

Marketing a propagace festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech

Sandra Novotná Kollerová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra Novotná Kollerová**
Osobní číslo: **K13195**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketing a propagace festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti kulturních akcí. Formulujte cíle práce a výzkumné otázky.
2. Zpracujte analýzu stávajících komunikačních aktivit hudebního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech. Zhodnoťte efektivitu užívaných komunikačních nástrojů s ohledem na cílovou skupinu.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možných změn v marketingové komunikaci festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech.

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 978-80-87500-17-0.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing měst a obcí. Vyd. 1. Praha: Grada, 1999, 178 s., [2] obrazové přílohy. Města a obce. ISBN 80-7169-750-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TAJTÁKOVÁ, Mária. Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum. 1. vyd.: Eurokódex, 2010. ISBN 9788089447299.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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 4. 4. 2016


SANDRA NOVOTNÁ KOLLEROVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci mezinárodního hudebního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech. V teoretické části se práce zabývá definicí kultury a marketingu, vytyčením marketingového a komunikačního mixu hudebních festivalů obecně. V praktické části jsou tyto teoretické možnosti aplikovány na uvedený hudební festival probíhající ve Valašských Kloboukách. Je popsána a zhodnocena jeho propagace.

Klíčová slova:

Kultura, hudba, hudební festival, marketing, marketingový mix, komunikační mix.

ABSTRACT

This bachelor work is directed at the marketing communication of the international musical festival "Setkání muzikantů v Bílých Karpatech". The main topic of the theoretical part of this bachelor work is definition of culture and marketing and marketing and communication mix of musical festivals generally. The theoretical occasions are applied in the practical part of the bachelor work for the musical festival in Valašské Klobouky. There are described and evaluated its promotion.

Keywords:

Culture, musical festival, marketing, marketing mix, communication mix.

Děkuji doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D., za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále děkuji své rodině za nebetyčnou trpělivost a podporu.

„Vnuknutí vyšlehne snadno, jenže pak teprve je nutno uhníst Adama z hlíny.“

František Kožík

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURA	11
1.1 HUDBA	11
1.2 HUDEBNÍ FESTIVALY	12
1.3 DECHOVÁ HUDBA	12
2 MARKETING	14
2.1 MARKETING V KULTUŘE	15
2.2 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB.....	16
2.3 FINANCOVÁNÍ KULTURY.....	17
3 REALIZACE MARKETINGU HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	18
3.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	18
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	19
3.3 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.3.1 Produkt	20
3.3.2 Cena.....	20
3.3.3 Místo/distribuce.....	21
3.3.4 Propagace	21
4 PROPAGACE	22
4.1 REKLAMA.....	23
4.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	23
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	24
4.4 PODPORA PRODEJE	24
4.5 PUBLIC RELATIONS (PR)	25
4.6 MÉDIA.....	25
5 METODY PRÁCE	27
5.1 CÍL VÝZKUMU	27
5.2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	27
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.4 PRŮZKUMNÁ SONDA.....	28
5.5 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR	28
5.6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL SETKÁNÍ MUZIKANTŮ V BÍLÝCH KARPATECH	31
6.1 HISTORIE FESTIVALU	31
6.2 ORGANIZÁTOŘI FESTIVALU	32
6.3 FINANCOVÁNÍ FESTIVALU	32
7 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU	34

7.1	CÍLOVÁ SKUPINA	34
7.2	KONKURENCE	35
7.3	MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU	35
7.3.1	Produkt	35
7.3.2	Místo	37
7.3.3	Cena.....	37
7.3.4	Propagace	38
8	PROPAGACE FESTIVALU.....	39
8.1	PŘÍMÝ MARKETING.....	39
8.1.1	Direct mail.....	40
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	40
8.3	PUBLIC RELATIONS	40
8.3.1	Publicita.....	41
8.3.2	Sponzoring	43
8.3.3	Eventy	43
8.3.4	Corporate identity.....	43
8.4	PODPORA PRODEJE	45
8.5	REKLAMA.....	46
8.5.1	Rozhlas	46
8.5.2	Out-of-home	47
9	ZÁVĚRY PRŮZKUMNÉ SONDY	49
9.1	SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ	51
9.2	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketing a propagace mezinárodního hudebního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech, který se koná každé léto ve Valašských Kloboukách. Toto téma jsem si zvolila, protože pro město, ve kterém žiji a pro které pracuji, se jedná o jednu z nejvýznamnějších kulturních akcí. Rozhodnutí podpořil i fakt, že okrajově spolupracuji s organizátory festivalu a mám přístup k většině údajů, které o akci existují.

Pro město Valašské Klobouky, které nemá dostatek atraktivních turistických cílů, je pořádání akcí jednou z mála možností, jak do města přivést nové návštěvníky, respektive lidi, kteří zde utratí své peníze a podpoří místní ekonomiku, která se potýká se slabou kupní silou obyvatelstva. Město festival zařazuje do přímé grantové podpory, kde spadají tři největší kulturní akce; vedle festivalu jsou to Valašské kumštování (setkání výtvarníků, kteří svá díla tvoří přímo na náměstí před diváky) a Valašský mikulášský jarmek (největší akce jižního Valašska co do rozsahu i návštěvnosti).

Přestože už proběhlo třináct ročníků, organizátoři festivalu se nikdy nezabývali jeho vývojem, nezjišťují, zda se zájem návštěvníků zvětšuje či naopak, jaké jsou jejich představy o programu, s čím jsou spokojeni a co jim naopak vadí; nezaobírají se dopadem komunikačních kampaní. Podle vyjádření jednoho z organizátorů je publikum stále stejně velké, druhý je jiného názoru a upozorňuje na klesající tendenci návštěvnosti. Doložit to relevantními daty nelze, protože neexistují. Všechny zainteresované strany se však shodují na tom, že chtějí akci ve městě zachovat a ještě dále ji rozvíjet.

