

# Marketingové aktivity při komunikaci hudebního festivalu

Bc. Martin Vašíček

---

Diplomová práce 2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin VAŠÍČEK**  
Osobní číslo: **K09539**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové aktivity při komunikaci hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu kultury, marketingu při zavádění nového produktu na trh, cílových skupin (publika, veřejnosti, sponzorů, orgánů státní a veřejné správy). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace festivalu Rozhlasový podzim. Vymezte jednotlivé cílové skupiny festivalu. Konfrontujte komunikační aktivity festivalu zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky současného stavu marketingové komunikace festivalu.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie festivalu Rozhlasový podzim. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k jednotlivým cílovým skupinám a otázku jeho financování. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce: 97

Rozsah příloh: 5

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín : VeRBuM, 2008. 69 s. ISBN 978-80-904273-0-3.**

**BAČUVČÍK, Radim. Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů. Zlín : VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.**

**BAČUVČÍK, Radim. Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008. Zlín : VeRBuM, 2009. 389 s. ISBN 978-80-904273-1-0.**

**Kotler, Philip; Keller, Kevin, Lane: Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5**

**Smith P., Moderní marketing, 1. vyd. Praha, Computer press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18.3.2011 .....



Jméno, příjmení, podpis

MARTIN VAJČEK

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Marketingové aktivity při komunikaci hudebního festivalu

Diplomový projekt se zabývá analýzou komunikační strategie festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010. Součástí této analýzy je stručný přehled konkurenčních hudebních festivalů. Analýza této komunikace je dále vztažena k prodejnosti vstupenek na daný festival v uvedeném čase. Jsou zhodnoceny dopady této komunikace na prodej, dále je strukturován prodej vstupenek a následně vyhodnocen dopad kampaně jako celku na daný prodej vstupenek. Práce dále nabízí možná řešení pro zlepšení situace při prodeji vstupenek při zachování stejných finančních prostředků na komunikaci.

Klíčová slova: festival, hudba, strategie, marketing, rozpočet, prodej, vstupenky.

## **ABSTRACT**

Marketing communication activities at music festival

Thesis deals with the analysis of communication strategies at the Autumn Festival Radio in 2010. This analysis includes a brief overview of the competitive music festivals. The analysis of this communication is also related to the marketability of the tickets for the festival in the time mentioned above. The impact of this communication on the sale is evaluated, further the sale of the tickets is structured and consequently the impact of the campaign as a whole on the sale of the tickets is evaluated. The work also offers various possible solutions of improving the situation according to the sale of the tickets and at the same time to maintain the same financial means of communication.

Keywords: festival, music, strategy, marketing, budget, sales, tickets.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Zde chci poděkovat lidem, kteří mi umožnili spolupracovat na Mezinárodním hudebním festivalu Rozhlasový podzim a kteří mi dále umožnili použít potřebné materiály pro tuto diplomovou práci. Jmenovitě se jedná o Mgr. Reného Zavorala (ředitele Odboru komunikace a vnějších vztahů Českého rozhlasu), Mgr. Kateřinu Konopáskovou (ředitelku Radioservisů a.s. a členku projektového týmu), dále patří velký dík dalším členům projektového týmu za skvělou spolupráci na festivalu a použití potřebných materiálů Ing. Monice Svítkové (koordinátorce Mezinárodního hudebního festivalu Rozhlasový podzim), MgA. Jakubovi Čížkovi, Mgr. Janu Simonovi a Ondřeji Kotrčovi.

## **PROHLÁŠENÍ**

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

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>12</b>
1.1 VYUŽITÍ DIRECT MARKETINGU V KULTUŘE .....	15
1.2 ŘÍZENÍ REKLAMNÍHO PROCESU .....	16
1.2.1 Stanovení cíle .....	16
1.2.2 Typy reklamních sdělení .....	16
1.2.3 Stanovení rozpočtu .....	18
1.2.3.1 Neziskové organizace .....	19
<b>2 KULTURNÍ MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1 CO JE TO KULTURNÍ MARKETING .....	21
2.1.1 Segmentace kulturního publika .....	22
2.2 KULTURNÍ PRODUKT A NAKUPUJÍCÍ .....	25
2.3 INSTITUCIONÁLNÍ POJETÍ KULTURNÍCH STATKŮ .....	27
<b>3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ KULTURNÍCH INSTITUCÍ</b> .....	<b>28</b>
3.1 TYPY KONKURENCE.....	29
3.2 KONKURENCE ZÁŽITKŮ .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU HUDEBÍCH FESTIVALŮ VÁŽNÉ HUDBY</b> .....	<b>33</b>
4.1 ANALÝZA KONKURENČNÍCH HUDEBNÍCH FESTIVALŮ .....	33
4.1.1 Mezinárodní hudební festival Pražské jaro 2010 .....	34
4.1.2 Mezinárodní hudební festival Prague Proms .....	35
4.1.3 Festival Ameropa 2010 .....	36
4.1.4 Letní slavnosti staré hudby 2010.....	36
4.1.5 Smetanova Litomyšl.....	36
4.1.6 Festival Krumlov .....	37
4.1.7 Dvořákova Praha .....	37
4.1.8 European Shakuhachi Festival .....	38
4.1.9 Mezinárodní hudební festival Mladá Praha .....	38
4.1.10 Struny podzimu .....	38
4.2 SROVNÁNÍ KONKURENCE 2010.....	39
4.3 FESTIVAL ROZHLASOVÝ PODZIM.....	39
4.3.1 Základní parametry festivalu Rozhlasový podzim.....	41
4.3.1.1 Veřejné šíření koncertů Rozhlasového podzimu .....	41
4.3.1.2 Partneři festivalu .....	42
4.3.1.3 Realizační tým festivalu.....	42
<b>5 PROGRAM FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM 2010</b> .....	<b>43</b>
<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM 2010</b> .....	<b>44</b>
6.1 VIZUÁLNÍ STYL FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM.....	44
6.1.1 Logotyp festivalu .....	45

6.2	MEDIAMIX CASH .....	46
6.3	MEDIAMIX BARTER .....	47
6.4	MEDIAMIX TISK CASH.....	49
6.5	INZERCE V TISKOVÝCH MÉDIÍCH ČESKÉHO ROZHLASU – BARTER.....	50
6.6	CHARAKTERISTIKA A MOTIVY INZERCE .....	51
6.6.1	Motivy bigboardů.....	51
6.6.2	Motivy billboardů.....	53
6.6.3	Motiv ploch PVC a PLV .....	55
6.6.4	Plochy A1 .....	57
6.6.5	Rámečky v příměstských vlcích.....	58
6.6.6	LED obrazovka – Rudolfínium .....	60
6.6.7	Plazmová obrazovka – Škodův palác.....	61
6.6.8	Tisková inzerce .....	61
6.7	ROZHLASOVÉ ANONCE .....	63
6.8	PREZENTACE FESTIVALU NA INTERNETU .....	64
6.9	PR AKTIVITY .....	65
6.10	DIRECT MARKETING .....	68
6.11	CELKOVÉ NÁKLADY NA MARKETING CASH.....	68
<b>7</b>	<b>STATISTIKA PRODEJE VSTUPENEK .....</b>	<b>69</b>
7.1	DOPAD KAMPANĚ NA PRODEJ VSTUPENEK.....	74
7.2	CÍLE, HYPOTÉZA A METODY PRÁCE .....	75
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>MĚŘITELNOST KAMPANĚ.....</b>	<b>78</b>
8.1	VYNALOŽENÉ PROSTŘEDKY A JEJICH PŘÍNOS.....	79
8.2	IMAGE NEBO PRODEJ .....	80
8.3	CÍL PROJEKTU.....	80
8.4	STRUKTURA PRODEJE VSTUPENEK.....	81
8.5	NÁVRHY ŘEŠENÍ SMĚŘUJÍCÍ K MAXIMALIZACI PRODEJE VSTUPENEK .....	81
8.6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	82
8.6.1	Akviziční činnost .....	83
8.6.2	Optimalizace komunikační strategie .....	85
8.6.2.1	Návrhy řešení .....	86
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>90</b>	
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>93</b>	
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>	
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>	
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>96</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>	



## ÚVOD

Téma diplomové práce Marketingové aktivity při komunikaci hudebního festivalu jsem zvolil především proto, že tento projekt se zabývá komunikací hudebního festivalu, který probíhá teprve druhým rokem. Úspěšnost festivalu tak závisela na marketingových aktivitách v roce 2010 mnohem výrazněji než u zavedených festivalů, které jsou pravidelně organizovány již několik let. Diplomový projekt se zabývá marketingovými aktivitami festivalu Rozhlasový podzim, který navíc vstupuje na značně zaplněný trh hudebních festivalů vážné hudby. Dalším významným faktorem je nový vizuální styl celého festivalu, který byl v roce 2010 komunikován vůbec poprvé. Festival Rozhlasový podzim se v roce 2010 konal teprve podruhé a ve spojitosti s novým vizuálním stylem se v podstatě jedná o komunikaci téměř nového produktu na trhu. Právě proto marketingové aktivity hrály primární roli v prodeji vstupenek a úspěšnosti celého projektu.

V diplomové práci se hodlám zabývat analýzou marketingových aktivit, které byly spojeny s prezentací hudebního festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010. K dosažení synergického efektu byly aktivity zaměřeny na několik komunikačních kanálů s ohledem na možnosti organizátora a rozpočtu. Organizátory festivalu jsou Český rozhlas a jeho vydavatelství Radioservis. Marketingové aktivity byly pokryty ze zdrojů Českého rozhlasu. Kampaň festivalu Rozhlasový podzim byl projekt, který jsem organizoval a zajišťoval, proto mohu v této diplomové práci podrobně vyjádřit veškeré komunikační aktivity, důvody, proč byly zvoleny právě dané prostředky, vyhodnocení úspěšnosti celé kampaně a další zajímavé a podnětné skutečnosti, které se objevily při komunikaci hudebního festivalu. Zajímavé na celém tématu je i to, že festival nemohl těžit ze zavedeného jména a značky jako ostatní konkurenční festivaly, kterých v hlavním městě v sezóně probíhá celá řada. Z těch nejvýznamnějších lze jmenovat Pražské jaro, Struny podzimu, Dvořákova Praha a další.

Hlavním předmětem zkoumání diplomového projektu je reálný dopad kampaně na prodej vstupenek. Prostředky vynaložené do marketingových aktivit vyžaduje investor vždy zpět s další přidanou hodnotou. Účinnost některých marketingových aktivit je těžko měřitelná, nicméně mnohdy se tento nesporný fakt předkládá i v těch případech, kdy není vyžadováno měření účinnosti, případně neúspěch kampaně se ukrývá právě pod různá obecná tvrzení nebo o nemožnost změřit účinnost. Nicméně se čistě pragmaticky domnívám, že investor by vždy měl vědět, co dostane za své peníze. Předmětem diplomového projektu je analýza

kampaně festivalu Rozhlasový podzim a dopad kampaně na prodej vstupenek, přičemž hypotéza práce je taková, že kampaň k festivalu Rozhlasový podzim 2010 měla pozitivní vliv na prodej vstupenek. Ověření hypotézy bude možné na základě analýzy a načasováním kampaně k festivalu Rozhlasový podzim a následného vývoje prodeje vstupenek.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

Vstup na trh je pro každou firmu vždy rizikovou záležitostí. To platí jak pro firmy nově vstupující na trh, tak pro jejich produkty, které na trhu působí již mnoho let, ale rozhodují se o vstup na nový trh případně o rozšíření sortimentu a tím se hodlají prosadit v jiném segmentu. Podobná situace je i na trhu služeb, kam lze řadit kulturní akce nejrůznějšího charakteru. Optimální vstup do nového segmentu vyžaduje správný komunikační mix. „Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. K marketingovému mixu existuje mnoho různých přístupů, kupříkladu modely 4P, 5P a 7P. Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru.“ (Smith, 2000, s. 5). Základní model mixu 4P jsou často rozšířena o další, a tak bývá ve vztahu ke 4P hovořeno o výrobku (product), ceně (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). „Ačkoliv model 4P původně používali marketéři RKSZ (rychle kolujícího spotřebního zboží; FMCG, fast-moving-consumer-goods), vypůjčila si ho a také ho používala řada marketérů služeb (například v restauracích), dokud si nevypracovali vlastní model 7P. Dodatečná P znamenala ‘personál’ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby).“ (Smith, 2000, s. 5).

Diplomová práce se zabývá komunikací hudebního festivalu a zavedení nového vizuálního stylu včetně loga. Je potřeba si ale uvědomit, že při stanovení komunikačního mixu je nutné počítat s podrobnějším plánem komunikačních aktivit. To především proto, aby bylo dosaženo integrované marketingové komunikace (IMC) a tím bylo dosaženo synergického efektu. Toho lze dosahovat provázaností jednotlivých aktivit, kterými firma komunikuje. Paul Smith ve své knize Moderní marketing hovoří celkem o 12 oblastech, které je třeba zahrnout do IMC a tím i do komunikačního mixu. „Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici:

1. prodej
2. reklama
3. podpora prodeje
4. přímý marketing

5. práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
6. sponzorství
7. výstavy
8. obal či balení
9. místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10. internet
11. ústní sdělení, „septanda“
12. identita společnosti

Tento seznam není seřazen podle priorit, jelikož každá průmyslová oblast klade různý důraz na rozličné komunikační prostředky.“ (Smith, 2000, s. 6). Pro konkrétní účely je třeba pečlivě zvážit jednotlivé složky komunikačního mixu a tím určit, zdali jsou pro daný produkt či komunikaci vhodné, efektivní a mohou přinést očekávaný přínos. I když s tímto modelem se lze obvykle setkávat v literatuře zabývající se produktovým marketingem, lze ho aplikovat i na kulturní marketing. Dokonce lze hovořit o tom, že i kulturní marketing pracuje s IMC. Jak uvádí v knize *Marketing for cultural organisations* autorka Bonita M. Kolb, integrovaná marketingová komunikace je nezbytná i v kulturním marketingu. Zároveň upozorňuje na častý problém kulturního marketingu, kdy organizace často komunikují pouze program dané akce, ale zapomínají v komunikaci předat veřejnosti poslání nebo vizi daného projektu. (KOLB, 2005, s. 209). Dnes se již žádný marketingový pracovník při komunikaci produktu nepozastavuje nad nezbytností předat v komunikaci i přidanou hodnotu komunikovaného produktu. Kolb dále upozorňuje na to, že komunikace kulturních produktů bývá až příliš často intelektuální. Tím pak postrádá právě zmiňovanou další přidanou hodnotu. (KOLB, 2005, s. 210). Avšak je třeba vnímat i určité rozdíly v souvislosti se značkou. Význam přidané hodnoty je tím větší, čím je značka kulturního produktu na trhu kratší dobu nebo čím méně je známá. Kolb uvádí příklad mezi dvěma značkami. Rozdíl mezi New York Metropolitan Opera, což je značka velmi dobře známá i ve světě a mezi méně známou Opera Carolina je ve způsobu komunikace. Známa a zavedená značka se orientuje na komunikaci programu a termínů, kdy je jaké představení, zatímco ta méně známá musí nabízet další přidané hodnoty, aby vzbudila zájem návštěvníků. Jinak by neměli důvod se zajímat o méně známý produkt. (KOLB, 2005, s. 211). Marketingová situace festivalu Rozhlasový podzim je v tomto ohledu až nápadně podobná. Na jedné straně

slavný, známý a tradiční festival Pražské jaro, na straně druhé nový, neznámý festival Rozhlasový podzim.

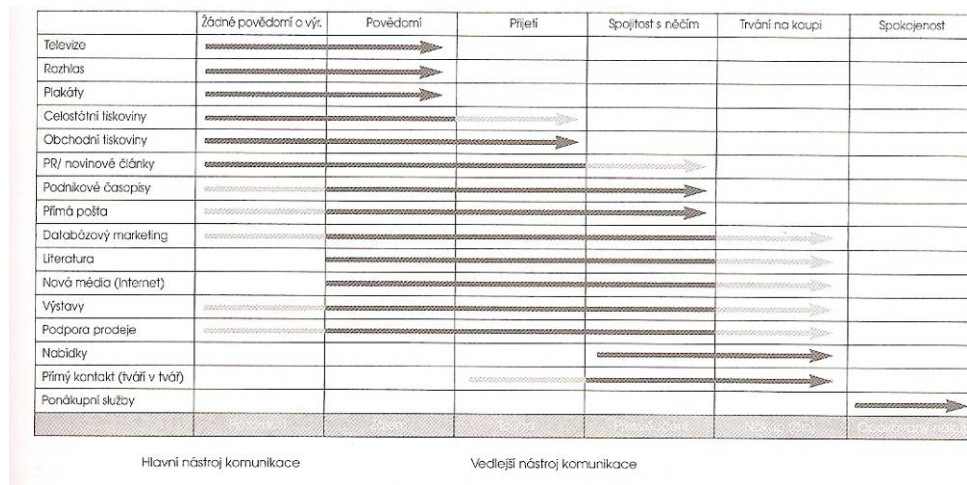
Nepochybně je komunikační mix limitován zdroji. Právě proto je nutné podrobně zvážit každou složku komunikačního mixu a zvláště rozhodnout o jejím přínosu při IMC. „Nástroje komunikace se musí dostat do všech fází, kterými zákazník prochází na své cestě k nákupu výrobku, popřípadě k následné opakované koupi.“ (SMITH, 2000, s. 9). Častým prohřeškem při plánování komunikačního mixu bývá právě to, že si marketéři neuvědomí všechny posloupnosti a dochází tak k narušení oné cesty, jak o ní hovoří Paul Smith.

Zavádění nového produktu na trh je právě tím příkladem, kdy je nutné dbát zvýšené opatrnosti při plánování komunikačního mixu a stejně tak se zaměřit na všechny komunikační kanály, které hrají roli při informování zákazníka o produktu, přesvědčení o koupi a následně o servisu a spokojenosti zákazníka. Všechny fáze jsou stejně důležité včetně té poslední, jelikož i zákazník je nositelem sdělení.

Při stanovení komunikačního mixu a plánování často dochází k nejrůznějším pochybením. Jedním z častých problémů je aplikace stejných postupů, které se při plánování již v minulosti osvědčily. „Zcela postačuje, abyste si u některé firmy vyžádali marketingové plány, a zjistíte, jak jsou nedokonalé. Zpravidla obsahují mnoho čísel, rozpočtů atd., ale často v nich nenaleznete jasné a přesvědčivé vymezení cílů, strategie a taktiky. I když cíle jsou formulovány přesvědčivě, plány často postrádají jasnou strategii a taktiky. Taktika může být popsána celkem vyhovujícím způsobem, avšak postrádá vazbu na firemní strategii. Vyžádejte si plán na předchozí rok a plán na rok současný. Vsadím se, že strategie i taktika jsou pro určitý produkt tytéž. Srozumitelně řečeno, současný plán je obdobný jako plán předchozího roku. Žádný nový nápad, žádná nová myšlenka. Plánovači považují za bezpečnější vycházet z plánu minulého roku; zpravidla nepřihlédnou k tomu, že podmínky trhu se mění. Neuvědomují si, že je zapotřebí nové strategie, že účinnost dřívějších marketingových nástrojů se mohla změnit.“ (KOTLER, 2005, s. 74).

Paul Smith ve své knize *Moderní marketing* uvádí tabulku, která ilustruje jednotlivé komunikační kanály a jejich význam při rozhodování zákazníka o koupi, viz obrázek č. 1.

Obrázek 1: Síla integrace v obchodním marketingové komunikaci



Zdroj: (SMITH, 2000, s. 14)

Z obrázku 1 vyplývá nezbytnost integrované marketingové komunikace. Při prostudování nosičů uvedených na obrázku je zřejmé, že integrovaná marketingová komunikace je nezbytností. Plánování každého kanálu zvláště totiž vede k roztržitosti a nejednotnosti sdělení. „IMK dokáže takřikajíc zabalit zákazníky do obalu své komunikace a pomoci jim překonat všechny fáze jejich nákupního procesu. Organizace tak jednak posiluje svou pověst a jednak vytváří dialog se svými zákazníky, s nimiž si vytváří vztah, o němž se snaží dobře pečovat. Tento marketing 'marketing vztahů' je pevná hmota, která jako cement pevně utuží svazek věrnosti mezi zákazníky a firmou, svazek, který dokáže firmu ochránit od nevyhnutelného náporu konkurence. Obrovskou konkurenční výhodou je i schopnost udržet si zákazníka po celý život.“ (SMITH, 2000, s. 14).

Kulturní marketing a nákup kulturních produktů se v tomto ohledu řídí prakticky stejnými nebo velmi podobnými pravidly. Bonita M. Kolb v knize *Marketing for cultural organisations* vyjmenovává tři hlavní fáze: informativní, přesvědčovací a připomínková. Viz kapitola 1.1.2.

## 1.1 Využití direct marketingu v kultuře

Adresný marketing je velmi efektivní způsob komunikace, který se osvědčuje právě v kulturním marketingu. Kulturní organizace tento nástroj využívají poměrně často. Důvodem jsou především velmi nízké náklady a přitom velmi vysoká účinnost. Oslovení potenciálních zákazníků lze velmi přesně cílit a zaměřit dle aktuálních potřeb. „Rozesílají pozvánky

na vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem.“ (JOHNOVÁ, 2008, s. 225). Fungující direct marketing však vyžaduje aktualizovanou databázi se správnými údaji a doplňující informace podle kterých je možné příjemce filtrovat například právě na zmíněné abonenty, dárcce nebo sponzory. Do těchto skupin je pak možné samozřejmě zahrnovat i další jako například studenty uměleckých škol, pedagogy a další.

## 1.2 Řízení reklamního procesu

Komunikační mix je z výše uvedených teoretických poznatků nejdůležitější částí celého reklamního procesu. Celý proces je citlivější při komunikaci nového produktu, kterým festival Rozhlasový podzim v roce 2010 byl.

### 1.2.1 Stanovení cíle

Příprava komunikační kampaně začíná stanovením cíle. „Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607). Od stanovení reklamního cíle se dále odvíjí typ komunikační kampaně a stanovení taktiky k dosažení cíle. „Reklamní cíle mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. Zaměřují se na různá stadia **hierarchie účinků**, která jsou diskutována v kapitole 17.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607).

### 1.2.2 Typy reklamních sdělení

Autoři knihy Marketing Management Kotler a Lane odlišují typy reklamních kampaní dle stanovení cíle. Komunikační kampaně dělí do čtyř základních oblastí:

- **Informativní reklama**
- **Přesvědčovací reklama**
- **Připomínková reklama**
- **Posilující reklama**



„**Informativní reklama** je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových existujících produktů.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607). S ohledem na povahu produktu Rozhlasový podzim se jeví model informativní kampaně jako vhodný pro komunikaci nového hudebního festivalu. Autoři knihy však upozorňují na častý prohřešek informativních kampaní, které v důsledku kladení důrazu na sdělení informace ohrožují pozitivní postoje ke značce. „V jedné z nejproslulejších reklam všech dob propagoval australský hráč Rugby Jacko baterie Energizer. Měl kostým, v němž vypadal jako baterie, vtrhnul po ránu do vagonu metra a opakovaně vykřikoval na spolecestující název značky. Lidé si sice zapamatovali název značky, ale reklamu bohužel nesnášeli! Povědomí o značce nesmí být budováno na úkor osobního postoje ke značce.

**Přesvědčovací reklama** je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607). Tento typ reklamních sdělení je vhodné aplikovat u již zavedených produktů, které je třeba vymezit vůči konkurenci. Tohoto typu reklamy může být využito především u konkurenčních hudebních festivalů.

„**Připomínková reklama** je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobku a služeb. Nákladné, čtyřbarevné reklamy na Coca-Colu v časopisech mají lidem připomínat touhu kupovat Coca-Colu.

**Posilující reklama** je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu. Reklamy na automobily často líčí spokojené zákazníky, kteří mají radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607).

Poslední fáze reklamního sdělení, jak ji uvádějí Kotler a Lane se v případě kulturního marketingu již tak často neobjevuje. Autorka Bonita M. Kolb v knize Marketing for Cultural Organisations hovoří pouze o prvních třech fázích. Přesvědčovat totiž návštěvníky hudebního koncertu, že učinili správnou volbu, že šli právě na tento koncert a příště by měli jít znovu je totiž z pohledu kulturního marketingu plýtváním zdrojů. Kulturní marketing je v tomto velmi specifický a velmi záleží na kulturním produktu, tedy síle zážitku a emocích, které například hudební koncert vážné hudby v návštěvníkovi zanechal. Posilující reklama má nepochybně význam v produktovém marketingu, v kulturním marketingu je výhodnější orientace na první tři fáze. Jen těžko by nespokojeného návštěvníka koncertu přesvědčila posilující reklama o tom, že si vybral správný koncert a příště by ho měl navštívit znovu,

nehledě na to, že každý takový návštěvník od každého dalšího koncertu očekává nové zážitky a nové prožitky.

