

# **Marketing a propagace hudebního festivalu Valašský špalíček**

Petr Dvořák

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr Dvořák**  
Osobní číslo: **K12464**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teorii marketingu a marketingových komunikací využitelných při propagaci hudebních festivalů.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingu a propagace festivalu Valašský špalíček.
3. Na základě analýzy navrhněte stručný nástin možných změn v oblasti marketingu a propagace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.**

**BAČUVČÍK, Radim. Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2010, 140 s. ISBN 978-809-0427-389.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

*Ve ZLÍNĚ*

dne *6.4.2015*

*[Signature]*  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



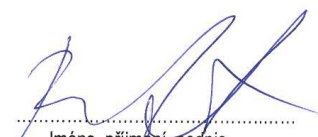
*[Signature]*  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## 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 užit 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 27. 4. 2015

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevydávající 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 nahlédnutí 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 požítovat 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.

<sup>2)</sup> 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, u které-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).

<sup>3)</sup> 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 užit 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 vynaložil, 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**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketing a propagaci valašskomeziříčského hudebního festivalu Valašský špalíček.

Teoretická část definuje kulturu a organizace, které kulturu provozují. Dále se orientuje na obecné vysvětlení marketingu kulturních produktů a podrobněji popisuje marketingovou komunikaci a její jednotlivé části. Tato část také obsahuje teoretický popis ekonomických analýz a marketingového výzkumu.

V praktické části bakalářské práce autor charakterizuje festival Valašský špalíček a organizaci, která tuto kulturní událost pořádá. Následně se zaměřuje na marketingový mix, zejména na komunikaci festivalu s veřejností. Součástí praktické části práce jsou také marketingové analýzy a marketingový výzkum. Závěr práce se věnuje návrhům, které mají vést k rozvoji samotného festivalu Valašský špalíček.

Klíčová slova: kultura, nezisková organizace, hudba, festival, Valašský špalíček, marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza, marketingový výzkum, marketingový mix, sociální síť.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on marketing and promotion of music festival Valašský špalíček in Valašské Meziříčí.

The theoretical part of the bachelor thesis firstly defines the term culture and organizations which organize cultural actions. Secondly the thesis is concentrated on general definition of marketing of cultural products and detail description of marketing communication and its individual parts. This part also comprises theoretical description of economical analysis and marketing research.

In analytical part the author characterizes the festival Valašský špalíček and the organization which organized this culture action. Then the author focuses on marketing mix especially on communication of the festival. This part also includes marketing analysis and marketing research. The end of the thesis is dedicated to suggestions which should go to increase of this festival Valašský špalíček.

Keywords: culture, non profit organization, music, festival, Valašský špalíček, marketing, marketing communication, SWOT analysis, marketing research, marketing mix, social network.

Tímto chci poděkovat Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D., vedoucímu mé práce, za jeho cenné rady, které mi pomohly k jejímu zpracování.

Dále chci poděkovat Kulturnímu zařízení města Valašského Meziříčí, konkrétně panu Davidovi Schwagerovi za odpovědi na veškeré otázky týkající se tématu, za jeho ochotu a trpělivost. Velké díky patří také Ing. Dominice Spáčilové za další cenné rady a všem blízkým, zejména mé rodině za podporu při studiu.

Motto:

*„Obvykle bývají věci takové, jaké jsou, a ne takové, jaké bychom je chtěli mít.“*

*Miroslav Foret*

„Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. Dále prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.“

Ve Zlíně dne 27. 4. 2015

Petr Dvořák

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 KULTURA .....</b>	<b>12</b>
1.1    DEFINICE KULTURY .....	12
1.2    ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ V KULTUŘE.....	14
1.3    VIZE, POSLÁNÍ, FUNKCE A UŽITEK KULTURNÍCH ORGANIZACÍ.....	14
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX ANEB „PÉČKA“ A „CÉČKA“ .....</b>	<b>16</b>
2.1    MARKETINGOVÉ „P“ .....	16
2.2    MARKETINGOVÉ „C“ (DOPLNIT) .....	17
2.3    VZTAH MEZI „P“ A „C“ .....	18
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>19</b>
3.1    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	19
3.1.1    Reklama .....	19
3.1.2    Podpora prodeje.....	21
3.1.3    Public relations .....	21
3.1.4    Osobní prodej .....	22
3.1.5    Direct marketing.....	22
3.2    ANALÝZY A PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE .....	23
3.2.1    Situční analýza.....	23
3.2.2    SWOT analýza .....	24
3.2.3    Marketingový výzkum.....	24
3.2.4    Komunikační plán .....	25
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
4.1    CÍLE PRÁCE.....	29
4.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>5 PROFIL FESTIVALU VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK.....</b>	<b>31</b>
5.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	31
5.2    POHLED DO HISTORIE.....	31
5.2.1    Dva předešlé ročníky .....	32
5.3    ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FESTIVALU.....	33
5.3.1    Pořádající organizace.....	33
5.3.2    Rozdělení pravomocí a povinností .....	34
<b>6 ANALÝZY A VÝZKUMY.....</b>	<b>35</b>
6.1    SITUAČNÍ ANALÝZA.....	35
6.1.1    Analýza vnitřního prostředí .....	35
6.1.2    Analýza vnějšího prostředí.....	36
6.2    ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU .....	40
6.2.1    Produkt a jeho užitná hodnota pro kupujícího .....	41
6.2.2    Místo a jeho dostupnost pro návštěvníka.....	42
6.2.3    Cena a náklady pro kupujícího .....	43
6.2.4    Komunikace .....	43



6.3	SWOT ANALÝZA .....	44
6.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM (VNÍMÁNÍ FESTIVALU CÍLOVOU SKUPINOU) .....	45
6.4.1	Cíle, metodika výzkumu, cílová skupina, otázky.....	45
6.4.2	Vyhodnocení výzkumu .....	46
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO ŠPALÍČKU .....</b>	<b>48</b>
7.1	TISKOVÉ ZPRÁVY .....	48
7.2	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ.....	48
7.2.1	Noviny a magazíny .....	48
7.2.2	Rádio a TV .....	49
7.2.3	Internetové portály.....	50
7.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	50
7.3.1	Plakáty a letáky .....	50
7.3.2	Internet .....	51
7.3.3	Četnost příspěvků v tisku a na internetu .....	52
7.3.4	Monitoring médií.....	53
7.4	NÁKLADY NA KOMUNIKACI .....	54
7.5	PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE.....	54
<b>8</b>	<b>ZHODNOCENÍ A NÁVRH ZMĚN.....</b>	<b>56</b>
8.1	ROZŠÍŘENÍ PROGRAMU A DALŠÍCH FESTIVALOVÝCH SLUŽEB .....	56
8.2	PODPORA PRODEJE .....	58
8.3	ZMĚNY V KOMUNIKACI.....	59
8.3.1	Internet .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Tato bakalářská práce si klade za cíl zejména analyzovat marketing, především marketingovou komunikaci multižánrového festivalu Valašský špalíček a snaží se navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení a budoucímu rozvoji valašskomeziříčského festivalu.

Práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

V teoretické části se autor bude snažit o definování kultury, její rozdělení a zaměří se také na organizace, které kulturu provozují. Dále se bude orientovat na marketing a marketingovou komunikaci využitelnou pro oblast kultury. V práci budou charakterizovány základní prvky marketingu a marketingového mixu. Zároveň bude v této části nastíněna metodika práce a definovány výzkumné otázky.

V praktické části se bude autor věnovat festivalu Valašský špalíček. Úvodní kapitola se pokusí stručně charakterizovat samotný festival a pořadající organizaci. Poté se práce zaměří na analýzu základních marketingových ukazatelů a analýzu komunikačního mixu. Součástí bakalářské práce bude i marketingový výzkum. Ten se pokusí najít odpovědi na otázky týkající se vnímání festivalu jeho okolím, a zda má nějaký kulturní přínos pro region.

Závěr praktické části se zaměří na návrh změn pro vylepšení celého marketingového mixu festivalu, obzvláště se bude orientovat na rozvoj marketingové komunikace. Veškeré rozvojové aktivity by měly vést k vyšší spokojenosti návštěvníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KULTURA

## 1.1 Definice kultury

Kultura je slovo původem z antiky. Latinská slova colo, colere, cultus mají význam pěstovat a původně se tyto pojmy vztahovaly k zemědělství, konkrétně k obdělávání půdy. Později, římský filozof Marcus Tullius Cicero označil filozofii jako kulturu ducha. Tím byl položen základ ke vnímání kultury jako měřítka lidské vzdělanosti a vyspělosti. Kultura začala být chápána jako aktivní lidská činnost vedoucí k zušlechťování přírody, člověka a ducha (Ústav antropologie, ©2009).

Světlík (2001) uvádí, že po analyzování všech definic a pojetí kultury vychází několik společných bodů:

- Kultura je systém hodnot a sociálních norem, které jsou sdíleny společností.
- Vzniká procesem učení, není vrozená.
- Kulturu sdílejí, komunikují a přenášejí členové určitých společností a skupin lidí.
- Kultura má celou řadu projevů jako je humor, vzdělání, verbální i nonverbální komunikace, architektura, různé způsoby chování, pohostinnost, etika, nejrůznější formy umělecké činnosti (tanec, hudba, výtvarné umění, literatura...) a mnoho dalšího.

### **Koncert**

Koncert je druh prezentace hudebního díla před publikem. Podíváme-li se do historie, konkrétně do 16. stol., zjistíme, že se začaly objevovat první koncertní představení, které fungovaly na podobném principu jako dnes. Později se začíná za představení vybírat vstupné. Dnes koncerty dělíme podle žánru na koncerty vážné hudby, populární hudby, metalové, elektronické hudby atd. (Bačuvčík, 2012).

„Hudba je tradičně vnímána jako prvek světa umění, tedy něco, co souvisí s uměleckým nadáním či inspirací tvůrce a co tedy může nést určitá „vyšší“ poselství související s tvůrčím duchem umělce a transcendentem, které jej obklopuje“ (Bačuvčík, 2010, s. 7).

Dále Bačuvčík (2010) uvádí, že hudba plní funkci komunikační, zábavní, ekonomickou a uměleckou.

## **Festival**

Slovník definuje festival jako:

- Soutěžní přehlídku uměleckých výkonů, popřípadě výtvorů
- Slavnostní shromáždění (Linhart, 2003).

Základ slova festival pochází z latinského festive, feast (událost). Středověká angličtina a francouzština vycházely ze slova festivus (slavit, oslava). V běžné řeči se slovo festival vyskytuje od 14. stol. a byly takto označovány náboženské svátky. První festivaly pořádali šamani jako oslavu slunovratu (Wikipedie, ©2013).

On-line encyklopedie Britannica (©2015) uvádí, že se jedná o ucelený soubor nejrůznějších společenských a kulturních aktivit konaných na jednom místě.

Festivaly se dělí podle žánrů a druhu prezentované činnosti na hudební, divadelní, filmové, soutěžní atd. Zvláštním druhem festivalů jsou pak festivaly multižánrové. Tyto kombinují jednotlivé žánry v rámci jednoho festivalu. Další členění může být podle místa konání. Festivaly v hudebních a jiných klubech, uvnitř kulturních zařízení apod. nazýváme tzv. indoor festivaly. Festivaly konané pod širým nebem nesou pojmenování open-air festivaly. V neposlední řadě se rozeznává také pořádání podle data konání festivalu. Máme festivaly zimní, jarní, letní a podzimní. Toto členění je důležité, protože mnoho festivalů má své verze pojmenované podle období. Jako příklad můžeme uvést největší festival elektronické hudby ve střední Evropě Let it Roll a jeho letní a zimní verzi.

## **Výstava**

Výstava je instalace nejrůznějších předmětů a uměleckých děl na určitém místě v určitém čase. Předmětem výstavy mohou být obrazy, sochy, animace, fotografie a mnoho dalších. Můžeme říct, že vystavovat se dá cokoliv, co má nějakou uměleckou hodnotu. Výstava obvykle začíná vernisáží, což je oficiální zahájení výstavy (Jurášková, Horňák, 2012). Vernisáží, které mívají slavnostní charakter s doprovodným programem, se někdy účastní i autoři vystavovaných děl.

## **Divadlo**

Vznik divadla sahá až do antického Řecka (5.-4. stol. př. n. l.). Představení se hrála při příležitostech náboženských svátků a později se divadlo stalo lidovou zábavou. Ve spojení s náboženskými svátky můžeme kořeny divadla posunout do pravěku, prokazatelný je však vznik až v antickém Řecku. Divadlo se dělí do několika základních

forem. Na čínoherní, hudební, pohybové, loutkové. Každá z těchto forem používá své specifické herecké prvky (Bačuvčík, 2012).

## 1.2 Organizace působící v kultuře

Organizace působící v kultuře jsou organizace, které se věnují pořádání kulturních akcí. V kultuře působí dva druhy organizací. Tyto organizace mnohdy existují vedle sebe a na první pohled není mezi nimi vidět žádný rozdíl.

- **Ziskové (komerční) organizace** – jejich úkolem je generování zisku. Zisk je později rozdělen mezi majitele popřípadě zaměstnance.
- **Neziskové (nekomerční) organizace** – principem neziskových organizací není tvorba zisku. Pokud tyto organizace nějaký zisk vytvoří, nemohou ho rozdělit mezi zakladatele, ale musí být využit v rámci organizace na rozvoj a podporu plnění jejího poslání (Bačuvčík, 2012).

## 1.3 Vize, poslání, funkce a užitek kulturních organizací

Každá organizace (zisková i nezisková) musí mít definovány základní parametry, které zdůvodňují její existenci. Tyto parametry jsou základem pro směřování a fungování organizace a jsou základem strategického plánování (Bačuvčík, 2006).

### Vize

Formulování vize je nejdůležitějším krokem jak při zakládání tak při tvorbě dlouhodobé strategie organizace. Vize se dá charakterizovat jako stručný, všem srozumitelný a neměnný pohled do vzdálenější budoucnosti. Její vlastností je také možnost sdílení více organizacemi v lokálním, ale i globálním měřítku (Rektořík, 2010).

### Poslání

Rozdíl mezi vizí a posláním je v konkrétnosti. Poslání jasně definuje důvody pro založení a fungování organizace a popisuje užitečnost organizace pro společnost. Při definování poslání musíme být výstižní a dbát na odlišnost od podobně zaměřených organizací. Poslání vychází ze základů filozofie pro neziskový veřejný a soukromý sektor, popř. tržní sektor (Rektořík, 2010).

## Funkce

Poslání organizace je realizováno pomocí funkcí. Funkce produkují služby nebo vytvářejí podmínky pro jejich tvorbu. Funkce se dělí do tří základních skupin.

- **Primární (hlavní) funkce** – tato funkce pomocí svých činností naplňuje konkrétní cíle a poslání organizace.
- **Sekundární (zabezpečovací) funkce** – tato funkce tvoří podmínky pro plnění primárních funkcí. Neziskové organizace mají ve většině případů stejnou strukturu sekundárních funkcí: funkci personální, provozní, správní a komplexního hospodaření.
- **Řídící funkce** – tato funkce působí samostatně a nezávisle na dvou předešlých funkcích. U neziskových organizací tuto funkci plní většinou pracovníci, kteří mají na starosti primární funkce (Rektořík, 2010).

## Cíle

Cíle vycházejí z poslání organizace. Jedná se o stav, kterého má být za určitých podmínek dosaženo. Těmito podmínkami může být čas nebo funkce.

Cíle podle času:

- Krátkodobé (méně než 3 roky)
- Střednědobé (3 – 10 let)
- Dlouhodobé (10 – 15 let)

Cíle podle funkce:

- Cíle primárních funkcí
- Cíle sekundárních funkcí
- Cíle řídicích funkcí

Organizace své cíle ve většině případů uvádějí ve strategickém plánu, koncepci rozvoje nebo finančním plánu (Rektořík, 2010).

## Užitek

Ziskový sektor definuje užitek jako tvorbu produktů na základě poptávky a tržních cen. Neziskový sektor definuje užitek jako naplnění poslání organizace a vytyčených cílů (vzdělání, kulturní přínos, podpora lokálních, pro ziskový sektor ne tak atraktivních umělců apod.). Hlavním měřítkem zde není cena, ale celkový přínos (Rektořík, 2010).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX ANEB „PÉČKA“ A „CÉČKA“

Marketingový mix je základním prvkem současného marketingu. „Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2004, s. 105).

### 2.1 Marketingové „P“

Označujeme takto základní prvky marketingového mixu z pohledu prodejce, popřípadě podniku nebo producenta. V našem případě jsou producenti pořadatelé kulturních akcí. Každé jedno „P“ označuje určitý prvek marketingového mixu, kdy vycházíme z pojmenování v anglickém jazyce.

- **PRODUCT** – produkt
- **PRICE** – cena
- **PLACE** – místo
- **PROMOTION** – propagace (Jurášková, Horňák, 2012).

„Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další P: jako 5. P bývají často zmiňováni lidé (People). Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence)“ (Zamazalová, 2009, s. 40).

#### **Produkt (product)**

Produkt je nástrojem k uspokojení potřeb a tužeb lidské populace. Produktem může být cokoli, co je možné nabízet na trhu. Produkty dělíme do dvou kategorií:

- Produkty hmotné povahy (výrobky)
- Služby

V případě festivalu se jedná o službu. Kotler (2007, s. 440) službu definuje následovně: „služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“



### **Cena (price)**

Jedná se o způsob úhrady za produkt. Tento prvek marketingového mixu jako jediný generuje finanční příjmy. Výši ceny ovlivňuje několik faktorů, zejména ekonomická situace, nabídka, poptávka, výše nákladů spojených se službou apod. Jedním z faktorů je i módnost. Obecně platí, že služby a produkty nesoucí se na módní vlně stojí více (Světlík, 2001).

Tvorba cen je důležitou kapitolou při pořádání kulturních akcí a vstupné je mnohdy důležitým prvkem celkového rozpočtu. Mimo příjem ze vstupného bývají kulturní akce často dotovány z veřejných rozpočtů, popřípadě soukromých zdrojů (Bačuvčík, 2012).

### **Místo (place)**

Organizace působící v kultuře v mnoha případech sídlí přímo v místě, kde provozují své aktivity. Mohou to být kulturní zařízení měst a obcí, budovy divadel, koncertních organizací, kin apod. Tyto budovy bývají nové i staré a jejich architektonický význam je na různé úrovni a často má velkou historickou a kulturní hodnotu. Zázemí a technické vybavení se obvykle také velmi liší. Můžeme tedy říct, že to jsou prostory, které poskytují těmto organizacím potřebné zázemí a mnohdy i symbolizují samotnou organizaci v očích veřejnosti (Bačuvčík, 2012).

### **Komunikace (promotion)**

Marketingová komunikace je přenos informací cílovým skupinám a snaha o přesvědčení těchto skupin. Záměr komunikace je naplnit firemní nebo institucionální cíle. „Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné“ (Karlíček, Král, 2011).

## **2.2 Marketingové „C“ (DOPLNIT)**

Toto uspořádání upravuje tradiční model 4P, kdy vycházíme vstříc zákazníkovi a přizpůsobujeme mu nabídku (Kotler, 2004). Jedná se o označení hlavních prvků marketingového mixu z pohledu zákazníka. I zde se vychází z pojmenování v anglickém jazyce. Popisuje hodnotu a přínos produktu pro zákazníka.

- **CUSTOMER VALUE - užitná hodnota pro kupujícího**
- **COST - náklady pro kupujícího**
- **CONVENIENCE - dostupnost**
- **COMMUNICATION - komunikace**

Hornák (2010) v knize Reklama uvádí, že se jedná o klasický Kotlerův model „P“, který je jen uzpůsoben pro potřeby zákazníka. Vychází při tom z trendu přibližování se k zákazníkovi ve snaze plnit jeho touhy a přání.

### 2.3 Vztah mezi „P“ a „C“

Marketingoví pracovníci, v našem případě pořadatelé kulturních akcí, jsou v postavení prodejců. V pozici těch, kdo produkt nabízí a očekává, že se mu vynaložené úsilí určitým způsobem vrátí. Naopak návštěvník (zákazník) musí brát v úvahu nejen cenu produktu, ale i jeho dostupnost a ostatní náklady s tím spojené. Je proto nutné nejdříve vyhodnotit produkt ze strany zákazníka (C) a až poté se zabývat produktem ze strany producenta (P) (Kotler, 2004).

