 2022).

3.6 Hashtag

Na některých sociálních médiích, jako jsou například Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube se můžeme setkat s označením v podobě symbolu dvojkřížku „#“, který se označuje termínem hashtag. Tyto hashtagy můžeme definovat jako značky, díky nimž uživatelé sociálních sítí mají možnost rozvíjet specifické komunikační vlákno či sami zařazují svůj sdílený obsah do určitých kategorií (Caliandro, 2018, s. 568).

3.7 Emoji a emotikony

Emotikony jsou psané symboly, jejichž úkolem je zlepšení schopnosti vyjádřit mimiku obličeje, intonaci hlasu nebo dokonce nahradit slova. Za vznikem a masivním rozšířením emotikonů původně stojí nutkání uživatelů digitálních prostředků komunikace vyjadřovat v psaném textu emoce. Ve Velkém slovníku marketingových komunikací nalezneme vysvětlení slova emotikon jako složeninu dvou anglických slov, jimiž jsou „emotion“ (= emoce) a „icon“ (= ikona nebo piktogram). Tato explikace je poměrně přesnou charakteristikou definice tohoto slova, jelikož jde o vyobrazení neverbálních prvků komunikace do psaného textu za pomoci jednoduchých grafických znaků, jimiž jsou v nejčastějším případě interpunkční či speciální znaky, které spadají do univerzální ASCII tabulky znaků (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, str. 64).

Obdobně by se mohly jevit také emoji, jejich podoba a úloha se však dají vystihnout za pomoci o něco odlišné definice. Velmi často je vznik emoji připisován za zásluhu jejich předchůdcům, kterými byly právě emotikony, avšak v práci Krocové se dočteme, že toto

tvrzení není zcela pravdivé. Podle ní emotikony byly pravděpodobně jednou z velkých zdrojů inspirace pro emoji, nicméně tvrdí, že za vznikem emoji však přímo emotikony nestojí. Ve své práci dále uvádí, že největší inspirací pro vytvoření prvních emoji byly japonské komiksy manga. Na rozdíl od původních emotikonů, dokáže emoji vystihnout kromě pocitů také například i vyobrazují různé situace, symboly, dopravní prostředky, vlajky zemí, končetiny, jídlo, počasí, zvířata, věci a podobně (Korcová, 2018).

Co se týká samotného využití emoji v reklamním sdělení prostřednictvím sociálních sítí, příkládá mu Denesi poměrně významnou váhu, zejména kvůli benefitům různorodosti, jež přináší jejich vložení do textu příspěvku (Denesi, 2017, str. 148).

3.8 Komunikace hudebních festivalů na sociálních sítích

Klocová ve své práci tvrdí následující: „*Výhodou v podobě zanedbatelných nákladů ve svých začátcích disponovaly sociální sítě. Ty jsou v komunikaci hudebních festivalů hojně využívány, a to i v nemainstreamovém prostředí, v undergroundových komunitách. Přestože nejpoužívanější sociální síť Facebook dnes řídí algoritmy preferující šíření placeného obsahu, stále se jedná o snadný způsob zviditelnění, s možností přesného zacílení a dobrým zásahem.*“ Dále také uvádí, že na rozdíl od tradičních médií je výhodou sociálních sítí především rychlost, s jakou je v dnešní době možné se dostat k cílovému publiku a získat od něj okamžitou zpětnou vazbu. Sociální sítě se v dnešních dobách do velké míry staly náhradou webových stránek, které jsou však festivaly stále hojně využívány, jelikož se zde mohou zejména reprezentovat, podávat informace a zároveň je mohou využít jako prodejní nástroj. Kromě prodeje samotných vstupenek na festival, můžeme na webových stránkách festivalů často najít i e-shop s nabídkou festivalového merchandise. Na webových stránkách hudebních festivalů tak mohou jejich návštěvníci nalézt především veškeré informace o události, programu, dopravě, ubytování, sponzorech a podobně. V minulosti byli součástí webových stránek také diskusní fóra, která v dnešní době nahradila právě sociální média, kde mohou uživatelé a návštěvníci festivalu psát své dotazy přímo do obsahu stránek či událostí festivalů (Klocová, 2019, s. 18).

4 METODIKA PRÁCE

Sociální sítě se v dnešní době staly již nedílnou součástí komunikace a během posledních let se staly jedním z hlavních komunikačních kanálů firem a organizací, mezi které bezesporu patří také hudební festivaly, pro něž je komunikace s fanoušky prostřednictvím tohoto média klíčová. Pomocí příspěvků na svých sociálních sítích mají festivaly možnost interagovat se svými fanoušky, reagovat na aktuální dění ve světě, poskytovat informace nejen o dění na festivalu a jeho přípravách, ale v neposlední řadě jsou sociální sítě skvělým nástrojem k oslovení nových fanoušků a potenciálních návštěvníků.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat komunikaci hudebního festivalu Rock for People prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram a za pomoci pěti typů duplicitních a příspěvků, které jsou v rámci výzkumu speciálně upraveny, prozkoumat míru jeho rozpoznatelnosti ve srovnání s podobnou komunikací na těchto sociálních sítích konkurenčních festivalů Colours of Ostrava a Metronome Prague. Cílem práce je zjistit, jak dobře jsou příspěvky festivalu Rock for People rozpoznatelné skalními fanoušky, občasnými návštěvníky a osobami, které tento festival dosud nenavštívily, tedy potenciálními fanoušky, a dále zjistit případné návrhy pro zlepšení své komunikace vnímané těmito třemi cílovými skupinami.

4.2 Účel šetření

Výsledky tohoto šetření přinesou zjištění o tom, v jaké míře je pro uživatele sociálních sítí Facebook a Instagram obtížné rozpoznat způsob komunikace festivalu Rock for People na těchto sítích ve srovnání s komunikací s konkurenčními, podobně velkými a multižánrově zaměřenými festivaly Colours of Ostrava a Metronome Prague. Práce se dále pokusí se vypovědět o názorech skalních fanoušků festivalu, občasných návštěvníků a návštěvníků jiných hudebních festivalů v České republice na tone of voice, textové i grafické zpracování příspěvků a další aspekty komunikace festivalu prostřednictvím svých sociálních médií. Výsledky tohoto výzkumu budou dále sloužit jako zpětná vazba a nástroj pro případné zlepšení svého způsobu komunikace v rámci budoucích ročníků samotným organizátorům festivalu Rock for People či jiných hudebních festivalů.

4.3 Výzkumné otázky

Za výzkumem stojí snaha zodpovědět na otázky:

VO1: Jaký vliv má styl komunikace festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram na rozpoznatelnost jeho příspěvků ve srovnání s konkurenčními festivaly?

VO2: Jak může festival Rock for People zlepšit svou komunikaci na sociálních sítích pro lepší rozpoznatelnost svých příspěvků?

4.4 Metoda výzkumu

U této práce byla využita metoda formou kvalitativního výzkumu, a to hned z několika důvodů. Jak ve své knize zmiňuje Tahal, cílem kvalitativních výzkumů je zjistit, jak lidé z cílové skupiny chápou zkoumanou problematiku a jaké emoce v nich dané téma vyvolává. Kvalitativní výzkum přináší odpovědi na otázku „PROČ?“. Řízeným rozhovorem s participanty pronikáme do způsobu jejich uvažování o dané problematice a snažíme se porozumět, co zákazník vede k jejich konkrétním postojům, (Tahal, 2015).

Hlavní metodou pro získávání dat k výzkumným otázkám a cíli je monitoring aktivit Rock for People a podobně zaměřených hudebních festivalů Colours of Ostrava a Metronome Prague na sociálních sítích Facebook a Instagram v průběhu příprav aktuálního ročníku 2023. Po získání dat z této analýzy budou následně realizovány individuální polostrukturované rozhovory, jejichž cílem bude zjistit, jaký vliv má textová i grafická komunikace v pěti vybraných příspěvcích podobného typu, které byly za pomoci nástroje Photoshop pro tento výzkum speciálně upraveny odstraněním názvů, loga a dalších prvků vedoucích k prvoplánovému určení, na sociálních sítích Facebook a Instagram těchto tří festivalů na rozpoznatelnost komunikace festivalu Rock for People s konkurenčními festivaly Colours of Ostrava a Metronome Prague a tím zodpovědět výzkumné otázky.

4.5 Účastníci výzkumu

Během výzkumu je v rámci polostrukturovaných rozhovorů dotazováno devět lidí, z nichž se jedná o pět žen a čtyři muže ve věkovém rozptýlu dvacet až třicet let. Mezi účastníky výzkumu byli rovněž čtyři pracující a pět studentů aby došlo k vyvážení jednotlivých skupin dotazovaných účastníků. V rámci zachování anonymity nejsou v této práci uvedena pouze křestní jména členů výzkumné skupiny. Dotazovanými participanty jsou Gabriela – 22 let, studentka, návštěvnice festivalů mimo Rock for People, Beatrice – 30 let, pracující, návštěvnice festivalů mimo Rock for People, Jan – 28 let, pracující, návštěvník festivalů mimo Rock for People,

Michelle – 20 let, studentka, skalní fanynka festivalu Rock for People, Martin – 24 let, pracující, občasný návštěvník festivalu Rock for People, Petra – 23 let, studentka, občasná návštěvnice festivalu Rock for People, Petr – 25 let, student, skalní fanoušek festivalu Rock for People, Patrik – 23 let, student, občasný návštěvník festivalu Rock for People, Dominika – 26 let, pracující, skalní fanynka festivalu Rock for People.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ROCK FOR PEOPLE

Rock for People je multižánrový festival, který v roce 2023 oslaví 29 let od svého vzniku. Za jeho organizací stojí společnost Ameba Production s.r.o., která festival v roce 1995 ve spolupráci s městem Český Brod realizovala poprvé, a to za účasti 18 vystupujících kapel a 1100 návštěvníků. Během uplynulých dvaceti osmi let prošel Rock for People výraznou transformací, kdy se z lokální jednodenní hudební akce stal jeden z nejúspěšnějších hudebních festivalů v České republice, dvakrát oceněný prestižní hudební cenou Anděl, (Majerová, 2014).

5.1 Historie Rock for People

Prvotní impulsy k uspořádání tohoto festivalu sahají až do roku 1994, kdy se ve městě Český Brod, ležícím ve středočeském kraji, tehdejší hlavní pořadatel a dramaturg festivalu Petr Fořt pravidelně organizoval menší nezávislé koncerty, zaštitěné pod názvem Českobrodské rockování. Ty se konaly v místním podniku Sportka, za účasti publika skládajícího se průměrně ze sta diváků, a sklízeli ohromný úspěch. O rok později, tedy v roce 1995, se k Petru Fořtovi přidal současný hlavní pořadatel Michl Thomes, s nímž byli z důvodu nedostatečné kapacity restaurace Sportka nuceni celou akci přesunout do českobrodské sokolovny, která hostila okolo tří set účastníků, avšak pro stále rostoucí zájem o akci přestaly být dostačující i tyto prostory. Fořt a Thomes tak následně požádali vedení města o povolení pořádat regulérní jednodenní festival na městském atletickém stadionu. Tato žádost byla ze strany města schválena, a tak byl v sobotu 19. 8. 1995 oficiálně zahájen první ročník dnes již mezinárodně známého festivalu, jenž je pořadatelem pojmenován Rock for People, (Majerová, 2014).

5.2 Vývoj Rock for People

Zatímco první ročníky svým účastníkům prezentovaly zejména české a lokální kapely, během postupu let festival Rock for People zaujmul přední příčky mezi letními festivaly a svým návštěvníkům přivezl hvězdy světových pódíí, jimiž jsou například kapely Muse, The Offspring, Limp Bizkit, Paramore, Bring Me The Horizon, Rudimental, Green Day či Franz Ferdinand. S nárůstem kvality účinkujících interpretů, rostla také popularita festivalu s níž se pojila stále větší návštěvnost účastníků, a tak byl festival nucen přesunout své místo konání z Českého Brodu do Festival parku nacházejícím se v Hradci Králové. Změny se však týkaly nejen výběru účinkujících interpretů nebo místa konání, v roce 2011 festival

prošel výrazným redesignem, který mu dopomohl dostat se na úroveň větších evropských festivalů. Tyto změny na svou odezvu nenechaly čekat dlouho a festival se stal stále více oblíbený také u zahraničních fanoušků. Festival Rock for People se již několik posledních let koná ve Festival parku na letišti u Hradce Králové a počet jeho návštěvníků se v loňském roce vyšplhal na 35 000 fanoušků (Rock for People, © 2023).