### 1.2.3 Stanovení rozpočtu

Rozpočet na reklamu potažmo na marketingové aktivity je první informace, kterou mnohdy chtějí slyšet komunikační agentury ještě před tím, než dostanou zadání. Jako by tím říkali, počkáme si na to, kolik nám zaplatíte a pak se uvidí, jak moc se vám budeme věnovat a jaké úsilí vynaložíme do vašeho produktu nebo projektu. I když by se takové tvrzení v teorii marketingových komunikací hledalo velmi obtížně, v praxi se s takovým přístupem lze setkat poměrně často. Stanovení rozpočtu na marketing u každého produktu a projektu je velmi komplikované, ale téměř vždy při takovém sestavování rozpočtu vzniká stejný problém. A to nedostatek financí. Samotné určení sumy na marketing je tedy velmi těžko ovlivnitelné a záleží na řadě vnějších faktorů. V konečném důsledku o něm rozhoduje vedení firmy, nikoliv pracovníci v marketingu. Ale o to větší manévrovací prostor je k dispozici při maximálním využití prostředků, které jsou nakonec k dispozici

Rozpočet na marketing v komerčním sektoru do určité míry závisí i na nákladech na marketing u konkurence: „Na trhu s velkým počtem konkurentů a s vysokými investicemi do reklamy musí každá značka investovat více, aby byla zaznamenána. Dokonce i pouhá změna sdělení reklam, které značce přímo nekonkurují, si žádá vyšší výdaje na reklamu.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 607). Toto zbožné přání marketingových pracovníků lze stěží aplikovat v kulturním marketingu. Prostředky na kulturní akce typu festivaly vážné hudby jsou značně limitovány. A to především proto, že tyto prostředky jsou obvykle alokovány ze tří různých zdrojů, z nichž dva vždy podléhají přísné kontrole a nutnosti dodržení plánované výdaje. V první řadě to jsou prostředky z veřejných zdrojů, dotace měst, obcí, Ministerstva kultury. Tyto prostředky je nutné přesně vyčlenit a použít je na předem schválené účely. V praxi to většinou nejsou prostředky určené na marketing, jelikož se politicky jen těžko obhajují. Druhým zdrojem jsou finance od sponzorů a generálního partnera. Tyto prostředky již bývají investovány do marketingu častěji, avšak podobně jako u veřejných zdrojů bývá nutné schválení sponzora. V neposlední řadě se jedná o prostředky získané z prodeje vstupenek. Ty jsou ale často k dispozici až po skončení projektu a jejich výše může kolísat. Reakce na marketingové aktivity konkurence je tak mnohem komplikovanější než v případě konkurence na jiných trzích s vysokým počtem konkurentů, jak o nich hovoří Kotler a Lane.

Tento diplomový projekt se zabývá marketingovými aktivitami hudebního festivalu Rozhlasový podzim. Proto z hlediska struktury rozpočtu je pro tento projekt relevantní sestavení rozpočtu na marketingové aktivity hudebního festivalu Rozhlasový podzim, což je ve struktuře rozpočtu celého hudebního festivalu jedna z položek. Pro sestavení rozpočtu na marketingové aktivity je nezbytné dodržet pravidla sestavování rozpočtů, která platí i při plánování nákladů a výnosů podniku, vnitropodnikových útvarů nebo rozpočtování projektů. „Sestavování rozpočtů není mechanickou početní prací; musí být spojeno s hledáním a odhalováním rezerv snižování nákladů. Především by měla být posuzována účelnost jednotlivých režijních činností a jejich rozsah.“ (SYNEK, Miloslav, et al., 2007, s. 122). Hlavní strukturou rozpočtu jsou výnosy (příjmy) a náklady (fixní, variabilní). Rozpočet na marketingové aktivity festivalu odpovídá této struktuře, kde fixní náklady představují z hlediska marketingu produkční náklady, tedy takové k zajištění nezbytných organizačních a produkčních složek v rámci marketingových aktivit. Variabilní náklady jsou takové, které jsou využitelné pro samotnou propagaci festivalu prostřednictvím zvolených komunikačních kanálů.

Při sestavování rozpočtu je zajímavé uvažovat dle výroku P. Druckera, který jednoznačně klade největší význam na efektivní využití zdrojů: „Jediná skutečná účinná cesta ke snížení nákladů je úplné zrušení nějaké činnosti. Pokusy o stlačení nákladů mají zřídka úspěch. Nemá také mnoho smyslu dělat jen trochu levněji něco, co by se nemělo dělat vůbec.“ (DRUCKER in SYNEK, Miloslav, et al., 2007, s. 122).

### ***1.2.3.1 Neziskové organizace***

Poněkud jiný způsob flexibility rozpočtu musí aplikovat neziskové organizace a jejich projekty. S ohledem na charakter zkoumaného projektu Rozhlasový podzim je nezbytné zmínit i neziskový sektor. Celý projekt je realizován pod záštitou Českého rozhlasu, jehož postavení je specifické a vyplývá ze zákona 484/1991 sb. o Českém rozhlasu. Podobně jako Rozhlasový podzim, jsou i další konkurenční hudební festivaly financovány mimo jiné z veřejných zdrojů a mají charakter neziskových organizací. „Co se ukazuje pro obecnou charakteristiku neziskových organizací jako zásadní a nutné ke zdůraznění:

- jak už vyplývá z názvu, nejsou to organizace motivované ziskem, jejich hlavní cíl a smysl není komerční,
- uspokojují specifické potřeby určitého okruhu lidí (sociální, kulturní, výchovné,...),

- zabývají se spíše poskytováním veřejných služeb a odpovídají za efektivní využití zdrojů.

**Neziskové organizace** – řečeno jazykem marketingu – je taková organizace, jejímž dominantním cílem je uspokojování určitých specifických potřeb a určité specifické skupiny zákazníků.“ (STEHLÍK, et al, 2006, s. 72). Projekt Rozhlasový podzim odpovídá charakteristikám projektu neziskové organizace. Situace na trhu hudebních festivalů zaměřujících se na vážnou hudbu je však vysoce konkurenční. Diverzifikace zdrojů na podobné projekty zahrnuje příjmy z veřejných zdrojů (dotace), zdroje ze soukromého sektoru (sponzoring) a zdroje z prodeje vstupenek. Vysoká konkurence na trhu hudebních festivalů vážné hudby způsobuje, že tyto tři finanční zdroje spolu úzce souvisí a jsou přímo vázané na prodej vstupenek. Jak příjmy z veřejného, tak ze soukromého sektoru jsou závislé na úspěšnosti festivalu, tedy co nejvyššího procenta prodaných vstupenek z celkové nabízené kapacity festivalu.

Marketingové aktivity festivalu Rozhlasový podzim tak z velké části odpovídají struktuře teorie marketingové komunikace komerčního sektoru. Tuto praxi v podstatě potvrzuje i odborná literatura: „Specifické služby, které poskytuje určitým skupinám spotřebitelů, jsou stejně tak jako tak u organizací ziskových, výsledkem kombinace finančních prostředků a práce. Neziskové organizace potřebují ke své činnosti:

- finanční prostředky
- pracovní sílu
- a musí být řízeny.

V tomto momentě tedy není rozdíl mezi ziskovými a neziskovými organizacemi. Neziskové organizace musí formálně řešit stejné problémy jako organizace ziskové. Musí si opatřit pro realizaci svého poslání příslušné výrobní faktory a kombinovat je takovým způsobem, aby byly schopny podávat osobité výkony, které povedou k uspokojování specifických potřeb zákazníků.“ (STEHLÍK, et al, 2006, s. 72). Avšak lze určité odlišnosti najít právě v rozpočtování marketingových aktivit. Při komunikaci neziskových projektů je flexibilita nákladů na marketing s ohledem na konkurenci značně snížena. Důvodem jsou především jasně dané finanční zdroje z veřejného sektoru vázané na granty ve stanovené výši a na zdroje ze sponzoringu, které jsou předem uzavřené a garantované smlouvou.

## 2 KULTURNÍ MARKETING

Smyslem marketingu je prodat produkt. K tomuto cíli vede řada marketingových postupů, z nichž některé na sebe přímo navazují. Nejprve je třeba najít mezeru na trhu nebo takovou potřebu, která není dostatečně uspokojena současnou nabídkou. Dále je třeba znát trh, konkurenci, zákazníka a následně lze hledat způsoby, jak potenciálního zákazníka informovat o produktu, jak produkt dostat k zákazníkovi pomocí distribučních kanálů, přesvědčit zákazníka o koupi a udržet ho pro další budoucí nákupy. Ústředním motivem celého tohoto procesu je produkt. Každý produkt je specifický, ať už se jedná o produkt hmotný, nehmotný nebo o službu. Specifika daného produktu je třeba hledat v kontextu i mezi ostatními konkurenčními produkty. Stejně tak se ale všechny dané konkurenční produkty v daném segmentu vyznačují charakteristikami, které jsou pro daný segment typické. To je případ kulturního marketingu, ve kterém je třeba jeho specifika najít a zmínit a následně se jimi řídit při sestavení a aplikaci marketingového plánu. Přesycenost trhu je však patrná i v segmentu trhu kulturních produktů. A proto je nezbytné dále segmentovat tento trh a podle toho nastavit marketingové aktivity. Keith Giggie ve své knize Arts marketing hovoří o zacílení na zákazníka, který očekává takový žánr představení, na který si koupil vstupenku a to by mělo vést k rozvoji databáze zákazníků, čili k direct marketingu. Tím lze získat velmi segmentovanou databázi zákazníků, kteří se orientují na dané kulturní představení (DIGGLE, 1994, s. 27). Segmentace je nezbytností a nejpodrobnější segmentaci lze provést právě prostřednictvím databáze zákazníků nebo předplatitelů.

### 2.1 Co je to kulturní marketing

V literatuře se objevuje hned několik definicí kulturního marketingu. Cílem kulturního marketingu je nejen zaplnit sály, ale přimět zákazníky k zájmu o kulturu jako takovou a obohatit tak zákazníka o nové hodnoty. „Například Diggle (1994: 25) říká, že 'cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním (umělcem) a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle.“ (DIGGLE in BAČUVČÍK, 2009, s. 14). Definici pojetí kulturního marketingu rozvíjí i Philip Kotler, který hovoří o kulturním marketingu jako o něčem, co přináší zákaznické hodnoty. To má mít za následek to, že se zákazníci stávají „bohatšími“.

Kulturní marketing se tak dostává na úroveň vyššího nebo ušlechtilějšího marketingu. Jeho cílem není jen produkt prodat a najít takové cesty, které povedou k úspěšnému prodeji, ale

kulturní marketing je rozšířen o další benefit. Tím je podpora a rozvoj umění a kultury. I když se autoři ve svých definicích nepatrně liší, v důsledku je čitelné jasné sdělení. Prodej kulturních produktů je bez sporu hlavním cílem marketingových aktivit v kultuře, ale to je dále doplněno o další přidané hodnoty, ke kterým patří podpora kultury, umění, vzdělání atd. Jedná se tedy i podporu samotné kultury, umění a tím i umělců.

Kulturní marketing představuje specifickou disciplínu, podobně jako je tomu v managementu u arts managementu. Marketéři kulturních institucí nebo projektů musí pracovat se specifickou cílovou skupinou, která se výrazně liší dle produktu. Problémem je už samotná rozdílnost kulturních produktů, které se odlišují nejen v nabídce, ale také v přidaných hodnotách pro zákazníka. Navštěvníci kulturních akcí mohou tyto akce navštěvovat už jen z potřeby pohybovat se ve společnosti, aktivně trávit volný čas, ale stejně tak si mohou hledat takovou nabídku kulturních produktů, kde nebudou primárně uspokojovány jejich výše uvedené individuální potřeby, ale takoví zákazníci kladou důraz na podporu kultury jako takové, respektive daného žánru, vzdělávání a osobnostní rozvoj. K dalším skupinám pak lze řadit zákazníky konkrétních společenských vrstev, ve kterých je trávení volného času na určitých kulturních akcích považována za společenskou nezbytnost. Pro takové případy kulturní marketing využívá metodu typickou pro marketing obecně. Jedná se o segmentaci trhu. „Musíme si dávat pozor, abychom nezaměňovali **segment** a **sektor**. Určitá automobilová společnost by si například mohla říci, že se zaměří na mladé kupující automobily se středně vysokým příjmem. Problém však spočívá v tom, že mladí kupující automobily se středním příjmem se budou lišit v tom, jaký automobil si přejí. Někteří si budou přát laciný automobil, jiní drahý automobil. Mladí kupující automobily se středním příjmem jsou sektorem, nikoliv segmentem.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 278).

### 2.1.1 Segmentace kulturního publika

Rozmanitost kulturních produktů je obdobně pestrá a široká jako je tomu u produktu výrobních nebo služeb. Odlišný typ publika navštěvuje rockové koncerty, taneční párty, koncerty popových hvězd, koncerty vážné hudby, divadlo, operu, open air festivaly atd. Nemluvě o dělení kulturních produktů na hmotné produkty a kulturní služby. I segmentace kulturních produktů tedy vyžaduje přesnou identifikaci produktu a následně přesné zacílení na správný segment.

I přesto se však kulturní marketing dle některých autorů vyznačuje specifickými rysy, které se příliš neliší mezi vcelku značně odlišnými kulturními produkty. Jedná se mimo jiné o

větší zájem žen o kulturu a poměrně značnou roli vysokoškolsky vzdělaných lidí, jejichž zájem o kulturu značně převyšuje hodnoty než u méně vzdělaných jedinců. „Je sice pravda, že mezi návštěvníky kulturních akcí zpravidla opravdu převažují ženy, avšak jejich podíl se u jednotlivých typů produkcí liší; některé produkce jsou charakteristické vyšším (vážná hudba) nebo naopak nižším (populární hudba a film) věkovým průměrem, pokud uvažujeme o kulturních produktech spojených nějakým způsobem s technikou (například manipulace s nahrávkami v elektronickém formátu), v jejich 'publiku' již mohou převažovat spíše muži než ženy.“ (BAČUVČÍK, 2009, s. 18). Tento poměr se dále může lišit úrovní vzdělání. I když i u vysokoškolsky vzdělaného publika bude dominance žen očekávatelná, bude zřejmé, že poměr žen bude o něco menší. Vysokoškoláci se totiž řadí k významnému publiku, i když i zde lze najít kulturní produkty, kde tomu tak nebude. Nepochybně k takovému mohou patřit různé rockové koncerty, taneční párty, koncerty populární hudby apod. To dokazuje význam segmentace dle kulturního produktu. Orientace na vysokoškolské publikum bude typická pro koncerty vážné hudby nebo divadlo. Jak ale uvádí Colbert, zastoupení vysokoškoláků v publiku je typické pro všechny kulturní akce „O něco výraznější než poměr obou pohlaví je u všech typů kulturních akcí podíl vysokoškoláků, kterých je podle údajů ze Severní Ameriky nebo západní Evropy kolem 80%. (Colbert, 2001: 53).“ (COLBERT in BAČUVČÍK, 2009, s. 18).

Dalším významným kritériem při segmentaci kulturního publika je věk. Některé zdroje hovoří o tom, že publikum stárne. V knize Radima Bačuvčíka *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008* tento názor podporuje Danny Newman, který již v 70 letech minulého století upozornil na to, že publikum navštěvující zejména koncerty vážné hudby se pohybuje stále ve stejném věkovém rozmezí, jako tomu dříve bývalo. Nicméně existují výzkumy, které potvrzují, že věkový průměr publika navštěvující kulturní akce se zvyšuje. „Přesto podle průzkumu US National Endowment for the Arts mezi lety 1992 a 2002 zestárlo publikum (průměrný věk) jazzových koncertů z 37 na 43 let, koncertů klasické hudby ze 45 na 49 let, opery ze 45 na 48 let, muzikálu ze 43 na 45 let, divadla ze 44 na 46 let, baletu ze 40 na 44 let a návštěvníci galerií ze 40 na 45 let. Průměrně u všech druhů umění celé publikum zestárlo ze 42 na 45 let, což ovšem odpovídá průměrnému stárnutí celé americké populace (Kolb, 2005: 56); je však vidět, u některých forem umění (například koncertů klasické hudby, ale i jazzu) je tento růst nadprůměrný. Přitom podíl posluchačů ve věku 18 – 34 let se ve stejném období u klasické hudby snížil

29,2 % na 22,8 %, u opery z 29,6 % na 25,2 % (Kolb, 2005: 56).“ (KOLB in BAČUVČÍK, 2009, s. 18).

Výše uvedené údaje však ve velké míře hodnotí a zkoumají návštěvnost kulturních akcí, které i z dřívějších parametrů navštěvovalo publikum ve středním a vyšším věku. V potaz tak nejsou brány takové kulturní akce, které primárně cílí na mladší publikum. U některých kulturních akcí lze pozorovat opačný trend. Jedná se o různé taneční párty, akce tanečních klubů apod., které stále častěji navštěvuje mladší publikum. Dokonce je stále častěji diskutována problematika konzumace alkoholu mladistvých právě na těchto kulturních akcích, ke kterým často patří koncerty hvězd populární hudby. Z výše uvedených dat je patrný vzestup věkového průměru u kulturních akcí, které již tradičně patří k dominantám střední a vyšší věkové kategorie. Dále je patrný i pokles procentního podílu mladých lidí na účasti koncertů vážné hudby a opery. Právě tato data jsou v souvislosti s marketingovou komunikací hudebního festivalu vážné hudby důležitá a relevantní.

Bez ohledu na věk je třeba zohlednit další kritérium segmentace. Jak již bylo naznačeno v předcházejících kapitolách, návštěvníci kulturních akcí se liší i podle motivace, která je vede k účasti na kulturních akcích. Literatura hovoří o dvou velkých skupinách, kdy jedna z nich zaplňuje sály přímým motivem a vztahem k danému kulturnímu produktu. Jejich orientace je zřejmá a jasná, jsou pravidelnými návštěvníky konkrétního kulturního žánru, zajímají se o kulturu aktivně a jejich motivace se vztahuje ke konkrétnímu kulturnímu produktu. To sice nemusí platit ve všech případech, ale pro tuto skupinu je daná orientace typická. V druhém případě je role kulturního produktu spíše sekundární a roli hrají psychologické aspekty konkrétního jedince. Jedná se o společenské jedince, kteří hledají společnost lidí, cítit se v ní dobře a je pro ně nezbytnou součástí jejich života. Motivace těchto zákazníků je orientovaná na společnost, zatímco kulturní produkt sám o sobě hraje až sekundární roli. „V souvislosti s marketingem kultury se v odborné literatuře hovoří především o dvou velkých skupinách návštěvníků kulturních akcí – skupině tradičních návštěvníků označovaných jako 'lidé žijící kulturou' (Culture Lifestyle Group), pro něž je kulturní život středem jejich volnočasových aktivit, a 'společensky aktivních lidech' (Socially Active Group), kteří rádi chodí do společnosti, nemusí ovšem vždy jít o kulturní akce, pokud ano, není pro ně až tak důležité, o jaký typ (a snad ani úroveň) akce jde.“ (BAČUVČÍK, 2009, s. 20).

O nutnosti segmentovat trh není sporu. Na druhé straně je třeba brát i další hledisko. Kupující kulturního produktu nemusím být vždy tím, kdo se nakonec kulturní akce účastní. Na



velmi jednoduchém příkladu to zdůrazňuje Keith Diggle. Hovoří o masové reklamě, se kterou se setkáváme denně a každý den nás ovlivňuje. Taková reklama se velmi těžko segmentuje a tím působí i na příjemce, pro něž je reklamní sdělení zbytečné a ztrácí tím tak svůj účinek. Když na vás bude působit reklama na sekačku na trávu a vy trávník nemáte, tak se reklama míjí účinkem. Samozřejmě, že když váš dědeček má trávník a vy mu budete chtít koupit dárek k narozeninám, tak si reklamní průmysl může mnout ruce, jak dokonale pokrýl všechny možné segmenty. Z toho plyne, že reklama má být dělána a cílena na to publikum, kde má reálnou šanci na úspěch. (DIGGLE, 1994, s. 39).

## 2.2 Kulturní produkt a nakupující

Nákupní chování je složitý proces, o jehož pojmenování a pochopení se snaží celá řada autorů odborné literatury i odborníků z praxe. Nakupující se rozhodují na základě mnoha faktorů. Základní model nákupního chování stanovili Philip Kotler a Kevin Lane Keller v knize Marketing Management. Hovoří celkem o pěti stádiích nákupního chování:

- rozpoznání problému
- vyhledání informací
- vyhodnocení alternativ
- rozhodnutí o koupi
- ponákupní chování

Tato stádia představují určitý typický postup nákupního procesu, který je ovšem v řadě případů do určité míry specifický. Může totiž dojít ke změně pořadí nebo k vynechání některých stádií. „Žena, která si kupuje svoji obvyklou značku zubní pasty, přechází přímo od potřeby zubní pasty k rozhodnutí o koupi, aniž by vyhledávala informace nebo je vyhodnocovala.“ (KOTLER, LANE, 2007, s. 229). Tyto aspekty jsou typické i pro proces rozhodování o koupi kulturního produktu. Zákazníci, kteří navštěvují pravidelně určité typy kulturních akcí, respektive nakupují jím známé značky kulturních akcí, mohou některé fáze nákupního procesu také přeskočit. Nejedná se však o tak běžnou situaci, jako je tomu u zmiňovaných produktů rychloobrátkového zboží. I když je vnímání značky v případě kulturních produktů stejně významné jako je tomu právě u rychloobrátkového zboží, tak kulturní produkt se pod určitou značkou vždy liší. Především se jedná o situaci, kdy je komunikována značka například hudebního festivalu, která garantuje určitý žánr, určité služby, úroveň a především dramaturgickou kvalitu. Právě dramaturgie se vždy liší

s daným ročníkem, a proto nakupující dle značky sice identifikují a předpokládají určitý standard, ale s konkrétní dramaturgií v daném ročníku se musí vždy seznámit. Nákup dle značky v případě kulturních produktů je možný a v praxi se tak děje, úlohou marketingu je ale vždy v daném ročníku nejen podpořit znalost značky, ale také komunikovat dramaturgii daného ročníku, v případě, že se jedná o festivaly. Právě dramaturgie mnohdy bývá tím hlavním lákadlem. Síla značky hraje až sekundární roli, jejíž význam roste se znalostí a tradicí značky. Například festival vážné hudby Pražské jaro je natolik silná značka s hlubokou tradicí, že oslovuje nakupující právě značkou. Ta umožňuje prodávat produkt i za vyšší cenu, i když dramaturgická skladba festivalu může v dílčí rovině odpovídat dramaturgii podstatně menších festivalů, jejichž značky nejsou tak známé a tedy i cena produktu je pro nakupující nižší. Pro marketingovou komunikaci menších hudebních festivalů je proto dobré se zaměřit na model nákupního procesu a zejména pak na stádia „vyhledávání informací“ a „vyhodnocení alternativ“. Právě to je prostor pro menší hudební festivaly, kde by se měli marketéři zaměřit na komunikaci dramaturgie.

Nákupní proces kulturních produktů ovlivňují i další faktory, ke kterým patří především sociální a ekonomické postavení nakupujících. Podstatný vliv na nákupní chování obyvatel má i geografické začlenění nakupujících v historických souvislostech. „Podle Kotlera a Scheff (1997: 73) je například ve Spojených státech (na rozdíl od Evropy) v důsledku chybějící kulturní tradice umění vnímáno jako něco exkluzivního, čemu bez patřičného vzdělání není možné rozumět, což na druhou stranu znamená vyšší status těch, kteří se o umění zajímají.“ (KOTLER, SCHEFF in BAČUVČÍK, 2009, s. 21). Ukazuje se jako mimořádně efektivní cílit na skupinu obyvatel s vyšším vzděláním, pro které je vyšší společenský status nezbytnou součástí jejich profesního, tak soukromého života. I když je tento postoj charakteristický z výše uvedené citace spíše pro trh ve Spojených státech, tak i evropský trh vykazuje tyto rysy.

Lze očekávat, že na nákupní chování bude mít vliv i výchova. Vyšší vzdělání rodičů, kulturní život rodičů nebo společenský status celé rodiny mohou mít vliv na nákupní chování potomků v oblasti kulturních produktů. Avšak proces socializace dle provedeného a níže uvedeného výzkumu hraje menší význam než společenský status konkrétního jedince v daném čase, respektive takový status, do kterého chce nakupující patřit. Významnou roli hrají názorový vůdci, tzv. opinion leadeři. „O vzájemném vztahu a významu různých faktorů vypovídají výsledky průzkumu realizovaného v roce 1985 v Clevelandu, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv na návštěvnost kulturních akcí má to, jestli člověk tyto akce navště-

voval v dětství, jestli má umělecké vzdělání a jestli tyto akce navštěvují také jeho přátelé. Z výsledků vyplynulo, že návštěvy kulturních akcí v dětství v podstatě nehrají roli, osoby s uměleckým vzděláním oproti ostatním navštěvují tyto akce až dvakrát častěji, avšak mezi těmi, jejichž známí navštěvují kulturní akce, je až čtyřikrát větší podíl těch, kteří také chodí za kulturou, než mezi respondenty, kteří mezi svými známými žádné návštěvníky kulturních akcí nemají (Kotler, Scheff, 1997: 73).“ (KOTLER, SCHEFF in BAČUVČÍK, 2009, s. 21).

### 2.3 Institucionální pojetí kulturních statků

Kulturní statky lze dělit podle několika kritérií, ke kterým patří kritéria ekonomická, hlediska profesionality a hlediska vlastnictví.

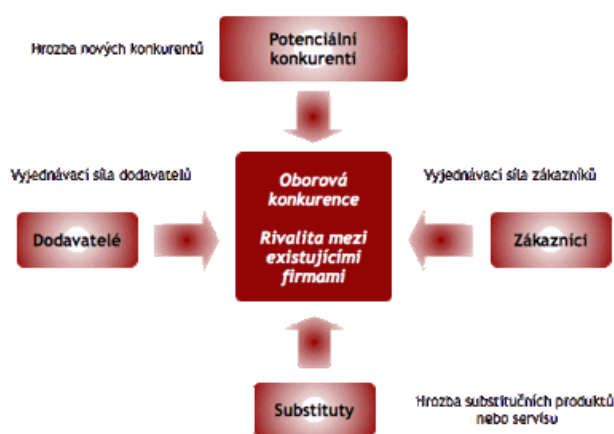
Princip ziskovosti či neziskovosti je tedy ryze ekonomickým kritériem a nevypovídá nic o profesionalitě kulturního produktu. Systém financování spíše vypovídá o cílovém publiku. Ziskový princip vyžaduje nutně ekonomický záměr za účelem zisku, což vede organizaci produkovat takový kulturní produkt, který si najde dostatečně velké publikum, díky kterému bude možné generovat takovou tržbu, aby byly pokryty režijní náklady a dále byl generován zisk. Hovoříme tak o komerčních institucích. Neziskové instituce negenerují zisk a jejich finanční zdroje jsou určeny k pokrytí nákladů spojených s tvorbou kulturního produktu. V případě hudebních festivalů orientovaných na vážnou hudbu se v největší míře setkáváme s neziskovým pojetím daného projektu. Největší hudební festival s vážnou hudbou Pražské jaro není schopen pokrýt své náklady pouze z prodeje vstupenek a sponzorství. Nezbytné jsou příjmy z veřejného sektoru. (*Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

### 3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ KULTURNÍCH INSTITUCÍ

Pokud se zabýváme kulturními institucemi a jejich vztahy z pohledu mladých lidí, tak si musíme uvědomit, že žádná instituce neexistuje samostatně a je nutné brát v úvahu její konkurenty a také vztahy mezi nimi. Je možné najít trhy, kde existují přímí konkurenti (zejména u módních trendů a hudbě). Na druhou stranu existují trhy, kde téměř žádní konkurenti neexistují (především u menšinového zájmu o danou komoditu). Může se tedy zdát, že ne každý má na trhu konkrétní konkurenci. „Takový pocit pramení ovšem z neuvědomění si, že konkurenci nepředstavují pouze organizace, které nabízejí stejný nebo podobný produkt (tedy přímá konkurence), ale všichni, kdo nabízejí cílové skupině (dostupnému publiku) alternativní možnosti trávení volného času, které tato cílová skupina (respektive každý jedinec) považuje za relevantní“ (BAČUVČÍK, 2008, s. 13).

