

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Formy propagace neziskového festivalu

Budějovický majáles

a vyhodnocení propagačních aktivit

2023

Michaela Brychová



VYSOKÁ ŠKOLA

KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Formy propagace neziskového festivalu

Budějovický majáles

a vyhodnocení propagačních aktivit

Autor: Michaela Brychová

Vedoucí práce: Mgr. Yaro Pružinec

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 17. 4. 2023

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé práce Mgr. Yarovi Pružincovi za jeho čas, ochotu a odbornou pomoc, kterou mi věnoval při vedení mé bakalářské práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá neziskovým festivalem Budějovický majáles a jeho formami propagace. Festival využívá k propagaci sociální sítě, venkovní reklamu, tiskovou a online reklamu, televizní reportáže a v neposlední řadě online reklamu za pomoci festivalových webových stránek. Cílem práce je propagační aktivity festivalu představit a vyhodnotit. Na základě výsledků dotazníkového šetření doporučit organizátorům kroky, které povedou k efektivní propagaci Budějovického majálesu. Teoretická část obsahuje představení Budějovického majálesu, vysvětlení pojmu propagace a detailní popis forem propagace, které využívají organizátoři k zviditelnění festivalu. Praktická část vychází z kvantitativního dotazníku. Ten je cílen na návštěvníky Budějovického majálesu. Součástí této části práce jsou i doporučení, která jsou reálná a realizovatelná.

Klíčová slova: Budějovický majáles, propagace, reklama, neziskový festival, typy médií

ABSTRACT

This bachelor thesis gives descriptions of the non-profit festival Budějovický majáles and its promotions. The festival uses social media, outdoor advertising, print and online advertising, TV coverage and online advertising through the festival website. The thesis aim to present and evaluate the promotional activities of the festival. To recommend to the organisers steps that will lead to effective promotion of the Budějovický majáles using the results of the questionnaire survey. The theoretical part includes an introduction to the Budějovice Majáles, an explanation of the concept of promotion and a detailed description of the forms of promotion used by the organisers to raise the festival's profile. The practical part is based on a quantitative questionnaire. The questionnaire is aimed at visitors of the Buějovický majáles. The practical part also contains recommendations for the organisers. The recommendations are feasible.

Keywords: Budějovický majáles, promotion, advertisement, non-profit festival, media types

1	ÚVOD	1
2	NEZISKOVÝ FESTIVAL BUDĚJOVICKÝ MAJÁLES	3
2.1	HISTORIE.....	3
2.2	SOUČASNOST BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU	5
3	PROPAGACE.....	8
3.1	PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	8
3.2	FORMY PROPAGACE	9
3.2.1	<i>Přímý marketing</i>	9
3.2.2	<i>Osobní prodej</i>	10
3.2.3	<i>Public relations</i>	10
3.2.4	<i>Podpora prodeje</i>	11
3.2.5	<i>Reklama</i>	11
4	TYPY MÉDIÍ	13
4.1	TELEVIZNÍ REKLAMA	13
4.2	TISK	13
4.3	RÁDIO	14
4.4	OOH – VENKOVNÍ REKLAMA	14
4.5	INTERNET.....	14
4.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	14
5	FORMY PROPAGACE BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU.....	17
5.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ BM.....	17
5.1.1	<i>Instagram Budějovického majálesu</i>	17
6	FACEBOOK BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU	22
6.1	OOH – VENKOVNÍ REKLAMA BM	22
6.1.1	<i>Billboardy budějovického majálesu</i>	22
6.1.2	<i>Citylights budějovického majálesu</i>	23
6.1.3	<i>A3 plakáty budějovického majálesu</i>	24
6.2	ONLINE REKLAMA BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU	25
6.3	TISK – REKLAMA BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU V TISKU	26
6.3.1	<i>Online deníky</i>	27
6.4	TV	29
7	CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	30
8	VÝZKUMNÁ METODA	32

9	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	33
9.1	JAKÝ PROGRAM NÁVŠTĚVNÍKY FESTIVALU NEJVÍCE ZAJÍMÁ	34
9.2	Z JAKÝCH ZDROJŮ SE K NÁVŠTĚVNÍKŮM DOSTÁVAJÍ INFORMACE	34
9.3	KTEROU FORMU PROPAGACE NÁVŠTĚVNÍCI VNÍMAJÍ NEJVÍCE	35
11	VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU.....	37
11.1	AKTIVITA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH PO CELÝ ROK	38
11.1.1	<i>Jak by k tomu mohli organizátoři přistupovat</i>	<i>39</i>
11.2	AKTIVITA NA SÍTÍCH PŘED A BĚHEM FESTIVALU.....	39
11.3	SDÍLENÍ PROGRAMU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH – JSOU PŘÍSPĚVKY VIDĚT?	40
12	JAK LIDÉ VNÍMAJÍ VENKOVNÍ REKLAMU BUDĚJOVICKÉHO MAJÁLESU	42
12.1	JAK BY K TOMU ORGANIZÁTOŘI MOHLI PŘISTUPOVAT.....	44
13	JAK LIDÉ VNÍMAJÍ NOVINOVÉ A INTERNETOVÉ ČLÁNKY O BUDĚJOVICKÉM MAJÁLESU	46
13.1	NOVINOVÉ ČLÁNKY	46
13.2	INTERNETOVÉ ČLÁNKY	47
13.3	JAK BY K TOMU ORGANIZÁTOŘI MOHLI PŘISTUPOVAT.....	48
14	JAK LIDÉ VNÍMAJÍ TV REPORTÁŽE O BUDĚJOVICKÉM MAJÁLESU	49
14.1	JAK BY K TOMU ORGANIZÁTOŘI MOHLI PŘISTUPOVAT.....	49
15	CO BY LIDÉ BUDĚJOVICKÉMU MAJÁLESU DOPORUČILI.....	50
15.1	CO Z TOHO PLYNE	50
16	ZÁVĚR.....	52
17	ZDROJE.....	55
	LITERATURA	55
	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	56
18	SEZNAM OBRÁZKU	58

1 Úvod

V České republice máme možnost navštívit mnoho festivalů. Ať už to jsou hudební nebo třeba filmové. Málokterý z nich ale pořádají pouze studenti středních a vysokých škol. Budějovický majáles, festival v Českých Budějovicích, je specifický právě tím, že všichni organizátoři mají stále studentský status. Festival je neziskový a je označován jako největší majáles v České republice.

Velký podíl na úspěšnosti festivalu má propagace. Ta je hlavním tématem této práce. Propagační aktivity jsou velmi důležité pro efektivní fungování mnoha oblastí současné společnosti. V dnešní době můžeme říct, že se jedná o nutnost, bez které to nejde.

Organizátoři Budějovického majálesu se pomocí sociálních sítí, venkovní reklamy, tiskové reklamy, online článkům a televizním reportážím pokouší oslovit především obyvatele Českých Budějovic, kteří jsou návštěvníky festivalu nebo v budoucnu jimi mohou být.

Organizace festivalu je i přes netradiční složení týmu velmi kvalitní. Budějovický majáles každoročně navštěvuje v průměru 12 000 návštěvníků. Každý rok organizátoři nabízejí v rámci festivalového týdne zajímavý program, který má za cíl oslovit všechny věkové kategorie. Letos festival oslaví dvacet let. Aktuálně je v organizačním týmu kolem 70 studentů a pár desítek dobrovolníků. Obě zmíněné skupiny veškerou práci dělají dobrovolně.

Zájem o téma týkající se propagace Budějovického majálesu mám především z důvodu pětiletého působení v organizačním týmu festivalu. V práci jsou díky tomu využité i mé osobní zkušenosti a postřehy. Součástí práce jsou interní a detailní informace, které mám k dispozici díky působení v týmu. Práce tedy nabízí reálný vhled do úspěšnosti propagace Budějovického majálesu.

V teoretické části této práci se věnuji Budějovickému majálesu. Zabývám se vývojem festivalu a informacím o majálesu, které jako zkušená organizátorka považuji za nejdůležitější. V další části popisuji pojem propagace z odborného hlediska. Ta je nezbytnou součástí nejen zmíněného festivalu. Dále jsou detailně představeny formy propagace, které využívá neziskový festival Budějovický Majáles. Při popisu propagačních aktivit jsou využité i obrázkové přílohy, které jsou převážně z mého soukromého archivu.

Cílem praktické části je poznat návštěvníky Budějovického majálesu. Pochopit jejich postoj k propagačním aktivitám festivalu. Zjistit, jak lidé vnímají propagaci festivalu.

Výsledky výzkumu by měly odpovědět na pět hypotéz a pomoci organizátorům s nastavením propagace. Ta by díky výsledkům výzkumu mohla být efektivnější a kvalitnější. Pro naplnění cílů jsem si definovala 5 hypotéz:

Hypotéza č. 1: Sociální sítě Budějovického majálesu lidé využívají jako hlavní zdroj informací o festivalu. Lidé nevyužívají web Budějovického majálesu jako hlavní informační prostředek.

Hypotéza č. 2: Informace o programu Budějovického majálesu se k lidem dostávají pozdě nebo vůbec.

Hypotéza č. 3: Primární cílová skupina (věk 18-30) si pamatuje především informace o festivalu, které vidí na internetu. Nikoliv v tisku nebo na billboardech.

Hypotéza č. 4: Festival Budějovický majáles by měl být na sociálních sítích aktivní celý rok.

Hypotéza č. 5: Novinové články nejsou efektivní formou propagace pro Budějovický majáles.

K ověření hypotéz a dosažení cíle jsem využila kvantitativní dotazník. Ten je určený pro návštěvníky Budějovického majálesu. Jeho součástí jsou obrázkové přílohy, aby respondenti přesně věděli, na co odpovídají a odpovědi byly relevantní.

Výzkum měl původně obsahovat i otázky pro organizátory. Na základě intenzivního uvažování jsem dospěla k závěru, že odpovědi by mohly být ovlivněné sympatiemi organizátorů k festivalu. Hrozilo by, že odpovědi by nebyly úplně objektivní. Výzkum by byl ovlivněn emocemi. To v tomto případě nepovažuji za dobré.

V teoretické části jsem čerpala informace z knižních a internetových zdrojů. Využila jsem odborných publikací od Philipa Kotlera *Moderní marketing* a *Marketing management*. Dále knihu *Propagace, public relations, media* od Zdeňka Chmely, *Marketing* od Jany Boučkové a také publikaci *Efektivní public relations a media relations* od Pavla Pospíšila.

Z internetových zdrojů jsem využívala *Managementmania* a *Ekonomie-ucetnictvi*. Internetové zdroje sloužili pouze jako ověření informací.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Neziskový festival Budějovický Majáles

Budějovický Majáles je neziskový festival v Českých Budějovicích. Během let se stal největší neziskovým festivalem v České republice. Akci dobrovolně pořádají studenti převážně ze středních škol, ale v týmu jsou každý rok více zkušení studenti vysokých škol. Ale i ti v dřívějších letech organizovali festival jako středoškoláci.

2.1 Historie

První ročník se uskutečnil v roce 2004. Tehdy se jednalo pouze o jednodenní akci. Od téhož roku festival konají studenti pod hlavičkou Studentského kulturního střediska v Českých Budějovicích, dále jen SKS ČB. Před tímto rokem se majálesová volba krále a studentský průvod také konaly, ale koncept byl velmi odlišný. Příchodem roku 2004 studenti pod STK ČB odstartovali novou éru Budějovického majálesu. Festival měl hudební, divadelní a pouliční koncept.

V prvním ročníku majálesu organizátoři zvolili originální formu propagace. Na jejich webu se objevil tajemný muž s kufrem. Návštěvníkům bylo řečeno, že se jedná o hackera. Ten údajně napadl web a svou identitu má odkrýt na akci. Muž se stal tváří prvních dvou ročníků festivalu.



Obrázek č. 1 – tajemný muž s kufrem. Vlastní archiv autorky.

Tajemný muž byl tváří i druhého ročníku. V roce 2006 nastaly změny ve vedení, protože současné organizátory čekalo studium na vysokých školách. Bývalý organizátoři museli předat festival mladší generaci a plnit roli supervizorů. Tato role zůstala dodnes. Díky tomu festival funguje na úrovni, která je velmi vysoká.

Nový tým přináší obvykle nové nápady a u Budějovického majálesu tomu není jinak. Tým je mladší, má inovativní nápady a jde s dobou. Nejvíce je to vidět na propagačních plakátech, které jsou každý rok jiné.



Obr. č. 2 – propagační plakát z roku 2006 vs. propagační plakát z roku 2019. Vlastní archiv autorky.

V roce 2008 se Budějovický Majáles stal největším neziskovým festivalem v České republice. I přesto, že festival v roce 2008 měl být na vybraných akcích placený, organizátoři z toho ustoupili z důvodu nízkého počtu prodaných lístků. Neziskovost festivalu a pouze dobrovolné vstupné se zachovalo dodnes.

Od roku 2010 se metropole jižních Čech poslední květnový týden promění v centrum kulturního dění a koná se tam zmíněný Majáles. Festival přichází s novými nápady, např.

osvěžovny. Jedná se o zvýhodněné ceny nápojů ve vybraných českobudějovických kavárnách během festivalu. Toto se udrželo dalších 9 let.

Budějovický majáles navštěvují nejen studenti. Festival nabízí program i pro rodiče a prarodiče. Především divadelní a filmový program.

