

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a PR

**Komunikační aktivity neziskového festivalu  
Budějovický Majáles**

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Vančata

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: M.A. Eliška Černá

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 7. 4. 2024

Petr Vančata

## **Bibliografický záznam**

VANČATA, Petr. *Komunikační aktivity neziskového festivalu Budějovický Majáles. Praha, 2024. 75 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce M.A. Eliška Černá.*

**Rozsah práce:** 105 882 znaků vč. mezer

## **Abstrakt**

Tato práce se zaměřuje na analýzu komunikačních a propagačních aktivit největšího neziskového festivalu v České republice, Budějovického Majálesu. Konkrétně se věnuje především identifikování pozitivních i negativních aspektů komunikace s cílem zhodnotit, jak nejefektivněji oslovit cílovou skupinu návštěvníků. Teoretická část obsahuje vymezení marketingových aktivit a představení Budějovického Majálesu. Praktická část dále navazuje analýzou komunikace vybraných ročníků festivalu a interpretací rozhovorů s návštěvníky a organizátory festivalu, kteří hodnotili jejich marketingové strategie. Obě skupiny i přes zdánlivě zhoršenou rozpoznatelnost kvitovaly podobu vizuálů, které festival každoročně výrazně obměňuje. Rozdíl se u skupin objevil v rámci vnímání důležitosti komunikačních témat festivalu, kdy pro návštěvníky byla nejdůležitější atmosféra, osobní zkušenost a kvalita programu. Organizátoři vyzdvihovali atraktivitu nadstavbových aktivit festivalu a inovativních prvků v komunikaci.

## **Abstract**

This thesis focuses on the analysis of the communication and promotional activities of the largest non-profit festival in the Czech Republic, the Budějovice Majáles. Specifically, it focuses on identifying positive and negative aspects of communication in order to evaluate how to most effectively reach the target group of visitors. The theoretical part includes a definition of marketing activities and an introduction to the Budějovice Majáles. The practical part is followed by an analysis of the communication of selected festival events and the interpretation of interviews with visitors and festival organisers who evaluated their marketing strategies. Both groups, despite the seemingly worsened recognisability, appreciated the form of the visuals, which are significantly renewed every year by the festival. Differences emerged between the groups in terms of perceived importance of the festival's communication themes, with the atmosphere, personal experience and quality of the programme being most important to visitors. The organisers highlighted the attractiveness of the festival's extra activities and innovative elements in communication.



## **Klíčová slova**

Festival; nezisková organizace; kulturní marketing; neziskový festival; marketingová komunikace; marketingová strategie

## **Key words**

Festival; non-profit organization; cultural marketing; non-profit festival; marketing communication; marketing strategy

## **Title**

Communication activities of the non-profit festival Budějovický Majáles

## **Poděkování**

Mé vřelé díky patří vedoucí práce Bc. Elišce Černé, MA za odborné konzultace a usměrnění v průběhu psaní předkládané bakalářské práce. Také bych jí chtěl poděkovat za její cenné rady, za její trpělivost a rychlost odpovědí na případné dotazy. Speciální poděkování patří Kristýně Hofmanové. Také děkuji všem respondentům, kteří si našli čas na rozhovory, a také organizátorům Budějovického Majálesu.

**SCHVÁLENO**

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Petr Vančata	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3"><b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b></td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td><b>22-08-2023</b></td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td><b>163</b></td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>			Došlo dne:	<b>22-08-2023</b>	-1-	Čj:	<b>163</b>	Příloh:	Přiděleno:		
<b>Univerzita Karlova</b> <b>Fakulta sociálních věd</b>													
Došlo dne:		<b>22-08-2023</b>	-1-										
Čj:		<b>163</b>	Příloh:										
Přiděleno:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 64831413@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/specializace:</b> BP KSMKP, prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Komunikační aktivity neziskového festivalu Budějovický Majáles													
<b>Název práce v angličtině:</b> Communication activities of the non-profit festival Budějovický Majáles													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude věnovat tomu, jak se proměnily komunikační aktivity neziskového kulturního festivalu Budějovický Majáles v průběhu posledních deseti let (2013–2023). Ve zkoumaných ročních festivalu bude práce obsahovat analýzu marketingových aktivit a jejich vyhodnocení. Popis jednotlivých aktivit se bude vztahovat nejen k potenciálním návštěvníkům festivalu, ale i k jeho partnerům a sponzorům. V rámci kvalitativního výzkumu se zaměřím na rozdíl ve vnímání marketingu Budějovického Majálesu mezi veřejností a organizátory, a také na to, jak se měnily jejich pohledy v průběhu let. Cílem práce bude na základě poznatků z teorie a kvalitativního výzkumu kriticky zhodnotit marketingové aktivity vybraných ročníků festivalu. Struktura práce bude časově chronologická a rozdělena po vybraných ročních festivalu.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – představení obsahu práce a hlavních cílů, kterých má být dosaženo. Vysvětluje také důvody, proč bylo zvoleno právě toto téma. 1. Teoretická část 1.1 Neziskové kulturní organizace v České republice – Základní charakteristika a vývoj neziskových kulturních organizací. Způsoby financování a s tím spojený fundraising. 1.2 Marketing – definice pojmů a jejich zasazení do kontextu, vymezení základního rozdělení marketingu a představení marketingových nástrojů, které budu v práci využívat. 1.3 Budějovický Majáles – představení festivalu, historie a charakteristika hlavních znaků festivalu, financování a fundraising festivalu. Organizační struktura. Marketingové aktivity a postavení festivalu na trhu. 2. Praktická část 2.1 Metodologie 2.2 Analýza marketingové komunikace Budějovického Majálesu – analýza vybraných ročníků festivalu z hlediska marketingového mixu. Příklady komunikace. 2.3 Kvalitativní výzkum – Zkoumání efektivity jednotlivých kampaní a jejich vliv na veřejnost a na dobrovolnický tým organizátorů. 2.4 Diskuze – SWOT analýza a porovnání marketingových strategií meziročně. Zhodnocení vybraných ročníků a výsledky z hlediska návštěvnosti. Závěr													

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Ve své práci bych se rád zaměřil na všechny komunikační výstupy festivalu Budějovický Majáles, to znamená především online komunikaci (sociální sítě, webové stránky), OOH reklamu, tištěné materiály, PR, zmínky v médiích a reklamní předměty.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:** Rešerše literatury, deskripce, kvalitativní a komparativní analýza

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

**ALLEN; Johnny, William O'TOOLE, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL, Festival and Special Event Management:** 5th Edition. Wiley, 2010. 608 s. ISBN 978-1742164618.

Kolektiv autorů shrnuje informace a rady týkající se strategií řízení událostí, včetně marketingu, financí, a dalších klíčových faktorů. Obsahuje množství příkladů z praxe a osvědčené postupy při tvorbě kulturních akcí.

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost.** Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

Autor v knize popisuje vztahy mezi diváky a veřejností s kulturními organizacemi. Snaží se ukázat chyby i kladné aspekty propagace kulturních akcí. Kniha obsahuje mnoho poznatků z praxe a uvádí k nim příklady ze zahraničí i z České republiky.

**CHONG, Derrick. Arts management.** 2nd ed. London: Routledge, 2010, 256 s. ISBN 9780415423908.

Kniha se zabývá rychle měnícím se odvětvím v rámci kultury a jejího managementu. Zkoumá také strategie financování, marketingu a provozních záležitostí v uměleckém prostředí, jež je rozdílné od standardních pravidel marketingu.

**HOYLE, Leonard H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions.** Wiley, 2002, 256 s. ISBN 978-0471401791.

Autor se zaměřuje na klíčové prvky marketingového plánování, zahrnující vytváření atraktivního zážitku pro účastníky, efektivní komunikaci a využití moderních nástrojů. Zkoumá budoucí trendy a hlavní problémy v tomto odvětví.

**REIC, Ivna, Events Marketing Management: A consumer perspective.** Taylor & Francis, 2016. 292 s. ISBN 0415533589.

Autorka knihy se zabývá do značné míry názorem diváka, který na kulturní akci přijde. Zastává názor, že je klíčové organizátora a návštěvníka propojit. Píše o strategických přístupech používaných k řízení marketingových aktivit spojených s kulturou.

**ŠINDLER, Petr, Event marketing — Jak využít emoce v marketingové komunikaci.** Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.

Autor systematicky rozkrývá postup plánování, realizace a vyhodnocování kulturních událostí, které spojují marketingovou komunikaci s emocionálními prožitky. V knize lze najít mnoho příkladů akcí, kterým se to v minulosti již povedlo.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

KIBRIK, Igor. *Efektivita event marketingu značky Jägermeister.* 2019. Bakalářská práce. Univerzita



Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Bába, Ladislav.

MAREŠOVÁ, Markéta. *Analýza marketingové komunikace Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary v roce 2006, 2010 a 2016 a jejich vzájemné porovnání*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.

RŮŽIČKA, Pavel, *Marketingová komunikace folklorního festivalu Slovácký rok*. 2020. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: Bačuvčík, Radim.

TUREK, Jan. *Event marketing v oblasti kulturních akcí zejména po pandemické krizi*. 2022. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Lejsal, Tomáš.

Datum / Podpis studenta/ky  
20.8.2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ELIŠKA ČERNÁ  
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

22.8.2023  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## Obsah

Úvod.....	4
1. Teoretická část.....	5
1.1. Nestátní neziskové organizace v České republice.....	5
1.2. Základní charakteristika a vývoj neziskových kulturních organizací .....	5
1.3. Způsoby financování a fundraising .....	7
1.4. Marketing .....	7
1.4.1. Marketing kultury v neziskovém sektoru.....	7
1.4.2. Vymezení marketingového mixu v kultuře a neziskovém sektoru .....	8
1.4.2.1. 4P.....	9
1.4.2.1.1. Produkt .....	9
1.4.2.1.2. Cena.....	9
1.4.2.1.3. Distribuce .....	10
1.4.2.1.4. Propagace .....	10
1.5. Budějovický Majáles.....	11
1.5.1. O festivalu .....	11
1.5.2. Komunikační mix Budějovického Majálesu .....	12
1.5.2.1. Sociální sítě .....	13
1.5.2.2. Webové stránky.....	13
1.5.2.3. Online reklama .....	14
1.5.2.4. E-mail .....	14
1.5.2.5. Tištěná a outdoor reklama .....	15
1.5.2.6. Sponzoring, event marketing, firemní dárcovství a CSR.....	15
1.5.2.7. Public relations .....	16
1.5.3. Historie festivalu se zaměřením na marketing .....	17
1.5.3.1. 2004–2014.....	17
1.5.3.2. 2015–2024.....	19

1.5.4.	Financování .....	22
1.5.5.	Organizační struktura .....	25
1.5.6.	Positioning.....	26
2.	Praktická část.....	28
2.1.	Cíl práce .....	28
2.2.	Metodologie .....	28
2.3.	Výzkumné otázky a hypotézy .....	29
2.4.	Výběr respondentů .....	30
2.5.	Průběh rozhovorů .....	31
2.6.	Struktura rozhovoru.....	32
2.7.	Analýza marketingové komunikace Budějovického Majálesu .....	33
2.8.	SWOT analýza festivalu.....	34
2.9.	Analýza vybraných ročníků na základě komunikačního mixu .....	35
2.9.1.	2016.....	35
2.9.1.1.	Grafika.....	35
2.9.1.2.	Online reklama .....	36
2.9.1.2.1.	Sociální síť .....	36
2.9.1.2.2.	Web .....	38
2.9.1.3.	Tištěná a outdoor reklama .....	39
2.9.1.4.	Sponzoring .....	39
2.9.1.5.	Public relations .....	40
2.9.2.	2018.....	40
2.9.2.1.	Grafika.....	40
2.9.2.2.	Online reklama .....	41
2.9.2.2.1.	Sociální síť .....	41
2.9.2.2.2.	Web .....	43
2.9.2.3.	Tištěná a outdoor reklama .....	44

2.9.2.4.	Sponzoring .....	45
2.9.2.5.	Public relations .....	45
2.9.3.	2021 .....	46
2.9.3.1.	Grafika.....	46
2.9.3.2.	Online reklama .....	47
2.9.3.2.1.	Sociální síť .....	47
2.9.3.2.2.	Web – e-mailing .....	50
2.9.3.3.	Tištěná a outdoor reklama .....	51
2.9.3.4.	Sponzoring .....	51
2.9.3.5.	Public relations .....	52
3.	Výzkumná část .....	53
3.1.	Kvalitativní výzkum – Zkoumání efektivity komunikace a jejich vliv na veřejnost a na dobrovolnický tým organizátorů .....	53
	Závěr.....	62
	Summary .....	64
	Seznam použitých zdrojů .....	66
	Seznam obrázků .....	71
	Seznam tabulek .....	72
	Přílohy .....	74



## Úvod

Kulturní festivaly se snaží bavit návštěvníky, vytvářet vhodné podmínky pro nové projekty a Budějovický Majáles se snaží hlavně o formování kultury ve městě a lidí s ním spojených.

Téma bakalářské práce jsem si vybral, protože mám k Budějovickému Majálesu velmi blízko, provázel mě celou dobu studia na střední škole a sám jsem v něm více než 5 let působil. Budějovický Majáles za poslední roky velmi vyrostl a stal se z něj největší neziskový festival v České republice. V rodných Českých Budějovicích byste těžko hledali někoho, kdo o tomto festivalu nikdy neslyšel. V posledních letech se Budějovický Majáles stává stále více viditelným, což naznačuje rostoucí úsilí v propagaci události.

Ve své práci bych se proto pokusil do hloubky analyzovat komunikační a propagační aktivity největšího neziskového festivalu u nás. Pevně doufám, že výsledky mé práce přinesou užitek při řešení otázek organizátorů spojených s komunikací a propagací Budějovického Majálesu.

Tato bakalářská práce si klade za cíl na základě získaných teoretických poznatků o marketingu analyzovat efektivitu komunikace ve vybraných ročnících Budějovického Majálesu, identifikovat její pozitivní i negativní aspekty a zhodnotit, jaký druh komunikačního stylu je pro návštěvníky nejatraktivnější a jak intenzivně vnímají komunikační kampaně.

Můj přístup k interpretaci jednotlivých komunikačních aktivit bude založen na teoretickém rámci. Svůj výklad postavím na teoretickém základu, jenž bude vycházet ze základní terminologie marketingové komunikace. Především pak se zaměřím na marketingový a komunikační mix.

Práci jsem rozdělil do tří částí. První část práce se věnuje teorii, vymezení jednotlivých marketingových aktivit, představení historie a současnosti Budějovického Majálesu a jeho studentské pozadí. Na tento teoretický základ bude v praktické části navázáno analýzou vybraných ročníků.

Vybral jsem si ročníky, které nejsou tak čerstvé, aby výsledky nebyly zkresleny a zároveň ani tak staré, aby si je respondenti nepamatovali vůbec. Kvůli povaze tématu je nezbytné zahrnout do práce názory a subjektivní zkušenosti účastníků, které mohou být využity pro budoucí výzkum a praktické aplikace. Tomu bych se rád věnoval ve třetí části práce. Analýza a následný kvalitativní výzkum se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci a související aspekty.

## **1. Teoretická část**

### **1.1. Nestátní neziskové organizace v České republice**

Nestátní neziskovou organizací rozumíme organizaci, která je vnitřně organizovaná, samosprávná, využívá práce dobrovolníků a případný zisk investuje do svého poslání. (Vláda České republiky, 2024)

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou společenství, která vznikají na základě principu tzv. „sebe zřízení“. Tento princip zahrnuje schopnost jednotlivců, kteří žijí a spolupracují v určitém prostoru, organizovat se a navzájem směřovat své aktivity. (Havlíková, 2019). Podle H. K. Anheiera a L. M. Salomona lze charakterizovat neziskové organizace následovně (Anheiera & Salamon, 1998):

- mají specifickou organizační strukturu a povahu;
- jsou samostatné a nezávislé na státní moci, tedy soukromé instituce;
- jejich hlavním cílem není zisk, a proto nevyplácejí zisky svým vedoucím pracovníkům nebo „majitelům“;
- jsou autonomní a mají pravomoc rozhodovat o svých vlastních záležitostech;
- členství v nich je dobrovolné a často obdržují dobrovolnou podporu v podobě práce nebo finančních příspěvků.

Vladimír Vojík zdůrazňuje, že neziskové organizace přispívají k hospodářské stabilitě stejně jako subjekty soukromého i veřejného sektoru. Vytvářejí nová pracovní místa, a plní další důležité funkce pro společnost. (Vojík, 2008, str. 108–109).

### **1.2. Základní charakteristika a vývoj neziskových kulturních organizací**

Neziskové kulturní organizace jsou organizace, které jsou zaměřeny na podporu a rozvoj kulturních aktivit, umění a kulturního dědictví, přičemž nevytvářejí zisk jako svůj primární cíl. Definovat je můžeme jako takzvaný třetí sektor, což značí, že doplňují veřejné a komerční sektory. Tyto organizace mohou mít různé formy, včetně dobrovolnických skupin, nadací, spolků, a dalších neziskových struktur. Jejich hlavním cílem je často zachování, propagace a rozvoj kulturního dědictví či podpora umělecké tvorby a kulturních událostí ve prospěch veřejnosti.

S neziskovými organizacemi je často spojován i termín „občanský sektor“, který slouží k popisu široké škály formálních i neformálních projevů ekonomického a občanského jednání. Tento termín zřetelně ilustruje propojenost mezi neziskovými organizacemi a občanskou společností, přičemž klade zvláštní důraz na podporu rozvoje občanských aktivit. Nejvhodnější česká definice tohoto termínu je zřejmě od Dohnalové (2005): „*Občanský sektor chápeme jako prostor mezi státem, státními institucemi, trhem, ziskovými soukromými společnostmi a jednotlivými občany nebo skupinami občanů, prostor mezi občanem nebo rodinou a společností. Představuje formy činností, které většinou mohou fungovat nezávisle na státu a jeho mocenských orgánech.*“

Veřejný sektor je součástí vládní moci, která ho financuje z vybraných daní a poskytuje veřejnosti služby v oblastech bezpečnosti, vzdělávání či zdravotnictví. Soukromé komerční podniky jsou proti tomu vlastněny jednotlivci či skupinami osob a zaměřují se na poskytování různorodých služeb za účelem zisku. Neziskové organizace působí do jisté míry nezávisle a tyto dva sektory doplňují a nabízejí služby tam, kde stát ani trh nestačí (Bachmann, 2012).

Podle Kosteleckého, Stachové a Čermáka je vývoj občanského sektoru považován za jednu z největších inovací dvacátého století. Tyto organizace stále více poskytují služby, které dříve byly v kompetenci veřejných institucí, což je také globálním trendem.

Z mého pohledu je velmi důležité určit pozici Budějovického Majálesu v tomto sektoru. Jedná se totiž o specifickou nestátní neziskovou organizaci řízenou studenty, kteří pracují ryze dobrovolně, bez nároku na honorář. Motivací jim je spousta faktorů od altruistického přístupu, přes budování kariéry, až po porozumění kultuře.

Neziskové kulturní organizace v ČR mají bohatou historii a jsou důležitou součástí kulturního života. Již během 19. století vznikaly první občanské organizace a hnutí, které reprezentovaly kulturní obnovu. Vznik samostatného státu Československo v roce 1918 přinesl nové možnosti pro rozvoj občanské společnosti a kultury, ale etapa skončila v roce 1938 s nástupem druhé světové války. Po druhé světové válce následovalo komunistické období, kdy byly občanské svobody a aktivity omezeny. Sametová revoluce v roce 1989 obnovila občanská práva a svobody. Od té doby probíhá proces demokratizace a rozvoje občanské společnosti, zahrnující vznik nových neziskových organizací, rozvoj kulturních institucí a aktivní zapojení občanů do formování společnosti. A neziskové organizace v tom hrály klíčovou roli při obnově a rozvoji kulturního dědictví země. (Frič, 2001)

### 1.3. Způsoby financování a fundraising

Nestátní neziskové organizace jsou nedílnou součástí trhu, kde si musí vybudovat své místo a je zásadní, aby měly dostatečné finanční prostředky. Fundraising je termín, který označuje proces získávání finančních prostředků pro neziskovou organizaci. (Sobášková, 2010, s. 7) Tento termín je charakteristický právě pro neziskový sektor, protože ho nenajdeme ve větší míře v komerčním sektoru. V neziskových kulturních organizacích tvoří vedle marketingu, produkce a vedení lidí významnou roli. Hlavním cílem fundraisingu je zajištění financí pro organizaci, v nejlepším případě z více zdrojů, aby si zajistila finanční stabilitu. (Šedivý & Medliková, 2017) Příjmy NNO tvoří například výnosy z vlastní činnosti, členské příspěvky, sponzorské dary či dotace z veřejných rozpočtů.