Pokud bychom chtěli analyzovat konkurenční síly podrobněji, je možné k tomu využít nástroj Porterova modelu, který zobrazuje právě výše zmíněnou problematiku.

Obrázek 2: Porterova matice



Zdroj: *Jirikoukal.com* [online]. 2010 [cit. 2011-02-22].

Jak je vidět, mezi pět konkurenčních faktorů můžeme zahrnout stávající (oborovou) konkurenci, která v reálném čase nabízí stejné nebo podobné produkty. Velmi významným konkurenčním artiklem jsou také substituty, tedy možnost trávení volného času alternativním způsobem. V úvahu se také musí brát potenciální konkurence. Poslední složkou modelu jsou vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů.

### 3.1 Typy konkurence

Při analýze konkurenčních sil je nedostačující vycházet pouze z charakteristiky daného produktu či služby. V současné době je nezbytné brát v úvahu nejen povahu produktu, ale také předvídat a znát užitek (benefit), jaký zákazník ze spotřeby produktu bude mít. Tento princip „se nemusí vztahovat pouze ke kulturním produktům, ale k veškerým volnočasovým aktivitám člověka, mezi něž je třeba zařadit také například sport, pobyt v přírodě, nakupování v nákupních centrech, jízdu autem, domácí poslech nahrávek nebo sledování televize atd.“ (BAČUVČÍK, 2008, s. 13).

Pokud však zůstaneme na poli kulturních institucí, je nasnadě uvést čtyři úrovně konkurence kulturních institucí:

- konkurence v přáních
- všeobecná konkurence
- konkurence forem
- konkurenci podniků

přičemž konkurenci podniků a forem je možno označit jako konkurenci přímou. Konkurenci všeobecnou a v přáních lze považovat za konkurenci nepřímou.

Konkurence v přáních představují subjekty, které mohou zákazníkům nabídnout jakoukoliv formu alternativního trávení volného času, které může mít stejný nebo dokonce větší užitek než návštěva daného kulturního zařízení. „Konkurencí v přáních mohou být jednak ostatní kulturní instituce (divadla, filharmonie, galerie, kina), ale také sportovní zařízení, restaurace, cestovní kanceláře, nákupní centra a podobně.“ (BAČUVČÍK, 2008, s. 13).

Všeobecná konkurence je v podstatě užším pojetím konkurence v přáních. V ní bylo možné trávit volný čas jakoukoliv aktivitou, kdežto v konkurenci všeobecné se berou v úvahu pouze možnosti výběru principiálně stejným či podobným způsobem. „Jestliže tedy potřebou cílové skupiny již není jakkoliv strávit volný večer, ale navštívit kulturní akci, pak všeobecnou konkurencí jsou především opět kulturní instituce různých druhů, ať již operují v oblasti scénických umění (divadlo, koncerty, tanec) nebo například umění vizuálních (galerie, též kina) či literárních.“ (BAČUVČÍK, 2008, s. 14). Z tohoto důvodu musí kulturní instituce ve svých komunikačních kanálech zdůrazňovat jedinečnost právě tohoto kulturního představení a poukazovat na konkrétní výhody dané instituce.

V konkurenci forem jde o další zúžení záběru na kulturní konkurenci. Zde se bere v potaz stejná nebo velmi podobná kategorie produktu, který dokáže uspokojit potřeby zákazníků. „Jde tedy o konkurenty přímo pohybující se v oboru scénických umění, konkrétně například konkurenty pracující s vážnou hudbou v různých podobách (filharmonie, komická a vážná opera, balet) a podobně.“ (BAČUVČÍK, 2008, s. 14).

U konkurence podniků se jedná o stejnou kategorii produktu, která uspokojuje stejné konkrétní přání. Pokud budeme uvažovat určitý symfonický koncert, tak bereme jako konkurenci ostatní symfonické koncerty v okolí. Při marketingové komunikaci je více než kdy jindy důležité, aby se odlišila od ostatních produktů tím, že bude zmiňovat určité konkrétní charakteristiky produktu nebo např. ocenění, které na rozdíl od konkurence získala.

Další možností dělení je podle typu konkurence, což mohou být konkurence:

- oborové – př. divadla v jednom městě
- substituční – př. poslech CD místo návštěvy koncertu
- nepřímé – př. jiné využití volného času podobnou potřebou.

Podle výše zmíněného dělení konkurence si můžeme všimnout jednoho podstatného faktu. Kulturní události nečelí konkurenci nabízející stejný nebo podobný produkt, ale poskytující podobný srovnatelný emocionální zážitek. Vzhledem k současnému vývoji všech marketingových aktivit jsou ze strany zákazníka žádány stále lepší a intenzivnější zážitky než kdy dříve. Je proto možné, že pokud se nebudou kulturní instituce dokonale přizpůsobovat stále náročnějším požadavkům zákazníků, budou čelit masovému odklonu zákazníků od umění z důvodu neschopnosti nabídnout intenzivnější zážitek.

### 3.2 Konkurence zážitků

V textu výše jsem zmiňoval konkurenci, která souvisí určitým způsobem s kulturním životem v daném městě nebo geografické jednotce. Největší konkurence však hrozí od konkurence, která toto geografické členění překračuje a souvisí s technologickým pokrokem. Dále je možno zmínit média (televize, rádio, internet), která v určité míře můžou účast na kulturní události nahradit. Obecně multimediální technologie přinášejí organizátorům kulturních akcí konkurenci zejména v boji o cílové zákazníky, kteří tyto technologie využívají (zejména mladí lidé).

Tato konkurenční média jsou konkurenty pro všechny organizátory kulturních akcí. U mladšího publika je to především internet, u publika staršího televize. Tato forma konkurence je však stejná pro celý trh kulturních akcí, potažmo hudebních festivalů vážné hudby. Hlavní konkurenční výhodou všech kulturních akcí je samotný zážitek z navštívené kulturní akce. Ten žádný substitut nemůže nahradit, a pokud se zákazník daří dlouhodobě přesvědčit o tom, že zážitek a prožitek z návštěvy kulturní akce je nezapomenutelný, dochází k otupění konkurence ze strany substitutů.

Ovšem v současné době jsme svědky toho, že pokud se prostředí internetu bude rozvíjet stejně rychlým tempem jako doposud, pro určitou část lidí se reálný život stane nezajímavý a prostředí internetu pro ně bude více interaktivní a zábavnější. To by ovšem mohlo také znamenat snížení návštěvnosti kulturních akcí.

Dnes má každý produkt přímou i nepřímou konkurenci. Tím, co odlišuje určitý produkt od produktů konkurenčních, je asociovaný zážitek, který přináší přidanou hodnotu pro zákazníka. Z tohoto principu vychází koncept tzv. event marketingu, což znamená vtáhnutí zákazníku do děje a poskytnutí nových zážitků. Tato koncepce je obecně uznávána ve všech typech marketingové komunikace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU HUDEBÍCH FESTIVALŮ VÁŽNÉ HUDBY

Vymezení proti konkurenci je možné z pohledu produktu samotného, který nabízí unikátní službu a vyplňuje tím mezeru na trhu. „Určitou analogii lze hledat právě v konání festivalů. I když nabídka festivalů v dané sezóně určitě nebude stejná, tak je velmi pravděpodobné, že se bude prolínat. Jestliže pak bude analyzována nabídka festivalů za období delší než jedna sezóna, může být zjištěno, že prolínání nabídky mezi festivaly bude značné. Z pochopitelných důvodů žádný z organizátorů nemůže připustit, že jeho produkt se obsahově od konkurence v čase liší jen minimálně. Z logiky věci však vyplývá, že žánrově orientovaný hudební festival může nabídnout omezený počet umělců, kteří se na daný žánr soustředí. Z marketingového hlediska je nezbytné v programu nabídnout výrazné osobnosti daného žánru a tím se možný výběr dále zužuje. Pokud bude v úvaze brána konkurence v daném žánru a bude zohledněn čas, musí nutně dojít k tomu, že se produkty sblíží. Podobně jako ve výrobním sektoru dochází k normalizaci a určení tak garantovaného standardu, tak i v kulturních produktech je patrný podobný jev. Určitá jména či umělci v daném žánru zaručují kvalitu produktu a naopak absence těchto osobností snižuje kvalitu produktu a to bez ohledu na další kritéria, jakými jsou organizace, zázemí, rozšířená nabídka apod.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 4).

### 4.1 Analýza konkurenčních hudebních festivalů

V České republice je každoročně pořádáno několik hudebních festivalů vážné hudby, které si vzájemně konkurují. Zpravidla jsou rozloženy do celé sezóny, ale často se v průběhu času prolínají, ovlivňují se termíny, kdy festivaly probíhají, dále se ovlivňují termíny, kdy bývá zahajován předprodej vstupenek a působí na sebe reklamními kampaněmi. Níže uvedený výčet hudebních festivalů představuje relevantní festivaly, které dramaturgicky konkurují festivalu Rozhlasový podzim, cílí na stejné nebo podobné publikum. Analyzované festivaly byly sledovány v roce 2010, aby uvedená data byla relevantní ke zkoumanému ročníku hudebního festivalu Rozhlasový podzim 2010:

1. MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL PRAŽSKÉ JARO 2010
2. PRAGUE PROMS 2010
3. AMEROPA 2010
4. LETNÍ SLAVNOSTI STARÉ HUDBY 2010

5. SMETANOVA LITOMYŠL
6. FESTIVAL KRUMLOV
7. DVOŘÁKOVA PRAHA 2010
8. EUROPEAN SHAKUHACHI FESTIVAL
9. MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL MLADÁ PRAHA 2010
10. STRUNY PODZIMU

#### 4.1.1 Mezinárodní hudební festival Pražské jaro 2010

„Pražské jaro je hudebním festivalem, který z hlediska konkurence patří k těm největším. Prakticky ho lze považovat za největší, nejznámější a nejvýraznější hudební festival vážné hudby v České republice. Jeho tradice sahá hluboko do minulého století. Je členem Evropské federace hudebních festivalů. V roce 2010 se konal jubilejní 65. ročník. Pražské jaro má velmi silné historické souvislosti, především s výročí ukončení druhé světové války. Zároveň je Pražské jaro úzce spjato s Českou filharmonií právě tím, že festival vznikl u příležitosti 50. výročí založení České filharmonie. (VAŠÍČEK, 2010, s. 8).

Pražské jaro je co do velikosti a dramaturgie ve vedoucí pozici mezi českými festivaly vážné hudby. Koncerty Pražského jara se konají ve Smetanově síni Obecního domu, ve Dvořákově síni Rudolfiny a dalších místech, například sále ČNB, hudební fakultě AMU. 65. ročník Pražského jara se v roce 2010 konal v termínu od 12. 5. 2010 do 4. 6. 2010. O úspěšnosti festivalu také svědčí dlouhodobý vysoký zájem o vstupenky. (66. mezinárodní hudební festival Pražské jaro [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]). „Podle ředitele Pražského jara Romana Bělora v posledních šesti letech překračuje prodej vstupenek osmdesátiprocentní hranici. Například loni nabídl fanouškům téměř 48 tisíc vstupenek na 59 koncertů, z nichž se prodalo zhruba 85 procent. Obecně prospěšná společnost Pražské jaro za ně utržila 19,96 milionu korun; o zhruba tři miliony více než v předminulém ročníku.“ (*Idnes.cz/kultura* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]). Jak dále potvrzuje vyjádření ředitele Pražského jara, výnosy z prodeje nepokryjí celkové náklady na festival. „Pouze dva až tři koncerty si však podle pořadatelů na sebe vydělají. Průměrná cena vstupenek je prý pětina oproti té, která by garantovala naprostou návratnost.

Festival disponuje již několik let rozpočtem asi 80 milionů korun, do něhož Ministerstvo kultury přispívá zhruba 19 procenty a pražský magistrát 11 procenty. Zhruba 50 procent pokrývají příspěvky od sponzorů. Tržby ze vstupného činily podle poslední mediální zprávy 26 procent.

Cena vstupenek na koncerty festivalu Pražské jaro zůstala přibližně stejná jako v posledních ročnících. K máni jsou vstupenky od 150 korun do 2900 korun.“ (*Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.2 Mezinárodní hudební festival Prague Proms

Jedná se o mezinárodní hudební festival, který se konal v termínu od 26. 6. 2010 do 22. 7. 2010. Téměř měsíční maratón koncertů se prezentuje jako tradiční zástupce letní hudební sezóny. V roce 2010 proběhl šestý ročník. Hudební festival Prague Proms se kromě vážné hudby také výrazněji orientuje i na jazzovou scénu. Většina ze 14 koncertů se odehrává ve Smetanově síni Obecního domu. Jazzová scéna je orientována do klubů orientovaných na jazzovou hudbu, kde jsou oslovováni tradiční posluchači jazzu nad rámec festivalu. Za poslední pět let je patrný i značný vývoj v grafickém manuálu festivalu, který upustil od tradičních barev, kterými byly modrá a oranžová. Změna vizuálního stylu se projevila již v roce 2008. (*Prague Proms* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

Obrázek 3: Vizuální styl 2005 - 2008



Zdroj: *Prague Proms* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30].

Vizuální styl ve výše uvedeném období představuje jasně čitelnou provázanost festivalu napříč jednotlivými ročníky. Lze tak usuzovat, že vizuální styl definuje grafický manuál. Pro zákazníky a posluchače je jednotný vizuální styl čitelný. Ke změně dochází v roce 2008.

Obrázek 4: Vizuální styl 2009 - 2010



Zdroj: *Prague Proms* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30].

Ceny vstupenek na festival Prague Proms se pohybují v rozmezí od 100 Kč do 650 Kč.

#### 4.1.3 Festival Ameropa 2010

Mezinárodní hudební festival Ameropa je festival konající se v letním období. Ročník 2010 se konal v termínu od 17. 7. 2010 do 8. 8. 2010. Jednotlivé koncerty probíhají hned v několika městech. Stěžejním místem je Praha. V konkurenci festivalů má Ameropa poněkud odlišnou funkci. Jedná se o mezinárodní hudební festival a kurzy komorní hudby. K návštěvníkům festivalu patří především odborná veřejnost a mladí umělci. (*Ameropa* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.4 Letní slavnosti staré hudby 2010

V roce 2010 proběhl 11. ročník tohoto festivalu. Přehlídka staré hudby se konala v termínu 22. 7. 2010 do 8. 8. 2010. Jednou z předností festivalu je spojení krásných architektonických stylů s dobovou hudbou. Tento festival má velkou podporu hlavního města Prahy a Ministerstva kultury. Významnými partnery jsou i francouzské festivaly, např. Festival de Sablé. (*Turistický portál CZeCOT.com* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.5 Smetanova Litomyšl

„Mezinárodní hudební festival Smetanova Litomyšl je po Pražském jaru nejstarším festivalem v České republice. Zároveň ho můžeme řadit k těm větším a významným. Již od roku 1949 se v rodišti jednoho z nejvýznamnějších českých skladatelů koná velký hudební festival.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 9). Marketingovou komunikaci zahájil v roce 2010 festival Smetanova Litomyšl již v únoru, čímž se snaží podpořit prodej vstupenek v předprodeji.

Festival se koná každoročně na přelomu června a července. Ceny vstupenek se pohybují od 50 Kč až do 1290 Kč. (*Smetanova Litomyšl* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.6 Festival Krumlov

Mezinárodní hudební festival Český Krumlov patří zcela jednoznačně k nejdelším letním hudebním přehlídkám v České republice. Festival se koná od 16. 7. až do 21. 8. 2010 v atraktivních prostorách Českého Krumlova. Tradice festivalu je dlouhodobá, koná se již 18 let. Žánrově představuje velmi širokou nabídku od 15. až po 21. století. Festival se především díky místu konání těší velkému zájmu. (*Český Krumlov* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.7 Dvořákova Praha

Název festivalu vyjadřuje jasnou vazbu na konkrétní osobnost vážné hudby. Festival tím především upevňuje svůj positioning a snaží se vymezovat vůči konkurenci. Známým jménem získává i silnou značku, která je snadno a rychle zapamatovatelná. „Spojení festivalu s Antonínem Dvořákem je však využíváno především k marketingovým účelům, podobně jako u Smetanovy Litomyšle, kde je však vazba na autora s ohledem na lokalitu přímočařejší.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 11).

Festival se konal v roce 2010 termínu od 20. 8. 2010 do 4. 9. 2010. Termín i místo konání představují pro festival Rozhlasový podzim jednoho z největších konkurentů. „Jednak termínově zasahuje Dvořákova Praha do obvyklého startu kampaně Rozhlasového podzimu a tím i do období, kdy se očekává nárůst prodeje vstupenek v předprodeji na Rozhlasový podzim. Konec Dvořákovy Prahy je cca 1 měsíc před startem Rozhlasového podzimu. Z tohoto pohledu se jedná o jednoho z nejvýraznějších konkurentů. V roce 2010 se však konal třetí ročník Dvořákovy Prahy, a tak z historického hlediska se podobně jako u Rozhlasového podzimu jedná o festival, který prozatím nemá hlubší tradici.

Z finančního pohledu je hlavní předností Dvořákovy Prahy generální partner, kterým je společnost KKCG, Rozhlasový podzim v sezóně 2010 generálního partnera postrádal.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 11).

Vstupenky na Dvořákovu Prahu se prodávají téměř ve stejných relacích jako na Rozhlasový podzim, konkrétně v rozmezí 100 – 690 Kč. (*Dvořákova Praha* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]).

#### 4.1.8 European Shakuhachi Festival

Hudba, kterou jste neslyšeli – to je motto tohoto hudebního festivalu, který představí špičkové japonské hudebníky a tradiční japonské hudební nástroje. Mnoho slavných mistrů zde bude nejenom koncertovat, ale také učit. Letošní ročník byl v pořadí již čtvrtým a konal se v termínu 26. 8. - 30. 8. 2010 v Praze v Lichtenštejnském paláci na Malostranském náměstí. (*Komuso.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.9 Mezinárodní hudební festival Mladá Praha

Občanské sdružení MLADÁ PRAHA - MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL si vytklo za cíl pomáhat nadějným mladým začínajícím umělcům v oboru vážné hudby - instrumentalistům, pěvcům, komorním souborům, dirigentům, ale i hudebním skladatelům. Všechny ročníky byly vždy podporovány i velvyslancem Japonského císařství v Praze. Devatenáctý ročník tohoto festivalu se konal v termínu 28. 8. 2010 – 13. 9. 2010 ve vybraných městech České republiky. (*Mladá Praha* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

#### 4.1.10 Struny podzimu

„Festival Struny podzimu se konal ve dnech 19. 9. až 21. 12. 2010, čímž se řadí mezi nejdéle trvající festivaly v České republice. Tento festival dává důraz na interpretační kvalitu i osobitý přístup k tradičním žánrům. Často je zde proto slyšet klasická hudba jak v autentické, tak i v moderní interpretaci. Tímto způsobem se snaží festival Struny podzimu zprostředkovat českému posluchači rozmanitost hudebního světa bez ohledu na tradiční rozdělení jednotlivých žánrů.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 12). Ceny vstupenek se pohybují ve vyšší cenové hladině než u Rozhlasového podzimu, konkrétně v cenách od 250 do 2 500Kč. (*Struny podzimu* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]).

Termínově i vzhledem k místu konání festivalu se jedná o největšího konkurenta Rozhlasového podzimu. Množství koncertů i rozsah kampaně je v porovnání s Rozhlasovým podzimem neporovnatelně vyšší, čili z konkurenčního hlediska představuje festival Struny podzimu největšího konkurenta Rozhlasového podzimu.

## 4.2 Srovnání konkurence 2010

Tabulka 1: Přehled konkurence

FESTIVAL	TERMÍN / DÉLKA KONÁNÍ	CENY VSTUPENEK
<b>Rozhlasový podzim</b>	12.10. – 16.10.	90 – 690 Kč
<b>Pražské jaro</b>	12.5. – 4.6.	150 – 2900 Kč
<b>Prague Proms</b>	26.6. – 22.7.	100 – 650 Kč
<b>Ameropa</b>	17.7. – 8.8.	nebylo možné ověřit
<b>Letní slavnosti staré hudby</b>	22.7 – 8.8.	nebylo možné ověřit
<b>Smetanova Litomyšl</b>	Červen/červenec	50 – 1290 Kč
<b>Festival Krumlov</b>	16.7. – 21.8.	90 – 1400 Kč
<b>Dvořákova Praha</b>	20.8. – 4.9.	100 – 690 Kč
<b>Erupean Shakuhachi festival</b>	26.8. – 30.8.	nebylo možné ověřit
<b>Mladá Praha</b>	28.8. – 13.9.	nebylo možné ověřit
<b>Struny podzimu</b>	19.9. – 21.12.	250 Kč – 2500 Kč

Zdroj: On-line dle výše uvedených odkazů

Jak vyplývá z Porterovy matice, konkurenční prostředí je rozmanitější a zahrnuje i další složky než boj o zákazníka, který si koupí vstupenku na koncert. Organizátoři hudební festivalů vážné hudby se potýkají s konkurenty na trhu B2B, kde usilovně hledají generální partnery a další sponzory festivalů. Příjmy z prodeje vstupenek pokryjí přibližně pětinu celkových nákladů. Podrobněji je financování a výnos ze vstupenek Rozhlasového podzimu vyjádřeno v příslušných kapitolách. Proto jsou příjmy ze soukromého sektoru a z veřejných zdrojů nezbytné pro zabezpečení fungování festivalu. Silné konkurenční prostředí mezi jednotlivými festivaly tak panuje při hledání a udržení generálního partnera a při čerpání prostředků z veřejných zdrojů formou různých grantů apod.

## 4.3 Festival Rozhlasový podzim

„Výchozím festival pro porovnání konkurence je mezinárodní hudební festival Rozhlasový podzim. V porovnání s konkurencí se jedná vůbec o nejmladší festival, který si ve vysoce konkurenčním prostředí hledá své místo. Prolog mezinárodního hudebního festivalu Rozhlasový podzim proběhl ve Dvořákově síni Rudolfiny v roce 2009. Pořadatelem festivalu

je společnost Radioservis, a.s., která je vydavatelstvím Českého rozhlasu, a Český rozhlas.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 6). Festival Rozhlasový podzim je z tohoto pohledu novinkou na trhu a marketingové aktivity při propagaci tohoto hudebního festivalu vycházejí mimo jiné i z principu zavádění nového produktu na trh. Rozhlasový podzim je na trhu hudebních festivalů vážné hudby naprostým nováčkem, což vyžaduje jasné vymezení vůči konkurenci. „Cílem festivalu je nabídnout veřejnosti a rozhlasovým posluchačům nové a zajímavé dramaturgie, podporovat českou hudební kulturu, mladé umělce, uvádět české i světové premiéry a propagovat méně známé skladby.“ (*Muzikus.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30] in VAŠÍČEK, 2010, s. 7). Jak už vyplývá z názvu festivalu, jeho orientace a vymezení vůči konkurenci staví na účasti orchestrů veřejnoprávních rozhlasů v rámci Evropy. „Je tedy patrné, že festival Rozhlasový podzim se z hlediska dramaturgie pokouší odlišit od konkurence takovým programem, ve kterém nejsou dominantní nejvýraznější skladby vážné hudby, ale snaží se nabídnout i ty méně známé. Publikum oslovuje mladými a méně známými umělci, čímž se je snaží propagovat.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 7).

Jak je výše uvedeno, hlavní konkurenční výhodou je orientace na rozhlasové orchestry. „Nabídka rozhlasových orchestrů je z dramaturgického hlediska právě tou přidanou hodnotou, která Rozhlasový podzim nejvíce odlišuje od konkurenčních hudebních festivalů vážné hudby. Hlavním posláním Rozhlasového podzimu je představit i zahraniční rozhlasové orchestry. Tato odlišnost od konkurence se nese v myšlence představit publiku jeden zahraniční rozhlasový orchestr v daném ročníku. V roce 2010 jím byl orchestr Polského rozhlasu. Navíc byly předvedeny dva symfonické orchestry z Katowic a Varšavy.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 7). „V popředí stojí základní rozhlasová myšlenka. Přívlastek rozhlasový v názvu festivalu neznamena pouze účast rozhlasových těles jako základního stavebního prvku festivalu, ale také spojení s Českým rozhlasem, jako hlavním mediálním partnerem a spolupořadatelem festivalu. Český rozhlas pořizuje záznamy všech koncertů. Zároveň koncerty vysílá na stanici Český rozhlas 3 – Vltava a poskytuje k odvysílání veřejnoprávním rozhlasům do zahraničí sdružených v Evropské vysílací unii. Rozhlasový podzim tak naplňuje svůj stanovený cíl, kterým je posílení veřejnoprávní role Českého rozhlasu a Evropské vysílací unie.“ (*Rozhlasový podzim* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30] in VAŠÍČEK, 2010, s. 7.)