2.2 Současnost Budějovického majálesu

V posledních šesti letech Budějovický majáles organizuje průměrně 70 studentů ročně. V roce 2019 festival navštívilo během týdne přibližně 12 000 návštěvníků všech věkových kategorií. To je zásluha rozmanitého programu, který nabízí průměrně 150 akcí v majálesovém týdnu.

Každý rok, aby festival proběhl bez velkých chyb, se ho účastní také dobrovolníci. Obvykle se jedná o 50 studentů, kteří tak získají první kontakt s majálem a mohou díky tomu nahlédnout do zákulisí organizace největšího neziskového festivalu. Každý rok se najdou dobrovolníci, kteří chtějí v pomoci pokračovat a další rok nastupují do organizačního týmu.

Budějovický majáles je specifický i tím, že logo a celkový vizuál, se každý rok mění. Před zahájením festivalu organizátoři vybírají z průměrně dvou až třech návrhů od grafiků. Z jednoho úhlu pohledu je fajn, že organizátoři chtějí vymýšlet stále nové věci. Když se na to ale podíváme z druhé strany, více odborné, tato věc může ovlivňovat zapamatovatelnost festivalu. Nejen u obyvatel jižních Čech, ale u široké veřejnosti, která se může o festivalu doslechnout.

Prvek, který byl zapamatovatelný a spojovaný s majálem byla dešťová kapka viz obrázek č. 3 a 4. Kapka bývala souměrná a lidé si s tím majálem mohli spojit. Mállokterý návštěvník ale věděl, že se jedná právě o takový symbol.



Obrázek č. 3 a 4 – plakát z roku 2012 a 2015. Vlastní archiv autorky.

V posledních 3 ročnících se symbol kapky z vizuálu vytrácí. I tak se vizuál stále mění.

Do roku 2019 byl koncept festivalu obdobný. Rok 2020 s sebou přinesl překážku v podobě koronaviru. Na začátku března, kdy došlo k prvnímu lockdownu, organizátoři už měli program připravený. Zbývalo 6 týdnů do odstartování dalšího ročníku. Organizátoři museli okamžitě vymýšlet alternativy, jak Budějovický majáles zachránit. Prostory pro živá vysílání na Instagram a Facebook se podařilo sehnat, program se musel lehce změnit. I tak to byla velký zásah do organizování. Festival se odehrál v online prostředí.

Tak tomu bylo i další ročník. V roce 2022 se festival konal v podobě, v které ho známe z minulých let. Během těchto dvou covidových ročníků, opustilo festival mnoho studentů, kteří tam působili od roku 2017.

Organizační tým se každý rok obměňuje. Stále přichází mladší studenti, kteří mají zájem se na akci podílet. Zároveň odchází ti, kteří mají ve většině případů vysokoškolské povinnosti. Tým je složen převážně ze studentů ve věku 15-20 let.

Od roku 2010 organizátoři v programu nezapomínají ani na ostatní generace: rodiče a prarodiče. Konkrétně přednášky se zajímavými hosty, výstavy a divadelní představení jsou oblíbené u starší generace.

Součástí týdenní akce jsou hudební a divadelní akce, přednášky. Nechybí také workshopy, autorská čtení a výstavy. Každý rok jsou pozvaní zajímaví hosté, kteří

českobudějovickou kulturu obzvláštní. Návštěvníkům je nabídnutý různorodý program, který se během roku do Českých Budějovic dostane opravdu výjimečně.

Festival je mezi studenty oblíbený nejvíce z důvodu konání každoroční volby krále. Střední školy mají možnost přihlásit svou školu vždy do konce ledna daného roku konání festivalu. Většinou se jedná o 15 studentů ročně. Každou střední školu zastupuje jeden chlapec. V březnu jsou králové seznámeni s programem, který je bude měsíc před zahájením festivalu a v průběhu festivalu čekat. Králové se během posledního květnového týdne účastní her, kvízů, výzev a sbírají body pro školu.

Vždy v pátek, na závěr festivalu, se koná průvod škol a následuje volba krále Budějovického Majálesu. Tři králové, kteří nasbírali během týdne nejvíce bodů, se účastní finálové soutěže. Ta se koná před publikem, tj. studenti, rodiče apod. Když je vyhlášen vítěz finálové soutěže, začíná velké open-air se zajímavým hudebním programem. Tím je každoročně festival zakončen.

Jak už jsem zmínila, vstup na Budějovický Majáles je zdarma. To je velmi příjemné pro návštěvníky. Organizátoři před každým ročníkem shánějí sponzory a s rozpočtem musí pracovat opatrně. Finanční stránka festivalu je tedy velmi omezená. V posledních letech majáles využívá grantu Jihočeského kraje a Statutárního města České Budějovice. Tyto granty, ale nepokryjí všechny výdaje. Proto Budějovický Majáles využívá i komerčních sponzorů.

To je úzce spojená s propagací, která by měla být nastavená tak, aby festival navštěvovalo více návštěvníků než minulé ročníky. Tomuto tématu se budu věnovat v jedné z nadcházejících kapitol.

3 Propagace

Propagaci lze chápat jako souhrn aktivit, které mají za cíl firmu či službu dostat do podvědomí zákazníků. Firmy díky propagaci komunikují s veřejností a snaží se ji oslovit a zajmout. Propagace může pomoci s dlouhodobým udržením na trhu a s posílením image. Na druhou stranu propagace pomáhá společnostem s rychlým prodejem.

Propagace patří k základním a nejdůležitějším marketingovým aktivitám. Vždy záleží na společnosti, jakou propagaci si zvolí. Zda se budou držet konzervativních způsobů nebo zkusí modernější možnosti propagace. Nikde není určeno, co je správné.

Propagace nemá danou jednu konkrétní definici. Každý ji definuje jinak a nikde není žádná z definic určena jako ta jediná správná.

Philip Kotler, uznávaný autor marketingových knih, definuje ve své knize propagaci takto: „*Prostředek, kterým se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat a připomínat výrobky a značky, které prodávají.*“¹ Další definici propagace uvádí v knize Marketing Jana Boučková a kol.: „*Propagace je záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trhy ve formě, která je pro danou cílovou skupinu přijatelná.*“²

3.1 Propagace jako součást marketingového mixu

Marketingový mix neboli 4P zavedl v 60. letech 20. století profesor Jerome McCarthy, který navázal na myšlenky Bordena a Cullitona. Od té doby je tento marketingový nástroj nedílnou součástí marketingu.

4P jsou čtyři složky: produkt, cena, distribuční cesta a propagace. Produkt se zajímá o vlastnosti jako je spolehlivost, design a záruka. Cena je zaměřena na cenovou politiku podniku a cenu výrobku. Distribuční cesta se zabývá distribucí výrobku k zákazníkovi. Propagace řeší to, jak produkt dostat do podvědomí zákazníků.³ Propagace je nejviditelnější pro zákazníky.

Marketingový mix má velké využití, především při plánování a uvádění nového výrobku na trh. Všem čtyřem složkám by měla firma věnovat stejnou pozornost. Pokud chtějí na trh přivést úspěšný produkt nebo službu, je potřeba obsáhnout a naplánovat všechna „P“.

¹ Kotler 2007, s. 547.

² Boučková 2003, s. 222.

³ Managementmania, 2020 [online]. *Managementmania* [cit. 2022-12-9]. Dostupné z <<https://managementmania.com/cs/>>.



Obrázek č. 5 – schéma 4P.

3.2 Formy propagace

Propagace má několik forem, které se v dnešní době využívají. Jednotlivé firmy k tomu přistupují jinak. Vše je individuální a záleží na rozhodnutí zodpovědné osoby, kam bude namířena největší pozornost v rámci propagace.

Mezi hlavní nástroje propagace patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

3.2.1 Přímý marketing

Přímý marketing je známý také pod anglickým pojmem *direct marketing*. Jedná se o marketingovou komunikaci, která je mířena přímo na konkrétního zákazníka. Firma je v přímém kontaktu se zákazníkem. Cílem je komunikovat s klienty napřímo a vzbudit u nich důvěru díky osobní komunikaci.

Výhoda přímého marketingu je především v personalizované komunikaci a v představení osobní nabídky zákazníkovi.

⁴ Němec 2015.

Nevýhodou je nutnost znát každého zákazníka a tvořit pro každého z nich jinou nabídku. To zabere mnoho času a nikdy není zaručené, že u zákazníka tato osobní komunikace vyvolá potřebu nákupu.

Do přímého marketingu řadíme především:

- Direct mail: posílání osobního dopisu přes email
- Telemarketing: oslovování zákazníka skrz mobilní telefon, nutné znát čísla klientů
- Osobní kampaň: návštěva zákazníka
- Objednávkový katalog: zaslání katalogu s nabídkou produktů, musíme znát adresu

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma marketingové komunikace, kdy dochází k osobní a ústní konverzaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodejce se snaží produkt popsat tak, aby vyvolal u klienta potřebu k nákupu.

Osobní prodej je z forem propagace nejinteraktivnějším způsobem, jak u zákazníka vzbudit zájem. Jedná se o nástroj v marketingové komunikaci, který je oboustranný. Je potřeba prodejce i zákazník. Oproti reklamě je osobní prodej více živý a dochází v něm k interakci mezi dvěma a více lidmi. Prodávající díky této formě propagace mohou více naslouchat zákazníkům.

3.2.3 Public relations

Public relations neboli PR znamená v českém překladu *vztahy s veřejností*. Definici najdeme opět mnoho, například Webster New International Dictionary definuje PR takto: *„Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti.“*⁵

Pokud to shrneme, public relations jsou aktivity, které firma vykonává k udržení příznivých vztahů s veřejností. Udržuje pozitivní image společnosti a jejich produktů.

⁵ Webster New International Dictionary, 1994, cit. In: Pospíšil, Pavel. Praha: Computer Press, 2002

V momentě, kdy se v médiích objeví informace, která je nepříznivá pro značku, cílem PR oddělení je informaci objasnit, případně fámou odvrátit a přinést klientům vysvětlení. Public relations nikdy nic nenabízí. Pouze udržuje vztahy.

3.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý motivační nástroj, který má za cíl u zákazníka vyvolat potřebu nákupu. Narozdíl od reklamy, která má za cíl sdělit důvod toho, proč by si to zákazník měl koupit, je podpora prodeje více přímá a neuvádí důvod, proč být zákazníkem značky. Jedná se totiž o přímý psychologický zásah směrem k zákazníkům. Nástroje podpory prodeje jsou tyto:

- Reklamní dárky: malé předměty každodenní potřeby, která firma používá k odměňování zákazníků, tj. propisky, klíčenky, žetony do nákupních vozíků apod.
- Vzorky: malé balení produktu, klient díky vzorkům může produkt vyzkoušet, vyskytují se nejčastěji v časopisech, na veletrzích a reklamních akcích
- Ochutnávky: zákazník může ochutnat vzorek v obchodě
- Kupóny: kupóny mají za cíl vyvolat u zákazníka touhu produkt opět nakoupit, kupón nabízí zákazníkovi slevu
- Soutěže a loterie: výhrou bývají drobné předměty, soutěže probíhají většinou přímo v obchodě, dnes i na sociálních sítích⁶

3.2.5 Reklama

Pokud bychom nahlédli do slovníku, pro slovo reklama najdeme hned tři překlady. Prvním z nich je slovo „*reclamare*“. Jedná se o latinský výraz, který v překladu znamená hlasitě odporovat. Samotné „*clamare*“ znamená křičet nebo volat. Druhý překlad je z francouzského slova „*réclame*“. To je francouzský výraz pro reklamu a inzerát. Poslední překlad je z německého jazyka. Slovo „*reklame*“ znamená reklamu vychvalování či propagaci.⁷

Jako u pojmu propagace, ani zde nemůže uvést jednu konkrétní definici reklamy. Pokud bychom měli definovat tento pojem jednoduše, řekli bychom, že reklama je jedna z možných forem propagace výrobku či služby. Snaží se doručit sdělení zákazníkovi a přesvědčit ho ke koupi produktu. Cílem je také vybudovat důvěru u zákazníků.

⁶ „Propagace-otázka z marketingu“. *Ekonomie-ucetnictvi.cz* [online]. [cit. 12.12. 2022]. Dostupné z <https://ekonomie-ucetnictvi.cz>

⁷ Rejzek 2001, s. 533.

Philip Kotler využívá pro reklamu tuto definici: „*Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“⁸ Zdeněk Chmela, český novinář a publicista ve své knize *Propagace, public relations, média* definuje reklamu a propagaci těmito slovy: *Propagace je vědomá činnost, zaměřená specifickými prostředky na určený okruh lidí s cílem vyvolat, zesílit, nebo omezit u nich určitou potřebu nebo zájem, resp. způsob jejich uspokojování. Reklama je nástrojem ekonomické soutěže, hromadným způsobem prodeje, placenou formou působení na veřejnost, aby přijala nabízené zboží nebo služby. Je činností, která veřejným podáváním informací vyvolává potřeby nebo zájmy, existující potřeby zesiluje a upozorňuje na nejvýhodnější způsob jejich uspokojování.*“⁹

Je tedy pravda, že definice reklamy je různorodá. Vždy jde ale společně o to stejné: být vidět, dostat se do podvědomí zákazníků a vyvolat touhu k akci, tj. nákup, návštěva.