### 1.4. Marketing

Pokud budeme vycházet z nejnovejší definice marketingu od Americké marketingové asociace, tak se dozvíme, že tento obor (AMA, 2008) definuje jako: „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“

Definice marketingu je však mnoho a jejich nejasné hranice zdůrazňují mnozí uznávaní autoři. S ohledem na skutečnost, že předmětem práce je neziskový festival, resp. kulturní akce, budou naznačena specifika marketingu v kultuře a neziskovém sektoru.

#### 1.4.1. Marketing kultury v neziskovém sektoru

Marketing v oblasti neziskového sektoru podle Halady (2016) zahrnuje strategie a techniky, které se zaměřují na propagaci kulturních hodnot<sup>1</sup>, uměleckých projektů a kulturních událostí bez primárního cíle finančního zisku. Oproti komerčnímu sektoru je tedy primárním cílem marketingu zejména změna postojů publika, která se projevuje na získávání příznivců,

---

<sup>1</sup> Deml (2013, s. 2) pak uvádí, že samotná kultura napomáhá v rozvoji a vzdělání společnosti, k odstraňování bariér či k proměně místa, kde žijeme.

dobrovolníků, dárců či účastníků, zvýšení povědomí o nekomerčních projektech apod. (Halada, 2016)

Bačuvčík (2012) ve své publikaci naopak pohlíží na zvyšování povědomí o kulturních projektech kriticky. Podle jeho názoru může dojít k jejich masovosti a příchodu návštěvníků, kteří neberou hodnoty kulturních, nekomerčních a uměleckých projektů dostatečně vážně, čímž může dojít ke snížení jejich důvěryhodnosti. Na druhou stranu vidí potenciál v oslovování zainteresované cílové skupiny, která může obor rozvíjet a pomoci mu dosahovat interně nastavených cílů.

Tento pohled zastává i Radka Johnová, která se v oblasti nekomerční komunikace věnuje Art marketingu<sup>2</sup>. Ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění uvádí, že v nekomerční sféře je cílem marketingu uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí. (Johnová, 2008)

#### **1.4.2. Vymezení marketingového mixu v kultuře a neziskovém sektoru**

Marketingový mix bezesporu představuje jeden z hlavních nástrojů marketingu. Tento koncept byl poprvé představen v roce 1949 Neilem Bordenem a následně ho Kotler definoval jako: „*Taktický soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž je podle cílových trhů upravována nabídka. Jedná se o veškeré aktivity, pomocí kterých může firma ovlivnit poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix především pomáhá pochopit, co je to marketing a byl chápán dlouho před tím, než byl odborně pojmenován. Již zmíněný Borden zjistil, že jakmile byly myšlenky shrnuty do formálního vyjádření s připojenou vizuální prezentací, koncept mixu se prokázal jako užitečný prostředek při výuce, řešení obchodních problémů a obecně jako pomůcka při přemýšlení o marketingu. (Borden, 1964).

Nejznámější formou marketingového mixu je tzv. 4P metoda. Tento přístup může být rozšířen o více P a jedná se o pohled prodávajícího či v našem případě pořadatele akce. Existuje spousta

---

<sup>2</sup> „*Art marketing je integrovaný proces řízení, který vidí vzájemné a uspokojivé vztahy se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.*“ (Hill et al, 2012)

dalších metod, jak sestavit marketingový mix, například pokud bychom se chtěli zaměřit na marketingový mix z pohledu zákazníka či návštěvníka, jednalo by se o metodu 4C. Pro účel práce jsem si vybral metodu 4P, kterou v roce 1960 pojmenoval v knize *Basic Marketing* McCarthy. Tento přístup zahrnuje čtyři základní prvky: produkt (product), cena (price), distribuce/dostupnost (place) a propagace (promotion). Hlavním účelem marketingového mixu je maximalizace cílení a prodeje, neboť důraz na potřeby zákazníka a znalost cílového trhu jsou klíčové pro úspěšnou marketingovou komunikaci. V následujících částech bude 4P metoda detailně vysvětlena v teoretické rovině a dále bude ilustrována na konkrétním použití těchto nástrojů na příkladu Budějovického Majálesu.

### **1.4.2.1. 4P**

#### **1.4.2.1.1. Produkt**

V marketingovém kontextu se produktem rozumí jakákoli nabídka určená zákazníkovi, která může existovat ve formě hmotné, jako jsou zboží či výrobky, nebo v nehmotné podobě, kde je základním prvkem služba. S rostoucím životním standardem a úrovní vzdělání narůstá i význam služeb s kulturním zaměřením a produktem tak mohou být i jednorázové akce, výstavy, koncerty, divadelní představení, festivaly, památky či budovy, přičemž si zákazník jako produkt odnáší své pocity a dojmy. (Johnová, 2008)

Produktem může být také zážitek spojený s určitým místem, jako jsou památky, historická centra či budovy. Návštěvník si nekupuje místo, ale prohlíží si ho, odnáší si odtud pocity a dojmy.

#### **1.4.2.1.2. Cena**

Cena je dalším prvkem marketingového mixu. V ziskovém sektoru je cena přirozeným odrazem trhu. Nabídka a poptávka určují, kolik je zákazník ochoten zaplatit za produkt či službu. Z prvků marketingového mixu je cena nejflexibilnější. Je možné ji změnit velmi rychle, na rozdíl od produktu nebo distribučního kanálu. Cena je *„jediný prvek marketingového mixu, který generuje tržby z prodeje, zatímco ostatní prvky jsou pouze náklady.“* (Kotler, 2013, s. 18.) V neziskovém sektoru se může zdát, že cena hraje menší roli. Služby bývají často poskytovány

zdarma nebo za ceny nižší, než jsou skutečné náklady. Avšak je to omyl, jelikož je nutné i v neziskovém sektoru uhradit vzniklé náklady za služby či produkty.

Určení ceny je mnohdy složité a nemusí vždy zahrnovat finance, jako je tomu v ziskovém sektoru. Může se jednat o symbolické poplatky, dobrovolnický čas, příspěvky nebo jiné formy podpory. Dále se neziskové organizace snaží dosáhnout na dotace z veřejných rozpočtů, granty a další formy financování. V některých případech ale není vyloučeno, že si nezisková organizace za své služby účtuje běžnou tržní cenu se ziskovou marží. Klíčem k efektivnímu stanovení ceny je pochopení hodnoty, kterou služba přináší klientovi a zároveň je nutné vnímat i hodnoty cílové skupiny.

#### **1.4.2.1.3. Distribuce**

Distribuce neboli dostupnost či místo je část marketingového mixu, která uvádí, kde bude produkt prodáván, nebo (v případě marketingu kulturní akce) kde se bude akce konat. Distribuce v oblasti poskytování služeb má jiný charakter než v oblasti produkce hmotných výrobků. Marketingové strategie se pak zaměřují na vytváření efektivních cest, které zabezpečí dostupnost pro spotřebitele. (Kotler, Armstrong, 2004) To může být například umístění konání akce na takové místo, které zákazník bude považovat za přijatelné.

Další složkou distribuce je timing neboli načasování, které je důležité přizpůsobit podle charakteru nabízeného produktu a postavení konkurence. Volba vhodného času může mít klíčový vliv na úspěch akce. Je třeba brát v úvahu různé proměnné, jako je typické počasí v daném období, státní svátky, školní prázdniny, dovolené, termíny konání konkurenčních událostí, sezónní turistický ruch, dostupnost umělců a mnoho dalších faktorů. Distribuce rovněž zahrnuje schopnost rychle reagovat na požadavky zákazníků a trhů a adaptovat se na různé podnikatelské prostředí. (Foret, 1997)

#### **1.4.2.1.4. Propagace**

Jedná se o nejkomplexnější část marketingového mixu. Kotler ji vysvětluje jako strategický proces, jak komunikovat s potenciaálními zákazníky a trhem. V kontextu kultury a neziskových organizací jsou zákazníci chápáni jako diváci, dobrovolníci, návštěvníci, dodavatelé, veřejnost, zaměstnanci, státní a místní samosprávy, umělci, znalci, kritici a

sponzoři. (Johnová, 2008, s.34.) Úspěch každého marketingového úsilí v tomto prostředí závisí na schopnosti efektivně komunikovat s těmito skupinami.

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru není pouze o informování a propagaci nabízených produktů a služeb. Je také o vytváření a udržování vztahů s komunitou, porozumění jejím potřebám, hodnotám a aspiracím. I zapojení se do dialogu, který umožňuje organizaci přiblížit se svým cílům. Propagace je v tomto prostředí prostředek, jak vyjádřit identitu a hodnoty organizace, budovat důvěru a získávat podporu pro své aktivity a projekty.

Kotler s Armstrongem popsali v rámci propagace komunikační mix, který Kotler definuje jako „specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler 2007, s. 809)

Do komunikačního mixu patří všechny obvyklé způsoby komunikace s veřejností. McCarthy popsal komunikační mix jako specifickou kombinaci prvků: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, vztahů s veřejností (PR) a přímého marketingu, Clow a Baack zde přidávají ještě sponzoring. Tyto nástroje se používají k realizaci cílů v oblasti reklamy a marketingu.

## **1.5. Budějovický Majáles**

### **1.5.1. O festivalu**

Budějovický Majáles je nezisková organizace, která každoročně realizuje stejnojmenný multižánrový festival. Již dvacet let přináší do města celotýdenní studentský kulturní festival, který je velmi rozmanitý. Představuje divadla, promítání, přednášky, workshopy, koncerty, pouliční umění, výstavy, módní přehlídky, performance, autokino a mnoho dalšího. Festival je zdarma a pro všechny věkové kategorie. Důležitou a tradiční součástí Majálesu je volba krále, kdy se z více než 17 středních škol každý rok nominuje královský kandidát, aby školu reprezentoval.

Specifik, které má Budějovický Majáles, je hned několik – absencí vstupného a progresivní dramaturgií, která představuje dosud neznámé umělce, to začíná a specifickým marketingovým obrazem končí. (Zemanová, 2018)

Během více než 19 let se z malého studentského festivalu stal největší neziskový festival v České republice a od ostatních komerčních Majálesů se liší ojedinělým programem.



Organizátoři festivalu dávají prostor začínajícím umělcům a tvůrcům. Díky tomu městu přináší novou a neobjevenou kulturu, která je samotné zajímá a baví.

Nejde pouze o festival, ale jedná se o platformu pro studenty z Českých Budějovic a okolí. Tým Budějovického Majálesu má v roce 2023 přes 70 organizátorů, kteří jsou průměrně ve věku 17 let. Tito studenti se dobrovolně schází po celý rok a připravují festival i další aktivity s ním spojené. Jejich angažovanost je poháněna zápallem a nadšením pro kulturu a umění, a to bez toho, aby požadovali jakýkoli honorář za svou práci. Tým pracuje pilně na tom, aby festival byl každý rok úspěšný a nabídl svým rozsahem největší akci v Českých Budějovicích. Jejich práce a oddanost jsou klíčovými prvky, které umožňují festivalu pokračovat a rozvíjet se.

Dalších více než 120 dobrovolníků vypomáhá při samotné realizaci festivalu. Unikátní koncept obměňování aktivního realizačního týmu nemá žádný jiný festival v ČR, protože základním pilířem udržitelnosti projektu jsou noví aktivní středoškolští studenti, kteří se každoročně připojují k realizačnímu týmu a zaučují se novými dovednostmi od starších členů. Funguje tedy princip pravidelného obměňování členů, aby neustále převládala středoškolská většina. Starší členové týmu odchází a akce si tak již dvacátým rokem zachovává svěží charakter. Členové, kteří odešli, se často ve velké míře stále věnují kultuře a vzdělávají nové členy, tudíž celý projekt má přesah do roviny vzdělávání a seberealizace.

### **1.5.2. Komunikační mix Budějovického Majálesu**

Marketingová komunikace by měla být v první řadě efektivní, musí respektovat řadu pravidel a principů, stejně jako je tomu u komunikace mezi lidmi. Marketéři by měli při plánování vycházet primárně z toho, jak daný krok bude vnímat cílová skupina. (Karlíček, 2016)

Ta je v našem případě festivalu tvořena lidmi ve věku 15 až 49 let, přičemž tito sdílejí hodnoty festivalu – mají zájem o kulturu a rádi objevují nové věci. Marketingová komunikace festivalu by tuto skupinu měla zaujmout a přesvědčit k návštěvě. V Budějovickém Majálesu se pro marketingovou komunikaci nejvíce využívá online prostředí. Oproti ostatním reklamním médiím se internet a online reklama dá velice přesně zacílit, a i proto ji neziskové organizace ve vysoké míře používají.

### **1.5.2.1. Sociální sítě**

Každá sociální platforma přitahuje jiné publikum. Často nás samotné sítě vedou k otázkám, na které odpovídáme v prázdných políčkách. Například Facebook se ptá: „*Co vás právě trápí?*“ zatímco Twitter (X) se zajímá: „*Co se právě děje?*“ Značka musí komunikovat na každé platformě odlišně, i když sděluje v podstatně stejnou informaci. (Losekoot & Vyhnánková, 2019) Začneme u jedné z nejstarších a nejužívanější sociálních sítí na světě – Facebookem. Dle informací z ledna 2023 používá tuto sociální síť celosvětově více než 2,9 miliardy lidí. (datareportal.com, 2023) V České republice využívá Facebook přes 4,8 milionů lidí. (Mediaguru.cz, 2023) Na Facebooku v posledních letech ubývá mladé generace a stává se z toho síť starších lidí, kteří rádi diskutují. Budějovický Majáles a ostatní organizace na to reagují a cílí zde obsah právě na tuto věkovou kategorii, která zpravidla není v takové míře na Instagramu. Oproti Facebooku se lidé na Instagramu snaží tvářit hezčí, než jsou ve skutečnosti, a tak zde festival komunikuje se svou primární cílovou skupinou. Z tohoto důvodu je zde neaktivnější. Příspěvky musí být propracované a vizuálně hezké. Do popisu se zpravidla důležité informace tolik nepíše, jelikož tato síť je zaměřena primárně na fotky a videa. Videa vyvolávají silnější emoce než fotky, a proto jsou mnohem účinnější než pouhý text nebo fotky. Videa se také snadněji a rychleji se vstřebávají a jsou pochopitelnější. (Lin, Lee, Robertson, 2011)

Další sociální sítí, která využívá primárně videoobsah, je TikTok. Budějovický Majáles ho začal používat až v roce 2023. Právě TikTok se stal nejstahovanější aplikací roku 2020 a podle BBC změnil komediální, hudební a aktivistickou scénu. (Galer, 2020) Očekává se i v budoucnosti příliv uživatelů a dá se předpokládat, že i neziskové organizace budou muset pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou využívat video obsahu a trendů na sociálních sítích. V roce 2023 tuto sociální síť využívalo v Česku kolem 2 mil. uživatelů. (Mediaguru.cz)

### **1.5.2.2. Webové stránky**

Dalším z online komunikačních prostředků jsou webové stránky. Ty se staly nedílnou součástí online marketingové komunikace firem téměř od jejich zpřístupnění veřejnosti. Webové stránky jsou klíčovou součástí komunikačního mixu firem. Tvoří základní platformu, na kterou odkazují komunikační nástroje v online i offline prostředí. Mezi přednosti patří velmi dobré měření efektivity. Weby jsou vnímány jako reklamní i PR nástroj, a dokonce jsou i nástrojem

podpory prodeje – firmy totiž mohou nabízet online kupony, rezervace a mnoho dalšího. (Karlíček, 2016)

### **1.5.2.3. Online reklama**

Reklama na webu by měla odpovídat tomu, co společnost prezentuje offline, aby nedocházelo ke zmatení zákazníků ohledně image značky. Budějovický Majáles pravidelně využívá této strategie, kdy jsou veškerá marketingová sdělení postavena na jednom konceptu. Integrace marketingové komunikace se ukazuje jako velmi efektivní přístup k ucelenému vizuálu. (Abrahamsson & Lundgren, 2004, 25-29.) Budějovický Majáles své webové stránky používá hlavně k prezentaci celého programu festivalu, k oznámení aktualit, jako e-shop či jakousi kroniku minulých ročníků. Dále se na webu lze přihlásit k odebírání novinek v podobě e-mailové komunikace. Což je další z hojně využívaných online nástrojů.

### **1.5.2.4. E-mail**

Od samého počátku se e-mail prokázal jako velmi účinný a efektivní způsob komunikace sloužící k oslovení zákazníků a následné práce s e-mailovými kontakty. Tento fenomén přetrvává a stále roste. Podle společnosti Statista vzroste počet uživatelů e-mailu celosvětově o 2–3 %. Proto se na e-mailing zaměřily i neziskové organizace.

Mnoho jednotlivců má stále předsudky vůči e-mail marketingu, protože hromadné rozesílání e-mailů považují za synonymum pro nežádoucí spam. Tato představa vychází z negativních zkušeností s masovým přetékáním doručených schránek nevyžádanými e-maily, což vede k opovržení této formy komunikace. Kvůli neetickým praktikám spamerů a zaplavení schránek nevyžádanými zprávami utrpěla pověst e-mail marketingu. (Kirš, 2010, s.7). Tento negativní dojem vytváří bariéry pro firemní e-mail marketing, ačkoliv ty mohou být cílené, relevantní a přínosné pro příjemce.

Je důležité rozlišovat mezi spamem a legitimním e-mail marketingem, který respektuje předpisy a dbá na souhlasné přijetí zpráv, na čemž si zakládá Budějovický Majáles. Svou databázi kontaktů buduje eticky a po výslovném souhlasu uživatelů. Tímto má e-mailing vysokou míru úspěšnosti a stává se díky poměru ceny a výkonu velmi dobrým nástrojem. Majáles e-mailing používá nejvíce ke komunikaci sbírek, programu před festivalem a prodeji

merche, kde je snadné měřit výkonnost. Zároveň své kontakty nezahluje nerelevantními informacemi.

### **1.5.2.5. Tištěná a outdoor reklama**

Významným marketingovým nástrojem je tištěná a venkovní reklama, které se ve zkratce říká OOH (out-of-home). Definicí je v této oblasti mnoho, všichni se ale shodují, že se jedná o obsáhlou nabídku médií, které lze do této kategorie začlenit. Nejznámější a nejvýraznější jsou v této kategorii především billboardy a citylights například na zastávkách MHD. (Karlíček, 2016)

Americká asociace pro OOH reklamu uvádí, že v době stále se rozšiřující fragmentace médií zůstává OOH reklama nadále důležitá a efektivní. Navzdory změnám v užívání různých mediálních kanálů v posledních letech má OOH schopnost oslovit publikum bez ohledu na to, jaká média konzumuje a jakým způsobem. Je prokázáno, že zvyšuje dosah a posiluje propojení spotřebitele se značkou. (Out of Home Advertising Association of America, 2018)

Budějovický Majáles tuto formu reklamy pravidelně využívá a je to jeden z klíčových nástrojů organizace. OOH využívá hlavně v čase před festivalem, během se spíše zaměřuje na tištěnou reklamu. Protože se konzumenti mohou s tímto typem reklamy fyzicky setkat ve veřejném prostoru, mají formáty jiný dopad než jejich digitální formy. Mají také potenciál na ulici oslovit nová publika, na která online reklama dosud necílila. (Charles Lange, 2023) Dobrovolníci Budějovického Majálesu takto každoročně oslovují náhodné lidi na ulici a nabízí jim letáčky s programem. Dále jsou tyto programky distribuovány do lokálních kaváren a dalších veřejných míst. Tato forma letáček je velmi užitečná i pro rozhodnuté návštěvníky, protože tam přehledně vidí celý program.