*Tab. 1. Vztah marketingových P a C*

<b>Marketingové P</b>	<b>Marketingové C</b>
Product – produkt	Customer value – užitná hodnota pro kupujícího
Price – cena	Cost – náklady pro kupujícího
Place – místo	Convenience – dostupnost pro kupujícího
Promotion – komunikace	Communication – komunikace s kupujícím

zdroj: (Kotler, 2004)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2006, s. 6).

V současnosti jsme dennodenně ovlivňováni velkým množstvím médií (internet, televize, rádio, OOH). V oblasti kultury je stejně jako jinde obrovská konkurence, a proto není možné ignorovat komunikaci právě přes tato média. K efektivní komunikaci se zákazníkem musíme využít správných komunikačních kanálů. Zákazník se do určité míry neřídí cenou, ale tím, co mu kulturní akce přinese. Zde je místo pro efektivní, věcnou a zajímavou komunikaci (Pátek, Pešek, 2015).

#### 3.1 Komunikační mix

V marketingové komunikaci používáme celou řadu komunikačních prostředků, kterými působíme na cílovou skupinu. Mezi nejvýznamnější komunikační prostředky patří televizní, rozhlasová a internetová reklama, prostředky outdoorové reklamy, PR, nejrůznější nástroje podpory prodeje, sponzoring a další (Jurášková, Hornák, 2012).

##### **Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace funguje na principu propojení všech složek komunikačního mixu do jednoho procesu. Tento proces je jednotně řízen z pohledu plánování a organizace a jeho cílem je přinést příjemci jednotné, stálé, přesné a zajímavé informace jak o organizaci, tak o produktech, které organizace nabízí. Integrovaná marketingová komunikace je spojená se synergickým efektem. Jedná se o jednoduchý vzorec  $2 + 2 = 5$ , kdy se vychází z toho, že jednotné řízení všech komunikačních prvků je efektivnější, než řízení těchto prvků samostatně (Světlik, 2005).

##### **3.1.1 Reklama**

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat,

přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou lod“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“ (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

- **Televize** – informace jsou přenášeny ve zvukové a obrazové podobě. Televize je řadou lidí považována za nejdůležitější zdroj informací, můžeme tedy tvrdit, že co nebylo v televizi, neexistuje (Bajčan, 2003).
- **Rozhlas** – jedná se o médium, kde je primárně přenášen jen zvuk. Rozhlas se dá charakterizovat jako pomíjivé médium, není poslouchán na základě programů, ale spíše jako kulisa. Jedná se o velmi rozšířené médium (Bajčan, 2003).
- **Tisk** – tisk přenáší informace hlavně v textové podobě. Text je možné doplnit o fotografie a grafiku. Tisk je charakteristický velkým množstvím poskytovaných informací. Dělí se na noviny a časopisy nebo podle periodicity vydávání na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky atd. Noviny se dělí na celostátní a regionální. Časopisy i některé noviny jsou různě tematicky zaměřené (Pelsmacker, 2003).
- **OOH** – Out of Home jsou média umístěná mimo domov. Řadí se zde billboardy, CLV, speciální média (reklama na lavičkách na nádražích a jinde, odpadkových koších), ambientní média apod. (Jurášková, Horňák, 2012).
- **Internet** – internet je počítačová síť na globální úrovni, spojující stovky miliónů uživatelů, přičemž jejich počet se neustále zvyšuje. Poskytovanými službami jsou zejména www (Word Wide Web), elektronická pošta a přenos audiovizuálního a jiného obsahu (Nondek, Řenčová, 2000).

Portál Mediaguru (2014) uvádí, že na přelomu let 2013 a 2014 byla v České republice nejnavštěvovanější sociální sítí Facebook. Facebook je následován videoportálem You Tube, sociálními sítěmi Google+, Twitter a LinkedIn.

Tab. 2. Týdenní návštěvnost sociálních sítí

Sociální síť	Týdenní návštěvnost v tis. (2. a 3. Q 2014)
Facebook	3357
You Tube	2030
Google+	531
Twitter	124
LinkedIn	107

zdroj: (Mediaguru, 2014)

### 3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je cílená stimulace při prodeji produktu, ať už vzdáleně, nebo přímo v místě prodeje. Podpora prodeje bývá časově omezená. Radíme zde např. různé slevové akce, předprodeje za zvýhodněnou cenu, množstevní slevy apod. (Jurášková, Hornák, 2012).

### 3.1.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je trvalé, plánované úsilí s cílem budovat a udržovat dobrý vztah s veřejností. Používáme nejrůznějších metod a nástrojů: sponzoring, tisková zpráva, tisková konference, newsletter, bulletin apod. (Pelsmacker, 2003).

Každá rozumná firma nebo organizace se snaží jednat tak, aby vztahy s klíčovou skupinou veřejnosti byly na co nejvyšší úrovni. Komunikací s veřejností a budováním image bývají pověřeni pracovníci PR oddělení. Jejich počet vždy záleží na zaměření organizace a na náročnosti budování vztahů s veřejností (Kotler, 2007).

- **Tisková zpráva** – jedná se o základní nástroj PR. Tiskovou zprávu píšeme vždy, když máme nebo si myslíme, že máme médiím co říct. Tisková zpráva odpovídá na otázky: co, kde, kdy, jak a s kým. Nejdůležitější informace uvádíme na začátek, méně podstatné později. Píšeme stručně, srozumitelně a zajímavě, aby se čtenář nemusel vracet zpět a zprávu si přečetl celou (Bajčan, 2003).
- **Tisková konference** – jedná se o řízené setkání zástupců organizace se zástupci médií. Cílem je poskytnout adekvátní informace a získat co největší prostor v médiích. Tiskovou konferenci obvykle řídí moderátor, který se snaží usměrňovat ji podle předem daného scénáře (Jurášková, Hornák, 2012).

- **Newsletter** – newslettery jsou krátké zprávy dané do jednotného formátu. Jsou rozesílané e-mailem směrem k cílové skupině. Newsletter obsahuje aktuální informace, upozornění, pozvánky apod. Jedná se o nástroj komunikace, jak uvnitř organizace, tak i navenek (Jurášková, Horňák, 2012).
- **Bulletin** – bulletin je v kultuře často používané periodikum pro předem vymezenou cílovou skupinu. Informuje o událostech, účinkujících a přináší rozhovory. Bulletin může být distribuován v rámci pořádané akce nebo v pravidelných intervalech, jako připomenutí na blížící se událost (Jurášková, Horňák, 2012).
- **Komunikace prostřednictvím doporučení známých osobností** – celebrita může přitáhnout pozornost k námi propagovanému tématu, proto je její volba velmi důležitá. V zábavním průmyslu se důvěře, popularitě a oblíbenosti říká faktor „Q“ (Kotler, 2007).

#### 3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu zákazníka a prodejce. Výhodou při osobním jednání je možnost lepšího pochopení zákazníka, jeho přání a požadavků. Přímý kontakt může vést k větší zákaznické loajalitě. Předností je také možnost okamžité oboustranné reakce. Tomu všemu přispívá přímý kontakt obchodníka se zákazníkem. Tato forma prodeje je vhodná zejména k budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem založených na oboustranné důvěře (Karlíček, Král, 2011).

#### 3.1.5 Direct marketing

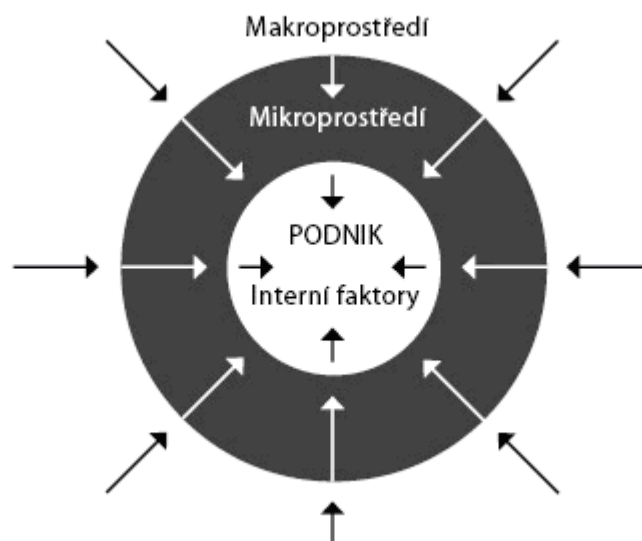
Direct marketing nebo také přímý marketing je nástroj marketingové komunikace původně vyvinutý ke snížení nákladů na osobní prodej. Obchodníci nemusí osobně navštěvovat každého potenciálního návštěvníka, ale oslovují ho pomocí cílené komunikace. Direct marketing používá poštovní, e-mailovou a telefonickou komunikaci. Sdělení je také šířeno na letáčích a v katalogích. Výhodou je možnost přesného cílení a nízké náklady (Karlíček, Král, 2011).

## 3.2 Analýzy a plánování komunikace

### 3.2.1 Situační analýza

Každá organizace musí znát situaci uvnitř i ve svém okolí, co ji ovlivňuje, jak se bude situace vyvíjet a další informace pro správné naplánování své aktivity. Úplná a přesná informace, kterou máme v pravý okamžik, zvyšuje konkurenceschopnost organizace. Musíme mít přehled o dění uvnitř i vně organizace, informace efektivně zpracovávat a využívat. Bez relevantních informací hrozí riziko špatných a nekvalifikovaných rozhodnutí.

„Komplexní analýza představuje systematické zkoumání a šetření vnějšího i vnitřního okolí podniku z hlediska minulosti, přítomnosti a budoucnosti“ (Blažková, 2007, s. 43).



Obr. 1. Vlivy působící na podnik

Rozlišujeme externí a interní analýzu. Externí analýza se zabývá faktory, které organizaci obklopují, interní analýza popisuje organizaci zevnitř.

#### Externí analýza

- **Analýza makroprostředí** – podmínky, které organizace neovlivní, ale které na ni mají vliv (ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické faktory).

- **Analýza mikroprostředí** – prostředí, které organizaci obklopuje (konkurence, veřejnost, dodavatelé, analýza příležitostí a hrozeb).

### **Interní analýza**

Interní analýza se snaží nahlédnout dovnitř organizace. Popisuje faktory, které mají bezprostřední vliv na její chod a které je možné ovlivnit. Jedná se hlavně o organizační strukturu, zdroje, úroveň managementu a zaměstnanců, různé technologické a organizační postupy, vybavení, silné a slabé stránky organizace (Blažková, 2007).

### **3.2.2 SWOT analýza**

Pokud budeme provádět marketingový audit, nevyhneme se SWOT analýze. Jedná se o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí analyzuje silné a slabé stránky, na straně vnějšího prostředí se snažíme objevit příležitosti a hrozby. Nejdříve analyzujeme vnější prostředí (O/T analýza). Toto prostředí není pod naší kontrolou, a proto ho nemůžeme žádným způsobem ovlivňovat. Zkoumáme zde přírodní, ekonomické, politické, legislativní, demografické, geografické, technologické, kulturní a sociální vlivy. Poté přistoupíme k analýze vnitřního prostředí. Ta se dělí na externí a interní analýzu. U externí zkoumáme zákazníky, dodavatele, nejbližší konkurenci, marketingové prostředníky a veřejnost. Interní analýza je zaměřena na veškeré vlivy působící uvnitř organizace, jako je technologické vybavení, zaměstnanci, finanční situace, zázemí apod.

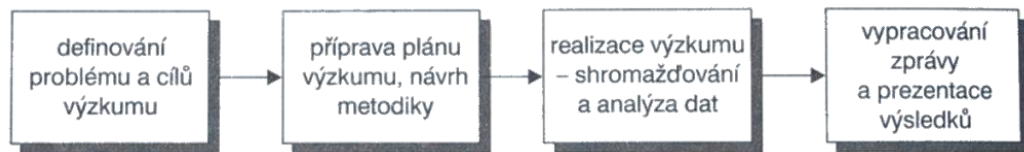
- **S – strenghts (silné stránky)**
- **W – weaknesses (slabé stránky)**
- **O – opportunities (příležitosti)**
- **T – threats (hrozby)**

Kvalita provedené SWOT analýzy závisí na preciznosti jejího zpracování a na tom, jak efektivně dokážeme sledované situace identifikovat (Vašítková, 2008, s. 58).

### **3.2.3 Marketingový výzkum**

„cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“ (Kotler, 2004, s. 227).





Obr. 2. Marketingový výzkum

K marketingovému výzkumu můžeme přistupovat ze dvou stran. Situaci zkoumáme z pohledu kvality a kvantity. Každá z těchto metod se hodí k jiné problematice a závisí na tom, jaká data požadujeme (Foret, 2006).

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se snaží postihnout dostatečně velký vzorek obyvatelstva (stovky až tisíce). Pro zjednodušení a vyšší objektivitu při vyhodnocení používáme standardizaci otázek a odpovědí, výběr vzorku a statistické postupy při zpracování dat.

Formy pro kvantitativní výzkum jsou:

- Osobní rozhovory
- Pozorování
- Experimenty
- Písemné dotazníky
- Vyhodnocování dříve provedených výzkumů (Foret, 2006).

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativním výzkumem se snažíme přijít na příčiny lidského chování. Jedná se o hlubší náhled, který někdy slouží jako doplněk kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je někdy používán jako názor na nový produkt, službu, nebo ke zjišťování oblíbenosti a potřeb návštěvníků.

Základní techniky používané pro kvalitativní výzkum jsou:

- Hlubkový rozhovor
- Skupinový rozhovor (focus group)
- Projektivní techniky (Foret, 2006).

#### **3.2.4 Komunikační plán**

„Nedokážete-li plánovat, plánujete svůj neúspěch“ (Kotler, 2004, s. 80).

Důležitým krokem při tvorbě komunikačního plánu je důkladná analýza současného stavu a postavení organizace. Na tuto analýzu navazuje zjištění cílů a definování cílových skupin komunikace. Dále stanovíme komunikační nástroje, techniky a zvolíme média. Pokud víme, ke komu a jak budeme komunikovat, můžeme stanovit rozpočet. Rozpočet musí být pro organizaci únosný. Důležitou roli při plánování komunikace hraje vyhodnocení průběhu a dosažených cílů (Pelsmacker, 2003).

### **Cíle komunikace**

Nestanovíme-li si důkladně cíle, nemůžeme sestavit optimální komunikační kampaň. Ke komunikačním cílům patří zvýšení povědomí, zvýšení zájmu, zlepšení image apod. K určení cílů komunikace slouží model AIDA. Pojmenování vychází z anglických názvů jednotlivých prvků.

- **A – Awareness – upoutání pozornosti**
- **I – Interest – vzbuzení zájmu**
- **D – Desire – vyvolání přání**
- **A – Action – dosažení akce** (Světlík, 2005).

Dalším způsobem je metoda SMART. Jedná se o stanovení cílů komunikace tak, aby byly:

- **S – Specific – konkrétní**
- **M – Measurable – měřitelné**
- **A – Agreed – odsouhlasené celým týmem**
- **R – Realistic – realistické**
- **T – Timed – časově ohraničené** (Karlíček, Král, 2011).

### **Cílová skupina**

Cílová skupina je vybraná část veřejnosti, ke které směřuje komunikace. Určování cílových skupin se řídí podle následujících pravidel:

- **Segmentace** – proces dělení celku do skupin se stejnými potřebami, přáními a podobnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Segmentace může být geografická, demografická a psychografická (společenská třída, životní styl, úroveň apod.)
- **Targeting** – výběr cílových skupin, který se řídí čtyřmi zásadami. Rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet, stabilita segmentu. Strukturální

atraktivita se analyzuje pomocí Poterova modelu pěti sil. Stávající a nová konkurence, substituční produkty, vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů.

- **Positioning** – odlišení se od konkurence. Řešíme hlavně současnou pozici v povědomí stávajících i budoucích zákazníků, jakou pozici chceme mít, co musíme udělat pro změnu pozice, máme na to dostatek prostředků, jsme schopni změnu udržet a jestli je v souladu se strategií (Pelsmacker, 2003).

### **Termíny a načasování**

Světlík (2005, s. 238) uvádí „Pokud sebelepší sdělení není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz.“ Termíny a načasování jednotlivých segmentů komunikace na sebe musí logicky navazovat. Správná volba načasování může přispět k vyšší efektivitě komunikace.

### **Rozpočet**

Rozpočet má respektovat možnosti organizace a stanovené cíle komunikace. Je to jedna z nejobtížnějších částí plánování komunikace a stanovujeme ho, abychom zjistili, jestli plány na komunikaci stojí na reálných základech. Rozpočet se stanovuje několika metodami. Mezi hlavní metody patří: metoda procenta z obrátu, metoda možností, metoda libovolné alokace, metoda marginální analýzy, metoda konkurenční rovnosti, metoda netečnosti a metoda cíl a úkol (Pelsmacker, 2003).

### **Volba komunikačního mixu**

Komunikační mix označuje souhrn nástrojů, technik a médií používaných při marketingové komunikaci. Při výběru komunikačního mixu je důležité se řídit cílovou skupinou a způsobem její komunikace, rozpočtem a charakteristikou sdělení. Existuje několik strategií pro tvorbu komunikačního mixu:

- **Strategie tahu (pull strategy)** – při této strategii působíme na konečného zákazníka, nezapomínáme o připravované kampani informovat i distributory, aby byli na případný zvýšený zájem připraveni.
- **Strategie tlaku (push strategy)** – při této strategii působíme na distributory, snažíme se je motivovat k větším prodejm různými společnými prodejními akcemi (Světlík, 2005).

### **Hodnocení komunikace**

Žádná komunikační kampaň není dokonalá, a proto je nutné ji v jejím průběhu neustále vyhodnocovat. Předmětem hodnocení jsou především komunikační cíle, a jak se je daří naplňovat. Průběžné hodnocení pomůže odhalit chyby u špatně nastavené strategie a díky tomu i snížit neefektivně vynaložené prostředky. Odhalení chyb vede ke změnám, vyšší efektivitě a pomůže se v budoucnu těmto chybám vyhnout. Dobře zpracované vyhodnocení předešlých komunikačních strategií je nenahraditelným prostředkem pro zdokonalení jednotlivých prvků komunikační strategie v budoucnu (Vašítková, 2008).

## 4 METODIKA PRÁCE

Kultura je do určité míry produkt jako každý jiný, proto i marketingového a komunikačního hlediska na ni musíme pohlížet stejně. Rozdíl je v použitých analytických a komunikačních nástrojích. Autor práci dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se věnuje rešerši odborné literatury, zaměřené na marketing a komunikaci všeobecně, ale i z hlediska organizací působících v kultuře. Praktickou část autor dělí na několik částí. První charakterizuje zkoumanou organizaci a její produkt, další část se věnuje marketingovým analýzám včetně výzkumu. Komunikaci s veřejností, protože na té u kulturních akcí hodně záleží, věnována samostatná kapitola. Popisuje současnou komunikační strategii a používané komunikační nástroje. Protože se charakteristika festivalu za několik posledních let vůbec nezměnila, budou analyzovány poslední dva ročníky. Závěrečná kapitola patří celkovému zhodnocení a nástinu možných zlepšení.

### 4.1 Cíle práce

Autor si klade za cíl popsat marketing a komunikaci jednoho z produktů organizace působící v kultuře. Jedná se o festival Valašský špalíček. Vzhledem k dlouholeté tradici, v roce 2015 se uskuteční již 33. ročník, bude autora práce zajímat, jak je festival vnímán veřejností. Autor práce si dává tyto cíle:

- Získat teoretický přehled o řešené problematice.
- Charakterizovat festival a pořádající organizaci.
- Provést důkladnou marketingovou a komunikační analýzu Valašského špalíčku.
- Zjistit názor veřejnosti na kvalitu a přínos festivalu pro region.
- Navrhnout možné změny, které vyplynou z provedených analýz a marketingového průzkumu.