„Mezinárodní hudební festival Rozhlasový podzim proběhl v roce 2010 historicky podruhé. Po prologu v roce 2009 se konal jeho první ročník. Festival se konal v termínu od 12. 10. 2010 do 16. 10. 2010. Nejen rozhlasové orchestry se představily hned ve třech kulturně



významných prostorách, a to v Dvořákově síni Rudolfina, v Betlémské kapli a v Sále Martinů.

Na programu se objevily rozhlasové orchestry z České republiky a Polska. V sérii koncertů byli uvedeni následující účinkující:

1. Symfonický orchestr Českého rozhlasu,
2. Symfonický orchestr Polského rozhlasu Varšava,
3. Collegium rozhlasových symfoniků,
4. Národní symfonický orchestr polského rozhlasu Katovice,
5. Komorní filharmonie Pardubice,
6. Talichův komorní orchestr.

V dramaturgii byly obsaženy jak známější skladby od takových osobností, jakými jsou Listz, Ravel, Bartók, Smetana, Lutoslawski, Kilar, Janáček, Dvořák, tak i autoři soudobé tvorby Pavel Zemek, Alexander Nowak a další. Cena vstupenek na jednotlivé koncerty byla stanovena v rozmezí od 90 Kč do 690 Kč.“ (VAŠÍČEK, 2010, s. 7).

#### **4.3.1 Základní parametry festivalu Rozhlasový podzim**

- v roce 2010 proběhl první oficiální ročník
- pořadatelé festivalu Radioservis, a.s. a Český rozhlas, zřízen zákonem 484/1991 Sb. o Českém rozhlase
- koncerty se konaly v Dvořákově síni Rudolfina, v Betlémské kapli a v Sále Bohuslava Martinů HAMU
- na festivalu se představily Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Symfonický orchestr Polského rozhlasu Varšava, Národní symfonický orchestr Polského rozhlasu Katovice, Kolegium rozhlasových symfoniků, Kolegium rozhlasových symfoniků, Talichův komorní orchestr.

##### **4.3.1.1 Veřejné šíření koncertů Rozhlasového podzimu**

Koncerty Rozhlasového podzimu mají možnost poslouchat i posluchači Českého rozhlasu. Kulturní stanice Český rozhlas 3 Vltava odvysílal v roce 2010 všechny koncerty Rozhlasového podzimu živě. Práva na vysílání dalších koncertů si také zakoupily další rozhlasové stanice z Německa, Maďarska, Slovinska, Portugalska, Velké Británie, Irska, Koreje a Austrálie.

Z festivalu byl také pořízen kompletní videozáznam, který je veřejně dostupný na [www.rozhlasovypodzim.cz](http://www.rozhlasovypodzim.cz).

#### **4.3.1.2 Partneři festivalu**

Jak již bylo uvedeno, financování festivalu vážné hudby se neobejde bez financování z veřejných a privátních zdrojů. Partneři festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010:

- Magistrát hlavního města Prahy
- Ministerstvo kultury ČR
- Polský institut
- Fiat – Lancia, oficiální přepravce
- Perfect system
- Česká filharmonie

Mediální partneři festivalu:

- Český rozhlas
- Týdeník Rozhlas
- Harmonie
- Hudební rozhledy
- Czech music quarterly
- Hudební informační středisko
- Pragoplakát

#### **4.3.1.3 Realizační tým festivalu**

- Jakub Čížek – PR, vztahy s EBU<sup>1</sup>
- Kateřina Konopásková – finance, smlouvy
- Ondřej Kotrč – produkce
- Jan Simon – umělecká agentáž, dramaturgie
- Monika Svítková – koordinátorka festivalu
- Martin Vašíček – marketing

---

<sup>1</sup> European Broadcasting Union – Evropská asociace vysílatelů sdružující evropská veřejnoprávní média

## 5 PROGRAM FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM 2010

Program každého festivalu je tím nejdůležitějším kritériem, které rozhoduje o úspěšnosti daného projektu. Dobře zacílená a precizně provedená marketingová komunikace dokáže informovat publikum o daném projektu, do jisté míry může v dlouhodobém horizontu přesvědčovat ke koupi vstupenek a účasti na festivalu na základě dobře stanoveného positioningu a image festivalu, ale program, tedy samotný produkt, je tou hodnotou, která festival prodává. Na druhé straně ani dobrý program nemá šanci na úspěch, pakliže o něm není dostatek informací, je o něm malé povědomí nebo se informace o něm šíří k těm skupinám lidí, kteří by o produkt stejně neprojevíli zájem. Program festivalu Rozhlasový podzim je vždy hlavním sdělením, které má za úkol kampaň přenést k zájemcům o kulturu. Proto se marketingové aktivity festivalu Rozhlasový podzim 2010 soustředily na komunikaci hlavních hvězd vážné hudby, které na festivalu účinkovaly. K tomu bylo využito všech nosičů, které v rámci kampaně byly použity. Program festivalu Rozhlasový podzim 2010 je uveden v příloze P1.

## **6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM 2010**

Marketingové aktivity festivalu Rozhlasový podzim se důkladně orientovaly na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci, přičemž oběma kanálům byl přiřazen stejný význam. S ohledem na povahu a charakter jednotlivých aktivit byla většina rozpočtu na marketing alokována do nadlinkové komunikace. Podlinková komunikace představovala z velké části využití posluchačské potenciálu stanic České rozhlasu a to jak v anončních časech, tak v rámci redakční podpory.

Festival Rozhlasový podzim v roce 2010 při svém oficiálním prvním ročníku představil nový vizuální styl, jehož posláním je dlouhodobá identifikace festivalu. K těmto účelům byl vytvořen manuál vizuálního stylu, který definuje základní vizuální prvky.

Marketingové aktivity festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010 byly orientovány na zavedení nové značky. Informační kampaň cílená na hlavní město a blízké okolí představovala publiku nový festival. Oproti prologu festivalu v roce 2009 byl aplikován zcela nový vizuální styl. Celkový rozpočet na marketingové aktivity festivalu Rozhlasový podzim byl složen ze dvou složek. Český rozhlas, jakožto spoluorganizátor festivalu Rozhlasový podzim financoval kampaň festivalu v cash prostředcích částkou 1.000.000 Kč, ze svých barterových prostředků Český rozhlas uvolnil sumu 1.862.000 Kč pro inzerci v tiskových médiích. Podrobné členění a rozvržení těchto finančních prostředků na marketing je uvedeno v následujících kapitolách. Žádné marketingové aktivity Českého rozhlasu nejsou financovány z koncesionářských poplatků, ale z příjmů z reklamy prodané na stanicích Českého rozhlasu. To se samozřejmě týká i prostředků vyčleněných na marketing festivalu Rozhlasový podzim.

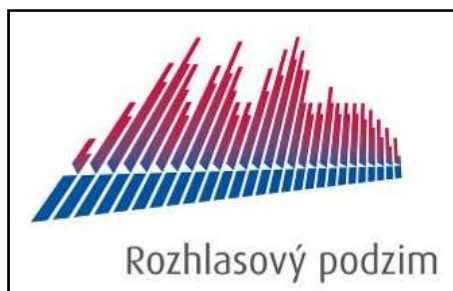
### **6.1 Vizuální styl festivalu Rozhlasový podzim**

Vizuální styl festivalu Rozhlasový podzim představený v roce 2010 je spojen s posláním festivalu a jednotlivé symboly zahrnuté do grafického stylu zachycují symboliku, která charakterizuje vazbu k hudbě a Praze. Více či méně tyto symboly představují a symbolizují hudební znaky, nástroje nebo hlavní město Praha, kde se všechny koncerty festivalu konají

### 6.1.1 Logotyp festivalu

Mísí logotypu Rozhlasový podzim je provázanost hudby a Prahy jako místa konání festivalu. Činí tak symbolikou obsaženou v logotypu. Hlavní symbol představuje linky uspořádané do tvaru varhan, jejichž délka není náhodná. Píšťaly varhan jsou totiž uspořádány do tvaru Svatovítské katedrály.

Obrázek 5: Logotyp Rozhlasový podzim



Zdroj: (*Logomanuál Rozhlasový podzim*, 2010, s. 3)

Logotyp Rozhlasového podzimu představuje základní grafický prvek, z něhož je vycházeno při definování vizuálního stylu, který upřesňuje aplikaci grafického designu pro další použití.

Dalším grafickým prvkem, který je typický pro grafiku Rozhlasového podzimu, je pět vodorovných linek, jejichž barevné provedení odpovídá logotypu Rozhlasového podzimu. Linky představují notovou osnovu.

Obrázek 6: Irisové linky Rozhlasového podzimu



Zdroj: (*Manuál jednotného vizuálního stylu Rozhlasový podzim*, 2010, s. 3)

Délka jednotlivých linek představuje ekvalizér, který graficky znázorňuje reprodukci hudby.

## 6.2 Mediamix cash

Jak již bylo uvedeno, celkové cash prostředky na marketing festivalu Rozhlasový podzim 2010 činily 1.000.000 Kč. Z těchto prostředků byla financována veškerá komunikace festivalu s výjimkovou barterové tiskové inzerce. Další prostředky z této částky bylo třeba vyčlenit na organizačně-produkční položky, které v celkovém rozpočtu festivalu spadají do kapitoly Marketing. Níže uvedená tabulka obsahuje mediální a s tím spojenou produkční část cash rozpočtu na marketing a zahrnuje média, která byla nakoupena z cash rozpočtu na marketing. Zbývající část cash prostředků byla alokována na zmíněné organizačně-produkční položky v kapitole Marketing. Rozpočet média cash sumarizuje nakoupená média, jejich cenu, lokalizaci a v neposlední řadě termín. Start nejmasivnější části outdoorové kampaně byl načasován tak, aby maximalizoval prodej vstupenek v předprodeji s přibližně měsíčním předstihem před zahájením festivalu.

Tabulka 2: Rozpočet média cash

Rozpočet média cash					
Médium	Počet ploch	Umístění	Termín	Cena za plochu	Cena Celkem
Bigboardy	5	Praha	1.9. - 30.9.	21 600,00 Kč	108 000 Kč
Billboardy	37	Praha	1.9. - 30.9.	4 950,00 Kč	183 150 Kč
Vlaky 49x49	200	Praha a okolí	1.9. - 30.9.	300,00 Kč	60 000 Kč
Plakáty A1	84	Praha	26.9. - 11.10.	458,85 Kč	38 544 Kč
PVC tel. Budky	30	Praha	1.9. - 15.10.	2 475,00 Kč	74 250 Kč
PLV tel. Budky	35	Praha	1.9. - 15.10.	4 875,00 Kč	170 625 Kč
Internet	Formát	Umístění	Termín	Garantované imprese	
iDnes.cz	300x60	sekce Kultura	4.10. - 10.10.	350 000	23 030 Kč
iHned.cz	300x300	sekce Kultura	4.10. - 10.10.	30 000	11 000 Kč
Produkční náklady					
Bigboardy					13 850 Kč
Billboardy					23 850 Kč
Vlaky 49x49					7 875 Kč
Grafické úpravy					5 250 Kč
Plakáty A1					8 100 Kč
PVC tel. Budky					12 250 Kč
PLV tel. Budky					11 840 Kč
<b>CENA CELKEM</b>					<b>751 614 Kč</b>

Zdroj: (VAŠÍČEK, 2010, s. 8)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Celkový počet billboardových ploch byl 39, přičemž dvě z nich byly poskytnuty zdarma

Z tabulky je patrné, že start outdoorové kampaně byl zahájen 1. 9. 2010. V té době byl již v plném proudu předprodej vstupenek. Kampaň měla za cíl stimulovat prodej vstupenek v předprodeji a zároveň oslovit zájemce o koupi vstupenky na festival v době, kdy vrcholil předprodej vstupenek na konkurenční festival Struny podzimu. Část kampaně byla v souběhu s konkurenčním festivalem Struny podzimu, kdy bylo cílem kampaně oslovit nerozhodnuté zájemce o koncert vážné hudby. Outdoorová komunikace byla nejintenzivnější v měsíci září, přičemž plynule na tuto komunikaci navazovala inzerce v tisku z barterových prostředků Českého rozhlasu.

### 6.3 Mediamix barter

Značnou část marketingových aktivit při komunikaci festivalu Rozhlasový podzim 2010 činily barterové prostředky, které Český rozhlas uzavírá s tiskovými médii. Tyto prostředky představovaly téměř dvojnásobek toho, co bylo vyčleněno na marketingovou komunikaci v cash prostředcích. Zároveň inzerce v tištěných médiích není zatížena produkčními náklady. Avšak čerpání barterových prostředků se řídí ceníkovými cenami, čili není možné vyjednat žádné slevy na vybraná inzertní místa. Pro inzerci Rozhlasového podzimu byly vybrány následující tituly:

- deník Metro
- týdeník Euro
- deník MF Dnes
- deník Lidové noviny
- deník Právo
- deník Hospodářské noviny

V uvedených titulech bylo možné čerpat barterové prostředky Českého rozhlasu. Jejich výběr byl dále závislý na čtenářském profilu jednotlivých periodik. Převážně se jedná o tituly, které jsou čtenější u publika s vyšším vzděláním. Ve všech titulech bylo inzerováno v jejich pražských mutacích. Tabulka č. 2 uvádí, v jakém rozsahu bylo inzerováno v jednotlivých titulech, jaký byl použit formát a barevnost. Dále je uveden termín inzerce.

Tabulka 3: Mediamix barter – inzerce v tisku

	září											říjen												
	20. po	21. út	22. stř	23. čt	24. pa	25. so	26. ne	27. po	28. út	29. stř	30. čt	1. pa	2. so	3. ne	4. po	5. út	6. stř	7. čt	8. pa	9. so	10. ne	11. po	Celkem inzerce	Barter
Metro		1/4	1/4	1/4			1/4		1/4	1/4				1/4	1/4	1/4	1/4						406 980 Kč	400 000 Kč
EURO							1/3							1/2									200 000 Kč	200 000 Kč
MF Dnes											1/4				1/4				1/4				198 816 Kč	200 000 Kč
Lidové noviny				1/4						1/4						1/4							114 450 Kč	112 000 Kč
Právo				1/4					1/2		1/2	1/2			1/2				1/2	1/2		1/2	345 384 Kč	350 000 Kč
Hospodářské noviny	1/4			1/4			1/4		1/4					1/4		1/4							596 246 Kč	600 000 Kč
Černobílá inzerce																							1 861 876 Kč	1 862 000 Kč
Barevná inzerce																								

Zdroj: (VAŠÍČEK, 2010, s. 5)

Termín inzerce byl naplánován tak, aby stimuloval prodej vstupenek v předprodeji, podobně jako u outdoorové komunikace. U tiskové inzerce byla však komunikace rozložena do



kratšího časového úseku, avšak s intenzivnějším nasazením tak, aby v synergii s outdoorovou komunikací kampaň maximalizovala zájem potenciálních návštěvníků festivalu.

#### 6.4 Mediamix tisk cash

Další část inzerce v tisku byla zacílena na odborná periodika, jejichž financování bylo řešeno z cash prostředků na marketing. Cílem bylo zajistit takovou komunikaci, aby byla komunikace v odborných periodících co nejefektivnější vzhledem k vynaloženým prostředkům. Proto byla vyjednána mimo jiné participace odborných periodik na festivalu Rozhlasový podzim v rámci mediálního partnerství. Inzerce v odborných periodících zaměřených přímo na vážnou hudbu představuje pro festival Rozhlasový podzim nejefektivnější formu inzerce, která cílí přímo na segment zákazníků, kteří projevují aktivní zájem o vážnou hudbu. Zacílení na toto publikum v kontextu s cenou inzerce představuje velmi účinnou komunikaci. V porovnání s plošnou cenou inzerce v denících a týdenících tvoří sumy za realizovanou inzerci v odborných periodících nepatrný zlomek v celkových nákladech na marketing, viz následující tabulka.

Tabulka 4: Přehled inzerce tisk cash

TITUL	INZERCE		
	ROZMĚR	POČET	CENA CELKEM
Co, kdy v Praze	celostrana barevná	srpen - říjen 3 x	6 000 Kč
Czech music quarterly	celostrana barevná	červenec, září 2 x	2 850 Kč
Grand Expres <sup>3</sup>	celostrana barevná	září 1 x	5 000 Kč
Harmonie	celostrana barevná	červenec - říjen 4 x	32 880 Kč
Heart of Europe	celostrana barevná	srpen - říjen 3 x	6 000 Kč
HIS Voice	celostrana a 1/2, barevná	červenec, září 2 x	6 900 Kč
Hudební rozhledy	celostrana barevná	červenec - říjen 4 x	20 000 Kč
Pražský kulturní čtvrtletník	1/4, barevná	říjen 1 x	2 700 Kč
<b>Celkem inzerce</b>	<b>82 330 Kč</b>		

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 44); (VAŠÍČEK, 2010, s. 4)

<sup>3</sup> Nejedná se o odborné periodikum, ale o titul distribuovaných ve vlacích ČD a v knihovnách.

Z tabulky je jasně patrné, že náklady na tuto část kampaně jsou poměrně malé a tvoří něco málo přes 8% z celkového cash rozpočtu na marketing. Zajímavé také je, že za tyto prostředky bylo možné realizovat inzerci v odborných periodikách na celostraně v plně barevném provedení. To je ve srovnání s masovým tiskem opravdu výrazný finanční rozdíl. Jak bylo uvedeno, výhodné podmínky mimo jiné vycházejí z mediálního partnerství některých výše uvedených periodik. I přesto se z pohledu marketingu jedná o jednu z nejefektivnějších forem komunikace. Přesné zacílení, segmentace a náklady na velmi zajímavých hodnotách dokazují, že segmentace v marketingu obecně je trendem, kterému bude nutné do budoucna přikládat stále větší význam.

### **6.5 Inzerce v tiskových médiích Českého rozhlasu – barter**

Český rozhlas a Radioservis, a.s. vydávají svá periodika, k nimž patří Týdeník rozhlas distribuovaný široké veřejnosti a interní časopis Vlnění, který byl v době kampaně festivalu Rozhlasový podzim vydáván v tištěné podobě. Následně bylo vydávání časopisu Vlnění převedeno výhradně do elektronické podoby. Níže uvedená tabulka ukazuje finanční objem, který odpovídá ceníkovým cenám a rozsahu inzerce k festivalu Rozhlasový podzim. Tyto prostředky nejsou součástí rozpočtu na marketing, jelikož se jedná o selfpromo. Uvedené částky dokreslují rozsah inzerce v těchto periodikách. Význam této inzerce je významný především z pohledu interní komunikace. Tato média mimo jiné slouží jako přenos informace o festivalu k zaměstnancům Českého rozhlasu a Radioservisu. Tuto část komunikace je tedy třeba vnímat i jako formu interní vnitropodnikové komunikace, k jejímž dalším nástrojům patří především intranet a plochy A1 v budovách Českého rozhlasu.

Tabulka 5: Přehled inzerce v tiskových médiích ČRo - barter

Týdeník Rozhlas	celostrana barevná	září 1x, říjen 1 x	74 000 Kč
	1/2, barevná	září 4 x	72 000 Kč
	1/4, barevná	září - říjen 2 x	2 000 Kč
	rámeček barevný	červen - říjen 16 x	160 000 Kč
Vlnění	celostrana barevná	září 1 x	Interní časopis ČRo

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 44)

## 6.6 Charakteristika a motivy inzerce

Nadlinková komunikace Rozhlasového podzimu v roce 2010 byla soustředěna na Prahu a blízké okolí. Kampaň zcela poprvé prezentovala nový vizuální styl festivalu. Základním motivem kampaně se staly nové vizuální prvky odpovídající vizuálnímu stylu kampaně. Ústředním motivem všech vizuálů se staly známé osobnosti ze světa vážné hudby, které patřily k největším hvězdám festivalu v roce 2010. Tyto osobnosti se staly hlavním motivem kampaně, ve které byla snaha představit světoznámé osobnosti vážné hudby účinkující na Rozhlasovém podzimu. Outdoorová komunikace obecně představuje poněkud menší možnosti pro více variant inzertních ploch. Každá taková varianta představuje zvýšené náklady v produkční části kampaně, a tak s ohledem na charakter nosičů bylo nakonec rozhodnuto o celkem třech hlavních osobnostech, které byly v kampani komunikovány.

- Tomáš Netopil – dirigent
- Tadeusz Strugała – dirigent
- Jiří Bárta – violoncellista

### 6.6.1 Motivy bigboardů

Bigboardové plochy byly umístěny v Praze. O nasazení těchto ploch rozhodla potřeba seznámit širší publikum s festivalem a zároveň zavést image festivalu jako metropolitního svátku vážné hudby v podzimním čase. Festival je velmi mladým festivalem, který si mimo jiné za cíl klade představovat mladé a nadějné umělce a poukázat na jejich umělecké výkony.

Obrázek 7: Motiv bigboard



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 22)

Vizuál obsahuje v levé části logo festivalu. Dále obsahuje textovou informaci s názvem festivalu a termínem konání. Ve spodní části jsou uvedeny webové stránky festivalu a logo spoluorganizátora a hlavního mediálního partnera festivalu.

Celé ploše dominuje dirigent Symfonického orchestru Českého rozhlasu Tomáš Netopil. Atraktivní fotografie zachycuje vystoupení Tomáše Netopila. Fotografie byla zvolena především pro energii a nadšení, která z ní vyřazuje. Dále působí mladě a uvolněně a netypické je oblečení dirigenta. Cílem tohoto motivu bylo oslovit především mladší publikum, které si zatím příliš cestu k vážné hudbě nenašlo. Domnívám se, že právě toto pojetí vizuálu zbavuje typických klišé o konzervatismu a „zastaralosti“ vážné hudby. Tento vizuál naopak prezentuje dynamičnost a prezentuje festival Rozhlasový podzim jako moderní mladý festival na světové úrovni pod záštitou Českého rozhlasu. Dle mediaplánu bylo po Praze rozmístěno 5 bigboardových ploch ve formátu 9,6 x 3,6 m s vlastním osvětlením. Viditelnost těchto ploch je do vzdálenosti 40 až 100 m. Tyto plochy byly umístěny u nejvýznamnějších komunikací v Praze a obytných a obchodních zónách. Termín kampaně dle mediaplánu v termínu od 1.9 do 30.9. Důvodem k užití těchto velkoformátových ploch bylo zavést image festivalu. Cílem bylo oslovit velké množství lidí a atraktivním designem vzbudit zájem o festival, potažmo o vážnou hudbu obecně. Tyto velké outdoorové plochy se pro komunikaci image jeví jako vhodné. Není zde příliš prostoru pro více sdělení, a tak je nezbytné zaujmout atraktivním designem a předat nejdůležitější informaci. Tou je v tomto případě název festivalu. Další potřebné informace o festivalu může příjemce získat i z této plochy, ale předpokládá se, že bude osloven dalším částmi komunikačního mixu, kde získá další podrobné informace. V ideálním případě příjemce vizuál zaujme natolik, že si další

informace aktivně dál vyhledá na internetu, buď přes vyhledávač, nebo v lepším případě půjde rovnou na webové stránky festivalu.

Obrázek 8: Bigboard – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 23)

### 6.6.2 Motivy billboardů

Billboardové plochy byly stejně jako bigboardy umístěny v hlavním městě. Jejich počet však byl oproti bigboardům několikanásobný. Tyto plochy jsou formátově menší, jejich rozměr je 5,1 x 2,4 m. Avšak jejich funkce je velmi podobná jako u bigboardů. Svoji velikostí a umístěním nepoutají takovou pozornost jako bigboardy, ale i tak byly použity především k vytvoření image festivalu. Jejich smysl v komunikačním mixu byl obdobný jako u bigboardů. Větší množství ploch však umožnilo, že bylo možné použít namísto jednoho motivu dva motivy. Ústřední postavou druhého motivu se stal dirigent Národního symfonického orchestru Polského rozhlasu Tadeusz Strugała. Tento druhý motiv byl nasazen především proto, aby oslovil konzervativnější publikum. O nasazení tohoto motivu byly vedeny dlouhé diskuze. Střetly se zde především dva argumenty. Na jedné straně snaha pojmout celou kampaň v moderním stylu a prezentovat Rozhlasový podzim jako mladý a dynamický festival a na straně druhé obava ze ztráty zájmu konzervativnějšího publika, které zpravidla koncerty vážné hudby navštěvuje. Z diskuzí vyplynulo, že by počet ploch měl být rozdělen na dva různé motivy, přičemž první z nich by vycházel z bigboardového motivu a druhý by byl koncipován tak, aby oslovil spíše konzervativnější publikum. Poměr rozdělených ploch i přesto zůstal ve prospěch motivu Tomáše Netopila.

Obrázek 9: Billboard – motiv č. 2



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 24)

Dle mediaplánu bylo k dispozici celkem 39 billboardových ploch v Praze lokalizovaných u významných komunikací, v obytných a obchodních zónách. Inzerce na těchto plochách proběhla v termínu od 1. 9. do 30. 9. 2010. Rozdělení ploch bylo nakonec dohodnuto ve prospěch prvního motivu vycházejícího z billboardů. Tento motiv byl komunikován celkem na 24 plochách, na zbývající plochy byl instalován druhý konzervativnější motiv.

Obrázek 10: Billboard – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 25)

Obrázek 11: Billboard – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 25)

### 6.6.3 Motiv ploch PVC a PLV

Tyto plochy jsou nabízeny ve specifickém rozměru 92 x 122 cm a jejich hlavní předností by měla být lokalizace v historických částech Prahy, kde je regulován počet reklamních ploch. Jedná se totiž o plochy umístěné na telefonních budkách, které jsou rozmístěné právě i v historickém centru Prahy. Hlavním důvodem k využití těchto ploch byla právě lokalizace v historickém centru Prahy, kde je vysoká koncentrace cizinců. Jedná se jak o turisty, tak o dlouhodobě pracující cizince v centru. Tyto inzertní plochy byly pronajaty na delší doby než zbývající outdoorová komunikace. Termín se překrýval se zahájením festivalu a zároveň byly plochy instalovány v dostatečném předstihu, aby oslovili zákazníky předprodejem vstupenek. Celkem bylo rozmístěno 86 ploch v termínu od 1. 9. do 15. 10. 2010. Dále se výleповé plochy nacházely v blízkosti zastávek MHD, obchodních, kulturních a sportovních zařízení. Ústředním motivem pro tento typ plochy se stal violoncellista Jiří Bárta.