### **1.5.2.6. Sponzoring, event marketing, firemní dárcovství a CSR**

Karlíček ve své knize Marketingová komunikace *sponzoringem* nazývá situaci, kdy firma má příležitost propojit svou firemní nebo produktovou značku s jiným produktem – může se jednat o dlouhodobý projekt, jednorázovou událost, instituci, kulturu nebo jednotlivce. Tímto spojením sponzor poskytuje druhé straně finanční či jinou formu podpory. Poslední roky světové výdaje do sponzoringu stále rostou, což se liší od ostatních trendů v reklamě.

Sponzoring se občas plete s event marketingem. Obě tyto marketingové strategie pracují s cílovou skupinou v situaci, kdy se cítí dobře, baví se a prožívá emoce. U obou nástrojů se lidé dostávají do přímého kontaktu se značkou. Avšak existuje mezi nimi rozdíl. V případě event marketingu firma sama organizuje událost a často nemá tak loajální publikum. Naopak, když firma akci sponzoruje, tak využívá její stávající vztahy k cílové skupině jakožto médium ke komunikaci. Budějovický Majáles využívá formy sponzoringu a také firemního dárcovství, které se s tím mnohdy plete a je důležité to rozlišovat.

Firemní dárcovství je situace, kdy firma finančně podporuje projekty v oblasti ekologie, charity, zdravotnictví nebo vzdělávání bez očekávání protihodnoty. Jeho cílem je především posílení pověsti firmy a budování vztahů se zúčastněnými stranami ovlivňujícími aktivitu firmy (stakeholders). (Karlíček, 2016)

Jak sponzoring, tak i dárcovství, mohou být integrovány do tzv. sociální odpovědnosti podniků, známé také jako CSR (Customer Social Responsibility). Sem spadají činnosti, které mají pozitivní vliv na společnost a životní prostředí. Cílem CSR je tak nejen dosahovat obchodních úspěchů, ale i přispívat k udržitelnosti a společenskému prospěchu. (Hejlová, 2015)

### **1.5.2.7. Public relations**

*„Prostřednictvím PR firmy či jiné instituce cíleně a dlouhodobě prezentují záměry, informují o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“* (Karlíček, 2016)  
Autor zmiňuje sílu PR, protože dokáže efektivně informovat o nových kategoriích produktů a způsobech jejich využití. Zároveň je schopen posilovat pověst značky a chránit ji v případě, že je ohrožena nebo se dostává do negativního světla veřejného mínění. Taková strategie PR je schopna reagovat na situace, které mohou ohrozit pověst značky a aktivně pracovat na udržení dobrého vnímání organizace či subjektu veřejností.

PR představuje důležitou komunikační strategii mezi festivalem a skupinami, které mají vliv na jeho chod. Nejčastěji se PR zaměřuje na komunikaci s médii, která mají schopnost ovlivnit skupiny lidí (návštěvníky), ale také se sponzory a partnery. PR je prostředníkem mezi festivalem a jeho okolím a představuje formu marketingové komunikace, která zpravidla není placená.

Hlavními nástroji PR Budějovického Majálesu jsou tiskové zprávy. To jsou sdělení, která festival posílá médiím a prostřednictvím nich sdílí informace o festivalu. Média pak mohou tyto informace zveřejnit nebo je využít při psaní článků.

Zpravidla ředitel/ka či tiskový mluvčí se setkávají s médii a případně i se zástupci hudebních skupin či umělců. Tyto výstupy slouží k přímé komunikaci a prezentaci důležitých informací v médiích.

### **1.5.3. Historie festivalu se zaměřením na marketing**

Majáles se na jihu Čech se konal poprvé po revoluci již v 90. letech minulého století, avšak měl odlišnou podobu oproti dnešnímu průběhu. Tehdy průvod městem organizovala skupina středoškolských profesorů a volba krále Majálesu probíhala večer v hudebním klubu na okraji města.

#### **1.5.3.1. 2004–2014**

Budějovický Majáles, jak ho známe dnes, byl založený v roce 2004, tudíž tento rok slaví 20 let. Původně začínal jako jednodenní akce, která měla obnovit dlouholetou tradici oslavy jara průvodem. Akce byla od samotného vzniku zdarma a hradili ji sponzoři.

Autoři projektu zvolili neobvyklou komunikační strategii, která se festivalu drží dodnes. První rok se na jejich webu objevil záhadný muž s kufrem. Organizátoři lidem tvrdili, že je napadli hackeři a muž s kufrem se odhalí až na festivalu. Později se ukázalo, že šlo o marketingovou kampaň festivalu a muž s kufrem se stal tváří i druhého ročníku Majálesu. Postupně se ke Studentskému kulturnímu sdružení České Budějovice přidávali další členové a festival se rozrůstal. (Zibura, 2014)

Již v roce 2005 se ustálil model předávání pravomocí lidem, kteří pomáhali na předchozích ročnících.

V roce 2007 se organizátoři rozhodli navázat spolupráci s firmou StudentZone, která pořádala komerční Majálesy v ostatních městech. Zpoplatnili vstup a pozvali mainstreamové kapely a zpěváky, na kterých postavili celou komunikaci daného ročníku. Studenti a účastníci na tuto změnu reagovali velmi negativně a neprodalo se dostatečné množství lístků. Akce skončila velkým finančním neúspěchem a pořadatelé se rozhodli vrátit k neziskovému festivalu.

Roku 2008 se Budějovického Majálesu chopilo nové vedení, které festival dostalo na pozici jednoho z největších neziskových festivalů v ČR.

V letech 2009-2010 Majáles změnil grafiku a komunikaci, hudební dramaturgie akce začala zvát známá, ale nevšední jména, a festival si začal budovat svou image. Diváci mohli navštívit více než 80 bodů programu za týden a jedinečný byl také průvod masek, který byl pravděpodobně největší v České republice. Zúčastnilo se ho kolem 2000 studentů. Kvůli rozšíření programu se oslavy jara protáhly z původního jednoho dne na pět dní. (Junek, 2010)

Do toho roku festival disponoval každoročně s maximálním rozpočtem 10 000 Kč na marketingové a komunikační aktivity. Martin Kolář, který byl v té době aktivním členem týmu, situaci popisuje takto: „*V té době se u nás nikdy o marketingu nemluvalo, vždycky se udělaly pěkný plakáty, program, web, nějaká tiskovka, a hlavně jsme o tom mluvili s kámošema.*“ Festival do roku 2010 a nástupu sociálních sítí využíval komunikaci skrze plakáty, web a WOM<sup>3</sup>. Do týmu Majálesu nastoupil v tomto roce talentovaný Ladislav Zibura, který se o rok později stal prvním oficiálním PR šéfem festivalu a mezi lety 2011-2013 byl na celou komunikaci festivalu sám. Podle názoru Lukáše Černého lze poprvé mluvit o základní koncepci komunikace tohoto festivalu. Díky svému dobrému pochopení publika a samotné organizaci dokázal jako první vyjádřit myšlenky a hodnoty festivalu v první brandové kampani Budějovického Majálesu. (Černý, 2017) Budějovický Majáles se pod jeho novým PR vedením začal jasně a vtipně vymezovat proti jiným komerčním Majálesům.

V roce 2012 Majáles již používal ve své komunikaci grafiku kapky, která přetrvává v jisté podobě doteď. Značnou část programu byla zima a popršelo, na základě čehož organizátoři skončili více než 140 tisíc korun v mínusu. Uspořádali proto veřejnou sbírku, do které se zapojilo více než 200 lidí a částka se vybrala za 8 dní.

Veřejná sbírka podle Ladislava Zibury paradoxně velmi pomohla PR festivalu a díky ní se o Budějovickém Majálesu dozvěděla široká veřejnost. To vedlo k obrovskému zájmu sponzorů i města a v roce 2013 se vybralo téměř 1,5 milionu korun. (Zibura, 2014) Oproti tomu opět

---

<sup>3</sup> Word of mouth (WOM) je definována jako forma komunikace a sdílení informací mezi lidmi, kdy jedna osoba doporučuje nebo hovoří o určitém produktu, službě, zážitku nebo značce jiným lidem, kteří vnímají danou zprávu jako nekomerční, přestože se jedná o doporučení či varování o značce, produktu nebo službě. (Arndt, J. 1967)

počasí zradilo a kvůli zničenému trávníku v parku hrozilo ukončení spolupráce Studentského spolku s městem, jak uvedla po akci Vladimíra Hrušková. (Nový, 2013) Pořadatelé skončili více než sto tisíc v mínusu a rozhodli se schodek uhradit z vlastních úspor.

V roce 2014 se pořadatelé vzdali myšlenky navyšování rozpočtu s nejistým výsledkem výnosu z barů. Ze zničeného parku v předešlém roce organizátoři udělali přednost a postavili na ní novou komunikační kampaň. Ladislav Zibura s týmem navrhl doposud nejvýraznější komunikační kampaň v podobě bannerů se sarkastickými texty. První a nejvýraznější banner s textem „*Kabát, Chinaski, Vypsaná Fixa, Mandrage, Tomáš Klus a Sto zvířat. Přijď si užít festival bez nich,*“ získal nečekaný ohlas. Během tří dnů získal více než dva tisíce označení *to se mi líbí* na sociálních sítích a byl sdílen více než 600krát, včetně sdílení v médiích, jako jsou Marketing & Media, Markething.cz a Ihned.cz. (Pixová, 2015) Velký ohlas vyvolalo také sdílení grafiky kapelou Kryštof s komentářem „*děkujeme, že my přijet můžem*“. (Skupina Kryštof, 2014) Návštěvnost Majálesového webu se podle Google Analytics téměř zdesetinásobila, Facebook stránka během tří dnů získala 400 nových fanoušků. (Zibura, 2014)

Na základech této vtipné komunikační kampaně stavěly i další ročníky festivalu. Budějovický Majáles sklízel úspěchy i mezi odbornou veřejností a bylo mu uděleno prestižní ocenění v kategorii Počin roku organizací Nouvelle Prague, což je první mezinárodní showcase festival v České republice spojený s odbornou hudební konferencí zaměřenou na aktuální témata živé hudební produkce.

### **1.5.3.2. 2015–2024**

Přestože došlo v roce 2015 ke změně právní formy Majálesu, členská základna a struktura vedení zůstaly nezměněny. Tato úprava stanov byla nezbytná kvůli novým právním předpisům. (Budějovický Majáles, 2023)

Vedoucím marketingu se stal Martin Pikous, který v té době studoval MKPR na Univerzitě Karlově a začal budovat základní komunikační plán a více souvislou i strategickou komunikaci. Poprvé vybudoval skutečný marketingový tým, který měl na starost celou komunikaci festivalu, spolupráci s médii, sběr dat a tvorbu výstupů. Marketingový tým festivalu se zaměřoval na komunikaci jednotlivých bodů programu a komunikoval konzistentně po celý rok. Festival tento rok ale negativně poznamenala nepříjemná událost. Při volbě krále Majálesu byli finalisté při poslední disciplíně postřeleni paintballovými projektily. (Kubát, 2015)



Festival se opět dostal do médií po celé republice. Organizátoři se králům a veřejnosti omluvili a Martin Pikous dodal, že se z této zkušenosti poučili do dalších let.

V roce 2016 se marketingový tým rozrostl pod vedením Miroslava Duníka o 4 členy. Organizátoři začali pracovat s výkonnostním marketingem a vyhodnocováním úspěšnosti jednotlivých příspěvků. Jeden z největších marketingových projektů, do kterého se zapojilo rekordní množství studentů, byla celotýdenní hra Budkobraní. Celé Budějovice byly rozděleny asi na 50 částí, přičemž dané území získal ten, kdo telefonní budku obsadil jako první a vzal zvonící telefon. Body z této hry se započítávaly do královské soutěže. Komunikaci festivalu tento rok představovala grafika s geometrickými tvary a mezi komunikační prostředky se zapojily také livestreamy.

14. ročník Budějovického Majálesu navázal spoluprací s německým festivalem Das Kulturfestival Bamberg, který měl stejné ideály a představy o tom, jak oživit a kulturně obohatit své město. Marketingový tým se snažil oprostit od minulých vizuálů a grafik. Vojtěch Liebl graficky ztvárnil netradiční slogan *MÁJ ALLES GUTE*. Poprvé v historii marketingový tým sestavil promyšlený PR plán, jehož cílem bylo podle slov autora Igora Kibrika : „*Chceme zvýšit počet mediálních zmínek o BM, zacílit komunikaci na starší cílovou skupinu, aktivně začít používat marketingové nástroje, představit majálesový tým lidem a vytvořit úspěšnou PR kampaň i na sociálních sítích.*“

Nově se do komunikace zařadila i soutěž s královskými kandidáty na Facebooku, do které se zapojilo více než 3000 lidí. Komunikace se tento rok v průběhu týdne změnila. Přibylo „*Majálesové studio*“, což znamenalo video vstupy z akcí, které právě probíhaly. Nakonec se v roce 2017 povedlo zvýšit počet mediálních zmínek na 91 oproti roku 2016, kdy jich bylo 75. Informace o festivalu se dostaly na více než deset infoportálů. Díky rozsáhlé a generální spolupraci s Českým rozhlasem bylo z rádia po celý týden slyšet aktuální informace a pozvánky na daný program. Kromě toho proběhlo i několik živých vstupů a rozprav o festivalu jako celku.

Mezi lety 2017 a 2018 si organizátoři připravili vzdělávací akci s názvem Majálesové fórum, kterého se zúčastnili pořadatelé i široká veřejnost. Akce byla vymyšlena proto, aby starší organizátoři, kteří v Majálesovém týmu již aktivně nepůsobí, předali své zkušenosti mladší generaci. Na to navázal marketingový tým pod vedením Jakuba Rause a k 15. ročníku připravil retrospektivní okénko. Týmy, které po celý rok pracovaly na přípravě festivalu, dostaly

příležitost prezentovat svou práci v krátkých video spotech. Při tvorbě videí vznikly i fotky, které se využily k představení týmu v kampani „*Humans of Majáles*“. Ta veřejnosti ukazovala, kdo za festivalem skutečně stojí. Po velmi úspěšné soutěži s královskými kandidáty se na ni tento rok navázalo a vytvořilo se s králi i předfestivalové video. Podle Jakuba Rause a statistik se celkově velmi povedla především komunikace na Instagramu. Podle jeho slov: „*Tým dokázal jít s celosvětovým trendem a přenést komunikaci festivalu hlavně na Instagram, který má do budoucna výrazně vyšší potenciál. To vše díky kampaním, které běžely již od února, velmi kvalitním fotkám a kreativnímu tvoření IG stories.*“

Rok 2019 byl posledním rokem před tím, než byly zakázány veškeré kulturní akce a než bylo omezeno shromažďování lidí. Byl to rok, kdy mohl festival Budějovický Majáles proběhnout ve formě, na kterou byli dosud všichni zvyklí. Tedy na atmosféru, jež na festivalu vždy vládne, na nabitý program, volbu krále a na jedinečné zážitky, ale i na déšť, který už k Majálesu opravdu patří. Byl to dosud největší Budějovický Majáles, co se do počtu bodů programu a rozpočtu týče.

Studenty do ulic vytáhla nová celoměstská hra Keškobraní. Ta spojila principy geocachingu s prostředím centra Českých Budějovic, a především s festivalem samotným. Marketing Majálesu tento rok pracoval s konceptem vytvoření produktu, který bude symbolem a půjde koupit na festivalu i jako merch, přičemž zároveň bude hlavní tváří grafiky. Boj s deštěm se stal tento rok inspirací k vytvoření oficiálních BM pláštěnek. Hlavní vizuál na propagační materiály vznikl pod taktovkou dvojice Vojty Liebela a Jakuba Zemana, kteří se postarali o grafické zpracování. Fotku pláštěnky na významných místech v Českých Budějovicích doplnili vtipnými slogany, které se částečně odrážely od komunikace Ladislava Zibury v roce 2013. Největší ohlas sklidily slogany: „*9 z 10 zubařů tvrdí, že na Majálesu si vkus nezkažíš.*“ nebo „*Doma nezmokneš. Na Majálesu už taky ne!*“. Majáles se tento rok neprezentoval jen jedním plakátem, ale různými variantami vycházejícími z tohoto konceptu.

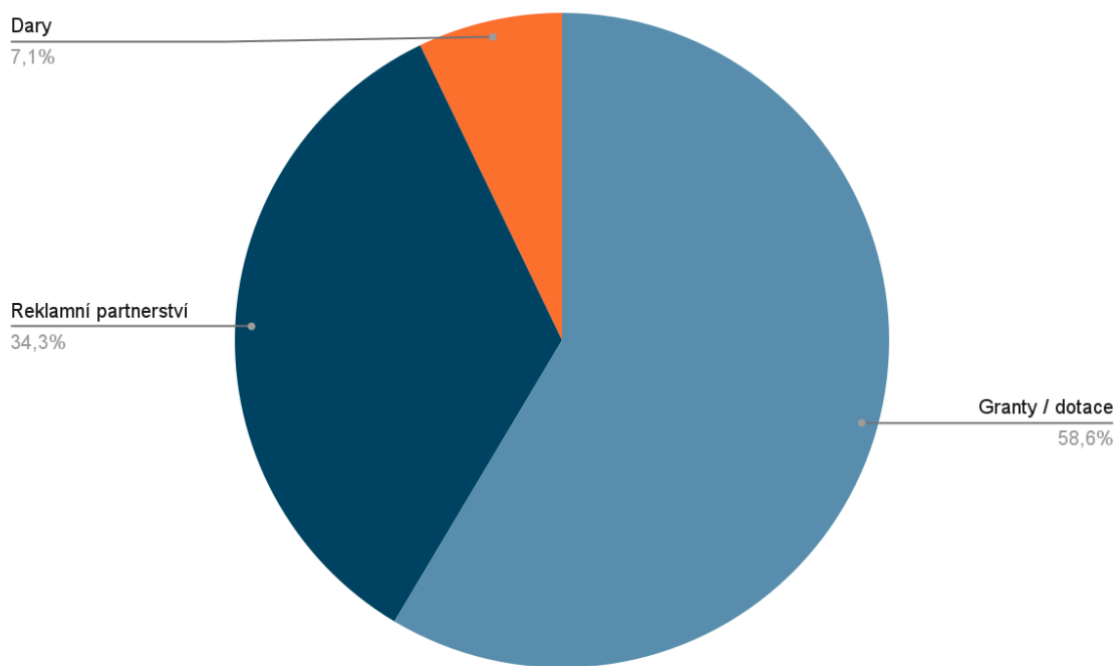
V roce 2020 proběhl Budějovický Majáles ve velmi specifické formě. Když v březnu zachvátila Českou republiku nemoc Covid-19, celý organizační tým byl postaven před velkou výzvou. Velká část programu proběhla online. Koncerty se konat nemohly, ale Majáles i přesto přišel s řešením, jak kulturu do této nelehké doby vnést. Vymyslel se autokonzert. Na náplavce u řeky Vltavy postavili 360° stage, ke které mohli návštěvníci přijet autem. Odtud pak měli výhled na performující kapelu *I Love You Honey Bunny* a zvuk byl přes frekvence přeměrován přímo do autorádií. Velmi populární bylo i autokino, jež se konalo dokonce dvakrát.

V roce 2021 byla situace s pandemií Covid-19 stále velmi špatná, a proto se vedení Majálesu rozhodlo udělat kombinaci venkovního programu a online livestreamů. Počet členů marketingového týmu se zvýšil kvůli velkému důrazu na online prostředí na 12 členů. Komunikace Majálesu kontinuálně pokračovala z roku 2020 na 2021 díky konceptu histories, což byly tematické instastories, které veřejnosti ukazovaly historii festivalu podobně jako tomu bylo v roce 2015. Marketing zvolil tento rok koncept slovní hříčky ze slova majáles – majá les. Cílem tohoto ročníku bylo udělat festival ekologický a zároveň zábavný. Vznikl koncept grafiky s prvky lesa. Organizátoři spustili online kampaň, pomocí které na svém webu prodávali virtuální sazenice stromů společně s merchem. Podle toho, kolik si zákazníci objednali stromků, tolik jich Majáles zasadil.