### 4.2 Výzkumné otázky

Práce si klade za cíl odpovědět zejména na tyto otázky:

- Charakteristika festivalu Valašský špalíček.
- Jak organizátoři komunikují s veřejností?
- Jaký má festival Valašský špalíček kulturní přínos pro region a jak je vnímán veřejností?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROFIL FESTIVALU VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK

### 5.1 Základní informace

Název festivalu:	Valašský špalíček
Pořádající organizace:	Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí p.o.
Sídlo pořádající organizace:	Komenského 1, 757 01 Valašské Meziříčí
Místo konání festivalu:	Areál zámku Žerotínů, Amfiteátr,
Vznik festivalu:	9. července 1983

### 5.2 Pohled do historie

Valašský špalíček je festival s mnohaletou tradicí a pořadatelé si od počátku kladou vysoké cíle na uměleckou hodnotu obsazení. První ročník se uskutečnil 9. července 1983. Tehdy se jednalo o jednodenní vystoupení folkových kapel. Odpoledne byl koncert v Amfiteátru, večer jam-session a promítání filmů v M-klubu. Další dva roky probíhaly v podobném stylu, pouze večerní koncerty se přesunuly do velkého sálu zámku Žerotínů. Rok 1986 přinesl rozšíření programu, z jednodenního se stává dvoudenní festival. Dochází k žánrovému posunu, kdy jsou do programu zařazeny i rockové kapely. Charakter folkového festivalu však stále zůstává zachován. Novinkou je vydání stylově zaměřeného festivalového bulletinu. Pátý ročník, 1987, byl přelomový. Program se rozšířil na tři dny. Od tohoto ročníku bylo možno diskutovat s hudebními kritiky a přibyla výstava děl místních umělců.

Symbolem doby byla cenzura, a ani Valašský špalíček se tehdejšímu fenoménu nevyhnul. Asi nejznámějším případem je rok 1988 a zákaz vystoupení valašskomeziříčské kapely Mňága a Žďorp. Nejen, že nesměli vystupovat, ale z festivalového bulletinu byl vyškrtnut i rozhovor s leaderem této kapely Petrem Fialou a rozhovor s Petrem Zezulkou (Ciment). Ani cenzura však nezastavila rozvoj festivalu a jeho uměleckou hodnotu. Na festival se sjížděli fanoušci z celého Československa. Mohli být účastníky na svou dobu velmi odvážného a kvalitně obsazeného festivalu.

Sametová revoluce přinesla jistou míru, svobody a obrovský nárůst konkurence. S uvolněním cenzury a svobodou slova jakoby opadl zájem o podobné festivaly. Pořadatelé museli učinit rozhodnutí, jak festival vyprofilovat od konkurence a zachovat

jeho vysokou uměleckou hodnotu a atraktivitu. I nadále platí, že mezi účinkujícími je spousta neznámých, přesto kvalitních jmen.

Festival finančně podporuje Ministerstvo kultury, město Valašské Meziříčí, firmy Cabot a Deza. Bez této podpory by bylo nemožné udržet stávající uměleckou hodnotu a výši vstupného.



*Obr. 3. Logo festivalu*

### 5.2.1 Dva předešlé ročníky

Vzhledem k rozsahu a zaměření práce není možné popsat všechny doposud proběhnlé ročníky. Můžeme však konstatovat, že charakteristika festivalu se za poslední roky téměř nezměnila. Stejně je to i s návštěvností, ta se dlouhodobě pohybuje mezi dvěma a třemi tisíci lidí, přičemž převažují návštěvníci se zakoupenými permanentkami. I proto byly k popisu vybrány ročníky 2013 a 2014.

- **Ročník 2013** – v roce 2013 se Valašský špalíček dočkal už 31. pokračování. Od čtvrtku 20. června do soboty 22. června na pódíích v Amfiteátru (park u zámku Kinských), na nádvoří a v sálech zámku Žerotínů, M-klubu a v Blues Jazz Clubu U Zvonu vystoupilo na padesát kapel, divadel a jiných umělců, např. Jaromír Nohavica, Mandrage, British sea power, Princess Chelsea a mnoho dalších. V galerii Kaple probíhala výstava fotografií „Czech press photo“. Celková návštěvnost festivalu byla necelých 3000 lidí. Rozložení návštěvníků na jednotlivé dny pořadatelé nezjišťují. Vstupenky se daly koupit v několika variantách:  
Permanentka (Nohavica – pátek – sobota): 650 Kč  
Pátek – sobota: 400 Kč předprodej / 500 Kč na místě



Jaromír Nohavica, samostatně (čtvrtek): 370 Kč / 400 Kč

Jeden den (pouze na místě): 350 Kč

- **Ročník 2014** – rok 2014 organizačně nepřinesl nic nového. Od čtvrtku 19. června do soboty 21. června se na stejných pódiiích jako v roce 2013 představilo okolo padesáti umělců, kapel a projektů. Za všechny: Nazareth, Radůza, Karel Plíhal, Nebe, Zrní, Fernando Saunders band, LFNT, Ivan Hlas, Karel Vepřek a mnoho dalších. I v roce 2014 festival navštívilo přibližně 2500 lidí. Nic se nezměnilo ani na sledování návštěvnosti jednotlivých koncertů a je zaznamenáván pouze celkový počet prodaných vstupenek. Vstupenky bylo možné koupit v následujících variantách:

Permanentka (čtvrtek – pátek – sobota): 350 Kč předprodej / 400 Kč na místě

Hlavní program (pátek – sobota): 250 Kč / 300 Kč

Karel Plíhal, samostatně (čtvrtek): 170 Kč / 210 Kč

## 5.3 Organizační struktura festivalu

### 5.3.1 Pořádající organizace

Valašský špalíček pořádá Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí, příspěvková organizace. KZ VM sídlí v historických prostorách zámku Žerotínů z poloviny 16. stol.

Plány z počátku 20. stol. na kulturní využití zámku přerušila 1. světová válka, kdy zde byl zřízen lazaret. Až v roce 1920 se konalo první divadelní představení. Od 50. let minulého století je zámek ve vlastnictví města a sídlí v něm kulturní zařízení. V 70. letech byl ve sklepení otevřen Klub mladých, nyní M-klub. Na přelomu tisíciletí prošel zámek, který byl v dezolátním stavu, důkladnou rekonstrukcí. Byl vybudován penzion, opraveno zázemí pro zaměstnance. Zámecká kaple, ze které zbývaly jen obvodové zdi, se proměnila v galerii a ze zámecké sýpky, která byla ve stejném stavu, se stalo Informační centrum a designový obchod Zrní. Jižní křídlo zámku stále prochází rekonstrukcí a dosud není jasné, k čemu bude využito.

### 5.3.2 Rozdělení pravomocí a povinností

Jak již bylo výše uvedeno, festival organizuje Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí. Tomu odpovídá i organizační schéma festivalu. Níže uvedené personální obsazení je pro sezónu 2015. Kromě Marka Baroše se od sezóny 2014 nic nezměnilo.

Ředitel festivalu:	Roman Štěrba
Dramaturgie a produkce:	Karel Prokeš, David Schwager
Ekonom:	Eva Králová
Produkce:	Magda Siekliková, Marek Baroš, Karel Nosek
Účetní:	Vlasta Frantíková
PR manager:	Ondřej Smolka

Výše uvedení mají na starosti základní přípravu festivalu v průběhu roku, komunikaci, dramaturgii, umělecké obsazení, zdroje financí apod. S blížícím se termínem konání festivalu přibývá i lidí starajících se o organizaci a bezproblémový chod probíhajícího ročníku. Jedná se většinou o brigádníky a dobrovolníky (stagemanageri, zvukaři, brigádníci na stáncích a u vstupného, ochranka). Všichni členové organizačního týmu se zodpovídají řediteli festivalu. V současnosti je ředitelem festivalu a celého KZ VM pan Roman Štěrba.

## 6 ANALÝZY A VÝZKUMY

Abychom byli úspěšní, musíme vědět co, a hlavně komu to nabízíme. Z tohoto důvodu zpracováváme několik analýz a zjišťujeme názor veřejnosti. Analyzujeme organizaci zevnitř, co ji obklopuje, co má na ni vliv, co můžeme ovlivnit, snažíme se odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výzkum nám pomůže pochopit přání a postoje naší cílové skupiny.

### 6.1 Situační analýza

#### 6.1.1 Analýza vnitřního prostředí

Festival Valašský špalíček má mnohaletou tradici, dobré jméno ve svém okolí a nejsou s ním spojeny žádné mimořádné negativní události. Pořádající organizace má více jak šedesátileté zkušenosti s organizací koncertů, divadelních a filmových představení, výstav, vernisáží a mnoha dalších událostí. Festival má díky pořádající organizaci velmi dobré finanční, personální, prostorové a technologické zázemí.

#### Lidské zdroje

Organizace disponuje perfektně vyškoleným personálem se zkušenostmi z předchozích ročníků. Všechny důležité posty jsou obsazeny zaměstnanci pořádající organizace, nemusejí se tedy spoléhat na externisty. Jedná se zejména o oddělení ekonomické, komunikační, produkční a technického zabezpečení. V průběhu festivalu je nutné nárázově navýšit počet zaměstnanců. Toto je řešeno najímáním brigádníků a dobrovolníků, kteří jsou vybíráni na základě zkušeností z předchozích ročníků a doporučení. Během roku se o festival stará 9 lidí, v průběhu se počet zvyšuje na 25 – 30 lidí.

#### Finanční zdroje

Festival je financován z příjmu z prodeje vstupenek a z finančních darů hlavních partnerů (Ministerstvo kultury České republiky, město Valašské Meziříčí, firmy Robe a DEZA). Výtěžek z prodeje vstupenek se pohybuje okolo 600.000 Kč, Ministerstvo kultury ČR přispívá částkou 150.000 Kč, město Valašské Meziříčí dává 100.000 Kč, firma Robe 30.000 Kč, DEZA přispívá částkou 15.000 Kč. V součtu je to téměř 900.000 Kč, se kterými mohou pořadatelé disponovat. Do příjmů nejsou započítány příjmy z občerstvení, protože tuto službu zajišťuje nájemce restauračních prostor KZ VM na základě dlouhodobé smlouvy. Výnos z nájmu jde na účet pořádající organizace

v pravidelných termínech a nedá se spočítat, jak velkou část tvoří poplatek za poskytování občerstvení na festivalu.

### **Fyzické zdroje**

Pořadatel festivalu je po technické stránce velmi dobře vybaven. Vlastní velké zastřešené skládací pódium pro hlavní scénu a menší přenosná pódia pro scény vedlejší. Dále pořadatel vlastní zvukovou aparaturu a světelnou techniku pro vedlejší pódia. Z dalšího technického vybavení jsou to hlavně mikrofony, kabely, redukce, mixážní pulty, stánky apod. Pořadatelé disponují také prostory pro pořádání festivalu. Organizace sídlí v zámku Žerotínů a disponuje všemi jeho prostory (zámek, Sýpka, zámecká kaple). Dále je správcem Amfiteátru a kina Svět.

### **Zdroje nehmaterelné povahy**

Více jak šedesátiletá praxe v pořádání kulturních akcí, z toho 32 předešlých ročníků festivalu. Zaměstnanci jsou pro svou práci zapálení a dokonale jí rozumí. Někteří zde pracují už několik desítek let, nebo s KZ VM dlouhodobě spolupracují.

## **6.1.2 Analýza vnějšího prostředí**

### **Demograficko-geografická analýza**

Byla provedena demografická analýza Valašského Meziříčí a okolí, kdy se vycházelo z dat Českého statistického úřadu platných k 31.12.2011. Valašský špalíček je multižánrový festival a jeho zásah je napříč věkovým spektrem. Proto se zjišťovalo rozložení obyvatelstva ve věkové kategorii 15-49 let. Demografická analýza se týkala oblasti bývalého okresu Vsetín. Dále jsme vycházeli z předpokladu podobného věkového rozložení obyvatelstva i v okolních okresech. Z celkového počtu obyvatel je zhruba 48% ve věkové kategorii 15-49 let.

Tab. 3. Demografická analýza okresu Vsetín a Zlínského kraje

	<b>Celkem</b>	<b>15-49 let</b>
<b>Zlínský kraj</b>	589 030	285 447
<b>okres Vsetín</b>	145 047	70 843
<b>správní obvod Vsetín</b>	66 901	32 695
<b>spr. obv. Val. Mez.</b>	41 935	20 539
<b>spr. obv. Rožnov p. Radh.</b>	35 406	17 177
<b>Vsetín</b>	26 976	12 797
<b>Valašské Meziříčí</b>	26 793	12 965
<b>Rožnov pod Radhoštěm</b>	16 877	8 178
<b>Zubří</b>	5 571	2 749
<b>Kelč</b>	2 685	1 349

zdroj: ČSÚ, 2011

Valašské Meziříčí se nachází na významné silniční a železniční křižovatce. Má dobrou dopravní dostupnost i ze širšího okolí. Leží blízko od hranic s okresy Nový Jičín, Přerov a Kroměříž. Oblast, kterou budeme zkoumat je okruh cca 30 km od Valašského Meziříčí plus několik vybraných měst ve větší vzdálenosti. Ve zkoumané oblasti se nachází několik větších měst.

Okres Vsetín: Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm, Zubří, Karolinka, Kelč, Valašské Meziříčí.

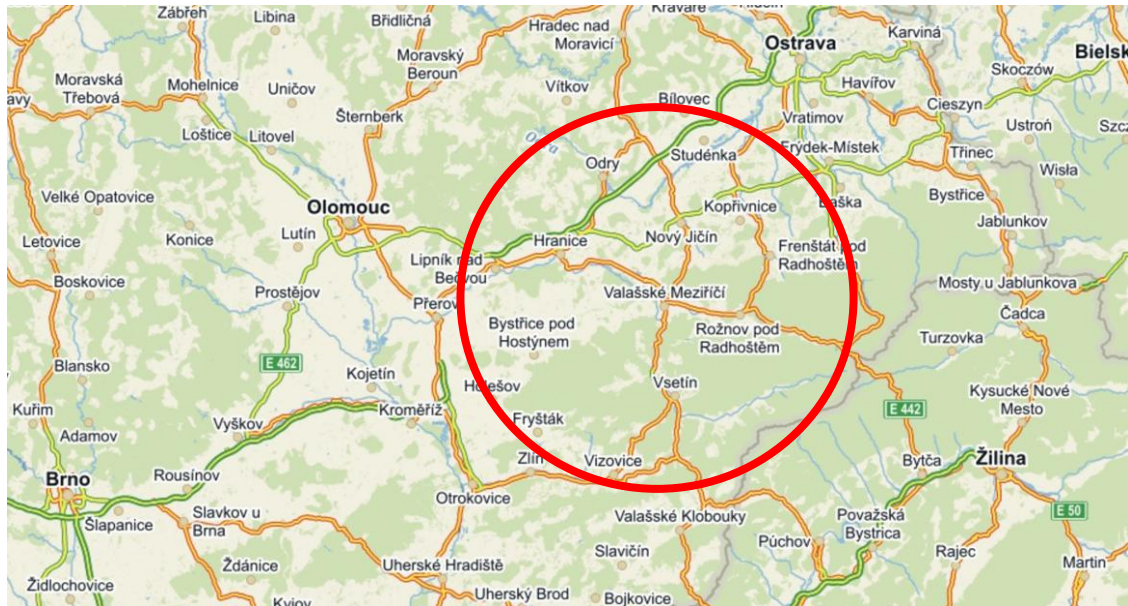
Okres Nový Jičín: Nový Jičín, Kopřivnice, Příbor, Frenštát pod Radhoštěm, Štramberk.

Okres Přerov: Hranice, Lipník nad Bečvou.

Okres Kroměříž: Bystřice pod Hostýnem, Holešov.

Vybraná vzdálenější města: Přerov, Olomouc, Zlín, Kroměříž, Frýdek-Místek, Ostrava.

V okolí těchto měst se nacházejí větší a menší obce. Druh společenského života, který je pro nás zajímavý, se soustřeďuje převážně do těchto měst. Nacházejí se zde školy, obchody a obchodní centra, které vybraná cílová skupina navštěvuje. Zaměstnavatelé se také soustřeďují do těchto oblastí. Je proto efektivnější věnovat pozornost právě těmto oblastem, než každé obci samostatně.



Obr. 4. Mapa okolí festivalu Valašský špalíček

### Analýza konkurence

V oblasti kultury, konkrétně festivalů a jiné hudební produkce, je obrovská konkurence. Zaměříme se proto jen na nejbližší a potenciálně „nejnebezpečnější“ konkurenty, konkurenty, kteří mohou zásadně ovlivnit návštěvnost festivalu.

Tab. 4. Konkurence

Událost	Termín	Místo konání	Vstupné (Kč)
<b>Rock for People</b>	4.6.-6.6.	Hradec Králové	1540 / 1900
<b>United Islands of Prague</b>	18.6.-20.6.	Praha	Zdarma
<b>Rock for People Europe</b>	2.7.-5.7.	Plzeň	1440 / 1600
<b>Bažant Pohoda</b>	9.7.-11.7.	Trenčín (SK)	1619 / 3266
<b>Masters of Rock</b>	9.7.-11.7.	Vizovice	1300
<b>Vojtěch Dyk &amp; B-Side band</b>	13.6.	Rožnov pod Radhoštěm	600 / 700
<b>Colours of Ostrava</b>	16.7.-19.7.	Ostrava	1690 / 2500
<b>Gulášfest</b>	17.7.-19.7.	Valašské Meziříčí	Zdarma / 80

zdroj: (vlastní)

- **Gulášfest** – Gulášfest se prezentuje jako akce, kde má o zábavu postaráno celá rodina. I přes nevalnou kulturní a uměleckou hodnotu je tato akce ve velké míře navštěvovaná a každoročně zde zavítají tisíce lidí. Podle pořadatelů toto číslo neustále stoupá. V závislosti na oblíbenosti a na návštěvnosti roste i programová různorodost. Přibývá interpretů a jejich kvalita stoupá. Nehrají zde už jen tzv. revivalové formace, ale i profesionální kapely a interpreti zvučnějších jmen. Gulášfest musejí pořadatelé Valašského špalíčku pozorně sledovat. Nejen pro jeho neustále rostoucí oblíbenost, stoupající kvalitu, ale i pro jeho umístění. Je to festival pořádaný ve stejném městě. Vstupné se platí od 16:00 a činí 80 Kč na všechny tři dny, do 16:00 je vstup zdarma.
- **Colours of Ostrava** – multižánrový festival pořádaný od roku 2002 v Ostravě. Od roku 2012 je centrem festivalového dění oblast Dolních Vítkovic, unikátní prostor pro kulturu, který nemá v ČR obdoby. Festival bývá každoročně velmi kvalitně obsazen, čemuž odpovídá i cena, a to od 1690 Kč v prvním předprodeji, až do 2500 Kč na místě v den konání festivalu.
- **Bažant Pohoda** – také multižánrový festival s velmi širokým spektrem účinkujících. Kapacita 30.000 návštěvníků je každoročně vyprodaná. Pořadatelé uvádějí, že v roce 2014 na 20 pódii proběhlo 387 vystoupení, z toho 182 koncertů. Umělci byli z 29 zemí světa. Rozsahu i kvalitě nabízených služeb odpovídá i cena vstupenek. Od 59 € (1.619 Kč) v prvním předprodeji do 119 € (3266 Kč) na místě v den konání festivalu.  
Kurz pro přepočítání ze dne 24.2.2015: 1 € = 27,445 Kč (ČNB, 2015).
- **Masters of Rock** – rockový festival, který se prezentuje jako festival s největším počtem zahraničních hvězd, českou hudební špičkou a maximálním zabezpečením proti dešti. Vstupenky se prodávají od 1300 Kč v předprodeji.
- **Ostatní konkurenti** – v České republice je celá řada větších nebo menších letních open-air festivalů. Výše bylo popsáno několik potenciálně největších konkurentů Valašského špalíčku. Festival Rock for People se v roce 2015 představí hned na dvou místech. V Hradci Králové a v Plzni. Ve stejném termínu jako Valašský špalíček je i festival United Islands v Praze. Tento velmi kvalitně obsazený multižánrový festival přináší návštěvníkovi pěkný kulturní zážitek přímo v centru Prahy.