5.3 Alternativní ročníky Rock for People

Za běžných okolností patří festival Rock for People k nejnavštěvovanějším hudebním akcím v České republice a jinak tomu prvoplánově nemělo být ani v roce 2020, kdy byl průběh festivalu plánován na 18. až 20. června. Tentýž rok však celý svět postupně zachvátila pandemie COVID-19 a většina hromadných akcí musela být ve své klasické podobě zrušena, (Vládní usnesení související s bojem proti epidemii koronaviru, 2020). Festival Rock for People byl tento ročník dlouho dopředu vyprodáný a pořadatelé očekávali až 30.000 návštěvníků. Na popud nepředvídatelné a stále se měnící situace s vládními bezpečnostními opatřeními vydávanými v období před původně plánovaným termínem konání festivalu zvýšili organizátoři Rock for People svou komunikaci v online prostoru a neustále se snažili své fanoušky a účastníky informovat prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů o změnách a aktualitách týkajících se festivalu. (Rock for People, 2020) I přes nepřízeň tohoto vnějšího vlivu v podobě pandemie se místo klasického třídního festivalu organizátorům podařilo pro své fanoušky uskutečnit dvě menší na sobě nezávislé události a přinést tak účastníkům alespoň částečný festivalový zážitek.

5.3.1 Rock for People HOME

Jednou z velmi zásadních změn bylo snížení počtu účastníků, které bylo důsledkem vládního bezpečnostního opatření s platností ode dne 8. června 2020, jež povolovalo hromadné shlukování osob v maximálním počtu pět set, (Vládní usnesení související s bojem proti epidemii koronaviru, 2020). I přes toto tehdejší nařízení vlády se organizátoři akce snažili pro své fanoušky připravit alespoň nějakou alternativní možnost, jak si festival užít a zároveň tato opatření dodržet. A tak pořadatelé festivalu představili akci s názvem Rock for People Home, která se skládala z šesti koncertů pěti tuzemských kapel – Gaia Mesiah, Pokáč, Vypsaná FiXa, Kapitán Demo a John Wolfhooker, během šesti dní 15.–20. června 2020, v šesti městech České republiky – Praze, Plzni, Pardubicích, Ostravě, Kutné Hoře a Hradci Králové, kdy každá z kapel vystupovala samostatně v daný den v daném městě. Během těchto koncertů, které byly nazvány Live Jukebox, byly vybrané tuzemské kapely jednotlivě

umístěny do průhledného karavanu, jehož vzhled byl laděn do stylu padesátých let minulého století, situovaného většinou na nádvoří pivovarů daného města. Fanoušci tak měli možnost volně si přijít kapelu zcela bezpečně živě poslechnout. Celá akce završila pátý den setkáním těchto pěti kapel ve Festival parku v Hradci Králové, kde postupně odehrály společný koncert pro tři sta osob, které si předem zakoupily vstupenky. Organizátoři akce však chtěli tuto možnost sledování živého koncertu a užívání si festivalové atmosféry poskytnout i těm, na které vstupenky nevystačily, a tak všech šest akcí odvysílali také online ve formě live streamu ve spolupráci s Mall.tv, (Mall.tv, 2021).

5.3.2 Rock for People In the Game

Stále přísnější vládní nařízení týkající se bezpečnosti během pandemie COVID-19 s sebou začátkem roku 2021 přinesly celorepublikový lockdown. S nimi stagnující kulturní dění a nemožnost pořádat hudební akce přinesli organizátorům festivalu další výzvu – především jak fanouškům alespoň částečně nahradit koncerty a zároveň pomoci umělcům v nelehké době zprostředkovat kontakt s jejich příznivci. A tak za pomoci vývojářů vznikl jedinečný koncept v podobě interaktivního virtuálního 3D festivalu s názvem Rock for People In the Game, jenž se uskutečnil 31. ledna 2021. Při jeho tvorbě si pořadatelé festivalu určili za cíl především přimést unikátní zážitek všem účastníkům, a to ať už se jedná o návštěvníky, interprety nebo právě samotné organizátory, nikoli nahradit klasický letní hudební festival. Organizátorům festivalu se tak ve spolupráci se společností Confer – O – Matic podařilo přenést celý královehradecký Festival park do herního prostředí. Jeho účastníci si při vstupu do této virtuální 3D platformy zvolili svého herního avatara, prostřednictvím něžž mohli vstoupit do areálu, kde měli možnost sledovat exkluzivní záznamy vystoupení britských rockerů Nothing But Thieves, texaských Missio, hvězd metalcoru Crown the Empire a The Devil Wears Prada, písničkáře a rappera KennyHoopla, ojedinělý společný set kapel Strange Bones a Calva Louise, post-punkerů Life, rappera RedZeda, indie-rockerů I Love You Honey Bunny nebo písničkářky Amelie Siba. Dále také mohli zavítat do partnerských zón – Komerční banka nabídla vyhlídku na celý festivalový areál, stánek Red Bullu, jenž nabídl možnost létání, bludiště, mlýn poháněný na větrnou a solární energii s názvem GEM, a pláž Objevte Více Muziky, kde nechyběla ani taneční soutěž v písku. Ke zhlédnutí zde byly také hned dvě výstavy – Martyho Frky, vytvořené českým horrorcorovým rapperem, režisérem, scenáristou, herním vývojářem, kreslířem, podnikatelem a hudebníkem Martinem Pohlem, známým spíše pod pseudonymem Řezník, a druhá výstava byla pod taktovkou populárního českého grafika Tomáše Břínka, známého jako TMBK. Prostřednictvím avatarů

se účastníci mohli setkávat v chatovacích zónách, tančit, mávat, tleskat či skákat, případně se vyfotit s kamarády ve fotokoutku. Stejně jako každý rok, ani tentokrát nechyběl takzvaný večírek pro nedočkavé, který standardně probíhá večer před oficiálním zahájením Rock for People. Tentokrát však proběhl o dva dny dříve, aby účastníci měli možnost seznámit se s herním prostředím. Celá akce byla zakončena klasickou afterparty.

Výsledná podoba Rock for People In the Game s sebou přinesla zcela unikátní typ zážitku, který účastníkům nabízí možnost aktivního zapojení se do festivalového dění, namísto pouhého pasivního sledování koncertů. Díky tomu se Rock for People In the Game stal jedním z průkopníků propojování hudby a gamingu, čímž napomáhá záchraně jednoho z nejvíce zasažených odvětví. Pro velký úspěch této 3D platformy o ni projevíli zájem zástupci světových festivalů, agenti a management slavných hudebních interpretů jako například Green Day či zástupce magazínu IQ, (Rock for People, 2021).

5.3.3 Rock for People Hope

O rok později se celý svět vzpamatoval z celosvětové pandemie COVID-19 a v České republice tomu nebylo jinak. Jedno z nejvíce zasažených odvětví touto pandemií byla bezesporu kultura. V létě roku 2021 se Česku odhalil záblesk naděje ustupující pandemie, který doprovázelo rozvolňování vládních usnesení související s bojem proti epidemii koronaviru. Veškeré kulturní instituce a kulturní akce sice stále nebylo možné navštívit bez zcela jakýchkoliv opatření, ta už nicméně nebyla tak přísná, jako tomu bylo v roce 2020. Díky této situaci se organizátorům Rock for People naskytla jedinečná možnost zorganizovat festival živě v areálu Festival parku v Hradci Králové, jak tomu bylo zvykem před pandemií. V rámci tehdejších opatření museli organizátoři omezit kapacitu návštěvníků na velmi nízký počet a tím pádem také omezit prodej vstupenek. Stejně tak se z klasického téměř čtyřdenního festivalu stala pouze dvoudenní akce. Spolu s rozvolňováním opatření v České republice a ve světě se podařilo postupně znovuotevření hranic a tím pádem i cestování mezi jednotlivými státy, což umožnilo také příjezd zahraničních interpretů na festival. Mezi hlavní headlinery Rock for People Hope patřili například Mando Diao, Måneskin, The Hives, Missio a další. Nejen kvůli dlouhé pauze od kulturního dění a nadšení skalních fanoušků se podařilo tento ročník vyprodat všechny vstupenky a v omezené kapacitě vytvořit pro návštěvníky alespoň menší akci, která však byla podobná klasickému dění na festivalu Rock for People. Právě díky svému úkolu vzbudit u fanoušků tohoto festivalu naději na lepší zítřky získal tento ročník svůj unikátní název Rock for People Hope.

5.4 Rock for People Concerts

Součástí organizační složky festivalu Rock for People je také Rock for People Concerts. Jedná se o součást Rock for People, jež zahrnuje celou řadu koncertů, které se konají během celého roku. Koncerty jsou pořádány na různých místech v České republice a přinášejí fanouškům hudby příležitost vidět a slyšet kapely z celého světa. Rock for People concerts je důležitým prvkem festivalu Rock for People, protože umožňuje fanouškům, aby se setkali s jejich oblíbenými umělci během celého roku, nejen během festivalu. Jednou z důležitých součástí Rock for People Concerts je jejich instagramový profil (@rockforpeople_concerts). Na tomto profilu se fanoušci mohou dozvědět nejnovější informace o koncertech, které se chystají, jakož i o kapelách, které na koncertech vystupují. Profil také nabízí fotografie a videa z předchozích koncertů, aby fanoušci mohli znovu prožít ty nejlepší okamžiky. Rock for People Concerts také prostřednictvím svého instagramového profilu organizuje různé soutěže a giveaway, kde mohou fanoušci získat lístky na nadcházející koncerty. Profil je také skvělým zdrojem pro fanoušky, kteří hledají nové kapely k poslechu a objevují novou hudbu. Celkově je Rock for People Concerts skvělou příležitostí pro fanoušky hudby, kteří chtějí vidět své oblíbené kapely v akci a objevovat novou hudbu. Instagramový profil Rock for People Concerts nabízí fanouškům mnoho informací a zábavy, což může být skvělým způsobem, jak zůstat v kontaktu s hudební scénou po celý rok. V této práci však tento instagramový profil, příspěvky na něm zveřejněné ani jeho další součásti rozebírán a zkoumán nebude.

5.5 Aplikace Rock for People

Festival Rock for People má také svou vlastní mobilní aplikaci, jež je skvělým nástrojem pro fanoušky festivalu, kteří chtějí být v obraze s nejnovějšími informacemi o festivalu. Aplikace je k dispozici zdarma pro uživatele Android a iOS a poskytuje přístup k různým funkcím, které usnadňují plánování a organizaci jejich návštěvy festivalu. Jednou z hlavních funkcí aplikace je program festivalu. Uživatelé mohou procházet celým programem, prohlížet si různé dny festivalu a přidávat si oblíbené kapely do svého osobního plánu. Aplikace také nabízí možnost nastavit si upozornění na konkrétní vystoupení, takže vám neunikne žádné vystoupení vaší oblíbené kapely. Další funkcí aplikace je interaktivní mapa festivalu, která umožňuje uživatelům rychle najít požadovanou stage, stanoviště pro občerstvení a další důležité body na festivalu. Uživatelé mohou také procházet seznam stanovišť s jídlem a nápoji a mohou si dokonce objednat jídlo a nápoje přímo z aplikace.

Aplikace Rock for People také nabízí možnost nakupovat lístky na festival a další produkty související s festivalem. Uživatelé mohou také sledovat novinky a aktuality z festivalu prostřednictvím aplikace, včetně exkluzivních slev a akcí. Celkově je mobilní aplikace Rock for People skvělým zdrojem informací a funkcí, které usnadňují plánování a organizaci vaší návštěvy festivalu. Aplikace je intuitivní a snadno použitelná, a nabízí vám možnost zůstat v obraze s nejnovějšími informacemi o festivalu, a to kdykoli a kdekoli (Rock for People, 2016).