Reklama je neosobní forma propagace výrobku či služby. Využívá ji každá společnost. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníky k tomu, aby si produkt zakoupili. Vždy je nutné si určit rozpočet, který se může do reklamy investovat. Dále společnost musí vědět, na koho cílí. To pomůže při výběru médií, která zacílí na danou skupinu zákazníků. Média, která se k reklamě využívají:

- Televize (dále také kino)
- Tisk
- Rádio
- Venkovní reklama
- Internet
- Sociální sítě

⁸ Kotler, s. 855.

⁹ Chmel 1997, s. 80.

4 Typy médií

V rámci propagace je důležitý krok volba správného média. Společnosti si média vybírají z důvodu touhy a potřeby se dostat do podvědomí lidí a zvýšit poptávku po jejich výrobku nebo službě. Jaký komunikační mix společnost zvolí, je pokaždé individuální rozhodnutí. Vybírají si mezi TV reklamou, reklamou v tisku nebo rádiu. Dále mohou zvolit venkovní reklamu, internetovou reklamu a propagaci na sociálních sítích.

4.1 Televizní reklama

Televizní reklamy řadíme k nejsilnějšímu komunikačnímu prostředku. Jedna z výhod, kterou reklama má, je vizuální zpracování.

Společně se zvukovým efektem má právě vizuál velkou zapamatovatelnost. Tím se dostávají reklamy do podvědomí diváků. Reklamy v televizi mohou vyprávět příběh a předávat díky tomu emoce lépe než ostatní typy médií. Televizní spoty umožňují společností produkt představit po všech stránkách. Tím je podpořena poptávka po produktu nebo službě. Další výhodou je přesnost cílení a snadná měřitelnost.

Hlavní nevýhodou televize jsou vysoké náklady a vyprodanost. Společnost musí počítat s finančními náklady na kampaň, ale zároveň i s produkčními náklady.

Vyprodanost znemožňuje menším firmám s nižším rozpočtem proniknout do televize.

Třetí značně velkou nevýhodou je nemožnost regionálního cílení a cílení na určité cílové skupiny. Konkrétně mladší generace tráví čas na mobilních zařízeních a sociálních sítích.

4.2 Tisk

Za první české noviny považujeme Pražské noviny. Ty byly prvně vydané v roce 1719. Tisk je tedy historicky ověřené médium.

Výhodou tisku je možnost přesného zacílení na cílovou skupinu. To je umožněno díky regionálním deníkům. Přesnost cílení je tedy větší než u televizních reklam. Dalším pozitivním faktorem je důvěryhodnost sdělení.

Hlavním negativním faktorem, je nemožnost pokrytí všech věkových kategorií. Generace Z čte noviny velmi výjimečně a generace Y věnuje pozornost novinám obdobně.

4.3 Rádio

Historie rádiového vysílání sahá v Česku, tehdy ještě v Československu, do roku 1923. První komerční rádiové stanice, které se v Česku objevují, jsou Evropa 2, Rádio Alfa a Frekvence 1. Dnes máme kolem 60 soukromých rádiových stanic. Veřejnoprávní vysílání má 8 stanic.

Mezi výhody, které rádio má, jsou nízké vstupní náklady, možnost cílení na různé cílové skupiny a možnost regionálního cílení. To je možné díky regionálním rádiovým stanicím. Velkou nevýhodou je menší míra zapamatovatelnosti, malá možnost kreativity při tvorbě rádiové reklamy a pomalejší pokrytí cílové skupiny.

4.4 OOH – venkovní reklama

Historii venkovní reklamy bychom mohli řadit již do Egypta a Babylonu. V Česku se venkovní reklama objevuje ve větší míře po roce 1927, kdy vzniká sdružení REKLUB. To pomáhá s vývojem venkovní reklamy na našem území. V období 2. světové války tento druh reklamy upadá a dostává se opět do popředí v 90. letech.

Výhodami venkovních mediálních nosičů jsou rychlé zásahy cílové skupiny, možnost určení si, kde se reklama bude nacházet. Dále OOH přináší výhodu v podobě regionálního pokrytí. Nevýhodou je především velká vyprodanost a nemožnost detailnější komunikace a předávání detailních informací. Také vyšší vstupní a produkční náklady.

4.5 Internet

Internet je v dnešní době nezbytnou součástí životů nás všech. Postupem času si všechny generace na internet zvykaly. Dnes už to bereme jako něco, bez čeho bychom se neobešli. Internetový svět obsahuje i online reklamy. Někdo by mohl tvrdit, že internet už je reklamami přehlcený.

Velké pozitivum, které ale internetová reklama má, je okamžitá možnost prokliku. Lidé na reklamu kliknou, dostanou se na konkrétní web a můžou okamžitě uskutečnit nákup. Další výhodou je možnost detailního popisu a nízké vstupní náklady. Naopak nevýhodou je nízká zapamatovatelnost. To souvisí s přehlceným reklamním světem.

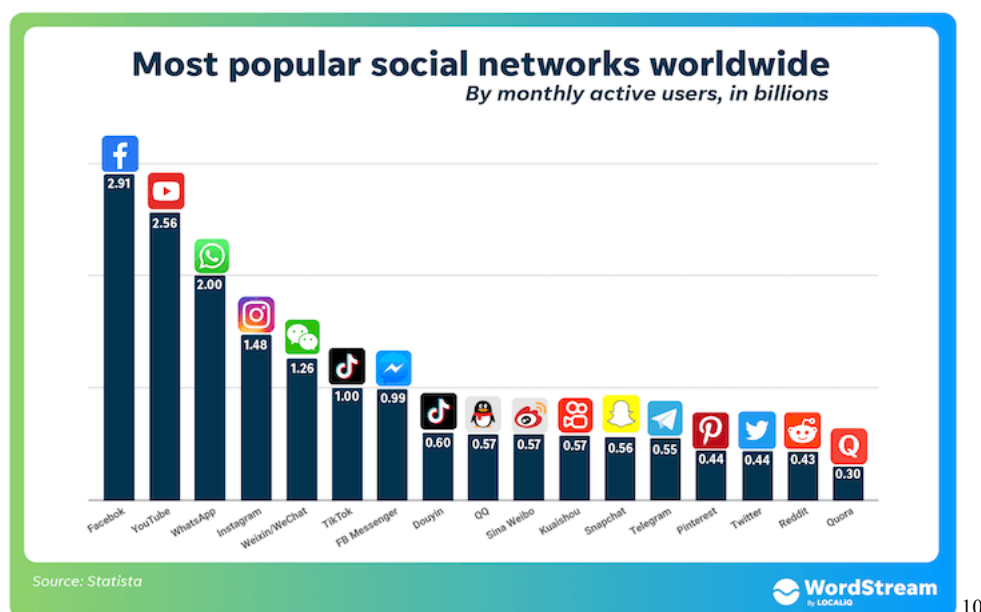
4.6 Sociální sítě

Mnozí z nás považují za první sociální síť Facebook, ale není tomu tak. První sociální síť se objevila v roce 1997. Jednalo se o SixDegrees.com. Uživatelé si zde mohli vytvořit

osobní profil a chatovat s přáteli. Chatovací služba byla v roce 2001 zrušená. A to na základě finančních problémů.

V roce 2004 vznikla sociální síť Facebook, kterou založil Mark Zuckerberg. Založení předcházeli přátelské hádky, ale i soudní spory. Facebook původně vymysleli bratři Winklevossovové a jednalo se o sociální síť, kterou mohli užívat pouze studenti Harvardu. V roce 2008 mezi bratry a M. Zuckerbergem došlo k soudním a finančním vyrovnáním.

Postupem času vznikaly nové a nové sociální sítě. Některé z nich již používat nemůžeme, jiné se naopak čím dál více dostávají do podvědomí. Mezi nejpoužívanější aplikace řadíme Facebook, WhatsApp, Instagram a TikTok.



Obrázek č. 6– měsíční aktivita na sociálních sítích v roce 2022.

Nová aplikace s velkým úspěchem a celosvětovým potenciálem se do Česka dostala v roce 2022. Jedná se o aplikaci BeReal. S každou takovou aplikací se hranice využití sociálních sítí posouvá o kus výše.

Sociální sítě díky jejich rychlému vývoji dnes slouží i jako platforma pro reklamy a propagace produktů a služeb. Ať už firma propaguje své služby na svém profilu nebo využívá influencer marketing, jde o pozitivní formu propagace.

Další pozitivum, které sociální sítě nabízí v rámci marketingu je možnost rychlého zásahu cílové skupiny. To především díky influencerům, kteří naše služby propagují.

¹⁰McCormick 2022.

Nevýhodou je především občasná nedůvěryhodnost u uživatelů s velkým počtem sledujících nebo u těch, kteří mají spoluprací mnoho.

5 Formy propagace Budějovického majálesu

Formy propagace neziskového festivalu jsou obdobné jako u jiných veřejných akcí. Viditelná změna nastává v rozpočtu, který je vyčleněný na propagační aktivity. Vždy se jedná o nižší částku a organizace by s tím měla umět pracovat.

Ačkoliv Budějovický majáles musí rozpočtem pokrýt mnoho výdajů, žádný rok organizátoři na propagační aktivity nezapomínají. K propagaci využívají především reklamu v těchto médiích:

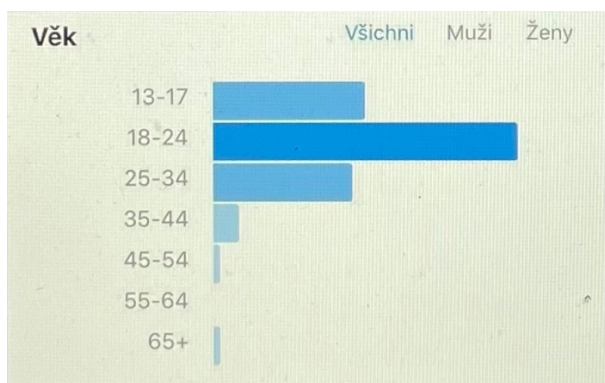
- TV
- Tisk + články v online denících
- Online reklama
- OOH
- Sociální sítě

5.1 Sociální sítě BM

Primární komunikační kanál, kde dochází k propagaci festivalu je Instagram a Facebook Budějovického majálesu. Festival cílí převážně na studenty, je tedy zásadní využívat tyto sociální sítě. Dnes už může dojít skrz Instagram a Facebook i k oslovení starší generace. Jedná se o nejrychlejší cestu, jak příznivce festivalu informovat o aktuálním dění.

5.1.1 Instagram Budějovického majálesu

Na začátku roku 2023 má na Instagramu Budějovický majáles 4 900 fanoušků. V roce 2021 oslovoval majáles na Instagramu nejvíce muže a ženy ve věku 18-24. To je primární cílová skupina této akce. Organizátoři jsou tedy úspěšní s oslovováním publika na této platformě. Sledující nejvíce pocházeli z Českých Budějovic. Dále, možná trochu překvapivě, z Prahy a Brna. Až poté následovala Českým Budějovicím blízka Hluboká nad Vltavou a Týn nad Vltavou. Určitě by se očekávalo více sledujících z okolí Českých Budějovic, nikoliv z dalekého Brna a Prahy.

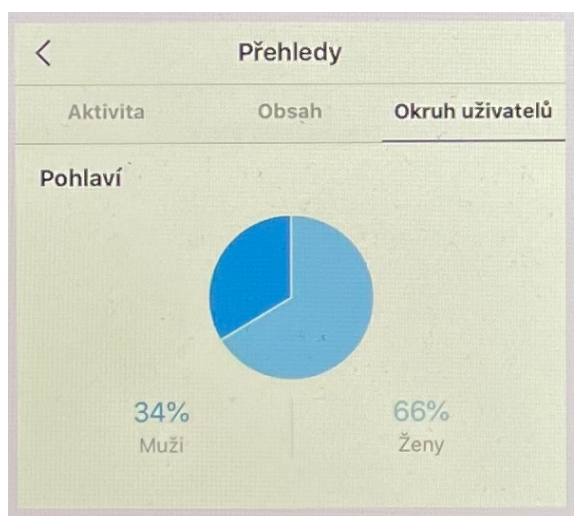


Obrázek č. 7 – graf věkové kategorie sledujících na Instagramu. Zdroj: vlastní archiv autorky.



Obrázek č. 8 – graf lokality sledujících na Instagramu. Zdroj: vlastní archiv autorky.

Další graf nám ukazuje pohlaví sledujících. 66 % fanoušků bylo žen a 34 % mužů. Tato procenta si můžeme odůvodnit tím, že ženy jsou zkrátka více aktivní a mají rády přehled a informovanost. Organizátoři by se ale i z toho mohli ponaučit a sdílet více věcí, které budou cílené na muže.



Obrázek č. 9 – graf okruhu uživatel. Zdroj: vlastní archiv autorky.

Budějovický majáles je na Instagramu aktivní měsíc a půl před konáním festivalu a největší aktivita je v týdnu, kdy se festival koná. V březnu a dubnu najdeme na majálesovém účtu příspěvky, které se týkají volby krále. Nově zvolení královští kandidáti jsou představováni a objevují se na Instagramu první fotky z výzev, které králové plní.

Dále na instagramovém účtu můžeme najít pár informativních příspěvků ohledně programu. Toho je ale opravdu minimum a Budějovický majáles spíše aktivní není, než aby byl a snažil se oslovit potenciální návštěvníky.