V této práci se zaměřím na komunikační kampaň festivalu, její plánování, rozsah a využití propagačních nástrojů. Teoretickou část věnuji rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích v oblasti kulturních akcí. V praktické části budu analyzovat stávající komunikační aktivity hudebního festivalu. Jejich efektivitu a dopad na cílovou skupinu se pak pokusím ověřit průzkumnou sondou, a to metodou osobního rozhovoru s účastníky.

Zjištěné informace by mohli využít organizátoři festivalu při plánování komunikačních kampaní či k rozhodnutí zabývat se zpětnou vazbou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Člověk potřebuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“

Jan Werich

Kultura je souhrnné označení pro všechno, čím se lidé odlišují od zvířat. Posiluje představivost a člověk má potřebu realizovat to, co si dokáže představit (Keller, 2004, s. 179).

Kulturu jako soubor předpokladů získaných během života, hodnot, podle kterých se lidé chovají, vidí Johnová (2008, s. 74). Z marketingového hlediska z toho vyplývá, že výchova, rodina, škola, kamarádi, trávení volného času (nemateriální hodnoty) ovlivňují postoje a rozhodování zákazníka v budoucím životě.

Většina lidí si však pod pojmem kultura vybaví pouze umění – divadlo, literaturu, hudbu, výtvarné umění, tanec, zpěv. Umění je však pouze jednou z oblastí kultury (Tajtáková, 2006, s. 8).

Svět kultury a umění je velmi rozmanitý, lze rozlišovat mezi „vysokým“ uměním a kulturou, která může být chápána jako zábava či příjemné trávení volného času (Bačuvčík, 2012, s. 5).

Ať už se díváme na kulturu z jakéhokoliv hlediska, je nedílnou součástí lidského života a důležitou potřebou, kterou se snažíme uspokojit.

1.1 Hudba

„Hudba tvoří takovou harmonii, že se k vám nakloní sám Bůh a řekne vám ano.“

Osho

Tato bakalářská práce se dotýká hudby, respektive hudebního festivalu. Nelze se tedy nezmínit, co pro člověka hudba znamená. Podle Smolky (2001, s. 31) hudební aktivita existuje u všech lidských společenství bez ohledu na rasu, stupeň historického vývoje a druh společenského zřízení. Je proto považována za bezprostřední a trvalou potřebu člověka. Pro někoho je hudba pouze kulisa k jiné činnosti nebo přístupné vyplnění volného času, pro jiného je životní nutností.

Ale hudba nemusí vzbuzovat jen příjemné pocity. Člověk ví, jakou hudbu má rád a jakou ne, takže definice hudby nemůže obsahovat slova jako „krása“ nebo „libost“. Bezpečně

můžeme říci tolik, že hudba je zvuk uspořádaný tak, aby někoho pohnul (Powell, 2012, s. 14). Hudební umění má nespočet forem (koncert, opereta, mše, píseň...) a mnoho žánrů (vážná hudba, jazz, rock, metal, lidová hudba...) a každý z nich dozajista své posluchače.

1.2 Hudební festivaly

Sametová revoluce v roce 1989 nastolila v naší zemi řadu výrazných změn. Kromě reformy politického zřízení došlo také k přeměně společenského života, zvláště k rozvoji neziskového sektoru. Podstatná část spolků zabývajících se kulturními aktivitami zaměřuje svoji činnost na pořádání hudebních festivalů, a to prakticky všech hudebních oborů (Uretšlégr, 2011, s. 8).

Hudební festivaly lze členit více způsoby. Nejprve se samozřejmě nabízí členění podle hudebního žánru – festivaly rockové a metalové (Masters of Rock), vážné hudby (Pražské jaro), folkové, trampské a country (Mohelnický dostavník), multižánrové (Colours of Ostrava), folklórní (Hornácké slavnosti), dechové hudby (Setkání muzikantů v Bílých Karpatech) atd. Jiné dělení se nabízí podle délky trvání festivalu – jednodenní, dvoudenní, třídenní (tzv. víkendový – tento formát pořadatelé využívají asi nejvíce) apod. Rozdělení podle umístění: pod širým nebem, v kulturním zařízení, ve sportovní hale, v klubu... Z pohledu výdělečnosti se festivaly člení na ziskové a neziskové. Hlavní sezóna hudebních festivalů v naší zemi, díky podnebí, probíhá v létě, kdy je jich pořádáno nejvíce.

1.3 Dechová hudba

Lidé často zahrnují do pojmu dechová hudba i hudbu lidovou a folklór. Avšak u folklóru jde, na rozdíl od dechovky, více méně o anonymní a kolektivní tvorbu. Starší zdroje řadí pod dechovou hudbu veškerou hudební produkci určenou dechovým nástrojům. V Německu pro dechovou hudbu existují dva výrazy: Blasmusik – populární žánr a Bläsermusik – komorní tvorba s dechovým obsazením (Gajdošíková, 2010, s. 9).

„Pro pravou dechovou hudbu je typický jasný zvuk, který slyšíme daleko od místa, kde dechový orchestr vyhrává. Charakteristické je i to, že orchestr může hrát mimo uzavřený prostor, dokonce i při pohybu, třeba v průvodu. Pro mnoho odborníků je v našem prostředí

synonymem pojmu dechová hudba pojem lidovka. Termín se zrodil v období konjunktury tohoto druhu hudebního umění koncem 20. let minulého století“ (Koukal, 2007, s. 11).