5.6 Rock for People na sociálních sítích

Festival Rock for People využívá sociální sítě jako důležitý nástroj pro komunikaci se svými návštěvníky a fanoušky. Sledovat festival na sociálních sítích znamená být v obraze s nejnovějšími informacemi, novinkami a zajímavostmi spojenými s festivalem. Rock for People má aktivní účty na různých sociálních sítích, včetně Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube, Spotify a nově také i na TikToku. Na těchto platformách sdílí festival informace o vystupujících kapelách, o programu, o možnostech ubytování a dopravy na festival, playlisty vytvořené speciálně pro jednotlivé ročníky festivalu, fotografie a videa z minulých let, fotografie a pozvánky na nadcházející koncerty mimo dobu konání festivalu a další zajímavosti.

Kromě toho si festival na sociálních sítích udržuje interakci s fanoušky a návštěvníky. Festival pravidelně komunikuje se svými sledujícími a fanoušky, odpovídá na otázky a připomíná důležité informace. Na sociálních sítích také vznikají různé diskuse a debaty mezi sledujícími a festival se snaží být aktivním členem těchto diskusí. Rock for People také využívá sociální sítě k propagaci samotného festivalu. Na sociálních sítích sdílí festival fotografie a videa z minulých ročníků, připomíná připravované akce a soutěže a také nabízí exkluzivní slevy na lístky.

Rock for People využívá své sociální sítě k tomu, aby udržel fanoušky v obraze s nejnovějšími informacemi, udržel s nimi interakci a propagoval samotný festival. Komunikace na sociálních sítích je pro festival důležitá, protože umožňuje dosáhnout na širokou a různorodou skupinu lidí od skalních fanoušků, přes občasné účastníky festivalu, až po potenciální návštěvníky festivalu.

Zaměříme-li pozornost na počet uživatelů sledujících facebookový a instagramový účet tohoto festivalu, vyšplhal se tento počet ke dni 19. dubna 2023 na sociální síti Facebook nad 117 tisíc sledujících. V případě sledovanosti na platformě Instagram sahá tento počet

sledujících k číslu 31 tisíc. Většina sdíleného obsahu festivalem Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram je duplicitní a taktéž je tomu i v případě zkoumaných příspěvků v rámci výzkumu této práce.

5.6.1 Vizuální identita příspěvků Rock for People

Po vizuální stránce se festival Rock for People už řadu let drží poměrně jednoduchého provedení, a to ať už se jedná o graficky zpracované informativní příspěvky, fotografie, videa a podobně. Tyto příspěvky jsou si napříč posledními ročníky tohoto festivalu, co se týká vizuální stránky, svou jednoduchostí velmi podobné. Nicméně každoročně je grafické zpracování příspěvků Rock for People na sociálních lehce pozměněno, aby bylo možné mezi sebou jednotlivé ročníky lépe rozeznat. Avšak i přesto je v příspěvcích každý rok zachováno několik společných atributů, jako je jednotný například sans-serifový font písma, rozložení informací, logo festivalu nebo vyobrazení kreslených hlav zvířat s různými doplňky souvisejícími s letním festivalem či hudbou.

Na příspěvcích oznamujících první informace o festivalovém ročníku Rock for People 2023, které začaly být zveřejňovány festivalem na jeho oficiálních účtech sociálních sítí Facebook a Instagram v druhé polovině roku 2022 můžeme vidět, že je použita tmavě fialová barva pozadí, překrytá bílým textem doplněným o menší informativní texty v oranžové barvě. Na těchto příspěvcích se objevuje také kreslená hlava divokého prasete s oranžovou čepicí a bezdrátovými sluchátky a logo generálního partnera tohoto festivalu, kterým je už řadu let Komerční banka.

S přehoupnutím se do nového roku, tedy do roku 2023, se toto grafické zpracování příspěvků mění a nyní můžeme na jejich vyobrazení vidět lehké změny v rozložení již dříve použitých barvách a také změnu při výběru hlavy zvířete. Na rozdíl od dřívějších příspěvků je nyní použita oranžová barva pozadí s bílými texty, doplněnými o menší texty fialové barvy. Nově se zde v barvách textů objevuje také žlutá. Hlavu divokého prasete nyní nahradila černobíle kreslená hlava lišky s barevným věncem okvětních lístků, která se rovněž stala symbolem vizuální identity ročníku 2023. V příspěvcích je však zachováno stejné rozložení informací jako je logo festivalu Rock for People včetně jeho umístění v levém horním rohu, logo Komerční banky jakožto generálního partnera festivalu v pravém horním rohu, obrázek zvířecí hlavy ve středu příspěvku v horní polovině a doplňkové informace ve středu dolní poloviny příspěvku. Stejný zůstává také i typ sans-serifového fontu použitého písma. Tento vizuální styl zůstává nadále pro ročník festivalu Rock for People 2023 zachován.

5.6.2 Textová komunikace příspěvků Rock for People

Co se týká textového zpracování v příspěvcích na sociálních sítích Facebook a Instagram festivalu Rock for People, je tato komunikace psána především v přátelském a osobním duchu a jejím cílem je mimo jiné také posílení vztahu mezi organizátory festivalu a jeho fanoušky. V této komunikaci je zahrnuto používání přívětivých a neformálních výrazů. Textová forma příspěvků rovněž obsahuje i časté použití velkých písmen a emoji vztahující se k samotnému sdělení příspěvku, vyjádření emocí či naladění na festivalovou atmosféru.

Textová komunikace festivalu Rock for People na sociálních sítích se stejně jako grafická podoba příspěvků zaměřuje především na informování fanoušků o aktuálním dění festivalu, jako jsou novinky o potvrzených kapelách, vstupenkách, doplňkových aktivitách na festivalu a tak podobně.

Organizátoři festivalu Rock for People také využívají sociální sítě ke komunikaci s fanoušky a k poskytování podpory během samotného festivalu. Během festivalu jsou na sociálních sítích zveřejňovány aktualizace programu, doplňkové informace a fotky a videa z festivalového dění.

6 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ ROCK FOR PEOPLE

Festival Rock for People se řadí mezi velmi prestižní a populární hudební akce konané v České republice, které zároveň přitahují i velké množství návštěvníků z celého světa. I navzdory tomu však není tento festival jediný svého druhu na našem území, a tak musí v některých ohledech čelit i svému konkurenčnímu prostředí. Toto konkurenční prostředí lze rozdělit hned do několika kategorií, které mohou být například následující:

1. Festivaly podobného typu: Mezi největší konkurenty Rock for People patří festivaly, které nabízejí obdobný hudební zážitek, jimiž jsou například festivaly Mighty Sounds, Metronome Prague nebo Colours of Ostrava. Tyto festivaly přitahují podobnou cílovou skupinu, a proto se v této oblasti vyskytuje velká konkurence.
2. Mezinárodní festivaly: Festival Rock for People může také soutěžit na poli dalších mezinárodních festivalů, kterými jsou například Sziget Festival v Maďarsku, Roskilde Festival v Dánsku nebo Open'er Festival v Polsku. Tyto hudební akce mají značnou výhodu v tom, že jsou významnými evropskými festivaly s mezinárodní účastí a mohou oslovit a přilákat návštěvníky z celého světa.
3. Jednodenní akce: Dalším typem konkurence festivalu Rock for People mohou být v neposlední řadě také jednodenní akce, kterými jsou například koncerty a festivaly konané pouze v jednom dni. Tyto akce mohou být pro návštěvníky výhodnější, z důvodu levnější ceny, kratšího časového úseku nebo jednodušší organizace návštěvnosti.

Pro organizátory festivalu Rock for People je velmi důležité, aby v konkurenčním prostředí přinášeli stále nové a zajímavé prvky do programu, což je nezbytné pro udržení si své pozice na trhu a vyvolání zájmu u návštěvníků z celého světa. Tento faktor může zahrnovat různé hudební žánry, doprovodné akce a různé možnosti stravování a ubytování.

6.1 Colours of Ostrava

Pro výzkum této práce byly vybrány dva velké multižánrové hudební festivaly, řadící se do skupiny velkých konkurentů Rock for People. První z těchto vybraných konkurenčních akcí je hudební festival Colours of Ostrava, který by se dal definovat jako multižánrový mezinárodní hudební festival každoročně pořádaný v Ostravě, jehož historie sahá do roku 2002. Po deseti letech od svého vzniku, tedy v roce 2012, se tento festival přesunul do prostředí Dolních Vítkovic - bývalého areálu hutí, dolů a železáren. Doposud poslední 19.

ročník představil více než 350 programových bodů na 19 otevřených i krytých scénách, včetně koncertů, diskusí, divadel, filmů, workshopů a výtvarných aktivit. V roce 2022 sahala návštěvnost tohoto festivalu k počtu 40 000 účastníků za den.

Hudební festival Colours of Ostrava získal také několik ocenění, včetně ceny Anděl za Hudební událost roku v letech 2005 a 2006. Zároveň získal ocenění za nejlepší hudební akci roku 2004, 2005 a 2006 v anketě ALMA v kategorii koncert/festival roku. V roce 2015, 2017 a 2018 byl také nominován na shortlist Best Major Festivals v rámci European Festival Awards. Domácí ocenění Czech Superbrands získal v roce 2015 a v roce 2016 jej deník The Guardian zařadil mezi 10 nejlepších festivalů Evropy.

Kromě hlavního festivalu pořádá Colours of Ostrava také akci s názvem Festival v ulicích v Porubě a dříve v centru Ostravy zdarma, hudební showcase konferenci Czech Music Crossroads. V roce 2015 se v rámci tohoto festivalu také poprvé konalo mezinárodní diskusní fórum Meltingpot.

Hudební festival Colours of Ostrava sám sebe označuje za svobodný a nezávislý festival, pro svobodné, nezávislé umělce a publikum. Organizátoři této akce dále prohlašují, že se nehlásí k žádnému žánru a omezují tento festivalový prostor pouze pro citlivé i dynamické, povznášející charismatické projekty, které se vydávají podobným směrem. Festival Colours of Ostrava na svých webových stránkách také uvádí, že si velice váží práce druhých a necítí potřebu s nimi soutěžit. Dle jejich slov, jednají organizátoři tohoto festivalu pouze na základě vlastního rozumu, emocí a lásky k hudbě, nechtějí se proto jako festival s nikým srovnávat ani být s nikým srovnáváni. Jako poslední na svých stránkách v úvodu popisují, že chtějí dělat festival proto, aby návštěvníkům přinesli nejen zážitek sounáležitosti, ale také psychedelický pocit ponoření se do nitra hudby (Colours of Ostrava, 2023).

6.1.1 Colours of Ostrava na sociálních sítích

Tato hudební akce nesoucí název Colours of Ostrava byla do výzkumu této práce zvolena nejen na základě svého multižánrového zaměření, velmi podobné cílové skupiny i celkové velikosti samotného festivalu. K volbě tohoto festivalu bylo přihlíženo také i z hlediska podobného počtu sledujících uživatelů sociálních sítí na facebookovém i instagramovém účtu festivalu Colours of Ostrava. Počet těchto sledujících na sociální síti Facebook je ke dni 19. dubna 2023 celkem 101 676 uživatelů a na sociální síti Instagram se tento počet vyšplhal k 34, 7 tisícům sledujících uživatelů. Obdobně jako festival Rock for People uveřejňuje festival Colours of Ostrava na obou těchto sociálních sítích velkou část duplicitního obsahu.

6.2 Metronome Prague

Druhým zvoleným hudebním festivalem pro výzkum této práce je Metronome Prague, jenž by se dal klasifikovat jako čtyřdenní hudební a umělecká událost, která poskytuje návštěvníkům kulturní zážitky přímo v centru Prahy.

Jako jeden z hlavních rysů Metronome Prague může být považována široká škála žánrů a uměleckých forem, jež tato akce nabízí. Festival oslovuje všechny věkové i žánrové posluchačské kategorie, zaměřuje se na aktuální dění v moderní hudbě, ale neopomíná ani stále živou klasiku různých žánrů. Samotná dramaturgie festivalu Metronome Prague je rozmanitá a nezapomíná se věnovat ani tuzemským účinkujícím, kteří zde nabízejí své programy. V minulosti se tak jednalo například o návrat Sexy Dancers, spojení J.A.R. a gospelového sboru Maranatha nebo Ivana Krále s Jiřím Suchým či megakonzert skupiny MIG 21 s Orchestrem a Sbohem Národního divadla v Praze s názvem SymfoMIG, kdy se na pódiu Křižíkovy fontány sešlo bezmála 100 hudebníků.