11

Obrázek č. 10 – Instagram Budějovického majálesu.

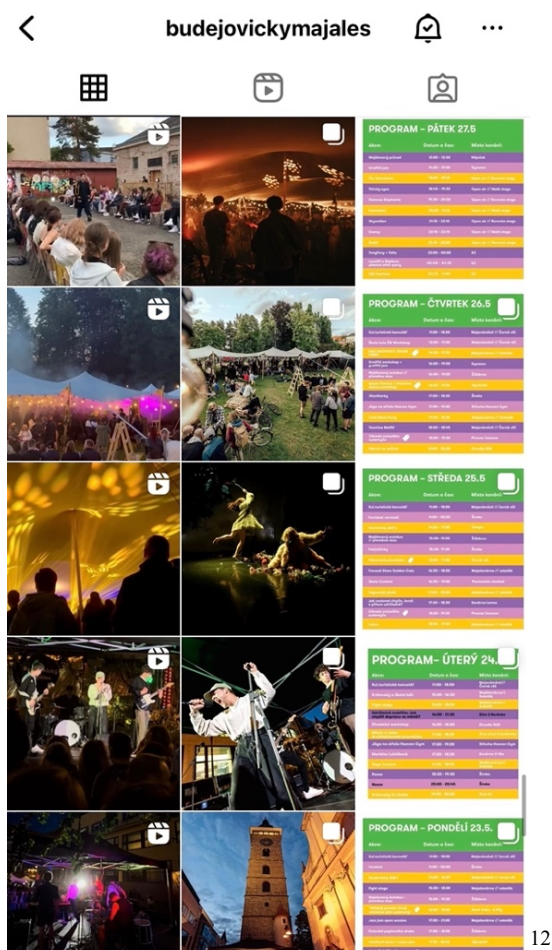
- 0 = první příspěvek v daném roce
- 1 = představování králů

¹¹ *Budějovický majáles*, 2023 [online]. Budějovický majáles. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/budejovickymajales/?hl=cs>>.

- 2 = informace o programu
- 3 = poslední příspěvek před zahájením festivalu

V roce 2022 Budějovický majáles sdílel 18.4.2022 první příspěvek, který se týkal aktuálního ročníku. 14.5.2022 byl sdílen poslední příspěvek před oficiálním zahájením festivalu. V případě, že organizátoři majálesu chtějí upoutat pozornost co nejvíce návštěvníků, jejich aktivita by měla být jednoznačně vyšší. Mělo by se na profilu nacházet více informací ohledně vystupujících, aby lidé znali program dříve, než jeden den dopředu.

Největší aktivita během festivalového týdne je na instagramových stories. V průběhu konání se na instagramovém profilu také objevovaly denní programy a každý den dvě fotky z aktuálního dne. Programy byly vždy sdílené v ten stejný den, jako se akce konaly, tj. program na pondělí byl zveřejněný v pondělí dopoledne. Zda je toto správná cesta si ověříme v praktické části.



12

¹² *Budějovický majáles*, 2023 [online]. Budějovický majáles. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/budejovickymajales/?hl=cs>>.

Obrázek č. 11 – Instagram v průběhu konání festivalu.

Každý rok po skončení festivalu se na profilu objeví jen pár foto příspěvků, děkovací fotografie a pak přichází čas, kdy je profil téměř offline. To se děje kvůli letním prázdninám, které studenti věnují jiným koníčkům. V září se aktivita na profil stále nevrací a účet je tzv. mrtvý do prosince. V tomto měsíci je sdílené vánoční přání. Od ledna do března se na Instagramu opět nic neděje a aktivity zde začíná, jak už je zmíněno, kolem půlky dubna.

6 Facebook Budějovického majálesu

Organizátoři Facebook využívají jako sekundární zdroj informací v online prostředí. V lednu 2023 je na Facebooku 13 300 fanoušků. Ze statistik vyplývá, že nárůst fanoušků na Facebooku od roku 2021 je 500.

Během majálesového týdne v roce 2021 bylo zobrazení facebookové stránky 45 000 uživatelů a dosah během tohoto týdne byl 152 000 lidí. Dosahy živých vysílání skrz Facebook, na které si lidé zvykli v roce 2020 kvůli koronaviru, byly 135 000 zhlédnutí.

Na profilu majálesu najdeme převážně fotografie z festivalového týdne. Jednoznačně je těchto fotografií více než na Instagramu. Facebook Budějovického majálesu slouží jako fotoalbum a lehce jako informační kanál. Samozřejmostí je sdílený program, ale také událostí, které jsou spojovány s majálem v Českých Budějovicích.

V roce 2020 sloužil majálesový Facebook jako platforma pro živá vysílání. Ta byla zařazená do programu kvůli koronavirové situaci. Lidé si na online koncept rychle zvykli a zachovali festivalu přízeň.

Díky této zprvu nepříjemné situaci, se dostal festival ještě do většího povědomí. Ten rok se jednalo o jediný majáles, který se v té době uskutečnil.

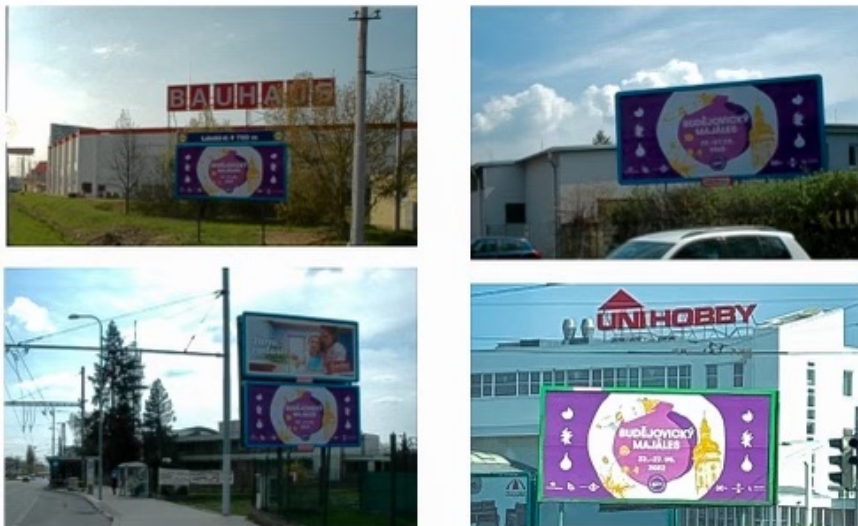
6.1 OOH – venkovní reklama BM

Další médium, které Budějovický majáles v rámci reklamních sdělení využívá, je reklama ve venkovním prostoru. Znamé také jako OOH neboli out of home. Ačkoli se jedná o médium, které je vyprodané a jsou potřeba vyšší finanční investice, organizátoři v Českých Budějovicích tyto reklamní plochy využívají. Jedná se o billboardy, citylights a plakáty rozměrů A3.

6.1.1 Billboardy budějovického majálesu

Reklamu majálesu na billboardech najdeme po celých Českých Budějovicích. Citylighty a malé plakáty jsou nejvíce viditelné v centru města, tedy v místě, kde se festival každoročně koná.

Billboardy jsou vždy k vidění přibližně dva týdny před festivalem. Organizátoři volí správné umístění reklamy. Lokalizace billboardů je u hlavních českobudějovických silnic.



Obrázek č. 12 – billboardy BM. Vlastní archiv autorky.

6.1.2 Citylights budějovického majálesu

Citylights s reklamou na majáles jsou umístěné na frekventovaných místech. Jedná se hlavně o autobusové zastávky. I ty se nachází u hlavních pozemních komunikací. Oslovení cílové skupiny je zaručené, protože studenti se v Českých Budějovicích pohybují všude.

Z obrázku níže ale plyne důležitost vizuálu, který citylights mají. Fialová varianta z roku 2019 není tak výrazná a zaujme méně. Druhá varianta z roku 2018 upoutá větší pozornost, a to na základě barevného kontrastu.

Organizátoři by měli každý rok uvažovat nad tím, jaký vizuál zvolí a zda to vizuálně přiláká zraky obyvatel města. I taková maličkost může rozhodovat, jestli si lidé všimnou a reklama Budějovického majálesu bude efektivní.



Obrázek č. 13 – citylights BM. Vlastní archiv autorky.

6.1.3 A3 plakáty budějovického majálesu

V centru města a poblíž středních škol je možné zahlédnout v předfestivalovém týdnu A3 plakáty. Vždy se jedná o hlavní majálesový plakát pro konkrétní rok. Organizátoři festivalu každoročně vizuál těchto plakátů obměňují.

Plakáty jsou doplňkem billboardů a citylightů. I přesto se jedná o důležitý formát venkovní reklamy. Především z důvodů možnosti umístění v okolí škol, tedy v blízkosti hlavní cílové skupiny.



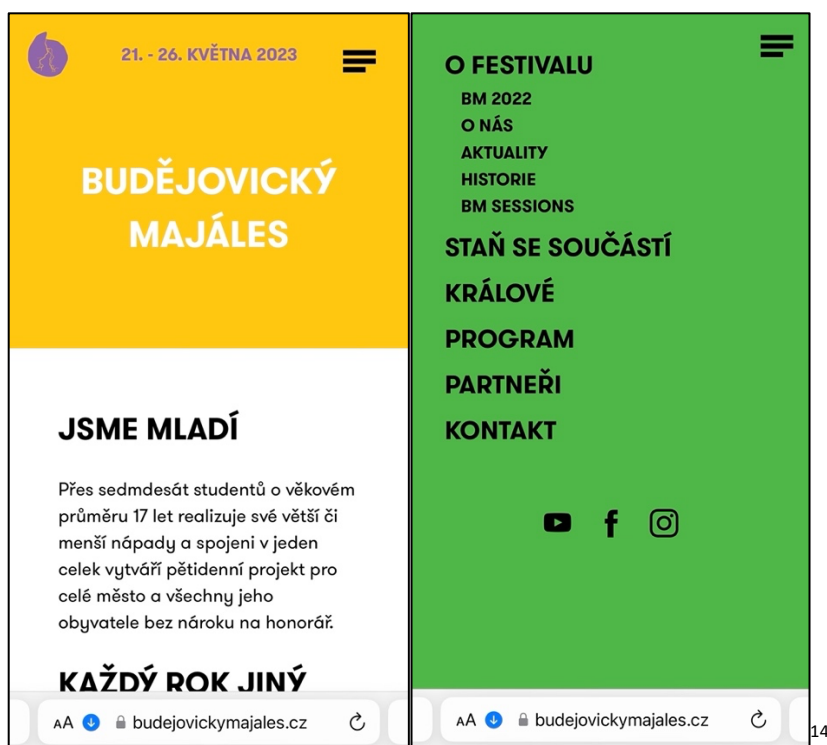
Obrázek č. 14 – A3 plakáty Budějovického majálesu. Vlastní archiv autorky.

6.2 Online reklama budějovického majálesu

K online reklamě využívá Budějovický majáles své webové stránky. Web je jednoduše a přehledně zpracovaný. I naprogramování webu je díky ochotě studentů. Návštěvník na webu nalezne důležité informace o festivalu. Během celého roku je dostupná sekce „Historie BM“ a další nezbytnosti. (viz. příloha č.12). V době konání majálesu je na webu dostupný program na celý týden.

Web slouží především jako zdroj informací, které využívají média k reportážím nebo článkům. Dále jsou dostupné nejdůležitější kontakty na členy týmu, fotografie králů a nejnovější aktuality.

Během majálesu v roce 2021 navštívilo web přes 21000 návštěvníků. Z toho 61 % návštěvníků web otevřelo na mobilním telefonu. Největší zájem byl o sekci program a králové. Věková skupina, která nejvíce web navštěvovala je 15-34 let.¹³



Obrázek č. 15 – web Budějovický majáles. Zdroj: *Budějovický majáles, 2023* [online]. Budějovický majáles. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejovickymajales.cz/o-festivalu>>.

¹³ Vlastní zdroje díky působení v organizačním týmu

¹⁴ *Budějovický majáles, 2023* [online]. Budějovický majáles. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejovickymajales.cz/o-festivalu>>.

6.3 Tisk – reklama Budějovického majálesu v tisku

Přestože cílová skupina jsou studenti, kteří svůj život přesouvají do online prostředí, i v tištěných denících a novinách najdeme články o největším neziskovém majálesu v České republice. V posledních osmi ročnících najdeme články i v online denících, např. Budějcká Drbna nebo Idnes.cz.

Články v tisku pomáhají festivalu s přesvědčením starší generace. U věkové skupiny 60 let a více se každý rok tým setkává s negativními ohlasy. Důvod je každý rok stejný: „Majáles je jen akce s alkoholem a studenti dělají po městě hluk.“

Díky tisku se může pohled seniorů lehce změnit a mohou poznat, že festival s programem necílí jen na studenty.

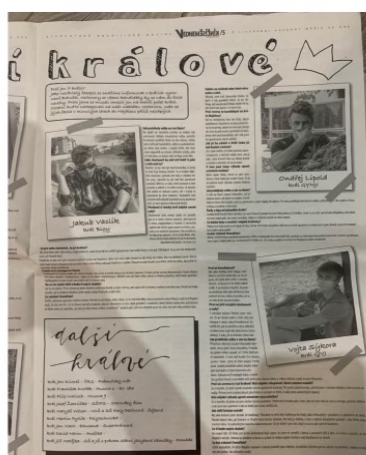
Články se nachází v regionálních českobudějovických denících, viz. příloha č. 13. Každý rok si o majálesu můžeme přečíst i ve studentských novinách Vedneměsíčník, příloha č. 14. U zmíněných novin se nejedná o klasické odstavcové články, ale o interaktivnější čtení pro mladé studenty.