V následujícím roce 2022 marketingový tým řízený Tadeášem Duškem upustil od slovních hříček se slovem majáles a spojil se s umělci z tábořského uskupení Knedlo-zelo wear. Noví umělci do konceptu Majálesu přinesli prvky oslav jara propojené s dominantami Českých Budějovic a siluetami řek protékajícími městem. Tyto symboly graficky dostali i do ikonického loga kapky. V tomto ročníku také organizátoři vymysleli nový merch v podobě nášivek. Lidé si nemuseli kupovat nové oblečení, ale mohli si ho vyrobit z toho starého. Kromě 65 akcí se poprvé využila i ulice U Černé věže, kde byla postavená eco-stage z lodních kontejnerů vyzdobená květinami. Výstupy a hodnocení tohoto ročníku byly nadměrně pozitivní. Lidé chválili i přesunutí hlavní stage na jinou stranu Sokolského ostrova.

#### **1.5.4. Financování**

Budějovický Majáles je financován vícezdrojově. Hlavními zdroji jsou veřejné instituce a soukromé firmy, které podporují festival v rámci svých marketingových aktivit. Příjmy festivalu z veřejných institucí obvykle přicházejí od statutárního města České Budějovice či od Jihočeského kraje. Za specifický typ veřejných institucí můžeme také považovat i partnery z resortu školství. Mezi ně dlouhodobě patří Jihočeská univerzita a Vysoká škola technická a ekonomická z Českých Budějovic. Tyto instituce mají odlišné vnímání festivalu. Město a kraj vnímají festival především jako kulturní akci. Oproti tomu školy ho vnímají jako rozšiřující vzdělávací projekt a prostor pro vyžití studentů. Tím je určeno i využití těchto zdrojů. Rozpočet rozdělený podle druhů příjmu je zobrazen níže - Obrázek 1



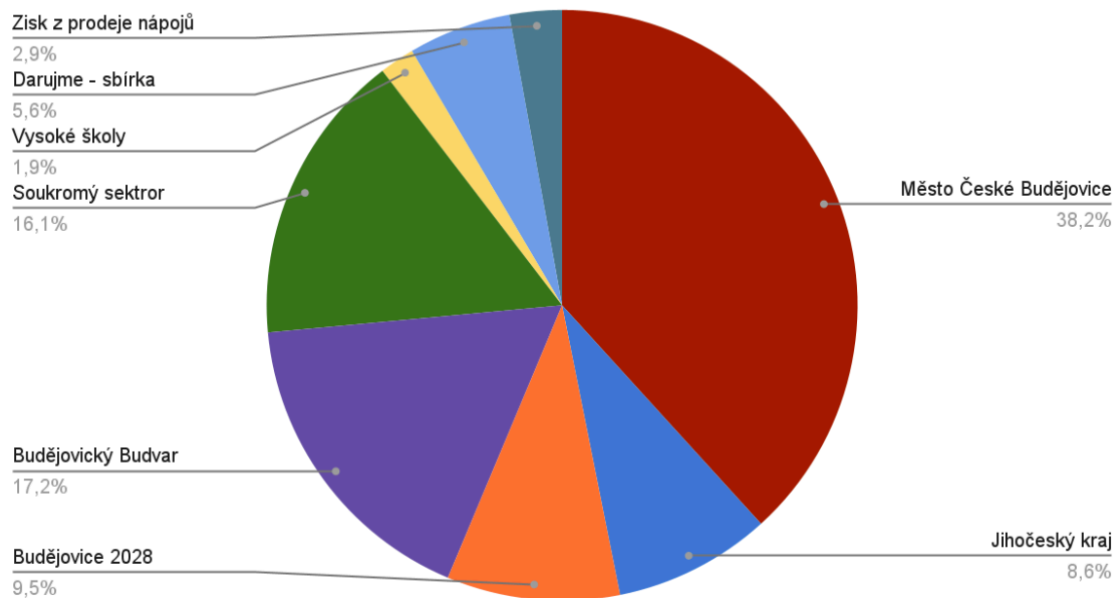
Obrázek 1 Rozdělení rozpočtu podle druhu příjmu (zdroj: autor)

Dále festival získává finance skrze soukromé firmy, jejichž motivace je velmi různorodá. Nejčastěji jde o nadšení a odhodláním pomoci studentům, vnímání festivalu jako cestu dostat se k mladým lidem, ale i identifikování akce jakožto místa pro prodej výrobků či reklamu. Časté požadavky jsou kladeny na uvádění log partnerů na webových stránkách, umístění bannerů na jednotlivé scény či zmiňování jejich podpory z úst moderátorů na pátečním open air. Jsou zde i dárci z řad sympatizující veřejnosti a z předfestivalových crowdfundingových kampaní.

Další zdroj financí pramení z prodeje merche a výnosů barů. Na poslední dva jmenované zdroje se však nelze spoléhat, protože jsou závislé na mnoha různých aspektech. Organizátoři si to na vlastní kůži vyzkoušeli v letech 2012 a 2013, kdy festival vlivem přívalových dešťů utrpěl obrovské finanční škody z důvodu nízké návštěvnosti. Rozpočet v posledních 5 letech kolísal, hlavně když byl zasažen pandemií Covid19, jinak se stabilně pohybuje kolem 1 milionu Kč.

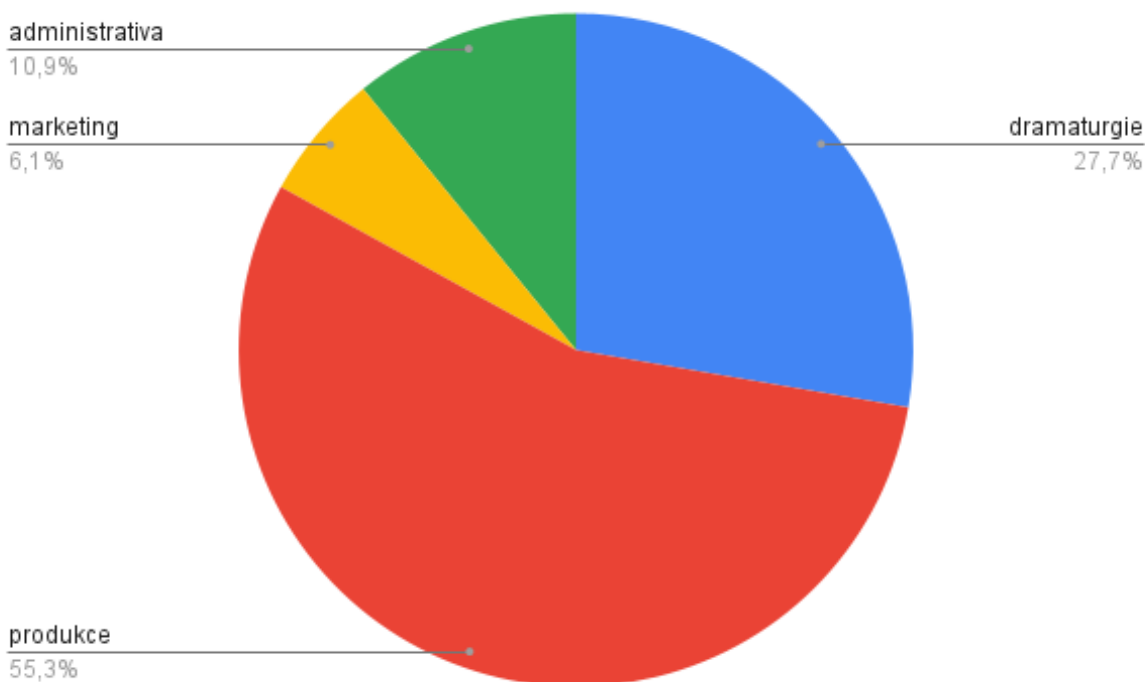
Příklad zdrojů v rozpočtu z roku 2022 je zobrazen na tomto grafu - Obrázek 2

### Příjmy Budějovického Majálesu



Obrázek 2 Rozdělení rozpočtu s konkrétními donory (zdroj: autor)

Výdaje festivalu se dělí do čtyř základních částí, přičemž každý rok se mění jejich výše i rozdělení podle sekcí. Záleží, jak vedení organizace rozhodne o tom, kam bude ročník směřovat. Když se vytváří nápadité scény a pódia, tak je větší rozpočet na produkci. Pokud chce festival pozvat slavná jména z hudební či divadelní scény, bude vyšší částí dramaturgie. Představu o rozložení výdajů znázorňuje Obrázek 3



Obrázek 3 Rozložení nákladů v rozpočtu (zdroj: autor)

Největší část v příkladovém roce 2022 tvoří náklady na produkci, což zahrnuje realizaci celého projektu, technické zajištění, zábory na veřejná prostranství a mnoho dalšího.

Druhou částí je dramaturgie zahrnující veškeré náklady spojené s vystupujícími umělci, včetně jejich dopravy a ubytování. Marketing hraje v rozpočtu také důležitou roli, ale v roce 2022 bylo do této oblasti investováno kolem 70 tisíce korun, což představuje mírný pokles oproti minulým plnohodnotným ročníkům, kdy to bylo většinou 10 % z celkového rozpočtu. Poslední částí jsou ostatní náklady, které zahrnují poplatky OSA, náklady na pronájem kanceláře, elektřinu, daně a účetní služby, catering a pojištění.

### 1.5.5. Organizační struktura

V Budějovickém Majálesu funguje týmová liniová organizační struktura. Liniová struktura je vertikální vztah členů v organizaci a lze jej uplatnit v menších kolektivech, kde manažer efektivně zvládne řízení. Příkazy jsou předávány v hierarchii shora od vedení dolů k výkonným pracovníkům. (Dědina a Odcházal, 2007)

Ke strukturalizaci týmu došlo v letech 2014 a 2015. Předtím vzhledem k přirozenému vývoji festivalu zastával jeden člen více funkcí, vedení bylo neformální a nebyly jasně určené ani pojmenované jednotlivé role členů.

Tento krok se ale bohužel stal velmi nepopulární. Členové si byli v minulosti vždy ve všem rovni a měli možnost zapojovat se do veškerých debat týkajících se projektu. Přiřazením jednotlivých funkcí došlo k rozdělení rozhodovacího práva. Před strukturací týmu obvykle vyhrál názor, který byl nejvíce slyšet, ovšem ne vždy byl nejlepším řešením. Po určení hierarchie se rozhodovací právo přiřklo k náležitým funkcím.

Toto rozhodnutí bylo velmi důležité k zapsání Budějovického Majálesu jakožto zapsaného spolku. V současné době již strukturalizace plně funguje. Aktuální strukturu organizace znázorňuje Obrázek 4.



Obrázek 4 Struktura Budějovického Majálesu (zdroj: Macháčková 2018)

### 1.5.6. Positioning

K určení postavení festivalu na trhu je důležité si vymezit cílové skupiny. Vycházím z interního průzkumu cílových skupin, z něhož vyplývá, že v posledních letech cílová skupina stárne.

První cílovou skupinou jsou příležitostní návštěvníci kulturních akcí a koncertů, kteří se nebojí poznat něco nového. Do této kategorie spadají lidé 13-60 let.

Do další skupiny patří lidé, kteří mají zájem o kulturu a festival vnímají dokonce nostalgicky, když si ho pamatují ze svých studentských let. Zároveň na festival chodí i kvůli setkávání se se svými vrstevníky. Těto skupině je 25-38 let, přičemž tento čas koreluje se stářím festivalu.

Nejužší specifickou podmnožinu tvoří studenti středních a vysokých škol z Českých Budějovic. Tato skupina tvoří největší podíl návštěvníků a zároveň jejich zájmy a vlastnosti jsou nejvíce spojeny s organizací samotné události. Organizátoři pro tuto cílovou skupinu také vytvářejí nejvíce programu a snaží se ji využít naplno.

Co se týče konkurence na trhu, nemá Budějovický Majáles díky své historii a postavení ve městě žádnou přímou konkurenci. Ve stejném čase nikde v Českých Budějovicích a okolí neprobíhá žádný konkurenční festival. Pokud se zaměříme na nepřímou konkurenci – ostatní komerční Majálesy v ČR, tak žádný z nich zpravidla neprobíhá poslední květnový týden. Díky tomu nedochází k přímému boji o potenciální návštěvníky. Podle interního neveřejného průzkumu z roku 2017 Budějovický Majáles navštíví maximálně 25 % lidí z větší vzdálenosti než 50 km. (Budějovický Majáles, 2023)



## 2. Praktická část

### 2.1. Cíl práce

Cílem této práce je identifikovat silné a slabé stránky komunikace ve vybraných ročnících. Zjistit, jaký tón komunikace je návštěvníky nejvíce vítán a zda ovlivňuje jejich návštěvnost. Jak aktivně návštěvníci Budějovický Majáles sledují a jak intenzivně vnímají komunikační kampaně. V rámci kvalitativního výzkumu se zaměřím na zkoumání efektivity komunikace a na rozdíl ve vnímání marketingu Budějovického Majálesu mezi veřejností a organizátory. Dále také na to, jak se měnily jejich pohledy v průběhu let.

### 2.2. Metodologie

Vzhledem k charakteru tohoto tématu bylo nutné zahrnout do této práce názory a subjektivní pocity respondentů, které lze využít pro další výzkum a aplikaci v praxi. Z tohoto důvodu byla pro realizaci zvolena metoda kvalitativního výzkumu. Podle McEwan (2009) lze konstatovat, že volba kvalitativních metod výzkumu je klíčová, zejména pokud jde o měření nehmotných sociokulturních dopadů.

Názory účastníků festivalu jsou klíčovým prvkem pro plánování budoucích ročníků. Pro svůj výzkum jsem se rozhodl použít polostrukturované rozhovory, jelikož tyto metody eliminují nevýhody jak nestrukturovaných, tak plně strukturovaných rozhovorů. Předem jsem si vytvořil výzkumné otázky s ohledem na můj výzkumný cíl, který je popsán v předchozí podkapitole. Výzkumné otázky obsahují i řadu podotázek, dohromady tak tvoří osnovu rozhovoru.

Strauss a Corbinová (1999) zdůrazňují význam použití kvalitativních metod v různých oblastech výzkumu. Hlavní přínosem je schopnost získat detailní a komplexní informace o zkoumaném jevu, které nelze získat pomocí kvantitativních metod. To umožňuje lepší porozumění kontextu a hlubšího pohledu na zkoumaný jev.

Před každým rozhovorem jsem informoval respondenty o nahrávání rozhovoru na diktafon a o anonymitě jejich údajů. Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů bylo získat data o vnímání komunikace festivalu Budějovický Majáles.

*„Jádrem rozhovoru je zájem porozumění zkušeností jiných lidí a významům, které jim přiřkládají,“* (Seidman, I. 2006) – na základě tohoto tvrzení jsem kladl otevřené otázky, abych

získal konkrétní informace a poté mohl provést srovnání případů. Jako tazatel jsem zůstal otevřený a flexibilní, abych mohl podrobněji zkoumat názory a odpovědi jednotlivých respondentů.

### 2.3. Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky a hypotézy:

#### **VO1: Je komunikace Budějovického Majálesu pro návštěvníky rozpoznatelná?**

Konzistence značky je pro úspěch značky klíčová. Práce Grostøla, & Kristensena konstatuje, že: „*Význam značky závisí na tom, zda je značka rozpoznatelná či nikoliv. Pokud jsou interpretace nekonzistentní, dochází k nesprávnému vnímání značky.*“ (Grostøl, & Kristensen, 2018)

**H1:** Mění se vizuální identita festivalu snižuje u návštěvníků schopnost rozpoznatelnosti značky Budějovický Majáles.

#### **VO2: Jak návštěvníci a organizátoři vnímají komunikaci Budějovického Majálesu?**

Z výsledků projektu „*Svět za bublinou*“ agentury GroupM (2023) vyplývá, že profesionálové působící v marketingu a médiích mají často odlišné spotřebitelské i mediální chování než běžná populace. V praxi se však často setkáváme s tím, že marketéři tvoří rozhodnutí na základě svých pocitů a intuice, což se může negativně promítnout ve výsledcích marketingových aktivit.

Vzhledem k tomu, že tým Budějovického Majálesu realizuje pouze nepravidelné průzkumy u cílové skupiny, přičemž v navazujících ročnících je reflektuje jen částečně, je velmi pravděpodobné, že má také odlišný pohled na ideální a nejfunkčnější podobu komunikace festivalu.

**H2:** Organizátoři festivalu vnímají míru důležitosti komunikačních témat festivalu jinak než běžná veřejnost.

#### **VO3: Jaké faktory v komunikaci ovlivňují návštěvnost festivalu?**

## 2.4. Výběr respondentů

Pro kvalitativní výzkum bylo vybráno 11 respondentů, kteří byli rozděleni do dvou skupin podle následujících parametrů:

Skupina Organizátoři:

- Organizuje či v minulosti organizoval festival Budějovický Majáles

Skupina Návštěvníci:

- Aktivně navštěvuje festival Budějovický Majáles
- Nikdy se aktivně nepodílel na organizaci festivalu Budějovický Majáles

Pro reprezentativnost vzorku byli záměrně vybráni respondenti, kteří momentálně žijí v různých krajích České republiky. Data o respondentech jsou anonymizována. Přehled respondentů uvádí Tabulka 1.

<b>Organizátoři</b>		
<b>Jméno</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Kraj</b>
Lukáš	Muž	Jihočeský kraj
Veronika	Žena	Hlavní město Praha
Ivan	Muž	Hlavní město Praha
Lada	Žena	Jihočeský kraj
Jakub	Muž	Hlavní město Praha
Tadeáš	Muž	Jihočeský kraj
<b>Návštěvníci</b>		
<b>Jméno</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Kraj</b>
Kristýna	Žena	Královéhradecký kraj
Adam	Muž	Středočeský kraj
Simona	Žena	Hlavní město Praha
Daniel	Muž	Jihočeský kraj
Martin	Muž	Jihočeský kraj

*Tabulka 1 – přehled respondentů (zdroj: autor)*

## **2.5. Průběh rozhovorů**

Rozhovory se konaly od 15. do 28. března 2024, jak online, tak offline. Výzkum byl navržen tak, aby zajišťoval co nejobjektivnější výsledky, a proto nebyli respondenti předem informováni o tématu a cíli výzkumu. Rozhovory probíhaly individuálně a v prostředí podporujícím otevřenou a pohodlnou výměnu názorů. Trvání rozhovorů se pohybovalo mezi 10 a 30 minutami. Odpovědi byly zaznamenávány na diktafon se souhlasem respondentů,

nahrávky byly následně přepsány do textové podoby pro analýzu. Pro zpracování získaných dat byla použita metoda otevřeného kódování, která rozděluje text do významově podobných kategorií s cílem usnadnit jejich porozumění. K vyhodnocení odpovědí byly využity nástroje jako MS Word, MS Excel, beey a analytický software MAXQDA.

## **2.6. Struktura rozhovoru**

### **Otázky – návštěvníci:**

1. Znáte Budějovický Majáles?
2. Účastníte se pravidelně programu festivalu?
3. Na jaké platformě Majáles sledujete nejraději?
4. Co považujete za nejdůležitější část komunikace?
5. Kde obvykle čerpáte informace o festivalu?
6. Co vás na komunikaci BM baví?
7. Baví vás rozdílnost komunikace jednotlivých ročníků?
8. Líbí se vám design Majálesu?
9. Jaký rok si myslíte, že Majáles komunikoval nejlépe?
10. Vnímáte komunikaci festivalu za důležitý aspekt festivalu?
11. Jaký z těchto 3 ročníků ve vás zanechal největší stopu a proč?
12. Který z těchto 3 příspěvků hodnotíte nejlépe?
13. Vybavujete si něco z komunikace z roku 2016?
14. Vybavujete si něco z komunikace z roku 2018?
15. Vybavujete si něco z komunikace z roku 2021?
16. Co ovlivňuje, zda půjdete na Majáles nebo ne?
17. Co na komunikaci Majálesu nemáte rád?
18. Myslíte si, že Majáles komunikuje podle aktuálních trendů?

### **Otázky – organizátoři:**

1. V jakých letech jsi byl/a členem organizátorského týmu?
2. V jaké sekci organizátorského týmu jsi pracoval/a?
3. Účastníš se pravidelně programu festivalu?
4. Na jaké platformě Majáles sleduješ nejraději?
5. Co považuješ za nejdůležitější část komunikace?

