

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

**Bakalářská práce**

**2013**

**Daniel Režný**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

**Daniel Režný**

**Mediální propagace hudebního festivalu na  
sociálních sítích a internetu**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **Daniel Režný**

Vedoucí práce: **ing. Miloš Čermák**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2013**

Hodnocení:

## Bibliografický záznam

REŽNÝ, Daniel. *Propagace hudebního festivalu na sociálních sítích a internetu*. Praha, 2013. 38 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

### **Anotace**

Práci na téma Propagace hudebního festivalu na sociálních sítích a internetu jsem si vybral z jednoduchého důvodu. Dlouhodobě se zajímám o hudební dění, jsem členem týmu okolo kapely Wohnout a festivaly jsou v letních měsících v podstatě můj denní chleba.

Jen co se začne venku oteplovat, začne hudební byznys chrlit akce jako na běžícím páse. Každý týden se po republice konají desítky různých akcí od lokálních, po akce celorepublikového významu, od menších akcí po ty obrovské.

Cílem mé práce není pouze obecně popsat způsob, jakým se festival dostává k lidem, ale zaměřit se i na to, jak funguje provázanost kulturní akce a médií, jaké jsou zákonitosti a jaké výhody z této spolupráce navzájem festivaly i média plynou

Zajímalo mě také, jak ovlivňuje mediální partnerství mezi festivalem a médiem jeho zpravodajský obsah a zda mají mezi sebou nějaká nepsaná pravidla, která by mohla být z pohledu žurnalistické etiky problematická.

### **Abstract**

I have chosen the topic of my thesis – music festivals promotion on social networks and the Internet – for one simple reason. I have been interested in the activities and events on the music scene for a long time, I am a team member of the band Wohnout and in the summer festivals are my daily bread.

As soon as the weather gets warmer, the music business begins producing different events in large quantities. Every week dozens of various concerts and music events take place all around the country, ranging from small local ones to large cultural events of nationwide importance.

The aim of my thesis is not only to describe the way a festival “ gets to people” in general, but to show how cultural events and the media may be interconnected and how /or if they can profit from this cooperation.

I was also trying to find out how the media partnership between a festival and a medium affects the content of the news related to the topic presented in the medium, and if there exist some unwritten rules that the two “partners” keep to and that could be problematic from the point of view of journalism ethics.

## **Klíčová slova**

Festival, nová média, Facebook, Rock for People, Sociální sítě, Google+, Twitter, Instagram, YouTube

## **Keywords**

Festival, New Media, Facebook, Rock for People, Social networks, Google+, Twitter, Instagram, YouTube

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 24.5.2013

Daniel Režný



**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

**Daniel Režný**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

**2008**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

**dan.rezny@gmail.com**

**Studijní obor/typ studia:**

**Žurnalistika/prezenční**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Mediální propagace hudebního festivalu na sociálních sítích / Internetu**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Media promotion of a music festival on social networks / Internet**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

**LS 2011/2012**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):**

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):**

Cílem mé práce by mělo být postupné rozkrytí mediální propagace českého hudebního festivalu Rock for People na sociálních sítích a Internetu. a) Zjistit, jakou roli hrají nová média v šíření informací o festivalu, b) Zjistit jak a na základě čeho (jakých dohod) média s festivalem spolupracují, c) Zjistit, jaký mají nová média vliv a v čem mají větší dopad na recipienta oproti klasickým médiím, d) Zjistit, jaké médium má na fanoušky této akce větší vliv / dopad.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

**1. Úvod**

**1.1 Historie hudebního festivalu Rock for People**

**1.2 Nová média – co to je?**

**1.2.1 Druhy nových médií, popis, oblíbenost, rozšířenost, výhody, nevýhody**

**1.2.2 Smysl práce s novými médii**

**2. Propagace festivalu obecně – dohody, pravidla, technika, popis cílové skupiny**

**2.1 Propagace festivalu v médiích**

**2.2 Propagace festivalu na sociálních sítích**

**2.3 Propagace festivalu v závislosti na věku recipienta**

**3. Média vs. Rock for People**

**3.1 Která média spolupracují s Rock for People a proč?**

**3.1.2 Vyjádření zástupců médií ke spolupráci s festivalem**

**4. Rock for People a jeho působení na sociálních sítích**

**4.1 Facebook**

**4.2 Twitter**

**4.3 MySpace**

**4.4 Bandzone**

**4.5 Last.fm**

**4.6 YouTube**

**4.7 Propojení sociálních sítí a webu**

**4.8 Hodnocení působení Rock for People na sociálních sítích očima fanoušků**

**4.9 Hodnocení působení Rock for People na sociálních sítích očima odborníka**

**5. Anketa (její výsledky) mezi fanoušky na téma VLIV NOVÝCH MÉDIÍ NA VAŠI INFORMOVANOST OHLEDNĚ FESTIVALU / ODKUD ZJIŠŤUJETE NOVÉ INFORMACE**

**6. Shrnutí, zjištění nových poznatků**

**7. Závěr**

**Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):**



**Metody (techniky) zpracování materiálu:****Popis, analýza**

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

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Masová média. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kniha nabízí základní informace o povaze a vývoji komunikačních prostředků, které označujeme jako masová media. Publikace zároveň přináší informace o vzájemném prorůstání masové komunikace a komunikace na síti.

HALLIN Daniel C.; MANCINI, Paolo. Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky. Vyd. 1. Praha : Portál, 2008. 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

Kniha se zabývá studií z oblasti systémového pohledu na média. Obsahuje základní přehled národních mediálních system Severní Ameriky a zemí západní Evropy. Autoři navazují na učebnici mediální komparistiky – Čtyři teorie tisku. Kniha dává nahlédnout do příčin zásadních rozdílů v přístupu médií k politice a komercializaci médií a veřejné sféře jako takové.

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.

Kniha se zabývá vlivem elektronických médií na sociální chování. Zabývá se tématem způsobu, jakým komunikační media determinují povahu své kultury. Celá publikace navazuje na myšlenky Marshalla McLuhana.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitter. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

Kniha zpracovává informace o práci se sociálními sítěmi, jak postupovat při vytváření kampaní, zabývá se prací s veřejností a vyhodnocováním přínosů internetové prezentace. Je zaměřená především na praxi.

BARABÁSI, Albert-László. V pavučině sítí. Vyd.1. Praha: Paseka, 2005. 280 s. ISBN 80-7185-751-3.

Kniha se zabývá hledáním principů společných většině reálných sítí. Ukazuje, jak je všechno v našem životě navzájem propojeno a co to znamená pro vědu, podnikání a každodenní život.

**Diplomové a disertační 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)

KAUCKÁ, K.: Sociální síť MySpace a Facebook jako součást internetového marketingu během let 2007-2008. Praha, 2010, 63 s. Bakalářská práce, Univerzita Karlova

CHOUR, Jakub. Přehledová studie sociálních sítí. Praha, 2008, 67 s. Diplomová práce. FSV-UK

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**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 UK FSV vykonávám.**

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

.....  
**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.**

**Obsah**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Co jsou nová média?.....</b>	<b>2</b>
1.1 <i>Smysl práce s novými médii.....</i>	3
<b>2. Historie hudebního festivalu Rock for People.....</b>	<b>3</b>
2.1 <i>Historie jednotlivých ročníků.....</i>	4
<b>3. Propagace hudebního festivalu.....</b>	<b>10</b>
3.1. <i>Nová média.....</i>	10
3.1.1 <i>Facebook.....</i>	10
3.1.2 <i>Twitter.....</i>	14
3.1.3 <i>Google+.....</i>	17
3.1.4 <i>Instagram.....</i>	20
3.1.5 <i>YouTube.....</i>	23
3.2 <i>Další druhy mediální propagace.....</i>	24
3.2.1 <i>Internetové servery.....</i>	25
3.2.2 <i>Tisk.....</i>	25
3.2.3 <i>Radio.....</i>	26
3.2.4 <i>TV.....</i>	26
3.2.5 <i>Citylighty.....</i>	27
3.2.6 <i>Dopravní prostředky.....</i>	27
3.2.7 <i>Plakátovací plochy.....</i>	27
3.3. <i>Propagace v zahraničních médiích.....</i>	28
<b>4. Novináři a Rock for People.....</b>	<b>29</b>
4.1 <i>Způsob mediálního informování o festivalu v roce 2012 v závislosti na mediálním partnerství.....</i>	29
4.1.1 <i>iDnes.cz.....</i>	29
4.1.2 <i>t-music.cz.....</i>	30
4.1.3 <i>musicserver.....</i>	31
4.2 <i>Iva Marešová, šéfredaktorka portálu t-music.cz.....</i>	34
<b>5. Požadavky na získání novinářské akreditace.....</b>	<b>35</b>
5.1 <i>Podmínky novinářské akreditace festivalu Rock for People 2013.....</i>	36
<b>Závěr.....</b>	<b>39</b>
<b>Summary.....</b>	<b>41</b>
<b>Použitá literatura.....</b>	<b>43</b>

## ÚVOD

Téma své bakalářské práce - Mediální propagace hudebního festivalu na sociálních sítích a internetu - jsem si vybral z jednoduchého důvodu. Dlouhodobě se zajímám o hudební dění, jsem členem týmu okolo kapely Wohnout a festivaly jsou v letních měsících v podstatě můj denní chleba.

Jen co se začne venku oteplovat, začne hudební byznys chrlit akce jako na běžícím páse. Každý týden se po republice konají desítky různých akcí od lokálních, po akce celorepublikového významu, od menších akcí po ty obrovské.

Cílem mé práce není pouze obecně popsat způsob, jakým se festival dostává k lidem, ale zaměřit se i na to, jak funguje provázanost kulturní akce a médií, jaké jsou zákonitosti a jaké výhody z této spolupráce navzájem festivalům i médiím navzájem plynou.

Zajímalo mě také, jak ovlivňuje mediální partnerství mezi festivalem a médiem jeho zpravodajský obsah a zda mají mezi sebou nějaká nepsaná pravidla, která by mohla být z pohledu žurnalistické etiky problematická.

## 1. CO JSOU NOVÁ MÉDIA?

Jak definovat staré a jak definovat nové médium?

Staré médium nám přináší informace jednostranně. Neplatí, že hlavní je recipient. To stará média určují, co se bude psát a točit. O čem se povede řeč ve společnosti.

Nové médium je přesným opakem toho starého. Tato média totiž může ovlivňovat kdokoli z nás. Kdy však začal ten proces změny? Kdy se ze starých médií začala tvořit nová?

Dobře to vysvětluje Milan Fridrich, výkonný šéf sekce nových médií v České televizi. „*Médium, zvláště to nové, je něco jiného. Revoluce přišla postupně s mailem, blogem, esemeskou, foťákem a kamerou, v mobilu, sociální sítí YouTube a v poslední době Twitterem, Facebookem a lokalizačními aplikacemi. Změnila se distribuční síť pro data a informace a sám smysl, proč a jak tato data ve společnosti šířit. Změnilo se i chování lidí, způsob, jak komunikujeme, konzumujeme informace a zážitky. Nová média jsou ta, která umožňují oboustranný pohyb. Nová média jsou nová v distribuci a logice, jak lidé komunikují.*“<sup>1</sup>

## 1.1 SMYSL PRÁCE S NOVÝMI MÉDII

Počet českých a slovenských uživatelů sociální sítí neustále stoupá. Počet uživatelů Twitteru se v prvním čtvrtletí letošního roku meziročně zvýšil o zhruba padesát tisíc na 161 200 aktivních účtů. Počet Čechů na Facebooku rostl ve stejném období osmkrát rychleji a stoupl na 3,8 milionu měsíčně.