Obrázek 12: Plochy PVC, PLV a plakáty A1



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 26)

Motiv plochy byl doplněn o dvojjazyčnou verzi loga tak, aby bylo srozumitelnější i pro zahraniční zájemce o festival. Tato verze loga je specifikována v manuálu vizuálního stylu a s jejím použitím se počítá především v korespondenci se zahraničními partnery a dvojjazyčných publikacích, jako je například leták nebo večerní program. Jelikož tato inzertní plocha měla za cíl oslovit i případné zahraniční návštěvníky, bylo použito dvojjazyčné logo i pro tento vizuál. Dále tyto plochy byly opatřeny kompletním seznamem partnerů.

Při hodnocení kampaně bylo zjištěno, že tyto plochy bohužel patřily k nejméně efektivním prostředkům komunikace. Velká část ploch totiž byla i přes pokrytí historického jádra Prahy rozmístěna v okrajových částech města. Umístění vizuálu na řadě ploch bylo ze zadní strany telefonní budky, což v praxi znamenalo, že vizuál často směřoval do prostoru, kde byl nejméně viditelný. Tento problém nastával především u budek umístěných mezi chodníkem a silnicí. Vizuál tak nebyl viditelný ani z chodníku a ani z jednoho směru jízdy. Byl totiž k vozovce umístěn kolmo. Přitom cena za tyto plochy byla v rozpočtu významnou položkou. Jediným benefitem této komunikace byl její termín, který pokryl jak úvod hlavní části kampaně, tak i zahájení festivalu.



#### 6.6.4 Plochy A1

Toto médium je tradiční při komunikaci zejména kulturních akcí. V síti plakátovacích ploch jsou nejčastěji komunikovány především kulturní akce nejrůznějších žánrů, i když v době konání kampaně k festivalu Rozhlasový podzim byla značná část těchto ploch využívána politickými stranami k předvolební kampani do komunálních voleb. To naopak představovalo určitou výhodu, protože tyto plochy dlouhodobě patří především kulturním akcím a návštěvníci kulturních akcí jsou zvyklí je sledovat. Právě značný nárůst politické inzerce na těchto plochách v období kampaně na Rozhlasový podzim zmenšil prostor pro komunikaci organizátorům kulturních akcí. Pro kampaň Rozhlasového podzimu se tyto plochy podařilo zajistit včasnou rezervací, a tak komunikace kulturní akce v podobě festivalu Rozhlasový podzim více vynikla v záplavě politických sdělení. Bylo instalováno 31 ploch přímo v historickém centru Prahy s cílem oslovit opět zahraniční klientelu. Dalších 51 ploch bylo využito především v blízkosti zastávek MHD s účelem oslovit residenty. Motiv této inzertní plochy byl stejný jako u PVC a PLV nosičů na telefonních budkách v patřičném grafickém přelomu. Inzerce na těchto plochách byla realizována v termínu od 26. 9. do 11. 10. 2010. s účelem maximalizovat předprodej vstupenek na poslední chvíli.

Obrázek 13: Plakáty A1 – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 28)

Obrázek 14: Plakáty A1 – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (*Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim*, 2010, s. 28)

Plakáty A1 byly dále využity ve všech partnerských prostorách. Jednalo se o pokrytí některých prodejen prodejních sítí TicketPro, Bohemia Ticket, TicketPortal a prodejny Českého rozhlasu. Dále byly plakáty umístěny v Rudolfinu, Národní knihovně, Městské knihovně, Magistrátu hl. m. Prahy, na polském institutu a v rámci interní komunikace v budově Českého rozhlasu. Umístění na těchto místech bylo dohodnuto v rámci partnerství či spolupráce, avšak se ve všech případech jedná o lokality s vysokou koncentrací zájemců o kulturu, potažmo vážnou hudbu a potenciálních kupujících vstupenek na kulturní akce.

#### 6.6.5 Rámečky v příměstských vlacích

Dalším médiem, kde byl komunikován festival Rozhlasový podzim, byly vlaky příměstské dopravy v okolí Prahy. Toto médium bylo zvoleno s ohledem na snahu oslovit zájemce o festival vážné hudby, kteří nebydlí v hlavním městě, ale pracují zde nebo do hlavního města pravidelně dojíždí například právě za kulturou. Příměstská doprava v Praze je součástí Integrované pražské dopravy, a tak přímo navazuje na spoje MHD. Komunikace v této dopravě je umožněna pomocí rámečků formátu 49 x 49 cm. Největší výhodou tohoto vizuálu je to, že cestující ve vlaku musí strávit nějakou dobu, a tak mají poměrně hodně času na sledování reklamních sdělení ve vlaku. Ve špičkách vlaky bývají plně obsazeny, a tak řada cestujících musí stát. Při těchto dlouhých chvílích se sledování reklamních sdělení ve vlaku jeví jako jedna z mála činností, kterými si cestující mohou krátit čas. Proto bylo rozhodnuto o zařazení programu festivalu na vizuál, který mohli cestující v klidu přečíst případně z něj načerpat informace o účinkujících a další. Hlavní postavou tohoto vizuálu se stal violoncellista Jiří Bárta.

Obrázek 15: Rámeček ve vlaku 49 x 49 cm

Rozhlasový podzim

Mezinárodní hudební festival  
**Rozhlasový podzim**  
12|10>16|10>2010  
Přijďte v říjnu na koncert!  
[www.rozhlasovypodzim.cz](http://www.rozhlasovypodzim.cz)

<p><b>12  10 </b> Út 19.30  Rudolfinum – Dvořákova síň <b>Liszt</b>   Uherská rapsodie č. 2 <b>Chopin</b>   Koncert pro klavír č. 2 <b>Bartók</b>   Taneční svíta pro orchestr <b>Ravel</b>   La Valse, choreografická báseň SYMFONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU <b>Tomáš Netopil</b>   dirigent <b>Alexander Ghindin</b>   klavír Ceny vstupenek 690, 490, 290, 90 Kč</p> <p><b>13  10 </b> St 19.30  Rudolfinum – Dvořákova síň <b>Smetana</b>   Sárka, symfonická báseň <b>Lutoslawski</b>   Koncert pro violoncello <b>Kilar</b>   Koncert pro klavír <b>Janáček</b>   Taras Bulba, rapsodie pro orchestr SYMFONICKÝ ORCHESTR POLSKÉHO ROZHLASU VARŠAVA <b>Lukasz Borowicz</b>   dirigent <b>Jiří Bárta</b>   violoncello <b>Julia Samojlo</b>   klavír Ceny vstupenek 690, 490, 290, 90 Kč</p>	<p><b>15  10 </b> Pá 19.30  Betlémská kaple <b>Rejcha</b>   Píseňka D dur <b>Vivaldi</b>   Koncert pro kytaru <b>Bach</b>   Koncert pro housle a moll <b>Mozart</b>   Koncert pro klavír č. 23 <b>Haydn</b>   Symfonie č. 45 „Na rozloučenou“ KOLEGIUM ROZHLASOVÝCH SYMFONIKŮ <b>Alfonso Scarano</b>   dirigent <b>Veronika Hrdová</b>   kytara <b>Julie Sréčaná</b>   housle <b>Anastasia Vorotnaja</b>   klavír Ceny vstupenek 290, 190, 90 Kč</p> <p><b>16  10 </b> So 19.00  Rudolfinum – Dvořákova síň <b>Kilar</b>   Orava pro smyčcový orchestr <b>Paderewski</b>   Koncert pro klavír <b>Dvořák</b>   Symfonie č. 8 „Anglická“ NÁRODNÍ SYMFONICKÝ ORCHESTR POLSKÉHO ROZHLASU KATOWICE <b>Tadeusz Strugała</b>   dirigent <b>Ian Fountain</b>   klavír Ceny vstupenek 690, 490, 290, 90 Kč</p>	<p><b>PRAŽSKÉ PREMIÉRY</b> <b>14  10 </b> Čt 19.30  Sál Martinů <b>Zemek</b>   Koncert (Konsonance) pro violoncello <b>Widlak</b>   Kráče „on Line“ <b>Nowak</b>   Timonovská v šestiném sportáku <b>Šerksmytė</b>   Pohádka Malého prince <b>Tüür</b>   Symfonie č. 8 KOMORNÍ FILHARMONIE PARDUBICE <b>Marko Ivanovik</b>   dirigent <b>Petr Houzovský</b>   violoncello <b>Hana Brožová-Knauerová</b>   flétna Ceny vstupenek 150, 100 Kč</p> <p><b>15  10 </b> Pá 19.00  Sál Martinů <b>Kilar</b>   Ricordare a pro smyčcový orchestr <b>Šenderovas</b>   ...rozevřel jsem náruč – předěl... <b>Arvo Pärt</b>   Symfonie č. 4 „Los Angeles“ TAUHOVÝ KOMORNÍ ORCHESTR <b>Petr Vronský</b>   dirigent <b>František Lukáš</b>   kytara Ceny vstupenek 150, 100 Kč</p>
--	---	---

**Prodej vstupenek:** on-line na [www.rozhlasovypodzim.cz](http://www.rozhlasovypodzim.cz), v Reprezentační prodejně Českého rozhlasu, Vinohradská 12, Praha 2 a v sítích Ticketportal, Ticketpro a Bohemia Ticket. Ceny vstupenek 90 – 690 Kč.

Poladatelé: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS  
Za finanční podpory: Město Zlín, Město Olomouc, Město Brno, Město Praha  
Partneři: Český rozhlas, Česká televize, Český rozhlas, Česká televize  
Mediální partneři: Český rozhlas, Česká televize, Český rozhlas, Česká televize

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 24)

Tento vizuál byl dále opatřen claimem „Přijďte v říjnu na koncert“. Vizuál obsahoval ze všech typů komunikace nejvíc informací. U jednotlivých koncertů bylo kromě účinkujících a skladeb, které byly na programu, uvedeno přímo i cenové rozpětí, v jakém je možné vstupenky na festival zakoupit. Dále byla uvedena souhrnná informace o místech předprodeje, způsobu zakoupení vstupenek a celkové cenové rozpětí. Komunikace na tomto nosiči proběhla v termínu od 1. 9. do 30. 9. 2010. Celkem bylo obsazeno celkem 200 ploch ve vlacích příměstské dopravy.

Obrázek 16: Rámeček ve vlaku 49 x 49 cm – ukázka fotodokumentace



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 25)

#### 6.6.6 LED obrazovka – Rudolfinum

Český rozhlas měl v době, kdy se konal festival Rozhlasový podzim, k dispozici prezentaci na velkoplošné LED obrazovce přímo před Rudolfinem, kde se konaly některé koncerty Rozhlasového podzimu. Tato plocha byla k dispozici pro nejrůznější komunikační aktivity Českého rozhlasu za mimořádně výhodných podmínek. V době konání festivalu se tak nabízelo využít toto médium pro komunikaci hudebního festivalu. LED obrazovka je umístěna přímo před Rudolfinem, a tak návštěvníci jiných koncertů v Rudolfinu (například návštěvníci koncertů České filharmonie) mohli vidět upoutávky na Rozhlasový podzim. Lokalita je navíc typická svojí vysokou koncentrací turistů, kteří buď přímo navštěvují Rudolfinum, nebo se zde pohybují v okolí Karlova mostu, který je v blízkosti Rudolfina. Spoty na LED obrazovce před Rudolfinem byly naplánovány v termínu od 15. 9. do 16. 9. 2010 a to tak, aby se spot zobrazoval po celou dobu konání festivalu. Rozměr LED obrazovky je 2,5 m x 1,5 m. Hlavním motivem spotu se staly fotografie účinkujících a logo festivalu s termínem konání. Ve fotografiích se postupně objevovali dirigent Tomáš Netopil, violoncellista Jiří Bárta, klavíristka Julia Samojlo a Symfonický orchestr Českého rozhlasu. V uvedeném termínu bylo garantováno celkem 10.800 X zobrazení spotu. Spot byl zakončen zobrazením webové adresy festivalu.



Obrázek 17: LED obrazovka – Rudolfinum



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 26)

#### 6.6.7 Plazmová obrazovka – Škodův palác

V rámci mediálního partnerství s Magistrátem hlavního města Prahy byla dohodnuta prezentace festivalu Rozhlasový podzim na plazmových obrazovkách ve Škodově paláci. Prezentace proběhla v termínu od 1.9 do 16. 10. 2010, tj. až do konce festivalu. Motivy pro tuto prezentaci vycházely z tiskové inzerce, která byla již v té době připravena. Obdobně jako u prezentace na LED obrazovce před Rudolfinem byla zvolena forma snímků s měnícím se motivem fotografie. Počet garantovaných zobrazení v uvedeném termínu byl 1500 krát.

#### 6.6.8 Tisková inzerce

Inzerce v tisku patřila k nejrozsáhlejší části mediamixu kampaně festivalu Rozhlasový podzim 2010. V celkovém součtu cash a barterových prostředků tvořila většinu prostředků čerpaných na marketing. To umožňovalo nasadit více variant motivů, na kterých by byly představeny i další významné osobnosti účinkující na festivalu Rozhlasový podzim 2010. Mediamix na tiskovou inzerci byl naplánován tak, aby plně využil prostředky, které byly k dispozici. Proto se kombinovaly různé formáty v různých provedeních (černobílé/barevné) a různé termíny dle cen médií. Poměrně široká paleta formátů tak nabízela z grafického hlediska přípravu celé škály motivů v souladu s manuálem vizuálního stylu. Tiskový mediamix obsahuje i inzerci v odborných periodících, kde byly v některých případech kladeny zvláštní požadavky na zpracování grafiky. Například v Czech music quarter-

ly bylo třeba inzerci sladit s barvami vydání měsíčníku, který každé své vydání přizpůsobuje do konkrétních barev, čemuž podléhá i inzerce. Měsíčník je navíc vydáván v anglickém jazyce, a tak bylo třeba přeložit i inzerci.

Motivy byly převážně tvořeny jako imagový inzerát s fotografií umělce, který na festivalu účinkoval. Dále sdělení obsahovalo termín konání festivalu, odkaz na webové stránky a další základní informace o cenách, partnerech festivalu a na větších formátech i program. Níže uvedené obrázky představují některé motivy použité v tiskové inzerci.

Obrázek 18: Ukázky inzerce na výšku



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 33)

Obrázek 19: Ukázka inzerce na šířku



Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 34)

Motivů pro tiskovou inzerci bylo zvoleno více a další motivy včetně motivů se zpracováním programem jsou přílohou této diplomové práce.

## 6.7 Rozhlasové anonce

Anonce ve vysílání Českého rozhlasu byly dalším nástrojem pro komunikaci hudebního festivalu Rozhlasový podzim. V rámci anončních časů Český rozhlas podporuje své projekty. Rozhlasové anonce byly v celém mediamixu prvním marketingovým sdělením o festivalu v roce 2010. Vysílání anoncí bylo rozděleno do dvou vln, z nichž první byla načasována na start předprodeje vstupenek, který byl zahájen v červnu 2010. Tato první vlna měla za cíl vyslat prvotní informaci o konání festivalu a informovat o zahájení předprodeje vstupenek. Anonce byly vysílány na těchto stanicích:

- ČRo 1 Radiožurnál – publicisticko-zpravodajská stanice s nejvyšším počtem posluchačů v rámci ČRo
- ČRo 2 Praha – rodinná stanice druhá stanice s nejvyšším počtem posluchačů v rámci ČRo
- ČRo 3 Vltava<sup>4</sup> – kulturní stanice orientovaná mimo jiné právě na vážnou hudbu
- ČRo Region, Středočeský kraj – regionální vysílání Českého rozhlasu pro Středočeský kraj
- ČRo Regina – regionální vysílání Českého rozhlasu pro Prahu
- ČRo Radio Wave – alternativní stanice pro mladé posluchače

Tyto stanice byly vybrány s ohledem na cílovou skupinu festivalu buď z pohledu posluchačského profilu stanice, nebo u regionálních stanic s ohledem na daný region a další marketingovou komunikaci festivalu v daném regionu. Zajímavostí bylo nasazení anoncí na ČRo Radio Wave se snahou oslovit mladé posluchače vážnou hudbou. V tomto ohledu se spíše jednalo o experiment a využití potenciálu stanice ČRo pro mladé posluchače. A to navzdory tomu, že profil stanice určitě neodpovídá cílové skupině, na kterou byla orientována kampaň festivalu. Z marketingového hlediska nelogický krok se však po mnoha dis-

---

<sup>4</sup> Všechny koncerty Rozhlasového podzimu přenášel ČRo 3 Vltava živě

kuzích projektového týmu jevil jako progresivní se snahou hledat nové příležitosti pro oslovení nových návštěvníků festivalu.

Tabulka 6: První vlna anoncí od 11. 6. do 26. 6. 2010

STANICE	POČET VYSÍLÁNÍ V DANÉM TERMÍNU
ČRo 1 - Radiožurnál	29
ČRo 2 - Praha	36
ČRo 3 - Vltava	32
ČRo Region, Středočeský kraj	32
ČRo Regina	44
ČRo Radio Wave	10

Zdroj: (VAŠÍČEK, 2010, s. 5)

Tabulka 7: Druhá vlna anoncí od 15. 9. do 15. 10. 2010

STANICE	POČET VYSÍLÁNÍ V DANÉM TERMÍNU
ČRo 1 - Radiožurnál	92
ČRo 2 - Praha	120
ČRo 3 - Vltava	91
ČRo Region, Středočeský kraj	49
ČRo Regina	78
ČRo Radio Wave	48

Zdroj: (VAŠÍČEK, 2010, s. 5)

Jak je patrné z výše uvedených tabulek, druhá vlna vysílání anoncí na stanicích ČRo představovala již masivní kampaň. Termín této druhé vlny byl stanoven tak, aby posluchači byli osloveni i v době konání festivalu a mohli si vstupenky zakoupit přímo na pokladně na ten který festival. Cílem první vlny bylo informovat návštěvníky o zahájení předprodeje vstupenek.

## 6.8 Prezentace festivalu na internetu

Prezentace festivalu na internetu byla již částečně popsána v rámci mediamixu kampaně. Dále pak byly díky mediální spolupráci dohodnuty prezentace festivalu na webových stránkách partnerů a dále pak na stránkách Českého rozhlasu a Radioservisu.



Tabulka 8: Přehled umístění bannerů Rozhlasového podzimu

INSTITUTE	WEBOVÉ STRÁNKY	TERMÍN
Český rozhlas	<a href="http://www.rozhlas.cz/kultura">http://www.rozhlas.cz/kultura</a>	11. 6. - 31. 10.
	<a href="http://www.rozhlas.cz/kultura/hudba">http://www.rozhlas.cz/kultura/hudba</a>	11. 6. - 31. 10.
	<a href="http://www.rozhlas.cz/vltava">http://www.rozhlas.cz/vltava</a>	11. 6. - 31. 10.
	<a href="http://www.rozhlas.cz/d-dur">http://www.rozhlas.cz/d-dur</a>	11. 6. - 31. 10.
	<a href="http://www.rozhlas.cz/socr">http://www.rozhlas.cz/socr</a>	11. 6. - 16. 10.
	<a href="http://www.rozhlas.cz">www.rozhlas.cz</a>	11.6. - 18. 6. 6.10. - 13. 10. 18.10. - 25. 10.
Česká kultura	<a href="http://www.ceskakultura.cz">www.ceskakultura.cz</a>	7.10. - 16. 10.
Do koncertu kalendář kulturních akcí	<a href="http://www.dokoncertu.cz">www.dokoncertu.cz</a>	12. 9. - 12. 10.
Harmonie	<a href="http://www.muzikus.cz/klasicka-hudba-jazz">www.muzikus.cz/klasicka-hudba-jazz</a>	17. 8. - 16. 10.
Hudební informační středisko	<a href="http://www.musica.cz">www.musica.cz</a>	12. 9. - 12. 10.
Hudební rozhledy	<a href="http://www.hudebnirozhledy.scena.cz">www.hudebnirozhledy.scena.cz</a>	1. 8. - 16. 10.
Idnes, zpravodajský portál	<a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a>	4.10. - 10. 10.
Ihned, zpravodajský portál	<a href="http://www.ihned.cz">www.ihned.cz</a>	4.10. - 10. 10.
Co, kdy v Praze, kulturní přehled	<a href="http://www.cokdyvpaze.cz">www.cokdyvpaze.cz</a>	1.10. - 14. 10.
Radioservis	<a href="http://www.radioservis-as.cz">www.radioservis-as.cz</a>	11. 6. - 16. 10.

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 51)

Tabulka 7 uvádí umístění bannerů Rozhlasového podzimu na webech partnerů nebo tematicky zaměřených portálech. Dále je v přehledu uvedeno i umístění bannerů v rámci kampaně za cash prostředky na portálech iDnes a iHned. Bannery umístěné na portále Českého rozhlasu byly nasazeny i po skončení festivalu. Důvodem pro tento krok byla snaha přilákat další návštěvníky na stránky festivalu, kde jsou k dispozici video záznamy z jednotlivých koncertů. Presentace festivalu Rozhlasový podzim na stránkách Českého rozhlasu byla z tohoto důvodu prodloužena až do konce října 2010.

## 6.9 PR aktivity

Důležitou podporou festivalu jsou PR aktivity, prostřednictvím kterých bylo možné festival Rozhlasový podzim 2010 komunikovat v nejrůznějších podobách:

- Tisk
- Český rozhlas
- Česká televize

V tisku se PR aktivity orientovaly na rozhovory s protagonisty nebo organizátory festivalu, umístění programu festivalu v rubrikách o kultuře, PR články, soutěže o vstupenky a vklady letáků do vydávaných tiskovin. Níže uvedená tabulka představuje přehled PR aktivit v tisku tak, jak byly v čase realizovány.

Tabulka 9: Přehled PR aktivit v tisku

TITUL	PROGRAM FESTIVALU	PR ČLÁNEK	ROZHOVOR	VKLAD	SOUTĚŽ
<b>Co, kdy v Praze</b>	srpen - říjen	září	-	-	-
<b>Czech music quarterly</b>	-	-	-	1200 ks červenec	-
<b>Česká kultura</b>	říjen	-	-	-	-
<b>Harmonie</b>	-	srpen	-	2800 ks září	červenec - září
<b>Hudební rozhledy</b>	-	září	říjen, titulní strana	1000 ks září	srpen - září
<b>Listy hl. m. Prahy</b>	-	září	-	-	-
<b>Magazín Klubu Vltava</b>	září	září	-	1500 ks září	-
<b>Přehled kulturních pořadů</b>	srpen - říjen	-	-	-	-
<b>Týdeník Rozhlas</b>	-	červenec, září	říjen	-	září 2 x
<b>Vlnění</b>	-	srpen	-	-	-

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 40)

Forma PR se ukazuje jako velmi efektivní nástroj komunikace, což se osvědčilo i v komunikaci hudebního festivalu Rozhlasový podzim 2010. Náklady spojené s PR aktivitami jsou obvykle velmi nízké, ovšem k jejich realizaci je třeba mít potřebné kontakty. Například rozhovory a v některých případech i PR články je bez potřebných kontaktů velmi obtížně možné zrealizovat. Vklady letáků, zveřejnění programu nebo umístění některých PR článků jsou naopak aktivity, které je možné realizovat za předem stanovených finančních podmínek. Přesto je PR co do vynaložených nákladů a následného přínosu velmi efektivní způsob komunikace. Využití především odborných periodik pro PR aktivity dále znamená velmi přesné zacílení na cílovou skupinu. A to vše při využití výhod PR, tedy, že čtenáři tato sdělení nevnímají jako klasickou reklamu. Rozhovory s protagonisty nebo organizátory festivalu mohou dále znamenat předání dalších důležitých informací o festivalu a zároveň tímto způsobem lze vzbudit zájem publika. Sdělení je osobitější a věrohodnější než

klasická reklama. Tato forma komunikace však představuje i některá další rizika. Hlavním z nich je upozadění propagovaného produktu například obsáhlou komunikací o protagonistovi při rozhovoru. K tomu často dochází ve chvílích, kdy je dohodnut rozhovor s protagonistou festivalu v některém médiu, ale rozhovor se postupem času přesune od festivalu k samotnému protagonistovi, jeho dalším aktivitám, vydávání jeho CD nebo dokonce se může konverzace dostat až k případné účasti protagonisty na konkurenčních akcích. Kontrola těchto rozhovorů je velmi problematická. Protagonista se obvykle rád zmíní o festivalu, na kterém účinkuje a snaží se vytěžit maximum pro propagaci své vlastní osoby. Nelze však žádnému protagonistovi ani médiu direktivně nařídit, aby se celý rozhovor ubíral pouze v mezích propagace jednoho hudebního festivalu.

Festival Rozhlasový podzim byl dále propagován v rámci redakční podpory na stanicích Českého rozhlasu. Redakční podpora spočívala především v rozhovorech s protagonisty nebo organizátory festivalu v pořadech na stanicích Českého rozhlasu, pozvánkách na kulturní akce a příspěvků ve zpravodajství v době konání festivalu. Do redakční podpory se zapojily tyto stanice:

- ČRo 1 Radiožurnál
- ČRo 2 Praha
- ČRo 3 Vltava
- ČRo 6
- ČRo Regina
- ČRo Region, Středočeský kraj
- ČRo 7 Radio Praha
- ČRo Radio Česko
- ČRo Leonardo
- ČRo Radio Wave

Na obrazovkách České televize proběhla redakční podpora v rámci pořadu Terra Musica, kde byla odvysílána reportáž s Lukaszem Borowiczem, Jiřím Bártou a Janem Simonem a dále ukázka z koncertu Symfonického orchestru Polského rozhlasu Varšava.