6. Kde obvykle čerpáš informace o festivalu?
7. Co tě na komunikaci BM baví?
8. Baví tě rozdílnost komunikace jednotlivých ročníků?
9. Líbí se ti design Majálesu?
10. Jaký rok si myslíš, že Majáles komunikoval nejlépe?
11. Vnímáš komunikaci festivalu za důležitý aspekt festivalu?
12. Jaký z těchto 3 ročníků v tobě zanechal největší stopu a proč?
13. Který z těchto 3 příspěvků hodnotíš nejlépe?
14. Vybavuješ si něco z komunikace z roku 2016?
15. Vybavuješ si něco z komunikace z roku 2018?
16. Vybavuješ si něco z komunikace z roku 2021?
17. Co tě ovlivňuje, zda půjdeš na Majáles nebo ne?
18. Myslíš si, že Majáles komunikuje podle aktuálních trendů?

## **2.7. Analýza marketingové komunikace Budějovického Majálesu**

V této části mé práce postupně udělám analýzu vybraných ročníků 2016, 2018 a 2021. Tyto ročníky jsem vybral, protože jsem chtěl pokrýt delší časové období a změny ve fungování týmu. Nechtěl jsem pracovat s nejnovějšími ročníky, protože jejich výběr by mohl zkreslovat výsledky. Posloupnost výběru ročníků po 4 letech jsem nedodržel z toho důvodu, že rok 2020 byl velmi definován pandemií a neměl by takovou vypovídající hodnotu – proto jsem ho nahradil rokem 2021. Ke všem vybraným ročníkům jsem od organizačního týmu získal interní data, v organizaci jsem navíc aktivně působil.

U každého vybraného roku se zaměřím na marketingovou komunikaci a věci s ní spojené. Nejprve vždy představím grafickou část festivalu, jelikož se každým rokem velmi mění a odvíjí se od ní i následná komunikace jako celek. Definujeme si pomyslnou marketingovou strategii na daný ročník a následně si rozdělíme komunikaci na základě komunikačního mixu. Poté provedu důkladnou analýzu úspěšnosti jednotlivých marketingových kampaní a identifikaci faktorů, které přispěly k dosažení nebo nedosažení stanovených cílů.

## 2.8. SWOT analýza festivalu

Pro úplnost marketingové analýzy festivalu Budějovický Majáles níže využívám také metodu SWOT analýzy, která popisuje silné i slabé stránky Majálesu a identifikuje příležitosti a hrozby na trhu.

### Silné stránky:

- Spolupráce motivovaných mladých talentů a zkušených bývalých členů hlavního organizátorského týmu, která přináší neustálý rozvoj festivalu;
- podpora místní komunity a dlouholetá tradice poskytující povědomí o akci, důvěryhodnost i stabilní návštěvnost události;
- kreativní svoboda umožňující realizaci originálních konceptů a zážitků pro účastníky.

### Slabé stránky:

- Omezené zdroje, včetně financí, lidských sil a materiálních prostředků, což představuje výzvu pro rozvoj a provoz festivalu;
- malé zkušenosti mladých organizátorů, které mohou vést k chybám v řízení a plánování události;
- nízká možnost oslovit nové cílové skupiny mimo danou geografickou oblast;
- závislost na dobrovolnické práci organizátorů, která může ohrožovat stabilitu a spolehlivost provozu festivalu.

### Příležitosti:

- Inovace a nové kreativní koncepty vedoucí k oslovení nových návštěvníků a k celkovému zvýšení atraktivity akce;
- vytváření projektů podporujících komunitu, které mohou zlepšit povědomí o festivalu a přinést další podporu i zdroje;
- realizace aktivit s potenciálem pro velký mediální zájem za nízké náklady;
- navázání partnerství se značkami, které chtějí podporovat mladé lidi.

### Hrozby:

- Finanční rizika spojená s pořádáním hudebních akcí, která mohou ohrozit stabilitu a kontinuitu festivalu;

- regulace od města nebo státu ovlivňující vzniklé náklady a administrativní náročnost akce;
- vznik jiných kulturních událostí v regionu;
- nepříznivé počasí, které může negativně ovlivnit průběh i návštěvnost festivalu.

## **2.9. Analýza vybraných ročníků na základě komunikačního mixu**

### **2.9.1. 2016**

Marketing a propagace jsou klíčové pro úspěch festivalu, ať už komerčního nebo nekomerčního. V případě nekomerčních festivalů, jako je Budějovický Majáles, je ale rozpočet na propagaci obvykle menší. To znamená, že je nutné pečlivě vybírat nástroje a strategie, které osloví co nejvíce lidí s co nejnižšími náklady. V roce 2016 se Majáles poprvé odhodlal investovat do marketingu 10 % svého rozpočtu.

#### **2.9.1.1. Grafika**

Grafika se v roce 2016 naprosto oprostila od hlavního majálesového loga kapky. Využívaly se hravé barvy a geometrické tvary, které se používaly i v další komunikaci festivalu. Vyčnívala z ní zkratka „bm“, která se vždy používala mezi členy týmu, avšak nikdy předtím se do komunikace nedostala. Grafika se naprosto odlišovala od předchozích let a bylo zde možné spatřit osobitý styl nového grafika Majálesu Vojtěcha Liebla. Ten tímto krokem udal směr grafice i do budoucích let. Začal se používat font GT Walsheim, který se později stal ikonickým brand assetem Majálesu. Ukázkou klíčového vizuálu obsahuje Obrázek 5.





Obrázek 5 KV Budějovického Majálesu 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## 2.9.1.2. Online reklama

### 2.9.1.2.1. Sociální sítě

#### Facebook

V roce 2016 byl nejsilnější sítí festivalu Facebook, kdy počet fanoušků vzrostl na 9 738 (tzn. + 849 za 3 měsíce). Dosah vystoupal během týdne na 75 500 uživatelů.

Nejúspěšnějším příspěvkem bylo album *Fotky z pátečního průvodu a volby krále* (dosah 11,7 tis. uživatelů). Obecně alba s označením uživatelů měla nejvyšší dosah, jeho průměrná hodnota u ostatních příspěvků oscillovala mezi 3,5 – 8 tisíci uživateli.

V tomto roce se nejvíce vyplatilo promovat události na Facebooku, jelikož se díky reakcím uživatelů rozšířila i mezi další publika. Avšak oproti předchozímu roku komunikace zaznamenala téměř poloviční pokles interakcí (Obrázek 6 obsahuje chybný údaj o dosahu v roce 2015).


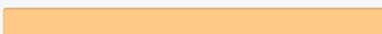







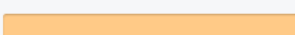









Event Date	Událost	Zveřejněno	Dosah	Odpovědi
05/23/2016 4:00 PM CEST	 Budějovický Majáles 2016	25. 10. 2015 20:20	124,9K 	12,9K 
05/25/2015 9:00 AM CEST	 Budějovický Majáles 2015	8. 2. 2015 17:48	55	23,2K 

Obrázek 6 FB statistiky 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Dosah u videí a livestreamů se pohyboval nad průměrem dosahu fotek, jak je patrné ze statistik (Obrázek 7), avšak pokud se podíváme i na další metriky, statické příspěvky měly vyšší míru interakcí, angažovanosti i organického dosahu. Fotografie měly schopnost okamžitě zaujmout a přitáhnout pozornost uživatelů, což vedlo i k vyššímu zapojení a sdílení obsahu.

**Úspěch různých typů příspěvků na základě průměrného dosahu a zaujetí**

Zobrazit všechny příspěvky ▾ ■ Dosah ■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení

Typ	Průměrný dosah	Průměrné zaujetí
 Video	7.172 	942  75 
 Fotka	6.179 	6.393  120 
 Odkaz	5.506 	355  64 
 Sdílené video	4.950 	562  38 
 Stav	856 	101  15 

Obrázek 7 FB statistiky 2016 – typy příspěvků (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## Instagram

Během května byl pozitivní nárůst sledujících na účtu, přibližně o 70 nových sledujících. Nejúspěšnější příspěvek byla fotka s ředitelem festivalu, která získala přes 100 označení „to se mi líbí“.

Koncept komunikace během festivalového týdne zahrnoval hlavně výstupy od fotografů přímo z akce a fotky „ze života týmu“, kde byli uvolněným stylem znázornění organizátoři akce tak, jak znázorňuje Obrázek 8.



Obrázek 8 Ukázka komunikace na IG 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

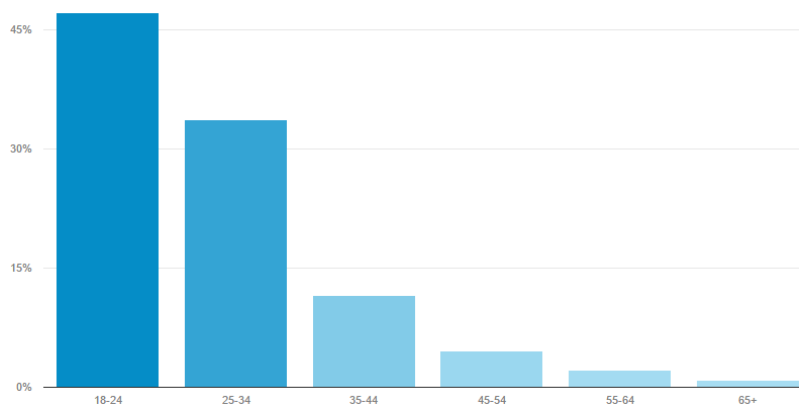
### 2.9.1.2.2. Web

Za 3 měsíce před koncem festivalu navštívilo webové stránky festivalu 22 763 návštěvníků – z toho polovina opakovaně s celkovým počtem 178 084 zobrazených stránek s průměrnou dobou strávenou na stránce 48 sekund. Míra okamžitých odchodů se držela kolem 15 % – tak, jak ukazuje Obrázek 9.

Zobrazení stránek <b>22 763</b> <small>Podíl z celku v %: 14,75 % (154 339)</small>	Unikátní zobrazení stránek <b>18 013</b> <small>Podíl z celku v %: 15,34 % (117 435)</small>	Prům. doba na stránce <b>00:00:48</b> <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:04 (-24,87 %)</small>	Míra okamžitého opuštění <b>15,75 %</b> <small>Prům. pro výběr dat: 31,83 % (-50,53 %)</small>	Procento odchodů <b>19,04 %</b> <small>Prům. pro výběr dat: 23,47 % (-18,85 %)</small>
---	--	---	--	--

Obrázek 9 webové analytiky 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Věkové složení návštěvníků webu přímo odpovídalo hlavní cílové skupině festivalu a lidé od 18-34 let tvořili více než dvě třetiny návštěv (Obrázek 10).



Obrázek 10 Věkové složení návštěvníků webu 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

### 2.9.1.3. Tištěná a outdoor reklama

Outdoor reklama v tomto roce fungovala zároveň jako forma fundraisingu, jelikož se prodávaly brožurky s informacemi o programu jako forma příspěvku. Dále se využívaly jednostránkové letáčky, kterých bylo rozdáno přibližně 2000 kusů. Organizátoři dali v roce 2016 do tiskovin nejvíce peněz v historii celého festivalu, avšak pokazili tiskové materiály a více než 150 vytisknutých plakátů nebylo možné použít. Ve městě a okolí proto viselo pouze 200 plakátů formátu A2.

### 2.9.1.4. Sponzoring

V roce 2016 se klíčovými sponzory festivalu staly město České Budějovice a firmy Budvar a E.O.N. Tyto a další významné společnosti přispěly finančními prostředky, které umožnily festivalu uspořádat ročník bez větších obtíží. Jako součást sponzorských dohod bylo například zobrazení jejich loga na všech tištěných materiálech. Kromě toho byli sponzoři uvedeni před zahájením hlavního programu a zahrnuti do různých dalších aktivit, včetně názvů jednotlivých scén.

V rámci sponzorství vytvořil festival také několik fundraisingových aktivit, do kterých se aktivně zapojila i veřejnost. To bylo realizováno prostřednictvím již zmíněných brožurek a dobrovolného vstupného. Tento přístup umožnil širšímu spektru lidí přispět k finanční podpoře festivalu a vytvořit tak prostředí vzájemné spolupráce a podpory mezi komunitou a pořadateli události. Celkově příspěvek veřejnosti tvořil přibližně 3 % z celkového rozpočtu festivalu.

### **2.9.1.5. Public relations**

Z poskytnutých interních dat Budějovického Majálesu víme, že tento rok byl pro PR festivalu velmi úspěšný. Z media monitoringu od společnosti Newton media vyplývá, že počet mediálních zmínek za 6 měsíců (od konce listopadu 2015 do konce května 2016) činil 78. Z toho přes 40 v celostátních tištěných denících např. Deník, Týden / MF DNES, Právo (jen print), Český rozhlas Kulturne.com, Full Moon, Rock&Pop a další kulturní magazíny. Dále se o Budějovickém Majálesu natočila reportáž v regionálním zpravodajství ČT.

### **2.9.2. 2018**

Pro rok 2018 se změnilo vedení festivalu, Majáles nabyl velkého počtu nových bodů programu a do určité míry se profesionalizoval. Sponzoři po dvou povedených letech brali festival také jako zajímavější komunikační příležitost a Majálesu se velmi dařilo. Odehrálo se 150 akcí, které se těšily vysoké návštěvnosti – za týden festival navštívilo asi 12 000 lidí. Pátečního průvodu se zúčastnilo více než 4 000 studentů a na večerní Open Air Show zavítalo kolem 5 000 návštěvníků. Hlavní předfestivalová komunikační strategie byla postavená na prezentaci programu a členů organizace, jelikož se pracovalo s insightem: „*Lidé mají rádi studenty a chtějí podpořit akci, která je nezisková a organizovaná studenty*“. Při festivalu se Majáles poprvé více zaměřil na Instagram a instastories, které si lidé velmi oblíbili, protože byly aktuální a předávaly jim informace z místa dění. Novinkou na Majálesu bylo také první loďokino v České republice a studentská hra Mafie, které se zúčastnili studenti z více než 15 středních škol. Tato hra vystřídala oblíbené Budkobraní, jelikož to provázela velká náročnost na týmovou kapacitu. V průběhu festivalového týdne se každý den sdílel program formou videa a také fungoval naprogramovaný bot, který návštěvníkům radil, kam mají zavítat.

#### **2.9.2.1. Grafika**

Grafika v roce 2018 byla inspirovaná rokem 2016 a využitím geometrických tvarů. Jednoduché tvary umožnily vytvořit skvělé assety k jednotlivým marketingovým nástrojům. Pro tištěnou reklamu vznikl plakát, na kterém dominovala nově ztvárněná kapka – hlavní logo Majálesu a již zmíněné tvary i s paletou barev, které definovaly tento ročník i v dalších grafických materiálech. Dále zde byl typograficky znázorněn celý název festivalu a datum – ukázkou zobrazuje Obrázek 10.



Obrázek 11 KV Budějovického Majálesu 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## 2.9.2.2. Online reklama

### 2.9.2.2.1. Sociální sítě

V důsledku změny algoritmů a posunu cílové skupiny z Facebooku se festival Budějovický Majáles poprvé začal zaměřovat více na komunikaci prostřednictvím platformy Instagram.

#### Facebook

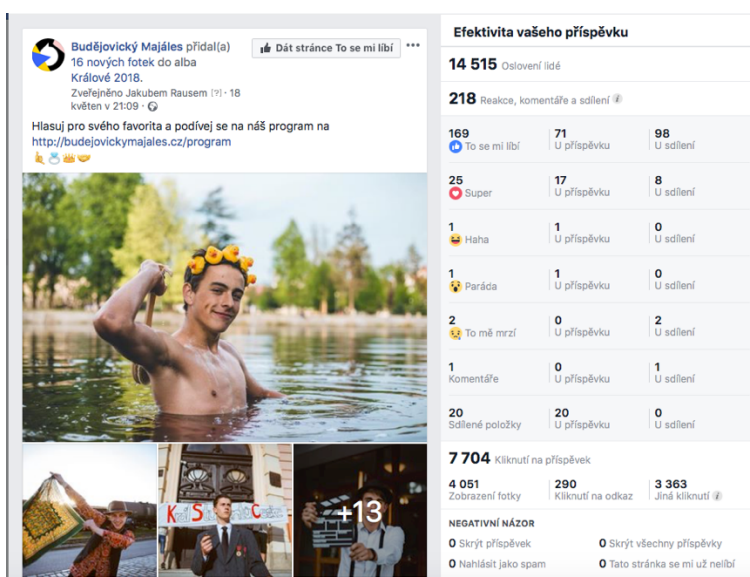
Marketingový tým začal v roce 2018 svou marketingovou komunikaci na sociálních sítích retrospektivním okénkem tak, jak ukazuje Obrázek 12. Cílem této akce bylo zlepšit brand awareness a odprezentovat příběhy jednotlivých organizátorů z minulosti.



Obrázek 12 Ukázka komunikace s bývalými koordinátory 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

V návaznosti na tuto první kampaň vznikla další online komunikace, která představovala jednotlivé týmy organizátorů a postupně se i s nimi prezentovaly jednotlivé body programu.

Počet fanoušků na Facebooku se zvýšil na 11 734 oproti 9 738 v roce 2016, což představovalo nárůst o 2 000 sledujících. Dosah během týdne Budějovického Majálesu byl 85 201 uživatelů, zatímco v roce 2016 to bylo 75 500 uživatelů. Během majálesového týdne byla FB stránka zobrazena 5 756 uživatelům. Průměrný dosah jednotlivých příspěvků byl nižší než v roce 2016, pohyboval se kolem 3 000 až 4 000 uživatelů. Nejúspěšnější příspěvek na Facebooku byl se studentskými králi (Obrázek 13).



Obrázek 13 Ukázka a vyhodnocení FB příspěvku (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Obrázek 14 ukazuje, že alba obrázků a fotografie králů zaznamenávaly velký dosah a reakce každoročně. Na Facebooku začaly být velmi úspěšné události, jejichž dosah v tomto roce přesáhl 160 000 uživatelů, zatímco v roce 2016 dosahoval 124 900 uživatelů.



Obrázek 14 FB statistiky 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## Instagram

Instagramový účet měl po festivalu v roce 2018 sledujících 2 868, což představuje nárůst o 1 900 sledujících od roku 2016. Každý příběh (instastory) zaznamenal přes 2000 zhlédnutí, zatímco v roce 2016 to bylo přibližně 200. Nejúspěšnější příspěvky dosáhly kolem 570 likes. Dosahy příspěvků se pohybovaly kolem 2800 uživatelů, což je mírně méně než na Facebooku, ale zaznamenávaly mnohem lepší reakce než na Facebooku. V roce 2018 byla kampaň na Instagramu spuštěna již v únoru, zatímco roky předtím nebyla přes rok téměř žádná. Během festivalu byla zveřejňována fotoalba a příběhy (instastories) třikrát denně. Sledující na Instagramu tvořili mladší publikum než na Facebooku.