V současnosti se dechové hudbě všeobecného ocenění nedostává a patrně ani dostávat nebude. Zařadila se do oblasti hudby středního proudu určené konkrétní generaci a přináší lidem obveselení a zábavu. „Posluchači dechové hudby mají vysoký věkový průměr. Pokud bychom však vzali jednotlivé příležitosti, kde hraje dechová hudba živě, tento průměr by se snižoval. Generace, které dechovou hudbu poslouchají dnes, když byly mladé, poslouchaly swing a rodící se rock. Ti, kteří se jim dnes vysmívají pro poslech dechovky, se tak možná za několik desítek let i oni stanou jejími posluchači.“ (Konopásková, 2013, s. 11, 93)

2 MARKETING

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 6)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) definici marketingu můžeme rozlišovat z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ Umění prodávat, tak vnímají marketing manažeři, i když prodej je jen špičkou marketingového ledovce.

Pokud chce jakýkoliv subjekt, bez ohledu na velikost a produkci, fungovat úspěšně a dlouhodobě na trhu, musí zahrnout marketingovou filozofii do svého každodenního života. Využívání marketingových nástrojů přináší organizaci prospěch a je pro její činnost důležité.

Marketingové řízení

Chce-li být organizace úspěšná, musí reagovat na změny ve svém okolí a dívat se do budoucnosti (Soukalová, 2004, s. 60). Subjekty zabývající se kulturou jsou v mnoha směrech podobné obchodní firmě. I pro ně platí základní pravidla pro účinné řízení podniku. Strategické řízení jim umožňuje, aby své aktivity řídily s ohledem na možný vývoj marketingového prostředí a na své plány do budoucna. Při tvorbě strategie by měly formulovat tyto důležité kroky (Zamazalová, 2009, s. 102–112):

1. vytvořit situační analýzu – filozofii podniku, vizi a poslání firmy,
2. vytyčit si cíle – definovat žádoucí stav, kterého má být dosaženo,
3. identifikovat zákazníky,
4. vymezit strategii – způsob dosažení cílů a specifické aktivity,
5. zkontrolovat strategii.

Už konkrétně pro kulturní organizace stanovil ideální schéma marketingového procesu Bačuvčík (2012, s. 22 a 23):

1. fáze: definice vlastní představy organizace,
2. fáze: zajištění postojů hodnot, potřeb, přání vybraných cílových skupin a očekávaných benefitů,

3. fáze: tvorba produktu,
4. fáze: propagace a informování o produktu,
5. fáze: realizace služby,
6. fáze: ověření, zda bylo dosaženo plánovaného stavu.

Žádnou z fází nelze opomenout, protože vynechání některé z nich by vedlo k porušení marketingového přístupu k celému problému.

Janečková (2000, s. 56) uvádí, že malé organizace nepotřebují zpracovávat dlouhodobou strategii, ale i ony by měly mít znalosti prostředí, ve kterém podnikají, zpravidla si stanovují taktický plán na rok dopředu.

2.1 Marketing v kultuře

Spojení marketingu a kultury stále vzbuzuje jisté obavy ve velké části neziskového sektoru. Pracovníci mnoha kulturních organizací mívají pocit, že marketingové aktivity sníží jejich důvěryhodnost a oni ztratí svoji dosavadní nekomerční image. Marketing je totiž tradičně vnímán jako jev související s nadprodukcí zboží a rozšiřováním konzumního stylu života. Zato umění se považuje za něco vznešeného, stojící mimo povrchní prodej či vnučování. Přesto spojení kulturních produktů a marketingu neoddiskutovatelně existuje (Bačuvčík, 2012, s. 5 a 7).

Podle Tajtákové (2010, s. 6) marketing v kultuře nemá přizpůsobovat nabídku požadavkům trhu, ale nalákat spotřebitele k existujícím produktům.

Marketingových aktivit v kultuře je bezesporu třeba, neboť zde existuje nerovnovážné postavení nabídky a poptávky. Nabízejících bývá více než poptávajících (Bačuvčík, 2012, s. 8). Mnohé ekonomické zákonitosti nabídky a poptávky z trhu spotřebního zboží však neplatí na trhu kulturních produktů.

Tab. 1. Specifika nabídky a poptávky v kultuře.

Převaha nabídky nad poptávkou	
Nabídka	Poptávka
Heterogenní charakter	Latentní charakter
Jedinečnost produktů	Kumulativní logika spotřeby
Nenahraditelnost lidské práce	Vliv neformální komunikace
Riziko tržního neúspěchu	Vliv autorství produktu

Zdroj: Tajtáková, 2010, s. 25

Heterogenní charakter – značná různorodost jak kulturních organizací, tak produktů.

Jedinečnost produktů – žádný produkt na trhu není stejný. Při každé produkci jsou jiné výkony umělců a jiná je i reakce publika.

Nenahraditelnost lidské práce v produkčním procesu – kulturní produkce zůstává individualizovanou a nákladnou (stejně jako např. v 16. století), bez větší možnosti uplatnění vědy a techniky a stejně tak bez možnosti podstatného zvýšení produktivity práce.

Riziko tržního neúspěchu – nevypočitatelná reakce trhu na kulturní produkt.

Latentní charakter poptávky – většina spotřebitelů uvažuje o návštěvě kulturní akce, až když je oslovi nějaká konkrétní nabídka. Jen malé procento spotřebitelů aktivně vyhledává umění a kulturu.

Kumulativní logika spotřeby – uspokojení potřeby „kultury“ neznamená její zánik, ale roste zároveň s jejím poznáváním. Na druhou stranu není tato potřeba tak naléhavá a spotřebitel ji v případě komplikací (nedostatek času, peněz, únava...) lehce odloží, odsune nebo zcela vyloučí.

Vliv neformální komunikace – ústní podání mezi spotřebiteli. Doporučení je často rozhodující pro poptávku o konkrétní kulturní produkt.

Vliv autorství produktu – jméno nebo reputaci umělce lze určitým způsobem přirovnat k pozici značky na trhu spotřebního zboží (Tajtáková, 2010, s. 24–29).