Spolu s obdobím Covidu zahájil tento festival také novou tradici nazvanou Metronome Warm Up, která se koná před samotným festivalem jako zahřívací akce v areálu festivalu.

Obdobně jako předchozí dva festivaly, nabízí kromě klasické čtyřdenní hudební a kulturní události festival Metronome Prague svým fanouškům také řadu dalších akcí během celého roku. V minulosti se tak jednalo například o akci Národ sobě, která se uskutečnila v období covidové pandemie v únoru roku 2021, kdy se během jednoho večera za přísných karanténních opatření v Národním divadle představilo 40 hudebních projektů, jež prostřednictvím přímého přenosu České televize sledovalo více než 1,5 milionu diváků. Spolu s Českou televizí následně o rok později, těsně po napadení Ukrajiny Ruskem, uspořádal festival Metronome Prague akci zvanou Koncert pro Ukrajinu, jenž stál na samém počátku velké vlny solidarity pro ukrajinský lid.

Během svých uplynulých ročníků byl festival Metronome Prague hostitelem také celé řady zahraničních jmen, kterými jsou například Kraftwerk, Primal Scream, Liam Gallagher, Morcheeba, Sting, Iggy Pop, Foals, Chemical Brothers, Kasabian, Tom Odell, Ella Eyre, David Byrne, John Cale nebo Massive Attack.

Během posledního ročníku zavítalo na tento festival bezmála 22 000 návštěvníků, kteří měli možnost sledovat interprety jako Nick Cave & the Bad Seeds, Beck nebo Underworld, Everything Everything, Lola March či Oh Wonder, z domácích zmíněný SymfoMIG, Tata

Bojs, Mňága a Žďorp, návrat Alice s Danem Bártou, Marpo, Lenka Dusilová, Lenny, Prago Union nebo RedZed (Metronome Prague, 2023).

6.2.1 Metronome Prague na sociálních sítích

Co se týká působení festivalu Metronome Prague na sociálních sítích Facebook a Instagram, dalo by se říci, že v ohledu počtu sledujících tato akce za svými konkurenty uvedenými v této práci mírně zaostává. Ke dni 19. dubna 2023 se počet sledujících uživatelů tohoto festivalu na facebookové platformě vyšplhal k číslu 32 670 a v rámci sociální sítě Instagram se tento počet sledujících pohybuje okolo 6 044, což je v porovnání s festivaly Rock for People a Colours of Ostrava značně méně. Navzdory tomu byla však volba tohoto festivalu zvolena na základě podobného stylu komunikace v textové i grafické formě použité v příspěvcích zveřejněných na sociálních sítích Facebook a Instagram ve srovnání se dvěma výše uvedenými hudebními festivaly. Zaměříme-li se na samotný obsah sdělení příspěvků festivalu Metronome Prague, jedná se i v tomto případě o duplicitní obsah na obou sítích ve výčtu zkoumaných ukázek příspěvků.

7 SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Otázky pokládané účastníkům výzkumu během rozhovorů se dělily do dvou částí. Nejprve byli participanté dotazováni na užívání sociálních sítí, znalost hudebních festivalů v České republice a jejich návštěvnost, sledovanost těchto festivalů na svých sociálních sítích a nakonec také povědomí o působení festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram. Druhá část výzkumného rozhovoru obsahovala pět typů ukázek příspěvků, jež byly pro tento výzkum za pomoci nástroje Photoshop speciálně upraveny odstraněním loga, názvů a dalších prvků sloužící k prvoplánovému určení a zařazení komunikace k danému festivalu. Všechny tyto ukázky byly příspěvky tří zkoumaných festivalů, kterými byly Rock for People, Colours of Ostrava a Metronome Prague. U každého typu příspěvků bylo participantům předkládáno nejprve textové zpracování příspěvků a následně grafické zpracování stejných příspěvků. V tomto pořadí se poté předložení každé ukázky stejných typů příspěvků zpracovaných třemi různými festivaly střídalo. Poslední dvě otázky výzkumu se věnovaly poznatkům a dodatkům, účastníků výzkumu, které v rámci předkládaných ukázek či v průběhu celého výzkumu zaznamenali a také jejich nápadům a doporučením pro zlepšení komunikace festivalu Rock for People na svých sociálních sítích Facebook a Instagram.

7.1 Otázky týkající se znalosti a návštěvnosti festivalů a sociálních sítí

První část rozhovoru byla věnována obecným a rozřazovacím otázkám ohledně znalostí hudebních festivalů v České republice, znalosti a návštěvnosti festivalu Rock for People a užívání sociálních sítí. Tato část měla rovněž za úkol zjistit a zachytit postoje, pocity a názory dotazovaných participantů ohledně festivalu Rock for People a jeho komunikaci na sociálních sítích.

7.1.1 Užívání sociálních sítí

Všichni účastníci výzkumu používají sociální síť Facebook a Instagram a někteří z nich uvedli, že používají i jiné sociální síť. Gabriela také používá aplikaci BeReal, Twitter a spolu s Janem jsou dále také uživatelé sociální sítě TikTok. Stejně jako Gabriela, tak i Patrik a Dominika se označují za uživatele Twitteru. Dominika dále ke svému výčtu užívaných sociálních médií přidává ještě Reddit. Petra ke své odpovědi dále dodává, že je aktivní uživatelkou sítě LinkedIn.

7.1.2 Znalost hudebních festivalů v České republice

Odpovědi všech dotazovaných na tuto otázku byly četné a velmi rozmanité, avšak v některých odpovědích se účastníci výzkumu shodovali. Všech devět účastníků výzkumu během rozhovorů potvrdilo znalost hudebního festivalu Rock for People. Dále osm z devíti participantů ve své odpovědi prokázalo znalost také hudebních festivalů Beats for Love a Colours of Ostrava. Jedinou výjimkou byl Patrik, který však v rámci své odpovědi vyjmenoval hudební festivaly Brutal Assalut, Lážo Plážo, Mácháč a Signal festival. Participantka Gabriela ve své odpovědi kromě všech výše uvedených festivalů uvedla také festival Holešovská regata a Hrady CZ. Jan a Beatrice dále jmenovali Olomoucké slavnosti a Beatrice navíc zmínila také festivaly Magnetic a Mikulov fest. Další dotazovanou osobou byla participantka Michelle, která ve své odpovědi uvedla znalost také festivalů Mighty sounds, Votvírák, Lážo Plážo a různé Majálesy v České republice. Ke znalosti různých Majálesů se přihlásil i účastník výzkumu Martin, který navíc dodává, že mu není cizí ani znalost festivalů Masters of Rock, Trnkobraní, Holešovská regata, Lážo Plážo, Wi-fič nebo Let It Roll. Stejně jako předchozí dva účastníci výzkumu se i Petra přihlásila ke znalosti různých Majálesů v České republice a dále v její odpovědi zazněli festivaly jako Votvírák, Vysočina fest, Polanka fest a Zámostí. Znalost českých Majálesů nezapomněl zmínit ani dotazovaný Petr, jehož odpověď obsahovala také znalosti festivalů Mighty sounds, Brutal Assalut, Let It Roll, Lážo Plážo nebo třeba Pop Messe. Poslední dotazovaná participantka Dominika ve svém výčtu již dříve zmíněných festivalů Rock for People, Beats for Love a Colours of Ostrava, dodala také Metal fest, Masters of Rock, Fight fest a Mighty sounds.

7.1.3 Návštěvnost hudebních festivalů v České republice mimo Rock for People

Stejně jako znalost festivalů v České republice je mezi všemi účastníky výzkumu rozmanitá i jejich návštěvnost. Všech devět účastníků potvrdilo, že nejen během letních měsíců navštěvují nejrůznější hudební festivaly. Čtyři z devíti dotazovaných se přihlásili také jako návštěvníci hudebního festivalu Beats for Love, mezi něž patří i participantka Gabriela, která ve své odpovědi uvádí také festivaly Hrady CZ, Majáles UTB a menší festivaly. Beats for Love a Hrady CZ navštěvuje také účastník výzkumu Jan. Kromě již jmenovaných Beats for Love, k jejichž návštěvě se přihlásila i Beatrice, ve své odpovědi uvedla také účast na Olomouckých slavnostech, Mikulov festu a Magnetic festivalu. Beats for Love ve výčtu svých odpovědí uvedl také Martin, který dále dodává i festivaly Holešovská regata a různé Majálesy v České republice, mezi nimiž zdůrazňuje především ten zlínský, ostravský a brněnský. K Majálesům se hlásí také dotazovaná Michelle, která dále navštěvuje festivaly

Lázo Plážo a Slovácké léto. V odpovědi dotazované participantky Petry zazněly spíše menší festivaly, které jmenovala již v předchozí odpovědi, a to Polanka fest a Zámostí. Participant Petr upozornil na to, že jeho návštěvnost festivalů se liší rok od roku, avšak jeho pravidelné účasti se těší festivaly Fight fest a Colours of Ostrava. Účastnice výzkumu Dominika je sice pravidelnou účastnicí různých hudebních festivalů, kromě Rock for People jsou však všechny z nich zahraniční.

7.1.4 Znalost a návštěvnost festivalu Rock for People

V této odpovědi se již dostáváme k o něco užšímu zaměření otázek v rámci výzkumu. Všech devět dotazovaných osob potvrdilo znalost hudebního festivalu Rock for People. Šest z devíti dotazovaných navíc uvedlo, že jsou pravidelnými návštěvníky nebo v minulosti alespoň jednou navštívili hudební festival Rock for People. Výjimkou z devíti dotazovaných účastníků výzkumu byli Gabriela, Jan a Beatrice, kteří uvedli, že festival Rock for People nikdy nenavštívili z časových a případně finančních důvodů. Nicméně všichni tři participanti ve svých odpovědích uvedli, že daný festival znají z doslechu a v minulosti se již setkali s příspěvky Rock for People na sociálních sítích, a to ať už formou sponzorovaných příspěvků nebo sdílení příspěvků jejich přáteli. Dotazovaná Michelle tento hudební festival navštívila již třikrát a sama sebe považuje za skalní fanynku festivalu. Za skalního fanouška tohoto festivalu se považuje rovněž participant Petr, který tento festival navštívil již minimálně sedmkrát. Ke skalním fanouškům Rock for People se hlásí také Dominika, která tento hudební festival navštívila pětkrát. Poslední tři účastníci výzkumu v minulosti také navštívili tento hudební festival, avšak přiznávají, že o jeho návštěvě se rozhodují zejména podle vystupujících interpretů. Mezi tyto dotazované patří Petra a Martin, kteří Rock for People navštívili pouze jednou a participant Patrik, jehož návštěva tohoto festivalu byla v minulosti uskutečněna dvakrát.

7.1.5 Sledování Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram

Jak již bylo uvedeno výše, během tohoto výzkumu bylo prokázáno, že festival Rock for People a jeho působení na sociálních sítích Facebook a Instagram zaznamenalo všech devět účastníků výzkumu. Pouze šest z nich však uvedlo, že tento festival na svých sociálních sítích aktivně sledují a mají jejich stránky přidáné mezi svými sledovanými účty. Mezi zbylé tři participanty, kteří tento hudební festival na svých sítích nesledují, patří Gabriela, Jan a Beatrice, kteří však již dříve uvedli, že příspěvky festivalu Rock for People na sociálních sítích zaznamenali. Účastníci výzkumu Michelle, Petr a Dominika ve svých odpovědích

uvedli, že tento hudební festival sledují na obou sociálních sítích, tedy na Facebooku i Instagramu. Participant Martin a Petra potvrdili své sledování festivalu Rock for People na svých facebookových účtech a dotazovaný Patrik se však přiřadil ke skupině uživatelů sociálních sítí, která sleduje tento hudební festival pouze skrze svůj instagramový účet.