Podle Jakuba Rause a statistik se celkově Instagram velmi povedl. Podle jeho slov: „*Dokázali jít s celosvětovým trendem a přenést komunikaci festivalu hlavně na Instagram, který má do budoucna výrazně větší potenciál. To vše díky kampaním, které běžely již od února, velmi kvalitním fotkám a kreativnímu tvoření IG stories.*“

### 2.9.2.2.2. Web

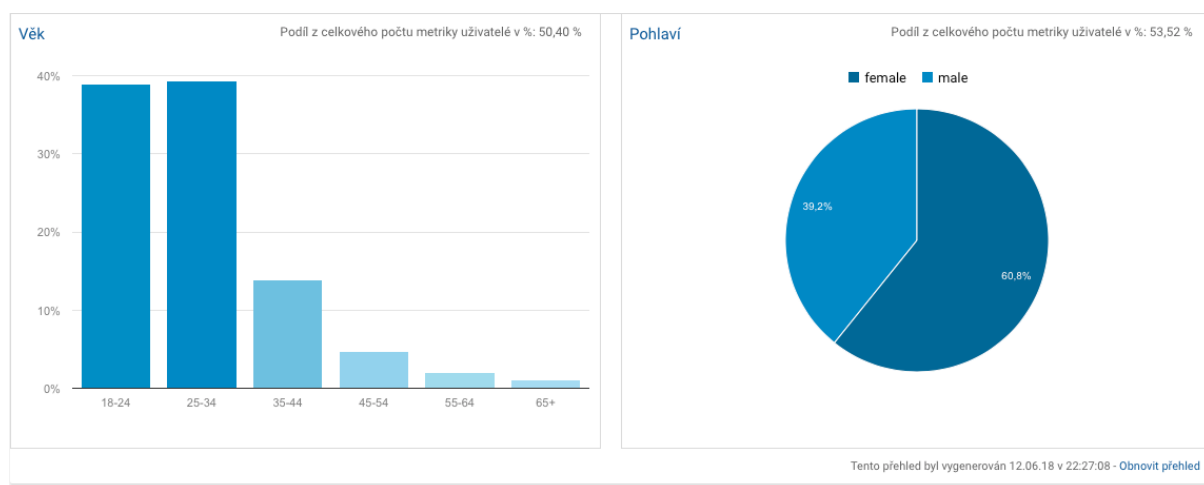
Ze statistik (Obrázek 15) je patrné, že během 3 měsíců před koncem festivalu navštívilo webové stránky 21 000 návštěvníků. Celkový počet zobrazení stránek za tento časový úsek činil 168 000, což je pokles oproti roku 2016, kdy to bylo 178 084. Zvýšila se ale průměrná doba strávená na webu na 3 minuty a 10 sekund (48 sekund v roce 2016), přičemž okamžitá míra opuštění narostla z 15 % na 30 %. Z těchto návštěvníků využívalo 61 % mobilní telefony. Největší zájem byl zaměřen na sekci programu a poté na informace o králích. Z celkového počtu návštěvníků bylo 60 % přivedeno na web z jiných internetových stránek nebo



vyhledávače Google, 25 % z Facebooku a 15 % přišlo přímo. Věková skupina návštěvníků se pohybovala mezi 15 a 34 lety, přičemž ženy tvořily většinu z této skupiny (Obrázek 16).

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze <span>Cíl 1: Homepage</span>		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Homepage (Konverzní poměr cíle 1) ?	Homepage (Splnění cíle 1) ?	Homepage (Hodnota cíle 1) ?
	20 869 Podíl z celku v %: 100,00 % (20 869)	20 626 Podíl z celku v %: 100,08 % (20 610)	37 613 Podíl z celku v %: 100,00 % (37 613)	30,97 % Prům. pro výběr dat: 30,97 % (0,00 %)	4,45 Prům. pro výběr dat: 4,45 (0,00 %)	00:03:10 Prům. pro výběr dat: 00:03:10 (0,00 %)	43,54 % Prům. pro výběr dat: 43,54 % (0,00 %)	16 375 Podíl z celku v %: 100,00 % (16 375)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)

Obrázek 15 Webové statistiky 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)



Obrázek 16 Demografie návštěvníků webu 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

### 2.9.2.3. Tištěná a outdoor reklama

V roce 2018 Budějovický Majáles provedl úspěšnou a rozsáhlou outdoorovou kampaň, která zahrnovala umístění 2 billboardů v centru Českých Budějovic na nejfrekventovanějších křižovatkách města a 4 city lighty na atraktivních místech. Fotografie s umístěním ukazuje Obrázek 17. Dále bylo vytisknuto a rozdáno 9 000 programků (Obrázek 18) a navíc byly vytvořeny dvě vlny plakátů, které byly distribuovány po školách. Tyto plakáty byly umístěny na 40 různých místech v Českých Budějovicích, včetně škol a kaváren. Kromě toho bylo domluveno celkem 14 venkovních výlepových ploch v centru Českých Budějovic a umístěno 80 plakátů ve formátu A4, 90 plakátů ve formátu A3 a 155 plakátů ve formátu A2.



Obrázek 17 Ukázka umístění OOH reklamy 2018 (zdroj: Autor)



Obrázek 18 Program 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

### 2.9.2.4. Sponzoring

V roce 2018 se hlavními sponzory festivalu, podobně jako v předchozích letech, staly město České Budějovice, Budvar a E.O.N. K těmto se přidalo dalších více než 30 společností a soukromých dárců, kteří přispěli k financování festivalu, což umožnilo jeho uskutečnění bez větších obtíží. V rámci sponzorských dohod bylo dohodnuto například zobrazení log na všech tištěných materiálech a na sociálních médiích. Sponzoři byli také uváděni před zahájením hlavního programu a zapojeni do různých dalších aktivit, včetně pojmenování jednotlivých scén, a i možnosti vystoupení na pódiu.

### 2.9.2.5. Public relations

Podle interních dat z Budějovického Majálesu je patrné, že rok 2018 přinesl výrazný úspěch pro PR festivalu. Z analýzy mediálního monitoringu provedené společností Newton Media vyplývá, že za posledních 6 měsíců bylo zaznamenáno 121 mediálních výstupů, zatímco v roce

2016 to bylo 78. Pokrytí v rámci celého jihočeského kraje bylo zajištěno televizními stanicemi (ČT Jihozápad, Jihočeská televize), rozhlasovými stanicemi (Český rozhlas České Budějovice) a tištěnými i online médii (MF Dnes, Deník, 5+2, Právo, Budějcká Drbna). Pokrytí na úrovni celé České republiky bylo zajištěno kulturními a turistickými weby jako např. fullmoon.cz, headliner.cz, kudyznudy.cz a visitvltava.cz.

### **2.9.3. 2021**

Rok 2021 byl pro všechny pořadatele kulturních akcí na světě nesmírně těžký a jinak tomu nebylo ani v Českých Budějovicích. Stejně jako v předchozím roce se organizátoři rozhodli přijmout výzvu a kreativně pracovat s nepříjemnou situací, která vznikla v důsledku pandemie COVID-19. Díky zkušenostem z předcházejícího roku byl rozpočet festivalu sestaven tak, aby pandemie nepředstavovala pro spolek devastující riziko. Navíc se epidemiologická situace před festivalem zlepšila a vládní opatření se uvolňovala. Festival tak mohl proběhnout v kombinaci online a offline formátu. Marketingový tým Budějovického Majálesu se rozrostl na 12 členů v důsledku rostoucí důležitosti online propagace a online programu.

#### **2.9.3.1. Grafika**

Inspirací pro grafiku v roce 2021 byly starší ročníky Majálesu, kde se používaly slovní hříčky se slovem majáles. Propojení grafiky s okolním světem, festivalem a běžnými předměty, se kterými lze pracovat a rozvíjet je, byla hlavní myšlenka. Slovo se rozdělilo na MAJÁ a LES, začalo se pracovat s prvky přírody. Kombinací fotek a vektorové grafiky vznikla unikátní grafika (Obrázek 19). Následně právě na grafiku byl navázaný program a fundraising, jelikož se organizátoři rozhodli vysázet les jako symbol udržitelnosti festivalu.



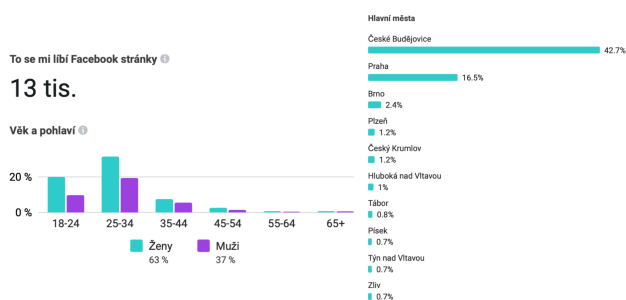
Obrázek 19 Klíčový vizuál BM 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## 2.9.3.2. Online reklama

### 2.9.3.2.1. Sociální sítě

#### Facebook

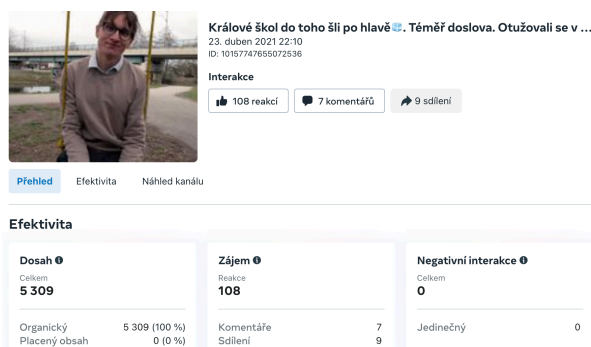
Počet fanoušků na Facebooku vzrostl na 13 563, což je nárůst o 1 829 sledujících za poslední 3 roky, ve srovnání s 11 734 v roce 2018. Demografii uživatelů vyobrazuje Obrázek 20.



Obrázek 20 Demografie FB fanoušků 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Celkový dosah Facebook stránky dosáhl 94 780 uživatelů. Dosah se během týdne zvýšil na 85 201 uživatelů, přičemž online programy a živé přenosy, které byly převážně zprostředkovány přes Facebook, hrály hlavní roli. Během majálesového týdne byla FB stránka zobrazena 5 756 uživatelům. Průměrný dosah jednotlivých příspěvků byl ve srovnání s předchozími roky nízký. Dosahoval kolem 4 000 uživatelů v roce 2018 a kolem 6 000 uživatelů v roce 2016, zatímco v roce 2021 se pohyboval pouze mezi 1 000 až 2 000 uživateli. Nejúspěšnějšími příspěvky před

a během festivalu byly ty s prezentací studentských králů (jak ukazuje Obrázek 21) a živým přenosem ze studentského jamování.



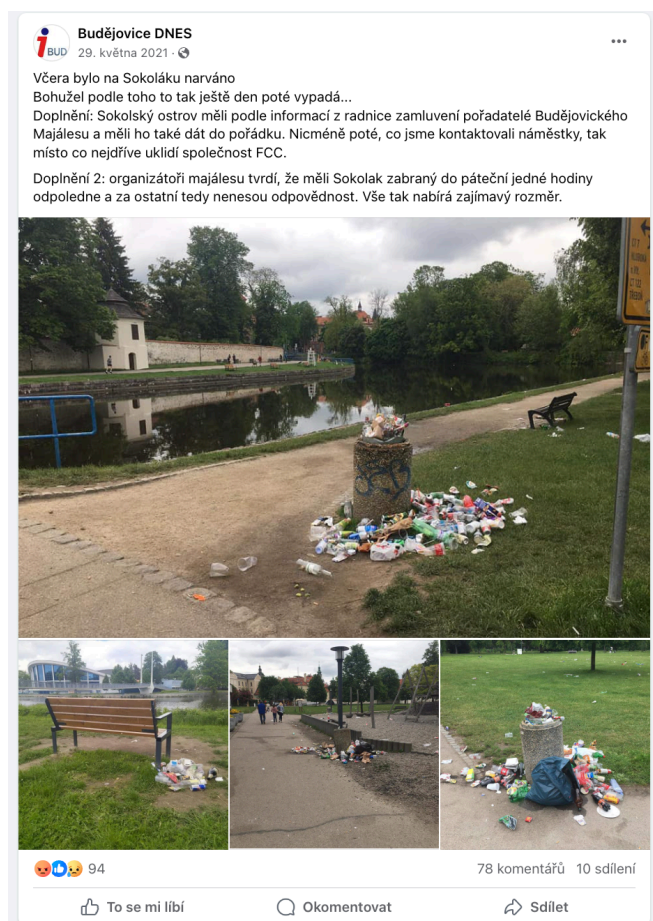
Obrázek 21 Statistika příspěvků s králi 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Zakončení Majálesu se poprvé v historii konalo formou autokonzertu na letišti za městem. Na Sokolském ostrově se už od odpoledne výjimečně nekonal žádný program Budějovického Majálesu, a to kvůli restrikcím spojených s pandemií. Občané města se však na Sokolském ostrově přesto sešli a udělali tam nepořádek, zatímco Majáles a jeho návštěvníci byli na letišti, kde probíhalo autokino (Obrázek 22) a kde po sobě také uklidili.



Obrázek 22 Autokino 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Lokální média napsala řadu článků, že Majáles po sobě zanechal nechutný nepořádek na Sokolském ostrově a měl by zaplatit pokutu (ukázka – Obrázek 23). Na Facebooku se pod těmito příspěvky vytvořila diskuze a Majáles na to musel krizovou komunikací reagovat. Tento příspěvek se následně stal nejvíce sdíleným a komentovaným v tomto roce.



Obrázek 23 Článek o nepořádku na Sokolském ostrově (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

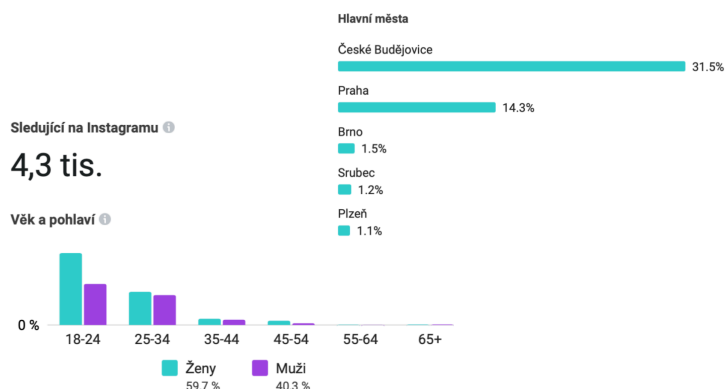
Na Facebooku došlo k velkému přesunu uživatelů na Instagram. I přesto, že události stále měly nejlepší dosahy na této platformě, v porovnání s obdobím před pandemií dosah událostí klesl na polovinu – konkrétně na 80 000 uživatelů, oproti 160 000 v roce 2018, jak ukazuje Obrázek 24.



Obrázek 24 Dosah facebookové události 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

## Instagram

Po festivalu v roce 2021 měl Instagramový účet 4 319 sledujících, což představuje nárůst o 1 451 sledujících od roku 2018. Demografii uživatelů je ukazuje Obrázek 25.



Obrázek 25 Demografie IG sledujících 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

Každý příběh (instastory) během majálesového týdne zaznamenal kolem 4 000 zhlédnutí, což je výrazné zvýšení oproti přibližně 2 000 zhlédnutím v roce 2018. Nejúspěšnější příspěvky dosáhly kolem 570 likes. Dosahy běžných příspěvků se pohybovaly kolem 1500 uživatelů, což je mírně méně než v roce 2018. Během festivalu byla zveřejňována fotoalba a videa téměř ze všech bodů programu. Nejúspěšnější příspěvek tohoto roku byl carousel z průvodu a královské disciplíny, jak ukazují statistiky (Obrázek 26).



Obrázek 26 Statistiky příspěvku z královské disciplíny (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

### 2.9.3.2.2. Web – e-mailing

Během tří měsíců před koncem festivalu zaznamenaly webové stránky přibližně 20 000 návštěvníků. Celkový počet zobrazení stránek dosáhl 145 000 za rok. Průměrná doba strávená na webu zůstala přibližně stejná jako v roce 2018 a okamžitá míra opuštění stránek byla pouze 20 %.

Tento vývoj naznačuje, že webové stránky získaly stabilnější návštěvnost a uživatelskou angažovanost, což je důležité pro šíření informací o festivalu a zachování zájmu o události.



Majáles opět začal aktivně využívat e-mailing a svou síť kontaktů, kterou vytvořil prostřednictvím newsletterů a přihlášením k odběru novinek na e-shopu. V těchto komunikačních kanálech byla nejčastěji sdílena sbírka na crowdfundingové platformě Donio a informace o nákupu merchandise a sazenic. Tímto způsobem se festival snažil udržovat kontakt se svými fanoušky a zároveň poskytovat aktuální informace o důležitých událostech a možnostech podpory festivalu.

### **2.9.3.3. Tištěná a outdoor reklama**

V roce 2021 disponoval rozpočet na marketing Budějovického Majálesu velmi malou částkou, která se pohybovala v řádu nižších desítek tisíc korun. Z této částky bylo vyčleněno více než 70 % na outdoor reklamu. Bylo vylepeno více než 100 plakátů o rozměrech A3 a A2 a zhruba 10 citylightů bylo rozmístěno po městě, převážně u stanic MHD. Jedním z výrazných prvků OOH reklamy bylo nabarvení podchodu k nádraží do motivu a barev Budějovického Majálesu, následovala také vernisáž jako součást programu (Obrázek 27). Tato strategie měla za cíl zvýšit povědomí o festivalu a oslovit potenciální návštěvníky především prostřednictvím vizuálních a venkovních reklamních prvků. Vytisknuto a rozdáno bylo tento rok pouze 1000 progámků oproti 9000 v roce 2018.



*Obrázek 27 Vernisáž v podchodu u nádraží (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)*

### **2.9.3.4. Sponzoring**

Rok 2021 byl velmi nestandardní a náročný z fundraisingového pohledu, jelikož většina společností byla negativně zasažena pandemií a jejich budoucnost byla nejistá. Ještě tři týdny před začátkem festivalu bylo nejisté, zda organizátoři dokáží získat dostatečné finanční prostředky na pokrytí klíčových nákladů spojených s provozem spolku a uspořádáním festivalu. Postoj některých sponzorů byl nejistý a těsně před začátkem akce byla zrušena spolupráce s jedním z hlavních dlouhodobých sponzorů – pivovarem Budějovický Budvar.

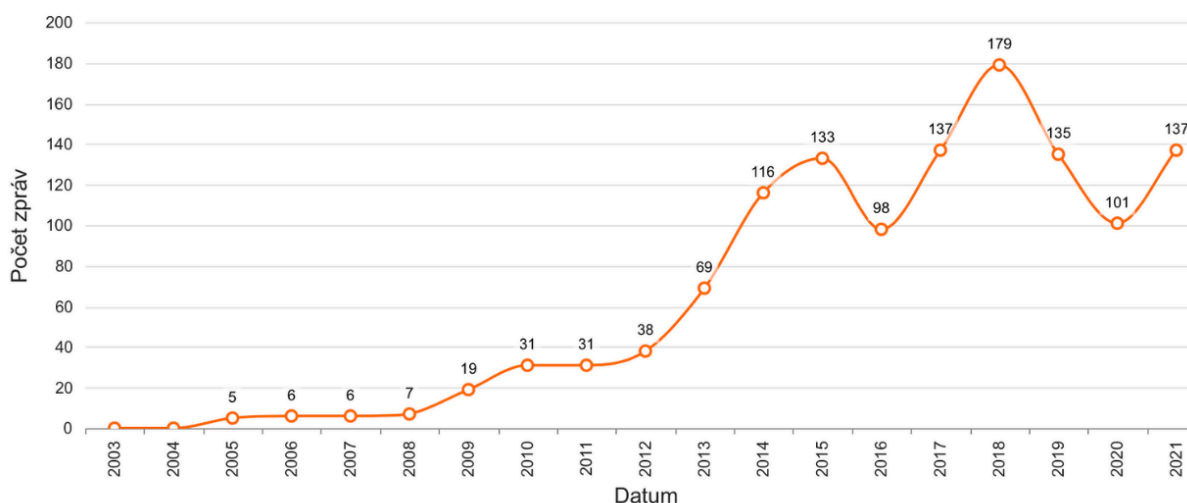


Naštěstí festival získal významnou podporu od města České Budějovice a navázal spolupráci s novými partnery. Ačkoli někteří sponzoři nemohli poskytnout finanční podporu, organizátoři se s nimi dohodli na formě barterového obchodu, což pomohlo snížit náklady.

Významný podíl na tomto ročníku podobně už jako několikrát v minulosti měli donoři z řad návštěvníků, Majáles v tomto roce spustil velkou crowdfundingovou kampaň na platformě Donio a také zdokonalil e-shop. Díky této podpoře ze strany diváků a partnerů bylo možné zajistit, že všechny kulturní akce festivalu zůstaly pro obyvatele města a jeho návštěvníky zdarma.

### 2.9.3.5. Public relations

Z poskytnutých interních dat Budějovického Majálesu je zřejmé, že rok 2021 přinesl stabilní výsledky pro PR festivalu. Analýza mediálního monitoringu provedená společností Newton Media ukazuje, že za posledních 6 měsíců bylo zaznamenáno 117 mediálních výstupů, což je o něco méně než v roce 2018, kdy jich bylo 121 – hodnoty jsou vyobrazené v rámci reportu, který shrnuje Obrázek 28. Pokrytí médií zůstalo podobné jako v roce 2018, což svědčí o dlouhodobé spolupráci Majálesu s různými médii. Nicméně je třeba vzít v úvahu, že do této statistiky byly zahrnuty i zmínky s negativním podtextem ohledně nepořádku na Sokolském ostrově, o kterém již byla zmínka.