Facebook tak byl daleko nejvyužívanější sociální sítí mezi českými uživateli.<sup>2</sup> Mladí lidé spadají do generace, která je odkojena internetem a doslova hltají každou novou technologickou vymoženost. Proto není překvapením, že sociální sítě patří z velké části právě jim.

Jednoduchá manipulace, rychlý přístup k informacím či možnost interakce jsou základními body pro odpověď na otázku, co mladé lidi přitahuje na nových médiích. Pro festival má činnost v těchto vodách velkou výhodu. Na festivaly jezdí převážně mladí lidé, tím pádem zde mohou oslovit velkou část cílové skupiny. Navíc díky možnosti vzájemné interakce tak festival dostává zpětnou vazbu, kterou může promítnout do svých dalších kroků.

## 2. HISTORIE HUDEBNÍHO FESTIVALU ROCK FOR PEOPLE

<sup>1</sup> FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změni svět. Mediar.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

<sup>2</sup> ČTK. Sociální sítím se v Česku daří. Mají stále více uživatelů. <http://mediamania.tyden.cz> [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/online/socialnim-sitim-se-v-cesku-dari-maji-stale-vice-uzivatelu\\_266665.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/online/socialnim-sitim-se-v-cesku-dari-maji-stale-vice-uzivatelu_266665.html)

Festival Rock for People je český multižánrový hudební festival, který pořádá agentura Ameba Production. Vzniknul v roce 1995 v Českém Brodě, kde se dlouholetí kamarádi Petr Fořt a Michal Thomes rozhodli, že udělají festival hudebních skupin, jelikož v okolí se žádná akce podobného typu nekonala. Pro hudební neznalce je třeba říci, že počátek devadesátých let byl pro festivaly dobou dřevní, respektive by se tato doba dala nazvat pravěkem festivalů. Většina dalších akcí (např. festival JAM) skončili krachem nebo nepřežili více než několik ročníků. Z větších akcí, které přežily dodnes existoval festival Trutnov (1990) a Benátská noc (1993). Rock for People by se tak dal nazvat jedním z průkopníků open-air festivalů.

Festival se řadu let konal na lehkootletickém stadiónu v Českém Brodě. Když v roce 2006 dorazila hvězda world-music Manu Chao, byl festival vyprodaný a vedení festivalu se tak muselo postavit před otázku, zda zůstat v Českém Brodě nebo festival přesunout do jiné, pro návštěvníky výhodnější (a vhodnější) lokality. Po dlouhém přemýšlení bylo rozhodnuto, že se festival přesune do nově vznikajícího Festival parku na letišti v Hradci Králové.

V roce 2007 se tak festival Rock for People konal poprvé na jiném místě. Na stejném místě se pořádá doposud a s velkou pravděpodobností zde i několik dalších let zůstane.

## **2.1 HISTORIE JEDNOTLIVÝCH ROČNÍKŮ**

### **1.ročník: 19. srpna 1995**

Na prvním ročníku se představilo během patnácti hodin celkem 18 kapel. Vstupenky, jejichž cena se pohybovala od 75,- do 90,- korun, si koupilo celkem 1100 lidí. Výtěžek 70 000 korun byl předán ústavu pro mentálně postižené děti v ústavu v Bylanech. Hlavními tahouny se stali interpreti Support Lesbiens, Bast, Narvan, Phil Shoenfelt a Dorota B.B.

### **2. ročník: 29. června 1996**

Druhý ročník se nesl ve znamení deštivého počasí. I přesto však zlomila návštěvnost rekord a na 17 skupin se přijelo podívat 1600 návštěvníků. Ameba Production po

skončení festivalu předala Kontu Bariéry šek na 62 000 korun. Během patnáctihodinového maratónu se představily skupiny Mňága a Žďorp, Hudba Praha, Tata Bojs a zpěváci Vladimír Mišík či Michal Prokop.

### **3. ročník: 4 – 5. července 1997**

V roce 1997 se poprvé festival Rock for People protáhl na dva dny, během kterých se na jednom pódiu prostřídalo 41 kapel, o tři méně oproti původnímu programu. Na rozdíl od předešlého promoklého ročníku se počasí zlepšilo, ačkoliv jiná místa republiky prožívala přívaly. Nicméně hned první den přes Český Brod přešla bouřka, při níž byla poničena plachta chránící stage. Na festival přijelo celkem 2300 lidí, takže opět byl pokořen rekord. Výtěžek ze vstupenek byl slavnostně předán Výboru dobré vůle - Nadaci Olgy Havlové. Hlavními kapelami třetího ročníku se staly Krucipüsk, Medvěď 009, Tata Bojs, Chinaski, Endless, Znouzectnost a Mňága a Žďorp.

### **4. ročník: 4 – 6. července 1998**

Třetí ročník trval dva dny, čtvrtý již tři. Novinkou bylo i přidání další scény, který se nacházela v Lidovém domě. Tím se rapidně zvýšil počet vystupujících kapel - z předešlých 41 na plánovaných 104. Účast na festivalu však zrušilo několik skupin včetně Tata bojs, Krabathor, Chinaski a Narvan. Nicméně pořadatelé na poslední chvíli sehnali některé jiné interprety, a tak na dvou scénách zahrálo okolo stovky hudebních těles. Díky prostorovému a časovému rozšíření se na festivalu představily i skupiny zasahující do žánrů reggae, ska či metal. Deštivé počasí se pomalu začalo stávat tradicí, takže i čtvrtý ročník částečně popršel. Nicméně to nemělo vliv na návštěvníky, kterých letos bylo 3800. Právě díky návštěvnosti, skvělé organizaci a pestrému programu se stal po pouhých čtyřech letech Rock for People jedním z nejkvalitnějších festivalů v České republice. Tahouny se staly kapely Žlutý pes, Visací zámek, Lenka Dusilová, Divokej Bill, Sto zvířat a Tři sestry.

### **5. ročník: 3. – 5. července 1999**

Rock for People vykročil do svého pátého ročníku suchou nohou a kletba z předešlých let byla prolomena. K parnému počasí přibylo také nové grafické logo festivalu, kde ve

slově "rock" je "o" nahrazeno symbolem pro muže a ve slově "people" je "o" nahrazeno symbolem pro ženy. Vzájemně jsou pak symboly spojeny s předložkou "for". To, že Rock for People získával na popularitě, dokazuje také jméno hlavního tahouna pátého ročníku. Byla jím německá skupina Guano Apes, která sklízela ke konci 90. let obrovský úspěch nejen ve střední Evropě. Z domácí scény se staly hlavními lákadly skupiny Wahnout, E!E, Abraxas, Ready Kirken a zpěvačka Anna K. Ačkoliv se počet interpretů snížil na 90 a teploty v době konání festivalu dosahovaly vysokých teplot, dorazilo do Českého Brodu rekordních 5000 návštěvníků. 11. března 2000 získal Rock for People *Cenu hudebních publicistů* při předávání prestižních Grammy, dnešních Andělů, v pražském Veletržním paláci.

#### **6. ročník: 4. – 6. července 2000**

S důležitým oceněním začal šestý ročník Rock for People tradičně první týden v červenci. Hlavními hvězdami se měly stát dvě zahraniční kapely - rocková kapela Bloodhound Gang z USA a němečtí metalisté In Extremo. Hned první večer přišli na řadu Bloodhound Gang, kteří vědí, co to znamená hudební svět, což dokazuje i velká podpora hudební televize MTV. Jelikož na Rock for People vystupovali jako hlavní tahouni, očekávalo se od nich také mnoho. Nicméně koncert selhal po technické stránce, kdy vypadla část aparatury. Ačkoliv se skupina snažila dlouhou chvíli fanouškům zpříjemnit, ti neváhali a stage zasypali kelímky. Recenzent Jaroslav Špulák později pronesl, že v historii festivalu se žádná kapela nedočkala takového množství kelímků hozených na jeviště. Další den zlepšila návštěvníkům náladu metalová skupina In Extremo, na kterou se sešli téměř všichni festivaloví diváci. Třetí a zároveň poslední festivalový večer patřil dubovým Zion Train ze Spojeného království, kteří předvedli, jak se hraje pravý jamajský dub spojený s reggae. Ze sousedního Slovenska dorazila také punkrocková kapela Iné Kafe a z české hudební scény se na jevištích objevili Buty, J.A.R. či Anna K. Celkově se na šestém ročníku Rock for People představilo 82 kapel, na jejichž výkony se přišlo podívat 7500 diváků.

#### **7. ročník: 5. – 7. července 2001**

(9000 návštěvníků, 92 kapel) vystoupili: Apocalyptica, M. Patton & Fantomas, Asian dub foundation, Sri, Shelter, Ex Girl, Tanzwut, Tahiti 80, Defdaf, Terrorgruppe, Calico



Soul, New Model Army, Xaver Fischer Trio a další.

**8. ročník: 4 – 6. července 2002**

(12 000 návštěvníků, 120 kapel) vystoupili: Chumbawamba, Transglobal Underground, Biohazard, Dead Kennedys, Die Happy a další.

**9. ročník: 3. – 6. července 2003**

(13 000 návštěvníků, 130 kapel) vystoupili: Cypress Hill, The Levellers, Therapy?, Madball, Donots, Junkie XL, Modena City Ramblers, 4LYN a další.

**10. ročník: 3. – 5. července 2004**

(15 000 návštěvníků, 170 kapel) vystoupili: SKA-P, Hooverphonic, Fun-Da-Mental, Värttinä, Ill Nino a další.

**11. ročník: 3. – 6. července 2005**

(17 500 návštěvníků, 127 kapel) vystoupili: Garbage, Die Toten Hosen, Leningrad Cowboys a další.

**12. ročník: 4. – 6. července 2006**

(20 000 návštěvníků, 112 kapel) vystoupili: Manu Chao, Fun Lovin' Criminals, Radio Bemba Sound System, Agnostic Front, Madball, Mattafix, The Frames, Los De Abajo, Gocoo, Mad Sin, Deadline, Mad Heads XL a další.

**13. ročník: 4. – 6. července 2007**

(20 000 návštěvníků, 127 kapel) vystoupili: The Killers, The Hives, Sick Of It All, Basement Jaxx, Flipsyde, Mory Kanté, Toy Dolls, The Levellers, Walls of Jericho, Front Line Assembly, Kissmet, No Means No, Die Happy, The Loccos, The Bones, Disco Esemble, Karamelo Santo, Deti Picasso, Extra Action Marching Band, Green Frog Feet, Zeroscape a další.

**14. ročník: 3. – 5. července 2008**

(25 000 návštěvníků, 150 kapel) vystoupili: The Offspring, Kaiser Chiefs, Massive Attack, Helmet, Enter Shikari, Flogging Molly, The Locos, Madball, Dreadzone, H2O (hudební skupina), N.O.H.A., Los De Abajo, Black Mountain, Kissmet, iO, Watch Clan, Panteón Rococó, Donots, Holy Fuck, VNV Nation, La Kinky Beat, Demented Are Go, Zulu 9:30, Outvile, Empyr, Invasives, Seth Lakeman, Park Avenue, Skop, Montreal, Hopes Die Last, Karras, Tremore, Nomad Soundsystem, Dj Scratchy a další.

**15. ročník: 4. – 6. července 2009**

(27 000 návštěvníků, 130 kapel) vystoupili: Arctic Monkeys, Placebo, SKA-P, Bloc Party, Underworld, Gogol Bordello, Static-X, Therapy?, Freestylers, Hadouken!, The Kooks, Mucky Pup, Ignite, Comeback Kid, The Bouncing Souls, Fancy, Derfine, Firewater, RA:IN, 7 Weeks, Expatriate, Gocoo, Keziah Jones, Defeater, Black President, Scratch Bandits Crew a další.