7.1.6 Sledování dalších českých hudebních festivalů na sociálních sítích

Na otázku ohledně sledování dalších hudebních festivalů v České republice na svých sociálních sítích Facebook a Instagram pouze dvě dotazované participantky, kterými byly Michelle a Petra, ve své odpovědi uvedly, že jiné hudební festivaly na území České republiky na svých sociálních sítích nesledují. Mezi nejčastější výpovědi ostatních dotazovaných osob patřil opět festival Beats for Love, k jehož sledování se přihlásili hned čtyři participant, kterými byli Gabriela, Jan, Beatrice a Martin. Gabriela ke své odpovědi dále přidala hudební festivaly Lážo plážo a Colours of Ostrava. Dotazovaný Jan ve své odpovědi uvedl, že kromě zmíněného festivalu Beats for Love, se sledování hudebních festivalů na jeho sociálních sítích liší rok od roku v závislosti na to, který z hudebních festivalů plánuje daný rok navštívit. Participant Martin ke své odpovědi přidal navíc také hudební festivaly Holešovská regata a zlínský, ostravský a brněnský Majáles. Spolu s označením sebe samotného jako velkého fanouška hudebních festivalů uvedl ve své odpovědi dotazovaný Petr, že počet sledovaných hudebních festivalů na jeho sociálních sítích sahá až ke stovce, a to navzdory tomu, že jeho návštěvnost daných hudebních festivalů je zhruba okolo desíti festivalů ročně. Svůj vysoký počet sledovaných hudebních festivalů odůvodnil zejména tím, že s oblibou sleduje různé trendy v oblasti komunikace a produkce hudebních festivalů. S poněkud nižším počtem sledovaných hudebních festivalů na svých sociálních sítích se přihlásil participant Patrik, a to s počtem dvou hudebních festivalů mimo festival Rock for People, kterými jsou festivaly Brutal Assalut a Lážo Plážo. Poslední dotazovaná účastnice výzkumu Dominika uvedla, že z českých hudebních festivalů sleduje kromě festivalu Rock for People, pouze Metal fest a její další pozornost se na jejich sociálních sítích ubírá spíše do zahraničí.

7.1.7 Vliv komunikace festivalu na sociálních sítích na rozhodnutí o jeho návštěvě

Odpovědi na tuto otázku rozdělily participanty na téměř vyrovnané dvě skupiny. Beatrice, Dominika, Michelle a Patrik vypověděli, že komunikace hudebních festivalů na sociálních sítích na ně nijak zvlášť velký vliv nemá. V případě Beatrice a Patrika je tomu tak z důvodu, že se jejich rozhodnutí o návštěvě festivalu odvíjí zejména podle vystupujících interpretů.

S tímto tvrzením souzní také participantka Michelle, která ke své odpovědi dodává, že sledování komunikace festivalu Rock for People ji, navzdory tomu, velmi baví. Naopak zúčastněná Dominika svou odpověď odůvodňuje tím, že festivalu Rock for People plně důvěřuje, jelikož se jí vždy trefí do hudebního vkusu, a proto pro ni jeho komunikace na jeho sociálních sítích nemá tak velký význam. Do druhé skupiny účastníků výzkumu se řadí Gabriela, Jan, Martin, Petr a Petra, pro něž, dle jejich odpovědí, má komunikace na sociálních sítích festivalů velký vliv na jejich účast na daném hudebním festivalu. Zapojený Gabriela a Jan svou odpověď odůvodňují tím, že je pro ně komunikace na sociálních sítích hudebních festivalů největším zdrojem informací o celé akci, jako je například line-up, datum, doprava a tak podobně. K této odpovědi se hlásí také Martin a Petra, kteří navíc dodávají, že je tato komunikace dokáže také správně namotivovat či dokonce přesvědčit k návštěvě daného hudebního festivalu. Účastník výzkumu Petr ve své odpovědi uvádí, že komunikace hudebních festivalů na jeho sociálních sítích na něj má velký vliv, vzhledem k vyššímu počtu sledovaných účtů hudebních festivalů. Kromě toho také uvádí, že je pro něj komunikace festivalu Rock for People velmi osobní a přátelská a dále dodává, že stejně jako Michelle v komunikaci festivalu Rock for People spatřuje zálibu.

7.1.8 Preferovaný typ obsahu na sociálních sítích festivalu Rock for People

Jelikož tři z devíti dotazovaných participantů na svých sociálních sítích festivalu Rock for People nesledují, byla v případě jejich rozhovorů tato otázka mírně pozměněna a týkala se obsahu na sociálních sítích hudebních festivalů obecně. Pět z devíti dotazovaných, kterými byli Gabriela, Jan, Beatrice, Petr a Dominika, ve svých odpovědích uvedli jako první line-up. Gabriela dále dodává příspěvky s možnostmi stravování, doprovodným programem, mapou areálu, časy vystoupení interpretů, výzdobou a celkovou vizuální stránku daného hudebního festivalu. Účastník Jan ve výčtu svých odpovědí kromě line-upu uvedl, že zájem sledává také v příspěvcích s informacemi o interpretech a aftermovie z minulých let festivalů. Odpovědi dalších účastníků tohoto výzkumu byly poněkud rozsáhlejší. Odpověď zúčastněných Martina, Michelle, Patrika a Dominiky se shodovala v jejich oblíbenosti sledování předvánočního adventního kalendáře, přičemž úkolem této série příspěvků je hádání vystupujících interpretů v následujícím ročníku festivalu Rock for People. Michelle ke své odpovědi také přidává příspěvky týkající se informací o jednotlivých interpretech a pozvánky na koncert mimo dění festivalu Rock for People. Martina z počátku zajímají informace o vstupenkách, avšak ihned po zakoupení vlastní vstupenky jeho zájem o příspěvky s tímto obsahem upadá. Dále však rovněž zmiňuje příspěvky s informacemi o

vystupujících interpretech a pozvánky na koncerty mimo dění festivalu Rock for People, k čemuž dodává příspěvky týkající se doprovodného programu, stáncích, karaoke stage, aftermovie a fotografie z minulých let. K oblibě příspěvků s odhalováním interpretů v rámci adventního kalendáře a pozvánkám na koncerty mimo festival se se svou odpovědí hlásí také Patrik. K obdobné odpovědi se řadí také dotazovaná Dominika, která k adventnímu kalendáři a line-upu přidává také příspěvky s technickými informacemi ohledně festivalu. Navzdory většině výše uvedených odpovědí shledává Petra adventní kalendář s odhalováním interpretů jako pro ni nezajímavý a preferenci v ní má spíše v příspěvcích obsahujících informace o interpretech, jídle, doprovodném programu, vstupenkách, aftermovie a případně i fotografiích z minulých let. S ojedinělou odpovědí přichází také participant Petr, který kromě line-upu a informací o kapelách, projevuje zájem také o příspěvky s obsahem informací o projektech, které festival Rock for People realizuje v rámci udržitelnosti.

7.2 Rozpoznávání příspěvků festivalu Rock for People od konkurence

Druhá část rozhovoru je o něco více prakticky zaměřená. Během ní jsou participantům postupně předkládány ukázky pěti různých příspěvků na sociálních sítích tří různých multižánrových festivalů. Festivaly byly zvoleny z důvodu podobné velikosti, obdobného počtu sledujících na sociálních sítích (v tomto případě festival Metronome Prague mírně zaostává za zbývajícemi dvěma zkoumanými festivaly), barevnosti v grafickém zpracování svých příspěvků, multižánrového zaměření všech festivalů a také podobnosti svých příspěvků na sociálních sítích, ať už v textové či grafické podobě. Zkoumanými festivaly jsou Rock for People, Colours of Ostrava a Metronome Prague. Všech pět zkoumaných příspěvků je zveřejněných za účelem propagace ročníku 2023 jednotlivých festivalů. Výjimkou je čtvrtá ukázka příspěvků, která se týká poděkování za proběhlý ročník 2022. V ukázkách je vždy nejdříve představena textová část příspěvků jednotlivých festivalů a poté je předloženo grafické zpracování stejných příspěvků. Ukázky se postupně věnují pěti druhům příspěvků těchto tří festivalů na jejich sociálních sítích Facebook a Instagram, kde tento obsah je ve všech případech duplicitní. Ukázky jednotlivých příspěvků jdou za sebou v následujícím pořadí: hádání vystupujících interpretů na ročníku festivalu 2023, informace o prodeji vstupenek, ukázka line-upu ročníku 2023, poděkování za ročník 2022 a jako poslední představování vystupujících interpretů. V jednotlivých ukázkách textové i grafické formy příspěvků jsou odmazány názvy, loga a další prvky vedoucí k prvoplánovému rozpoznání festivalů, z důvodu nutnosti většího zaměření se participantů na rozložení a popis

jednotlivých informací, důraz, tone of voice a další parametry podobností a odlišností komunikace zkoumaných festivalů.

7.2.1 Textové zpracování příspěvků o hádání interpretů

Během úplně první textové ukázky, která zobrazuje textové zpracování příspěvku týkajícího se hádání interpretů v sérii zvané adventní kalendář, odpověděli dva participant, jimiž byli Beatrice a Jan, stejnou, avšak chybnou odpověď, v níž uvedli možnost B, která však byla ukázkou hudebního festivalu Metronome Prague. Obě tyto dotazované osoby nesledují a dosud nikdy nenavštívili hudební festival Rock for People, a tak byla jejich odpověď spíše tipem. Zbylých sedm účastníků výzkumu poznalo správnou odpověď skrývající se pod písmenem C. Gabriela svou odpověď odůvodnila svým míněním o tom, že festival Rock for People dbá na komunikaci se svými fanoušky na sociálních sítích a právě obsáhlost textu v ukázce a informace o vstupenkách na konci ji k této volbě přivedly. S touto odpovědí se ztotožňuje také Petra, která k ní dodává poznatek o tom, že festival Rock for People ve svých textech často používá velká písmena a je zde také specifickým způsobem využíváno emoji. S typickým užitím prvků emoji souhlasí také zúčastnění Dominika, Michelle a Patrik. Participant Petr a Patrik považují uvedenou ukázkou za jako naprosto typickou pro komunikaci festivalu Rock for People na svých sociálních sítích. Dominika a Martin pak dále uvádí jako důvod své odpovědi poznatek, že festival Rock for People své texty v příspěvcích na Facebooku a Instagramu odsazují do jednotlivých odstavců, jak je tomu přesně v možnosti C.

7.2.2 Grafické zpracování příspěvků o hádání interpretů

Grafická stránka tohoto příspěvku byla účastníkům výzkumu o něco více povědomá. Osm z devíti dotazovaných označilo jako svou finální odpověď správnou možnost B, přičemž pouze jeden participant, kterým byl Jan, označil za svou konečnou odpověď možnost C. Odpověď dalších sedmi z devíti participantů byla ve svém odůvodnění zcela totožná, jelikož Beatrice, Michelle, Martin, Petra, Petr, Martin i Dominika vypověděli, že toto grafické zpracování příspěvků mají zažité a spojené s festivalem Rock for People. Pouze Gabriela svou odpověď odvodila na základě tipu, který byl odvozen od emoji zobrazeného v ukázce, který svým vzezřením připomínal rockera.

7.2.3 Textové zpracování příspěvků o informacích týkajících se prodeje vstupenek

Tato textová ukázka zobrazovala informace o průběhu prodeje vstupenek a jejich zbývajícím počtu. V rámci výzkumu se ukázalo, že tento příklad textového zpracování nebyl pro dotazované zase takovým oříškem, jelikož osm z devíti dotazovaných uvedlo správnou odpověď A a pouze zúčastněná Michelle uvedla chybnou odpověď B. Martin, Patrik a Petr uvedli obdobný důvod jako u předchozí odpovědi týkající se textové ukázky, a to rozložení informací do odstavců, styl komunikace a specifické užití emoji. Martin navíc dodává svůj poznatek o užití emoji vždy na začátku odstavce s informacemi o zbývajících vstupenkách. Přestože Petra z ukázek zvolila správnou odpověď, ve své odpovědi přiznala, že první dvě věty v ukázce příspěvku jí k festivalu Rock for People úplně nesedí. Bez ohledu na poměrně snadnou obtížnost otázky shledanou ostatními účastníky výzkumu, hodnotí Dominika tuto ukázku jako jednu z těch náročnějších, avšak správnou odpověď volí na základě přátelské a pozitivní komunikace, kterou má s festivalem Rock for People spojenou.