V tisku se články o festivalu obvykle objevují týden před začátkem akce a následně po skončení. Před majálesem se v českobudějovických denících píše o programu a nejvíce zajímavých akcí pro cílovou skupinu 40 let a více, tedy o filmovém, divadelním a hudebním programu. Studentské noviny Vedneměsíčník píše o králích a zaměřují se na jejich představení.

Součástí každého novinového článku o majálesu bývají i barevné fotografie. To je pozitivní faktor, který může čtenáře více zaujmout, než pouze plynulý text.



Obrázek č. 16 – články v tisku. Vlastní archiv autorky.



Příloha č. 17– studentské noviny Vedneměsíčník. Vlastní archiv autorky.

6.3.1 Online deníky

Online deníky patří k dnešní době a jejich velká výhoda je dostupnost zdarma pro všechny uživatele internetu.

Informace o majálesu jsou každoroční součástí květnových článků zpravodajského deníku BudejckaDrbna.cz. Jedná se o online deník, který reaguje na jihočeské události. Dále si o Budějovickém majálesu můžeme přečíst na online portálech jako jsou ceskobudejovicky.denik.cz nebo na idnes.cz.

V době, kdy se vše přesouvá do online prostoru, je pro festival velká výhoda mít možnost být vidět i díky online deníkům. Online články snadněji osloví mladší generaci. Naopak články v tištěných denících oslovují starší čtenáře. To pomáhá oslovit širší věkovou skupinu, nejen generaci X a Y.

To, co najdeme v tištěných denících i v těch online, jsou fotografie. To je pozitivní faktor, který může ovlivnit lidi k přečtení článku a probudí větší zájem než pouze text bez obrázkových příloh.

Online články nebo rozhovory jsou iniciovány ze stran deníků. To je další pozitivum pro festival. Díky těmto článkům je možné oslovení dalších potenciálních návštěvníků.

Budějcká DRBNA Profil Menu

Zprávy > Společnost > Budějovický Majáles vyvrcholil

Budějovický Majáles vyvrcholil závěrečným průvodem. Králem se stal Jakub Vaculík



Pátek, 29. května 2020, 18:54

Závěrečným průvodem dnes vyvrcholil pětidenní Budějovický Majáles. Zatímco v minulosti byl průvod okázalou oslavou festivalu, letos byla akce kvůli omezení související s koronavirem výrazně komornější. Zúčastnila se jí přibližně stovka zástupců škol. V minulých letech v průvodu po Českých Budějovicích chodilo i několik tisícovek

iDNES.cz / KRAJE

České Budějovice Hradec Králové Jihlava




Ředitelka: Z pořádání majálesu studenti čerpají zkušenosti na celý život

úterý 17. května 2022 3

Budějovický Majáles nabídne od 22. do 27. května autokino nebo travertinovou

PŘEDPLATNÉ ZPRÁVY DO E-MAILU

ČESKOBUDĚJOVICKÝ **deník.cz** PŘIHLÁŠENÍ REGION

Budějovický Majáles čeká průvod centrem a finálový soubor kandidátů na krále

0 **Ohodnoťte článek**

26.5.2022

Edwin Otta
redaktor Českobudějovického deníku
Napíšte mi



Majáles v Českých Budějovicích v roce 2021. | Foto: Deník/Jaroslav Sybek

[Dalších 12 fotografií v galerii >](#)

Příloha č. 18, 19, 20 – internetové články

¹⁵ ČTK 2020.

¹⁶ Příloha č. 18: Souček 2022.

¹⁷ Příloha č. 19: Edwin 2022.

6.4 TV

Televizní reklamu jako nejsilnější komunikační prostředek Budějovický majáles nevyužívá. Hlavními důvody jsou finance. Dále fakt, že se nejedná o celorepublikovou akci a cílová skupina jsou mladí studenti. Televizní reklama by tedy v tomto případě byla neefektivní.

Budějovický majáles v televizi můžeme vidět při TV reportážích, převážně na kanálu České televize. V těchto případech se nejedná o předem domluvenou propagaci festivalu. Zájem o televizní reportáže je ze stran televizních stanic. Reportáže v minulých ročnících byly odvysílány i na regionálních TV stanicích, např. Jihočeská televize.

Ačkoli festival není cíl na skupinu lidí, kteří sledují televizní zprávy, toto zpravodajství pomáhá festivalu dostat se do podvědomí nejen primární cílové skupiny. Reportáž v mnoha případech bývá natočena v pátek, kdy na Sokolském ostrově v Českých Budějovicích dojde k vyhlášení krále majálesu.

Televizní reklama, v tomto případě reportáže, nezasahuje do rozpočtu festivalu. Peníze tedy mohou organizátoři investovat do jiných aktivit.



Příloha č. 21 – screen reportáž ČT 1/ČT 24

¹⁸ ČTK „Po dvouleté pauze začal v Českých Budějovicích...“. *Ct24.ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3492924-po-dvoulete-pauze-zacal-v-ceskych-budejovicich-nejvetsi-neziskovy-studentsky-majales>>.

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena do 4 částí. První část je zaměřena na představení cíle a na to, čeho chci díky kvantitativnímu výzkumu dosáhnout. V druhé části je popsána výzkumná metoda, která byla použita.

Třetí část je věnována výzkumnému vzorku. Je detailně představena skupina respondentů a jsou zmíněné základní informace o nich.

Čtvrtá část se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření. Je objasněno, co ze sesbíraných odpovědí plyne a jak by na základě těchto výsledků mohli organizátoři Budějovického majálesu postupovat v rámci propagace. Součástí jsou i dotazníkové grafy.

7 Cíl praktické části

Cílem praktické části na základě dotazníkového šetření je poznat obyvatele krajského města jižních Čech, kteří jsou i návštěvníky festivalu Budějovický majáles a díky výzkumu pochopit a poznat, jaký je jejich pohled na propagaci Budějovického majálesu. Dotazník by měl ukázat, jaké formy propagace festivalu jsou účinné a jaké o něco méně.

Výzkum by měl organizátorům pomoci pochopit chování obyvatel v Českých Budějovicích a okolí vůči propagaci jejich festivalu.

Před začátkem sběru odpovědí jsem si stanovila již zmíněných pět hypotéz:

Hypotéza č. 1: Sociální síť Budějovického majálesu lidé využívají jako hlavní zdroj informací o festivalu. Lidé nevyžívají web Budějovického majálesu jako hlavní informační prostředek.

Hypotéza č. 2: Informace o programu Budějovického majálesu se k lidem dostávají pozdě nebo vůbec.

Hypotéza č. 3: Primární cílová skupina (věk 18-30) si pamatuje především informace o festivalu, které vidí na internetu. Nikoliv v tisku nebo na billboardech.

Hypotéza č. 4: Festival Budějovický majáles by měl být na sociálních sítích aktivní celý rok.

Hypotéza č. 5: Novinové články nejsou efektivní formou propagace pro Budějovický majáles.

8 Výzkumná metoda

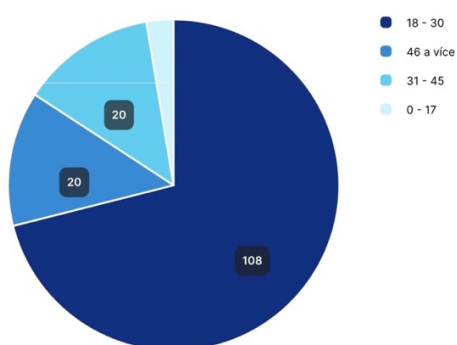
Kvantitativní dotazník byl zvolen jako hlavní výzkumná metoda. Dotazník obsahuje 23 uzavřených otázek a 1 otevřenou. Součástí vybraných otázek jsou také obrázkové přílohy, které se týkají téma otázky. Cílem obrázkových příloh byla pomoc dotazovaným. Přesněji řečeno, vzpomenout si a vybavit si konkrétní formy propagace. Díky obrázkovým přílohám jsem chtěla dosáhnout adekvátních výsledků.

9 Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem jsou obyvatelé Českých Budějovic a okolí. Dotazovaní jsou ve věku 18 let a více. Budějovický majáles žádný rok necílí pouze na jednu generaci, proto je zvolený širší věkový rozdíl mezi dotazovanými.

Dotazník vyplnilo 152 respondentů.

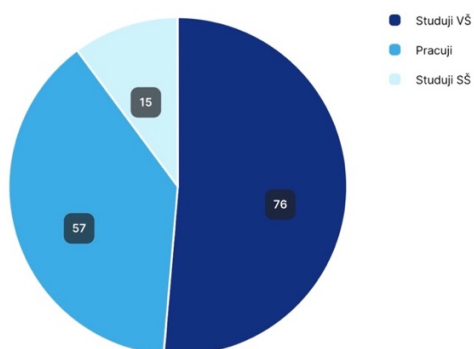
Nejvíce respondentů je ve věkové skupině 18-30 let. Na tu Budějovický majáles cílí nejvíce. Celkem to je 108 odpovědí. Po 20 zástupcích mají věkové skupiny 31-45 let a 46 let a více. Věková skupina do 17 let byla vyřazena. Výsledky vychází tedy ze 148 odpovědí.



Graf č. 1 – věkové skupiny dotazovaných

Pohlaví respondentů bylo rozděleno na 88 žen a 60 mužů.

Nejvíce respondentů uvedlo, že momentálně studuje vysokou školu. Druhá nejčastější odpověď byla volba „pracuji“. Nejméně dotazovaných vybralo možnost „studuji střední školu“, viz graf č. 2.



Graf č. 2 – student nebo pracující

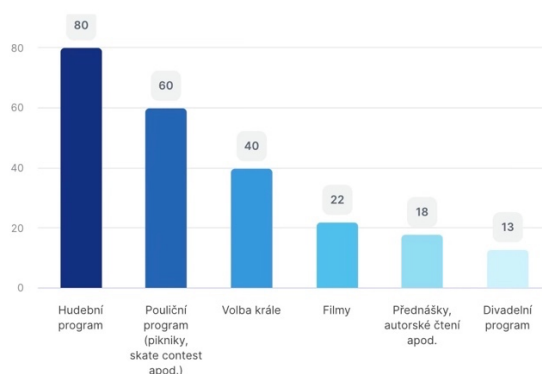
9.1 Jaký program návštěvníky festivalu nejvíce zajímá

Dotazované nejvíce z programu Budějovického majálesu zajímá hudební program, pouliční program a volba krále. V otázce mohly být zvolené maximálně dvě možnosti.

Na základě této otázky jsem zjistila, jaký program by organizátoři mohli více propagovat a vymyslet lepší možnosti, jak určitými body programu oslovit návštěvníky. (Divadelní program a přednášky).

Organizátoři mají dvě možnosti. První varianta se zaměřuje na větší propagaci méně oblíbeného programu. S cílem získat nové návštěvníky. Druhá možnost se zaměřuje na propagaci nejvíce oblíbených akcí v rámci Budějovického majálesu. Tímto by si festival udržel velkou návštěvnost. Nezískával by ale novou skupinu návštěvníků a mohl by se pomaleji rozšiřovat.

2. Jaký BM program vás zajímá nejvíce?



Graf č. 3

9.2 Z jakých zdrojů se k návštěvníkům dostávají informace

Jak z grafu vyplývá, k návštěvníkům se dostávají informace o festivalu nejvíce z Instagramu a Facebooku. Dále pomocí word of mouth od přátel a rodiny.

Méně informací se k lidem dostává z plakátů a letáků Budějovického majálesu. Ani školy nejsou velkým zdrojem informací.

Nejméně úspěšná cesta předávání informací návštěvníkům je přes web. Web Budějovického majálesu je jednoduše a přehledně zpracovaný. Lidé tam mohou najít veškeré informace, i se dočíst o historii festivalu. I tak je to nejméně používaný zdroj informací.

Toto je způsobeno tím, že organizátoři komunikují nejvíce skrz Instagram a Facebook a jsou na to zaměřeni. Pro lidi je to nejrychlejší cesta, jak se k informacím dostat.

Druhý nejrozšířenější informační zdroj je rodina a přátelé pomocí word of mouth. Budějovický majáles je akce organizována v Českých Budějovicích. Takže tímto způsobem se informace o akci přenášejí rychle a jednoduše.

Organizátoři by si na základě tohoto výsledku měli uvědomit, že tento způsob předávání informací hraje velkou roli v tom, jak jsou jako festival vnímáni okolím.

I když je organizační tým tvořen ze studentů, profesionalita by neměla chybět. Především v majálesovém týdnu. Stačí jedna situace, kdy návštěvník prožije negativní zkušenost na festivalu nebo přímo s organizátory. Jeho slovo v tomto případě bude velmi silné a může přimět další lidi k negativnímu pohledu na festival.