**16. ročník: 3. – 6. července 2010**

(28 500 návštěvníků, 170 kapel) vystoupili: Muse, The Prodigy, NOFX, Editors, Billy Talent, Morcheeba, Skunk Anansie, The Subways, Tricky, Alexisonfire, Suicidal Tendencies, Juliette Lewis, Archive, Gallows, Skindred, Coheed and Cambria, Death by Stereo, Does It Offend You, Yeah?, Evergreen Terrace, Jello Biafra And The Guantanamo School Of Medicine, Disco Ensemble, Wisdom in Chains, Dreadzone, Horse the Band, The Inspector Cluzo, Doping Panda, The Mohones a další.

**17. ročník: 2. – 5. července 2011**

(28 000 návštěvníků, 170-180 kapel) vystoupili: Paramore, Pendulum, My Chemical Romance, Bullet for My Valentine, The Streets, Sum 41, White Lies, Digitalism, Primus, Beatsteaks, Jimmy Eat World, The Wombats, John Butler Trio, The Qemists, Kele, Tokyo Ska Paradise Orchestra, Parkway Drive, Protest The Hero, Bright Eyes, US Bombs, The Levellers, Deez Nuts, Molotov, Title Fight, Cancer Bats, Destine, Radio

Dead Ones, Jenny and Johnny, Your Demise a další.

### **18. ročník: 3. – 6. července 2012<sup>3</sup>**

(30 700 návštěvníků) vystoupili: Franz Ferdinand, The Prodigy, Skrillex, Architects, Crystal Castles, Čechomor, Enter Shikari, Example, Flogging Molly, H2O, Horkýže slíže, Mandrage, Mig 21, Monkey Business, Selah Sue, Support Lesbiens, Tata Bojs, The Subways, Two Door Cinema Club, Vypsaná fiXa. Vystoupení skupin Faith No More, Orbital, Refused, The Kooks a Irie Révoltés byly zrušeny buď kvůli poškozené technice nebo s ohledem na nouzový stav v důsledku rizika silných bouří.

### **2. – 5. července 2013**

vystoupí: 30 Seconds to Mars, Queens of the Stone Age, Parovoz Stelar Band, Billy Talent, Bloc Party, Gogol Bordello, Charlie Straight, Klaxons, Kryštof, Modestep, Papa Roach, Pražský výběr, The Gaslight Anthem, Xindl X, A Day to Remember, Aneta Langerová, Borgore, Filharmonie Hradec Králové, Pipes and Pints, Royal Republic, Boris Carloff, Ohm Square, Dubioza kolektiv, Friska Viljor, Goodfellas, Hacktivist, Jan Budař a Eliščin Band, Please the Trees & Elpida, Skyline, Sto zvířat, Sunshine, UDG, Deathgaze

### **Ostatní projekty**

V roce 1998 se Rock for People stal hlavním projektem agentury Ameba Production a pod hlavičkou festivalu začaly postupně vznikat další festivaly a koncerty v různých koutech České republiky. Jedním z nejstarších je festival *Natruc Kolín*, který byl založen v roce 1998. V roce 2000 vznikl *Řev Řevnice*, v roce 2003 *Ouvalskej Bigbít* a o rok později *Kytlice MusicFestival*. Pod záštitou Rock for People byly roku 2006 položeny základy *Smržfestu Smržovka* a posledním projektem se stal festival v Litvínově nazvaný *Music of Litvínov*, jehož první ročník se uskutečnil v roce 2008. Od roku 2003 se koná první zimní hudební festival v České republice, který se nazývá *Zimní Rock for People* (a byl v roce 2011 ukončen).

---

<sup>3</sup> Historie 2012. [www.rockforpeople.cz](http://www.rockforpeople.cz) [online]. 2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/historie/2012/>

### 3. PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

V dnešní době, kdy se neustále mluví o krizi, lidé nemají peníze, je třeba být lepší než ostatní, být více vidět. Proto festivaly investují nemalé peníze ze svých rozpočtů do své propagace.

#### 3.1 NOVÁ MÉDIA

Nová média zažila svůj boom teprve před několika lety, ale o to větší důraz na ně hudební festivaly v souvislosti s propagací své akce kladou.

##### 3. 1. 1 FACEBOOK

Rok vzniku: 2004

Počet uživatelů ve světě: + 1 miliarda

Počet uživatelů v ČR: 3,8 milionu (aktivních cca 1,8 milionu)<sup>4</sup>

Výhody:

- největší sociální síť co do počtu interakcí i uživatelů

Nevýhody:

- občas příliš zahlcená informacemi

---

<sup>4</sup> Sociální sítě v Čechách: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube. *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>

Facebook je tzv. sociální síť, která slouží ke komunikaci, sdílení obsahu, udržování společenských vztahů, reklamě a zábavě.

Sociální síť Facebook vznikla 1. 2. 2004 ve městě Cambridge (Massachusetts, USA), kdy se Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardovy university, že spustí síť pro lepší vzájemné udržování kontaktů mezi studenty na univerzitě.

První zlom nastal v momentě, kdy se do něj na konci února 2006 začaly připojovat některé nadnárodní společnosti. Boom Facebook započal po srpnu 2006, kdy se zpřístupnil celému světu. V současnosti je tak přístupný komukoli starší třinácti let (to ale lze obejít nastavením fiktivního roku narození).<sup>5</sup>

Na Facebooku v zásadě dostává uživatel dva druhy informací (které ale ve výsledku mohou být i dost podobné). Od jednotlivých uživatelů, které si přidal mezi své virtuální přátele a od stránek, které sdílejí obsah mezi své fanoušky, kteří si je přidaly mezi své oblíbené subjekty, od kterých chtějí odebírat obsah, který na svých stránkách tvoří.

### **Rock for People a Facebook**

Festival z Hradce Králové na sociální síti Facebook působí od roku 2009, kdy se v rámci projektu Amebassador (fanoušci pracují pro festival za VIP vstupenky zdarma) ujal stránky fanoušek festivalu.

V současnosti na Facebooku může návštěvník nalézt čtyři profily:

FACEBOOK ROCK FOR PEOPLE CZ/SK (2009)

<http://www.facebook.com/rockforpeople>

Počet fanoušků: 55 337

---

<sup>5</sup> *2008 growth puts Facebook in better position to make money* [online]. 2008 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>

(data jsou k 23. 5. 2013)

Český profil má na starost Jana Kusalová, marketing manager festivalu. Tento profil je nejnavštěvovanějším kanálem celého festivalu a dochází zde k největšímu počtu interakcí.

Na této stránce se schází velké množství příspěvků. Ať už jde o články z webu festivalu, tak o články z různých médií (hlavně server t-music), videoklipy, fotky či novinky ze života kapel.

*„Příspěvků, které chceme zveřejnit se schází opravdu mnoho. Proto se místo vkládání příspěvků hned po jejich objevení snažíme příspěvky dávat do souvislostí, nastavovat časy zveřejnění (scheduling) a celkově tak rozprostírat příspěvky rovnoměrně do celého týdne. Není podle nás totiž nic horšího než týden klidu a pak během pár hodin vychrlit třeba pět příspěvků,“* upozorňuje Kusalová.

Co se týče množství dotazů od lidí, tak je třeba podotknout, že těch je opravdu velké množství, ale stejně jako na Twitteru a jinde se správci snaží reagovat na téměř všechny příspěvky.

*„Jde nám o to, aby fanoušek získal oprávněný pocit, že právě on je pro nás ten nejdůležitější ze všech. Snažíme se každému věnovat na sto procent, jelikož návštěvnost (= úspěšnost, výdělečnost pozn. aut.) dělají fanoušci a my si jich vážíme,“* dodává Kusalová.<sup>6</sup>

Rock for People se dále snaží své fanoušky zacyklovat. To v překladu znamená, že na většině sociálních sítí uvidíte odkazy na web festivalu a profily na dalších sociálních sítích. Fanoušek tak má stále před očima možnosti, kde zkusit festival odebrat, pokud by se mu na jiné sociální síti nelíbilo.

Další možností, kterou Rock for People doposud nevyužíval, ale letos k tomu dle slov marketingové ředitelky pravděpodobně dojde, jsou takzvané PPC kampaně, které

---

<sup>6</sup> Osobní rozhovor s Janou Kusalovou, ze dne 20.5. 2013

umožňují zacílit na konkrétní skupinu obyvatel ať už podle pohlaví, věku, místa bydliště či zájmů nebo rodinného stavu.

Rock for People se také snaží získávat i fanoušky z táborů kapel, které na festivalu vystupují. Probíhá to dvěma způsoby: „*Na tyto uživatele jdeme buď za a) oklikou, za což považujeme označování stránek v našich příspěvcích nebo za b) přímo, což není nic jiného než přímá interakce s danou stránkou, kdy za festivalový profil komentujeme pod jejími příspěvky. Další doposud ne moc využívanou možností, kterou ale chceme letos řešit, je napojování se na fanklubové komunity skupin, které u nás vystoupí a komunikace s nimi,*“ vysvětluje Jana Kusalová.

Mně osobně se velmi líbí často se měnící grafika tzv. cover fotky (jak na Facebooku, tak na Google+), kde se festival snaží poutat jak na termín konání, tak vykreslit nerozhodnutým fanouškům atmosféru festivalu či upozornit na skupiny, které na festivalu vystupují.

Rock for People se navíc snaží být blíže i potencionálním návštěvníkům ze zahraničí skrze jazykové mutace profilů na Facebooku:

#### FACEBOOK ROCK FOR PEOPLE VELKÁ BRITÁNIE (2010)

<http://www.facebook.com/rockforpeopleEN>

Počet fanoušků: 1138

(data jsou k 23. 5. 2013)

Anglický profil jel od svého vzniku tak na 50%. V souvislosti se změnami v týmu ho převzala Jana Kusalová a Clare Downes, které se o profil starají. Interakce na profilu jsou poměrně nízké, ale v tomto i v případě dalších jazykových mutací je to běh na dlouho trať.

#### FACEBOOK ROCK FOR PEOPLE POLSKO (2010)

<http://www.facebook.com/rockforpeoplepl>

Počet fanoušků: 5238

(data jsou k 23. 5. 2013)

Polský profil festivalu je ten největší zahraniční. Starají se mu o něj polští partneři. I tak má ale Rock for People co dohánět. Festival Hip Hop Kemp, který se shodou okolností koná na stejném místě má na svém polském profilu více fanoušků než Rock for People na tom českém.

FACEBOOK ROCK FOR PEOPLE MAĎARSKO (2011)

<http://www.facebook.com/rockforpeople.hu>

Počet fanoušků: 351

(data jsou k 23. 5. 2013)

Maďarský profil už více než rok stojí a jak to tak vypadá, bude stát i nadále.

„Nad dalším pokračováním profilu v maďarštině visí otazníky. Nemůžeme sehnat žádného maďarsky mluvícího člověka, který by bydlel aspoň v okolí Prahy, aby s ním byla lepší komunikace ohledně správy. Navíc v Maďarsku je festival Volt, který se line-upem každoročně velmi podobá našemu festivalu a navíc se koná v podobném termínu. Dále je zde celoevropská ikona Szigét, anebo elektronický festival Balaton Sound. Je tedy otázkou, jestli by se naše promo nemělo ubírat do jiných zemí,“ říká Jana Kusalová

### 3. 1. 2 TWITTER

Rok vzniku: 2006

Počet uživatelů ve světě: 200 miliónů aktivních uživatelů

Počet uživatelů v ČR: cca 160 000 (včetně SR)<sup>7</sup>

Výhody:

- pravděpodobně nejrychlejší generátor informací mezi sociálními sítěmi. Toto tvrzení se deklarovat na tom, kde se prvně objevují zprávy o významných

---

<sup>7</sup> Sociální sítě v Čechách: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube. *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>



údalostech (výbuch v Divadelní ulici, masakr na maratónu v Bostonu či úmrtí bývalého prezidenta Václava Havla).