2.2 Specifika marketingu služeb

Organizace, které pořádají hudební festivaly, poskytují v podstatě službu. Službou se označují poskytnuté zdroje nebo výstupy práce, které mají pro zákazníky hodnotu nebo mu přinášejí užitek (Management Mania, ©2011–2013). Některé zásady marketingu zboží lze uplatnit v sektoru služeb, ale v oblasti, kde dochází ke styku zákazníka s poskytovatelem služby, platí jiná pravidla. Marketing služeb má své specifické vlastnosti:

1. **Nehmotnost** – jedná se o nejtypičtější vlastnost služeb, nelze si je předem prohlédnout ani vyzkoušet (až na pár výjimky). Zákazník tak cítí větší míru nejistoty při po-

skytování služby, má ztížený výběr mezi konkurenčními nabídkami, klade důraz na osobní zdroje informací a na cenu.

2. **Neoddělitelnost** – zákazník je neoddělitelnou součástí produkce služby. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a čase, aby mohla být služba realizována.
3. **Heterogenita** – při poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé, chování jedněch ani druhých nelze vždy předvídat, a tak se může způsob poskytnutí jedné a téže služby lišit. Zákazník vlivem toho nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby.
4. **Zničitelnost** – služby nelze skladovat, znovu prodávat nebo vracet. Pokud nejsou v daném čase využity, jsou ztracené – zničené. Což neznamená, že je nelze reklamovat.
5. **Nemožnost vlastnictví** – zákazník si, vlivem nehmotnosti a zničitelnosti, kupuje pouze právo na poskytnutí služby (Janečková, 2000, s. 13–19).

2.3 Financování kultury

Hlavní složkou ekonomického systému kultury jsou kulturní organizace, které realizují kulturní procesy, jimiž vznikají kulturní produkty. Na činnost kulturních organizací působí v jejich okolí řada jevů – z marketingového hlediska se jedná o vlivy vnitřního a vnějšího prostředí (Bačuvčík, 2010, s. 42). Finanční zdroje pro činnost kulturní organizace se řadí do interního marketingového mikroprostředí, hned vedle lidských a materiálních zdrojů (Tajtáková, 2006, s. 48). Většina kulturních organizací je financována vícezdrojově, tzn. z vnějších (dotace, daňové úlevy, granty, sponzorské příspěvky či dary) i vlastních zdrojů (vstupné, abonmá, členské příspěvky). Jednotlivé oblasti kultury mají rozdílnou schopnost financování z vlastních zdrojů, proto potřebují finance z veřejných rozpočtů (Bačuvčík, 2012, s. 46). A zde je další prostor pro marketing, neboť jeho nástrojů lze úspěšně využít k získání dotací, grantů, ale hlavně sponzorských darů.

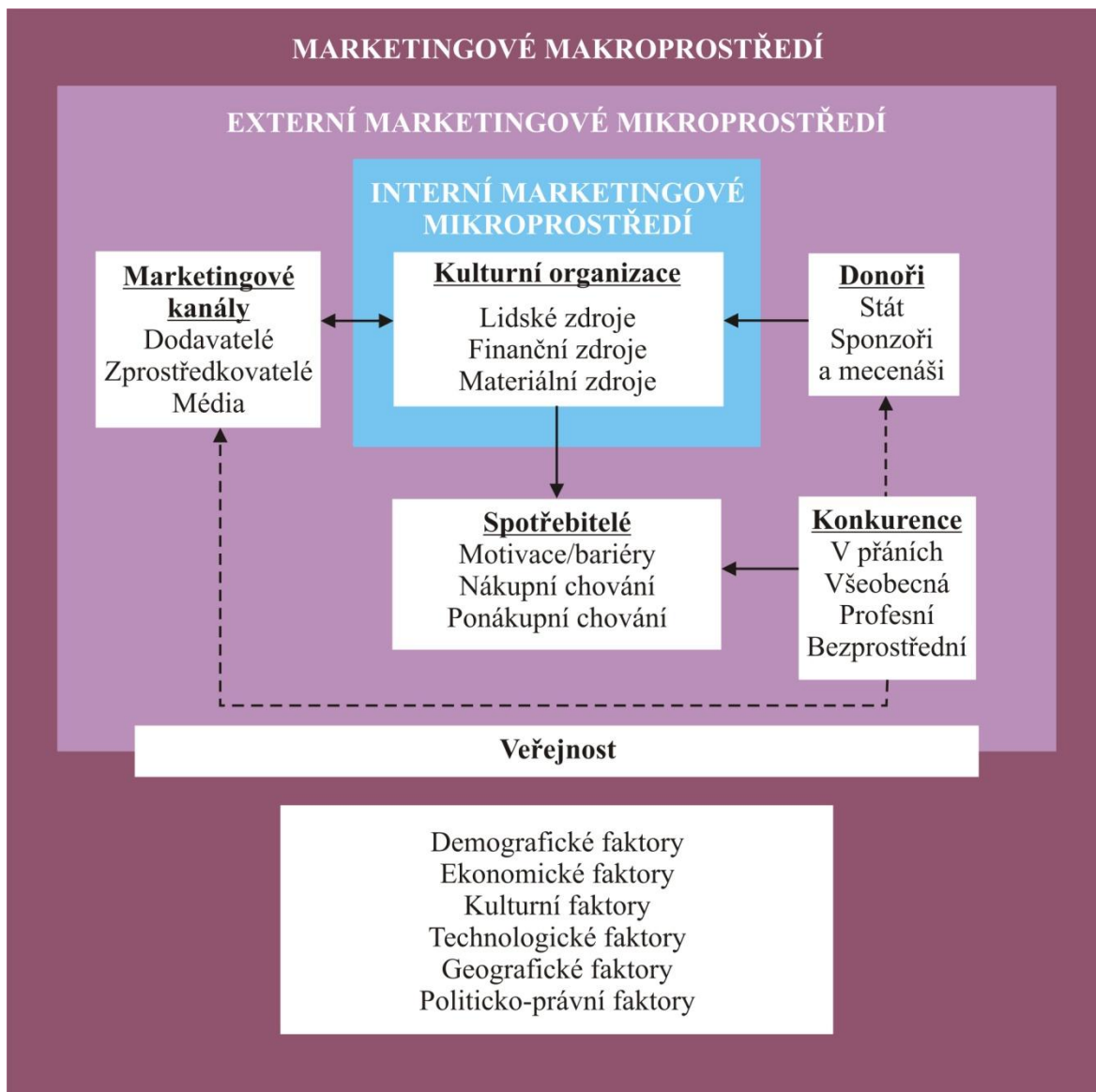
Tajtáková (2010, s. 40) uvádí ještě jeden zdroj financí – vlastní podnikání. Kulturní organizace mají zisky z poskytování doplňkových produktů nebo služeb, např. prodeje publikací, audiovizuálních nosičů, upomínkových předmětů, provozování kaváren, občerstvení nebo půjčoven.