7.2.4 Grafické zpracování příspěvků o informacích týkajících se prodeje vstupenek

Druhá ukázka grafických zpracování příspěvků, tentokrát zaměřující se na informace o průběhu prodeje vstupenek na jednotlivé festivaly, se zdá být pro většinu zapojených osob dosud nejsnazší. V ukázkách příspěvků hudebních festivalů Colours of Ostrava a Rock for People byla v tomto případě zachována i uvedená cena z důvodu stejné výše u obou festivalů vedoucí k větší podobnosti příspěvků. V grafickém zpracování tohoto příspěvku festivalu Metronome Prague však cena uvedena nebyla, a tak byl z tohoto příspěvku odstraněn veškerý text. I přesto však jedna participantka z devíti dotazovaných, kterou byla Gabriela, zvolila v této ukázce možnost B, označující právě příspěvek festivalu Metronome Prague, přičemž svou odpověď odůvodňuje barevností, kterou by si nejpravděpodobněji spojila s festivalem Rock for People. Všech zbylých osm účastníků výzkumu za svou odpověď zvolilo možnost C, tedy volbu zastřešující příspěvek festivalu Rock for People. Kromě samotné volby odpovědi se participanté téměř ve všech případech shodovali také v jejím odůvodnění. To se týkalo především do paměti zaryté oranžové barvy, kterou mají dotazovaní spojenou s letošním ročníkem festivalu Rock for People. Opomenuta nebyla ani typická podoba grafického zpracování příspěvků tohoto festivalu na sociálních sítích, jež je pro dotazované, dle jejich slov, již dobře zapamatovatelná. Dále participanté zmiňují také použití již charakteristického fontu, který je festivalem Rock for People běžně užíván. Výjimkou mezi ostatními participanty byl se svým zdůvodněním odpovědi Jan, který dle jeho tvrzení označil možnost C za správnou pouze na základě vyřazovací metody.

7.2.5 Textové zpracování příspěvků týkajících se informací o line-upu

Třetím typem překládaných ukázek příspěvků, byla zpracování týkající se line-upu jednotlivých festivalů plánovaných pro ročník 2023. Během odpovědí na otázku ohledně textových zhotovení příspěvků zvolilo osm z devíti dotazovaných osob ukázkou uvedenou pod možností B, jež obsahovala text příspěvku Rock for People a tím také správnou odpověď. Výčet objasnění důvodů volby této možnosti znovu téměř u všech osmi participantů zahrnoval totožnou odpověď, a to typické použití emoji a charakteristické rozložení textu do jednotlivých odstavců. Účastnice výzkumu Petra ke své odpovědi dále dodává opět použití velkých písmen v textu a celkovou delší rozsáhlost textu. Devátým respondentem byl Jan s jeho odlišně zvolenou odpovědí uvedenou pod možností A, která je podle něj stylu komunikace Rock for People nejpodobnější.

7.2.6 Grafické zpracování příspěvků zobrazujících line-up

Před předložením ukázky zobrazující grafické zhotovení příspěvků obsahujících line-up všech tří hudebních festivalů byli všichni participanté seznámeni s prosbou o hodnocení pouze grafické stránky těchto příkladů a nikoli o odvození své odpovědi na základě uvedených hudebních interpretů. Navzdory tomu však bylo rozpoznání tohoto příspěvku pro všech devět osob zapojených do výzkumu nejsnazší. Na základě jejich odůvodnění je tomu tak z důvodu, že se s tímto grafickým zpracováním příspěvku setkávali na svých sociálních sítích nejčastěji, a to ať už z důvodu hledání informací o festivalu, zobrazování jako sponzorovaného příspěvku či sdílení přáteli na sociálních sítích.

7.2.7 Textové zpracování příspěvků týkajících se poděkování za proběhlý ročník festivalu

Čtvrtým druhem předkládaných ukázek textového zpracování příspěvků všech tří hudebních festivalů se během uskutečnění výzkumných rozhovorů projevil, jakožto pro participanty nejtěžší ze všech zkoumaných textových ukázek v rámci celého výzkumu. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že tuto skutečnost při své odpovědi potvrzuje všech devět participantů, v jejichž slovech během všech devíti výzkumných rozhovorů zazněla nejistota. Správná odpověď se v tomto případě skrývala pod písmenem C, nicméně tuto možnost zvolili za svou konečnou odpověď pouze čtyři dotazovaní z devíti, kterými byli Martin, Petra, Petr a Dominika. Účastníci výzkumu Martin a Petr se rozhodovali mezi možnostmi odpovědi B a C, během čehož oba usoudili, že by si oba dva uvedené texty v jejich očích uměly představit u příspěvku festivalu Rock for People, avšak na základě použitého emoji a

údernosti textu se rozhodli zvolit možnost C. K odůvodnění své odpovědi obsahující údernost textu a dále i použití velkých písmen se přihlásila také participantka Petra. V případě dotazované Dominiky bylo důvodem zapamatování si textu příspěvku z minulého roku, nicméně i v tomto případě byla odpověď zahalena pod rouškou nejistoty. Stejný důvod odpovědi uvedla také účastnice výzkumu Michelle, která však za svou finální odpověď zvolila písmeno A, rovněž jako Gabriela a Jan. Zbylí dva dotazovaní, jimiž byli Beatrice a Patrik označili za správnou odpověď možnost B, kterou Beatrice označuje za adekvátní popis, který by mohl být textem festivalu Rock for People. Naopak Patrik tuto odpověď typuje na základě rozdělení textu a užití zvoleného emoji.

7.2.8 Grafické zpracování příspěvků týkajících se poděkování za proběhlý ročník festivalu

Na rozdíl od textového zpracování čtvrtého a tím tedy i předposledního typu zkoumaných příspěvků hudebních festivalů, byla pro participanty grafická stránka tohoto příkladu již o něco snazší k rozeznání. Sedm z devíti dotazovaných osob odpovědělo, že podle jejich přesvědčení se správná odpověď skrývá pod možností písmena B, jež byla v tomto případě pravdivou. Nejčastějším důvodem zvolení této odpovědi bylo použití charakteristického fontu, který je pro většinu participantů s festivalem Rock for People a jeho komunikací ve svých grafických materiálech typický. Druhým nejčastějším důvodem, který však úplně nespadá do relevantnosti odpovědi, bylo odůvodnění povědomosti vzhledu stage vyfotografované v příspěvku. Zbylé dvě dotazované osoby, jimiž byli Gabriela a Patrik, určili za svou odpověď možnost A, jež si byla svým vzezřením velice podobná s možností B. Na obou ukázkách se objevuje vyfotografovaný početný dav účastníků festivalu před největší stage na obou daných festivalech, kterými v tomto případě jsou pod písmenem A festival Colours of Ostrava a, jak již bylo řečeno, pod písmenem B festival Rock for People. Obě tyto fotografie jsou za pomoci světla a ohňostrojů zbarveny do červeně oranžové barvy a je na nich použitý bílý text psaný velkými písmeny. Právě tato skutečnost byla použita jako důvod odpovědi Gabriely i Patrika, kteří se v rámci velké podobnosti obou předložených příkladů, přiklonili k možnosti A.

7.2.9 Textové zpracování příspěvků týkajících se popisu vystupujících interpretů

V případě ukázky zobrazující textové zpracování příspěvků, která byla zároveň i poslední předloženou ukázkou, byly odpovědi dotazovaných osob opět částečně rozdílné, což poukazovalo na horší rozpoznatelnost komunikace festivalu rock for People od ostatních

dvou zkoumaných konkurenčních festivalů. Tři z devíti participantů, kterými byly Beatrice, Dominika a Gabriela, zvolily za správnou odpověď možnost C. Přestože si svou odpověď nebyla účastnice výzkumu Beatrice jistá, označila ji za správnou z důvodu struktury textu, kdy je na jeho konci upozornění týkající se nákupu vstupenek. Strukturu textu stanovila jako důvod své odpovědi také dotazovaná Dominika. Gabriela tak učinila z důvodu použití slov „indie rock“ v textu, což jí, dle jejích slov, vnučko spojitost s festivalem Rock for People. Na základě obdobných důvodů se rozhodoval také participant Jan, který však jako jediný ze všech zapojených osob do výzkumu označil jako svou odpověď možnost pod písmenem A. Zbýlých pět dotazovaných osob určilo za svou konečnou odpověď možnost B, jež byla správně, avšak jejich poznatky a tím i důvody této volby se od sebe lišily. V případě Michelle se jednalo pouze o čistý tip, ne druhou stranu volbu Martina zapříčinilo rozdělení odstavců a tím i rozdělení informací v textu. Participantka Petra ve své odpovědi uvádí, že tak zvolila na základě použitého emoji, opětovného použití velkých písmen v textu a dále i kvůli uvedení počtu zbývajících vstupenek v jednotkách procent. Petrův důvod k jeho volbě odpovědi bylo podle něj již dobrá rozpoznatelnost a zapamatovatelnost komunikace festivalu Rock for People na svých sociálních sítích. Dotazovaný Patrik svou odpověď odůvodňuje použitím květnatého opisu interpreta v textu, jakému je v komunikaci Rock for People již zvyklý.

7.2.10 Grafické zpracování příspěvků týkajících se popisu vystupujících interpretů

Poslední grafickou a celkovou předloženou ukázkou v rámci tohoto výzkumu bylo grafické zpracování příspěvků zobrazující interprety vystupující na daných hudebních festivalech. Stejně jako během ukázky grafického zpracování jednotlivých line-upů festivalů, byli i v tomto případě participanté požádáni o hodnocení pouze vizuální stránky zkoumaných příspěvků, nikoli o odvození odpovědi na základě znalosti interpretů uvedených v ukázce. I v souladu s příslibem dodržení této prosby byla však odpověď osmi z devíti účastníků výzkumu totožná a označovala možnost C, která v tomto případě zastřešovala správnou odpověď. Výjimkou a tedy devátým účastníkem výzkumu byl Jan, který za správnou odpověď považoval možnost B, a to z důvodu vícečlenné kapely zobrazující se na fotografii obsažené v příspěvku. I přes korektně zvolenou odpověď si svou volbou však nebyla zcela jistá participantka Petra která tuto ukázkou hodnotí jako jednu z těžších. Beatrice svou odpověď zdůvodňuje jako nejvíce rockově vypadající grafické zpracování. Zbylé osoby zapojené do výzkumu, kterými jsou Gabriela, Michelle, Martin, Petr, Patrik a Dominika, hodnotí možnost C jako zcela typický příklad grafického zpracování příspěvků festivalu

Rock for People, jenž mají s komunikací tohoto festivalu na svých sociálních sítích spojený. Dotazovaní Michelle a Martin ve své odpovědi dále nezávisle na sobě dodávají svůj poznatek, že zpracování grafického vizuálu příspěvků na sociálních sítích Rock for People se vyznačuje a na rozdíl od ostatních hudebních festivalů odlišuje zejména svou jednoduchostí a z velké části použitím pouze jedné nebo dvou základních barev.