Nevýhody:

- někdo může mít problém se vejít do sto čtyřiceti znaků textu
- obrázky se sdílejí pomocí odkazu (zbytečné klikání)

Celosvětová, mikroblogovací sociální síť jménem *Twitter umožňuje svým uživatelům tvořit příspěvky – takzvané tweety. Specifikem této sociální sítě je omezení délky příspěvků na 140 znaků.* Jen pro ilustraci jsem kurzívou zvýraznil text, který má přesně sto čtyřicet znaků, aby bylo jasné, že vejít se svým názorem či informací do tak malého prostoru potřebuje už jistou dávku kreativity a talentu.

Tyto příspěvky se pak zobrazují všem, kteří si zažádali kliknutím o odběr informací ze stránky a stali se tzv. Followers neboli následovníky kanálu toho konkrétního člověka, značky, umělce a tak dále. Twitter umožňuje sdílet jak odkazy, tak i fotky a videa, ale vždy formou zkráceného odkazu.

### **Mobilní aplikace:**

Twitter buď funguje z klasického stolního počítače nebo mohou majitelé mobilních telefonů či tabletů (iPhone, Android, iPad, Blackberry, Windows Phone, Nokia s40) mít ve svém přístroji staženou aplikaci, ze které svůj kanál ovládají. Ta je uživatelsky velmi příjemná, takže není problém komunikovat kdykoli a téměř odkudkoli.

### **Twitter a Hashtag**

Hashtag je na Twitteru (nebo i na Instagramu) klíčovým slovem. Poznává se podle toho, že začíná tzv. dvojkřížkem - #. Při napsání tohoto znaku s nějakým slovem systém Twitteru zareaguje a promění jej v odkaz, díky kterému je možné najít příspěvky od ostatních, který stejný hashtag použili. Díky tomu můžeme snadno vyhledat určité trendy. Po katastrofě s tornádou nad Oklahomou se na Twitteru rozmohl hashtag

#prayforoclahoma. Ne nadarmo bylo slovo Hashtag vyhlášeno loni slovem roku 2012.<sup>8</sup>

### **Příklady:**

- #wohnout – příspěvky týkající se kapely Wohnout
- #rockforpeople – příspěvky povětšinou o festivalu Rock for People
- #yolo - You only live once - žiješ pouze jednou (jeden z neúspěšných kandidátů na slovo roku 2012)
- #epic – něco nezapomenutelného

### **Rock for People a Twitter**

Rock for People na Twitteru: 2009

Počet odběratelů (followers): 2 392

(data jsou k 23. 5. 2013)

Na Twitteru má Rock for People profil stejně jako na Facebooku – od roku 2009, kdy byl založen Ondřejem Gondkovským (správce internetového fóra festivalu Rock for People), aby profil za jeho vedení přebrala další amebassadorka (Jenny).

V letošním roce přešla (stejně jako ostatní sociální sítě pod správu lidí z nejužšího festivalového teamu. O správu se aktuálně stará Jana Kusalová, marketing manažer Rock for People.

Strategie na Twitteru je stejná jako na všech ostatních kanálech festivalu. Poskytovat co nejvíce zásadních informací fanouškům a snažit se rychle reagovat na jejich dotazy. Další možností je pomocí hashtagů a označování interagovat s uživatelskými účty hudebních skupin a umělců, kteří na Rock for People vystoupí.

Co jsem si všiml, tak se správci snaží reagovat i na výkřiky typu: „*Hurá, na Rock for People budou Queen Of The Stone Age.*“ Festival obvykle napíše něco ve smyslu, že jsou rádi, že mohou dělat radost nebo že je těší, že jsou fanoušci spokojení.

---

<sup>8</sup> DOČEKAL, Daniel. Hashtag se stal slovem roku 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: (<http://www.lupa.cz/clanky/hashtag-se-stal>

Tato činnost je podle mě dobrá, protože fanoušek pak získává jednak pocit většího kontaktu s festivalem a druhak je z tohoto interogování cítit osobní přístup ke každému jednomu fanouškovi.

### 3. 1. 3 GOOGLE+

Rok vzniku: 2011

Počet uživatelů ve světě: 400 miliónů

Počet uživatelů v ČR: 400 tisíc<sup>9</sup>

#### Výhody:

- relativně nová sociální síť
- graficky příjemné uživatelské rozhraní
- Google Hangouts
- propojení s YouTube, emailovým klientem (Gmail) a dalšími vymoženostmi Googlu
- Google má v České republice své zastoupení, tudíž v případě problémů lze komunikovat přímo s konkrétními lidmi a nikoliv přes formuláře jako je tomu například u Facebooku

#### Nevýhody:

- nejasný počet uživatelů
- uživatelé málo interagují se stránkou, což v souvislosti s chybějícími statistikami může vyvolávat dojem, že stránky (i přes velký počet fanoušků v kruzích) nikdo nesleduje.

**Google+** (**Google Plus** nebo i zkráceně **G+**) je internetová **sociální síť** provozovaná společností **Google**. Její vznik se datuje k 28. červnu 2011 (i když tehdy jen pro omezený počet uživatelů), kdy se po neúspěšném pokusu se sociální sítí Orkut Google

---

slovem-roku-2012/)

<sup>9</sup> Sociální sítě v Čechách: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube. *E15.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>

rozhodl posilnit svou pozici v rámci sociálních sítí a stát se tak přímou konkurencí sociálních sítí Facebook a Twitter. Model, se kterým Google přišel se v zásadě nepřináší mnoho nového. Dalo by se říct, že technické vymoženosti ostatních sociálních sítí převzal a nově je pojmenoval. Možnost interakce s příspěvkem je pomocí komentářů a takzvaných +1 bodů, což není nic jiného než *like* na Facebooku, ovšem s tou výhodou, že počet těchto bodů pak ovlivňuje i vyhledávání v rámci internetu obecně.<sup>10</sup>

Co přinesla tato síť nového je možnost přidávat si přátele do tzv. kruhů a je na každém uživateli, podle čeho si dané lidi rozdělí (práce, škola, kamarádi atd.). Příspěvky je tak možné sdílet buď všem nebo pouze určitým skupinám / kruhům. Umožňuje to tak lepší nastavení soukromí a cílení sdílených informací, což je poměrně zásadní rozdíl oproti Facebooku, kdy s každým příspěvkem „otravujeme“ všechny své známé, kteří v ten moment jsou u počítače, namísto abychom zacílili svůj příspěvek pro konkrétní skupinu či skupiny, kterým přijde relevantní.<sup>11</sup>

Další technickou vymožeností je Google Hangout, což je v zásadě jakási video konference pro omezený počet lidí. O jeho širším využití pro festival píši v další části mé práce.

Od poloviny září 2011 je Google+ určený úplně komukoli, aniž by bylo potřeba být do služby někým pozván.

O dva měsíce později bylo umožněno vytvářet firemní profily, což mohlo za nárůst dalšího počtu uživatelů.

V dubnu loňského roku prošel stejně jako letos v květnu redesignem a změnou struktury stránky.

V současnosti je největší stránkou na českém Google+ profil hudební skupiny Divokej Bill, který má v kruzích okolo 250 000 lidí. Odhadem 70 - 80% z nich jsou ovšem z východních zemí (Rusko, Ukrajina atd.), což nikdo neumí vysvětlit, jelikož jsem po menším bádání mezi rusky mluvícími lidmi došel k zjištění, že tuto skupinu tam zná

---

<sup>10</sup> MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. *MarketingJournal.cz* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

<sup>11</sup> Google Plus v kostce, manuál nového uživatele. *Zive.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>

opravdu mizivé procento lidí.<sup>12</sup>

### **Mobilní aplikace:**

Google+ má vytvořené aplikace pro uživatele, jejichž mobilní zařízení fungují na systémech Android a iOS. V poslední době aplikace prošly redesignem a celkovým zpřehledněním, což je pro uživatele jen ku prospěchu věci.

### **Rock for People a Google+**

Rock for People na Google+ : od 2011

Počet fanoušků majících stránku v kruzích: 23 062 (14. Největší Google+ stránka v ČR)

Stránce dalo +1 : 29 544 lidí

(data jsou k 23. 5. 2013)

Google Česká republika je jedním z hlavních partnerů festivalu Rock for People. Z toho vyplývá i pozornost, která je této síti věnována.

Na této sociální síti běží aktivita téměř celoročně s menším výpadkem v hluchém období září a října. Sdílí se zde články z webu, fotogalerie či se zde promoují videoklipy a informace ze života hudební uskupení, které navštíví ten konkrétní ročník festivalu. Rock for People stránka na Google+ je dá se říct pod neustálým dohledem, což dokládá i častá interakce Lud'ka Motyčky, regionální marketingového ředitele Googlu (Česká republika, Slovensko, Ukrajina).

Některé příspěvky proto jsou na Google+ dříve než na kterékolo jiné sociální síti právě z toho důvodu, aby fanoušci na Google+ měli nějakou výhodu proti ostatním. To se dá chápat jako vstřícný krok sponzorovi a také reklama pro rozrůstající se sociální síť aneb Přijď k nám a budeš vědět informace dříve než ostatní.

---

<sup>12</sup> Top pages on Google Plus. In: *Zoomsphere.com* [online]. 24.5.2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/googleplus/cz/pages/followers/today/all/2/>

Je ovšem otázkou, jestli tento krok není spíše kontraproduktivní, když si vezmeme, kolik fanoušků má festival na svém profilu na Facebooku a jaké tam jsou obrovské počty interakcí s každým příspěvkem a vidíme, jak to vypadá na Google+. Navíc jako vyloženě špatný krok vidím absenci oficiálních statistik ze strany Googlu, kdy existuje možnost, že na jejich sociální síti jsou spíše lidé „neklikači“, kteří příspěvek vnímají, ale neinteragují.

Další zajímavou položkou, kterou Rock for People využívá jsou tzv. hangouty, kdy festival ve spolupráci s Googlem vytvořil na festivalu v Google Relax Zone jakési místo, kde se sdružovali fanoušci a s pomocí moderátora a obrazovek interagovali se svým oblíbeným umělcem, se kterým se v zázemí festivalu v reálném čase dělal rozhovor.

V roce 2012 bylo takto natočeno devatenáct rozhovorů s českými i zahraničními interprety. Hangouty se nevysílají pouze na místě konání festivalu, ale jsou ve stejný moment vysílané i na YouTube kanálu Českého YouTube festu, kam se i přímo nahrávají. Takže je možnost rozhovory slyšet jak na festivalu, tak v pohodlí svého domova nebo se na ně v klidu podívat po skončení akce.<sup>13</sup>

### 3. 1. 4 INSTAGRAM

Rok vzniku: 2010

Počet uživatelů ve světě: + 100 miliónů

Počet uživatelů v ČR: neznámý (odhadem desetitisíce)

#### Výhody:

- **i z na první pohled nudné fotky lze několika banálními úpravami udělat zajímavou**
- **jednoduché upravování fotografií (i při používání dalších aplikací)**

---

<sup>13</sup> RfP 2012 & Tata Bojs. In: *Youtube* [online]. 4.7.2012 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=C1pGXUodBPc&list=UU-g69bH6LazmIO2w13m2ywg&index=41>

**Nevýhody:**

- **v České republice nemá ještě vybudovanou nejsilnější pozici, ale je na vzestupu a přidávají se na něj celebrity, hudební skupiny a další, což chápou jako jeden ze základních milníků pro zvýšení počtu uživatelů**

Instagram je sociální síť na sdílení fotografií dostupná pro uživatele s mobilní zařízeními fungujícími na systému iOS a Android. Pomocí devatenácti filtrů a dalších nastavení lze libovolnou fotografii upravit tak, že, laicky řečeno, vypadá dobře.