Kulturní zařízení měst Hranice, Nový Jičín, Vsetín a Rožnov pod Radhoštěm. Tyto organizace pořádají různé podoby programů souhrnně označovaných jako „kulturní léto“. Jedná se o sérii koncertů a jiných představení v prostorách místních kulturních zařízení, amfiteátrů a na náměstích. Tyto akce bývají ve většině případů zdarma.

Pro rok 2015 je největším konkurentem koncert Vojtěcha Dyka & B-Side band v Rožnově pod Radhoštěm. Koncerty Vojtěcha Dyka jsou sice oblíbené, ale cena 600 Kč respektive 700 Kč za vystoupení je poměrně vysoká. I přesto je zde riziko, že potenciální návštěvník se bude rozhodovat mezi návštěvou Valašského špalíčku a tohoto koncertu, který je jen o týden dřív.

- **Vyhodnocení konkurence** – Zlínský region, konkrétně Vsetínsko, je díky vyšší míře nezaměstnanosti, než je průměr v České republice a mzdovým ohodnocením zaměstnanců pod republikovým průměrem, v těžší situaci. Z tohoto důvodu byla vypracována analýza konkurence. Potenciální návštěvník si dobře rozmýšlí, za co utratí peníze a na kolik a na jaké festivaly během sezóny pojede.

Největšími potenciálními konkurenty jsou akce konané ve stejném termínu nebo lokalitě. Koncert Vojtěcha Dyka a B-side bandu je velmi vážným konkurentem pro festival. Výše vstupného a jeho velká popularita povede u řady potenciálních návštěvníků k nutnosti rozhodnutí, jestli navštíví koncert nebo festival. United Islands je festival sice pořádaný během stejného víkendu, ale jeho umístění nehraje žádnou zásadní roli ve vztahu k Valašskému špalíčku. Gulášfest je pořádán až měsíc po Špalíčku a jeho přínos pro kulturu je poněkud diskutabilní. Na druhou stranu je mezi místními obyvateli velmi populární a v případě posunutí termínu konání směrem ke Špalíčku, by mohl vážněji konkurovat.

Z provedené analýzy vyplývá, že festival nemá v regionu a termínu pořádání velkou konkurenci. Pořadatelé však musejí být ostražití na jednorázové události v podobném termínu a svou pozornost směřovat i k těmto akcím.

## 6.2 Analýza marketingového mixu

Tato kapitola se zaměří na analýzu základních prvků marketingového mixu. V současnosti panuje v oblasti kultury, zejména festivalů, obrovská konkurence. Je proto nutné vědět, jak na tom Valašský špalíček je z hlediska základních prvků marketingového mixu. Jedná se o produkt, jehož úkolem je kulturně obohatit a pobavit návštěvníka, proto se při analýze



zaměříme zejména na pohled z jeho strany. Zákazníkem je návštěvník pořádané události, obecněji řečeno „konzument“ kulturního produktu. Ten očekává, že vynaložené prostředky se mu svým způsobem vrátí v určité kvalitě poskytnutých služeb. Znamená to tedy, že program bude odpovídat výši vstupného, způsobu propagace apod.

### 6.2.1 Produkt a jeho užitná hodnota pro kupujícího

Valašský špalíček je tradičním produktem Kulturního zařízení města Valašského Meziříčí. V roce 2015 se uskuteční již 33. ročník. Jedná se o třídní sérii koncertů, divadelních a filmových představení, diskuzí a výstav v prostorách KZ VM. Festival si klade za cíl kulturně a emotivně obohatit návštěvníky.

- **Koncerty** – na několika pódíích vystupuje přibližně padesát kapel a jiných uměleckých projektů. Koncerty a představení jsou rozprostřeny do třech dnů na čtyřech hlavních pódíích. Amfiteátr v parku u zámku Kinských, nádvoří zámku Žerotínů, M-klub, U Zvonu. Na výběr interpretů je kladen velký důraz. Musejí splňovat nejnáročnější požadavky ze strany jejich umělecké hodnoty. Festival je známý tím, že dává přednost méně známým, na druhou stranu však o to kvalitnějším jménům. Každý ročník má svého headlinera, tahouna celého programu. Ten má za úkol přilákat co největší počet návštěvníků. I zde je samozřejmě kladen důraz na kvalitu a originalitu. V minulosti se jednalo např. o písničkáře Jaromíra Nohavicu, kapely Nazareth, Mňága & Žďorp, The Frames s frontonem Glenem Hazardem, držitelem Oscara za muzikál Once. Pro zajímavost, kapela The Frames hrála na Špalíčku ještě před obdobím své největší slávy a vždy se ráda do Valašského Meziříčí vrací. Setkání Glena Hansarda a Markéty Irglové se uskutečnilo právě díky festivalu a jeho výsledkem je získání Oscara i touto rodačkou z Valašského Meziříčí. Tuto cenu získala, stejně jako Glen, za hudbu k muzikálu Once.
- **Výstavy** – součástí programu je i výstava fotografií. Projekt Czech Press Photo představuje ucelenou sérii snímků od předních fotografů. Fotografie umístěné na této výstavě dokážou návštěvníka jak potěšit, tak na druhou stranu šokovat.
- **Diskuze** – zájemcům z řad návštěvníků festivalu je umožněno diskutovat s interprety nad tématy nejen z oblasti kultury. Zájemci mají možnost probrat s umělci jejich výkon, pocity, pohnutky. Mají možnost blíže nahlédnout do života umělce.

- **Divadlo a film** – na programu je zejména amatérská tvorba a nezávislý, někdy také nazývaný nekomerční, film.

### 6.2.2 Místo a jeho dostupnost pro návštěvníka

Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí, jako pořadatel festivalu, disponuje vhodnými prostory s kvalitním zázemím. Zámek Žerotínů, kde instituce sídlí, je po rekonstrukci uzpůsoben pro pořádání menších či větších kulturních akcí. K zámku přiléhá bývalá sýpka a kaple. I tyto budovy prošly kompletní rekonstrukcí, při které byly uzpůsobeny pro koncerty, výstavy, vernisáže, divadelní a jiné představení.

Valašské Meziříčí leží na křižovatce silniční a železniční dopravy. Dopravní dostupnost města je na velmi dobré úrovni. Návštěvník má možnost se na festival dostat jak autem, tak vlakem nebo autobusem. Umístění přímo v centru města je velkou výhodou pro návštěvníky z řad místních obyvatel. Jako nevýhoda se může jevit jakási roztříštěnost rozmístění scén, jedná se zejména o hlavní scénu a Amfiteátr. Musíme si však uvědomit, že festival se koná v centru města, kde jsou prostory do jisté míry kapacitně limitovány.

Při výběru vhodného místa pro konání hudebního festivalu musíme brát v úvahu celou řadu parametrů: kapacita, požadované zázemí, vlastnická práva, legislativa, vliv festivalu na jeho bezprostřední okolí (hluk, nepořádek, zvýšený provoz, zvýšený pohyb lidí apod.)

- **Areál zámku Žerotínů** – hlavní část festivalu se odehrává na zámeckém nádvoří. Přestože se zámek nachází v samotném centru města, poskytuje dobré zázemí pro pořádání i hlučnějších akcí, což hudební festival bezesporu je. Prostor nádvoří je ze tří stran obklopen budovou zámku a celé to uzavírají budovy Základní umělecké školy Alfréda Radoka a bývalého stavebního učiliště. Z nádvoří je přístupná scéna v M-klubu. M-klub je profesionálně vybavený hudební klub s mnohaletou tradicí. Najdeme ho v areálu zámku Žerotínů, ve sklepních prostorách. Přístupný je z hlavního nádvoří. Festival se v prostorách klubu odehrává už od prvního ročníku. Klub nabízí zázemí pro interprety, ale i technické a prostorové vybavení pro pořadatele. Další část programu se odehrává na druhém nádvoří a v přilehlých prostorách zámecké sýpky a kaple. Prostor má výbornou dostupnost z hlavního nádvoří, stačí pouze projít průchodem v hlavní části zámku.
- **Amfiteátr** – pořadatelé mají k dispozici také nově zrekonstruovaný Amfiteátr v parku u zámku Kinských. Nabízí zastřešené pódium a dostatečně velké hlediště. Nechybí ani prostory pro občerstvení, toalety a zázemí pro účinkující. Nevýhodou

tohoto prostoru je vzdálenost od hlavních festivalových prostorů. Amfiteátr se nachází asi 20 minut chůze od zámku Žerotínů, centra festivalového dění. Jako výhodu můžeme brát jeho blízkost vlakovému i autobusovému nádraží a příjemné prostředí.

- **Blues Jazz Club U Zvonu** – jediný prostor, který nemají organizátoři ve své správě. Jedná se o soukromou provozovnu, kde se během roku konají koncerty a jiná představení. Místo se nachází na Náměstí a je vzdáleno asi pět minut od centra samotného festivalu.

### 6.2.3 Cena a náklady pro kupujícího

Cena se stanovuje podle předpokládaných výdajů, zejména na honoráře headlinerů, ostatních účinkujících a technického vybavení. Náklady na technické vybavení se rok od roku moc nemění, areál se vybavuje až na výjimky stejně. Dodavatelé zůstávají také totožní. V roce 2014 klesla cena vstupného oproti předchozímu roku cca o 250 Kč. Tento pokles byl způsoben skladbou účinkujících. Můžeme vidět, že cena za zahajovací koncert Jaromíra Nohavici byla o 200 Kč vyšší než za zahajovací koncert Karla Plíhala.

Pro návštěvníka však není placení vstupného jediným výdajem. Musí se na festival nějak dopravit, pokud tam chtějí strávit všechny tři dny, tak se musí i ubytovat. Občerstvení a jídlo také něco stojí. V součtu je to často mnohem více než cena vstupného. Protože se festival nachází v centru města a scény jsou rozmístěny blízko sebe, nejsou s ním spojeny žádné náklady na přepravu. Ceny doplňkového sortimentu nijak nepřevyšují standardy. Jediný větší výdej může být za ubytování. Festival neprovozuje stanové městečko a ve městě a v okolí není kemp. Jedinou možností legálního ubytování se zázemím jsou penziony a hotely, popřípadě ubytovny.

### 6.2.4 Komunikace

Komunikace s veřejností probíhá v několika rovinách. Největší pozornost je věnována internetu. Jsou udržovány webové stránky a profily na sociálních sítích. Dalším způsobem komunikace je výlep plakátů a distribuce letáků. Valašský špalíček má celou řadu mediálních partnerů. Ti na základě tiskových zpráv informují o novinkách, pořádají soutěže a komunikují případné změny.

### 6.3 SWOT analýza

Tab. 5. SWOT analýza festivalu Valašský špalíček

<b>SILNÉ STRÁNKY</b> <b>(S - strenghts)</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b> <b>(W - weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní obsazení</li> <li>• Tradice (2015, 33. ročník)</li> <li>• Dobré zázemí (technické, pro umělce)</li> <li>• Vhodné prostory pro doprovodný program (galerie, sály, hudební klub, výstavní plochy apod.)</li> <li>• Výborná dopravní dostupnost</li> <li>• Blízkost uzlových dopravních bodů (autobusové nádraží, vlakové nádraží)</li> <li>• Zastřešené prostory, do kterých je možno festival přesunout v případě nepříznivého počasí</li> <li>• Umístění (centrum města, amfiteátr, park)</li> <li>• Nízké vstupné (kvalita a množství účinkujících versus konkurence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umístění v centru města (hluk, brzký konec venkovní scény)</li> <li>• Omezená kapacita areálu (nádvoří zámku, M-klub, Amfiteátr)</li> <li>• Vzdálenost mezi hlavním festivalovým prostorem (zámek Žerotínů) a Amfiteátre (park zámku Kinských)</li> </ul>
<b>PŘÍLEŽITOSTI</b> <b>(O - opportunities)</b>	<b>HROZBY</b> <b>(T - threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora ze strany města, Ministerstva kultury a významných regionálních firem</li> <li>• Pozitivní vnímání festivalu obyvateli města</li> <li>• Zánik více či méně kvalitních konkurenčních festivalů (Hrachovka)</li> <li>• Absence podobně zaměřeného festivalu v okolí v podobném termínu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ztráta podpory města, Ministerstva kultury a ostatních finančních podporovatelů</li> <li>• Konkurence</li> <li>• Počasí</li> <li>• Opilý návštěvník, který způsobí vážnější škodu na zařízení</li> <li>• Ukončení spolupráce s Blues Jazz Clubem U Zvonu (ztráta místa pro jedno z pódíí)</li> </ul>

zdroj: (vlastní)

## 6.4 Marketingový výzkum (vnímání festivalu cílovou skupinou)

Valašský špalíček má více jak třicetiletou tradici. Tři desítky let je dlouhá doba a festival za tu dobu prodělal určitý vývoj, proto je důležité vědět, jak je ve svém okolí vnímán. Ke zjištění postojů a názorů obyvatelstva, zejména pak cílové skupiny bylo využito kvantitativního šetření. Šetření probíhalo na přelomu března a dubna 2015. Dotazníky byly částečně realizovány na portálu vyplnto.cz a částečně v tištěné podobě. On-line šetření bylo šířeno pomocí sociálních sítí. Velkou zásluhu na šíření dotazníků mají pořadatelé, kteří odkaz zveřejnili na svém Facebookovém profilu. Tištěné dotazníky byly rozmístěny na místech, kde se pohybuje cílová skupina.

### 6.4.1 Cíle, metodika výzkumu, cílová skupina, otázky

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký postoj k festivalu mají lidé žijící v jeho okolí. Potřebujeme poznat jejich názor na program, přínos festivalu pro město a okolí, jaké má místo v kulturním životě obyvatel a jestli by jim bylo líto, kdyby festival zanikl. Dále nás zajímá věrnost návštěvníků, jestli festival navštěvují opakovaně, nebo je to jen jednorázová záležitost. Informace chceme získat ideálně od cílové skupiny festivalu tj. veřejnost ve věku 18-49.

Dotazník byl zveřejněn na portálu vyplnto.cz od 29. března do 15. dubna 2015. Ve stejném období probíhal i výzkum na tištěných formulářích, které byly distribuovány do míst, kde se zdržuje cílová skupina festivalu, a to ve Valašském Meziříčí hospoda Přístav a vinotéka Amfora. Část dotazníků byla rozšířena osobně.

První otázka byla věnovaná povědomí o festivalu. Pokud respondent odpověděl „ne“, byl automaticky přesměrován na konec dotazníku, kde uvedl svůj věk, pohlaví a lokalitu bydliště. V případě kladné odpovědi dotazník pokračoval dál a bylo zjišťováno, kolikrát festival navštívil. Další otázky se týkaly názoru na přínos festivalu pro region, kvalitu programu, výši vstupného, areál. Zjišťovalo se také, jestli by respondent mrzelo, kdyby festival skončil. A dále se zkoumal jeho názor na změnu v organizaci nebo programu.

- Znáte festival Valašský špalíček?
- Navštívili jste někdy festival Valašský špalíček?
- Pokuste se prosím popsat, jak vnímáte Valašský špalíček?
- Jak vnímáte kvalitu programu?
- Mrzelo by Vás, kdyby Valašský špalíček skončil?

- Myslíte si, že je čas na změnu? (program, organizace apod...)
- Čeho by se měla změna týkat?
- Co říkáte na vstupné?
- Jak vnímáte areál?
- Uveďte prosím, jaký je Váš věk.
- Jste? (žena/muž)
- Uveďte prosím, jaké je místo Vašeho současného pobytu.

#### 6.4.2 Vyhodnocení výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo 202 respondentů. Ti byli rovnoměrně rozděleni mezi muže (92) a ženy (110). Největší počet odpovědí přišlo z Valašského Meziříčí a okolí (106), následovalo Vsetínsko (30), Rožnovsko (20), Novojičínsko (16), Kroměřížsko (12), Hranicko (8) a vzdálenější regiony (10). Věkové rozložení respondentů v hlavní cílové skupině bylo relativně vyrovnané (méně než 18 let: 6%, 18-24: 27%, 25-29: 24%, 30-34: 19%, 35-39: 13%, 40 a více: 12%).

Výzkumem jsme se snažili zodpovědět otázku, jak je festival vnímán veřejností. Pro toto zjištění bylo položeno několik otázek s předem danou nabídkou odpovědí nebo možností odpovědi vlastní.

- **Znáte festival Valašský špalíček?** – na otázku, jestli dotazovaní znají festival, odpovědělo 168 respondentů ano a 34 ne.
- **Navštívili jste někdy festival Valašský špalíček?** – dalším zjištěním bylo, že festival má hodně věrných návštěvníků. Třikrát a vícekrát se na festival vrací 42% dotazovaných, 20% návštěvníků bylo na festivalu jen jednou.
- **Pokuste se prosím popsat, jak vnímáte Valašský špalíček?** – na výběr bylo několik předvolených odpovědí a navíc pole pro vlastní názor. Z odpovědí vyplývá, že festival je velmi pozitivně vnímán. Respondenti si myslí, že je přínosem pro region, dává možnost realizace méně známým umělcům. Část respondentů si také myslí, že program je originální, jeho výběr není zvnějšku ovlivňován a volba interpretů probíhá nezávisle.
- **Jak vnímáte kvalitu programu?** – program je vnímán velmi pozitivně. Většina respondentů si myslí, že je originální a má vyšší úroveň než konkurenční festivaly.

Za zmínku stojí i odpověď, kde se uvádí klesající, přesto stále nadprůměrná kvalita programu a zařazení do průměru.

- **Mrzelo by Vás, kdyby Valašský špalíček skončil?** – na tuto otázku drtivá většina respondentů uvedla, že jim není lhostejný osud festivalu. Odpověď ano zvolilo necelých 80% (134) respondentů, ne 6% (10) a 12% (24) neví.
- **Myslíte si, že je čas na změnu? (program, organizace apod...)** – tato otázka, na rozdíl od předchozích, nevyšla tak jednoznačně. Názor, že festival má projít změnou, má téměř stejný počet respondentů, jako počet že k žádné změně dojít nemá.
- **Čeho by se změna měla týkat?** – pokud byla odpověď na předchozí otázku kladná, byl respondent vyzván k podání vysvětlení. Každá odpověď byla originální, ale vždy jich mělo několik stejnou myšlenku. Nejčastější požadavek na změnu byl, že se má festival žánrově rozšířit, dávat větší prostor regionálním kapelám, zařadit do programu více divadelní a filmové tvorby a aby byl pro širší publikum, jak pro velké, tak pro malé.
- **Co říkáte na vstupné?** – výše vstupného odpovídá kvalitě uměleckého obsazení festivalu. Toto tvrzení si myslí 40% (68) respondentů, čtvrtina respondentů výši vstupného neřeší a 15% neví, kolik stojí vstupenka a 15% připadá vstupné příliš vysoké. Zajímavostí je, že 8 respondentů uvedlo, že vstupné je příliš nízké a mělo by se vzhledem ke kvalitě programu zvednout.
- **Jak vnímáte areál?** – areál je podle 69% respondentů pěkný a k festivalu se hodí. Jen 19% odpovídajících vnímá festivalový areál neutrálně.

Mezi respondenty převažovali pravidelně se vracějící návštěvníci. Poměrně vysoký podíl bylo respondentů, kteří navštívili festival poprvé. Z provedeného šetření vyplývá, že festival má ve svém okolí velkou oblibu a respekt. Ukázalo se, že návštěvník chce vidět a slyšet kvalitní interprety, přičemž pro něj není za každou cenu rozhodující jejich popularita. To dokazují odpovědi, jak respondent vnímá kulturní přínos pro region, kvalitu a originalitu programu. Vstupné je vnímáno pozitivně a odpovídá kvalitě programu. Respondenti, kteří odpověděli „NE“ na otázku týkající se znalosti festivalu byli ve většině případů ze vzdálenějšího okolí, nejčastěji z okolí Kroměříže, Vsetína a Hranic.