3 REALIZACE MARKETINGU HUDEBNÍCH FESTIVALŮ

3.1 Marketingové prostředí

Organizátoři hudební festivalů jsou ovlivňováni prostředím, ve kterém působí. Vlivy jsou vnitřní či vnější; ovlivnitelné, částečně ovlivnitelné či neovlivnitelné (Světlík, 2003, s. 14).

Schéma: Marketingové prostředí kulturních organizací



Zdroj: Tajtáková, 2010, s. 54

Úkolem marketingových pracovníků kulturních organizací je zkoumat vlivy marketingového prostředí a na základě výsledků vytvořit účinný marketingový mix (Tajtáková, 2010, s. 55).

3.2 Cílové skupiny

Základem pro marketingové rozhodování je zákazník, proto organizace musí pochopit a odhalit potřeby a přání zákazníka (Rektořík, 2010, s. 83). Johnová (2008, s. 81) uvádí, že kulturní organizace neobsluhují masový trh. Člení své zákaznický specificky s ohledem na jejich potřeby a přání, která musí poznat, a připravit pak nabídku, která vybranou skupinu zákazníků osloví. Bačuvčík (2012, s. 17, 29) upozorňuje, že kulturní akce nemají jeden typ zákazníků, ale v každém publiku jsou minimálně dva typy: první má vážný zájem o obor a hledá především umělecký rozměr produktu, druhý hledá spíše zábavu a smysluplné trávení volného času. Každý z nich čeká od produktu něco jiného a pro organizátora to znamená mít rozdílnou podobu marketingové komunikace.

Obecně se organizace pořádající hudební festivaly neobracejí jen na své zákazníky, ale potřebují další spolupracovníky – partnery i finanční podporovatele. Zároveň nesmí opomíjet dobré vztahy s širší veřejností a samosprávou obce v místě konání akce.

3.3 Marketingový mix

Mnoho odborníků již řadu let ve svých publikacích využívá pro marketingový mix, tedy čtyři marketingové nástroje, označení 4P, které vychází z anglických názvů pro produkt či výrobek (Product), cenu (Price), propagaci (Promotion) a místo (Place). Někteří autoři přidávají ještě páté P – lidé (People) (Mediaguru, ©2016). Nejznámější autorita v oboru marketingu Philip Kotler (2013) nahlíží na marketingový mix ne z pohledu prodávajícího, ale kupujícího. Preferuje pojmenování 4C, tedy:

1. Customer Value – užitná hodnota pro zákazníka (místo Product),
2. Cost to the Custome – cenový náklad kupujícího (místo Price),
3. Convenience – dostupnost (místo Place),
4. Communication – komunikace (místo Promotion).

Existuje řada dalších označení pro marketingové nástroje. Pro oblast kultury, která „pracuje s duší člověka,“ je nejbližší emoční marketingový mix 4E (Tošovský, ©2014–2016):

1. Experience – zkušenost zákazníka s produktem a motivy pro koupi,
2. Exchange – změna a výměna hodnoty produktu za emoční zážitky,
3. Evangelism – šíření filozofie značky a názorů na značku,

4. Everyplace – přítomnost znalostí o značce a její reputaci, publicitě a medializaci.

Rektořík (2010, s. 85) rozšiřuje základní čtyřbodový marketingový mix pro služby o další kategorie: lidé, materiální prostředí a procesy. Jiná odborná publikace uvádí pro marketing služeb rozšíření na 8P, tj. 4P + lidé + partnerství, balíčky služeb a programování. Většinu těchto rozšíření lze však zařadit do základního modelu 4P, který bohatě postačuje k popisu nástrojů marketingu služeb (Bačuvčík, 2012, s. 10).

3.3.1 Produkt

Při pořádání hudebního festivalu je produkt nejdůležitější částí marketingového mixu. Podle Tajtákové (2010, s. 5) má přímo specifické postavení, neboť produkt v kultuře se nepřizpůsobuje potřebám trhu, naopak je nezávislý. „Moderní produkt je zpravidla konstruován tak, že jde o celý komplex benefitů či zážitků, které mohou uspokojovat různé potřeby zákazníků a jejichž kombinace vytváří jedinečnou konkurenční výhodu produktu nebo organizace. V této souvislosti se hovoří o vrstvách komplexního (totálního) produktu, které tvoří jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt a potencionální produkt.“ (Hill, O’Sullivan, O’Sullivan, 2007, cit. podle Bačuvčík, 2012, s. 95)

Jádro produktu – u hudebního festivalu jde o základní výhodu, kterou zákazník získá – umělecký zážitek, vytržení nebo obohacení.

Vlastní produkt – dramaturgie festivalu, atmosféra, reputace, zázemí akce a základní služby (toalety, občerstvení...).