Obrázek 28 Počet mediálních výstupů během let 2003–2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023)

### 3. Výzkumná část

#### 3.1. Kvalitativní výzkum – Zkoumání efektivity komunikace a jejich vliv na veřejnost a na dobrovolnický tým organizátorů

První zjištění, které vyplývá z rozhovorů, je, že jak organizátoři, tak i návštěvníci Majálesu mají konsenzuální názor na jeho rozpoznatelnost a srozumitelnost. Majáles je vnímán jako klíčová událost v Českých Budějovicích, která je dobře známá a oblíbená mezi obyvateli města.

*„Tím, že je to čistě jako lokální věc toho města, tak si myslím, že to tomu festivalu neškodí. Takže to je rozpoznatelný, si myslím, každý rok.“*

*„V Českých Budějovicích je jenom jeden Majáles, takže to, co se asi ubere tím, že se to mění a není to třeba na první pohled vždycky poznat, tak podle mě není těžký se do toho zasvětit a jako rozpoznat to potom už hned, anebo tam máš prostě ten nápis, takže to mi nevadí.“*

*„Myslím si, že obecně pro jako lidi z Budějovic to nekazí rozpoznatelnost, protože už to mají tak zafixovaný a většinou se to objeví někde s datem, že si to jako rovnou spojí s tím Majálem.“*

I přes doporučení marketingových expertů o zachování konzistence grafického designu a vizuální identity události mají respondenti pozitivní postoj k proměnlivosti Budějovického Majálesu. Považují lokalitu a jedinečnost události za klíčové faktory, které umožňují změny v grafickém provedení akce bez negativních dopadů na její rozpoznatelnost a atraktivitu.

*„Protože hodně důležitý je podle mě myslet na to, že Budějovický Majáles je jen jeden a míří hlavně na Budějovický lidi a ty to znají. To znamená, že jakmile vidí prostě jednou za rok v přibližně stejnou dobu nějak barevnou grafiku, a i když je každý rok jiná, tak pořád je tam vidět nějaký patern a nějaký know-how. Proto každý pozná, o co jde a že to je pořád ta stejná akce.“*

Budějovický Majáles s grafikou, logem i komunikací vždy velmi experimentoval, ale z výzkumu se ukázalo, že někteří respondenti vnímají Budějovický Majáles jako událost, která je vždy doprovázena charakteristickou symbolikou, konkrétně ikonickou kapkou. A rozlišitelnost festivalu je pro ně spojená právě s tímto logem.

*„Mně přijde právě dobrý, jak tam vždycky bývá taková ta kapička, nebo jak to nazvat, tak vždycky tam nějak zakomponovaná je, a to mi přijde strašně fajn a možná kdo to nezná, tak to v tom třeba neuvidí pokaždé, ale mě to baví moc, jak je to tam zakomponovaný a dává mi to furt smysl a poznám, že je to pořád ten samý festival, jen se kreativně vyvíjí.“*

Toto logo je vnímáno jako důležitá a oblíbená součást festivalu. Respondenti znají pozadí loga, což znamená, že tato kapka představuje symbol počasí, který jim přijde jako vtipný odkaz na možné nepříjemnosti, které mohou být a bývají spojeny s deštěm. Změny v prezentaci loga jsou vnímány pozitivně a přispívají k autentičnosti události.

*„No, jsem fanda toho loga hodně, toho původního, který připomínalo kapku a zároveň jako béčko, protože mi přijde, že to je jakoby vtipnej odkaz na to, že vlastně se často stane, že během toho festivalu prší. A že to vlastně jako kombinuje nějaký jako fuckup, ale zároveň jako silnou stránku, protože mi to přijde jako dobrej vtípek, a i když by třeba z nějakýho pohledu nějaký jako continuity by dávalo smysl to držet stejně, aby se na to lidi naučili, tak mě baví, že jsou tam změny a díky tomu je to autentický.“*

*„Zároveň se mi hodně líbila ta kapka, to mi přišlo jako dobrej symbol, takovej joke, prostě z toho počasí, co jde okolo.“*

Z výzkumu vyplývá, že někteří respondenti přímo oceňují nekonzistenci Budějovického Majálesu jako pozitivní prvek, který mu umožňuje vyhnout se potřebě například podtitulů jednotlivých ročníků. Tato nekonzistence je vnímaná veřejností jako osvěžující a umožňuje události držet si svou originalitu a vitalitu. Tomu přispívají i změny v organizačním týmu, což je klíčový faktor, který přináší novou energii a mladou krev do Majálesu.

*„Je super, že to není úplně konzistentní a tím pádem ani jako Majáles nepotřebuje mít podtituly jednotlivých ročníků. Třeba komunikace některých festivalů se začne tak jako cykly, že vlastně jako představy, interprety, vlastně nemají jako pořádně nabídnout co nového, protože je trošku jako vyprchaná, řekněme, nějaká vize třeba těch organizátorů, anebo to dělají způsobem, jakým to dělali. A ten jako nějak pilují a tady je vždycky opravdu nějaký jako přirozený refresh tým, že se jako změní ten organizační tým za nějaký časovej úsek a je vidět, že do toho přichází nějaká jako nová krev a nová energie a nějaký třeba nový způsob, jak to dělat.“*

Respondenti rovněž zdůrazňují, že i když se meziročně mění jazyk a způsob komunikace Majálesu, stále se zachovává jeho autenticita a atmosféra. To je považováno za jeden z nejsilnějších prvků Majálesu, který přispívá k jeho trvalému úspěchu a přitažlivosti.

*„...ten jazyk, kterým to dělají, je úplně jiné než před lety, ale zároveň je jejich, a tím je to jako autentický, takže nějaká autenticita je podle mě ten nejsilnější element, který to má.“*

### **Dokonce to slouží i jako selling point pro merch**

Výsledky kvalitativního výzkumu naznačují, že pro některé respondenty je právě neustálá proměnlivost Budějovického Majálesu nejvíce přitažlivým prvkem události. Těší se na každý ročník a čekají na to, jak bude letošní ročník vypadat a jakým způsobem je Majáles překvapí.

*„Jo to mě baví asi nejvíc, každé rok jsem natěšená na to, jak to bude vypadat a jak to Majáles zase vymyslí, i co se týče těch triček, jak jsou, tak si je vždycky se ségrou kupujeme, když se mění grafika.“*

Tento dynamický charakter události zajišťuje, že Majáles si žije svým vlastním nezastavitelným životem, což je vnímáno velmi pozitivně. Zejména změny v grafickém designu a nabídce merchandisingu jsou považovány za důležitý faktor, který podporuje prodej a zájem o nové kusy. Někteří návštěvníci mají dokonce sbírku merche a jsou motivováni k pravidelnému nákupu nových produktů, aby ji měli kompletní.

*„Prostě si to žije takovým svým nezastavitelným životem. Vlastně to, že to není každý rok stejný, jako to bejvá na jiných akcích, třeba na besedě (festival Beseda u Bigbitu pozn. autora). To je pro mě ta zábava, a taky mě to nutí každý rok koupit znovu další a další merch, protože prostě to nutně musím mít, protože to nové ještě nemám.“*

### **Odpůrci a rizika**

I přes velkou podporu změn v komunikaci se ve vzorku výzkumu našli respondenti, kteří nejsou zastánci změn v Budějovickém Majálesu a nemají pro ně porozumění. I když mají určitý zájem o událost a sledují ji, není jim zcela jasné, proč je Majáles každý rok odlišný. Tato zjištění poukazují na přítomnost rizik spojených s měnění se komunikací. Zvláště pro občasně návštěvníky z jiných měst je tato komunikace zmatečná.

*„Mám v tom asi trošku zmatek, protože to možná trošku jako nechápu, proč je to, protože já jako sice jsem tam byla jednou, ale zároveň nějakou dobu už to sleduju, že jsem tam chtěla jít už dýl a vlastně jsem jako tolik asi nechápala kontext, proč je to pokaždé jiný.“*

Mezi respondenty existuje i názor, že nejvíce zkreslující může být spíše název Majáles vzhledem k existenci jiných masivních, mainstreamových a zpoplatněných Majálesů po celé republice. Existuje i obava, že jméno „Budějovický Majáles" může být vnímáno spíše jako přílepek k této obecné koncepci jiných Majálesů, což může vyvolávat zmatek a nedostatek jednoznačné identity pro tuto konkrétní událost.

*„Ono, pokud v něčem to bejvá zkreslující k tý značce, tak je to ten název majáles, protože po republice existuje úplně jiná vrstva majálesů, která je jako masivní, mainstreamová, zpoplatněná, je to úplně jinej koncept, kterej zná každej v republice, zatímco ten náš jako nezná někdo, když se řekne Budějovický Majáles, tak spíš jako riskuje, že to je přilepený tady k tomu konceptu těch jako jiných majálesů.“*

### **A jak to má Budějovický Majáles teď?**

Z rozhovoru s Tadeášem Duškem, který již dva roky vede marketingový tým vyplývá, že současná strategie Budějovického Majálesu se zaměřuje na udržení základních klíčových prvků konzistence, zejména v oblasti loga a stylu komunikace. Organizátoři se snaží zachovat podobu základních prvků brandingové identity události, i když dochází k občasným modifikacím vzhledu loga. Tato strategie má za cíl posílit identitu a rozpoznatelnost Majálesu bez nutnosti striktního dodržování konkrétní grafické podoby loga či barevných schémat.

Tadeáš: *„My se snažíme ty základní prvky držet furt stejný, což se točíme okolo toho loga, který jakoby měníme, různě modifikujeme, a zároveň i jazyk, kterým komunikujeme, tak zůstává furt stejnej.“*

Petr: *„Ale třeba v roce 2017, když bylo téma Máj alles gute, tak se třeba od loga úplně upustilo a byl jen text, tak jak to vidíš teď?“*

Tadeáš: *„Myslím, že jsme se jako ponaučili tady od toho a chceme se vlastně držet nějakého základního logotypu a brandingů. Nevím, jak to bylo předtím, ale myslím si, že odstranění loga by tomu festivalu určitě lehce uškodilo.“*

Petr: „*Chcete se držet třeba i podobných barev, grafiky atd.?*“

Tadeáš: „*Ne nutně, ale chceme si definovat a držet se nějakých základních prvků, jako je to logo kapky. Ty se chceme držet určitě a ten styl tý komunikace, aby zůstal furt takovej friendly a hravej.*“

**H1:** Mění se vizuální identita festivalu snižuje u návštěvníků schopnost rozpoznatelnosti značky Budějovický Majáles.

Tato hypotéza je vyvrácena na základě výsledků výzkumu. Rozpoznatelnost brandu měnícím se designem neupadá tolik, jak by se možná mohlo zdát. Majáles nemá žádnou významnou konkurenci v Českých Budějovicích v měsíci květnu, což umožňuje, aby si ho zapamatovala široká veřejnost, i když se jeho podoba mění. Respondenti, jak organizátoři, tak návštěvníci naopak oceňují proměnlivost v komunikaci Budějovického Majálesu. Vnímají to jako pozitivní a atraktivní prvek, který přispívá k originalitě a inovativnímu přístupu události. Organizátoři se ponaučili z minulosti, kdy oblíbené logo zmizelo z komunikace zcela a snaží se zachovat určitou konzistenci v základních prvcích brandingové identity, což by mělo pomoci udržet rozpoznatelnost značky Budějovického Majálesu i pro návštěvníky z jiných měst.

## **VO2: Jaké faktory v komunikaci ovlivňují návštěvnost festivalu?**

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že jak pro organizátory, tak pro návštěvníky Budějovického Majálesu, je klíčovým prvkem komunikace a přehlednost programu události.

Je také důležité, aby program události byl vysvětlený, přehledný a včas zveřejněný, což zajišťuje zájem a účast diváků.

*„Kvalita programu. Jakože já tam plánuju jít, protože to mám ráda, ale to, co ovlivní, jestli půjdu třeba na víc než jeden den, je rozhodně to, jaký program bude. Jako když mi to bude připadat nudný, tak tam půjdu třeba jenom na pátek a když mě něco zaujme, tak jsem ochotná přijet do Budějovic klidně ve středu, v úterý, ale musím se o tom dozvědět. To je prostě kritický samozřejmě, aby to bylo včas odkomunikovaný a já jsem měla šanci si to naplánovat.“*

*„No, nejdůležitější je, aby každý věděl, kdy se co děje, kde se to děje, kam může dorazit, a tak. Myslím, že by určitě měli být vidět ty interpreti a ten program, na druhou stranu pro mě osobně je asi důležitější přesně ta atmosféra toho festivalu.“*

Kromě toho je také důležitá atmosféra a osobní zkušenost s Majálesem, avšak kvalita a rozmanitost programu hraje rozhodující roli při jejich rozhodování o účasti. Organizátoři také zdůrazňují důležitost komunikace nad rámec programu, včetně vtipných videí či insightů do příprav festivalu a komunity organizátorů.

*„Asi, aby v hrozně krátký chvíli, třeba 10 sekund, na tom Instagramu mi stihl jako říct, o čem ten bod programu je, jakou formou už je to jedno. Většinou mě baví, když mluví nějaký člen týmu a podává to pozvánku líp, než jako když je to jenom nějaký jako pasivní, pasivní poster, který jako něco textově říká.“*

*„Vysvětlenej a včas zveřejněnej program a chci se v tom rychle zorientovat, mít přehled, kterej den mě co čeká. Protože bez nějakýho lineupu je v tom strašnej bordel. Já se nedokážu zorientovat v tom, že bych to měla jen někde bodově vypsáné, ale co je nejdůležitější, tak to jsou kamarádi a atmoška festivalu.“*

Komunikace témat nad rámec programu si však návštěvníci moc nevšímají. Vizuelní prvky a trendy pro ně v komunikaci ale hrají velkou roli a to jak prostřednictvím videí a fotek, tak i prostřednictvím doporučení od známých. Z výzkumu tedy vyplývá, že faktory jako kvalita programu, atmosféra události a trendy v komunikaci mají významný vliv na návštěvnost Budějovického Majálesu.

*„... já se hrozně nechám často ovlivnit nějakýma obrázkama a takovýma věcmi, takže docela na mě fungovalo to, co mě zaujalo vizuálně a potom, když jsem si o tom něco jako přečetla, a hlavně nejvíc jsem asi dala jako na ostatní lidi, co mi o tom řekli, většinou jako od kamarádů nebo právě od ségry.“*

*“Jako zajímá mě background té akce, ale vlastně mě moc nezajímá jako do podrobná, dělají to studenti a to mi stačí. Častokrát to je teda proto, že ty členy už sám o sobě znám, osobně vím, co dělají, ale stejně mi to nepřijde tolik důležitý. No, samozřejmě, jako je podle mě super se pochlubit tou prací, ale jako není to ta informace, na kterou vždycky jako čekám celý rok.”*

Zároveň je patrné, že komunikace Majálesu zohledňuje aktuální trendy a snaží se oslovit svou cílovou skupinu relevantním způsobem, což přispívá k jeho oblibě a úspěchu.

*„Majáles je hodně takovej, že fakt jako bere v potaz ty trendy a podle toho komunikuje, to si myslím, že jako taková docela přednost. Já myslím, že to je takový ten důvod, proč se toho účastní tolik lidí.“*

### **Jak návštěvníci a organizátoři vnímají komunikaci Budějovického Majálesu?**

Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplývá, že návštěvníci a organizátoři Budějovického Majálesu mají různé názory na způsob komunikace události. Zatímco někteří organizátoři vyjadřují potěšení z hravé a nápadité komunikace, která je každý rok pojata trochu jinak a oživuje atmosféru události, návštěvníci zaznamenávají nedostatky v komunikaci, jako jsou chybně uvedené informace nebo příliš interní vtípky.

*„Ve výsledku mě jako baví ta hravost, ta nápaditost prostě v té komunikaci. Každý rok je to pojatý trošku jinak. Je to na tom vidět.“*

*„Líbí se mi, že je to prostě hravý, barevný a i to, že vlastně, když ten Majáles začíná a začínají bejt plakáty ve městech a takhle, tak to prostě město hrozně oživí těma barvama, takže to rozhodně se mi líbí.“*

*„Mně se líbí koncept celého toho festivalu a připadá mi, že většinou je to z té komunikace celý vlastně tak jako cejtít, to se mi na tom líbí. Čeho si akorát všímám, že vlastně občas tam jsou nějaký takový vtípečky, který jsou spíš určený tomu internímu týmu a spíš je jako chápe on. A já jako divák nebo návštěvník mám občas pocit, že to není jako úplně určený pro mě ta komunikace.“*

Respondenti z řad organizátorů zdůrazňují důležitost doplňkového programu před festivalem, zatímco návštěvníci se o něm nikdy v rozhovorech nezmiňovali, a naopak oceňují komunikaci Majálesu nejvíce v moment, kdy festival již probíhá.

*„Myslím si, že hodně důležitý je vlastně krvebrání před tím festivalem, že to je už taková jako tradiční událost a start v rámci toho festivalu, zároveň je to strašně hezká věc, kdy motivujou studenty, aby šli darovat krev a já se toho vlastně jednou nebo dvakrát účastnila během toho, co jsem byla v týmu, teď už se tam nedostanu. A potom*



*je pro mě vlastně stěžejní ten program před festivalem a potom mě dost zajímá ta rekapitulace toho týdne během těch jednotlivých dnů.“*

*„Prostě informace na tom Instagramu, hodně tam využívají instastories, přidávají jich hodně, a co se těch fotek týče, to mi přišlo vždycky, že to je jako zmáknutý fakt dobře, že je prostě vidět, že ta akce se děje, a to mi přijde jako fakt hodně důležitý.“*

Návštěvníci mají tendenci ocenit osobní a autentický přístup ke komunikaci, kterým se organizátoři snaží propojit s publikem. Tento přístup zahrnuje přítomnost organizátorů na události, živé záznamy a příspěvky na sociálních médiích a zvýrazňuje důležitost interakce a zapojení publika.

*„Baví mě to, že jsou tam přímo lidi, který to organizují. Není to jenom, že by byla vyfocená, já nevím, fotka v Burgeru v ruce, ale že jsou tam vyloženě ty lidi a z toho týmu a Budějovic. A když si někdo vezme telefon do ruky a natočí program na selfie kameru, tak to mě baví něco takovýho.“*

Avšak návštěvníci vnímají i jistou sebestřednost a namyšlenost organizátorů. Vadí jim, že komunikují hlavně věci, které zajímají organizátory, a také to, že nejsou objektivní ke všem návštěvníkům.

*„Myslím si, že je místy strašně sebestřednej. Jako hodně velký fail, ono si toho spousta lidí nevšimne, ale prostě tím, že jsem se teďka koukal na web a prostě hlavní fotka, která tam je z koncertu a je, jak tam lidi tančí, tak to jsou všichni pořadatelé, a to mi přijde prostě takový, že tam začíná místy chybět takovýto gro. Toho, že tam chodí jako i lidi, co ten Majáles nepořádají a jdou si tam prostě třeba poslechnout muziku.“*

Nicméně respondenti z řad organizátorů zmiňují nedostatky v komunikaci, jako jsou chyby v uveřejňování informací nebo nedostatečná znalost cílové skupiny. Také se objevuje kritika některých příspěvků, které mohou být nezřetelné pro vnějšího pozorovatele. Dále se od návštěvníků objevuje mírná kritika absence strategie. Avšak návštěvníci tyto chyby vnímají neutrálně, protože si uvědomují snahu organizátorů a jsou ochotni studentům tyto chyby odpustit.