## 7 ANALÝZA KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO ŠPALÍČKU

### 7.1 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy vydávané pořadatelem festivalu se snaží dodržovat pravidla pro jejich psaní. Titulek je výstižný a přesně popisuje charakter zprávy. Na začátku jsou uvedeny základní informace o festivalu. Až poté se zpráva podrobně věnuje problematice. Z hlediska komunikace s mediálními partnery se jedná o zásadní dokument. Tiskové zprávy zveřejňované pořadatelem jsou přebírány partnerskými i nepartnerskými médii. V průběhu roku je vydáváno pět až šest tiskových zpráv, které popisují následující témata:

- Výčet účinkujících
- Start předprodeje
- Oznámení o blížícím se termínu festivalu
- Hodnocení předešlého ročníku

### 7.2 Mediální partnerství

Partnery festivalu jsou média napříč žánrovým spektrem. Patří k nim regionální noviny, magazíny, internetové portály, regionální televize a rozhlasové stanice. Konkrétními mediálními partnery jsou Týdeník Jalovec, Echo Valašska, Valašský Deník, Noviny Zlínska, Fullmoon magazín, Fantom (kulturní magazín), Muzikus, Meziříčsko.net, Hudební stránky, Český rozhlas Ostrava, rádio Čas, rádio Proglas, rádio Sázava, music radio Color a TV Beskyd. Jejich úkolem je přebírání tiskových zpráv a jejich prezentace čtenářům, posluchačům a divákům. Partneři dostávají volné vstupenky, které jsou použity do soutěží.

Blues Jazz Club U Zvonu nejen že poskytuje zázemí pro jedno z pódíí, ale poskytuje také podporu při komunikaci se zákazníky. Umožňuje výlep plakátu ve své provozovně, kde se během roku schází cílová skupina a přispívá tím k lepší informovanosti a povědomí o festivalu.

#### 7.2.1 Noviny a magazíny

Noviny a magazíny jsou nedílnou součástí života mnoha obyvatel. Někdo dává přednost tištěným médiím před internetovými, jiný chápe noviny a magazíny jako doplňkový zdroj informací. To však nemění nic na tom, že jsou to stále významní hráči na poli médií. Nejdříve se podíváme na nejzajímavější periodika pro festival. Těmi jsou Deník, Jalovec



a Echo Valašska. Tyto noviny vycházejí v oblasti, která je pro festival nejzajímavější, Valašské Meziříčí a Vsetínsko. Výhodou těchto médií oproti čistě internetovým informačním portálům je, že mají i své on-line verze, což umožňuje zasáhnout širší spektrum publika.

### **Deník, Jalovec, Echo Valašska**

Deník, zejména jeho regionální část Valašský deník přebírá tiskové zprávy a pořádá soutěže. Každoročně je zveřejňováno hodnocení právě proběhnutého ročníku. Jedná se o reportáž a podrobný fotoreport. Články zveřejněné v tištěné formě Deníku jsou zveřejňovány i v jeho on-line verzi.

Jalovec je regionální týdeník. Redakce přebírá tiskové zprávy, pravidelně pořádá soutěž o vstupenky a po skončení festivalu zveřejňuje pofestivalový výstup. Jde o speciální přílohu s podrobnou reportáží a fotoreportem.

Echo Valašska je čtrnáctideník, který mapuje život, sport a kulturu na Valašsku. Zveřejňování informací probíhá stejně jako u předešlých novin.

### **Fullmoon magazín, Fantom, Muzikus**

Magazíny zaměřené na kulturu, zejména hudbu. Poskytují informace, recenze, přinášejí rozhovory. Součástí těchto magazínů jsou i informace o nadcházejících koncertech a během sezóny o festivalech. Magazíny přinášejí svým čtenářům rozhovory se známými osobnostmi hudební scény. Součástí rozhovoru bývá i zmínka o nejbližším vystoupení hlavního interpreta v České republice a okolí.

Mediálními partnery festivalu z řad magazínů jsou Fullmoon, Fantom a Muzikus. Tyto, na hudbu zaměřené magazíny, informují čtenáře o novinkách na základě tiskových zpráv. Magazíny mají stejně jako noviny, své on-line verze, kde jsou zveřejňovány články z tištěného vydání a aktuální novinky, které se do tištěných verzí nevešly nebo se zde nestihly umístit.

## **7.2.2 Rádio a TV**

Mezi mediálními partnery jsou i regionální rozhlasové stanice a regionální televize: Český rozhlas Ostrava, rádio Čas, rádio Proglas, rádio Sázava, music radio Color a TV Beskyd. Hlavním úkolem těchto partnerů je posluchačům přinášet aktuální novinky z přípravy festivalu. Tyto informace partneři čerpají z tiskových zpráv, které jsou jim zasílány. Součástí informování o festivalu jsou i telefonické rozhovory s pořadateli, jejich

vystoupení v pořadech, příspěvky do kulturních rubrik a zveřejnění ve výčtech kulturních událostí na nadcházející dny.

### **7.2.3 Internetové portály**

Internetové informační portály jsou alternativou k tištěným médiím. Jejich nevýhoda oproti tištěným médiím je ve způsobu šíření. Jsou dostupné jen přes počítač, popřípadě chytrý telefon. Na druhou stranu těmito zařízeními dnes disponuje převážná většina cílového publika. Portály přebírají tiskové zprávy a zveřejňují festival v plánu akcí. Součástí partnerství je zpracování autorského článku, popřípadě pořízení fotografického a textového výstupu z festivalu. Festival má tyto partnery: Noviny Zlínska, Meziříčsko.net a Hudební stránky.

## **7.3 Komunikační kanály**

Ke komunikaci s cílovými skupinami používají pořadatelé několik různých víceméně klasických komunikačních kanálů. Patří sem plakáty, letáky, internet nebo mediální partneři. Mediální partneři a jejich činnost ve vztahu k povědomí o festivalu byli popsáni v předchozí kapitole. Nyní se autor zaměří na komunikaci, kterou můžou pořadatelé sami ovlivňovat.

### **7.3.1 Plakáty a letáky**

#### **Plakáty**

Plakáty se tisknou v několika variantách. První varianta odkazuje na festival jako celek, se všemi headlinery a širším výběrem účinkujících. Na plakátu jsou také umístěny základní informace, jako je datum konání, cena, předprodejní místa, sponzoři a mediální partneři. Tisk probíhá v nákladu 500 ks. Náklady na tisk jsou 2500 Kč.

Druhá varianta upozorňuje na hlavního headlinera a datum jeho koncertu. Okrajově jsou zde také zmíněny informace o celém festivalu. Nechybí zde ani informace o partnerech festivalu. Tiskne se jen v malém počtu na zařízení, které organizace vlastní. Distribuce je prováděna jen v rámci KZ VM a na výlepové plochy, které organizace provozuje.

Výlep plakátů probíhá v jedné vlně. Plakáty jsou poštou distribuovány provozovatelům výlepových ploch ve městech Valašské Meziříčí, Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm, Bystřice pod Hostýnem, Hranice, Lipník nad Bečvou, Nový Jičín a Kopřivnice. Náklady na výlep

se pohybují v závislosti na délce doby, po kterou je plakát vylepen. Cena se pohybuje okolo 800 Kč za čtyři týdny a město. Distribuce plakátů začíná šest týdnů před událostí, aby byly plakáty vylepeny pět týdnů před termínem pořádání festivalu.

Dalším místem pro výlep plakátů jsou akce pořádané kulturním zařízením. KZ VM pořádá v průběhu roku velké množství koncertů, divadelních, filmových představení a výstav. Ve městě se téměř každý den koná nějaká kulturní akce. Ve vztahu k cílové skupině je nejatraktivnějším místem M-klub. Program M-klubu je soustředěn na víkend, s občasnou produkcí přes týden. Touto dobou zde probíhají hlavně koncerty a představení divadla Schod.

### **Letáky**

Letáky nechávají pořadatelé tisknout v počtu 2500 ks. Cena je 750 Kč. Distribuce probíhá do informačních center, škol, restaurací, hospod, klubů. Letáky jsou také distribuovány na akcích pořádaných kulturním zařízením. Distribuce probíhá, stejně jako u plakátů, asi šest týdnů před akcí. Leták je zmenšenou verzí plakátu a obsahuje jen základní informace. Více se na leták vzhledem k jeho malým rozměrům nevejde.

## **7.3.2 Internet**

### **WWW**

K poskytování základních informací používá festival svou internetovou prezentaci. Vzhled stránek koresponduje s grafickým projevem festivalu. Stránky jsou přehledné a vůči uživateli přívětivé. Úvodní stránka obsahuje vlevo základní menu, uprostřed seznam článků a vpravo vybraného účinkujícího. Všemu dominuje logo festivalu s datem konání, které je umístěno nahoře. Načtené položky z menu se zobrazují uprostřed a zbytek stránky zůstává stejný.

### **„Párty listy“ informačních serverů zaměřených na kulturu**

Součástí mnoha hudebních serverů jsou i „Párty listy“. Jedná se o seznam připravovaných akcí, kdy je v mnoha případech možnost zveřejnit i tiskové zprávy, lze zde také festival blíže specifikovat, upravovat vloženou událost v průběhu zveřejnění, zveřejnit soutěž atd. Požadavky na umístění do těchto rubrik si řeší sami pořadatelé, pokud se nejedná o partnerská média. Zkušeností autora práce je, že některé hudební portály samy události zveřejňují, čímž přispívají k lepší informovanosti a povědomí.

## Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí života každého z nás, proto je komunikaci právě přes tento komunikační kanál věnován náležitý prostor. Existuje několik druhů sociálních sítí. Valašský špalíček využívá Facebook, Twitter a You Tube. Podle výzkumu zveřejněného serverem Mediaguru (2014) je nejpopulárnější sociální sítí Facebook, následuje You Tube, Google+, Twitter a LinkedIn.

- **Facebook** – Valašský špalíček má na sociální síti Facebook svůj profil. Až do loňského ročníku byl víceméně udržovaný. V současnosti se komunikace soustřeďuje na oficiální profil KZ VM a profil věnovaný Valašskému špalíčku zůstává nevyužitý.

Jednou z možností Facebooku je tvorba událostí. Jedná se o v současnosti nezbytný prvek komunikace na sociálních sítích. Na událost jsou zváni uživatelé, ti mohou označit svou přítomnost/nepřítomnost na akci. Festival mívá v průměru 3500 pozvaných uživatelů. Z tohoto počtu reaguje pouze 300 uživatelů označením „určitě/možná se zúčastním“, což je v poměru ke skutečné návštěvnosti festivalu velmi málo. Jedna z možných příčin je, že pod událostí nejsou téměř žádné příspěvky a pomalu se na ni ve virtuálním prostředí zapomíná.

- **Twitter** – KZ VM má od roku 2012 svůj profil na Twitteru. Za pomoci této sociální sítě pravidelně komunikuje se svými odběrateli. Komunikace probíhá společně na jednom profilu pro všechny události pořádané KZ VM.
- **You Tube** – organizátor má zřízen You Tube kanál „Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí“. Je zde umístěn pouze jeden příspěvek, který se přímo netýká Valašského špalíčku, ale jde o záznam koncertu Lenky Dusilové. Video zveřejňované pomocí služby You Tube je možné dobře kombinovat s ostatními sociálními sítěmi, proto je velkou chybou, že toho pořadatelé nevyužívají.

### 7.3.3 Četnost příspěvků v tisku a na internetu

Ze všech mediálních partnerů byl k monitorování vybrán týdeník Jalovec, z internetového prostředí pak komunikace přes sociální sítě, konkrétně Facebook a Twitter. Rešerší prošly poslední dva ročníky, kdy se zjišťovalo množství příspěvků týkajících se Valašského špalíčku. U týdeníku Jalovec byly sledovány jeho příspěvky v jednotlivých vydáních, u sociálních sítí se autor soustředil na četnost příspěvků pod jednotlivými profily.

Výsledky jsou uvedeny v následujících tabulkách, kdy jednotlivá čísla jsou počet příspěvků v daném měsíci.

Tab. 6. Příspěvky v tisku a na internetu, rok 2013

	Měsíc							
	12./12	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>Jalovec</b>					1		4	1
<b>WWW</b>				1	1	3	3	
<b>FB profil Valašský špalíček</b>	8	2	14	4	5	5	2	
<b>FB profil KZ VM</b>					1	2	2	
<b>FB celkem</b>	8	2	14	4	6	7	4	

zdroj: vlastní

Tab. 7. Příspěvky v tisku a na internetu, rok 2014

	Měsíc							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
<b>Jalovec</b>					2	3	1	
<b>WWW</b>	2		1	4	1	1	1	
<b>FB událost</b>						4		
<b>FB profil Valašský špalíček</b>	1		3	4	3	1		
<b>FB profil KZ VM</b>					1	4	1	
<b>Twitter KZ VM</b>			1	1		1		
<b>Sociální sítě celkem</b>	1		4	5	4	10	1	

zdroj: vlastní

#### 7.3.4 Monitoring médií

Pořadatelé provádějí jen částečný monitoring médií a některé příspěvky zveřejňují na svých webových stránkách. V roce 2013 takto bylo zveřejněno devět příspěvků. Dva příspěvky se týkaly účinkujících, tři upozorňovaly na blížící se termín festivalu a čtyři

popisovaly jeho průběh. Rok 2014 zveřejnili odkazy na jeden příspěvek týkající se účinkujících a tři na blížící se termín festivalu.

#### 7.4 Náklady na komunikaci

Komunikace se zákazníkem s sebou přináší určité výdaje. Patří zde náklady na výrobu, distribuci a výlep plakátů. Lidské zdroje počítat nebudeme, protože práci provádějí zaměstnanci KZ VM a ti jsou placeni z rozpočtu organizace. Stejně je to i s distribucí. Organizace pořádá množství akcí a materiály jsou distribuovány hromadně. Nedá se tedy určit, jaká část připadá na festival. Pořadatelé se snaží náklady na komunikaci minimalizovat a využívat hlavně mediálních partnerů. V tabulce proto budou uvedeny jen náklady, které vzniknou s výrobou a distribucí plakátů a letáků. Výlep probíhá v osmi okolních městech, kdy cena za jedno město je 800 Kč. Ceny jsou uvedeny včetně DPH 21%.

Tab. 8. Náklady na komunikaci

	Výroba	Výlep	Celkem
<b>Plakáty (500 ks)</b>	2.500 Kč	6.400 Kč	8.900 Kč
<b>Letáky (500 ks)</b>	750 Kč	0 Kč	750 Kč
<b>Celkem</b>	3.250 Kč	6.400 Kč	<b>9.650 Kč</b>

zdroj: vlastní

#### 7.5 Plánování komunikace

V současnosti se komunikace soustřeďuje hlavně na květen a červen. V červnu je termín konání festivalu a v květnu se začíná s výlepem plakátů a distribucí letáků. Jak ukazuje výše provedená analýza, komunikace přes sociální sítě je nerovnoměrně rozdělená od ledna do července. Údržba webových stránek je také velmi nerovnoměrně rozprostřená a množství příspěvků neroste s blížícím se termínem festivalu.

Tab. 9. Rozložení komunikace během roku

	Měsíc											
	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>Plakáty</b>								✓	✓			
<b>Letáky</b>								✓	✓			
<b>Sociální sítě</b>				✓		✓	✓	✓	✓			
<b>WWW</b>				✓		✓	✓	✓	✓	✓		
<b>Tiskové zprávy</b>						✓		✓	✓	✓		

zdroj: vlastní

## 8 ZHODNOCENÍ A NÁVRH ZMĚN

Spokojený návštěvník = vracející se návštěvník. Z tohoto tvrzení musíme vycházet při návrhu změn jak v marketingu, tak v komunikaci. Navržené změny vycházejí z důkladné analýzy marketingového mixu a provedeného kvantitativního šetření. Toto šetření ukázalo, že festival má velmi silné postavení ve svém okolí a že je veřejností vnímán jako kulturní přínos pro své okolí.

### 8.1 Rozšíření programu a dalších festivalových služeb

Z provedené analýzy vyplývá, že festival nabízí kvalitní a originální program. Výzkum však ukázal, že k určitým změnám by dojít mělo. Nejčastějším požadavkem bylo žánrové rozšíření programu a zřízení stanového městečka. Níže bude uveden jen nástin možných změn, které mohou vést ke zkvalitnění, a ke splnění požadavků návštěvníků. Změny se mohou týkat žánrového rozšíření programu a festivalového příslušenství.

#### Workshopy

Proč nevyužít talentu a touhy člověka tvořit a učit se. Ve Valašském Meziříčí působí úspěšné umělecké školy: Střední průmyslová škola sklářská, Umělecká škola Alfréda Radoka. Jednou z možností je navázání spolupráce s těmito školami a vytvoření programu pro rozšíření dovedností a znalostí. Samozřejmě se nemusí jednat o spolupráci jen s těmito institucemi. V blízkém i širším okolí působí velké množství uměleckých seskupení (žongléři, amatérská divadla, DJs hrající živě elektronickou hudbu, muzikanti a mnoho dalších). Jednou z možností je divadelní workshop, kde dojde k nazkoušení nějaké krátké hry a ve finále k jejímu odehrání před publikem na závěr festivalu. Součástí workshopu může být i program pro školy. Studenti středních škol a žáci ze škol základních se mohou na konci školního roku, kdy už je volnější výuka, zúčastnit tohoto workshopu, který jim přiblíží vybrané umělecké aktivity. Tyto workshopy můžou probíhat po celý týden, ne jen v průběhu festivalu.

#### Žánrová pestrost

Z výzkumu vyplývá požadavek cílové skupiny na rozšíření žánrového spektra. Doba se mění a s ní i hudební styly. Jestliže chce Valašský špalíček mít přízvisko multižánrový, musí jít s dobou a nabídnout alternativu. Hlavní cílová skupina festivalu jsou mladí lidé ve věku 18-34 let, starší a mladší návštěvníci tvoří menšinu. Abychom zachovali



atraktivitu, bylo by dobré rozšířit program o elektronickou alternativní udegroundovou scénu.

### **Film a bulletin**

Film o právě proběhnutém ročníku určitě návštěvníky potěší. Může obsahovat sestřihy z vystoupení, rozhovory s kapelami, návštěvníky a pořadateli. Je možné oslovit např. Českou televizi a film natočit s její spoluprací. Bonusem by v tomto případě bylo zařazení filmu do vysílání a s tím spojená propagace festivalu na celorepublikové úrovni. Bulletin může být pro návštěvníka zpestření a možnost jak získat informace o účinkujících, o programu a o tom, co se na festivalu právě odehrává. Bulletin může být použit i pro komunikaci v místě konání jako praktický festivalový průvodce.

### **Výzkum spokojenosti a přání návštěvníků**

Úkolem festivalu je kulturně uspokojovat a obohacovat návštěvníky. Každý však vnímá kulturu jinak. Výzkum pomůže ideálně nastavit služby a umělecké obsazení festivalu. V průběhu festivalu budou návštěvníkům distribuovány dotazníky, kde budou mít možnost se vyjádřit k právě probíhajícímu ročníku a k tomu, co by si v budoucnu, nejen v programu, ale třeba i v organizaci, přáli a co postrádají. Dále budeme zjišťovat, odkud návštěvníci přijíždějí, věkové rozložení návštěvníků a jak se o festivalu dozvěděli. Budeme-li vědět, odkud návštěvníci dorazili, můžeme lépe měřit efektivitu komunikace.

- Demografické údaje (v intervalech: 15-19, 20-29, 30-39, 40-49)
- Geografické údaje (okres a oblast – Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín, Nový Jičín apod.)
- Povědomí (plakát, leták, sociální sítě, TV, rádio, soutěž, jiné)
- Jaký byl impuls pro návštěvu festivalu (tradice, program, headliner apod.)
- Spokojenost s právě probíhajícím ročníkem (program a organizace)
- Co na festivalu chybí (stanové městečko, málo barů, stánky)

### **Zázemí pro festivalové návštěvníky**

Valašský špalíček je třídní festival a sjíždějí se na něj lidé z blízkého i vzdálenějšího okolí. Místní návštěvník to moc nevnímá, ale návštěvník přijíždějící z větší vzdálenosti řeší to, kde „složí hlavu“. Východiskem může být stanové městečko nebo velkokapacitní ubytování v blízkém areálu Sokolovny. Sokolovna nabízí sál se sociálním zařízením a přilehlé zatravněné prostory. Další možností je travnatá plocha u Bečvy vedle Základní

školy Křižná. Jedná se na jedné straně o školní hřiště a vedle o volnou travnatou plochu. Stanové městečko by bylo zpoplatněno, aby se náklady na jeho realizaci alespoň částečně, ideálně celkově vrátily. Výše poplatku však nesmí být moc vysoká, maximálně do 60 Kč za pobyt, v opačném případě by to potenciálního zájemce odradilo. Poplatek může být odpuštěn nebo snížen např. při koupi vstupenky v předprodeji.