## 6.10 Direct marketing

Podlinková marketingová komunikace se ukazuje být v posledních letech velmi efektivním marketingovým nástrojem. A to především ze dvou důvodů. Za prvé je ve srovnání s nadlinkovou komunikací mnohem levnější a za druhé prokazatelně přináší lepší výsledky, jejichž měření je snazší.

Úspěšný direct marketing může zabezpečit pouze správně nastavená databáze. Jedná se jednak o dostatečný počet respondentů, jejich vyfiltrování dle požadovaných kritérií, aktuální kontakty a její aktualizace provedená po každém mailingu na základě odezvy.

Festival Rozhlasový podzim disponuje databází potenciálních návštěvníků a abonentů. V databázi mimo jiné figurují studenti uměleckých škol a konzervatoří, abonenti Symfonického orchestru Českého rozhlasu nebo cestovní kanceláře. V rámci kampaně k festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010 bylo provedeno rozeslání nabídky celkem třikrát. Jak je patrné ve vyhodnocení prodejnosti vstupenek, právě direct marketing patří k nejúčinnějším nástrojům ve vazbě na prodej vstupenek a to v kombinaci s podporou prodeje provedenou formou slevových kupónů, slevových akcí pro studenty nebo akcí 1+1 (k jedné vstupence druhá zdarma). Rozeslání adresné nabídky proběhlo v termínech 14. 6. 2010, 14. 9. 2010 a 16. 9. 2010, kdy byla speciální akce pro studenty.

## 6.11 Celkové náklady na marketing cash

Jak bylo uvedeno v předcházejících kapitolách, celkový rozpočet na marketing cash tvořil částku 1.000.000 Kč. Do této sumy bylo třeba zahrnout i další náklady spojené především s některými organizačními a produkčními záležitostmi. Celkový přehled nákladů je uveden v příloze P3.

## 7 STATISTIKA PRODEJE VSTUPENEK

Úspěch či neúspěch každé kampaně bezesporu zajímá každého manažera, který rozhoduje o investici prostředků do jakékoliv kampaně. Měřit účinnost každé takové kampaně není vždy jednoduché. A to už proto, že velmi často bývá problém vůbec s určením toho, co a jak se má měřit. Například imagová kampaň se totiž v prodeji čehokoliv vůbec nemusí projevit. Pak se nabízí otázka, zdali by se takové kampaně vůbec měly dělat. Světové firmy však právě do takových kampaní investují velké prostředky a právě tyto kampaně bývají nejdražší. Imagové kampaně se realizují přes masová média, kde je cena vždy nejvyšší. Tato kapitola řeší dopad kampaně jako celku na prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim. Zároveň je tato kapitola také odpovědí na zkoumaný problém diplomového projektu. A to sice dopad kampaně na festival Rozhlasový podzim 2010. Pod pojmem kampaň je třeba si představit všechny marketingové aktivity, které byly učiněny k dosažení požadovaného výsledku a jejichž analýza je v předcházejících kapitolách. Kampaň tak zahrnuje veškeré ATL a BTL aktivity tak, jak byly v čase prováděny. Do toho je třeba zahrnout i podporu prodeje a tedy slevové akce, které byly realizovány pro zvýšení prodejnosti.

Účinnost kampaně se dá nejlépe měřit právě tím, jaký dopad měla kampaň na prodej. Je to nejeфекtivnější způsob, jakým lze účinnost kampaně změřit, a každá kampaň by měla být tímto způsobem měřena - pokud je to aspoň trochu možné. Jak jinak obhajovat finanční prostředky investované do marketingu? Specifická situace je například u sociálního nebo kulturního marketingu. Je samozřejmé, že především u sociálního marketingu je takové měření velmi komplikované, takřka nemožné. O něco lepší situace je u kulturního marketingu, ale ani zde se ne vždy dá najít přímá vazba mezi investovanými prostředky na marketing a mezi prodejem. Některé festivaly, především ty orientující se na vážnou hudbu, jsou zpravidla organizacemi neziskovými. Jak bylo zmíněno v analýze konkurence, ani ten největší hudební festival vážné hudby u nás Pražské jaro není schopen financovat své fungování z prodeje vstupenek. Najít tak přímou vazbu mezi investicí do marketingu a zisku z prodeje vstupenek je tak nemožné. Nicméně následující data dokazují, jak se marketingové aktivity při propagaci hudebního festivalu odrážejí nebo neodrážejí v prodeji vstupenek, jaké marketingové nástroje jsou efektivní a které efektivní nejsou (vztaženo k výši investovaných prostředků do nich).

Tabulka 10: Přehled prodeje vstupenek

<b>UZÁVĚRKA - VŠECHNY KONCERTY</b>					
<b>MHF ROZHLASOVÝ PODZIM</b>					
12. - 16. 10. 2010 - Rudolfinum - Dvořákova síň, Sál Martinů - Hamu, Betlémská kaple					
<b>PRODEJ VSTUPENEK</b>					
<b>CENOVÉ KATEGORIE</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>IV.</b>	<b>CELKEM</b>
<b>Potenciální tržba</b>	<b>865 080 Kč</b>	<b>407 890 Kč</b>	<b>505 530 Kč</b>	<b>43 860 Kč</b>	<b>1 822 360 Kč</b>
<b>KAPACITA (ks)</b>	<b>1 388</b>	<b>967</b>	<b>1537</b>	<b>504</b>	<b>4396</b>
<b>Plná cena (ks)</b>	137	146	184	84	<b>551</b>
<b>Celkem Kč</b>	40 270 Kč	49 520 Kč	45 160 Kč	7 150 Kč	<b>142 100 Kč</b>
<b>ČRo - sleva 50 % (ks)</b>	36	58	32	6	<b>132</b>
<b>Celkem Kč</b>	8 680 Kč	10 640 Kč	4 040 Kč	260 Kč	<b>23 620 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>8 680 Kč</i>	<i>10 640 Kč</i>	<i>4 040 Kč</i>	<i>260 Kč</i>	<i>23 620 Kč</i>
<b>Cestovní kancelář - sleva 10 % (ks)</b>	0	0	3	0	<b>3</b>
<b>Celkem Kč</b>	0 Kč	0 Kč	783 Kč	0 Kč	<b>783 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>0 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>87 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>87 Kč</i>
<b>Cestovní kancelář - sleva 20 % (ks)</b>	330	219	459	74	<b>1082</b>
<b>Celkem Kč</b>	234 960 Kč	120 888 Kč	179 928 Kč	5 328 Kč	<b>541 104 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>58 740 Kč</i>	<i>30 222 Kč</i>	<i>44 982 Kč</i>	<i>1 332 Kč</i>	<i>135 276 Kč</i>
<b>ZTP, ZTP-P - sleva 50% (ks)</b>	4	1	1	0	<b>6</b>
<b>Celkem Kč</b>	440 Kč	245 Kč	45 Kč	0 Kč	<b>730 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>440 Kč</i>	<i>245 Kč</i>	<i>45 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>730 Kč</i>
<b>ZUŠ - sleva 20 % (ks)</b>	0	17	28	0	<b>45</b>
<b>Celkem Kč</b>	0 Kč	2 584 Kč	2 016 Kč	0 Kč	<b>4 600 Kč</b>
<i>slevy</i>	<i>0 Kč</i>	<i>646 Kč</i>	<i>504 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>1 150 Kč</i>
<b>Studenti + ZUŠ - 25 %</b>	4	34	9	7	<b>54</b>
<b>Celkem Kč</b>	450 Kč	11 910 Kč	1 508 Kč	458 Kč	<b>14 325 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>150 Kč</i>	<i>3 970 Kč</i>	<i>503 Kč</i>	<i>153 Kč</i>	<i>4 775 Kč</i>
<b>Slevový kupón 1 + 1 (ks)</b>	0	0	9	0	<b>9</b>
<b>Celkem Kč</b>	0 Kč	0 Kč	1 105 Kč	0 Kč	<b>1 105 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>0 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>1 105 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>1 105 Kč</i>
<b>Klub Radioservis - sleva 10 %</b>	0	2	2	0	<b>4</b>
<b>Celkem Kč</b>	0 Kč	882 Kč	522 Kč	0 Kč	<b>1 404 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>0 Kč</i>	<i>98 Kč</i>	<i>58 Kč</i>	<i>0 Kč</i>	<i>156 Kč</i>
<b>Čestné - sleva 100% (ks)</b>	680	179	113	58	<b>1030</b>
<b>Celkem Kč</b>	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	<b>0 Kč</b>
<i>výše slevy</i>	<i>395 600 Kč</i>	<i>58 280 Kč</i>	<i>22 970 Kč</i>	<i>4 780 Kč</i>	<i>481 630 Kč</i>
<b>CELKEM PRODANÝCH</b>	<b>1191</b>	<b>656</b>	<b>840</b>	<b>229</b>	<b>2916</b>
	<b>284 800 Kč</b>	<b>196 669 Kč</b>	<b>235 107 Kč</b>	<b>13 196 Kč</b>	<b>729 771 Kč</b>
- prodáno za plnou cenu	40 270 Kč	49 520 Kč	45 160 Kč	7 150 Kč	<b>142 100 Kč</b>
- prodáno se slevou	244 530 Kč	147 149 Kč	189 947 Kč	6 046 Kč	<b>587 671 Kč</b>
- výše poskytnuté slevy (bez čestných)	68 010 Kč	45 821 Kč	51 324 Kč	1 745 Kč	<b>166 899 Kč</b>
- výše poskytnuté slevy (včetně čestných)	463 610 Kč	104 101 Kč	74 294 Kč	6 525 Kč	<b>648 529 Kč</b>

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 11)

Tabulka 10 představuje celkový prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim 2010 včetně čestných vstupenek. Jsou ve statistice zahrnuty především proto, že festival Rozhlasový podzim je festivalem veřejnoprávního rozhlasu. Festival tak plní mimo jiné reprezentativní funkci Českého rozhlasu a poskytuje tím službu dalším subjektům, především neziskovým a jiným partnerským organizacím.

Celkem čtyři cenové kategorie představují výčet vstupenek prodávaných v těchto cenových kategoriích na všechny koncerty. Vstupenky na každý koncert jsou rozděleny do těchto čtyř kategorií, ale výše ceny vstupenky v každé kategorii se liší dle příslušného koncertu. V tabulce 10 jsou tyto ceny již zprůměrovány za všechny odehrané koncerty. Z celkové kapacity daného sálu a vstupenek v prodeji je vypočítána potenciální tržba.

- Plná cena: vstupenky prodané za plnou cenu, za kterou byly nabízeny v distribučních kanálech. Tabulka 10 uvádí jejich celkový prodej a tržbu z nich
- ČRo sleva 50%: vstupenky nabízené zaměstnancům ČRo nebo v akci
- Cestovní kancelář sleva 10% a sleva 20%: vstupenky nabízené v cestovní kanceláři (podpořený prodej direct marketingem)
- ZTP, ZTP-P: slevy na uvedené průkazy
- ZUŠ a studenti ZUŠ: slevy pro pedagogy a studenty ZUŠ (podpořený prodej direct marketingem)
- Slevový kupón 1+1 (podpořený prodej direct marketingem)
- Klub Radioservis: sleva pro členy klubu Radioservis
- Čestné vstupenky: sleva 100%, vstup zdarma, vstupenky pro partnery a reprezentativní účely ČRo

Dále je uvedena celková statistika prodaných vstupenek dle jednotlivých cenových kategorií, tržba z jejich prodeje a výše poskytnuté slevy. V pravém sloupci je uvedena celková tržba po slevě a výše poskytnutých slev. Statistika prodeje je prvním dílčím zdrojem pro určení úspěšnosti marketingových aktivit. Z analýzy kampaně je zřejmá časová souslednost dílčích marketingových aktivit. Pro posouzení dopadu kampaně na celkový prodej je důležité porovnat časovou souslednost kampaně a prodej vstupenek v čase. Předprodej vstupenek byl zahájen 11. 6. 2010, tj. ve stejný den, kdy bylo zahájeno vysílání rozhlasových anoncí. Prioritním distribučním kanálem pro prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim byla zvolena prodejna Českého rozhlasu na Vinohradské 12. Dále byly prodávány

e-vstupenky ne webu. K dalším distribučním kanálům patřily prodejní síť Bohemia Ticket, TicketPro a TicketPortal. Koncert 16. 10., kde vystoupil Národní symfonický orchestr Polského rozhlasu Katowice, byl prodán mimo tyto distribuční kanály. A to sice přímým prodejem. Vstupenky na tento koncert byly prodány soukromé společnosti, která nakoupené vstupenky nabídla účastníkům kongresu, který tato firma v daném termínu v Praze pořádala. I když nebyla prodána plná kapacita sálu<sup>5</sup>, tak zbývající vstupenky již na přání klienta nešly do běžného prodeje. V celkovém součtu však byl sál téměř naplněn. Prodej vstupenek na tento koncert figuruje ve statistice prodeje, avšak není možné ho zařadit do přehledu prodejnosti vstupenek v čase, jelikož by negativně ovlivnil přehled prodeje náhlým jednorázovým výkyvem.

Přes prodejní síť bylo prodáno méně vstupenek než přes hlavní distribuční síť (prodejna Českého rozhlasu), což bylo záměrem s ohledem na nutnost platit provizi z prodeje distribučním sítím, zatímco tento problém v případě prodejny Českého rozhlasu odpadá. V prodejně Českého rozhlasu tak bylo prodáno 54,7 %<sup>6</sup> (bez čestných vstupenek a bez vstupenek na koncert 16. 10. 2010 prodaných napřímo). Zbývající podíl tvoří distribuční síť 25,1<sup>7</sup> % a e-vstupenky 20,2 %<sup>8</sup>. Přehled prodeje vstupenek na internetu a v distribučních sítích neuvádí přesný prodej v čase, ale pouze celkový objem prodaných vstupenek. Jelikož tento prodej tvoří menšinu, zhodnocení účinnosti kampaně představuje Graf 1, který znázorňuje prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim 2010 v množství v daném čase, které byly prodány v prodejně Českého rozhlasu, tj. v distribučním kanále, kde bylo prodáno nejvíce vstupenek (kromě čestných vstupenek a vstupenek prodaných napřímo).

---

<sup>5</sup> Kapacita sálu 1148 z toho prodáno klientovi 1082. Zdroj: *Interní dokument ČRo*

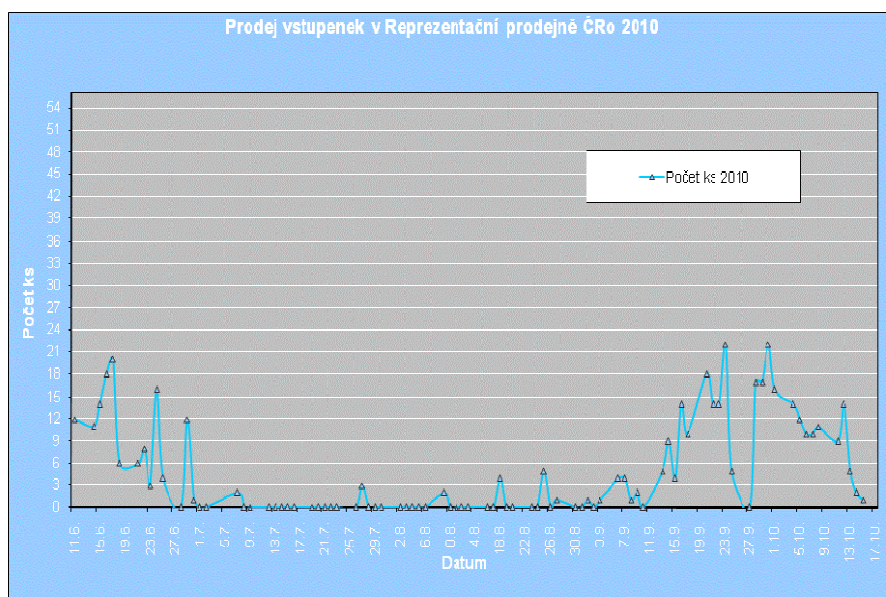
<sup>6</sup> Zdroj: vlastní výpočet dle *Interního dokumentu ČRo*

<sup>7</sup> Zdroj: vlastní výpočet dle *Interního dokumentu ČRo*

<sup>8</sup> Zdroj: vlastní výpočet dle *Interního dokumentu ČRo*



Graf 1: Prodejnost vstupenek v čase v prodejně ČRo



Zdroj: *Interní dokument ČRo*

Z grafu jsou patrné dvě prodejní vlny odpovídající nástupu marketingových aktivit. Zahájení prodeje vstupenek 11. 6. 2010 bylo zahájeno se spuštěním první vlny rozhlasových anoncí, která trvala do 26.6. V tomto období je patrný prodej vstupenek v hladinách patrných z grafu 1. Dalším nástrojem, který byl v období zahájení předprodeje aplikován je direct marketing. 14. 6. 2010 došlo k hromadnému oslovení nabídkou potenciálních kupujících elektronickou poštou. Následně je patrný nárůst prodeje, který kolísá až do začátku letních prázdnin, kdy zároveň končí první vlna vysílání rozhlasových anoncí na stanicích Českého rozhlasu. V období letních prázdnin je patrné, že docházelo k minimálnímu prodeji. Je to zároveň období, kdy docházelo k minimální marketingové aktivitě. Důvodem je právě období letních prázdnin, kdy se lze domnívat, že ani při intenzivní marketingové komunikaci by nedocházelo k masivnímu nárůstu prodeje. Jedná se pouze o spekulaci a těžko doložit, zdali by intenzivní komunikace v období letních prázdnin mohla prodej vstupenek pozitivně ovlivnit. Co je ale jisté, že prostředky vyčerpané na případné marketingové aktivity během letních prázdnin by zcela určitě chyběly po skončení prázdnin a tedy v období jeden a půl měsíce a méně před zahájením festivalu. 1. 9. 2010 startovala outdoorová kampaň a dle výše provedené analýzy reklamní kampaň se k této části marketingových aktivit přidávaly další v podobě inzerce v tisku, prezentace na internetu, PR aktivit, direct marketingu a rozhlasových anoncí. V synergii všech těchto komunikačních aktivit dochází k pozvolnému nárůstu prodeje vstupenek, který je patrný z grafu 1.

Další výraznější nárůst prodeje je patrný po dvou direct marketingových aktivitách. Jedna adresná nabídka proběhla 14. 9. 2010 a krátce na to byla rozeslána druhá adresná nabídka 16. 9. 2010 oslovující studenty uměleckých škol. Zároveň byla v tomto období zahájena druhá masivnější vlna vysílání rozhlasových anoncí na stanicích Českého rozhlasu. V tomto období je patrný jasný vzestup prodeje vstupenek, který trvá až téměř do konce září, kdy je zřetelný rychlý a strmý propad. Ten snad lze racionálně vysvětlit právě adresnou nabídkou, která způsobila rychlý nárůst prodeje trvající dva týdny. Díky tomu mohl být potenciál adresně oslovených kupujících vyčerpán natolik, že došlo ke strmému poklesu. Počátkem října však lze sledovat další významný nárůst prodeje vstupenek. O festivalu jsou v této fázi již informováni všichni potenciální kupující prostřednictvím právě probíhající kampaně a zároveň se blíží termín začátku festivalu. Prodej vstupenek v této fázi vrcholí a v čase dosahuje maximálních hodnot.

## 7.1 Dopad kampaně na prodej vstupenek

Ze statistiky prodeje a jednotlivých marketingových aktivit festivalu vyplývají následující závěry. Na prodej vstupenek zcela prokazatelně mají vliv direct marketingové aktivity, kde je jasná odezva v prodeji po odeslání e-mailové nabídky. Při akci 1+1 je následně dokonce patrný propad prodeje způsobený nákupem vstupenek těch návštěvníků, kteří zvažovali nákup a zároveň obdrželi adresnou nabídku. Právě tito návštěvníci využili nabídky, díky čemuž došlo následně k propadu prodeje. V synergii s tím jsou také anonční rozhlasové spoty na stanicích Českého rozhlasu. Jejich efekt je patrný hned v den zahájení předprodeje, protože právě rozhlasové anonce byly první informací o předprodeji, která vůbec proběhla. I když není možné vysledovat, kteří posluchači kterých stanic reagovali, lze k rychlosti, s jakou prodej začal, usuzovat, že mohlo jít o posluchače ČRo 3 Vltava, která se zaměřuje mimo jiné právě na vážnou hudbu.

Je zajímavé, že právě tyto aktivity patřily v celé kampani k těm nejlevnějším a přesto u nich lze vypočítat odezvu kupujících. To je poněkud v kontrastu s nástupem masivní části kampaně 1. 9. 2010, kdy došlo k zahájení nejvýraznější části kampaně. V prodejnosti se nástup kampaně projevuje velmi pozvolným nárůstem prodeje, který výrazněji roste až ve chvíli druhé a následně třetí adresné nabídky. Vliv kampaně, především tedy outdoorové části a inzerce v tisku, je možné vysledovat až počátkem října, kde lze předpokládat, že o festivalu věděla část příjemců reklamních sdělení a s nákupem vstupenek čekala až na období před festivalem, kdy většina nosičů v outdooru již neprobíhala (s výjimkou inzerce

na telefonních budkách a plakátech A1). Naproti tomu v říjnu probíhala větší inzerce v tisku a na internetu a to jak v odborných periodikách zaměřených na posluchače vážné hudby, tak v masových médiích. Vyložit tento fakt lze dvěma způsoby. Za prvé nezafungovala outdoorová část kampaně, protože se příliš neprojevila v prodejnosti vstupenek během září, naopak zafungovala inzerce v tištěných médiích a na internetu a to jak v odborných, tak masových periodikách. Toto tvrzení ovšem vyvrací fakt, že inzerce v odborných periodikách probíhala i během letních prázdnin, kdy byl prodej vstupenek prakticky nulový. Proto se spíše přikláním k druhé variantě, tedy, že oslovení kupující vyčkávali s nákupem až na období před festivalem, tj. do začátku října a dále. Tito oslovení pak pocházejí jak z řad čtenářů odborných periodik, tak masových periodik, z internetu a z outdoorové části kampaně a dalších dílčích částí mediamixu, především pak z oblasti PR.

Při porovnání všech těchto tvrzení vyplývá následující závěr. Jestliže jsou vztaženy dílčí části mediamixu k prodeji vstupenek a jsou vzaty v potaz náklady vynaložené na tyto dílčí části mediamixu, vyplývá z tohoto srovnání to, že nejlevnější a nejvíce segmentované nástroje jsou nejúčinnější a je možné potvrdit jejich funkci. To se určitě nedá říct o masové nejnákladnější části kampaně, kde je dopad na prodej buď menší anebo značně diskutabilní, čili neprokazatelný. V podstatě se jedná o ten samý již výše zmíněný případ, kdy řada velkých firem investuje do imagové kampaně vysoké finanční prostředky, ale přínos těchto aktivit není zcela jasný, dá se těžko měřit nebo se nedá měřit vůbec.

Lze tedy říci, že pokud by padlo rozhodnutí rezignovat na image festivalu a zaměřit ho na přesně cílené publikum, pravděpodobně by to přineslo značné úspory na výdajové straně v oblasti marketingu a prodej vstupenek by to ovlivnilo méně než upustit od poměrně levných částí mediamixu, které se v prodeji projeví výraznějším způsobem. Otázkou je, jak by festival mohl dlouhodobě fungovat bez patřičné image a vymezení se vůči konkurenci. Tím by festival postupně mohl začít ztrácet návštěvníky, protože by konkurence od masivních reklamních kampaní neupustila. Investice do nákladných částí mediamixu, které se výrazněji neprojevují v prodeji, je tak nezbytná především s ohledem na konkurenci.

## 7.2 Cíle, hypotéza a metody práce

Vytyčeným cílem diplomového projektu je maximalizovat prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim v nadcházejícím období. Všechny kroky v praktické části vedou k rozboru, tedy analýze marketingových aktivit festivalu Rozhlasový podzim 2010. Metodou práce je analýza a syntéza marketingových aktivit festivalu v roce 2010 za použití

vztahové analýzy, která zkoumá závislosti mezi jevy. Při analýze jednotlivých fází marketingové komunikace festivalu je možné zkoumat závislost těchto aktivit na prodej vstupenek. Po analýze všech marketingových aktivit lze dojít k závěrům, jak se jednotlivé dílčí prvky mediamixu podílejí nebo nepodílejí na prodeji vstupenek. Hypotéza diplomového projektu stanovená na začátku práce zní takto: Marketingové aktivity v celé své šíři festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010 měly přímý dopad na prodej vstupenek, který se přímo v prodeji projevil. Takto formulovanou hypotézu je možné verifikovat právě provedením analýzy a syntézy marketingových aktivit festivalu ve vazbě na prodej vstupenek. Z této analýzy vyplývá, že hypotéza nebyla verifikována, tedy nepotvrdil se jasný dopad marketingových aktivit v celé jejich šíři na prodej vstupenek. Některé aktivity neměly přímý dopad na prodej nebo se projeví jen minimálně. Vyhodnocení platnosti hypotézy se podrobněji věnuji v závěru této práce. V projektové části se zabývám návrhy, jak dosáhnout cíle práce, tj. maximalizovat prodej vstupenek v takových hodnotách, které se budou blížit 85% prodeji kapacity festivalu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 MĚŘITELNOST KAMPANĚ

Teoretická část diplomového projektu se zabývá teoretickými východisky marketingových komunikací, plánování reklamních kampaní, stanovování rozpočtů, charakteristikou neziskových organizací a to vše s maximální vazbou ke kulturnímu marketingu, přesněji řečeno marketingu kulturních organizací. Praktická část práce pak analyzuje situaci na trhu hudebních festivalů vážné hudby a je vztažena především na Prahu. Dále se praktická část diplomového projektu orientuje na analýzu komunikační strategie festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010. Všechny tyto kroky směřují k ověření nebo vyvrácení hypotézy, která předpokládá pozitivní dopad kampaně na prodej vstupenek festivalu Rozhlasový podzim. Po zanalyzování konkurence, kampaně festivalu Rozhlasový podzim a porovnání dat z prodeje byl zjištěn problém, který se bohužel v marketingu vyskytuje až nad míru často a je nastíněn i v předcházejících kapitolách diplomového projektu. Tím problémem je měřitelnost účinnosti kampaně, která se na první pohled jeví jako samozřejmá, ale v praxi se na ni dost často zapomíná. Po skončení kampaně se již příliš nehovoří o tom, co kampaň přinesla, nebo jaký přínos pro daný projekt představovaly vynaložené finanční prostředky.