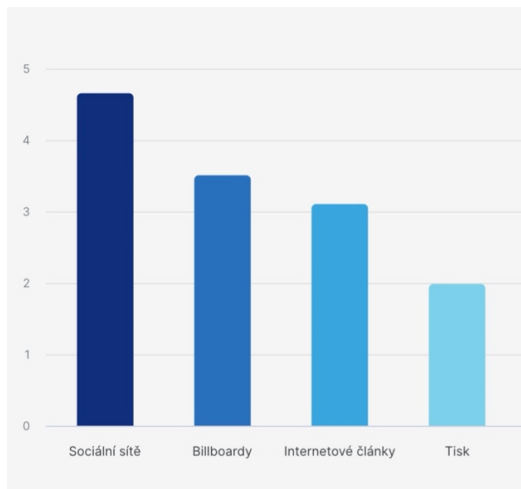
Graf č. 4

9.3 Kterou formu propagace návštěvníci vnímají nejvíce

V této otázce opět dotazovaní zvolili sociální sítě. Je to potvrzení, že festival tomu opravdu věnuje pozornost nejvíce a lidé to vnímají. Organizátoři by se sociálních sítí měli držet a věnovat jim stálou pozornost.

Dále lidí hodně vnímají billboardy. Vyplývá z toho tedy, že reklama na billboardech je úspěšná a lidé ji vnímají.

Kladně jsou vnímány i internetové články o Majálesu. Jednotlivým formám propagace jsou věnovány další kapitoly.

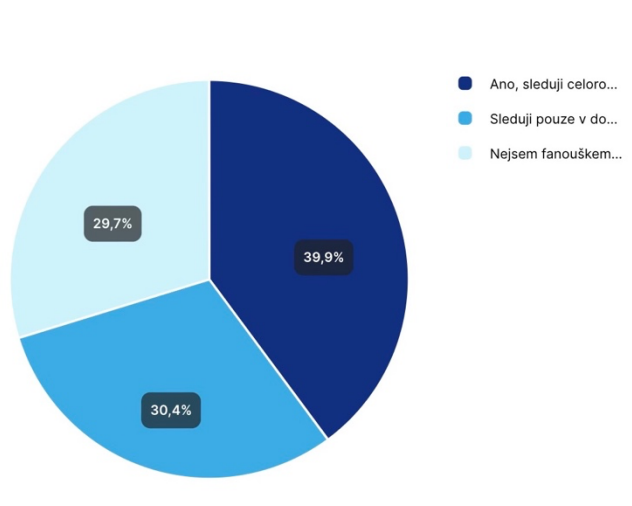


Graf č. 5

11 Vnímání sociálních sítí Budějovického majálesu

Dotazníkové šetření obsahovalo 8 otázek, které se týkaly sociálních sítí Budějovického majálesu. Jedná se o primární formu propagace festivalu, proto dotazník obsahoval více otázek na toto téma než další formy propagace.

Sociální síť festivalu sleduje celoročně 59 respondentů. 45 lidí zvolilo možnost, že sledují sociální síť jen v době konání festivalu. Instagramový ani Facebookový účet festivalu nesleduje 44 dotazovaných.



Graf č. 6 – jak respondenti sledují soc. síť BM.

Jedná se o překvapivý výsledek vzhledem k tomu, že festival na sociální síť spoléhá nejvíce. 28 respondentů ve věku 18-30 let nesleduje sociální síť festivalu vůbec. 33 dotazovaných v tomto věkovém rozpětí sleduje Instagram a Facebook jen v době konání majálesu.

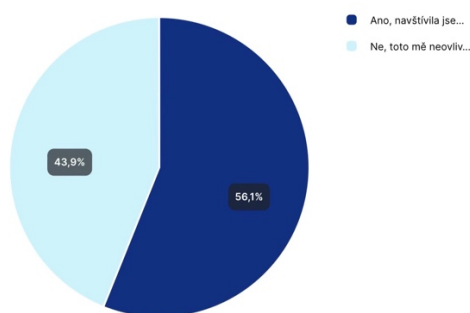
Ve věkové skupině 31 let a více je 16 respondentů, kteří nesledují sociální síť festivalu. 12 dotazovaných v této věkové kategorii uvedlo, že Instagram a Facebook Budějovického majálesu sledují jen v době konání festivalu.

Poměr rozložení, zda dotazovaní sledují více Instagram nebo Facebook je 71,4 % pro Instagram a 28,6 % pro Facebook. Ten více sleduje věková skupina 31 let a více. Naopak Instagram má velkou převahu u dotazovaných ve věku 18-30 let.

Otázkou č. 9 jsem zjišťovala, zda respondenty vůbec někdy přesvědčil příspěvek na sociálních sítích Budějovického majálesu k jeho návštěvě. Výsledek byl 56,1 % a 43,9 %. Menší skupina respondentů zvolila odpověď: „Ne, toto mě neovlivňuje k návštěvě festivalu.“

Ve věkové skupině 31-45 let je odpověď vyrovnaná na přesných 50 a 50 procent. V kategorii od 18 do 30 let odpovědi byly rozloženy poměrem 59,3 % ku 40,7 %. Více respondentů v této věkové skupině odpovědělo, že je příspěvky přesvědčili k návštěvě festivalu. 44 dotazovaných odpovědělo, že obsah na sociálních sítích je neovlivňuje k návštěvě českobudějovické akce.

9. Přesvědčil vás někdy příspěvek Budějovického majálesu k návštěvě festivalu?



Graf č. 7

11.1 Aktivita na sociálních sítích po celý rok

V dotazníkovém šetření došlo opět k téměř vyrovnaným odpovědím v otázce č. 8. Ta zněla, zda by měl být Budějovický majáles na sociálních sítích aktivní po celý rok. V teoretické části bylo zmíněno, že festival přispívá nejvíce od půlky dubna do konce června. Pak aktivita značně upadá.

76 respondentů uvedlo, že není nutná aktivita po celý rok. Jen o 4 respondenty méně, tedy 72 lidí zvolilo druhou možnost. Dle výsledků výzkumu první variantu této otázky zvolilo 61 lidí ve věkové skupině 18-30 let. Z celkových 108 respondentů v této věkové kategorii je to více jak polovina odpovědí přiklánějící se k první volbě: není nutná aktivita po celý rok.

Důvodem těchto výsledků může být vnímání Budějovického majálesu jako akce, která vrcholí v pátek, kdy se odehrává od odpoledne až do noci hlavní program festivalu. Tohoto večera je součástí i alkohol a tento den navštěvují majáles i lidé, kteří nemají potřebu festival navštěvovat během celého týdne. Jdou si zkrátka užít jen páteční venkovní hudební program zdarma.

11.1.1 Jak by k tomu mohli organizátoři přistupovat

Pokud by organizátoři festivalu chtěli, aby lidé vnímali festival jinak než pouze jako páteční akci, mohli by vytvořit koncept pro sociální síť na celý rok. Během celého roku by mohly být sdílené informace a fotografie, které neukazují pouze zachycené momenty z daného roku, ale i ty, které přibližují festival z druhé strany. Ze strany organizátorů.

Sdílet celoroční cestu příprav na majáles, aby se lidé cítili více vtaženi do zákulisí. Dále ukázat více ty, kteří festival organizují. Vytvořit krátká videa neboli reels s organizátory, kteří by popsali svou práci na festivalu. Organizátoři by měli být sledujícím představeni. Dále se mohou také sdílet zajímavosti, jako je například jejich cesta v organizační struktuře Budějovického majálesu.

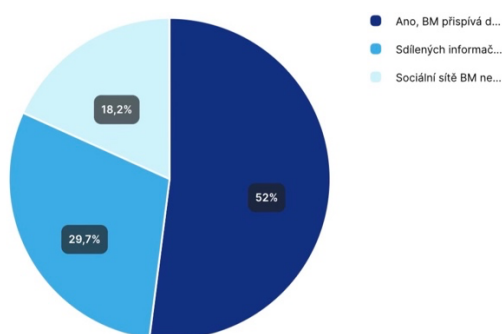
Velká výhoda, kterou organizátoři festivalu mají, je možnost sdílet i vtipné momenty. Nejen profesionální fotografie od fotografů. Nemusí se držet přísných pravidel. Samozřejmě je, že nebudou sdílené fotografie nebo videa, na kterých budou vidět omamné látky jako je alkohol apod.

11.2 Aktivita na sítích před a během festivalu

V rámci dotazníkového šetření byly respondentům položeny dvě otázky, které se týkaly aktivity na Instagramu a Facebooku před a během konání festivalu.

Ze 148 odpovědí odpovědělo 52 % respondentů, že festival před začátkem majálesového týdne sdílí příspěvků dostatečné množství. 29,7 % respondentů zvolilo opačnou možnost a tvrdí, že aktivita by mohla být větší.

6. Přejde vám dostatečná aktivita na sociálních sítích PŘED KONÁNÍM festivalu?



Graf č. 8

Výsledky této odpovědi neodpovídají tomu, jak je festival ve skutečnosti aktivní před zahájením majálesového týdne.

Kapitole 5.1.1 se zabývá aktivitou Budějovického majálesu na Instagramu dva měsíce před zahájením. Součástí je i obrázková příloha.

Na tuto problematiku je nahlíželo z pohledu studentky marketingu, nikoliv lidí, kteří se v tomto oboru nemusí tolik orientovat. Tuto otázku není možné tedy vyhodnotit jako zcela relevantní.

Pokud se festival stále bude držet plánu sdílet přibližně 9 příspěvků před konáním majálesu, nemusí oslovit tolik lidí jako v případě, kdyby příspěvků sdílel alespoň dvakrát více.

Autorka takto přemýšlí z důvodu funkčnosti algoritmu, především na Instagramu. Festival by mohl zaujmout více lidí a využít potenciál sociálních sítí více, než je tomu doteď.

Aktivitu na Instagramu a Facebooku během konání festivalu vnímá 58,1 % dotazovaných jako dostatečnou. 33,1 % respondentů uvedlo, že se v sdílených příspěvcích a stories ztrácí.

Organizátoři by mohli pracovat na tom, aby příspěvky byly stručné, účty na sociálních sítích byly přehledné a sledujícím sdíleli kvalitní obsah.

11.3 Sdílení programu na sociálních sítích – jsou příspěvky vidět?

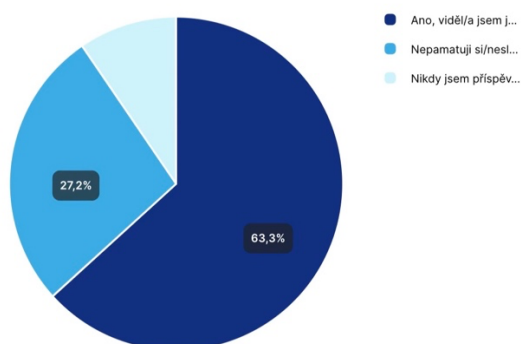
Sdílení programu na sociálních sítích je jedna z nejdůležitějších povinností, kterou organizátoři mají. Je to nejjednodušší cesta, jak pozvat a přilákat lidi na festivalové akce.

V dotazníkovém šetření respondenti odpověděli v poměru 63,3 %:27,2 %:9,5 %. Nejvíce lidí zvolilo možnost, že sdílený program viděli.

Respondentů, kteří příspěvek s programem neviděli, bylo 11,1 % ve věkové skupině 18-30 let. Ve věkové skupině 31-45 let to bylo 10 %.

V momentě, kdy se jedná o nejzásadnější informační příspěvek, který je sdílený na hlavním komunikačním kanálu, organizátoři by měli zajistit, aby se příspěvek s programem dostal ke všem sledujícím.

10. Zaregistrovali jste v posledním ročníku na IG příspěvky s programem? (viz. foto)

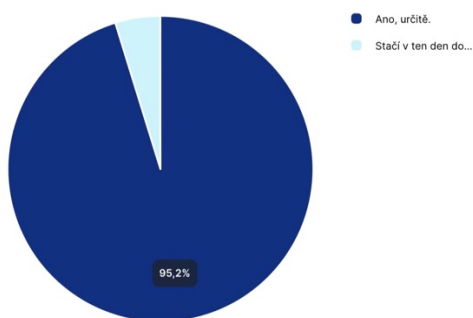


Graf č. 9

Výzkumná otázka, která se ptala na to, zda by měl být program na daný den sdílený den před, má jednoznačný výsledek. 95,2 % respondentů uvedlo, že program na konkrétní den, by měl být sdílen předchozí den.

V kapitole 5.1.1 je uvedeno, že program na pondělí, je sdílený v pondělí ráno. Je to další věc, na kterou by si organizátoři měli dát pozor a vylepšit časový plán na sdílení příspěvků. Opět by jim tato jednoduchá změna mohla pomoci k větší návštěvnosti nebo alespoň k dostání majálesu do podvědomí více lidí.

11. Měl by být program na pondělí sdílený dříve než v pondělí dopoledne?



Graf č. 10

12 Jak lidé vnímají venkovní reklamu Budějovického majálesu

Dotazníkové šetření obsahovalo 3 otázky, které se přímo zaměřovali na vnímání venkovní reklamy festivalu. Konkrétně se jedná o billboardy, citylights a A3 plakáty, viz kapitola 5.2.

Součástí následujících tří otázek, byly i obrázkové přílohy.