Instagram navíc spoustu lidí přitáhnul k focení, což nemůže mít jeho tvůrcům nikdo za zlé.<sup>14</sup>

Kromě aplikace jednoho z filtrů můžete fotografii otočit, opatřit ji rámečkem či barevně prolnout. Kromě aplikace Instagram existuje řada dalších, s jejichž pomocí je možné fotku upravit mnohem důkladněji (Snapseed, Moldiv atd.) a následně ji nahrát na profil.

Instagram se nesnaží konkurovat jiným projektům, ba naopak. Umožňuje sdílení na další sociální site jako je Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare a Tumblr (nedávno koupen společností Yahoo za více než miliardu dolarů).<sup>15</sup>

Aplikace je tak úspěšná, že Facebook loni koupil Instagram za cca 1 miliardu dolarů.

**Instagram a Hashtag**

Stejně jako u Twitteru má vhodně zvolený hashtag důležitou úlohu. Podle něj se totiž může fotka lépe dostat k uživateli, který ještě není odběratelem stránky a navíc poslouží i při zpětném vyhledávání.

**Mobilní aplikace:**

Instagram je v zásadě pouze mobilní aplikací, která je kompatibilní se zařízeními se systémy iOS a Android. Počítačová verze je spíše dobrá pouze na prohlížení fotek

---

<sup>14</sup> DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. *Lupa.cz* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>

<sup>15</sup> TOMEK, Pavel. Začínáme používat Instagram. [online]. 26.4.2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/zaciname-pouzivat-instagram/>

konkrétních uživatelů.

## Rock for People a Instagram

Rock for People využívá aplikaci od: leden 2013

Počet odběratelů: 661

(data jsou k 23. 5. 2013)

Profil na Instagramu je nejnovějším zářezem festivalu Rock for People na sociálních sítích. Funguje teprve od začátku letošního roku, ale za tu dobu si dokázal vybudovat komunitu téměř 700 lidí, což v České republice, kde je tato aplikace stále poměrně neznámá, velmi slušné.

První fotky zhruba dvacet fotek, které sem administrátoři nahráli, patří vykreslení atmosféry z loňských let. Heslo: Hudba, přátelé, zábava!

S přibývajícím potvrzenými interprety festival začal svůj profil na Instagramu plnit promo fotkami interpretů. V poslední době už se zde začínají postupně objevovat fotky ze zákulisí festivalu nebo z dění okolo něj (červený double-decker v souvislosti s chystanou roadshow nebo fotka debatu na line-upem zahraničního festivalu The Great Escape v Brightonu, kde byli zástupci Rock for People letos lovit začínající mladé kapely).

*„Instagram chápeme jako nejvhodnější platformu, kde můžeme s našimi fanoušky sdílet tzv. backstage festivalu. V letošním roce jim před festivalem budeme přinášet fotky z příprav, schůzek, úprav areálu apod. Během konání festivalu pak budeme v několika lidech přinášet atmosféru jak na pódiích, tak pod nimi, náhled do zázemí festivalu, do příprav jednotlivých vystoupení apod. Celý festival tak pro naše odběratele dostane jiný rozměr v tom, že se skrze aplikace dostane tam, kam se normálně nedostal. Navíc chystáme s koncem května spuštění aplikace na Facebooku a webu, kde se nám budou scházet fotky jako od lidí, tak od nás v přehledných sloupcích. My pak z fotek od návštěvníků budeme selektovat ty nejlepší, které použijeme na našich dalších sociálních sítích,“* uvedla Jana Kusalová, jedna ze správců projektu.

*„Aplikace pro Rock for People bude postavená na vyhledávání několika hashtagů*



*#rockforpeople, #rjp2013 a #rjp13. Ty se pak budou shromažďovat na jednom místě a dále třídit. Výsledkem budou jakési dva sloupce, mezi kterými bude možné přepínat. Fanoušek tak bud' uvidí fotky o návštěvníků, festivalu nebo obojí,“ řekl jeden z vývojářů Marek Bouška ze studia Apploud.<sup>16</sup>*

### 3.1.5 YOUTUBE

Rok vzniku: 2005

Počet uživatelů ve světě: YouTube tato data neposkytuje

Počet uživatelů v ČR: YouTube tato data neposkytuje<sup>17</sup>

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Zde je výtah z jeho statistik:

Každý měsíc navštíví web YouTube více než 1 miliarda unikátních uživatelů

Každý měsíc lidé na YouTube přehrají 4 miliardy hodin videí.

Každou minutu je do služby YouTube nahráno 72 hodin videí<sup>18</sup>

YouTube umožňuje založení kanálů, ke kterým se mohou uživatelé přidávat a stát se tak jejich odběrateli. Na YouTube toho hojně využívají hudební skupiny, televizní pořady (Show Jana Krause), firmy či hudební festivaly. Nejinak tomu je u Rock for People.

Rock for People a YouTube:

STARÝ: <http://www.youtube.com/rockforpeople>

NOVÝ: <http://www.youtube.com/user/rockforpeopleTV>

---

<sup>16</sup> Osobní rozhovor s Markem Bouškou ze dne 19.5.2013

<sup>17</sup> MICH, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. *Marketing Journal* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)

<sup>18</sup> Statistiky. *Youtube.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

STARÝ:

Počet odběratelů: 529

Počet zhlédnutí: 840 524

NOVÝ (nebyl ještě vůbec propagován)

Počet odběratelů: 2

Počet zhlédnutí: + 500

(data jsou k 23.5.2013)

Rock for People má svůj YouTube kanál už od roku 2007. Co se týče jeho využití viděl bych to, že kanál je zdaleka za možnostmi toho, jak by mohl kanál využít. Po kliknutí na kanál se objeví hromada videí, které pro lepší přehlednost nejsou rozříděné do playlistů, videa nemají popisky a často se ani pořádně nejmenují. Celý kanál má v zásadě „bez práce“ celkem přes 800 000 zhlédnutí.

*„Poté, co jsem nastoupila na své místo v teamu, jsem zjistila, že starý YouTube kanál je provázán se soukromou emailovou schránkou dalšího člena teamu, což se budoucně jevílo jako problém. Proto jsme se rozhodli kanál zazálohovat a ještě letos zrušit. Už máme založen nový kanál, který v průběhu června začneme plnit jak starým, tak hlavně novým obsahem,“* tvrdí Jana Kusalová.

### **3. 2. Další druhy mediální propagace**

Z pohledu zadavatele reklamy představuje revoluce v médiích stále větší problém. Zatímco před dvaceti lety by tři minuty v hlavním vysílacím čase zasáhly 80% cílových diváků za cenu x, dnes by k takovému dosahu bylo třeba stovky spotů za astronomickou částku. Navíc dnešní konzumenti médií jsou zkušení a umějí od sebe velmi dobře rozlišit reklamu a redakční obsah. Když jsem v předchozí části hovořil o tom, že lidé jsou jsou informacemi přesycení, nezmínil jsem jeden důležitý aspekt. Dnešní spotřebitelé (médií)chtějí mít kontrolu nad komunikačním procesem a věří jedině tomu, co si sami zjistí. Za těchto okolností je jasné, že se zadavatelé snaží prostřednictvím

médií stále blíže ke spotřebitelům.<sup>19</sup>

### 3. 2. 1 INTERNETOVÉ SERVERY

Propagace na internetových serverech probíhá tak, že se médiím rozešle tisková zpráva, kterou je buď zveřejněna nebo nikoliv. Existují však i servery jako Itneverends.cz, kteří neustále sledují sociální sítě festivalu a téměř okamžitě po vydání novinky přichází se svým článkem obvykle jen pár minut po zveřejnění a výrazně rychleji než ostatní servery.

Mezi mediální partnery festivalu v sekci Internetové servery jsou t-music, iDnes.cz (spadá pod vydavatelství MAFRA) nebo například musicserver.cz . Tato média zároveň v rámci dohod poskytují bannerové plochy na svých stránkách.

### 3. 2. 2 TISK

Propagace v tisku probíhá podobně jako je tomu u internetových serverů. Rozesílají se tiskové zprávy, pořádají se tiskové konference. Místo bannerů se v případě tištěných médií poskytují inzertní plochy. Hlavním partnerem v této sekci je Mladá fronta DNES (spadá pod vydavatelství MAFRA).

Každoročně se můžeme setkat se speciální přílohou Mladé fronty, která se celá věnuje blížícímu se festivalu.

Člen teamu Jiří Hlinka k tomu dodává:

*„Příloha je součástí rozsáhlých smluv s vydavatelstvím MAFRA, kdy spolupráce s ním hodnotou přesahuje dva miliony korun. Rozpočet na přílohu odvisí od jejího nákladu (například letos vyjde v mutacích Praha + střední Čechy, Brno, Ostrava, Olomouc a Zlín). I z toho je patrné, že náklady na přílohu (osm celobarevných stran formátu*

---

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, s. 79. ISBN 8071789259.

*tabloid) dosahují několika set tisíc korun při nákladu cca 140 000 ks. Příloha plní vedle reklamní i určitou symbolickou úlohu. Její uzávěrka je deadlinem i pro řadu interních procesů a rozhodnutí. („Vše se musí stihnout tak, aby to vyšlo ve Frontě...“). Letos poprvé také zkoušíme speciální cross-promo, kdy příloha bude prvním médiem, v němž zveřejníme jednoho z headlinerů RfP 2013. Souběžně s přílohou, která vychází 31.5., bude zveřejněna videoreportáž na Idnes.cz, rozhovor v celoplošné části MF DNES v sekci Kultura a zároveň bude informace zveřejněna v Expresradiu, jež spadá do stejného mediálního domu.“<sup>20</sup>*

Dále můžeme jmenovat například časopis Muzikus.

### **3. 2. 3 RÁDIA**

Další neméně podstatnou položkou v propagaci festivalu jsou rádia. V nich propagaci spočívá v informování posluchačů o nových kapelách na festivalu, zvýšeném přehrávání interpretů z line-upu či soutěže o vstupenky. Prostor festival samozřejmě dostává i na webu konkrétních rádií.

Mezi partnery v této sekci festival řadí rádio Evropa 2 a Expresradio (spadá pod vydavatelství MAFRA.). Dále festival na svých stránkách zmiňuje Radio 1 a Radio Černá Hora, které hraje významnou roli při propagaci festivalu v regionu Hradec Králové.<sup>21</sup>

### **3. 2. 4 TV**

Televize je asi jedním z nejsložitějších a zároveň nejdražších médií na propagaci festivalu. Vzhledem k vysoké ceně za reklamu se festival ubíral cestou mediálního partnerství. V minulých ročnících takto Rock for People spolupracoval s televizí Prima Cool, kde v pravidelných rotacích běžely třicetisekundové spoty na festival.