7.2.11 Návrhy pro zlepšení komunikace na sociálních sítích festivalu Rock for People

Po představení a předložení všech ukázek zkoumaných příspěvků v textové i grafické formě byly účastníkům výzkumu položeny poslední dvě otázky, které se týkaly jejich potenciálních nápadů a návrhů na zlepšení komunikace festivalu Rock for People na svých sociálních sítích Facebook a Instagram a také případných poznatků, které by chtěli ke svým odpovědím dodat. Sedm z devíti zapojených osob, jimiž byli Jan, Michelle, Martin, Petra, Petr, Patrik a Dominika, uvedlo, že by na online komunikaci festivalu Rock for People nic neměnili, jelikož jim přijde vyhovující. Naopak dotazovaná Gabriela by v rámci komunikace tohoto festivalu uvítala více soutěžních příspěvků a v rámci výčtů svých poznatků o této komunikaci také uvádí, že pro ni, jakožto pro potenciálního návštěvníka a tím i zákazníka, bylo rozeznávání příspěvků Rock for People mezi ostatními konkurenčními festivaly náročné a povědomé jí občas přišly pouze uvedené příklady příspěvků Colours of Ostrava. Dále dodává, že dle jejího povšimnutí, komunikuje festival Rock for People se svými fanoušky na svých sociálních sítích především pohodovým a přátelským stylem za pomoci delších a rozvinutějších textů. Tuto skutečnost však vidí jinak participantka Beatrice, která hodnotí komunikaci prostřednictvím sociálních sítí festivalu Rock for People velmi obdobnou ostatním dvěma konkurenčním zkoumaným festivalům, která je pro ni hůře rozeznatelná. Jako návrh pro zlepšení této situace navrhuje užívání pouze jedné barvy v grafických zpracováních příspěvků a v textových zhotoveních použití jedné stejné úvodní či závěrečné věty. Jako poslední ke své odpovědi připojila svůj poznatek také Michelle, která hodnotí grafické zpracování příspěvků mnohonásobně snáze rozpoznatelné, nežli je tomu u textové formy zpracování jednotlivých příspěvků.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 VO1:

Jaký vliv má styl komunikace festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram na rozpoznatelnost jeho příspěvků ve srovnání s konkurenčními festivaly?

Z výzkumu vyplývá, že pro uživatele sociálních sítí Facebook a Instagram je z velké míry snazší rozeznat grafickou stránku příspěvků festivalu Rock for People od totožně vzhledových příspěvků dvou podobných konkurenčních hudebních festivalů, nežli textovou část zkoumaných příspěvků. Na druhou stranu, zaměříme-li se na pouze na textové zpracování zkoumaných příspěvků, je pro facebookové a instagramové uživatele texty festivalu rock for People snazší od konkurenčních festivalů odlišit na základě několika faktorů, kterými jsou především rozložení textu a informací do více odstavců, přátelský, úderný a květnatý tone of voice užitý v delším rozsahu textu a v neposlední řadě také charakteristické užití emoji v textu.

Co se týká grafického zpracování příspěvků festivalu Rock for People, liší se od svých konkurentů především díky své jednoduchosti. K lepší rozpoznatelnosti těchto příspěvků od konkurenčních vede také užití jednotného typického fontu a jeho bílé barvy, oranžová či jiná zvolená barva pro jednotlivé ročníky festivalu, rozložení informací uvedených v grafickém zpracování příspěvku a v případě line-up také rozdělení interpretů po jednotlivých dnech za pomoci použití anglického jazyka.

V rámci výzkumu bylo z jeho výsledků zjištěno, že způsob komunikace festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram má skutečně velký vliv na rozpoznatelnost jeho příspěvků ve srovnání s konkurenčními festivaly Colours of Ostrava a Metronome Prague.

8.2 VO2:

Jak může festival Rock for People zlepšit svou komunikaci na sociálních sítích, aby zlepšil rozpoznatelnost svých příspěvků?

Z provedeného výzkumu bylo dále zjištěno, že většina dotazovaných osob je se způsobem komunikace festivalu Rock for People prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram spokojena a nic by na ní neměnila, z důvodu poměrně dobré rozpoznatelnosti, která vychází z faktorů uvedených výše. V rámci poznatků byla však uvedena doporučení týkající se jak

obsahu sdílených příspěvků festivalu Rock for People, tak i způsobu jeho komunikace v těchto příspěvcích. Po obsahové stránce příspěvků byl vznesen požadavek zaměřující se na větší počet soutěží za strany festivalu. V případě způsobu komunikace bylo v rámci doporučení pro lepší rozpoznatelnost komunikace navrženo používání jednotné úvodní či závěrečné věty v textové formě a dále barevné sjednocení všech sdílených příspěvků v rámci jejich grafického zpracování.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala jedním z největších českých hudebních festivalů Rock for People a analýzou jeho stylu komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram a komunikací dvou dalších podobně zaměřených konkurenčních festivalů, jimiž jsou Colours of Ostrava a Metronome Prague.

Cílem této práce bylo vzájemné porovnání pěti typů stejně obsahově zaměřených příspěvků všech tří hudebních festivalů, publikovaných duplicitně na sociálních sítích Facebook a Instagram v rámci propagace ročníku 2023 s výjimkou čtvrtého typu ukázek příspěvků která se věnovala poděkování za uplynulý ročník 2022. Všechny tyto ukázky byly za pomoci nástroje Photoshop pro tento výzkum speciálně upraveny, kdy došlo k odstranění názvů, loga a dalších prvků sloužících k jednoduchému rozpoznání a zařazení příspěvků k festivalu. Tato práce měla na základě individuálních rozhovorů analyzovat vzorek cílové skupiny, seskládaný z devíti participantů rozdělených do tří skupin podle míry návštěvnosti a sledovanosti účtů na sociálních sítích těchto tří zkoumaných hudebních festivalů, a zaznamenat míru obtížnosti rozpoznatelnosti komunikace festivalu Rock for People v rámci svých příspěvků uveřejněných na platformách Facebook a Instagram.

Práce byla rozdělena do dvou částí a následně do několika kapitol. V teoretické části je věnována pozornost seznámení se s problematikou týkající se témat nezbytných pro druhou, praktickou část. Na základě informací získaných z odborné literatury byl v první části definován samotný pojem festival, jeho rozdělení a publikum. Bylo zde také představeno základní vysvětlení některých sociálních sítí a dalších pojmů s nimi spojenými. Dále pak byla v této části rozebrána oblast konkurenčního prostředí a dále zde byl věnován prostor také komunikaci hudebních festivalů na sociálních sítích.

Praktická část práce se pak zaměřovala na samotný festival Rock for People, jeho historii a standardní průběh. Tato část rovněž popisuje i alternativní akce ročníku 2020 a komunikaci festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tato kapitola byla věnována detailnějšímu popisu konkurenčního prostředí tohoto festivalu a popisuje dva již dříve zmíněné konkurenční festivaly Colours of Ostrava a Metronome Prague a jejich působení na sociálních sítích Facebook a Instagram. Praktická část rovněž obsahuje i samotný výzkum, který zde popisoval otázky, jež byly v individuálních rozhovorech pokládány jednotlivým participantům. Získané informace byly následně analyzovány a použity k zodpovězení výzkumných otázek a vyvození závěru výzkumu.

Pomocí výzkumu se podařilo rozkrýt, jaký vliv má styl komunikace festivalu Rock for People na sociálních sítích Facebook a Instagram na rozpoznatelnost jeho příspěvků ve srovnání s obdobnou komunikací na těchto sociálních sítích dvou konkurenčních festivalů. Výzkum této práce dále přinesl názory, poznatky a doporučení pro další počínání v oblasti komunikace na sociálních sítích festivalu Rock for People. V rámci doporučení by bylo dobré výsledky výzkumu v budoucnu případně ověřit na větším vzorku participantů, například prostřednictvím dotazníkového šetření. Rovněž je možno v budoucnu v rámci diplomové práce rozvést oblast výzkumu detailněji se věnujícímu i ostatním sociálním sítím využívaným hudebním festivalem Rock for People. Výsledky tohoto výzkumu budou dále sloužit jako zpětná vazba a nástroj pro případné zlepšení svého způsobu komunikace v rámci budoucích ročníků samotným organizátorům festivalu Rock for People.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] DENESI, Marcel. 2017. The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Chennai: Bloomsbury Academic. ISBN 9781474281997
- [3] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [4] CHLUPOVÁ, Gabriela. Žánrová kategorizace vybraných deníkových videí publikovaných na YouTube. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. Mgr. Jakub Mackek, Ph.D.
- [5] HORNBY, Albert Sydney. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. 3. vyd. Oxford: Oxford University Press, 1977, s. 297. ISBN 0194311015.
- [6] JANKŮ, Radek. Propagace hudebního festivalu Hip Hop Kemp. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- [7] JANOUC, V., 2013. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [9] KALINOVÁ, Zuzana. Marketing a propagace hudebního festivalu Horečky fest. Zlín, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11] KLOCOVÁ, Michaela. Analýza marketingové komunikace festivalu Žižkovská Noc 2018. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Martin Bezouška.
- [12] KOLB, Bonita M., 2005. Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera. 2nd ed. London: Thomson. ISBN 978-1-84480-213-5
- [13] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KORCOVÁ, Kateřina. 2018. Kultura emoji – Vliv emoji na čtenáře zprávy. Diplomová práce. Plzeň. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická, katedra filozofie. Vedoucí práce Lada Hanzelínová
- [15] KULÍŠKOVÁ, Romana, 2013. Využití sociálních sítí v podnikových informačních systémech. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Prof. Ing. Josef Basl, CSc.
- [16] MACEK, J. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.
- [17] MAJEROVÁ, Marie. Komunikační aktivity festivalu Rock for People v roce 2007-2012. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jan Halada, Csc.
- [18] MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [19] MURTHY, Dhiraj. Twitter: Social Communication in the Twitter Age (Digital Media and Society). Polity, 2013. ISBN 0745652395.
- [20] OBERGRUBER, Ondřej. Lingvistická analýza českých textů na sociální síti Twitter. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

- [21] SAKTOROVÁ, Dominika. Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martina Juříková, Ph.D.
- [22] SEMERÁDOVÁ, T. a P. WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 9788025149591.
- [23] SISTENICH, Frank, 1999, cit. podle ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [25] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.
- [26] ŠVANDOVÁ, Zuzana. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X.
- [27] TAHAL, Radek. 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-585-5.
- [28] TAJTÁKOVÁ, Mária a kolektiv, 2010. Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 976-80-89447-29-
- [29] VLČÁKOVÁ, Tereza. Marketingové komunikace hudebního festivalu. Zlín, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Eliška Káčerková, Ph.D.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] ABDULSADA, Mohammed Nasser, 2020. Approaching the Language of Social Media Networks: A Techno-Interactionist Model [online]. Al Kut, Wasit University [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35449.62562>
- [2] APLIKACE PRO IOS, ANDROID I WINDOWS. In: Rock for People [online]. 01. 07. 2016 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://rockforpeople.cz/cs/novinky/aplikace-pro-ios-android-i-windows/>
- [3] BBC, How Spotify came to be worth billions. BBC News [online]. 1. 3. 2018 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>
- [4] BROOKE, A. & ANDERSON, M.. Social Media Use in 2021. Pew Research Center [online]. 2021 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- [5] CALIANDRO, Alessandro. Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. Journa Sage [online]. 29. 4. 2017 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/eprint/SBMJXCV3kZnZbOgZvnwc/full>
- [6] CARBONE, Sara. Free Spotify vs Spotify Premium. Sound Guys [online]. 12. 7. 2021 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.soundguys.com/free-spotify-vs-spotify-premium-36632/>
- [7] Colour of Ostrava: O festivalu [online]. © 2023 Colours of Ostrava, 2023 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/o-festivalu>
- [8] DUBEC, J. 2018. Jaký je skutečný organický dosah příspěvků na Facebooku? [online]. Praha: Optimalně.net [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/jaky-jeskutecny-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku>
- [9] Encyclopædia Britannica. © 2018. Music festival. In.Britannica.com [online]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/art/music-festival>
- [10] FORLIS, J. Co je to Instagram a pro koho je?. [online]. Taggy, 2019 [Citováno 2023-01-12]. Dostupné z <https://www.taggy.cz/blog/co-je-to-instagram-a-prokoho-je/>
- [11] GÖTTING, Marie Charlotte. Number of Spotify monthly active users (MAUs) worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2022. Statista [online]. 22. 11. 2022 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>
- [12] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook má téměř 3 miliardy uživatelů [online]. 2022, 19. 5. 2022 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-ma-temer-3-miliardy-uzivatelu/>
- [13] INSTAGRAM. Celebrating 10 years of Instagram: product evolution. [online]. 2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z www: <https://about.instagram.com/aboutus/instagram-product-evolution>
- [14] Metronome Prague. Metronome Prague: Music and arts fair [online]. Praha, 2023, 2023 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.metronome.cz/cs/menu/metronome-prague>
- [15] NOVÁK, F. 2019. Sociální sítě [online]. Šternberk: Zeptej se Filipa [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://zsf.cz/stitek/socialni-site>
- [16] PAVONICOVÁ, Daniela. Základy sociálních sítí: Jak na marketing na Twitteru. Daniela Pavonicová [online]. 2018 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-twitteru/>