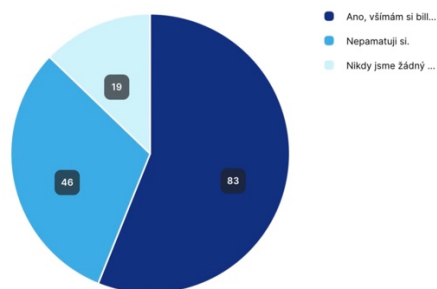
Příloha č. 22, 23 24 – Vlastní archiv autorky.

V otázce č. 12 respondenti byli dotazováni na to, zda během let někdy viděli billboard s reklamou na majáles. Z grafu vyplívá, že ze 148 dotazovaných si všimá billboardů 83 respondentů. 46 lidí si nepamatuje a zbylých 19 dotazovaných uvedlo, že nikdy nic takového neviděli.

Poslední možnost zvolilo 16 respondentů ve věku 18-30 let. Vyplívá z toho tedy, že reklama festivalu na billboardech by měla být vymyšlená a tvořená s vědomím, že nejvíce osloví věkovou skupinu 30 let a více.

I díky vizuálu a myšlence, která je předávána pomocí billboardům apod., si může festival získat sympatie u občanů nejen Českých Budějovic.

12. Všimli jste si někdy billboardů s reklamou na BM? (Ne přímo konkrétního na obrázku, ale jakéhokoliv majálesového během let.)

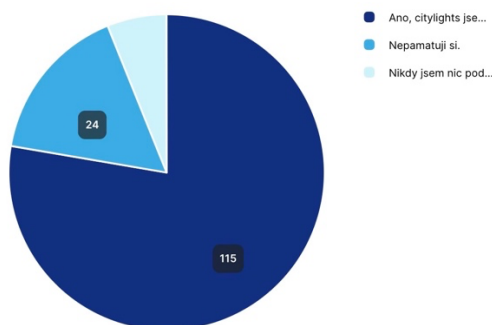


Graf č. 11

Díky druhé otázce týkající se venkovní reklamy bylo zjišťováno, zda respondenti v průběhu let, kdy se festival konal, viděli v Českých Budějovicích citylighty. Ty se nejvíce objevují v okolí autobusových zastávek a frekventovaných silnic.

Dotazovaní odpovídali následovně: 115 z nich citylight někdy viděli, 24 respondentů si nepamatuje a 9 lidí ze 148 nikdy žádný citylight neviděli.

13. Viděli jste někdy ve městě citylight s reklamou na BM? (viz. fotografie)

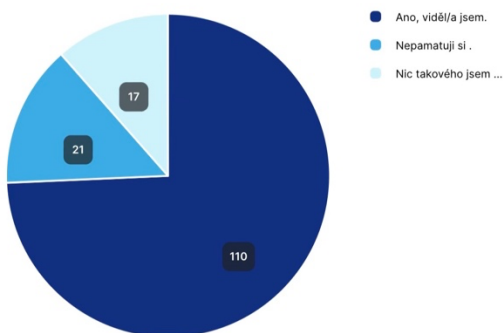


Graf č. 12

Poslední otázka v této kategorii se týkala A3 plakátu, které se nejvíce nacházejí v centru města a v okolí středních škol.

110 respondentů někdy zaregistrovalo takový plakát. 21 lidí si nepamatuje a 17 uvedlo, že si nikdy A3 plakátu nevšimli.

14. Viděli jste někdy v Českých Budějovicích A3 plakáty BM? (fotografie pro představu)



Graf č. 13

12.1 Jak by k tomu organizátoři mohli přistupovat

Lidé si venkovní reklamy, kterou k propagaci Budějovický majáles využívá, všimají. Je ale potřeba ze strany organizátorů zajistit, aby tomu tak bylo i nadále. Dále je potřeba pracovat s výsledky dotazníkového šetření, které ukázalo, že konkrétně billboardů si nejvíce všimá věková skupina nad 30 let.

Organizátoři by měli plně využít potenciálu, který v sobě billboardová reklama má, určit si myšlenku, kterou chtějí primárně sdílet se starší generací a zvolit podle toho text i

vizuál. Samozřejmostí je, že vše na billboardu by se mělo držet majálesového vizuálu a stylu, ale billboard nemusí obsahovat pouze datum festivalu, viz fotografie níže.



Příloha č. 17 – Vlastní archiv autorky.

Úzce s tímto souvisí sponzoři akce. Obecně platí, že sponzoři přispějí finančním příspěvkem v případě, že mají jistotu toho, že budou vidět a dostanou se i oni do podvědomí mnoha lidí. Organizátoři i kvůli tomu stojí o návštěvnost a je to naprosto pochopitelné. Měli by udělat maximum a využít potenciál reklamních nosičů na plno a efektivně.

Ať už se jedná o billboardy, citylights nebo A3 plakáty, ve všech otázkách zaměřených na toto, se objevovaly respondenti, kteří si vůbec nepamatují, že by konkrétní typ venkovní reklamy viděli.

I přesto že většina respondentů si majálesové venkovní reklamy vybavuje, organizátoři by měli pracovat s myšlenkou toho, jak být více zapamatovatelní. Jedna z možností je volba jednotného vizuálu každý rok nebo jeden prvek, který bude jednoduše rozpoznatelný a bude se týkat Budějovického majálesu.

Jak je na začátku práce zmíněno, festival každý rok vizuál mění. Změna se týká i loga. Tímto může být způsobeno to, že lidé si to nepamatují. Nedokážou si festival spojit s jednou podobou a je těžké si vybavit, zda reklamu viděli.

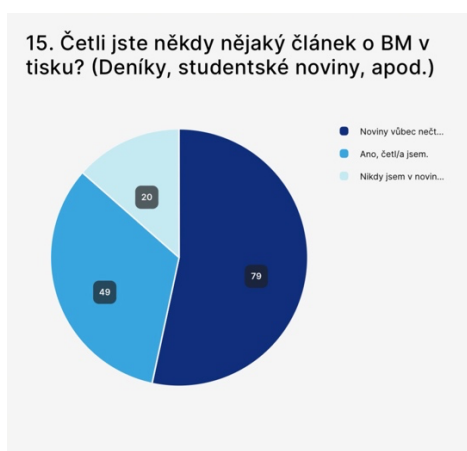
13 Jak lidé vnímají novinové a internetové články o Budějovickém majálesu

Výzkumné otázky číslo 15,16 a 18 jsou zaměřené na novinové a internetové články o Budějovickém majálesu. Součástí otázek byly opět obrázkové přílohy, aby dotazovaní měli vizuální představu, na co odpovídají.

13.1 Novinové články

Ze 148 respondentů nečte v žádném případě noviny 79 lidí. Článek o festivalu v tisku někdy četlo 49 dotazovaných. Zbylých 20 lidí uvedlo, že článek v novinách nikdy neviděli.

Respondenti, kteří noviny vůbec nečtou, jsou z velké části ve věkové skupině 18-30 let. Ze 79 odpovědí jich je 63.

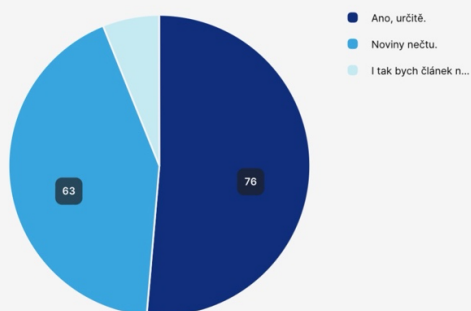


Graf č. 14

Otázka č. 16 navazovala na otázku předchozí. Dotazovaní v této otázce měli obrázkovou přílohu viz příloha č. 14 v kapitole 5.4. V případě, že by článek v tisku byl kreativnější a vizuálně lákavější než odstavcový souvislý text s jednou foto přílohou, získal by větší zájem.

Ze 79 respondentů, kteří uvedli, že noviny vůbec nečtou, by si interaktivnější článek v tisku přečetlo 25 z nich. Otázka přinesla kladný výsledek vzhledem k tomu, že články v tisku nejsou hlavní forma propagace festivalu a nezasahují hlavní cílovou skupinu.

16. Pokud byste v novinách viděli kreativnější článek, než je v tisku obvyklé, upoutalo by to vaši pozornost?



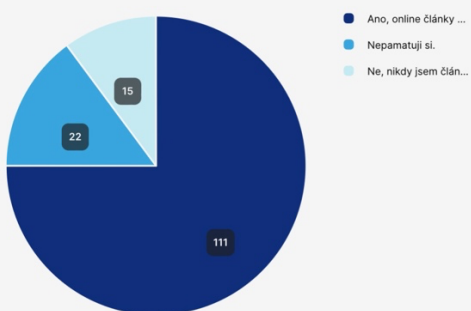
Graf č. 15

13.2 Internetové články

Informace o Budějovickém majálesu, které se objevují v internetových člancích vnímá téměř většina dotazovaných.

Ve srovnání s články v tisku jsou ty na internetu úspěšnější. Jedním z důvodů je určitě doba, ve které žijeme. Téměř vše se dostává do online prostoru. Druhým důvodem může být dostupnost článků. Internetové články jsou dostupné všem a jsou zdarma k přečtení. Novinové články jsou pravým opakem.

18. Zaregistrovali jste někdy internetový článek o BM?



Graf č. 16

13.3 Jak by k tomu organizátoři mohli přistupovat

Organizátoři Budějovického majálesu by měli každý rok zajistit články v online denících, které jsou populárnější u cílové skupiny festivalu. Vše se přesouvá do online prostředí a zvolit tuto cestu k propagaci je efektivnější.

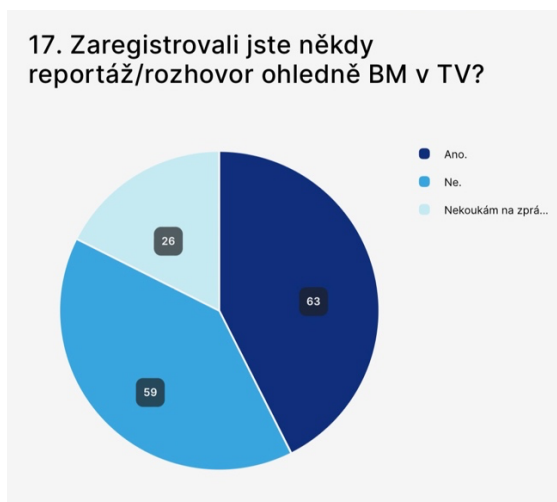
Pokud by organizátoři chtěli mít stále články i v tisku, je potřeba detailně promyslet zpracování těchto článků a zda jsou stále obyčejné textové články efektivní.

Z výsledků víme, že cílovou skupinu více zaujme kreativnější článek. Toto by mohlo Budějovickému majálesu pomoci s vytvořením efektivní propagace v tisku.

14 Jak lidé vnímají TV reportáže o Budějovickém majálesu

Respondenti se v otázce ohledně televizních reportáží nebo rozhovorů rozdělili na skupinu 63 zástupců, kteří někdy v televizi reportáž o majálesu viděli a na skupinu 85 lidí, kteří uvedli, že nic takového neviděli nebo na zprávy vůbec nekoukají.

Ve věkové skupině 18-30 let více respondentů uvedlo, že reportáže o festivalu neviděla nebo na zprávy vůbec nekouká. Dotazovaní ve věku 31 let a více ve většině případů uvedli, že tyto reportáže někdy v televizi viděli.



Graf č. 17

14.1 Jak by k tomu organizátoři mohli přistupovat

Televizní reportáže a rozhovory jsou iniciovány ze stran TV stanic. Organizátoři v tomto případě mohou ovlivnit to, co jako zástupci festivalu řeknou, jak zvládnou mluvený projev a jaké emoce během rozhovoru projeví.

Díky televizním reportážím o festivalu ví i starší generace a zásah věkových skupin je zcela pokrytý.

Na organizátorech je, aby byl stále zájem ze stran TV stanic rozhovory točit. V případě, že dojde k tomu, že televizní stanice o rozhovor neprojeví zájem, je na organizátorech televizi nabídnout lákavé téma, které bude natolik zajímavé, že televize reportáž nebo rozhovor zrealizuje.

15 Co by lidé Budějovickému majálesu doporučili

Poslední otázka v dotazníkovém šetření byla otevřená a respondenti odpovídali na otázku, která se týkala jejich osobních doporučení pro festival. Otázka nebyla povinná. Odpovědělo na ní 10 respondentů. Některé odpovědi se opakovaly, jiné byly zastoupené jedním člověkem.

1. Dva respondenti uvedli, že by ocenili aktivitu Budějovického majálesu na sociálních sítích celoročně.
2. Další odpověď, která měla dvě zastoupení se týkala včasného sdílení programu a dřívější informovanosti o akcích. Respondenti ještě uvedli, že hodinu před akcí sdílet, že se program koná, je pozdě.
3. Jeden z respondentů uvedl, že jako aktivní uživatel Facebooku, který se zajímá o kulturu v Českých Budějovicích, nikdy na zmíněné sociální síti neviděl propagovaný neboli placený příspěvek.
4. Čtvrtá věc, která se v odpovědích objevila, se týkala venkovní reklamy. Stejný respondent jako u předchozí odpovědi napsal, že by ocenil, kdyby venkovní reklama (billboardy, citylights a A3 plakáty) obsahovala informace o programu. Ne pouze samotnou grafiku a datum konání. Respondent ještě doplnil, že by tak mohl program rovnou navštívit.
5. Další respondent napsal, že by bylo fajn do propagace festivalu zapojit místní podniky a obchody.
6. Jeden z dotazovaných uvedl, že by bylo fajn zvolit jednotný vizuál a držet se jednoho komunikačního stylu. To by podle něj mohlo pomoci si Budějovický majáles s něčím konkrétně spojit.
7. Poslední odpověď se týkala významu majálesu. Respondent uvedl, že by bylo dobré uvést, proč se to slaví a stručnou historii majálesu.