Rozšířený produkt – nadstandardní benefity, například parkování zdarma, workshopy, semináře, zvýhodněné vstupné do partnerských objektů nebo na jejich akce, merchandising.

Potencionální produkt – speciální nabídky, třeba možnost pracovat pro organizaci jako dobrovolník a podobně (Bačuvčík, 2012, s. 95).

3.3.2 Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu a pro podniky je důležitým ukazatelem. Je to jediná část marketingové mixu, která přináší tržby (Soukalová, 2004, s. 31). Největší vliv na cenu má poměr nabídky a poptávky. To však v kultuře zcela neplatí. Cena v kultuře musí řešit dilema mezi uměleckou a ekonomickou hodnotou kulturního produktu (Tajtáková, 2010, s. 158). Dalším aspektem při tvorbě ceny, která má v případě hudebního festivalu

podobu vstupného, je to, že většina těchto akcí je nějakým způsobem dotována z veřejných zdrojů. Otázkou pro organizátory pak zůstává, zda vstup na akci zpoplatňovat či, nikoliv (Bačuvčík, 2012, s. 125).

3.3.3 Místo/distribuce

Další částí marketingového mixu je distribuce, resp. místo prodeje. Jde o přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi (Rektořík, 2010, s. 84). Pro hudební festival je místem – ve smyslu marketingového mixu – prostor, kde dochází ke kontaktu posluchače s hudební produkcí. Ale nejde jen o dostupnost místa, kde se festival koná, ale i o způsob prodeje vstupenek (předprodej) a časovou dostupnost (Tajtáková, 2010, s. 163–164).

3.3.4 Propagace

„Promotion (propagace) znamená dnešními slovy komerční komunikace: jak se o produktu spotřebitel dozví. Od PR přes reklamu až po buzz a word of mouth (ústní komunikace v rámci spotřebitelského chování).“ (Mediaguru, ©2016)

Více v kapitole 4.

4 PROPAGACE

Propagace nebo dnes preferovanější marketingové komunikace jsou nejvyužívanějším marketingovým nástrojem kulturních organizací a také nejviditelnějším. Jejím úkolem je ovlivnit myšlení a postoj zákazníků, tak aby změnili své nákupní chování. Výsledkem je pak zvýšení poptávky, zlepšení image, zvýšení loajality, doporučení produktu dalším a podobně (Tajťáková, 2010, s. 167–168).

Marketingová komunikace má v kultuře tři hlavní cíle: informovat (co, kdy, kde, v kolik, za kolik...), přesvědčovat (motivovat k nákupu – kvalita, jedinečnost produktu, známá osobnost, společenská prestiž, osobní obohacení), vzdělávat a vychovávat (Mokwa, 1980 cit. podle Tajťáková, 2010, s. 168). Bačuvčík (2012, s. 136–137) před stanovením cílů marketingové komunikace v kulturních organizacích dělí veřejnost na nedostupné a dostupné publikum, a to ještě rozděluje na návštěvníky a zájemce. Na základě toho stanovuje pro propagaci, ve vztahu k dostupnému publiku, dva cíle: rozšíření publika o zájemce a prohloubení vztahu k danému umění u návštěvníků.

Nástroje marketingové komunikace jsou označovány jako komunikační mix. Jejich přehled uvádí tabulka 2.

Tab. 2. Nástroje komunikačního mixu.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	hry	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkládaná reklama	loterie	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	prémie a dárky	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vzorky	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	veletrhy a výstavy	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	vystavování	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-maily
reprinty reklam	ukázky	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	kupony		identity media		
poutače	slevy		časopis společnosti		
POS displeje	nízkoúrokové financování				

audiovizuální materiál	zábava				
symboly a loga	výkup na protiúčet				
videokazety	věrnostní programy				
	provázání				

Zdroj: Kotler, Keller, 2007 cit. podle Zamazalová, 2009, s. 191

Uvedené nástroje komunikačního mixu je třeba rozšířit o nové formy, v první řadě o mobil marketing, product placement, virální marketing, guerilla marketing a on-line marketing. Posledně jmenovaný nástroj má pro hudební festivaly značný význam, jeho nedílnou součástí jsou webové stránky akce či organizátora. Kdo nemá webové stránky, jako by nebyl, je to často první místo, kde se člověk s organizací potká, přímo posiluje transparentnost a důvěryhodnost (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34).

4.1 Reklama

Reklama je nejrozšířenějším, nejviditelnějším a nejvíce diskutovaný nástrojem marketingové komunikace. Cílem reklamy je doručit sdělení cílové skupině za účelem prodeje produktu. Primárně jde o placené neosobní sdělení, šířené především masovými médii (Mediaguru, ©2016).

Výhodou při použití reklamy je oslovení velkého množství potenciálních spotřebitelů, naproti tomu nevýhodou jsou vysoké náklady a problematické získání zpětné vazby.

Kulturní organizace se často spoléhají právě na reklamu, zvláště na tištěnou (plakáty), aniž by zvážily využití jiných propagačních nástrojů, které lze lépe zacílit (Bačuvčík, 2012, s. 145). Jen některým organizacím se daří využívat reklamu v televizi nebo rozhlasu, a to většinou na základě mediální spolupráce nebo sponzoringu (Tajtáková, 2010, s. 174).

4.2 Přímý marketing

„Přímý marketing umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy se záměrem vytvoření dlouhodobých, oboustranně výhodných interaktivních vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníka.“ (Hesková, Štárchoň, 2009, s. 125)

Přímý marketing směřuje na konkrétního člověka a může být adresný (konkrétní databáze kontaktů) nebo neadresný (využití plošné distribuce). Další členění je na aktivní (prostřed-

nictvím direct mailu nebo telefonu) a pasivní (zveřejnění reklamy s kontaktem). Největší výhodou tohoto komunikačního nástroje je vysoká míra personalizace a možnost selektivity při výběru cílové skupiny (Bačuvčík, 2012, s. 141).