V případě festivalu Rozhlasový podzim bylo několik takových závěrů učiněno, vzešla i některá doporučení pro příští kampaň, nicméně se domnívám, že je zde určitý prostor pro podrobnější analýzu vynaložených prostředků na kampaň a jejich reálný přínos pro festival. Na jedné straně stojí prodej vstupenek, což je údaj velmi exaktní a snadno ověřitelný. Na straně druhé stojí image festivalu, znalost značky, povědomí o značce apod. To jsou však velmi dlouhodobé parametry, které často bývají příčinou neshod v pohledu na hodnocení účinnosti kampaně. Čistě pragmaticky se osobně domnívám, že by měl být vyhodnocen přínos každých vynaložených prostředků a to samozřejmě i těch, které jsou investovány do marketingu. Je to však úkol velmi nesnadný, komplikovaný a v praxi se na něj snadno zapomíná především proto, že vyhodnocování účinnosti kampaně se provádí až po skončení projektu, kdy už na stole leží nový projekt a veškeré úsilí se začíná věnovat právě jemu. V projektové části diplomového projektu se pokusím nastínit svoji představu, jak zvýšit prodej vstupenek na Rozhlasový podzim bez navyšování nákladů na marketing. Odvážný záměr zcela nepochybně jde poněkud proti proudu, protože velmi často lze slyšet názor, že úspěch té či oné firmy nebo projektu je způsoben vyšším rozpočtem na marketing, hlavně pak do reklamy a propagace. Domnívám se, že to tak není a důkazem může být uplynulá finanční krize. Ta jednak poukázala na to, že marketing je opravdu tou první oblastí, ve které se dají uspořít velké finanční prostředky a zároveň se tím nijak zásadně

chod firmy neovlivní. Následně se s úsporami na marketing firmy vypořádávají bez větších problémů a po výpadku vysokých investic do masivního marketingu zjišťují, že se marketing dá dělat levně a taktéž s vysokým nebo ještě vyšším přínosem pro firmu.

## 8.1 Vynaložené prostředky a jejich přínos

Metody, které dokážou určit kolik stojí oslovení určitého počtu příjemců dnes existují a používají je především masová média (tisk, televize, rozhlas). Někdy je používají i prodejci outdoorových médií. Zde je ovšem výpočet na oslovení jednoho respondenta už poněkud méně věrohodný. Metoda, která by určila, kolik finančních prostředků je třeba investovat na to, aby jeden příjemce produkt koupil, zní dnes jako z filmu sci-fi. Je pravdou, že těžko by někdo dokázal garantovat určitý prodej po investování určitých prostředků do reklamy. Na druhou stranu je logické vědět, co získám za investované peníze a už nezáleží na tom, zdali kupuji boty, auto nebo reklamní kampaň.

Když se podrobněji zaměříme na mediamix kampaně Rozhlasový podzim 2010, zjistíme, že nejvýraznější položku v cash prostředcích v ní tvořil nákup outdoorových ploch. U každého tohoto média lze v analýze kampaně najít argument, proč bylo zvoleno. U těch nejdražších ploch (Bigboardy a billboardy) je to především snaha o zviditelnění vizuálního stylu a image festivalu. Otázkou je, kolik procházejících nebo projíždějících příjemců reklamního sdělení si koupí vstupenku na festival kvůli vizuálnímu stylu a image. Bohužel přesné číslo se zjistit nedá, špatné je ale to, že se nedá určit ani číslo přibližné. Ve statistice prodeje se start kampaně jako celku projevil velmi pozvolna a to navíc v synergii s dalšími komunikačními nástroji jako direct marketing a PR. Ze statistiky explicitně nevyplývá, že nejdražší médium přineslo nejmenší prodej vstupenek, ale prodej vstupenek a jednotlivé části mediamixu se vyvíjely tak, že to lze s největší pravděpodobností předpokládat. Naopak ty nejlevnější formy komunikace se v prodeji projeví celkem přesně. V grafu prodeje lze odhadnout momenty, kdy došlo k určitému zlomu v prodeji. Po porovnání s analýzou kampaně zjistíme, že se jednalo právě o direct marketing, také lze usuzovat, že nakupující přilákaly i rozhlasové anonce na stanicích Českého rozhlasu. Z těchto údajů plyne, že na marketingové aktivity nejvíce reagovala přesně zacílená skupina nakupujících, kteří jsou posluchači Českého rozhlasu, anebo jsou v direct marketingové databázi, kde jak bylo zmíněno, figurují abonenti, studenti uměleckých škol, pedagogové apod. I když to přímo ze statistiky nevyplývá, pozitivní reakce mohla být i u čtenářů odborných periodik, kteří s nákupem vstupenky čekali až do října. Tento argument se stále jeví jako logičtější než ten,

že by za nárůstem prodeje vstupenek v říjnu stáli ti, kteří byli osloveni masovou a nejnákladnější částí kampaně. Co do finančních nákladů je to další argument pro přesně cílenou komunikaci, kde je třeba k oslovení těch správných nakupujících třeba vynaložit mnohem menší finanční prostředky.

## 8.2 Image nebo prodej

Uvedené argumenty by se nepochybně daly oslabit tím, že přesně cílená část kampaně oslovovala již získané zákazníky. Jednak to byli abonenti a další lidé ve vazbě na vážnou hudbu nebo Český rozhlas a případně posluchači Českého rozhlasu. Do jisté míry i čtenáři odborných časopisů o vážné hudbě budou pravidelnými návštěvníky festivalů orientovaných na tento žánr. Zjednodušeně řečeno mezi těmito nakupujícími není příliš mnoho těch, kteří by se stali novými návštěvníky festivalu vážné hudby. Je to důvod pro tvorbu masové kampaně v řádu milionů korun? Jestliže taková masová kampaň přinese nové návštěvníky, a pravděpodobně jich několik opravdu do sálu přivede, pak by se taková investice mohla jevit jako opodstatněná. Více než nové návštěvníky však bude mít taková kampaň zcela jinou úlohu. Prvním důvodem je silné konkurenční prostředí a největší konkurenti Rozhlasového podzimu na marketing vyčleňují velké finanční objemy. Jejich přesnou výši nelze přesně určit, ale rozsah kampaní nasvědčuje tomu, že to budou vyšší náklady na marketing než u Rozhlasového podzimu. Druhým důvodem je to, že viditelná kampaň v dlouhodobém horizontu přináší lepší povědomí o značce, což je do budoucna pro festival bezesporu přínosem.

Nicméně je třeba si uvědomit fakt, že Rozhlasový podzim je na trhu novou značkou a do budoucna přežije jen díky návštěvníkům, kteří si koupí vstupenku. Dlouhodobí cíl o vymezení se konkurenci a silné značce je v tomto směru třeba podřídit maximálnímu prodeji vstupenek, který na festival přitáhne návštěvníky, což se domnívám, že v prvních letech určitě nebude masivní mediální kampaň.

## 8.3 Cíl projektu

Pozitivní dopad marketingových aktivit na prodej vstupenek festivalu Rozhlasový podzim 2010 je hypotéza tohoto diplomového projektu. Po analýze kampaně a srovnáním se statistikou prodeje se ukázaly některé skutečnosti, z nichž je určitý závěr patrný. Cílem řešení pro vylepšení komunikační strategie festivalu Rozhlasový podzim je maximalizovat prodej



vstupenek. Návrhy, které mají vést k tomuto cíli, vycházejí primárně ze struktury prodeje vstupenek na festival Rozhlasový podzim.

#### **8.4 Struktura prodeje vstupenek**

Struktura prodeje vstupenek na festival Rozhlasový podzim v sezóně 2010 poukazuje na zásadní skutečnost ve vztahu k hypotéze diplomové práce. Po podrobném zkoumání prodeje vstupenek je totiž zřejmé, že kampaň mohla prodej vstupenek ovlivnit jen v té menší míře. Jsou k tomu dva důvody. Více jak čtvrtina vstupenek na festival z celkového objemu byla čestných, tj. tyto vstupenky byly určeny k reprezentativním účelům Českého rozhlasu. A za druhé, další zhruba čtvrtina z celkové kapacity byla prodána jednomu klientovi. Na zbývající přibližně necelou polovinu vstupenek mohla mít vliv komunikační strategie. Z této poloviny byla polovina vstupenek prodána v prodejně Českého rozhlasu, ke které se váže uvedená statistika prodeje. Zbývající vstupenky byly prodány jako e-vstupenky nebo přes distribuční síť, kde je sice znám celkový objem prodaných vstupenek přes tyto distribuční kanály, bohužel neexistuje statistika prodeje v čase. Z toho plyne, že polovina kapacity festivalu by byla naplněna i přesto, že by žádná kampaň neproběhla. Pro návrh řešení maximalizovat prodej vstupenek na festival v dalších letech jsem se proto zaměřil na jednu čtvrtinu prodaných vstupenek jednomu klientovi.

#### **8.5 Návrhy řešení směřující k maximalizaci prodeje vstupenek**

Struktura prodeje vstupenek na Rozhlasový podzim přináší jednu podstatnou skutečnost, která se zatím v praxi příliš nevyužívala. Vstupenky, za jejichž prodejem stojí marketingový komunikační mix v celém svém objemu a se všemi možnými synergii tvoří zhruba polovinu všech prodaných vstupenek. Čtvrtinu prodaných vstupenek pak tvoří jeden klient, respektive soukromá společnost, která vstupenky věnovala účastníkům svého kongresu. Přímý prodej na trhu B2B je metoda, která zatím nebyla při prodeji vstupenek na Rozhlasový podzim příliš rozvinuta. Kulturní organizace se přímým prodejem bohužel nezabývají dostatečně aktivně. Na trhu volnočasových aktivit působí celá řada firem z nejrůznějších oborů, které akviziční činností vyhledávají organizace nebo firmy za účelem prodeje svých služeb těmto firmám, které je dále nabízejí svým zaměstnancům jako nejrůznější benefity, odměny nebo v rámci motivačních programů. Je třeba si uvědomit, že i kultura patří k volnočasovým aktivitám a konkurencí nejsou zdaleka jen hudební festivaly, ale v podstatě všechny další aktivity, kterými lidé mohou trávit volný čas.

Tento fenomén je možné sledovat například u některých divadel, která se snaží podpořit prodej vstupenek na svá představní akviziční činností na trhu B2B. Tím není explicitně dáno, že je třeba vyprodávat celé sály pro jednotlivé subjekty, ale je možné prodej vstupenek prostřednictvím akvizice kombinovat s běžným prodejem. Tato prodejní činnost přitom nevyžaduje speciální náklady, je možné ji aplikovat v rámci stávajících finančních a personálních zdrojů. Tento způsob prodeje je však nutné podmínit prodejem v cash prostředcích, i když potenciální zákazníci by jistě mnohem raději kývli na barterovou nabídku. Vztaheno k festivalu Rozhlasový podzim a s ohledem na strukturu prodeje vstupenek je nutné tuto část prodeje jednoznačně směřovat k prodeji cash, jinak by došlo ke značnému výpadku na příjmové straně rozpočtu celého festivalu. I když další případné služby získané z barteru by festivalu nepochybně přinesly některé benefity, mezi které lze třeba zařadit další propagaci, případně některé produkční služby, finanční prostředky chybějící v rozpočtu by prakticky nebylo možné nahradit jiným zdrojem.

## 8.6 Návrh komunikační strategie

Bylo zmíněno, že některé formy komunikačních aktivit k festivalu Rozhlasový podzim s ohledem na výši vydaných finančních prostředků nepřinesly prokazatelně pozitivní dopad na prodej vstupenek. V první řadě je nutné stanovit cíle komunikační strategie a podle nich strategii vytvořit. Rozhlasový podzim je na trhu novým festivalem, který nemá silné povědomí o značce, posluchačům není jasné jeho vymezení vůči konkurenci a jeho grafické ztvárnění taktéž není zažito. Všechny tyto skutečnosti nasvědčují potřebě festivalu maximálně zviditelnit a cílit tak na širší publikum než komunikaci segmentovat na přesně orientované publikum. Oproti tomu je zde opačný názor, za kterým stojí především ekonomické hodnoty a vyjádření čísel. Festival se nemůže rozvíjet a dále upevňovat svoji pozici na trhu, pokud nebude mít dostatečný počet návštěvníků.

Návrh pro budoucí komunikační strategii se přiklání k maximalizaci prodeje vstupenek formou akviziční činnosti při dodržení stávajícího rozpočtu na marketing, pro jehož navýšení pravděpodobně nebude prostor. Využití těchto finančních prostředků znamená, že i nadále se komunikační strategie bude udržovat ve dvou rovinách, tj. přesné segmentaci trhu a oslovování cílové skupiny, která představuje typického posluchače vážné hudby a návštěvníka festivalu. Ve druhé rovině se domnívám, že i přes veškeré výhrady o minimálním dopadu na prodej vstupenek těch masových komunikačních kanálů, bude nezbytné tyto kanály zachovat a investovat do nich přibližně stejné finanční prostředky jako v roce

2010. Existuje zde však několik parametrů, které je nezbytné optimalizovat s ohledem na analýzu kampaně a také dopad na prodej vstupenek.

### 8.6.1 Akviziční činnost

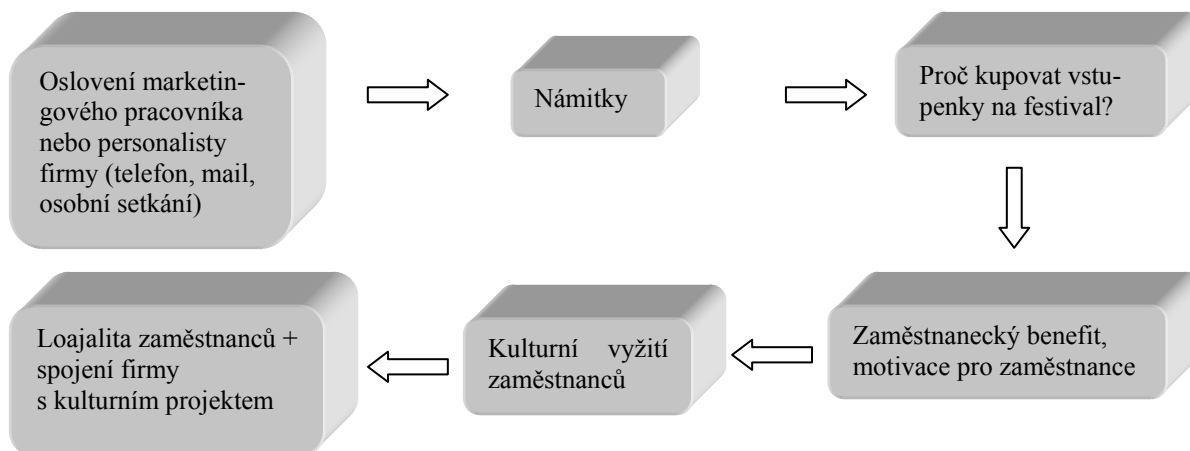
První návrh řešení uvedeného problému spočívá v maximalizaci prodeje prostřednictvím akvizice. Koordinace akvizice může být prováděna v rámci projektového týmu, který se na akvizici může podílet jako celek s cílem napřímo oslovovat komerční instituce s prodejem vstupenek na festival Rozhlasový podzim. Tuto činnost je třeba koordinovat v několika fázích:

- Tvorba databáze k oslovení firem
- Rozdělení databáze akvizičních příležitostí v rámci projektového týmu
- Provést optimalizaci rozdělení s ohledem na kontakty a případné kontaktní osoby členů projektového týmu v daných firmách
- Vypracování jednotné nabídky a stanovení cenové politiky → především pak možnosti slev, rabaty, cenové hladiny pro vyjednávání
- Zahájení akviziční činnosti
- Vyhodnocení akviziční činnosti

Načasování všech těchto fází musí být ve vazbě k zahájení předprodeje vstupenek. Jsou fáze, které je třeba zahájit před samotným předprodejem vstupenek. Jedná se zejména o fáze tvorby databáze, rozdělení a vypracování jednotné nabídky včetně cenové politiky. Toto jsou činnosti, které je možné realizovat ještě před zahájením předprodeje, což povede k optimálnímu načasování akvizice do okamžiku zahájení předprodeje.

Cílovou skupinou k oslovení s nabídkou budou marketingoví pracovníci firem nebo personalisté. Nabídka bude zaštitěna Českým rozhlasem, tím získá na věrohodnosti a atraktivitě. Maximální využití dobrého jména Českého rozhlasu je nutností a to vše s akcentem na kulturu, nabídku kulturního produktu na světové úrovni.

Obrázek 20: Argumentační schéma



Zdroj: Vlastní návrh

Řada firem investuje nemalé prostředky do nejrůznější teambuildingových aktivit pro své zaměstnance, snaží se pořádat nejrůznější neformální setkání a možná je vůbec nenapadlo pozvat zaměstnance na koncert vážné hudby do historického jádra Prahy, potažmo své obchodní partnery.

Tabulka 11: Slevová progrese prodeje vstupenek akviziční činností

SLEVOVÁ POLITIKA AKVIZIČNÍ ČINNOSTI FESTIVALU ROZHLASOVÝ PODZIM 2010				
Počet koupených vstupenek	kategorie I	kategorie II	kategorie III	kategorie IV
10	8%	10%	13%	15%
20	14%	16%	18%	20%
50	19%	21%	23%	25%
100	24%	26%	28%	30%
250	34%	36%	38%	40%
500 a více	44%	46%	48%	50%

Zdroj: Vlastní návrh

Výše uvedená slevová progrese pro prodej vstupenek akvizičních činností představuje základní orientaci slevové politiky při prodeji. Nejedná se však o závaznou metodiku, podle které je třeba postupovat za každých okolností, ale spíše o hodnoty, které mají být východiskem při vyjednávání o ceně, respektive jakých slev je možné v daných objemech dosáhnout. Při obchodování je však třeba brát v potaz i další faktory a zvážit i takovou nabídku, jejíž podmínkou bude vyšší požadovaná sleva.

V návrhu již také bylo zmíněno personální pokrytí akviziční činnosti. V optimálním případě je nejlepším řešením profesionální obchodník, který se bude akvizici věnovat na plný úvazek a zároveň bude dostatečně proškolen v dané problematice. Návrh však vychází z reálného stavu, který předpokládá, že tato varianta personálního pokrytí není příliš reálná. I přesto je však třeba věnovat maximální úsilí tomu, využít veškeré zdroje, které v tomto ohledu Český rozhlas má. Obchodní oddělení se soustřeďuje na akvizici klientů pro komerční vysílání, mediální partnerství nebo hledání strategického partnera a dalších partnerů právě pro festival Rozhlasový podzim. Těchto kapacit by jistě bylo dobré využít i pro prodej vstupenek, ovšem vzhledem k vytíženosti obchodního oddělení je spíše pravděpodobnější varianta akviziční činnosti prostřednictvím aktivní účasti členů projektového týmu. Dále je pak na zvážení, zdali by to měli být všichni členové nebo jen někteří. Návrh počítá se zapojením všech členů.

### 8.6.2 Optimalizace komunikační strategie

Z analýzy vyplynuly některé poměrně důležité poznatky s ohledem na efektivitu. Odborná literatura však často poukazuje na nezbytnost vytváření povědomí. Povědomí o značce se projevuje v dlouhodobé loajalitě a spokojenosti zákazníků s produktem. Marketing kulturních akcí se značkou také pracuje, ale je třeba si uvědomit, že program a účinkující jsou hlavními atributy, díky kterým si návštěvníci festivaly vybírají. Dobře zavedená značka festivalu by pak měla garantovat danou úroveň jak z hlediska dramaturgie, tak samozřejmě organizace celé akce. Vytvářet dobré povědomí o značce je dlouhodobou záležitostí, bez které se ani festival Rozhlasový podzim neobejde. Tato kapitola navrhuje změny v komunikační strategii tak, aby komunikace přenášela povědomí o značce i těm lidem, kteří Rozhlasový podzim neznají a zároveň se snaží přiblížit festival vážné hudby mladšímu publiku.

Fungující formy komunikace (doporučuji ponechat)

- Ploch A1
- Příměstské vlaky
- Rudolfinum – LED obrazovka
- Škodův palác – LCD obrazovka, pokud bude v rámci partnerství dále zdarma
- Tisková inzerce – cash a barter
- Rozhlasové anonce

- Komunikace na internetu
- PR – tisk, ČRo, ČT
- Direkt marketing

Formy komunikace určené ke změně

- BigBoardy
- Billboardy
- Telefonní budky

### **8.6.2.1 Návrhy řešení**

Tři z hlavních masových médií doporučuji pro příští kampaň přehodnotit. Hlavním důvodem je minimální možnost prověření jejich účinnosti a zároveň sporná schopnost efektivně oslovit příjemce. Na všech zmíněných nosičích byly uveřejněny imagové inzeráty. Tyto nosiče slouží právě k imagovým inzerátům, ale domnívám se, že pro lepší komunikaci hudebního festivalu by bylo vhodnější zvolit jiné nosiče.

Bigboardy cílí především na motoristy a příjemce pohybující se kolem silnic a dálnic. Jejich viditelnost je velmi slušná, ale s ohledem na výši ceny a tím pádem počet těchto ploch se jedná o médium, které značným způsobem zatěžuje rozpočet na marketing a při vynaložení těchto prostředků není možné dosáhnout prostřednictvím tohoto média masivnější komunikace.

Billboardové plochy mají tu výhodu, že jejich cena je v porovnání s bigboardy nižší, čili je možné dosáhnout zajímavějšího počtu ploch v uvedeném rozpočtu. V příští kampani by měly určitou roli hrát. Je to médium, které pro hudební festival a pro imagový inzerát má své odůvodnění, ale doporučuji komunikaci na těchto plochách směřovat do nákupních center, na parkoviště nákupních center a vypustit plochy u komunikací. Typ vizuálu na billboardu pro Rozhlasový podzim je dle mého názoru účinnější využívat právě v těchto místech než v okolí silnic. Důvodem je především velmi vysoké množství billboardových ploch v okolí silnic a tím se naprosto ztrácí možnost oslovit příjemce, kteří jsou při jízdě autem atakováni naprostým chaosem v okolí silnic. Do příští kampaně doporučuji využít podobné množství jako v roce 2010, avšak s akcentem umístění těchto ploch na výše uvedené lokality.

Nosič na telefonních budkách se v kampaně neosvědčil především z důvodů umístění telefonních budek a vizuálů na nich. Z monitoringu daného média je patrné, že plochy na budkách jsou často situovány na zadní stranu budky, která směřuje do silnice. Ztrácí se tak možnost zachytit vizuál jak při průjezdu autem, tak při chůzi na chodníku. Dále se zcela nepotvrdil argument prodejce těchto ploch, že jejich hlavní výhodou je situování do historického jádra Prahy, kde je regulován počet reklamních ploch. V těchto místech se totiž hojně vyskytují také citylighty na zastávkách MHD, kde čekající lidé mají mnohem více času si daný vizuál prohlédnout než při chůzi okolo telefonní budky, kterých využívá minimum lidí.

Finanční prostředky ušetřené na Bigboardech a telefonních budkách (jedná se celkem o 390.815 Kč, čili výraznou část finančních prostředků investovaných do marketingu) doporučuji využít pro inzerci na zmíněných citylightech, které se vyskytují v historickém jádru Prahy a pokrývají také stanice metra. Tyto plochy efektivnějším způsobem oslovují příjemce čekající na MHD tím, že příjemci přímo u těchto ploch čekají na svůj spoj. Dále doporučuji využít komunikaci v pražské MHD, která byla v roce 2010 v marketingové komunikaci zcela opomenuta. Pravdou je, že hlavním důvodem byl nedostatek finančních prostředků, jelikož inzerce v pražské MHD je nákladná. Ušetřené finanční prostředky však umožňují komunikovat i například ve vagoněch pražského metra a ve spojení s inzercí na citylightech se již jedná o zajímavé pokrytí inzercí pražské MHD.

## ZÁVĚR

Diplomový projekt Marketingové aktivity při komunikaci hudebního festivalu umožnil čtenáři nahlédnout do problematiky kulturního marketingu a komunikaci hudebního festivalu, který je na přesyceném trhu nováčkem. Teoretické poznatky poukázaly na problematiku kulturního marketingu, která se v řadě ohledů příliš neliší od komunikace jiných produktů. Z nastudované literatury, a to i té zahraniční, jsem nabyl dojmu, že stále platí velmi jednoduchá marketingová pravidla. I v kulturním marketingu je nejdůležitější znát cílovou skupinu, znát komunikační kanály, kterými ji lze oslovit a následně komunikaci vyhodnotit a připravit případné změny či úpravy ve strategii.