*„Jako organizátora mě štvaly chyby, který se často objevují, jsem velmi tolerantní k tomu, že to je jako studentská věc a nedělají to profíci, ale řekla bych, že ta chybovost*

*je velká v tom marketingovém týmu, tím myslím třeba to, že zveřejní špatný čas bodu programu nebo chybně napíšíou název.“*

*„Tím, jak je to dělaný vlastně studentama, tak je to prostě na nich občas jakoby vidět – jako neprofesionalita a nezkušenost těch lidí, ale z pohledu toho, když člověk ví, jak ta organizace funguje, tak je to podle mě dost omluvitelný, protože je to pořád nějaký proces, na kterém oni se učí a není to úplně nic oficiálního.“*

*„Zároveň jako je to determinovaný tým, že to dělají jako relativně mladý lidi, že vlastně tomu do určitý míry chybí profesionalita, to je jakoby vidět vždycky na první dobrou, ale jako zároveň jsou to jako tak strašně mladý lidi, že na jejich věk je ta profesionalita jako extrémní.“*

*„Vytvoření nějaký taktiky a kroků, tak to je něco, co mi tam chybí, a když bych se na to neměl dívat tím profesionálním hlediskem, tak jako nemám pocit, že by mě něco nebavilo. Vlastně jako princip děláme kontent, baví nás to, je to sranda a vlastně mě to jako baví taky, ale jako na mě jako velmi specifickou cílovku to extrémně funguje.“*

**H2:** Organizátoři festivalu vnímají míru důležitosti komunikačních témat festivalu jinak než běžná veřejnost.

Tato hypotéza je potvrzena vzhledem k tomu, že organizátoři Majálesu zdůrazňují jiné aspekty komunikace a zmiňují jako důležité aktivity, které návštěvníky tolik neosloví. Zatímco běžní návštěvníci se více zaměřují na srozumitelnost informací a osobní zapojení do festivalu či atmosféru. Organizátoři mohou mít tendenci více klást důraz na bezchybnost programu, který sami vymysleli a na tvůrčí a inovativní prvky v komunikaci. Zatímco pro návštěvníky jsou důležitější praktické aspekty a přehlednost informací. Lehké chyby přehlédnou snáze než u konkurence.

## **Závěr**

Ve své práci jsem se snažil pečlivě prozkoumat komunikační a propagační aktivity Budějovického Majálesu, který je největším neziskovým festivalem v České republice. Doufám, že výsledky mé práce budou pro organizátory užitečné při jejich úsilí řešit otázky týkající se komunikace a propagace této události.

Cílem mé bakalářské práce bylo podrobně analyzovat efektivitu komunikace během vybraných ročníků Budějovického Majálesu, identifikovat jeho pozitivní i negativní stránky a posoudit, jaký druh komunikačního stylu je pro návštěvníky nejefektivnější a jak intenzivně vnímají komunikační kampaně. Můj přístup k interpretaci jednotlivých komunikačních aktivit byl založen na teoretickém rámci odvozeném z terminologie marketingové komunikace, s důrazem na marketingový a komunikační mix.

Z kvalitativního výzkumu jsem se dozvěděl řadu klíčových informací, které otevírají dveře k pochopení celé problematiky. Má hypotéza ohledně nesourodé a špatně rozpoznatelné komunikace v jednotlivých ročnících byla vyvrácena a respondenti uvedli, že je to naopak velká síla festivalu a bod, kterým se odlišuje od konkurence.

Dále jsem se v práci zaměřil na zkoumání rozdílů důležitosti komunikačních témat festivalu mezi organizátory a návštěvníky. Vyšlo najevo, že organizátoři Majálesu zdůrazňují jiné aspekty komunikace než běžní návštěvníci. Organizátoři mají tendenci více klást důraz na program, který sami vymysleli a na tvůrčí a inovativní prvky v komunikaci, zatímco návštěvníci mají jiné hodnoty, a to zejména praktické aspekty a přehlednost informací.

V návaznosti na program festivalu jsem dále zkoumal, jaké faktory v komunikaci ovlivňují návštěvnost festivalu. Pro organizátory i návštěvníky Budějovického Majálesu je klíčová komunikace a přehlednost programu festivalu. Právě důležitost včasného a srozumitelného zveřejnění programu podporuje zájem a účast. Atmosféra a osobní zkušenost jsou také velmi důležité, avšak kvalita programu hraje rozhodující roli při rozhodování o účasti. Dále jsou pro návštěvníky důležité vizuální prvky a trendy v komunikaci, a i ty mají vliv na rozhodování o návštěvě festivalu. Komunikace Budějovického Majálesu reflektuje podle respondentů aktuální trendy a oslovuje cílovou skupinu relevantním způsobem.

Organizátoři tak mají v rukou rozhodnutí, jak využijí tuto příležitost. Je zřejmé, že by neměli polevovat a chlubit se výsledky z dosavadních ročníků, ale měli by aktivně přemýšlet o strategické komunikaci a nezůstat závislí pouze na stálých návštěvnicích. Fanouškovská základna festivalů se totiž s časem mění a nelze zapomínat na fakt, že studenti dokončují studium, nalézají zaměstnání atd. Je nutné stále lákat na Budějovický Majáles nové tváře z řad studentů a vymýšlet program hlavně pro ně, protože ideálním scénářem je neustále se rozrůstající fanouškovská základna. Každá generace by si také samozřejmě na festivalu měla najít své. Organizátoři by měli vzít tuto skutečnost v úvahu a plánovat více do budoucna. Přitom si ale stále u toho zachovávat svou autentičnost, mladou energii a odhodlání dělat věci, i když občas nemusí vyjít.

## Summary

In my work I tried to carefully examine the communication and promotional activities of the Budějovice Majáles, which is the largest non-profit festival in the Czech Republic. I hope that the results of my work will be useful to the organizers in their efforts to address issues related to the communication and promotion of this event.

The aim of my bachelor's thesis was to analyse in detail the effectiveness of communication during selected editions of the Budějovice Majáles, to identify its positive and negative aspects and to assess what kind of communication style is most effective for visitors and how intensively they perceive communication campaigns. My approach to the interpretation of individual communication activities was based on a theoretical framework derived from marketing communication terminology, with an emphasis on the marketing and communication mix.

From the qualitative research I learned a number of key pieces of information that open the door to understanding the whole issue. My hypothesis regarding the inconsistent and poorly recognisable communication across the years was disproved, with respondents stating that this was instead a great strength of the festival and a point of differentiation from competitors.

Furthermore, my thesis focused on exploring the differences in the importance of festival communication topics between organizers and visitors. It became clear that Majáles organizers emphasize different aspects of communication than do ordinary visitors. Organisers tend to place more emphasis on the programme they have devised themselves and on creative and innovative elements in communication, while visitors have different values, especially practical aspects and clarity of information.

In relation to the festival programme, I further explored what factors in communication influence festival attendance. Communication and clarity of the festival programme are key for the organisers and visitors of Budějovice Majáles. It is the importance of timely and clear publication of the programme that encourages interest and participation. Atmosphere and personal experience are also very important, but the quality of the programme plays a decisive role in the decision to participate. In addition, visual elements and communication trends are important for visitors, and these also influence the decision to attend the festival. According to

the respondents, the communication of the Budějovice Majáles reflects current trends and addresses the target group in a relevant way.

The organisers are therefore in charge of deciding how to use this opportunity. Obviously, they should not slack off and boast about the results of previous years, but should actively think about strategic communication and not remain dependent only on regular visitors. The fan base of festivals changes with time and we should not forget that students are finishing their studies, finding jobs, etc. and it is necessary to attract new faces from among students to the Budějovice Majáles and to devise a programme especially for them, because the ideal scenario is an ever-growing fan base, and each generation should find its own at the festival. Organisers should take this into account and plan more for the future, but still maintain their authenticity, youthful energy and determination to do things, even if they may not work out at times.

## Seznam použitých zdrojů

- Vláda České republiky. (2024). *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [Online].  
Vláda České republiky. <https://vlada.gov.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>
- Hejlová, D. (2015). *Public relations* [Computer software]. Grada Publishing.
- Budějovický Majáles. (2023). Archiv BM: Interní archiv Budějovického Majálesu (neveřejný) [Computer software].
- Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru [Computer software]. Univerzita Karlova v Praze.
- Abrahamsson, J., & Lundgren, H. (2004). The use of web sites in integrated marketing communication.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of marketing research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací* (1 vyd.). VeRBuM.
- Bačuvčík, R. (2012). Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost (1 vyd.). VeRBuM.
- Bachmann, P. (2012). Česká klasifikace neziskových organizací: Příklad občanských sdružení. *Scientific Papers Of The University Of Pardubice*, 5(16), 5-16.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Clement, J. (2023). Number of E-mail Users Worldwide 2023. Statista. [online]. Získáno z: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-email-users-worldwide/>
- Černý, L. (2017). Strategie rozvoje značky a marketingu v neziskové organizaci -- Budějovický Majáles [online] Diplomová práce, Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Dědina, J., & Odcházal, J. (2007). Management a moderní organizování firmy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2149-1.

Datareportal.com. (2023) Digital 2023 deep dive: Changes in Meta's ad reach numbers. [online]. Dostupné z: [https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-changes-in-metas-ad-reach-numbers?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Social\\_Users\\_Change\\_Article&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_content=Hyperlink](https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-changes-in-metas-ad-reach-numbers?utm_source=DataReportal&utm_medium=Social_Users_Change_Article&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Hyperlink)

Dohnalová, M. (2005). Občanský sektor. Kapitola ve sborníku. In: Škarabelová, S. (2005), Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru.

Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace* (Vyd. 2. rozš.). Masarykova univerzita.

Frič, P. (2001). Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University. Eurolex Bohemia.

Galer, S. S. (2020). *How TikTok changed the world in 2020*. BBC. Dostupné z <https://www.bbc.com/culture/article/20201216-how-tiktok-changed-the-world-in2020>

Grostøl, B. R., & Kristensen, N. S. (2018). *An Assessment of The Challenges of Brand Consistency* [Diplomová práce]. Copenhagen Business School.

Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. ISBN 978-80-246-3075-5.

Havlíková, A. (2019). *Financování neziskových organizací* [Diplomová práce]. Masarykova univerzita, Právnická fakulta.

Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2012). *Creative Arts Marketing* (2 vyd.). Routledge.

Hušková, L. (2018). *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů*. Newsfeed. Dostupné 27 duben 2024, z <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu>

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]* (1 vyd.). Grada.

Junek, J. (2010). *Vizuální informační systém festivalu*. [Bakalářská práce]. Masarykova univerzita.



- Kirš, D., & Harper, M. (2010). *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem* (1 vyd.). [Computer Press].
- Kostelecký, T., Čermák, D., & Stachová, J. (2002). *Region a politika* (1 vyd.). Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing Management* (6. vyd.). Grada Publishing. ISBN: 80-247-0513-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*, Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., Saunders, J. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada.
- Kubát, P. (2015). *Králové Majálesu schytali 200 ran z paintballové pistole*. Dostupné z [https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/kralove-majalesu-schytali-200-ran-z-paintballove-pistole.A150601\\_105932\\_budejovice-zpravy\\_khr](https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/kralove-majalesu-schytali-200-ran-z-paintballove-pistole.A150601_105932_budejovice-zpravy_khr)
- Lange, C. (2023). The Role of Print Marketing in a Digital World: When Old School Meets New School. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@charleslangeconsultant/the-role-of-print-marketing-in-a-digital-world-when-old-school-meets-new-school-b7bdf9ce3772> [cit. 2024-04-27]
- Lin, L., Lee, J., & Robertson, T. (2011). Reading while watching video: The effect of video content on reading comprehension and media multitasking ability. [online], Journal of Educational Computing Research, Dostupné z: <https://doi.org/10.2190/EC.45.2.d> [cit. 2024-04-27]
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.
- Macháčková, M. (2018). *Motivace a osobnostní charakteristiky dobrovolníků v organizaci Budějovický Majáles*. Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: <https://theses.cz/id/1566ul/>
- McEwan, S. E., Langen, F., & Garcia, B. (2009). *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*. Diplomová práce. Liverpool: University of Liverpool

*Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook.* (2023). Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

*Nouvelle Prague.* Dostupné z <http://nouvelleprague.com/ceny-nouvelleprague/?lang=cs>

Nový, T. (2013). *Zničený park studenti upravili a předali městu. Pracovali celý týden.* Dostupné z [https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy\\_region/zniceny-park-studenti-upravili-a-predali-mestu-pracovali-cely-tyden-20130518.html](https://ceskobudejovicky.denik.cz/zpravy_region/zniceny-park-studenti-upravili-a-predali-mestu-pracovali-cely-tyden-20130518.html)

oaaa.org. *Bus Shelters Out of Home Advertising.* Advertising Association Of America. Dostupné z <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/BusShelters.aspx>

Pixová, K. (2015). *Komunikační strategie specifické události* [Bakalářská práce]. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Česká televize. (2016). *Události v regionu 23. května.* Dostupné z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/216411000140523/>

Rownd, M., Heath, C. (2008). *The American Marketing Association releases new definition for marketing.* Chicago IL: AMA

Salamon, L.M., Anheier, H.K. *Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally.* *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* **9**, 213–248 (1998). <https://doi.org/10.1023/A:1022058200985>

Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences* (3 vyd.). Teachers College Press.

Skupina Kryštof: Facebook. <https://www.facebook.com/skupinakrystof/photos/pb.37746924774>

Šobáňová, P. (2010). *Fundraising* (Vyd. 2). Ostravská univerzita v Ostravě.

*Svět za bublinou 2023.* (2023). Mediální Bubliny. Dostupné z <https://www.medialnibubliny.cz/attachments/GroupM-Svet-za-bublinou-2023-report-CZ-new.pdf>

Vojík, V. (2008). Podnikání v kultuře a umění: Arts management. ASPI.

Zibura, L. (2014). *Marketing a propagace malých hudebních festivalů v České republice* [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení rozpočtu podle druhu příjmu (zdroj: autor).....	23
Obrázek 2 Rozdělení rozpočtu s konkrétními donory (zdroj: autor).....	24
Obrázek 3 Rozložení nákladů v rozpočtu (zdroj: autor).....	25
Obrázek 4 Struktura Budějovického Majálesu (zdroj: Macháčková 2018).....	26
Obrázek 5 KV Budějovického Majálesu 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	36
Obrázek 6 FB statistiky 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	37
Obrázek 7 FB statistiky 2016 – typy příspěvků (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	37
Obrázek 8 Ukázka komunikace na IG 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	38
Obrázek 9 webové analytiky 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	38
Obrázek 10 Věkové složení návštěvníků webu 2016 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	39
Obrázek 11 KV Budějovického Majálesu 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	41
Obrázek 12 Ukázka komunikace s bývalými koordinátory 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	42
Obrázek 13 Ukázka a vyhodnocení FB příspěvku (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	42
Obrázek 14 FB statistiky 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	43
Obrázek 15 Webové statistiky 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	44
Obrázek 16 Demografie návštěvníků webu 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	44
Obrázek 17 Ukázka umístění OOH reklamy 2018 (zdroj: Autor).....	45
Obrázek 18 Program 2018 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	45
Obrázek 19 Klíčový vizuál BM 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	47
Obrázek 20 Demografie FB fanoušků 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	47
Obrázek 21 Statistiky příspěvků s králi 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	48
Obrázek 22 Autokino 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	48
Obrázek 23 Článek o nepořádku na Sokolském ostrově (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	49
Obrázek 24 Dosah facebookové události 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	49
Obrázek 25 Demografie IG sledujících 2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	50
Obrázek 26 Statistiky příspěvku z královské disciplíny (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	50
Obrázek 27 Vernisáž v podchodu u nádraží (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	51
Obrázek 28 Počet mediálních výstupů během let 2003–2021 (zdroj: Budějovický Majáles, 2023).....	52

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 – přehled respondentů.....	31
--------------------------------------	----

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – ukázka přepisu rozhovoru (organizátor).....	74
Příloha 2 – ukázka kódování rozhovoru .....	75

## Přílohy

*Příloha 1 – ukázka přepisu rozhovoru (organizátor)*

### **Petr**

Co považujeteš za nejdůležitější část komunikace pro to si říct na tady ten bod programu třeba půjdu?

### **Ivan**

Asi, aby v hrozně krátký chvíli třeba 10 sekund na tom, Instagramu mi stihl jako říct, o čem ten bod programu je a jakou formou už je to jedno. Většinou mě baví, když mluví nějaký člen do týmu a dává to pozvánku víc, než jako když je to jenom nějaký jako pasivní, pasivní poster, kterej jako něco textově.

### **Petr**

Co tě na komunikaci Majálesu baví?

### **Ivan**

Baví mě ta neotřelost těch nápadů, že jako se snaží vždycky zkusit jako přijít s něčím novým, vyzkoušet si něco, co vlastně do té doby nezkoušeli a co vím, že se ty lidi vlastně ten rok učili, protože to do té doby jako dělal někdo jinej před nima většinou. To mi na tom přijde zábavný a stejně jako celá ta grafika, ta strategie, že každý rok je trošku jiná grafika, což je náročnější na přípravu, ale přijde mi to fajn.

### **Petr**

Nepřijde ti, že ta rozdílnost by mohla mít negativní vliv na rozeznatelnost vlastně té značky - Budějovický Majáles?

### **Ivan**

Pro mě jako uživatele individuálního ne, protože jsem s tím srostlejš už 10 let. A vůbec si neumím vcítit jako do role někoho jiného, ale myslím si, že ne. Ono, pokud v něčem to bejvá zkreslující k té značce, tak je to ten název majáles, protože po republice existuje úplně jiná vrstva majálesů, která je jako masivní, mainstreamová, zpoplatněná, je to úplně jinej koncept, kterej zná každej v republice, zatímco ten náš jako nezná někdo, když se řekne Budějovický majáles, tak spíš jako riskuje, že to je přilepený tady k tomu konceptu těch jako jiných majálesů.

### **Petr**

Líbí se ti design Majálesu?

### **Ivan**

Jo, mě vlastně baví ten vývoj prostě, který přichází s každým novým grafikem a s novým týmem, který nad tím přemejšlí a byl přesně jako období, kdy bylo logo v podobě té kapky takzvané. Potom s jiným grafikem, se 2-3 roky nepoužívalo a potom zase ten tým dospěl k názoru, že ho chce vrátit. Jako jasně, je to trošku chaotický, není to strategicky, jako není to jako dobrá strategie tady tyhle změny dělat, ale tím, že je to prostě takový jako kreativní startup, tak mi přijde, že je důležitý, že si to ty lidi zkoušejí a učí se to.

### **Petr**

Jaký rok si myslíš, že majáles komunikoval nejlépe?

### **Ivan**

Over all. Asi nejzábavnější byl ten ročník, když to dělal Zibura - 2014, kdy hrozně jako fungovaly na Facebooku ty vtipný posty, dodneška si pamatuju, jak tam proběhl ta celorepublikový jako vtipnej post, kdy říkali něco jako Chinaski, Vypsaná fixa, Kabáti, tak ty u nás na festivalu nenajdete, tak jak to prolétlo celou republikou.

- 109 **Veronika**
- 110 Myslím si, že jo, že to vlastně asi jako беру spíš z pohledu člověka v týmu, že se nějakým způsobem odlišíš od toho minulýho, předešlého ročníku a děláš si to trošku po svém, takže tě to donutí se nad tím zamyslet a neudělat jenom copy and paste. Mě to asi baví spíš z pohledu toho, že to nějak rozvíjí kreativitu v tom týmu a snaží se najít nějaký jako trendy, který jsou momentálně v té komunikaci.
- 111 **Petr**
- 112 Kdyby ses koukla vlastně z pohledu veřejnosti, nepřišlo by ti to třeba, jakože ta rozdílnost v komunikaci může způsobovat méně rozeznatelný brand a být na škodu?
- 113 **Veronika**
- 114 Myslím si, že tím, jak je to zakořeněný v tom městě a jak je to založený na tom, že se střídají ty členové týmu, tak je to vlastně jako naprosto v pořádku a někdy mě to úplně
- 7/56
- ..Vždycky poznám Majáleso
- ..Rozpoznatelnost není důle

- od toho neodradilo, že jsem aspoň schopná si připoutat vlastně k tomu ročníku tu danou identitu a ten grafický design.
- 115 **Petr**
- 116 A myslíš si, že kdyby to bylo na celorepublikové úrovni, tak by to tomu festivalu škodilo?
- 117 **Veronika**
- 118 Tím, že je to čistě jako lokální věc toho města, tak si myslím, že to tomu festivalu neškodí. Takže to je rozpoznatelný, si myslím, každý rok.
- 119 **Petr**
- 120 Co na komunikaci Majálesu nemáš ráda?
- 121 **Veronika**
- 122 Tím, jak je to dělaný vlastně studentama, tak je to prostě na nich občas jakoby vidět – jako neprofesionalita a nezkušenost těch lidí, ale z pohledu toho, když člověk ví, jak ta organizace funguje, tak je to podle mě dost omluvitelný, protože je to pořád nějaký proces, na kterém oni se učí a není to úplně nic oficiálního.
- ..Rozpoznatelnost není důle
- ..Nelíbí - profesionalita