### **Cena**

Výše vstupného se každý rok zásadně mění. Tato praxe však působí velmi zmatečně. Vstupné by se mělo stanovit ve stejné výši u všech dalších ročníků, kdy není vyloučen přiměřený růst. S růstem však musí být spojen nějaký přínos. Ten nemusí být nikterak finančně nákladný, ale dobře odkomunikován. Na druhou stranu je běžné, že se cena dalšího ročníku mírně zvyšuje. Důvodem jsou vyšší náklady, inflace apod.

## **8.2 Podpora prodeje**

Vstupenky zakoupené v předprodeji znamenají pro pořadatele jistotu, že návštěvník dorazí. Musíme tedy věnovat velkou pozornost při tvorbě nových programů podporujících předprodej a jejich komunikaci.

### **Předprodej vstupenek**

Návštěvníci se mnohdy rekrutují ze studentů středních škol. Speciální studentská množstevní sleva, popřípadě akce na dvě plus jedna vstupenka zdarma. Tyto vstupenky by bylo možné zakoupit jen v předprodeji, jen v omezeném množství a jen po určitou dobu. Pokud přilákáme návštěvníka na kvalitní program s dobrou organizací už v tomto věku, máme větší šanci si udržet jeho přízeň i do budoucna.

Další možností je využití akcí zastřešených pořádající organizací. V prostorách KZ VM je během roku velké množství žánrově podobných akcí. Jsou to koncerty, divadelní představení, vernisáže apod. Tyto akce, zejména ty, u kterých očekáváme úspěch, můžeme využít a nabízet na ně vstupenky za zvýhodněnou cenu, popřípadě za běžnou předprodejní cenu. Bude-li cena běžná předprodejní, můžeme přidat ke vstupence nějaký bonus, který nás nebude nic stát. Možnost vstupu do předem vyhrazené VIP zóny, setkání s interprety v zákulisí apod. V úvahu je potřeba vzít i pravidelné události jako jsou Vánoce, svátek sv. Valentýna a Velikonoce. Speciální edice vstupenek k těmto příležitostem by mohla fungovat.

Na právě probíhajícím ročníku se do prodeje uvolní omezené množství vstupenek na další ročník za speciální cenu nebo se službami navíc (VIP vstupenka, stanové městečko zdarma atd.). Tento model úspěšně funguje na jiných festivalech, proč jej tedy nevyužít. Samozřejmostí musí být komunikace o tomto záměru v místě prodeje a s určitým časovým předstihem, aby návštěvník nebyl zaskočen a měl dostatečné finanční prostředky na koupi vstupenek.

### Warm-up akce

Festivaly často využívají tzv. Warm-up akce. Jedná se o událost, která, jak už název napovídá, má za úkol návštěvníka rozehrát, navnadit a přimět ho koupit vstupenky, která je za zvýhodněnou cenu k dostání jen na této akci. I když si návštěvník vstupenku nekoupí, získá alespoň povědomí o připravovaném festivalu. Warm-up akce musejí být dobře naplánované, aby neměly opačný efekt a návštěvníka neodradily.

### Propagace pomocí známých osobností

Propagace festivalů, koncertů a jiných kulturních akcí často probíhá za pomoci účinkujících. Znamá kapela natočí pro pořadatele festivalu krátké, často i zábavné video, nebo účinkují v propagačním klipu. Tento klip je poté náležitě odkomunikován veřejnosti. Platí pravidlo, čím atraktivnější a zajímavější klip bude, tím větší ohlas způsobí.

## 8.3 Změny v komunikaci

Kvalitní a dobře plánovaná komunikace s cílovou skupinou je důležitým předpokladem pro úspěch festivalu. Návštěvníci tvoří atmosféru a jen stěží se bude pozitivně mluvit o poloprázdném festivalu.

Tab. 10. Návrh změn v rozložení komunikace během roku

	Měsíc											
	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>Plakáty</b>						✓		✓	✓			
<b>Letáky</b>								✓	✓			
<b>Sociální síť</b>			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
<b>WWW</b>			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
<b>Tiskové zprávy</b>			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		

zdroj: vlastní

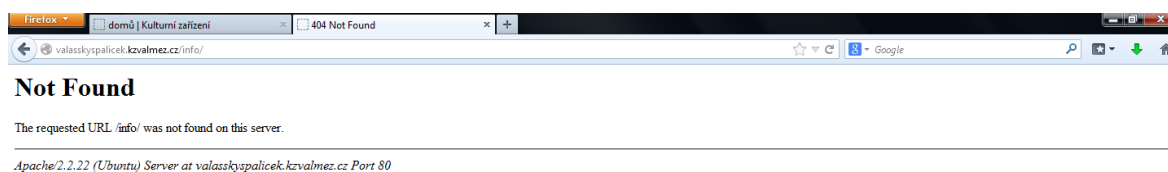
### 8.3.1 Internet

Internet se vzhledem k množství připojených lidí stal nejdůležitějším komunikačním kanálem dneška. To platí zejména pro kulturu, v našem případě festivaly, kde je obrovská konkurence a kvalitní a věcná on-line komunikace je nezbytností.

#### WWW prezentace

Jak už bylo výše zmíněno, webové stránky festivalu jsou jednoduše řešené a přehledné. Vážně ovšem jejich aktualizace a záložka „Info“ chybně odkazuje na neexistující stránku. Bylo by dobré nejpozději od února věnovat jejich provozu větší pozornost. Aktualizovat je alespoň jednou za dva týdny, s tím, že frekvence jejich aktualizací bude růst v závislosti na blížícím se termínu události. Aktualizace stránek musí jít ruku v ruce s komunikací na sociálních sítích.

Dalším nedostatkem u festivalové webové prezentace je představení účinkujících. Program je často složen z téměř neznámých jmen, která zde jsou jen vypsána. Pro zjednodušení a lepší orientaci je možné využít profilů jednotlivých umělců na vybraných sociálních sítích jako je You Tube, My space, Bandzone. Účinkující mají s největší pravděpodobností na některém z těchto serverů svůj umělecký profil s ukázkou tvorby. Každý z účinkujících zveřejněných v programu by měl mít své jméno zalinkováno odkazem na svůj profil s ukázkou tvorby. Zajímavou alternativou je něco jako festivalové on-line rádio, kde jsou po kliku na přehrávač náhodně generovány skladby interpretů z programu.



Obr. 5. Chybné hlášení na webu na neexistující stránku

#### Sociální sítě

Komunikace pomocí sociálních sítí ze strany festivalu k cílovému publiku vážně nestačí využívat jen oficiálního profilu pořádající organizace. Valašský špalíček je velká a jak vyplývá z výzkumu, pro své okolí důležitá událost, která si zaslouží mít vlastní profil. Důvodem je jednodušší orientace příjemců zpráv. KZ VM pořádá během celého roku velké množství nejrůznějších akcí a díky tomu se informace o festivalu ztrácejí a splývají

s ostatními příspěvky. Vzhledem k personálním možnostem pořadatele připadá v úvahu správa a pravidelná údržba jen profilu na v České republice nejvyužívanější sociální síti Facebook.

### **Předprodej a upozornění na něj**

Zákazníka, v našem případě návštěvníka, se musíme pokusit „koupit“ už s předstihem. Aby se rozhodl vstupenku si předem zakoupit, musí k tomu mít pádný důvod a o tomto důvodu se dozvědět. Na předprodej musíme upozorňovat v dostatečném předstihu a s dostatečnou frekvencí. Informace, kterou směrem k potenciálnímu návštěvníkovi posíláme, musí být natolik zajímavá, že se jí bude zabývat a začne uvažovat o nákupu. Samozřejmostí je využití komunikačních kanálů, které efektivně a rychle šíří informace. V současnosti se bezesporu jedná o sociální sítě a internet. Je dobré tuto informaci spojit s možností přímého nákupu a pokusit se překonat pravidlo direct marketingu, které říká: někdy = nikdy, proto je na místě více a efektivněji komunikovat na sociálních sítích. Užitečná bude i jistá míra kreativity při této komunikaci.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketing a propagaci valašskomeziříčského festivalu Valašský špalíček a navrhnout opatření k jeho zkvalitnění a k lepší komunikaci s veřejností.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část se věnuje tématu z odborného hlediska. Provedená rešerže odborné literatury dokázala popsat zadanou problematiku a umožnila vytvoření celkového náhledu. Nejdříve se autor zabývá kulturou, jejím definováním, členěním a organizacemi, které kulturu provozují. Další kapitola je zaměřena na marketing a marketingovou komunikaci. Je charakterizován základní marketingový mix a jsou popsány jednotlivé prvky marketingové komunikace, komunikační kanály, načasování, rozpočet apod.

Praktická část se věnuje marketingu a propagaci festivalu Valašský špalíček. Ze všeho nejdříve je charakterizován samotný Valašský špalíček a pořádající organizace. Bylo zjištěno, že se jedná tradiční festival, který je návštěvníky uznáván a respektován. Důkazem je více než třicet proběhnutých ročníků. Další část se věnuje důkladné interní a externí analýze. Autor zkoumá vlivy, které mohou festival jak ohrozit, tak posílit. Součástí analýzy je i marketingový výzkum, ze kterého vyplývá celková spokojenost s festivalem a přesvědčení veřejnosti o nemalém kulturním přínosu pro region. Analýza marketingového mixu odhalila určité nedostatky u produktu i u komunikace. Tyto nedostatky se autor pokouší řešit a na závěr praktické části navrhuje možné změny pro, které mají vést ke zkvalitnění služeb a komunikace Valašského špalíčku.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 140 s. ISBN 978-809-0427-389.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [4] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1096-1.
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [6] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] HORŇÁK, Pavel, c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [11] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] LINHART, Jiří, 2003. *Slovník cizích slov pro nové století: základní měnové jednotky, abecední seznam chemických prvků, jazykovědné pojmy, 30 000 hesel*. Litvínov: Dialog, 412 s. ISBN 80-858-4361-7.
- [13] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

- [14] PÁTEK, Zdeněk a Ondřej PEŠEK, 2015. *Specifika komunikace kulturních produktů*. Marketing a komunikace: Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA. Marketing&komunikace, XXV, 1/2015. DOI: 1211-5622.
- [15] PELSMACKER, Patrick de, c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2001. *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 134 s. ISBN 80-731-8035-9.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [19] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

#### Další zdroje:

- [21] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2015. *Index* [online]. Praha, [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>.
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2011. *Obyvatelstvo* [online]. Praha, [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide).
- [23] Festival, 2001. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Festival>.
- [24] Interní materiály a informace Kulturního zařízení města Valašského Meziříčí.
- [25] KZValMez, 2015. *Twitter, Inc.* [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/KZValmez>.
- [26] KZValMez, 2015. *Valašský špalíček* [online]. Valašské Meziříčí, [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://valasskyspalicek.kzvalmez.cz/>.



- [27] Music festival. In: *Encyclopædia Britannica, Inc.* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/399021/music-festival>.
- [28] ÚSTAV ANTROPOLOGIE, Přírodovědecká fakulta, MU, 2009. *Antropologický slovník* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>.
- [29] Zámek Žerotínů a Kulturní zařízení. *Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí* [online]. Valašské Meziříčí, [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.kzvalmez.cz/o-kulturnim-zarizeni/historie/>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KZ VM Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí

OOH Out of Home

CLV City Light vitrína

PR Public Relations

FB Facebook

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Vlivy působící na podnik .....	23
Obr. 2. Marketingový výzkum.....	25
Obr. 3. Logo festivalu.....	32
Obr. 4. Mapa okolí festivalu Valašský špalíček .....	38
Obr. 5. Chybné hlášení na webu na neexistující stránku.....	60

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vztah marketingových P a C.....	18
Tab. 2. Týdenní návštěvnost sociálních sítí.....	21
Tab. 3. Demografická analýza okresu Vsetín a Zlínského kraje .....	37
Tab. 4. Konkurence .....	38
Tab. 5. SWOT analýza festivalu Valašský špalíček.....	44
Tab. 6. Příspěvky v tisku a na internetu, rok 2013.....	53
Tab. 7. Příspěvky v tisku a na internetu, rok 2014.....	53
Tab. 8. Náklady na komunikaci .....	54
Tab. 9. Rozložení komunikace během roku .....	55
Tab. 10. Návrh změn v rozložení komunikace během roku .....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Plakáty a bannery 2013
- PII Plakáty a bannery 2014
- PIII Náhled webových stránek
- PIV Tiskové zprávy
- PV Vyhodnocení dotazníku
- PVI Grafické vyhodnocení dotazníku

PŘÍLOHA P I: PLAKÁTY A BANNERY 2013

# VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK 2013

AMFITEATR // AREÁL ZÁMKU ŽEROTÍNŮ // BLUES JAZZ CLUB U ZVONU  
 20-22/6/2013  
 VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ

20/06 17:00 CZECH PRESS PHOTO GALLERY  
 JAZZTVOŠÁK & DRUMATIX // JAROMÍR NOVÁČKA  
 & CÉLINE BOSSO // JAROMÍR NOVÁČKA  
 & ROBERT VÝMĚRKA

21/06 16:00  
 BRITISH SEA POWER  
 DIVER & DEAR READER  
 WABI DANĚK & MILOŠ DVORÁČEK & DRUHÁ TRÁVA  
 HANGMÁS & PIANO ROBERT KŘEŠŤAN & DRUHÁ TRÁVA  
 BORIS CARLOFF JANANAS PACORA & JITKA ŠURANSKÁ  
 HLUČNÍ SOUSEDÉ VOSTO S LUBOŠ POSPÍŠIL & SP JOE BLACK  
 ZAPASKA & DIVADLO NA CUCKY STEVE WALSH TRIO & BRATŘI ORFFOVÉ

22/06 13:30  
 FRANCIS INTERNATIONAL AIRPORT  
 TURBOWEEKEND & A COLLECTIVE  
 PRINCESS CHELSEA & CATHY DAVEY TRIO  
 FAIR WEATHER FRIENDS & PSÍ VOJÁCI ČANKIŠOŮ  
 LOW-FI & PAPALESCU MALICK PATHE SOW & BAO SISSONO  
 ZVA 12-28 BAND & VEES NAPSZYKŁAT & MUCHA  
 PLEASE THE TREES TY SYČÁCI BRONISŁAW DUŻY & JORGOS SKOLIAS  
 PŮVODNÍ BUREŠ MPŽ HLADOLET DIKOLSON ROMANIKA BEŇA & RADVÁNYI  
 IMPROLICA JEDNOFÁZOVÉ KVASĚNÍ & VOSTO S

VALASSKYSPALICEK.KZVALMEZ.CZ

ZMĚNA PROGRAMU VYRAZENO

BLUJNÍ PROGRAM (P+SO) 900 Kč/500 Kč/PERMANENTNÍ (MORAVKA P+SO) 650 Kč  
 JAROMÍR NOVÁČKA 370 Kč/400 Kč/POSTUPENY NA JEZMOTLIVÉ BAY POUZE NA MÍSTĚ ZA 350 Kč

DE NOVO RESTAURACE NA ŽEROTÍNĚ, ŽIVÉ POKRMY ALE TĚŽKÉ ZÁRUČNÍ MĚSTO VALAŠSKÝCH  
 MEZIRÍČÍ ZA POKRMU POKRMU APODSTAVUJÍME ALE TĚŽKÉ MĚSTO VALAŠSKÝCH MEZIRÍČÍ





## PŘÍLOHA P II: PLAKÁTY A BANNERY 2014



20:30 | **19. června 2014** | I. nádvoří zámku Žerotínů  
Valašské Meziříčí

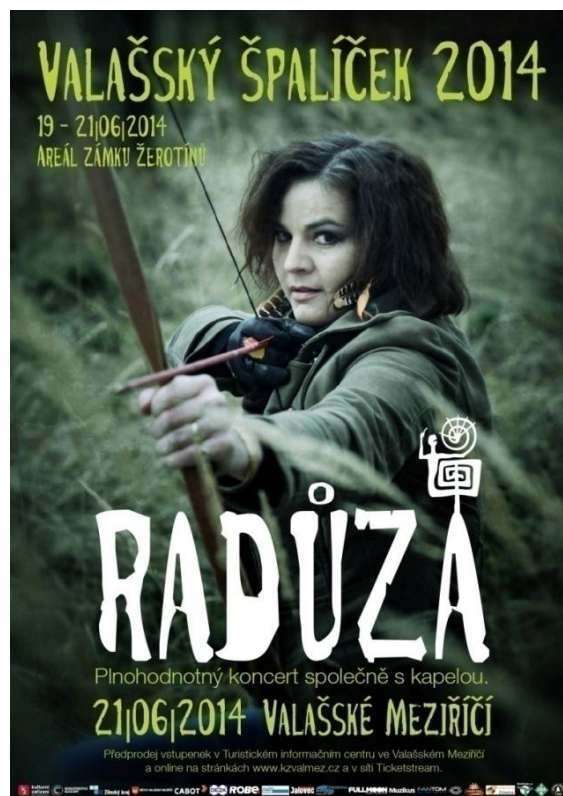
Vstupné v předprodeji **170 Kč**, na místě **210 Kč**. Předprodej od 11|03|2014.  
Předprodej v IC ve Valašském Meziříčí nebo online na vstupenky.kzvalmez.cz.