Nepředjednanou a hlavně neplacenou spoluprací jsou například reprotáže do regionální či celostátního zpravodajství ze strany velkých televizí, které v době letní okurkové

<sup>20</sup> Osobní rozhovor s Jiřím Hlinkou z 21.5.2013

<sup>21</sup> Partneri. *Rockforpeople.cz* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/partneri/>

sezóny nemají čím zaplnit stopáž ve zpravodajských relacích, a proto využívají těchto možností a točí reportáže na festivalech.

### **3. 2. 5 CITYLIGHTY**

V souvislosti s propagací festivalu může člověk narazit i na tzv. citylighty neboli světelné reklamy, které jsou umístěny na frekventovaných místech ve velkých městech (například zastávky MHD).

### **3. 2. 6 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY**

Díky spolupráci s Českými drahami festival Rock for People pravidelně může své návštěvníky potěšit slevou na vlak pro majitele tzv. In-karet. K tomu festival dostává inzertní plochy jak na nádražích, tak přímo ve vlacích.

### **3. 2. 7 PLAKÁTOVACÍ PLOCHY**

Takzvané plakátování už se nevyužívá tolik jako dříve, jelikož mnohem větší dosah na návštěvníka mají jiné druhy kampaní. Hradec Králové i přesto poskytuje festivalu své plakátovací plochy na území svého města.

Další hojně využívanou možností jsou plakáty na zastávkách městské dopravy tzv. FANY - <http://www.fanonline.cz>

Jak řekl Jiří Hlinka, šéf press teamu festivalu Rock for People a ředitele agentury Smart Communication:

*„Nejde ani tak o peníze, ale o čas - nejlepší reklama je totiž ta osobní. Kdybychom měli více času, jezdili bychom celoročně po středních a vysokých školách a diskutovali bychom o fenoménu festivalu. Ten náš totiž zdaleka není jen o hudbě, ale otevírá široký diskurs priorit mladých lidí (trávení volného času, komunikace, setkávání, kulturní výměny apod.). I v našem případě také platí, že cílová skupina Rock for People ocení spíše než opulentní, tak kreativní (a třeba levnou) kampaň.“*

Mně osobně se jeví jako naprosto ideální spojení mezi festivalem a mediálním domem, do jehož portfolio patří celostátní noviny, nejčtenější internetový server a rádio s

pokrytím na hlavní město.

### 3. 3 Propagace v zahraničních médiích

Propagace festivalu v zahraničí má za cíl přilákat na festival zahraniční návštěvníky. Na západ od České republiky začínají ceny vstupenek na podobný druh festivalu 150 a více euro (nejdražší vstupenka na Rock for People bude letos stát cca 75 euro).

I tak se promo necílí na celý kontinent, ale na konkrétní země, které mají festivalovou tradici a kde se konají velké a známé akce.

V letošním roce se jedná o tyto státy:

Polsko, Německo, Holandsko, Španělsko a Velká Británie

V prvních čtyřech uvedených zemích má festival své spolupracovníky, které kvůli větší důvěře pro tamější obyvatele, pomáhají festivalu s jeho promováním.

Ve Španělsku má festival přímo nasmlouvanou cestovní agenturu, která se o případné návštěvníky postará od začátku do konce festivalu, zajistí jim vstupenky, ubytování, transfery na letiště i samotnou cestu.

Ve Velké Británii se o prodej vstupenek stará mezinárodní předprodejní síť Eventim, ale o promotion starají přímo členové festivalového teamu Jana Kusalová a Ondřej Kopicčka.

Tamtéž taky běží asi největší kampaň. „Dohodli jsme čtrnáctidenní kampaň na britském rádiu XFM, které je všeobecně považováno za jedno z TOP 6 nejzásadnějších rádií ve Velké Británii. Vybrali jsme si ho i proto, že je aktuálně mezi naší cílovou skupinou nejvíce trendy a její vysílací schéma se nejvíce potkává s line-upem našeho festivalu. Plánovaný zásah této dvoutýdenní kampaně je 1,4 milionu lidí. Rock for People je jednou z malá akcí, se kterou rádio navázalo takovouto spoluprací,“ řekla Jana Kusalová.

Co se týče srovnání s ostatními festivaly, tak dle vyjádření stejné osoby je na území České republiky a Slovenska Rock for People spolu se slovenským festivalem Pohoda jediný, který se aktivně snaží prezentovat v zahraničí.

*„Dále se snažíme tento rok dostat festival do většího povědomí i mezi zahraničními médii. Chystáme se na naše náklady vzít na festival novináře z britských médií. Už teď máme dohodnuté několik žurnalistů z médií jako BBC 6, The Guardian a další. Uhradíme jim cestu, ubytování a pobyt na festivalu. Slibujeme si od toho větší publicitu našeho festivalu v zahraničních médiích. Zároveň se snažíme komunikovat s fanouškovskými komunitami kapel z našeho line-upu a poskytovat jim například vstupenky do soutěží a podobně,“* dále vysvětluje Jana Kusalová.

Další kampaň probíhá na palubě letadel společnosti EasyJet, kde byla dohodnuta inzerce v palubních tiskovinách. Celkový dopad kampaně je v řádech několik miliónů zasažených lidí, jelikož dle Jany Kusalové Easy Jet měsíčně přepraví 1,2 milionu Britů, 800 tisíc Holanďanů a další statisíce obyvatel z výše uvedených zemí.

*„Od celé této kampaně si slibujeme tento rok 500 zahraničních návštěvníků, ale snažíme se uvažovat i v dlouhodobějším horizontu. Naším cílem je do pěti let mít na festivalu desetinásobek toho, co chceme letos, tedy 5000 návštěvníků ze zemí mimo Česko a Slovensko,“* dodává závěrem Jana Kusalová.

## **4. NOVINÁŘI A ROCK FOR PEOPLE**

Takovéto akce samozřejmě lákají desítky, ne-li stovky novinářů. Proto je o ně na festivalech velikosti Rock for People. Novináři mají své zázemí v klidné části backstage v tzv. press centru, kde si mohou nabít telefony, napsat zprávy, odpočinout si.

### **4.1 ZPŮSOB MEDIÁLNÍHO INFORMOVÁNÍ O FESTIVALU V ROCE 2012 V ZÁVISLOSTI NA MEDIÁLNÍM PARTNERSTVÍ**

Předposlední den ročníku 2012 probíhal poměrně poklidně a nic nenasvědčovalo tomu, že by se něco mělo tak radikálně pokazit. V podvečerních hodinách ovšem přišla

během chvíle taková smršť, kterou asi málokdo z účastníků festivalu zažil. Počasí se kompletně změnilo během pár minut. Došlo k několikanásobnému přerušení dodávek elektřiny, zkolabovala doprava v okolí, kompletně se evakoval areál, padaly stany, padaly větve, padaly stromy. Hlavní hvězda festivalu Faith No More, ačkoli měla, vše nachystáno, nevystoupila. Další kapely se nemohly do areálu vůbec dostat. Na místě zůstalo několik zraněných lidí. Program se obnovil až po několika hodinách.

#### 4. 1. 1. iDnes.cz

Server iDnes.cz píše víceméně v pozitivním slova smyslu (otázka je, nakolik to je kvůli mediálnímu partnerství s festivalem Rock for People). Střízlivě rekapituluje sled událostí onoho večera. Pouze fabuluje o tom, že VIP zóna festivalu je úplně zničená. iDnes.cz byl původně, pokud mě paměť neklame i jedním ze serverů, který zveřejnil, že jedna z hvězd loňského ročníku (The Kooks) spontánně vystoupila ve stanovém městečku na improvizovaných záchodcích (přitom to byli návštěvníci, kteří se potkali pouze náhodně na místě).

##### **Nejdřív létaly stany vzduchem, pak se rozjžděly koncerty**

*Vítr se zvednul řádově během sekund a všechny pořádně zaskočil. VIP zónu vítr úplně zničil, ze stanového městečka se stala jedna velká kaluž. Bouře, která se přihnala během několika minut, zničila desítky stanů. Vznikl chaos, během kterého se lidé chtěli schovat i do stánků, které vítr odnášel. "Všichni honem ven ze stanu," křičela jedna barmanka. "U stánku s informacemi to vypadalo jako před apokalypsou. Hlava na hlavě, desítky lidí uvnitř i venku. Aktuálně pořadatelé hlásí, že se festival rozjede do hodiny," hlásil z místa redaktor MF DNES ve 22 hodin. O půl hodiny později už milovníci hudby zpívali hymnu a vymysleli i popěvek Kdo nešplouchá, není Čech. Zřejmě naráželi na deštivou "tradici" festivalu.*

*Přadatelé evakovali celý areál a vyhnali lidi do kempu a do hangárů. "Mobily svítí jak o život, lidi dávají vědět svým známým," popisoval z místa reportér.*

*Lidé na festivalu projeví chuť improvizovat i po bouřce, když několik kytaristů vylezlo ve stanovém městečku na záchodky a začali hrát známé hity. Postupně se kolem srotily stovky lidí. "Prvně byl na 'toi toiku' vysazen můj kamarád Ondřej Neuman, další se jmenoval Honza, ale příjmení nevím. Všichni kytaristi se poznali až na střeších toi*



*toiek. Seznámili se, sladili kytary a začali stále přibývajícím publikum bavit společně. Byla to parádní atmosféra s velkým ohlasem po každém songu a s četným mohutným skandováním Toi Toi stage!" uvedl z festivalu návštěvník David Machovský.<sup>22</sup>*

#### **4. 1. 2 t-music.cz**

T-mobile, jakožto partner festival, vlastní hudební server t-music, kterýžto má při psání článku stíženou roli. Kvůli partnerství by měl být objektivní a střízlivě hodnotit, co se stalo + vyzdvihnout nějaký okamžik, který celou událost posune pozitivním směrem. To se v tomto případě také stalo (část textu o maximální snaze organizátorů o nápravu nezaviněné situace).

*Kritická situace vedla k tomu, že většina návštěvníků musela z bezpečnostních důvodů opustit areál. Přístup k hlavním pódium byl uzavřen. Po dlouhém čekání přišla informace, které se všichni děsili. Koncert Orbital i vystoupení hlavního headlinera Faith No More musely být zrušeny. Jakkoliv byla na organizátorech vidět maximální snaha tuto nezaviněnou situaci napravit, technické, přírodní a bezpečnostní podmínky to prostě nedovolily.*

*Po nějakém čase, kdy byl obnoven provoz Festival parku a hlavně znovu spuštěn proud, přišla milá informace. Skrillex, jehož vystoupení mělo být také zrušeno, se sám nabídl, že svůj set odehraje v daleko menším, ale neponičeném a zakrytém Youtube šapitó. Sedm tisíc diváků narvaných uvnitř a tisíce fanoušků, kteří se dovnitř už nevmáčkli, sledovali a poslouchali vystoupení Skrillexe. To, jak se večer zachoval, bylo neuvěřitelné. Jeho vystoupení vneslo novou a pozorovatelnou naději, která se najednou odrážela v očích návštěvníků i organizátorů. Klobouk dolů.<sup>23</sup>*

---

<sup>22</sup> Kdo nešplouchá, není Čech. Vichřice na Rock for People nezkazila náladu. *IDnes.cz* [online]. 5.7.2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/vichrice-na-rock-for-people-dda-/domaci.aspx?c=A120705\\_215315\\_hradec-zpravy\\_brd](http://zpravy.idnes.cz/vichrice-na-rock-for-people-dda-/domaci.aspx?c=A120705_215315_hradec-zpravy_brd)

<sup>23</sup> Hrozivá bouře na Rock for People: Zrušení Faith No More, Skrillex ve stanu. *T-music.cz* [online]. 6.7.2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.t-music.cz/magazin/cerny-ctvrtek-festivalu-rock-for-people-2012-a-hrdina-skrillex--5177/>

### 4. 1. 3 Musicserver

Musicserver se jako jeden z partnerů do festivalu opřel ze všech tří médií nejvíce. I tak ale velice korektně. V zásadě si autor v článku pokládá řečnické otázky a občas si na ně také sám odpovídá. Celý, poměrně kritický, článek na závěr vylepší pochvalou za snahu a odhodlání organizátorům.