Přímé oslovení konkrétního člověka může představovat stimul, který popostrčí váhajícího zákazníka k překročení nákupního prahu (Tajtáková, 2010, s. 171).

Nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu je direct mailing, tedy předávání sdělení prostřednictvím adresných zásilek, nebo e-mailing (Business Info, ©1997–2016). Bez ohledu na kreativní řešení direct mailu je jeho nejdůležitější složkou dopis. Existuje několik postulátů pro psaní efektivního marketingového dopisu:

1. Lidé začínají číst v místě zhruba 30 % pod horním okrajem dopisu – tam má být umístěn poutavý nadpis.
2. Dopis má být jasný a srozumitelný, i když ho adresát nepřečte celý.
3. Odstavce a věty by měly být krátké, jednoduché a čtivé.
4. V polovině dopisu je vhodné doplnit velmi krátký odstavec – jednu větu.
5. Čtenáři se často zastavují u postskripta (P. S.) na konci dopisu (Karlíček, Král, 2011, s. 88).

4.3 Osobní prodej

Jak už sám název komunikačního nástroje říká, jedná se o přímý kontakt prodávajícího a kupujícího, kdy prodávající prezentuje výrobek, službu nebo myšlenku a snaží se ovlivnit zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Kulturní organizace využívají osobní prodej především na regionální úrovni. Při organizaci kulturních akcí lze tento nástroj využít například při osobním pozvání firem, škol, ubytovacích zařízení a podobně (Tajtáková, 2010, s. 173–175).

Výhodou použití osobního prodeje je přímá zpětná vazba, možnost předat relevantní informace a přesvědčit zákazníka. Nevýhodou při tomto způsobu komunikace jsou vysoké náklady a případné nedostatky prodávajícího.

4.4 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb.“ Z nástrojů podpory prodeje využívají hudební festivaly reklamní a dárkové předměty, které mají podpořit prodej jiného produktu. Tyto předměty by měly mít logickou

vazbu k samotnému produktu (Janečková, Vašítková, 2001, s. 134–135). Dále se využívají slevy na vstupném, ale nejčastěji informačně-propagační tištěné materiály umístěné v místě konání festivalu nebo při prodeji vstupenek (Tajtáková, 2010, s. 174).

4.5 Public relations (PR)

Public relations (vztahy s veřejností) lze definovat jako komunikaci a vytváření vztahů směřujících dovnitř organizace i navenek. Z pohledu hudebního festivalu veřejnost zahrnuje publikum, dodavatele, zaměstnance současné i bývalé, média, správní orgány a obecnou veřejnost (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43). Public relations se spíše zabývají dlouhodobým vytvářením image organizace. Jejich úkolem je v podstatě zajistit povědomí o hudebním festivalu, zlepšení jeho reputace či image a získat podporu pro akci (Bačuvčík, 2012, s. 154, 157). Proč se v kultuře klade na PR takový význam? Důvody jsou dva: zaprvé umělci jsou často veřejně i mediálně známí a zadruhé je pro organizátory důležitá výše nákladů v porovnání s vnímanou hodnotou (Tajtáková, 2010, s. 174). Podle Světlíka (2003, s. 153–156) PR aktivity zahrnují: publicitu, organizování akcí, interní komunikaci, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring a corporate identity. Autoři odborných publikací přidávají i fundraising, výstavy a veletrhy, člení PR ještě na vztahy s médii, školami, menšinami, investory a podobně nebo některé aktivity stavějí samostatně mimo PR, např. sponzoring nebo organizování akcí. Například Kafka a Kotyza (2014, s. 9–10) oponují tradičnímu zařazení corporate identity (firemního stylu) do nástrojů marketingové komunikace, ale staví ji nad ně: „Marketingové komunikace slouží jako jedna z možností naplňování Corporate Identity (CI). Nicméně existují názory, které oblast CI včleňují do marketingových komunikací. Otázka Corporate Identity subjektu je však příliš široká, než aby mohla podléhat taktickým cílům a potřebám marketingových komunikací.“ CI lze rozdělit na čtyři subsystémy: firemní komunikace, firemní kultura, produkt a firemní design.

4.6 Média

Jedním z důležitých rozhodnutí organizátorů úzce zaměřeného hudebního festivalu je rozhodnutí, jaká média využijí pro své reklamní sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 71).

Tab. 3. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro PP	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT OF HOME		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 73

5 METODY PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem předkládané bakalářské práce je zpracovat analýzu stávajících komunikačních aktivit hudebního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech.

Předběžným průzkumem bylo zjištěno, že organizátoři festivalu se marketingem příliš nezabývají. Veškerá komunikace probíhá dle „zajetých zvyků.“ Zároveň nedochází k ověření, zda mají využití nástroje propagace nějaký efekt. Akce nemá jednotný vizuální styl, propagační materiály spojuje pouze nepříliš zdařilé logo festivalu.

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na popis a zhodnocení jednotlivých propagačních prostředků na základě znalostí autorky a informací dostupných z teoretické části. Následuje průzkumná sonda, zaměřená na preferenci komunikačních nástrojů u cílové skupiny, vnímání jednotlivých médií cílovou skupinou a image festivalu.

5.2 Analýza současné situace

Zdroje pro zhodnocení současné situace jsou omezené, organizátoři festivalu neověřují – a nikdy tak ani nečinili – úspěch či neúspěch festivalu, komunikace ani jejích dílčích částí. Spolek SMBK (hlavní organizátor) nevydává výroční zprávu a není k dispozici ani žádné souhrnné zhodnocení uplynulých ročníků.