[www.kzvalmez.cz](http://www.kzvalmez.cz)

[valasskyspalicek.kzvalmez.cz](http://valasskyspalicek.kzvalmez.cz)



Zahajovací koncert festivalu  
Valašský špalíček 2014





# VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK

19-21.06.2014 VALAŠSKÉ MEZÍŘÍČÍ  
AREÁL ZÁMKU ŽEROTÍNŮ || BLUES JAZZ CLUB U ZVONU



18:00 CZECH PRESS PHOTO galerie kaple/sýpka  
20:30 **KAREL PLÍHAL** 1. ročník

**SIMEON SOUL CHARGER** (S) **ILLE** (Z) 20.06. 17:00  
**PETR SKOUMAL** (T) **NEBE** (T) **KITTCHEN** (S) **KOUPACÍ KONĚ** (S)  
**FERNANDO SAUNDERS BAND** (S) **LFNT** (Z)  
**DOCTOR VICTOR** (T) **JIM ČERT** (S) **IVAN HLAS** (T)

21.06. 16:00  
**REBECCA COLLINS & THE UNUSUAL HISTORY OF ETHER** (Z) **NAZARETH** (S)  
**LACO DECZI** (T) **KORBEN DALLAS** (S) **NEVER SOL** (S) **JIRÍ VONDRÁK** (S)  
& CELILLA NEW YORK & CHRIS BÉPINO KŘEŠT ALBA DEŽO URSINY + PLUS LIVE  
**RADUŽA** (S) **HYKLOS GALAKTIKOS** (S) **NIKOLA BRASKO** (S) **NYLON JAIL** (S)  
ZPÍVÁ S MELOU & ERICH BOBOŠ PROCHÁZKA & MAREK WOLF  
**ZRNÍ** (S) **ALIN COEN BAND** (S) **MROZNĚ** (S)  
ZPÍVÁ S MELOU & KAREL VEPŘEK

Změna programu vyhrazena  
nejsou výtěžkem ani předmět převzetí

Zlínský kraj | město Valašské Meziříčí | CABOT | DEZA | ROBE | JIP | K2 | radio tag | JALOVEC | FULLMANN | MUZIKUS | FANTOM | BOŽIDLOV | VÍTEČEK

32. ROČNÍK FESTIVALU NA ÚROVNĚ TĚŽKÉ ZÁHRADY PŮRŮBA KULTURNÍ ZÁŘIŠTĚ MĚSTA VALAŠSKÉHO MEZÍŘÍČÍ ZA FINANČNÍ POMOCI MINISTERSTVA KULTURY ČR, FONDŮ KULTURNÍ ZDĚDILSKÉHO MAJETKU A MĚSTA VALAŠSKÉHO MEZÍŘÍČÍ

VSTUPENKY:  
PERMANENTNÍ (19.6. - 21.6.) 350 Kč/400 Kč  
HLAVNÍ PROGRAM (20.6. a 21.6.) 250 Kč/300 Kč  
KONCERT KARELA PLÍHALA (19.6.) 170 Kč/210 Kč  
VSTUPENKY JE MOŽNO ZAHODIT  
V TRISTEJCEK ANTIKVALITNÍM CESTOVNÍM VÁLKOVNÍM MEZÍŘÍČÍ NEBO ONLINE  
NA STRÁNKÁCH WWW.KCMEZIRICHI.CZ A STRÁNKÁCH TICKETSTREAM



## PŘÍLOHA P III: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

Firefox | úvodní strana | Valašský Špalíček  
valasskyspalicek.kzvalmez.cz

Kulturní zařízení S-Klub Kino Svět M-Klub Galerie Kaple Galerie Sípka Amfiteátr Penzion Informační centrum

# VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK 19.-21.6.2014

- ÚVODNÍ STRANA
- AKTUÁLNĚ
- INFO
- ÚČINKUJÍCÍ
- PROGRAM
- FOTOGALERIE
- HISTORIE
- KONTAKT
- VSTUPENKY
- PARTNEŘI
- MÉDIA

**Vstupenky na zahajovací koncert Karla Plíhala jsou v předprodeji**  
11.3.2014 V úterý 11. března startujeme předprodej vstupenek na zahajovací koncert 32. ročníku festivalu VALAŠSKÝ ŠPALÍČEK 2014, kterého se letos ujme písničkář KAREL PLÍHAL. Vstupné v předprodeji 170 Kč, na místě 210 Kč. Vstupenky jsou v předprodeji v... (více)

**Na špalíčku uvidíte třeba:**

illegible - (více)

**Po dvou letech se vrací Zrní**  
17.1.2014 Když hrála před dvěma lety kladenská kapela Zrní na Valašském špalíčku, otevřela sobotní program. Už tehdy ale dokázali naplnit M-klub ve dvě odpoledne.

Firefox | domů | Kulturní zařízení | 404 Not Found  
valasskyspalicek.kzvalmez.cz/info/

## Not Found

The requested URL /info/ was not found on this server.

Apache/2.2.22 (Ubuntu) Server at valasskyspalicek.kzvalmez.cz Port 80

## PŘÍLOHA P IV: TISKOVÉ ZPRÁVY

### OBSÁHLÁ DOPLŇUJÍCÍ TISKOVÁ ZPRÁVA

#### Valašský špalíček vstupuje do čtvrté dekády

*Předposlední červnový týden se ve Valašském Meziříčí uskuteční jedenatřicátý ročník multižánrového festivalu Valašský špalíček 2013. Na sedmi scénách se v průběhu tří dnů představí na padesát domácích a zahraničních kapel, hudebníků, písničkářů, zpěváků a divadel. Vystoupí zde interpreti ze sedmnácti zemí světa, což opět zaručuje pestrou paletu hudebních žánrů.*

Organizátoři Valašského špalíčku letos přišli s několika změnami ve struktuře festivalu. Divadelní produkce a filmové projekce nabídne velký sál KZ a v areálu zámku Žerotínů se budou střídát dvě venkovní scény. Komornější programy proběhnou v M-klubu a v Blues Jazz Clubu U zvonu. Další koncerty nabídne otevřená scéna na Náměstí ve Valašském Meziříčí, kde se v pátek představí kopřivnická kapela **Hluční sousedé a trio amerického muzikanta Steva Walshe**.

Valašský špalíček zahájí ve čtvrtek 20. června v podvečer vernisáž výstavy vítězných snímků prestižní soutěže **Czech Press Photo 2012**, již hudebně doprovodí orchestr **JazzZUŠák** a soubor **Drumatix** meziříčské Základní umělecké školy Alfréda Radoka. Společně s nimi zahraje a zazpívá francouzská zpěvačka **Céline Bossu**. Večer se program přesune do Amfiteátru v parku zámku Kinských. Od osmé hodiny tu vystoupí **Jaromír Nohavica** a skvělý polský akordeonista a hráč na klavír **Robert Kuśmierski**.

Hlavní program začne v pátek 21. června na prvním nádvoří zámku Žerotínů v 16 hodin koncertem matadora české scény **Luboše Pospíšila** s kapelou **5P**. Bigbitového klasika vystřídají novodobí folkaři **Bratři Orffové**. Poté se na řadu dostane zahraniční hvězda pátečního programu, indie-kytarová kapela **British Sea Power** ze Spojeného Království. V České republice je známá především díky spolupráci s Kateřinou Winterovou ze skupiny Ecstasy Of St. Theresa. Kritici jejich tvorbu přirovnávají od The Cure a Joy Division až k Pixies a Arcade Fire. O půl desáté večer ovládnou podium tvůrci hitů Šrouby a Matice či Františkovy lázně, plzeňská pop-rocková kapela **Mandrage**. O závěrečné vystoupení se zde postará **Dear Reader** z jihoafrického Johannesburgu.

Na druhém nádvoří se nejprve představí mezinárodní projekt moravské zpěvačky a houslistky **Jitky Šuranské** se slovensko-makedonskou formací **Pacora**. Po čtyřech

letech se do Valašského Meziříčí vrátí „hardcore“ folková skupina **Jananas**. Mikrofonu se pak ujme romantik české písničky **Wabi Daněk** za doprovodu kytaristy **Miloše Dvořáčka** a kapely **Druhá tráva**. Ta si tentokrát stříhne rovnou dvojkoncert, neboť v programu následuje koncert standardní sestavy s **Robertem Křest’anem**. Jako host se tu ovšem objeví kytarista **Steve Walsh**.

Koncerty v M-klubu poběží nezávisle na rytmu střídání venkovních scén. Představí se zde výběr z toho nejlepšího na české a zahraniční klubové scéně. Páteční program zahájí pozoruhodný element maďarské undergroundové scény, hudební skupina **Hangmás**, kterou vystřídá sólový projekt Mikoláše Růžičky **Piano**. Z Ukrajiny dorazí indie-popové duo **Zapaska**, které českým posluchačům nedávno objevilo společné turné s bratislavskou dvojicí Longital. Ukrajinskou alternativu vystřídá rakouské trio **Diver** a pak se představí **Boris Carloff**, producent, skladatel a čerstvý držitel ceny české hudební kritiky Apollo i dvou výročních cen Anděl 2012. O kabaretní závěr večera se zde postará nezaměnitelný Angličan **Joe Black**.

Sobotní program v divokých rytmech rozpojuje kapela **Čankišou**. Následují rakouští **Francis International Airport** a potom přijde na řadu v současnosti nejpopulárnější izraelská indie-rocková kapela **Acollective**. Nejzajímavější objev novozélandské hudební scény zpěvačka, pianistka a skladatelka Chelsea Nikkel alias **Princess Chelsea** představí mimo jiné i svůj velký hit *The Cigarette Duet*. Videoklip k této skladbě přesáhl na kanálu YouTube hranici 8 miliónů zhlédnutí. Následně vystoupí dánská rocková kapela **Turboweekend** a sobotní program na prvním nádvoří uzavře polský kvartet **Fair Weather Friends**, jehož tvorbu inspiruje moderní elektronika i taneční hudba osmdesátých let.

Také programová scéna na druhém nádvoří je věnována zahraničním souborům. Ze sousedního Slovenska k nám po roce znovu přijíždí kytarista a zpěvák **Luboš Beňa**. Tentokrát ho však doprovází **Peter Bonzo Radványi**, už v šedesátých letech člen *The Breakers*, i kytarista a zpěvák legendy čs. bigbitu *The Meditating Four*. Ve zcela jiných souřadnicích pak vzniká šamanská hudba polsko – řecké dvojice **Bronislav Duży a Jorgos Skolias**. Další atraktivní položkou sobotního programu je zvolenský **ZVA 12-28 Band** s charismatickým frontmanem *Norbertem Červenákem*. Barevnou hudbu „černého“ kontinentu zde letos zastupují hvězdy world music ze Senegalu, **Malick Pathé Sow a Bao Sissoko**. Na 31. ročníku Valašského špalíčku nebude chybět ani zástupce irské hudební scény. Letos se svou skupinou přijede „sběratelka“ výročních cen, písničkářka **Cathy Davey**. List *The Irish Times* v roce 2009 její třetí místo mezi padesátkou

nejdůležitějších osobností hudby Zeleného ostrova komentoval slovy „...*rocková scéna v Irsku ted' nemá lepší skladatelku...*“

Koncertní maraton v M-klubu zahájí česká kapela **Please The Trees**. Následující pražská undergroundová skupina **Psí vojáci**. Ústřední postavou je tu zpěvák, pianista, skladatel a textař Filip Topol. Bohatý klubový program bude pokračovat tříčlennou rock'n'rollovou skupinou **Vees**, a pak přijde **Papalescu** s výbornou elektronickou muzikou. Žánrové rozpětí doplní originální polská skupina **Napszyklat**, balancující na hranicích hip hopu, rocku, noise a ambientní hudby, a ze slunné Itálie k nám zavítá neapolská kapela **Low-Fi**.

V Blues Jazz Clubu U Zvonu se představí umělci z katalogu brněnských *vydavatelství Indies Happy Trails, Indies Scope Records a Slnko Records* z Bratislavy. Slovenské vydavatelství reprezentuje **Romanika**, temperamentní duo napůl romské zpěvačky, autorky hudby a kytaristky Iky Kraicové a kontrabasisty Romana Kraica. Brněnské etikety zastupuje šestičlenná kapela **Původní Bureš** a projekt **MDŽ** písničkářek Beaty Bocek, Lucie Redlová a Jitky Šuranské. Na scéně U Zvonu vystoupí také folková skupina **Jednofázové Kvasenie** ze Slovenska a jazzbluesová formace Hladolet. Publiku zahraje známá formace Petra Váši Ty **Syčáci** a nová skupina s názvem **Mucha**. Zpěvačka *Nikola Muchová* se zde spojila se zkušenými muzikanty *Petrem Zavadilem* (Ty syčáci, Ještě jsme se nedohodli), *Martinem „Evženem“ Kyšperským* (Květy) a *Štěpánem Svobodou* (Budoár staré dámy).

Velký sál Kulturního zařízení nabídne divadelní představení v podání amatérského souboru **Divadlo na cucky** z Olomouce a alternativní divadelní sdružení **Vosto5**. Jedinečné spojení hudby a filmu přichystá projekt Filipa Míška **Dikolson hraje Herolda**. Divák si tu bude moci vychutnat kouzlo živé hudby k filmové projekci klasické grotesky Herolda Lloyda *Grandma's Boy/Putička* z roku 1922.

*Vstupenky na tento výrazný hudební svátek ve Valašské Meziříčí jsou v předprodeji v Turistickém informačním centru nebo online na vstupenkovém portálu Kulturního zařízení [vstupenky.kzvalmez.cz](http://vstupenky.kzvalmez.cz). Více informací se dozvíte na oficiálních stránkách Valašského špalíčku [valasskyspalicek.kzvalmez.cz](http://valasskyspalicek.kzvalmez.cz). Festival pořádá Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí za finanční podpory Ministerstva Kultury ČR a Města Valašské Meziříčí.*

(smo)



## **Festivalu Valašský špalíček letos kraloval písničkář Jaromír Nohavica**

Festival Valašský špalíček od první poloviny 80. let neodmyslitelně patří k mozaice kulturních akcí ve Valašském Meziříčí. Ve dnech 20. až 22. června zde proběhl po jedenatřicáté. Přehlídce na křižovatce žánrů letos kraloval Jaromír Nohavica. Vyprodal plnou kapacitu Amfiteátru a za doprovodu polského klavíristy a hráče na akordeon Roberta Kuśmierského se ve čtvrtek 20. června postaral o důstojné finále prvního dne festivalu. Nadšení diváci tleskali ve stoje a ostravský písničkář je nakonec odměnil mnohaminutovým přídavkem.

Meziříčtí pořadatelé z Kulturního zařízení instalovali programy Valašského špalíčku v různých prostorách. Festival probíhal na osmi scénách i v Galeriích Kaple a Sýpka, kde byla ve čtvrtek odpoledne zahájena výstava Czech Press Photo 2012. Tvůrci programu pamatovali i na studenty meziříčských škol. Kino Svět v dopoledních hodinách patřilo komentovaným projekcím filmového dokumentu Zánik Československa v parlamentu a besedám s publicistou Ivanem Hoffmanem. I v parných dnech začínajícího léta si pak znalé publikum našlo cestu do areálu zámku Žerotínů, kde pro ně byly připraveny koncerty na dvou venkovních pódii. Alternativní soubory vystupovaly ve sklepních prostorách M-klubu a do velkého sálu KZ dramaturgové umístili kabaretní scénu. Hrál se i na meziříčském Náměstí a v Blues Jazz Clubu U Zvonu, kde svou produkci prezentovali brněnští a bratislavští vydavatelé hudby. Celkem se v programech Valašského špalíčku 2013 představilo na padesát souborů ze sedmnácti zemí světa.

Hlavní festivalový program v pátek po poledni na Náměstí předznamenal zdejší Hluční sousedé a trio amerického muzikanta Steva Walshe. Velkou koncertní show pak v areálu zámku Žerotínů předvedli plzeňští Mandrage, překvapili jihoafričtí Dear Reader, velký ohlas sklidili Acollective z Izraele i Princess Chelsea z Nového Zélandu. A pod širým nebem dostali publikum do varu dánští Turboweekend. Pátek na druhém nádvoří zámku patřil moravské zpěvačce Jitce Šuranské se slovensko-moldavským triem PaCoRa a folkové skupině Jananas. Další část programu obstarala skupina Druhá tráva. Doprovázela romantika české písničky Wabiho Daňka i svého kmenového zpěváka Roberta Křesťana. Znovu si tu zahrál také kytarista Steve Walsh. V sobotu zde hráli slovenští bluesmani Luboš Beňa, Peter „Bonzo“ Radványi a ZVA 12-28 Band, excelovali jazzmani, polský pozounista Bronislaw Duży a původem řecký zpěvák Jorgos Skolias, i hudebníci a zpěváci Malicka Pathé Sow a Bao Sissoka z afrického Senegalu. Zdejší posluchače si okamžitě získala vynikající irská písničkářka Cathy Daveyová. Mezi divadelníky ve velkém sále se do paměti návštěvníků festivalu nesmazatelně zapsal klavírista a zpěvák Joe Black, který diváky zavedl do světa temného kabaretu. M-klub mezi jinými nabídl maďarské Hangmás, hip hop v podání dua Napszyklat z Polska, či výročními Anděly ověčené sestavy Borise Carloffa a Please the Trees. Pozornost návštěvníků festivalu přitahoval také Blues Jazz Club U Zvonu, kde se v rozsáhlém programu představili Ty Syčáci, pozoruhodná formace Mucha, slovenské skupiny

Romanika a Jednofázové kvasenie, a další umělci vydavatelských společností Indies Happy Trails, Slnko Records a Indies Scope.

Festival Valašský špalíček vykročil do čtvrté dekády své nepřerušené existence s vervou i originálními nápady a snad si svůj osobitý ráz, program plný neokoukaných umělců a různých překvapení, zachová i do dalších let.

(smo/pro)



**Tisková zpráva 29/05/2014**

**Valašský špalíček 2014 se blíží, hlavními hvězdami budou Nazareth (Gb) či Radůza**  
*Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí připravuje dvaatřicátý ročník festivalu na křižovatce žánrů Valašský špalíček 2014. Ten se uskuteční ve dnech 19. až 21. června v areálu zámku Žerotínů ve Valašském Meziříčí a v Blues Jazz Clubu u Zvonu. Hlavní hvězdou bude skotská legenda Nazareth.*

Jak je známo, festival Valašský špalíček nepatří mezi ty příliš komerčně laděné festivaly a tak tomu zůstává i letos. Návštěvníci budou mít možnost objevovat nová a zajímavá jména mnoha různých žánrů jak české a slovenské hudby, tak i té světové. Do Valašského Meziříčí se sjedou kapely a umělci ze sedmi zemí světa. Chybět samozřejmě nebude zástupce irské hudební scény.

Zahajovacího koncertu se ve čtvrtek 19. června ujme **Karel Plíhal**, který se svým programem vystoupí na prvním nádvoří zámku Žerotínů. Jedním z velkých jmen tohoto roku je skotská rocková skupina **Nazareth**. „*Ta od svého vzniku sice prošla řadou personálních změn, ale písničky jako Love Hurts, které každý zná, zůstávají a zazní i na Valašském špalíčku a rovnou plnohodnotným koncertním setu,*“ říká dramaturg festivalu David Schwager. A plnohodnotný koncert odehraje také muzikantka **Radůza**. Ta na festivalu Valašský špalíček představí po čtyřech letech a rovnou s celou kapelou ve velkém sále.

Zpoza našich hranic do Valašského Meziříčí zavítá například americká kapela **Simeon Soul Charger** hrající psychedelic experimental rock, rockový a jazzový baskytarista a dlouholetý parťák Lou Reeda **Fernando Saunders** ze Spojených států společně s kapelou, izraelští indie rockoví **LFNT** či německá písničkářka **Alin Coen**. Valašský špalíček by nebyl Valašský špalíček, kdyby se v seznamu jmen neobjevil alespoň jeden zástupce Irska. „*Do Valmezu jsme pozvali zpěvačku Rebeccu Collins s dánskou kapelou The Unusual History of Ether. Jejich loňské album A Distant Age nemá slabých*

*míst a samotná Rebecca vydala letos v únoru senzační akustickou sólovku Earth,“* prozrazuje dlouholetý organizátor a dramaturg festivalu Karel Prokeš.

Českou mladou scénu zastoupí například projekty **Kittchen**, indie popoví **iLLe** nebo písničkářka **Never Sol**, kteří obohatili hudební scénu vydařenými debutovými alby. Dobrou popovou písničku představí stoupající hvězda **Nebe**. Návrat čeká také kapelu **Zrní** a silné a energické kytarové riffy dodají **Doctor Victor**. Druhá nejlepší kapela soutěže Global Battle of the Bands z Thajského Chiang Mai. Slovensko budou zastupovat bratislavští **Korben Dallas** součástí jejichž koncertu bude křest desky **Dežo Ursiny + Plus Live**.

Dvaatřicátý ročník Valašského špalíčku je i ve znamení návratů a otvírání archivů. „*Po pětadvaceti letech se těšíme na asi nejstaršího z českých písničkářů Petra Skoumala s jeho současnou skupinou a v neobvyklé roli se tu objeví také Mikoláš Chadima nebo Vladimír Merta,*“ říká Karel Prokeš. Čtvrt století odpočívaly pásky s originálními záznamy koncertů slovenské rockové legendy Deža Ursiniho a českého harmonikáře a zpěváka **Jima Čerta** v soukromém archivu právě zakladatele Valašského špalíčku Karla Prokeše. Letos na jaře byly nahrávky digitalizovány a připraveny k vydání na etiketě Indies Happy Trails. „*Oba dokumentární záznamy živého hraní dvou výrazných, jasně vyhraněných a zároveň zcela odlišných osobností československé hudby předlistopadové éry, budou vydány v den zahájení Valašského špalíčku ve čtvrtek 19. června a součástí festivalového programu bude také křest obou desek,*“ dodává Karel Prokeš.

Blues Jazz Clubu U Zvonu na Náměstí bude opět patřit alternativní scéně pod taktovkou Indies Happy Trails. Nabídne zde kapelu **Hrozně**, slovenského Beethovena bluesové harmoniky **Ericha Boboše Procházku s kytaristou Markem Wolfem** a písničkáře **Jiřího Vondráka, Karla Vepřeka** či **Nikolu Braska**.