Praktická část práce přinesla zmapování trhu, ze kterého vyplynul předpokládaný stav, tedy velmi konkurenční prostředí na trhu hudebních festivalů, kde velká část již fungujících festivalů má své stálé příznivce a tradici. Analýza marketingových aktivit reálně představuje komunikaci hudebního festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010, obsahuje celou škálu komunikačních aktivit, které jsou s komunikací takto velkého projektu spojeny a které byly realizovány při komunikaci festivalu Rozhlasový podzim 2010. Dopad těchto aktivit vyjadřuje v čase analýza prodeje vstupenek a k zásadním bodům celé práce patří struktura prodeje. Během zkoumání prodejnosti a účinnosti kampaně jsem narazil na skutečnost, že prodej vstupenek na festival Rozhlasový podzim v celkovém součtu dosáhl velmi dobrých hodnot srovnatelných s konkurencí. Při podrobném zkoumání struktury prodeje vstupenek je však patrné, že kampaň k festivalu Rozhlasový podzim 2010 v celé své šíři neměla hlavní dopad na prodej vstupenek. Důvodem je vysoký počet čestných vstupenek a prodej vstupenek napřímo, které tvořily prakticky polovinu kapacity festivalu, čili většinu reálně prodaných vstupenek. Dopad kampaně na zbylou část prodeje však viditelný a prokazatelný je. O tom není pochyb a svědčí o tom statistika prodeje. V celkovém kontextu prodeje je však třeba vnímat, že kampaň festivalu mohla mít a měla pozitivní vliv na menšinovou část kapacity festivalu. Došel jsem k závěru, že hypotéza práce nebyla verifikována, a proto jsem navrhl taková opatření, která by dále zvýšila prodej vstupenek na festival, přičemž se primárně nejedná o změnu v marketingové komunikaci. Hypotéza práce „marketingové aktivity v celé své šíři festivalu Rozhlasový podzim v roce 2010 měly přímý dopad na prodej vstupenek, který se přímo v prodeji projevil“, nemohla být ověřena především proto, že u některých částí mediamixu nebylo prokázáno, že by měly přímý dopad na prodej. To nevyvrací fakt, že některé části mediamixu se v prodeji projevíly.



V celku však nebylo prokázáno, že by se všechny části mediamixu prokazatelně odrazily v nárůstu prodeje vstupenek. Tím se hypotéza práce stává neplatnou.

Dopad kampaně na prodej vstupenek také ukázal, že k nejvíce efektivním nástrojům v celé marketingové komunikaci patřil direct marketing a přesně cílená komunikace v odborných periodikách a stanicích Českého rozhlasu. Zároveň je důležité si povšimnout, že to jsou v daném případě také nejlevnější komunikační nástroje.

S ohledem na konkurenční prostředí jsem dále dospěl k závěru, že si festival Rozhlasový podzim nemůže dovolit upustit od masové části komunikace, protože by tím nezískal tolik potřebné povědomí o značce, nedokázal by oslovit nové návštěvníky a nedokázal by čelit ostrému konkurenčnímu prostředí. Proto jsem navrhl ponechat i tuto část komunikace, byť se domnívám, že její dopad na prodej vstupenek byl minimální. Ovšem i v této nejnákladnější části mediamixu vidím určité rezervy, proto jsem navrhl úpravy směřující ke zlepšení komunikace k širšímu publiku.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAČUVČÍK, Radim. *Divadlo, filharmonie a studenti*. Zlín : VeRBuM, 2008. 69 s. ISBN 978-80-904273-0-3
2. BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my*. Zlín : VeRBuM, 2009. 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.
3. BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008* [online]. Zlín : VeRBuM, 2009 [cit. 2011-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.verbum.name/products/radim-bacuvcik-nakupni-chovani-obyvatel-ceske-republiky-na-trzich-kulturnich-produktu-2008/>>.
4. BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights*. San Francisco : Jossey-Bass, 2007. 294 s. ISBN 0-7879-7844-2.
5. DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. London : Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7.
6. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. *Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim 2010*. Praha : Český rozhlas. 2010. 68 s.
8. SVÍTKOVÁ, Monika. *Interní dokument ČRo*.
9. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
10. KOLB, M., Bonita. *Marketing for cultural organisations*, 2nd edition. Cork : Oak Tree Press, 2005. 233 s.
11. KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s. 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
12. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
14. *Logomanuál Rozhlasový podzim*. Praha : TYPO+ Graphic Design Studio, s.r.o. 2010. 12 s.

15. *Manuál jednotného vizuálního stylu Rozhlasový podzim*. Praha : TYPO+ Graphic Design Studio, s.r.o. 2010. 27 s.
16. SMITH, Paul. *Moderní marketing*, 1. vyd. Praha : Computer press 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
17. STEHLÍK, Eduard, et al. *Marketingové aplikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2006. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.
18. SYNEK, Milsolav, et al. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
19. VAŠÍČEK, Martin. *Přehled konkurenčních hudebních festivalů vážné hudby*. Zlín, 2010. 15 s. Semestrální práce. Univerzita Tomáše Bati.
20. VAŠÍČEK, Martin. *Kampaň festivalu Rozhlasový podzim 2010*. Praha : Český rozhlas. 2010. 12 s.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*. EKON, družstvo 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
22. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum, metodologie a aplikace*, Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská 1998. 160 s. ISBN 80-7079-394-5.
23. *66. mezinárodní hudební festival Pražské jaro* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.festival.cz/>>.
24. *Ameropa* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Ameropa. Dostupné z WWW: <[http://www.ameropa.org/ameropa\\_cz\\_info.html](http://www.ameropa.org/ameropa_cz_info.html)>.
25. *Český Krumlov* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. 19. MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL ČESKÝ KRUMLOV - 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr346.xml>>.
26. *Idnes* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Idnes.cz/kultura. Dostupné z WWW: <[http://kultura.idnes.cz/nektere-koncerty-prazskeho-jara-jsou-vyprodany-moderni-hudba-to-ma-tezsi-1lx-/jaro.asp?c=A100506\\_162458\\_jaro\\_ob](http://kultura.idnes.cz/nektere-koncerty-prazskeho-jara-jsou-vyprodany-moderni-hudba-to-ma-tezsi-1lx-/jaro.asp?c=A100506_162458_jaro_ob)>.
27. *Idnes* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Idnes.cz/kultura. Dostupné z WWW: <[http://kultura.idnes.cz/dvorakova-praha-se-meni-ve-festival-plny-hvezd-nabidne-estnact-klasicky-koncertu-g3d-hudba.asp?c=A100330\\_144549\\_hudba\\_jaz](http://kultura.idnes.cz/dvorakova-praha-se-meni-ve-festival-plny-hvezd-nabidne-estnact-klasicky-koncertu-g3d-hudba.asp?c=A100330_144549_hudba_jaz)>.

28. *Interní dokument ČRo po osobní konzultaci s koordinátorkou festivalu Ing. Monikou Svítkovou.*
29. *Jirikoukal.com* [online]. 2010 [cit. 2011-02-22]. Dostupné z WWW: <[http://www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/teoreticke-koncepty/files/cz\\_hybne0301-si0301ly---porterxxx-2.gif](http://www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/teoreticke-koncepty/files/cz_hybne0301-si0301ly---porterxxx-2.gif)>.
30. *Komuso.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. European Shakuhachi Festival 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.komuso.cz/cs/festival>>.
31. *Mladá Praha* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. O festivalu. Dostupné z WWW: <<http://www.mladapraha.cz/profil.php?lang=cz>>.
32. *Muzikus.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Rozhlasový podzim 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.muzikus.cz/festivals/rozhlasovy-podzim-2010~61426/>>.
33. *Prague Proms* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Dostupné z WWW: <http://www.pragueproms.cz/>
34. *Rozhlasový podzim* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rozhlasovypodzim/about>>.
35. *Rozhlasový podzim* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Krátce o festivalu. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rozhlasovypodzim/about>>.
36. *Smetanova Litomyšl* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Festival Smetanova Litomyšl. Dostupné z WWW: <<http://festival.smetanovalitomysl.cz/festival-smetanova-litomysl/>>.
37. *Struny podzimu* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. O festivalu. Dostupné z WWW: <http://www.strunypodzimu.cz/component.php?cocode=section&seid=10>
38. *Turistický portál CZeCOT.com* [online]. 2010 [cit. 2010-12-30]. Letní slavnosti staré hudby 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.czecot.cz/akce/89224\\_letni-slavnosti-stare-hudby-2010-clavis-ad-cor-meum](http://www.czecot.cz/akce/89224_letni-slavnosti-stare-hudby-2010-clavis-ad-cor-meum)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Atd.	A tak dále.
ATL	Above the line.
BTL	Below the line.
ČRo	Český rozhlas.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods.
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
PR	Public Relations.
Př.	Příklad.
RKSZ	Rychle kolující spotřební zboží.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Síla integrace v obchodním marketingové komunikaci .....	15
Obrázek 2: Porterova matice.....	28
Obrázek 3: Vizuální styl 2005 - 2008 .....	35
Obrázek 4: Vizuální styl 2009 - 2010 .....	36
Obrázek 5: Logotyp Rozhlasový podzim .....	45
Obrázek 6: Irisové linky Rozhlasového podzimu .....	45
Obrázek 7: Motiv bigboard.....	52
Obrázek 8: Bigboard – ukázka fotodokumentace.....	53
Obrázek 9: Billboard – motiv č. 2.....	54
Obrázek 10: Billboard – ukázka fotodokumentace.....	54
Obrázek 11: Billboard – ukázka fotodokumentace.....	55
Obrázek 12: Plochy PVC, PLV a plakáty A1 .....	56
Obrázek 13: Plakáty A1 – ukázka fotodokumentace.....	57
Obrázek 14: Plakáty A1 – ukázka fotodokumentace.....	58
Obrázek 15: Rámeček ve vlaku 49 x 49 cm .....	59
Obrázek 16: Rámeček ve vlaku 49 x 49 cm – ukázka fotodokumentace .....	60
Obrázek 17: LED obrazovka – Rudolfinum .....	61
Obrázek 18: Ukázky inzerce na výšku .....	62
Obrázek 19: Ukázka inzerce na šířku .....	62
Obrázek 20: Argumentační schéma.....	84

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přehled konkurence .....	39
Tabulka 2: Rozpočet média cash .....	46
Tabulka 3: Mediamix barter – inzerce v tisku .....	48
Tabulka 4: Přehled inzerce tisk cash.....	49
Tabulka 5: Přehled inzerce v tiskových médiích ČRo - barter .....	51
Tabulka 6: První vlna anoncí od 11. 6. do 26. 6. 2010 .....	64
Tabulka 7: Druhá vlna anoncí od 15. 9. do 15. 10. 2010.....	64
Tabulka 8: Přehled umístění bannerů Rozhlasového podzimu.....	65
Tabulka 9: Přehled PR aktivit v tisku .....	66
Tabulka 10: Přehled prodeje vstupenek.....	70
Tabulka 11: Slevová progrese prodeje vstupenek akviziční činností.....	84

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Prodejnost vstupenek v čase v prodejně ČRo.....	73
---	----



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P1: PROGRAM FESTIVALU**

**PŘÍLOHA P2: DALŠÍ MOTIVY TISKOVÉ INZERCE**

**PŘÍLOHA P3: CELKOVÉ NÁKLADY MARKETING CASH**

**PŘÍLOHA P4: GRAFICKÉ NÁVRHY VSTUPENEK**

## PŘÍLOHA P1: PROGRAM FESTIVALU

### 12| 10| Út| 19.30| Rudolfinum – Dvořákova síň

**Ferenc Liszt** | Uherská rapsodie č. 2

**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr č. 2

**Béla Bartók** | Taneční svita pro orchestr

**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

### **SYMFONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**

**Tomáš Netopil** | dirigent

**Alexander Ghindin** | klavír

### 13| 10| St| 19.30| Rudolfinum - Dvořákova síň

**Bedřich Smetana** | Šárka, symfonická báseň

**Witold Lutoslawski** | Koncert pro violoncello a orchestr

**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr

**Leoš Janáček** | Taras Bulba, rapsodie pro orchestr

### **SYMFONICKÝ ORCHESTR POLSKÉHO ROZHLASU VARŠAVA**

**Łukasz Borowicz** | dirigent

**Jiří Bárta** | violoncello

**Julia Samojlo** | klavír

### 15| 10| Pá| 19.30| Betlémská kaple

Koncert laureátů Mezinárodní rozhlasové soutěže Concertino Praga 2010

**Antonín Rejcha** | Předehra D dur

**Antonio Vivaldi** | Koncert pro kytaru, smyčcový orchestr a basso continuo D dur

**Johann Sebastian Bach** | Koncert pro housle a orchestr a moll

**Wolfgang Amadeus Mozart** | Koncert pro klavír a orchestr č. 23 A dur

**Joseph Haydn** | Symfonie č. 45 fis moll "Na rozloučenou"

### **KOLEGIUM ROZHLASOVÝCH SYMFONIKŮ**

**Alfonso Scarano** | dirigent

**Veronika Hrdová** | kytara

**Julie Svěcená** | housle

**Anastasia Vorotnaja** | klavír

### 16| 10| So| 19.00| Rudolfinum - Dvořák Hall

**Wojciech Kilar** | Orawa pro smyčcový orchestr

**Ignacy Jan Paderewski** | Koncert pro klavír a moll

**Antonín Dvořák** | Symfonie č. 8 „Anglická“

### **NÁRODNÍ SYMFONICKÝ ORCHESTR POLSKÉHO ROZHLASU KATOVICE**

**Tadeusz Strugała** | dirigent

**Ian Fountain** | klavír

### PRAŽSKÉ PREMIÉRY | PŘEHLÍDKA SOUDOBÉ TVORBY

#### 14| 10| Čt| 19.30| Sál Martinů

**Pavel Zemek (Novák)** | Koncert (Konsonance) pro violoncello a komorní orchestr

**Wojciech Widlak** | Krátce "on Line"

**Aleksander Nowak** | Tmavovláška v černém sportáku

**Raminta Šerkšnytė** | Pohádka Malého prince

**Erkki-Sven Tüür** | Symfonie č. 8

### **KOMORNÍ FILHARMONIE PARDUBICE**

**Marko Ivanovič** | dirigent

**Petr Louženský** | dirigent

**Petr Nouzovský** | violoncello

**Hana Brožová-Knauerová** | flétna

#### 15| 10| Pá| 19.00| Sál Martinů

**Wojciech Kilar** | Ricordanza pro smyčcový orchestr

**Anatolijus Šenderovas** | ...rozevřel jsem náruč – prelud...

**Arvo Pärt** | Symfonie č. 4 "Los Angeles" věnovaná Michailu Chodorkovskému

### **TALICHŮV KOMORNÍ ORCHESTR**

**Petr Vronský** | dirigent

**František Lukáš** | kytara

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 8)

# PŘÍLOHA P2: DALŠÍ MOTIVY TISKOVÉ INZERCE



International Music Festival  
**Radio Autumn**  
12|10>16|10>2010  
www.radioautumn.cz

**12|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Hungaria Rhapsody No. 2  
**Fryderyk Chopin** | Piano concerto No. 2  
**Béla Bartók** | Dance Suite for orchestra  
**Maurice Ravel** | La Valse

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | conductor  
**Alexander Ghidini** | piano

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Zygmunt Noskowski** | Eja rytmu  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**POLISH RADIO SYMPHONY ORCHESTRA WARSAW**  
**Lukasz Borowicz** | conductor  
**Jiri Bárta** | violoncello

Tickets prices: 650, 490, 250, 90 CZK

Tickets sale on-line on: www.radioautumn.cz, www.bohemianticket.cz, www.ticketpro.tal.cz, www.ticketpro.cz

Organisers: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS, MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Financial support: MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Partners: Průmyslový ústav pro kulturu, PS



Mezinárodní hudební festival  
**Rozhlasový podzim**  
12|10>16|10>2010  
Přijďte v říjnu na koncert!  
www.rozhlasovypodzim.cz

**12|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Taneční svíta pro orchestr  
**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

**PRAGUE PREMIERS Contemporary Music Showcase**

**14|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Pavel Zemek (Novák)** | Concerto (Consonance) for Cello and Chamber Orchestra  
**Wojciech Widłak** | Shortly „on line“  
**Alba andr Nowak** | Česká válečná píseň in a Black Sports Car  
**Raminta Serkiyaytė** | Pódsada Malého prince  
**Erkki-Sven Tüür** | Symphony No. 8

**CECH CHAMBER PHILHARMONIC ORCHESTRA PARDUBICE**  
**Marko Ivanović** | conductor

Tickets prices: 150, 100 CZK

**15|10|** (ú 7.00 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Rocozarza for string orchestra  
**Anatolius Senderovas** | ...cz ovlad jem naurc - pietad...  
**Arvo Part** | Symphony No. 4 „Los Angeles“

**TALICHŮV KIDAMORNŮV ORCHESTR**  
**Petr Vronský** | dirigent  
**František Lukšík** | klavír

Tickets prices: 150, 100 CZK

**16|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR POLSKÉHO ROZHLASU VARŠAVA**  
**Lukasz Borowicz** | dirigent  
**Jiri Bárta** | violoncello  
**Julia Samojlova** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Dance Suite for orchestra  
**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | conductor  
**Alexander Ghidini** | piano

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**15|10|** (ú 7.00 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Rocozarza for string orchestra  
**Anatolius Senderovas** | ...cz ovlad jem naurc - pietad...  
**Arvo Part** | Symphony No. 4 „Los Angeles“

**TALICHŮV KIDAMORNŮV ORCHESTR**  
**Petr Vronský** | dirigent  
**František Lukšík** | klavír

Tickets prices: 150, 100 CZK

**16|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

Prodej v stepmarket: on-line on: www.rozhlasovypodzim.cz, v Reprerentaci prodejne Českého rozhlasu, Vinohradská 12, Praha 2 a v síti Ticketportal, Ticketpro a Bohemia Ticket.

Potadatele: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS, MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Za finanční podpory: MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Partneři: Průmyslový ústav pro kulturu, PS



International Music Festival  
**Radio Autumn**  
12|10>16|10>2010  
www.radioautumn.cz

**12|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Taneční svíta pro orchestr  
**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Dance Suite for orchestra  
**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**15|10|** (ú 7.00 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Rocozarza for string orchestra  
**Anatolius Senderovas** | ...cz ovlad jem naurc - pietad...  
**Arvo Part** | Symphony No. 4 „Los Angeles“

**TALICHŮV KIDAMORNŮV ORCHESTR**  
**Petr Vronský** | dirigent  
**František Lukšík** | klavír

Tickets prices: 150, 100 CZK

**16|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

Prodej vstupenek: on-line on: www.rozhlasovypodzim.cz, v Reprerentaci prodejne Českého rozhlasu, Vinohradská 12, Praha 2 a v síti Ticketportal, Ticketpro a Bohemia Ticket.

Potadatele: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS, MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Za finanční podpory: MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Partneři: Průmyslový ústav pro kulturu, PS



Mezinárodní hudební festival  
**Rozhlasový podzim**  
12|10>16|10>2010  
Přijďte v říjnu na koncert!  
www.rozhlasovypodzim.cz

**12|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Dance Suite for orchestra  
**Maurice Ravel** | La Valse

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | piano

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.30) **radioautumn - ověřená síť**  
**Ferenc Liszt** | Utešková soprána: C. 2  
**Fryderyk Chopin** | Koncert pro klavír a orchestr: C. 2  
**Béla Bartók** | Dance Suite for orchestra  
**Maurice Ravel** | La Valse, choreografická báseň

**PRAGUE RADIO SYMPHONY ORCHESTRA**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**13|10|** (ú 7.30 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Bedřich Smetana** | Sárka, symfonická báseň  
**Witold Lutosławski** | Cello concerto  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**14|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

**15|10|** (ú 7.00 pm) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Rocozarza for string orchestra  
**Anatolius Senderovas** | ...cz ovlad jem naurc - pietad...  
**Arvo Part** | Symphony No. 4 „Los Angeles“

**TALICHŮV KIDAMORNŮV ORCHESTR**  
**Petr Vronský** | dirigent  
**František Lukšík** | klavír

Tickets prices: 150, 100 CZK

**16|10|** (ú 19.00) **radioautumn - ověřená síť**  
**Wojciech Kilar** | Koncert pro klavír a orchestr  
**Leos Janáček** | Tazas Bubba, rhapsody for orchestra

**SYMPHONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
**Tomáš Metzopil** | dirigent  
**Alexander Ghidini** | klavír

Tickets prices: 690, 490, 290, 90 CZK

Prodej vstupenek: on-line on: www.rozhlasovypodzim.cz, v Reprerentaci prodejne Českého rozhlasu, Vinohradská 12, Praha 2 a v síti Ticketportal, Ticketpro a Bohemia Ticket.

Potadatele: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS, MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Za finanční podpory: MINISTERSTVO KULTURY, Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Partneři: Průmyslový ústav pro kulturu, PS

Zdroj: (Hodnotiči zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 40 - 41)



Rozhlasový podzim

12|10>16|10>2010  
Přijďte v říjnu na koncert!  
[www.rozhlasovypodzim.cz](http://www.rozhlasovypodzim.cz)

Pořadatelé: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS

Za finanční podpory: MINISTERSTVO KULTURY

Partneři: PRÁHA PRÁHE PRAGUE PRAGUE, polský institut, PS, UNDA



Rozhlasový podzim

12|10>16|10>2010  
Přijďte v říjnu na koncert!  
[www.rozhlasovypodzim.cz](http://www.rozhlasovypodzim.cz)

Pořadatelé: ČESKÝ ROZHLAS, RADIOSERVIS

Za finanční podpory: MINISTERSTVO KULTURY

Partneři: PRÁHA PRÁHE PRAGUE PRAGUE, polský institut, PS, UNDA

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 39)

**PŘÍLOHA P3: CELKOVÉ NÁKLADY MARKETING CASH**

NÁKLADY MARKETING	CELKEM V KČ
tisk letáku	10 400,00 Kč
vklad letáku - Harmonie	1 000,00 Kč
vklad letáku - magazín klubu Vltava	500,00 Kč
katalog	19 700,00 Kč
tisk A1/výlep Pragoplákat	46 644,00 Kč
inzerce - Harmonie	32 880,00 Kč
inzerce Hudební rozhledy	20 000,00 Kč
inzerce Přehled kulturních pořadů	2 700,00 Kč
inzerce Co, kdy v Praze	6 000,00 Kč
inzerce Heart of Europe	6 000,00 Kč
banner Co, kdy v Praze	1 000,00 Kč
inzerce HIS Voice	6 900,00 Kč
inzerce Czech music quarterly	2 850,00 Kč
vklad Czech music q.	360,00 Kč
inzerce Grand Expres	5 000,00 Kč
fotograf	11 000,00 Kč
tisková konference - ozvučení	5 010,00 Kč
tisková konference - občerstvení	1 800,00 Kč
recepce Rudolfinum	37 384,00 Kč
hostesky Allice - recepce	2 400,00 Kč
pronájem sálu na recepci - Rudolfinum	11 400,00 Kč
servis Koubíková - pronájem koktejlových stolků	3 000,00 Kč
vstupenky	6 525,00 Kč
kampaň OOH	436 005,00 Kč
kampaň telefonní budky	268 965,00 Kč
roll up	1 890,00 Kč
doplnění grafického manuálu TYPO plus	4 000,00 Kč
fotografie Netopila na BB a BigB	3 000,00 Kč
řádková inzerce Česká kultura	2 505,00 Kč
vlajky výroba	15 678,00 Kč
kapa deska	1 980,00 Kč
pozvánky na recepci	840,00 Kč
Vlajky pronájem prostor	6 000,00 Kč
kapa deska	2 080,00 Kč
květinová výzdoba	7 527,00 Kč
hostesky - pódium - předání květin	5 125,00 Kč
<b>Celkem MARKETING</b>	<b>996 048,00 Kč</b>

Zdroj: (VAŠÍČEK, 2010, s. 2)



## PŘÍLOHA P4: GRAFICKÉ NÁVRHY VSTUPENEK

Mezinárodní hudební festival  
International Music Festival  
**Rozhlasový podzim**  
**Radio Autumn**

www.rozhlasovypodzim.cz | www.radioautumn.cz

Sj: Program: Datum: Hodina: Cena: 2. 18 Kč DPH Řada: Sedadlo:

Zákazník společně soubor. | Formal ticket receipt. Deductibility approved by the tax authority. | Any modification invalidates the ticket. Změny v programu vyhrazeny. | Program change reserved.

Pořadatelé | Organisers

**ČESKÝ ROZHLAS** **RADIOSERVIS**

Partneři | Partners

polský institut  
Ps  
HARMONIE  
ROZHLAS  
Hudební podzim

Mediální partneři | Media partners

Pod záštitou ministra kultury ČR

0000.0000.0000.0000

Zóna • Zone  
\*\*\*\*  
Sekce • Section  
\*\*\*\*  
Řada • Row /  
Lůžka • Box  
\*\*\*\*  
Místo • Seat  
\*\*\*\*

Mezinárodní hudební festival  
**ROZHLASOVÝ PODZIM 2010**

ČESKÝ ROZHLAS RADIOSERVIS

**SYMFONICKÝ ORCHESTR ČESKÉHO ROZHLASU**  
Tomáš Netopil - dirigent  
Alexander Ghindin - klavír

úterý 12. říjen 2010 od 19:30 hodin  
Rudolfinum - Dvořákova síň  
Alšovo nábřeží 12, Praha 1

0000.0000.0000.0000

0000.0000.0000.0000

Zóna • Zone  
\*\*\*\*  
Sekce • Section  
\*\*\*\*  
Řada • Row /  
Lůžka • Box  
\*\*\*\*  
Místo • Seat  
\*\*\*\*

12.10.10 19:30

www.ticketportal.sk / www.ticketportal.cz / www.ticketportal.hu / www.ticketportal.pl

15443014

Rozhlasový podzim

ČESKÝ ROZHLAS RADIOSERVIS

SOČR, T. Netopil, A. Ghindin, Rozhlasový podzim

12.10.2010 od 19:30 hod.

Hlediště: Rudolfinum-Dvořákova síň, Alšovo nábřeží 12 / Sektor: Přizemí Řada: 1 Místo: 1

Cena: „cena“

ticketportal

15443014

**BOHEMIA TICKET** www.bohemiaticket.cz

Datum • Date:	11/09/2009	RUDOLF INHIN - Dvořákova síň	RUDOLF INHIN
Hodina   Time:	19:30	Naa. J. Palache	19:30
Řada • Row:	17 - Přizemí	17 - Přizemí	17 - Přizemí
Sedadlo   Seat:	27	27	27
Cena • Price:	3490.00 Kč	3490.00 Kč	3490.00 Kč

TEST THE BEST

Zdroj: (Hodnotící zpráva MHF Rozhlasový podzim, 2010, s. 37)