*Když jeden z organizátorů přerušil v půlce písničky vystoupení **The Kooks** s oznámením "Žene se sem strašnej morder, schovejte se," bylo už pět minut po dvanácté. Areálem už v tu chvíli lomcovaly silné poryvy větru, jež odnášely první plachty, a černá obloha se právě chystala spadnout. Před hlavní stagi pochopitelně vypukla panika. Všichni se snažili prodrat dvěma ne příliš širokými koridory na hlavní areálovou tepnu. Tam už létaly části konstrukce stanů, prodejcům padaly stojany s oblečením a dalším zbožím. Pořadatelé směřovali návštěvníky jednak do krytých a bezpečných hangárů nebo ven z areálu na otevřená prostranství, kde nehrozilo akutní nebezpečí. Ani venku však nebylo příliš bezpečno. Silou větru popadaly ploty mezi stanovým městečkem a silnicí (autor tohoto článku viděl, jak se jedna z konstrukcí skácela na mladou dívku), vzduchem poletovaly ulámané větve stromů.*

*Pořadatelé o této bouřce věděli předem, avšak poslední informace od meteorologů těsně před propuknutím (údajně deset minut předem) zněly, že bouřka areál mine. Neminula. Těžko odhadovat, jestli se skutečně natolik spoléhali na meteorologické zdroje, či celou situaci podcenili, špatně vyhodnotili nebo jen zariskovali. V krajním případě totiž mohli celý areál ještě před udeřením živlu preventivně evakuovat (stejně jako to udělali následující den). Takto zásadní (ne)rozhodnutí však nelze pořadatelům až tolik vyčítat, jelikož by na druhé straně přineslo nemalé problémy s další organizací programu a v případě planého poplachu by jistě vyvolalo značnou nevoli velké části návštěvníků.*

*I když přijmeme oficiální stanovisko: "Bohužel silný vítr a reakce dvou srazivších se bouřkových mračen nám nedaly možnost reagovat dříve, než vypuklo, co vypuklo," přesto mělo počáteční řešení celé nouzové situace vypadat jinak. Organizátoři mohli (a měli!) s blížící se bouřkou o vývoji celé situaci alespoň rámcově informovat prostřednictvím velkoplošných obrazovek u hlavních pódii (jak je to zcela běžné za*

našimi hranicemi), čímž by lidé - podle svého uvážení - měli dost času opustit areál a upevnit stany, případně zůstat uvnitř a vyčkat na další informace. O nepřípravenosti na podobnou nouzovou situaci hovoří i zmíněné vyjádření o Mordoru, jež mělo do profesionality skutečně daleko. Kam se mají lidé schovat a kam ne, zda mají opustit areál, či nikoliv a jaký bude další postup; nic z toho od pořadatele v této kritické chvíli nezaznělo a naopak se zdálo, že levá organizátorova ruka neví, co dělá pravá. Ano, po bitvě je každý generál, přesto ale tvrdím, že přinejmenším tento krizový plán měl být připravený předem (tím spíš, že špatné počasí je v tomto období a na tomto místě standardem a že tragédie z Pohody je stále dobře v paměti).

Ve sledu kritických okamžiků, jichž si letos organizátoři Rock For People vybrali přinejmenším na pět let dopředu, však šlo v podstatě o jediné zaváhání. Samotné řešení nastalé situace a bezpečnostní manévry probíhaly vzhledem k daným možnostem velmi dobře. Šíření informací se omezilo prakticky jen na sociální sítě, na druhou stranu dejme za pravdu pořadatelům, aneb Jak efektivně informovat třicet tisíc roztroušených, vystrašených a zmatených lidí? Jednotlivé dílčí body a informace se sice rychle měnily (bude se ještě hrát? - nebude se hrát?), avšak z celého procesu byla znát enormní snaha co nejrychleji a nejpřesněji informovat návštěvníky, minimalizovat všechny následky, odstranit škody a pokračovat v programu.

Pořadatelé navíc zasluhují absolutní respekt za zorganizování alternativního vystoupení Skrillexe v náhradním programu. Pravda, informační tok opět nebyl zcela ideální, na druhou stranu se vše zařizovalo operativně v rychlém sledu a vzhledem k aktuální situaci pořadatelé nemohli udělat víc. Mezi dvěma variantami: 1) poslat Skrillexe domů, nebo 2) nechat jej hrát aspoň pro někoho i za cenu, že ti ostatní budou prskat, zkrátka správně zvítězila druhá varianta (ostatně, třicet tisíc lidí by se do stanu pro pět tisíc stejně nenamačkalo).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> ADÁMEK, Petr. Hromy a blesky Rock for People, díl druhý. Musicserver.cz [online]. [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/39772/Rock-For-People-Hradec-Kralove-5-7-2012/>

## 4.2. IVA MAREŠOVÁ, šéfredaktorka portálu t-music

V souvislosti s etikou mediálních partnerství jsem oslovil Ivu Marešovou, šéfredaktorku internetového portálu t-music, který spadá pod jednoho z hlavních sponzorů T-mobile.

Z jejich odpovědí můžeme získat dobrý pohled na věc, která takováto partnerství probíhají.

První z věcí, které mě zajímaly, byla otázka ohledně přednostního informování ze strany festivalu.

*„Některé informace (potvrzené kapely, zahájení prodeje nové emise vstupenek atd.) jsme dostávali s předstihem. U kapel tomu bylo tak den, dva dopředu. Toto trvalo do doby, než T-mobile přestal být generálním partnerem festivalu. Ve většině případů máme možnost udělat rozhovory s největšími hvězdami festivalu, což bývá omezené pouze pro pár vybraných médií. Do tohoto procesu může zasáhnout management kapely s tím, že například nechce rozhovory s weby, ale dle mé osobní zkušenosti se to stává málokdy. Organizační tým občas vybraným médiím zařídí cestu a vstupenku na zahraniční festival, na kterém vystupují podobné kapely a ideálně skupiny z line-upu festivalu. Výsledkem je reportáž z této akce. Výhodou tohoto partnerství je například i promo na sociálních sítích jako je Facebook, Google+ atd. a webu festivalu (tam pak různé prokliky (forma internetového přesměrování) na interprety, články aj. To vše nám přináší větší čtenost, která je dnes pro úspěšnost / neúspěšnost serverů klíčová,“ informuje šéfredaktorka portálu.*

Důležitou složkou celého akreditačního systému je i kontrola ze strany festivalu.

*„Dohodnuté věci se samozřejmě ze strany festivalu hlídají. Co se týče našeho magazínu, tak pokud máme na Rock for People více akreditovaných novinářů, očekává se ze strany pořadatelů i větší příliv článků. Součástí loňských dohod bylo například to, že Rock for People bude na webu promovat naše články bude prolinkovávat interprety na t-music. My zase tvořili články na míru a čtenost jsme získávali propojováním se sociálními sítěmi festivalu.“*

*V neposlední řadě jsem se musel zeptat na Achillovu patu každé takovéto spolupráce – kritiku, potažmo negativní hodnocení v člancích.*

*„S kritikou festivalu je to samozřejmě těžké. Nikdo ti to nahlas neřekne, ale všeobecně se ví (a neplatí to jen u Rock for People ale obecně), že existuje nepsané pravidlo, že o festivalu by se nemělo psát moc negativně (o to víc, když je médium partnerem). Ale kdyby se tak stalo, hlavu nám utrhnout nemůžou...“*

*Vzpomínám si na koncert skupiny My Chemical Romance na Rock for People 2011, kdy jim na začátku vystoupení několikrát vypadl proud a člen organizačního týmu mě přišel poprosit, abychom o tom v reportáži nepsali. Tuším ale, že to udělal i u ostatních médií,“ dodává závěrem Iva Marešová*

## **5. POŽADAVKY NA ZÍSKÁNÍ NOVINÁŘSKÉ AKREDITACE**

V souvislosti s akreditacemi, mediální propagací a novináři jsem se bavil s šéfem Press teamu Rock for People Jiřím Hlinkou. Zajímal jsem se hlavně o systém udělování akreditací, způsoby propagace festivalu v médiích a také pohled na novináře jako celek.

*„Akreditace udělujeme mimo jiné na základě toho, kolik daný konkrétní novinář napsal článků před festivalem či na základě toho, jestli patří k partnerům festivalu či ne. Zároveň se však rozhodujeme i podle velikosti média, stejně jako podle toho, jaké výstupy lze očekávat. Přednost při citelném převisu požadavků nad možnostmi dostávají média celoplošná, odborná a rovněž média zpracovávající z festivalu on-line zpravodajství.“*

Udělení akreditace znamená pro novináře samozřejmě určité povinnosti. Dle Jiřího Hlinky to předně znamená respektování pravidel. Například, že ověřené informace lze najít jedině v press centru, pokyny k focení, natáčení, pohybu v backstage festivalu... Po pěti letech práce pro festival si už vytvořili jakýsi blacklist komplikovaných žurnalistů, kteří na Rock for People prostě nepustí. Toto opatření ale nemá žádnou souvislost s negativními články.

Další otázkou, která mě zajímala, bylo to, zda festival zpětně kontroluje vyšlé články. *„Plnění dohod samozřejmě sledujeme. Po festivalu si děláme zpětný monitoring všech vyšlých článků a kontrolujeme, zda-li novinář splnil, co jsme očekávali, když jsme mu dali akreditaci. Přesně tak – navíc k akreditacím žadatelé musí i přiložit linky na články či jejich kopie.*

*Co ale bedlivě hlídáme, je přístup novinářů k rozhovorům se zahraničními kapelami. Nezřídka se nám stalo, že na relativně pracně získané rozhovory na místě novinář (který si interview sám vyžádal) dorazil pozdě, nepřipravený, bez znalosti angličtiny, anebo nedorazil vůbec. Bez akceptovatelného vysvětlení má takový hříšník napříště utrum – hazardujeme tím i s pověstí festivalu před kapelami a jejich managementy.“*

Zaujalo mne, že festival negativní vyznění článků akreditovaných novinářů řeší pouze v případě, že jsou články neobjektivní či přímo lživé. *„Víme o několika málo novinářích, kteří – netuše proč – festivalů programově škodí. Nikomu z nich nebráníme vstupu: jen nikoliv na základě akreditace,“* dodává Jiří Hlinka závěrem.

## **5.1 Podmínky novinářské akreditace festivalu Rock for People 2013:**

- každý žadatel o **akreditaci** či **fotopass** musí vyplnit akreditační formulář, na jehož základě vedení festivalu rozhodne o jejím / jeho udělení. Formulář tradičně zveřejňujeme v květnu
- na jednu redakci může být vydána jen **jedna akreditace**, nerozhodne-li vedení festivalu jinak
- počet **fotopassů** bude s ohledem na požadavky managementu zahraničních kapel omezen; vedení Rock for People tuto situaci bude řešit vlastním fotooddělením, jehož snímky budou redakcím k dispozici
- úspěšní žadatelé budou vyrozuměni **e-mailem**, a to zhruba deset dní před festivalem.
- **vyplněním a odesláním akreditačního formuláře automaticky nevzniká nárok na udělení akreditace nebo fotopassu!**
- jedním z rozhodujících kritérií pro udělení akreditace bude **publicita** RfP v daném médiu ještě před festivalem; v případě internetových portálů se budeme

řídít relevancí a počtem čtenářů.