*Vstupenky na 32. ročník festivalu Valašský špalíček jsou k dostání v klasickém předprodeji v Turistickém informačním centru ve Valašském Meziříčí nebo online na stránkách Kulturního zařízení [www.kzvalmez.cz](http://www.kzvalmez.cz) a v síti Ticketstream. Třídenní permanentka, zahrnující koncert Karla Plíhala + hlavní program, vyjde v předprodeji na 350 Kč. Vstupenka na páteční a sobotní hlavní program je za 250 Kč. Samostatný koncert Karla Plíhala stojí v předprodeji 170 Kč.*

**Ondřej Smolka, PR Manager, Kulturní zařízení města Valašského Meziříčí, p. o.**

**Kontakt: tel. 739 470 291, email: [smolka@kzvalmez.cz](mailto:smolka@kzvalmez.cz)**



## **7. Čeho by se změna měla týkat?**

Nevím (16)

Napište prosím, jaká změna by to měla být: Odlišit od konkurence (10), Dramaturgie (6), Přidat žánry (5), Organizace (4), Znamější interprety (3), více filmu a divadla (2)

## **8. Co říkáte na vstupné?**

Odpovídá kvalitě festivalu (68)

Příliš nízké (vzhledem k programu) (8)

Příliš vysoké (26)

Vstupné neřeším (40)

Nevím kolik se za festival platí (26)

## **9. Jak vnímáte areál?**

Pěkný, k festivalu se hodí (52)

Je s festivalem spjatý, jinde by to ani nešlo (64)

Neutrálně (38)

K pořádání podobných akcí nevhodný (4)

Na špalíčku jsem nebyl, nevím jak to tam vypadá (4)

Vlastní odpověď: (1) Špalíček raději v Amfiteátru

## **10. Uveďte prosím, jaký je Váš věk.**

méně než 18 (12)

18 – 24 (54)

25 – 29 (48)

30 – 34 (38)

35 – 39 (26)

40 a více (24)

## **11. Jste?**

Žena (110)

Muž (92)

## **12. Uveďte prosím, jaké je místo Vašeho současného pobytu.**

Valašské Meziříčí a okolí (106)

Rožnov pod Radhoštěm a okolí (20)

Vsetín a okolí (30)

Nový Jičín a okolí (16)

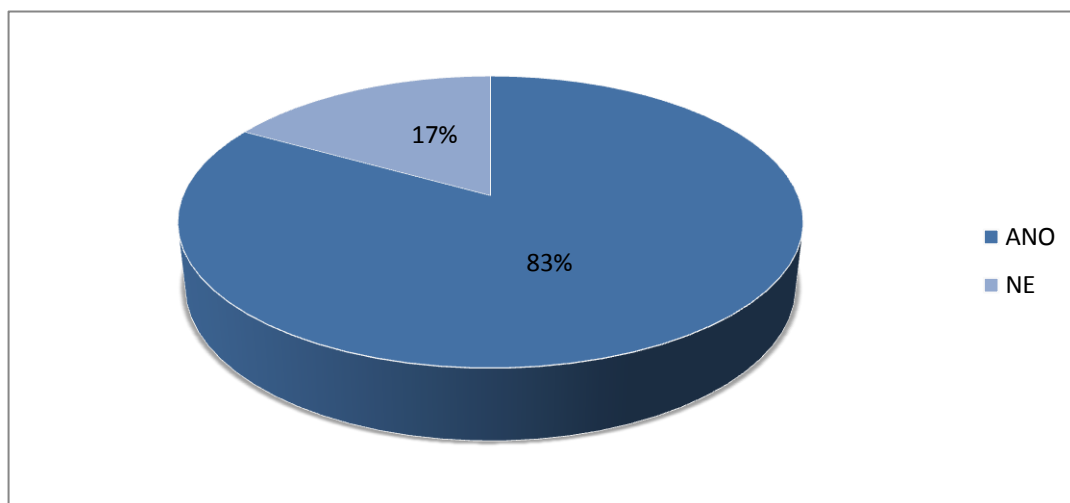
Hranice a okolí (8)

Kroměříž a okolí (12)

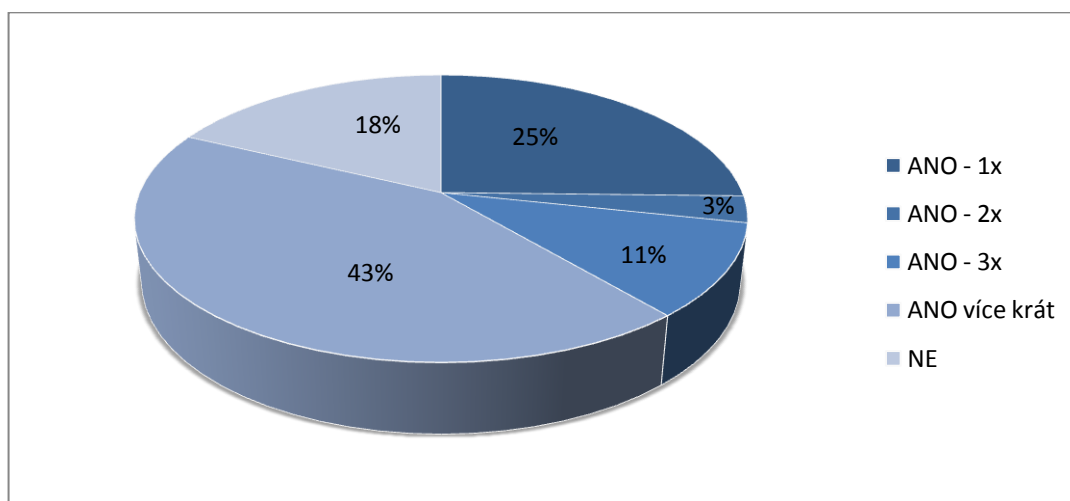
Jiný region: Olomouc (5), Praha (3), Skalice (1)

## PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

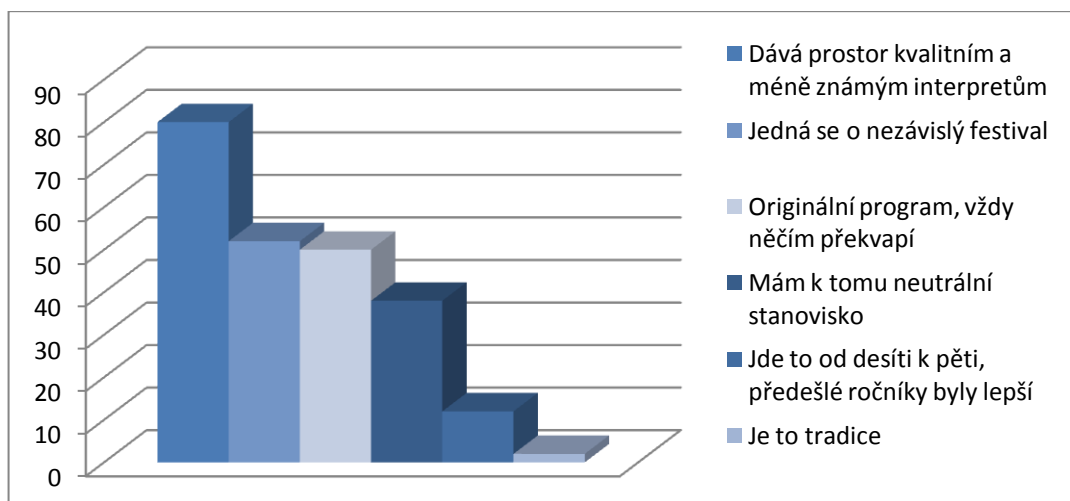
### Znáte festival Valašský špalíček?



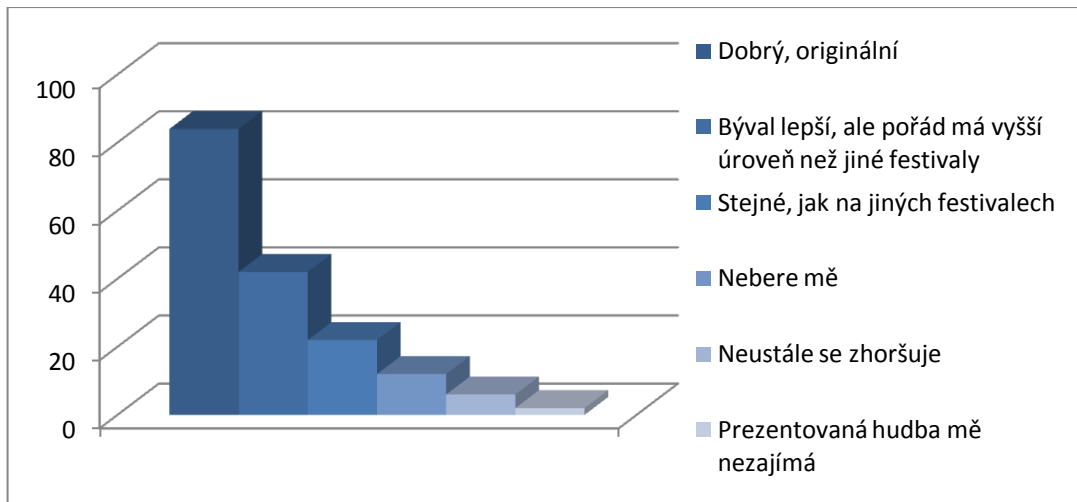
### Navštívili jste někdy festival Valašský špalíček?



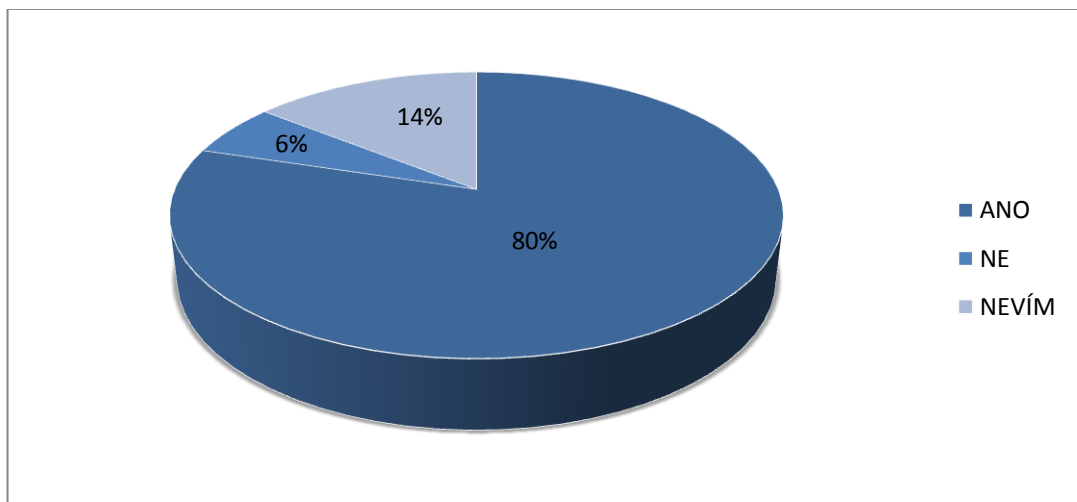
### Pokuste se prosím popsat, jak vnímáte Valašský špalíček?



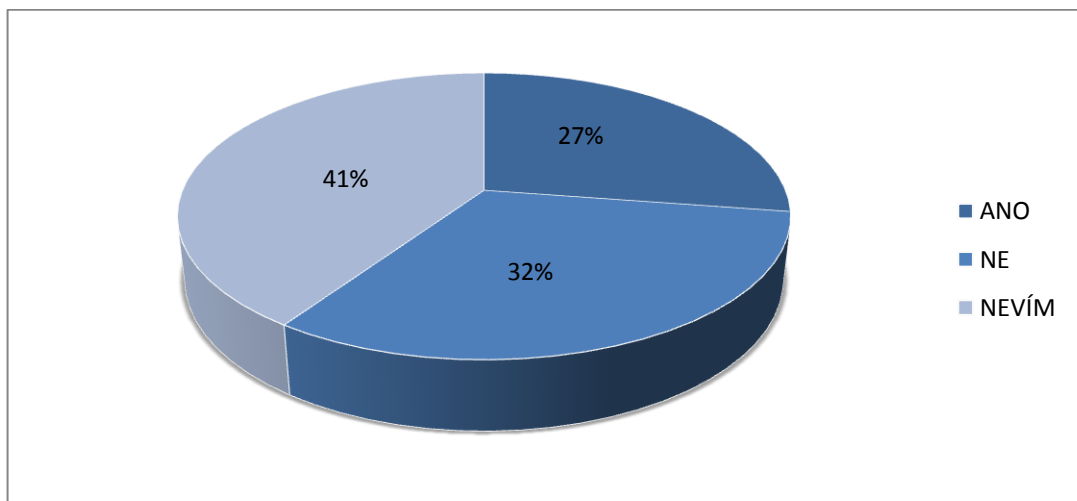
### Jak vnímáte kvalitu programu?



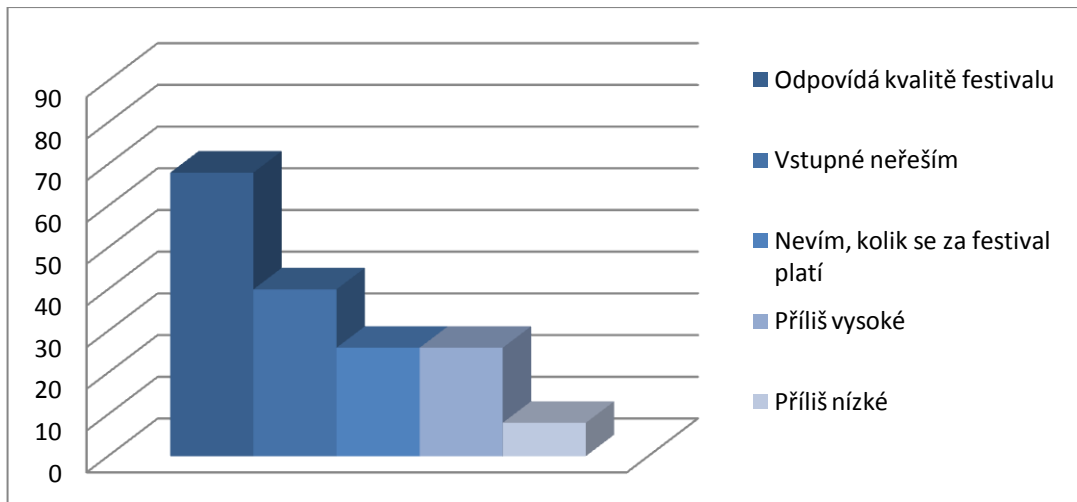
### Mrzelo by Vás, kdyby Valašský špalíček skončil?



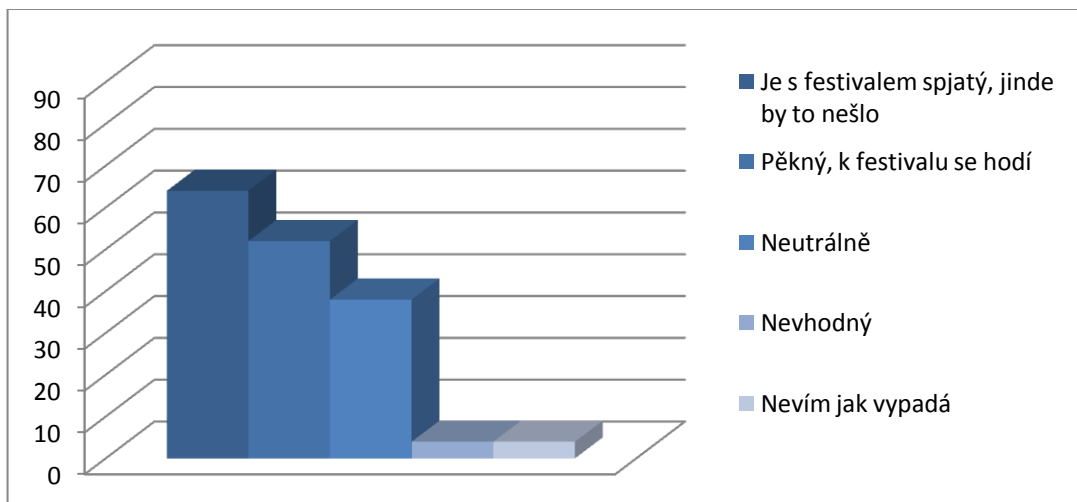
### Myslíte si, že je čas na změnu? (program, organizace apod...)



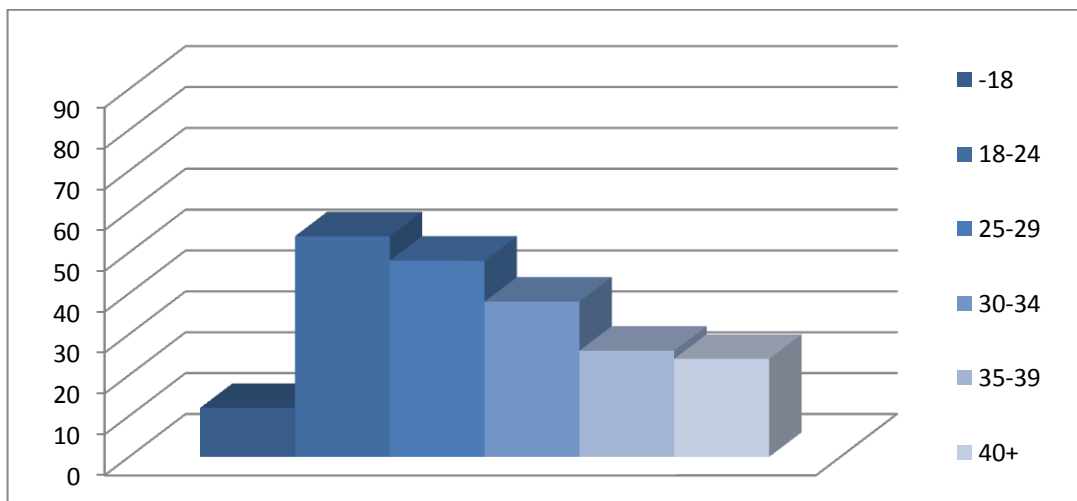
### Co říkáte na vstupné?



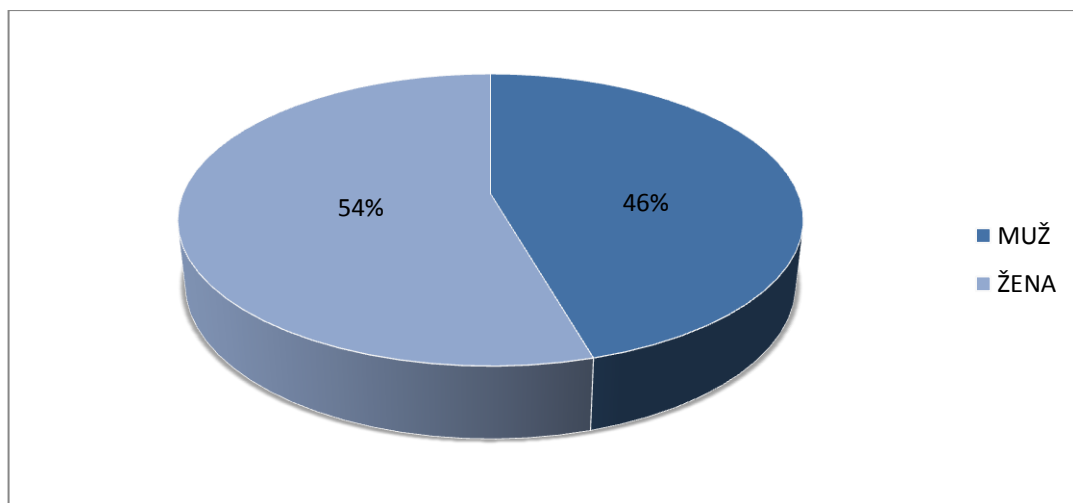
### Jak vnímáte areál?



### Uveďte prosím, jaký je Váš věk.



### Jste? (žena/muž)



### Uved'te prosím, jaké je místo Vašeho současného pobytu.