- [17] Rock for People [online]. Praha: Ambea Production, 2021 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://rockforpeople.cz/cs/novinky/>
- [18] Rock for People, 2020. In: Facebook [online]. Poslední aktualizace 9. 3. 2023, 09:40. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rockforpeople.czechrepublic/photos/pb.100044520065895.-2207520000./2841187919249950/?type=3>
- [19] Rock for People Home. In: Mall.TV [online]. Praha: Internet Mall, 2021 [cit. 2023-03-9]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/rock-for-people-home>
- [20] Rock for People Hope. In: Facebook [online]. 18. 6. 2021 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3997213416980722&set=pb.100044520065895.-2207520000>.
- [21] Rock for People se přeneso do herního prostředí. Rock for People [online]. © 2023 AMEBA PRODUCTION, 04. 01. 2021 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://rockforpeople.cz/cs/novinky/rock-for-people-se-prenese-do-herniho-prostredi/>
- [22] Sandbox Networks. © 2000-2023. Music festivals. In: Fact monster [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <https://www.factmonster.com/encyclopedia/literature-and-thearts/performing-arts/music-history/music-festivals>
- [23] SANTORA, Jacinda. Influencer marketing hub, 2020. Influencer Marketing Statistics For 2020 [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- [24] STAŇKOVÁ, Eva. Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech - E15.cz. In: *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. 2011 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>
- [25] Statista: Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users [online]. 2022 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [26] Vládní usnesení související s bojem proti epidemii koronaviru: Mimořádné opatření. In: Vláda České republiky [online]. 1. 6. 2020 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://apps.odok.cz/attachment/-/down/RCIABQ7BSBYG>
- [27] VOŘÍŠEK, Lukáš. Nový název Facebooku je Meta: Proč se firma přejmenovala? [online]. 2021, 28. 10. 2021 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://insmart.cz/novy-nazev-facebooku/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

1. část – otázky:

1. Používáte sociální sítě? Pokud ano, jaké?
2. Které hudební festivaly v České republice znáte?
3. Navštěvujete některé z nich? Pokud ano, jaké?
4. Znáte festival Rock for people?
5. Navštívili jste někdy festival RFP? Pokud ano, kolikrát? Pokud ne, z jakého důvodu?
6. Sledujete festival Rock for People na sociálních sítích?
 - Pokud ano, na kterých sociálních sítích festival sledujete?
 - Pokud ne, zaznamenali jste na sociálních sítích příspěvky tohoto festivalu? Např. sdílení příspěvků přáteli, sponzorované příspěvky atd.
7. Sledujete na sociálních sítích i jiné hudební festivaly? Pokud ano, jaké?
8. Jaký vliv má komunikace festivalu na sociálních sítích na vaše rozhodnutí o návštěvě některého z festivalů?
9. Jaký typ obsahu na sociálních sítích festivalu Rock for People vás nejvíce zaujme?
Např. doprovodný program, line-up, fotografie z minulých let, videa, soutěže, zveřejňování interpretů, obecné informace o festivalu, playlisty, aftermovie, informace o stavu prodeje vstupenek, adventní kalendář s hádankami o interpretech...
10. Jakou komunikaci byste na sociálních sítích Rock for People dále uvítali?

2. část rozhovoru – ukázka jednotlivých příspěvků:

11. Dokázali byste na základě uvedených textů rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu Rock for People?

a) Po třech letech je zpátky oblíbená abeceda ❤️ A jak se říká: začneme pěkně od Adama. Pište nám svoje hudební tipy. Těšíme se! 😊

b) Rok minus týden do festivalu máme na vás otázku: Pět účinkujících, které byste si přáli na programu 2023? Pište nám do komentářů.

Vánoční radost jste nastartovali krásně, takže pokračujem dalším jménem do lineupu



Tipuj v komentářích, o půlnoci se potkáme na [www.](#) Připomínáme - hádanka může naznačovat jak NÁZEV UMĚLCE, ALBA, NEBO SONGU. 📌

c) 📌 POSLEDNÍCH 30 % VSTUPENEK v aktuální nejvýhodnější edici 📌
<https://bit.ly/>

12. Dokázali byste na základě uvedených obrázků rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu RFP?



a)




b)





c)

13. Dokázali byste na základě uvedených textů rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu Rock for People?

 Edice vstupenek za cenu 3 650 Kč

 Edice vstupenek za cenu 3 790 Kč

Další edice vstupenek hlásí vyprodáno. Nepřestáváte nás překvapovat, váš zájem o letošní ročník je obrovský! Děkujeme a těšíme se na vás během těch nejlepších dnů letošního léta. ❤️😊

 VSTUPENKY ZA 3 790 Kč V PRODEJI 
<https://>

a)

Hlásíme, že první dávka vstupenek za nejvýhodnější cenu je vyprodaná. Děkujeme moc za důvěru 😄 A předprodej samozřejmě pokračuje ▷ www.

b)

Správný čas je právě teď! 🎫

Jsme rádi, že zájem o roste.



S ním ovšem i cena vstupenek. Doporučujeme zakoupit si vstupenky ze zvýhodněné edice, která je právě v prodeji.

Lepší cenu už nenajdete! 👍

<https://bit.ly/>

c)

14. Dokázali byste na základě uvedených obrázků rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu RFP?



a)



b)



c)

15. Dokázali byste na základě uvedených textů rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu Rock for People?



Denní program je venku!

Odkrýváme velkou porci umělců a interpretů!
Letos se můžete těšit až na účinkujících, což je dvakrát více než na ročníku minulém.
Roztančete své tělo na jedné ze čtyř nebo třech scénách na

a)

TOHLE JE

Samozřejmě ještě ne kompletní. Pořád to totiž zdaleka není všechno, co pro vás letos chystáme!

❤️ Přibudou zahraniční i české kapely a celý doprovodný program.

ZÁSADNÍ JE - vstupenky nám mizí před očima, takže poříd' svoji a SDÍLEJ, JAKO BY NEBYLO ZÍTRA. 🔥

🎫 VSTUPENKY/TICKETS ▶

<https://>

b)

Tak tady to je všechno pěkně pohromadě 🍷

Do 31. března koupíte vstupenky levněji! ▶
bit.ly/

c)

16. Dokázali byste na základě uvedených obrázků rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu RFP?



a)



b)



c)

17. Dokázali byste na základě uvedených textů rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu Rock for People?

2022 je za námi a my už připravujeme 2023. Rádi bychom se ale ještě vrátili k poděkování. Děkujeme moc všem účinkujícím nejen za koncerty, ale i za trpělivost a ochotu při přesunech termínů, za to že s námi zůstali až do minulého víkendu, kdy jsme mohli společně všem návštěvníkům festivalu udělat radost. Podívejte se na náš web: <https://www.rockforpeople.cz>, kam jsme přidali fotogalerii z minulého roku. P.S.: na oficiálním webu je v prodeji ještě necelých 250 vstupenek na ročník 2023 z tisícovkou limitované edice za nejvýhodnější cenu. Případně si tedy rezervujte vstupenky na rok 2023 s námi.

a)

Po třech letech jsme byli zase spolu na festivalu. 😊 Děkujeme, že jste zůstali s námi a společně jsme si užili ten nejlepší festival na světě. Na rok 2023 se těšíme. Viděnou na festivalu (official event). Máme vás rádi 🧡

Kupte si vstupenku už teď, ať se můžete těšit na rok 2023. 🙌 bit.ly/rockforpeople2023

b)

DĚKUJEME za největší a nejlepší ročník v historii



c)

18. Dokázali byste na základě uvedených obrázků rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu RFP?



19. Dokázali byste na základě uvedených textů rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu Rock for People?

Pokračujeme s představováním kapel 2023! 🍷 je nejlepší estonské folk power-trio a nejuspěšnější estonská kapela v zahraničí posledních let 🇪🇪. Jejich poprockové skladby s přídavkem elektroniky a punku vychází z estonské tradiční hudby. Radost z hudby a ze života z nich prýští na všechny světové strany ❤️

Vstupenky najdete tady ▷
bit.ly/

a)

📣 OZNAMUJEME - na

– rapper, šaman a solitér s podmanivým hlasem a flow, která léčí.
aka je americký rapper, zpěvák, hudebník a producent.
je okouzlující člověk, vyznavač straight edge, multiinstrumentalista a také pravý selfmademan, který své vlastní úzkosti a fobie dokázal zpracovat, díky čemuž našel audiorecept pro všechny. Veškerou hudbu tvoří sám, naživo má ovšem kapelu poskládanou z blízkých přátel. Pokornou cestou hledá nejen identitu vlastní, ale jako mírová jednotka nelítostně redukuje destruktivní vlivy konzumní společnosti skrze svoji hudbu a texty v žánru emo rap/indie rock.

📣 POSLEDNÍCH 20 % VSTUPENEK V AKTUÁLNÍ EDICI ▷ [https://](https://bit.ly/)

👂 POSLOUCHEJ ▷
<https://bit.ly/>

b)



Další z velkých jmen na

- mladá anglická interpretka
a vítězkyně prestižní ceny Brit Awards 2022.
Její hudba si svou autenticitou a emocionálním
projevem získává stále větší počet příznivců.
Těšte se na spojení indie rocku a popu s
osobními texty a silným vokálem. 💙

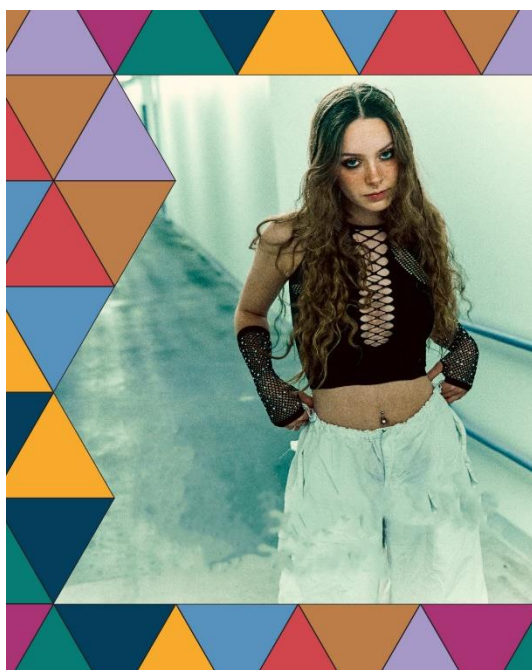
Nenechte si ujít nejlepší cenu vstupenek .edice,
než se vyprodá.



[bit.ly/](#)

c)

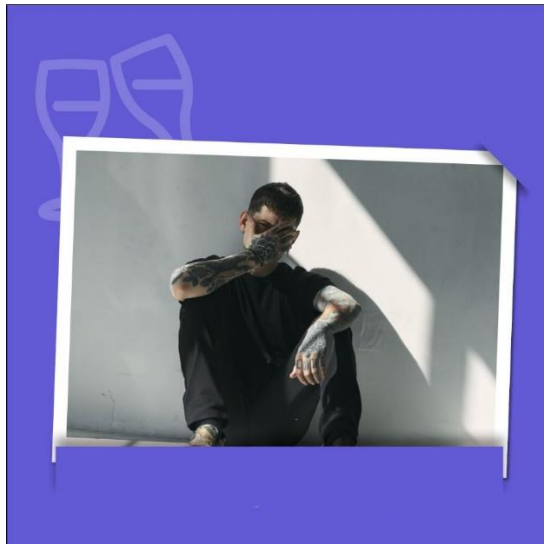
20. Dokázali byste na základě uvedených obrázků rozlišit, který z nich je příspěvkem festivalu RFP?



a)



b)



c)

21. Kdybyste na komunikaci festivalu Rock for People mohli něco změnit, co by to bylo?

22. Chtěli byste něco dodat?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Nahráné záznamy všech rozhovorů jsou dostupné na následujícím odkazu:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XhlWsKxaYw0MIB85vmHIIBIQijNuS4tq>