- **TV štáby** se musí akreditovat a nahlásit své technické požadavky 10 dní před festivalem; s ohledem na striktní podmínky managementů zahraničních kapel nebude možné natáčet na pódiích! Vedení festivalu bude tuto situaci řešit vlastním TV štábem, jehož výstupy budou zájemcům k dispozici.
- akreditační formulář bude aktivní do cca **25. června 2013** – na pozdější žádosti nemůžeme moci brát (s ohledem na plynulost organizace) zřetel.
- pro držitele akreditací, fotopassů a TV štáby budou vydány závazné instrukce pro pohyb v backstage, rozhovory na místě apod. Přímo ve Festivalparku bude v provozu (od rána 2. 7. do 6. 7. dopoledne) **Press centrum**, kde zájemci získají aktuální informace a potřebné zázemí s několika erárními NTB a on-line připojením.
- akreditace jsou **nepřenosné!** Protože se v minulosti objevil nespočet pokusů o falšování identity, budou vydávány výhradně na základě **předložení občanského či řidičského průkazu a zároveň potvrzujícího mailu z našeho akreditačního systému**. Rovněž doporučujeme nesdělovat nikomu informaci o udělení akreditace / fotopassu.
- vedení festivalu si vyhrazuje právo nahradit akreditaci / fotopass **volnou vstupenkou**.
- pro novináře budou před festivalem a především v jeho průběhu k dispozici hot-lines, na nichž obdrží veškeré informace a potřebné instrukce.
- press oddělení Rock for People si vyhrazuje právo **odebrat akreditační pásku komukoliv**, kdo nebude respektovat výše uvedená pravidla a zasláné instrukce. Všem novinářům vyjdeme maximálně vstříc, přesto i my musíme dostát smlouvám s managementy zahraničních kapel. Jedině vzájemným respektem dojdeme všichni ke kýženému cíli. Díky a těšíme se na vás!<sup>25</sup>

Internet dal lidem nástroj prezentace, propagace a komunikace bez ekonomicky determinujících limitů. Každý se může stát obchodníkem, aniž vlastní obchodní dům, každý se může stát producentem filmů a hudby, aniž vlastní nahrávací studia, každý se může stát vydavatelem, aniž vlastní tiskárnu.

---

<sup>25</sup> Press centrum. *Rockforpeople.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/press/>

Mediální organizace pracuje také pod vlivem rozličných vnějších tlaků, mezi nimiž hrají nejvýznačnější roli vztahy ke klientům (inzerentům), ke zdrojům a k publiku, jakož i ke konkurentům a také ke společnosti, v níž působí, tedy k celku, reprezentovanému především přijímanou mediální legislativou a regulačními opatřeními vůči médiím.

Díky digitalizaci se enormně zvýšily možnosti rychlé výměny obrovských objemů informací (a ty jsou základem každého současného obchodu a podnikání), s jejichž pomocí je možné nejen porovnávat kurzy a ceny, ale také řídit výrobní linky, koordinovat přesuny zboží, popřípadě si vyměňovat další poznatky (v lékařství, ve výzkumu apod.). Součástí těchto změn jsou i proměny médií a procesů mediální komunikace. Produkce informací (nemateriálního zboží) je stále důležitější součástí ekonomického chování.

Média jako ekonomické struktury jsou ve své současné podobě financována především „z reklamy“ – tedy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům. Cena plochy a času se řídí především tím, jakou pozornost příslušné straně listu či intervalu ve vysílání pravděpodobně budou věnovat (žádoucí) příjemci. Médium prodejem plochy či času ve skutečnosti obchoduje s předpokládanou budoucí pozorností svého publika, Média si vlastně dodávají pozornost příjemců inzerentem. Snaha zajistit si pozornost žádoucího (objednaného či slíbeného) publika má nepochybně vliv na povahu mediálních produktů, jež se tomuto publiku nabízejí.



## ZÁVĚR

Jak jsem uvedl v úvodu své práce, nesnažil jsem se pouze popsat způsob, kterým se hudební festival propaguje. Snažil jsem se hlavně přijít na to, jak média a hudební festivaly komunikují a jaká je jejich vzájemná provázanost a jakou roli v tomto případě hraje etika.

*Ovlivňuje nějak mediální partnerství s festivalem zpravodajský obsah daného média?*

*Mají mezi sebou nějaká pravidla, která by mohla být problematická?*

*Má vliv na udělení akreditací i způsob, jakým o festivalu dané médium píše?*

To byly hlavní otázky, na které jsem chtěl dostat odpověď.

Má práce mě dovedla ke zjištění, že mediální partnerství s festivalem médium, i když to zástupce média nepřizná, přeci jen ovlivňuje. Novinář dle mého názoru cítí festivalu určitou vděčnost za to, že může o takové velké akci psát a pokud se nestane opravdu nic zásadního, co by tento vztah mohlo ohrozit, určitě o festivalu nebude psát přehnaně kriticky, maximálně formou dobře mířené rady.

Samotná šéfredaktorka serveru spadajícího pod jednoho ze sponzorů Rock for People mi potvrdila, že mezi akreditovanými novináři a festivaly obecně existuje nepsané pravidlo, že o festivalu se moc kriticky nepíše, anebo že se některé věci občas cíleně zamlčí.

Co se týče udělování akreditací, tak dle vyjádření šéfa press teamu festivalu nemá případný negativní obsah článků vliv na udělování akreditací v příštích letech, ale je otázkou, jestli se toto opravdu dodržuje.

Ve své práci jsem se kvůli tomuto tématu snažil oslovit i odborníky na žurnalistickou etiku jako jsou Václav Moravec a Adam Černý. Bohužel ani jeden mi do uzávěrky mé práce neodpověděl.

Stejně tak jsem se snažil oslovit redaktora Honzu Vedrala z kulturní rubriky MF Dnes (partner festivalu), který o Rock for People ve svých článcích často píše. Chtěl jsem získat jeho vyjádření na podobné otázky, které mi zodpověděla šéfredaktorka serveru, který patří dalšímu partnerovi festivalu. Bohužel ani od něj jsem odpovědi nedostal.

Pokud bych měl zjištěné poznatky zhodnotit vlastními slovy, řekl bych, že tato spolupráce je nezbytná, ale eticky je trochu problematická. Každopádně je třeba spolupráci každého média s každým festivalem posuzovat případ o případu. Jak říká Václav Moravec ve svém příspěvku v knize 10 let v českých médiích: „*Úplatky se rozumí především finální a hmotné výhody, které se nabízejí novináři při jeho práci. Peníze nebo dárky dávají subjekty, které se stávají objektem zpravodajství, v očekávání příznivého zpravodajství. Za úplatky je možné považovat i volné vstupenky na koncerty či sportovní utkání atd.*“<sup>26</sup>

Je tedy otázkou, zda to, že je novináři udělena akreditace, nespadá už do kategorie uplácení. Bohužel však v tomto případě nelze vyřknout jasný názor, který by platil obecně.

---

<sup>26</sup> JIRÁK, Jan. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, s. 52. ISBN 8071789259.

## SUMMARY

As I have said at the beginning of the thesis I was not trying only to describe the way music festivals are promoted. I was trying to find out how the media and music festivals communicate, what their mutual interconnection is like and if journalism ethics may interfere.

*Does the media partnership affect the content of the news about the music event presented in the media?*

*Are there any agreements between the two sides that might be problematic?*

*Does granting an accreditation influence the way the medium informs about a festival?*

These were the main questions I was looking for answers to.

I have come to a conclusion that the media partnership does affect the medium, even though this is not admitted openly by media representatives. In my opinion, any accredited journalist feels a certain kind of gratitude for being enabled to inform about a large event, and if there occurs nothing really serious that could put this relationship in danger, they will certainly not present the festival in a critical way. They rather present their criticism as a good piece of well-meant advice.

The editor in chief of a server belonging to one of the Rock for People sponsors herself has admitted there exists an unwritten rule between accredited journalists and festivals that the festivals will not be much criticized in the media, and even that some unfavourable facts may not be mentioned on purpose.

As far as the process of accreditation is concerned, according to the boss of the festival press team any negative content of the articles has no real influence on granting an accreditation in the following year, but the question is if this is really true.

While gathering information for my thesis I tried to contact experts in journalism ethics, such as Václav Moravec and Adam Černý, but I have not received their reaction so far.

I have also tried to contact the MF Dnes culture editor (MF Dnes being a festival partner), who often writes articles about the Rock for People festival. I wanted him to react to similar questions which were answered by the editor in chief of the server that belongs to another festival partner. But even in this case my email has remained without any answer.

Concluding this topic I can say that the cooperation between the two subjects (the media on one side and festivals on the other side) is necessary but from the viewpoint of journalism ethics a little problematic. As Václav Moravec says in his contribution in the book *10 Years in the Czech Media*: “By bribes we mean especially financial and material benefits/perks which a journalist is offered while doing his job. Money and presents are given by the subjects which are a target of media coverage, expecting a favourable presentation in the medium. Free tickets for concerts and sport matches etc. can thus be considered as bribes.

So the question is whether granting an accreditation could not be regarded as bribery. Unfortunately a clear opinion having a general validity cannot be given in this case.

## POUŽITÁ LITERATURA

- 1) BARABÁSI, Albert-László. V pavučině sítí. Vyd. 1. V Praze: Paseka, 2005, 274 s. ISBN 80-718-5751-3.
- 2) BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 3) JIRÁK, Jan. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, s. 142. ISBN 8071789259.
- 4) JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 207. ISBN 9788073672874.
- 5) FRIDRICH, Milan. Nová média (asi) změni svět. Mediar.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>
- 6) ČTK. Sociálním sítím se v Česku daří. Mají stále více uživatelů. <http://mediamania.tyden.cz> [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://mediamania.tyden.cz/rubriky/online/socialnim-sitim-se-v-cesku-dari-maji-stale-vice-uzivatelu\\_266665.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/online/socialnim-sitim-se-v-cesku-dari-maji-stale-vice-uzivatelu_266665.html)
- 7) Historie 2012. [www.rockforpeople.cz](http://www.rockforpeople.cz) [online]. 2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.rockforpeople.cz/historie/2012/>
- 8) Sociální sítě v Čechách: Facebook stále vede, firmy objevily YouTube. E15.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>
- 9) 2008 growth puts Facebook in better position to make money [online]. 2008 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>

- 10) MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. MarketingJournal.cz [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku\\_\\_s416x9788.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html)
- 11) Google Plus v kostce, manuál nového uživatele. Zive.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-plus-v-kostce-manual-noveho-uzivatele/sc-3-a-157777/default.aspx>
- 12) Top pages on Google Plus. In: Zoomsphere.com [online]. 24.5.2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/googleplus/cz/pages/followers/today/all/2/>
- 13) RfP 2012 & Tata Bojs. In: Youtube [online]. 4.7.2012 [cit. 2013-05-22]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=C1pGXUodBPc&list=UU-g69bH6LazmIO2w13m2ywg&index=41>
- 14) DOČEKAL, Daniel. Instagram jako firemní marketingový nástroj. Lupa.cz [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- 15) TOMEK, Pavel. Začínáme používat Instagram. [online]. 26.4.2012 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/zaciname-pouzivat-instagram/>
- 16) Statistiky. Youtube.com [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- 17) DOČEKAL, Daniel. Hashtag se stal slovem roku 2012. [online]. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hashtag-se-stal-slovem-roku-2012/>