15.1 Co z toho plyne

1. Jak plyne z výsledků mého výzkumu viz kapitola 9.1 v tomto případě jsou lidé rozděleni přesně na polovinu. Pokud dva respondenti z 10 odpovídajících uvedou, že aktivita na sociálních sítích Budějovického majálesu by měla být po celý rok a je to první věc, která je jako doporučení napadne, organizátorům se potvrzuje, že je důležité zvážit možnost být aktivní celý rok.
2. Jedna z výzkumných otázek se zaměřovala na včasné sdílení programu. Odpovědi byly jednoznačně pro to, aby se program zveřejňoval dříve než pár hodin nebo minut před

konáním programu. Organizátoři by měli zcela nutně apelovat na marketingový tým, aby se lidé o programu opravdu dozvěděli.

3. Na základě této odpovědi jsem se informovala, zda se objevují na sociálních sítích majálesu i propagované příspěvky. Odpověď se mi dostala od lidí, kteří to mají přímo na starost. Propagované příspěvky před majálesovým týdnem jsou. Rozpočet je na to ale malý. Marketingový tým by v tomto případě mohl nastavení propagace a cílové skupiny zkontrolovat a případně cílit lépe. V případě Facebooku cílit i na generaci 30 let a víc.
4. Tato odpověď souvisí s druhým bodem této kapitoly a s kapitolou 10.1, kde se problému věnuji. V kapitole je uvedeno, že organizátoři by venkovní reklamy měli využít naplno a neuvádět na billboardech apod. pouze termín festivalu. Venkovní reklamy si všímá převážně věková kategorie 30 let a víc. V zájmu organizátorů by mělo být předáno více informací skrz tuto formu propagace.
5. V kapitole 2.1 píšu o konceptu osvěžoven. Jednalo se o pár vybraných podniků, v kterých během majálesového týdne byly zvýhodněné nabídky vybraných nápojů. To souvisí s odpovědí, která se objevila v poslední otázce. Osvěžovny byly u lidí velmi oblíbené, podniky měly většinou u vchodu nalepený plakát majálesu, uvnitř byly k dostání vytisklé programy. Do roku 2019 to fungovalo. Organizátoři by na základě této odpovědi mohli uvažovat nad vrácením tohoto konceptu. Případně přijít s podobným nápadem, který zapojí nejen restaurace a hospody. Festival by se díky tomu mohl dostat do většího podvědomí za poměrně nízké náklady.
6. Stejnému tématu se věnuji v kapitole 2.2, kde uvádím informace o obměňovaném logu a vizuálu majálesu. Pokud by organizátoři každý rok chtěli vizuál a logo měnit, měli by aspoň lidem vysvětlit, co logo (kapička deště) znamená.
7. Z vlastní zkušenosti vím, že návštěvníci majálesu se na tento dotaz opravdu ptají. Jako člen týmu jsem se nikdy nesečkala se situací, kdy by mi někdo vysvětlil, proč se majáles dříve oslavoval a co to opravdu znamená. Organizátoři by mohli vymyslet sadu informačních příspěvků na sociální sítě a web. Pomocí nich by vysvětlili a uvedli na pravou míru věci, které jsou nedílnou součástí Budějovického majálesu.

16 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na neziskový festival Budějovický majáles, formy propagace, které festival v Českých Budějovicích využívá a vyhodnocení úspěšnosti festivalové propagace.

I přes pětileté působení v organizačním týmu jsem k celé práci přistupovala z odborného hlediska, nikoliv z pohledu člověka, který má k festivalu osobní vztah a sympatie. Kapitoly jsou psané objektivně bez osobního pohledu na danou problematiku.

Na začátku své práce a výzkumu jsem si stanovila pět hypotéz:

Hypotéza č. 1: Sociální sítě Budějovického majálesu lidé využívají jako hlavní zdroj informací o festivalu. Lidé nevyžívají web Budějovického majálesu jako hlavní informační prostředek.

Hypotéza č. 2: Informace o programu Budějovického majálesu se k lidem dostávají pozdě nebo vůbec.

Hypotéza č. 3: Primární cílová skupina (věk 18-30) si pamatuje především informace o festivalu, které vidí na internetu. Nikoliv v tisku nebo na billboardech.

Hypotéza č. 4: Festival Budějovický majáles by měl být na sociálních sítích aktivní celý rok.

Hypotéza č. 5: Novinové články nejsou efektivní formou propagace pro Budějovický majáles.

Aby ověření hypotéz bylo přínosné a dávalo smysl, začátek práce je věnován představení a popisu festivalu Budějovický majáles. Dále jsem definovala pojem propagace z odborného hlediska. Propagaci definuje každý odborník jinak. V závěru ale z každé definice plyne, že propagace je cílené vytváření informací o dané službě nebo produktu pro nejen potenciální zákazníky.

Na definice odborníků jsem navázala popisem propagací, které se obecně využívají. Následně jsem se věnovala formám propagace, které využívá Budějovický majáles.

Organizátoři tohoto neziskového festivalu k reklamě využívají primárně sociální sítě Instagram a Facebook. Dále venkovní reklamu: billboardy, citylights a A3 plakáty.

Reklamu mají pokrytou i v tištěných a online médiích, a v televizi. V posledním zmíněném médiu se jedná především o televizní reportáže nebo rozhovory. Ty jsou ve většině případů iniciovány ze stran televizí. Díky širokému pokrytí médií, festival necílí nejen na hlavní cílovou skupinu studentů, ale i na starší generace.

V praktické části jsem vycházela z kvantitativního dotazníku. Ten byl určen pro návštěvníky festivalu a zároveň obyvatele Českých Budějovic a okolí. Dotazník obsahoval 24 uzavřených otázek a jednu otevřenou. Vše na téma propagace Budějovického majálesu. Díky odpovědím od respondentů jsem mohla ověřit mnou stanovené hypotézy.

- 1) Lidé získávají informace o festivalu nejvíce ze sociálních sítích, pomocí word of mouth od přátel a rodiny a v neposlední řadě čerpají informace z billboardů. Majálesový web pro lidi není hlavní informačním zdrojem.

Hypotéza číslo 1 je tedy pravdivá a platí.

- 2) Organizátoři pro jeden majálesový týden chystají kolem 150 bodů programu. Jejich cílem by mělo být přilákat co nejvíce lidí na jednotlivé body programu. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem zjistila, že lidé by chtěli včasné sdílení programu. Program, který je na konkrétní den sdílený v ten stejný den ráno, informuje lidi pozdě. Sdílení programu by tedy mělo být včasné, aby si to návštěvníci mohli naplánovat a z časového hlediska zvládli festival navštívit.

Hypotéza číslo 2 se potvrdila.

- 3) U hypotézy číslo 3 jsem dospěla k výsledku, že tištěné noviny čte ve věkové skupině 18-30 pouze malé procento respondentů. Větší úspěch mají internetové články o festivalu. Ty respondenti v tomto věku vnímají více než ty tištěné. Zmíněná věková skupina v otázkách zaměřených na sociální sítě uvádí, že sociálních sítích si všímá nejvíce, je zde nejvíce aktivní a jsou fanoušky Instagramu a Facebooku Budějovického majálesu.

Hypotéza číslo 3 se také potvrdila.

- 4) Organizátoři majálesu jsou aktivní na sociálních sítích od půlky března do června. Zbylé měsíce se na sociálních sítích neobjevuje téměř žádný obsah. Větší procento respondentů uvedlo, že aktivita majálesu na Instagramu a Facebooku není potřeba během celého roku. Tento výsledek mě z pozice studentky marketingu překvapuje.

Hypotéza číslo 4 se nepotvrdila.

- 5) Z výzkumného šetření jednoznačně vyplývá, že novinové články čte pouze 1/3 respondentů. Tisk v propagačních aktivitách Budějovického majálesu nemá téměř žádný význam. Díky článkům v tisku festival neosloví velké množství lidí.

Hypotéza číslo 5 se potvrdila.

Dotazníkové šetření a hypotézy mi umožnily dosáhnout cíle, který jsem si na začátku práce stanovila. Výsledky výzkumu pomohou organizátorům Budějovického majálesu s nastavením reklamy, která má smysl a přinese výsledky.

Věřím, že tato bakalářská práce je přínosná největšímu Majálesu v České republice a dalším nejen neziskovým organizacím.

17 Zdroje

Literatura

- Boučková, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003.
- Chmel, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997.
- Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007.
- Kotler, Keller. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007.
- Pospíšil, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002.
- Rejzek, Jiří. *Český etymologický slovník*. Praha: Leda, 2001.
- Webster New International Dictionary, 1994, cit. In: Pospíšil, Pavel. Praha: Computer Press, 2002

Internetové zdroje

Budějovický majáles, 2023 [online]. Budejovickymajales.cz. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejovickymajales.cz/o-festivalu>>.

Budějovický majáles, 2023 [online]. Budejovickymajales.cz. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/budejovickymajales/?hl=cs>>.

ČTK. „Budějovický majáles vyvrcholil závěrečným průvodem. Králem se stal Jakub Vaclík“. *Budejckadrbna.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejcka.drba.cz/zpravy/spolecnost/27591-budejovicky-majales-vyvrcholil-zaverecnym-pruvodem-kralem-se-stal-jakub-vaculik.html>>.

ČTK „Po dvouleté pauze začal v Českých Budějovicích...“. *Ct24.ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3492924-po-dvoulete-pauze-zacal-v-ceskych-budejovicich-nejvetsi-neziskovy-studentsky-majales>>.

Ekonomie-účetnictví, 2023 [online]. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://ekonomie-ucetnictvi.cz>>.

Managementmania, 2019 [online]. Managementmania.cz [cit. 2022-12-9]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/>>.

McCormick Kriste. „The 6 biggest, baddest, most popular social media platforms...“. *Wordstream.com*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>>.

Němec, Robert. „Marketingový mix...“. *Robertnemec.com*. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Otta, Edwin. „V pátek 27. května 2022 čeká Budějovický Majáles...“. *ceskobudejovickydeni.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/budejovicky-majales-ceka-pruvod-centrem-a-finalovy-souboj-kandidatu-na-krale-202.html>.

PR Klub, 2023 [online]. PR Klub. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.prklub.cz>>.

Souček, Tomáš. „Ředitelka: Z pořádání majálesu studenti čerpají zkušenosti na celý život“. *Idnes.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/bianka-machova-budejovicky-majales-organizatori-studenti.A220517_100945_budejovice-zpravy_khr>.

Švarcová, Alžběta. „Než přišel Facebook...“. *kvalitni-internet.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>>.

Tyranius. „Propagace-otázka z marketingu“. *Ekonomie-ucetnictvi.cz*. [online]. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://ekonomie-ucetnictvi.cz/propagace-otazka-z-marketingu/>>.

18 Seznam obrázku

Obrázek č. 1: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 2: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 3: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 4: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 5: Němec, Robert. „Marketingový mix...“. *Robertnemoc.com*. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <<https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Obrázek č. 6: *Wordstream* [online]. In: [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>>.

Obrázek č. 7: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 8: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 9: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 10: *Budějovický majáles, 2023* [online]. Budejovickymajales.cz. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/budejovickymajales/?hl=cs>>.

Obrázek č. 11: *Budějovický majáles, 2023* [online]. Budejovickymajales.cz. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/budejovickymajales/?hl=cs>>.

Obrázek č. 12: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 13: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 14: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 15: *Budějovický majáles*, 2023 [online]. Budejovickymajales.cz. Cit. [2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejovickymajales.cz/o-festivalu>>.

Obrázek č. Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 17: Vlastní archiv autorky.

Obrázek č. 18: ČTK. „Budějovický majáles vyvrcholil závěrečným průvodem. Králem se stal Jakub Vaclík“. *Budejckadrbna.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://budejcka.drba.cz/zpravy/spolecnost/27591-budejovicky-majales-vyvrcholil-zaverecnym-pruvodem-kralem-se-stal-jakub-vaculik.html>>.

Obrázek č. 19: Souček, Tomáš. „Ředitelka: Z pořádání majálesu studenti čerpají zkušenosti na celý život“. *Idnes.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/bianka-machova-budejovicky-majales-organizatori-studenti.A220517_100945_budejovice-zpravy_khr>.

Obrázek č. 20: Otta, Edwin. „V pátek 27. května 2022 čeká Budějovický Majáles...“. *ceskobudejovickydeni.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/budejovicky-majales-ceka-pruvod-centrem-a-finalovy-souboj-kandidatu-na-krale-202.html>.

Obrázek č. 21: ČTK „Po dvouleté pauze začal v Českých Budějovicích...“. *Ct24.ceskatelevize.cz*. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/3492924-po-dvoulete-pauze-zacal-v-ceskych-budejovicich-nejvetsi-neziskovy-studentsky-majales>>.

Obrázek č. 22,23,24: stejné jako obrázky č. 12, 13, 14.

Obrázek č. 25: Osobní zdroj autorky.