Zdrojem informací pro práci budou:

- program festivalu,
- tiskové zprávy města – partnera festivalu,
- rozhovor s předsedou spolku SMBK,
- rozhovor s ředitelem Kulturního a vzdělávacího střediska ve Valašských Kloboukách,
- internet,
- tištěná média (zpravodaj města, regionální noviny),
- databáze VIP hostů,
- media list tiskové mluvčí města Valašské Klobouky apod.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky znějí:

- a) Jakým způsobem využívají organizátoři festivalu možnosti propagace?
- b) Jak vnímají jednotlivé propagační prostředky festivalu zástupci cílové skupiny a jak vnímají celý festival?

5.4 Průzkumná sonda

Z odborné literatury vyplývá, že návštěvníci regionálních festivalů dechové hudby se skládají z místních lidí, kteří chodí na většinu akcí pořádaných ve městě, a z posluchačů daného žánru. Typickými posluchači dechovky jsou lidé ve věkovém průměru 51,5, nad 60 let, muži i ženy (Bačuvčík, 2012, s. 90). Participantů tedy budou rekrutováni z těchto dvou skupin.

Výzkum proběhne formou polostrukturovaného osobního rozhovoru, který umožňuje získávat otevřenější odpovědi a dotazování při něm nejsou ovlivněni názory jiných. Nevýhodou je, že nelze dojít k žádnému zobecnění.

5.5 Individuální rozhovor

1. Věk/pohlaví/bydliště
2. Znáte festival SMBK?
3. Navštívil jste ho někdy?
4. Jak ho vnímáte – jeho image?
5. Co vás vedlo k návštěvě festivalu?
 - a) hudba
 - b) přátelé
 - c) atmosféra
 - d) tradice
 - e) doprovodné akce
 - f) pracovní povinnosti

g) zvědavost

h) jiné (rozved'te)

6. Vybaví se vám nějaká forma propagace festivalu?
7. Která forma propagace vám připadá nejpovedenější a která nejméně?
8. Chybí vám nějaký komunikační kanál?
9. Co vás obecně přesvědčí o návštěvě akce?
10. Pokud přemýšlíte o návštěvě nějaké akce, kde hledáte informace?

5.6 Prezentace výsledků

Závěry z průzkumné sondy jsou v této práci uvedeny v samostatné kapitole 9, avšak dílčí poznatky jsou zařazeny přímo u analýz jednotlivých nástrojů komunikačního mixu festivalu. Díky tomu jsou informace o způsobu jejich využívání bezprostředně doplněny poznatky z osobních rozhovorů s účastníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 MEZINÁRODNÍ HUDEBNÍ FESTIVAL SETKÁNÍ MUZIKANTŮ V BÍLÝCH KARPATECH

V roce 2002 se uskutečnilo setkání dechových hudeb Důbravanka z Valašských Klobouk a Die Torfgräber Kapelle z Holandska a už v jeho průběhu se zrodila myšlenka pořádat na Valašsku každoroční přehlídku dechových hudeb, cimbálových muzik i jiných nástrojových a žánrových těles.

Nápad kapelníka DH Důbravanka Kamila Zůbka a primáše cimbálové muziky Slavičan Petra Vašíčka podpořila města Valašské Klobouky a Brumov-Bylnice i Výbor pro vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (Folklor ČR, ©2016).

6.1 Historie festivalu

Poprvé se festival konal 15. až 17. srpna 2003. Program probíhal zároveň ve Valašských Kloboukách a v Brumově-Bylnici. Několik souborů také vystoupilo v rámci promenádního koncertu v blízkém lázeňském městě Luhačovice.

V roce 2013 se osamostatnili organizátoři akce v Brumově-Bylnici, kteří sice nadále využívají názvu festivalu i pozvaných kapel, ale vše ostatní si zajišťují sami, nezávisle na hlavním organizátorovi, tedy spolku SMBK.

Dále se bude tato práce zabývat pouze festivalem konaným ve Valašských Kloboukách.

Valašské Klobouky

Město se nachází na východě České republiky u hranic se Slovenskem v severním cípu chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty v nadmořské výšce 405 m n. m. K 31. prosinci 2014 měly Valašské Klobouky 5043 obyvatel, 1091 domů a přibližně 2000 domácností, a to včetně obyvatel tří integrovaných obcí Lipiny, Mirošova a Smoliny. Valašské Klobouky jsou spádovým centrem jižního Valašska a tato poloha i síť úřadů, škol, kulturních institucí, sportovišť, zdravotnických služeb, obchodů atd. mu umožnily získat v roce 2003 status obce s rozšířenou působností (malý okres), pod kterou spadá 19 obcí s celkem 24 127 obyvateli. Město je členem dvou mikroregionů s takřka totožným složením: Jižní Valašsko (20

obcí) a Ploština (17 obcí). Spolupracuje také se sousedním mikroregionem Hornolidečsko, který sdružuje 15 obcí ve vsetínském okrese (Valašské Klobouky, 2016).

6.2 Organizátoři festivalu

Při prvním ročníku na organizaci festivalu spolupracovali město Valašské Klobouky, město Brumov-Bylnice, Folklorní sdružení České republiky, DH Důbravanka, Kancelář poslance Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Holešov, občanské sdružení Olympia Holešov, Kancelář senátorky Parlamentu ČR Valašské Klobouky a Český spolek na Slovensku (Trenčín).

Už v listopadu 2003 hlavní organizátoři festivalu založili občanské sdružení, které převzalo veškeré organizační záležitosti akce.

Název sdružení: SMBK
Sídlo: Kramolišova 129, 766 01 Valašské Klobouky
IČ: 26644681

K 1. lednu 2014 občanské sdružení SMBK (na základě novelizace občanského zákoníku – zákona č. 89/2012 Sb.) změnilo právní formu na spolek.

Založení spolku vedlo k upřesnění funkcí a postavení jednotlivých partnerů, k zpřehlednění činnosti a organizace. Nejvýznamnější dopad měl tento krok na způsob financování festivalu. Spolek, jehož předsedou je Emil Zúbek, má dnes sedm členů a jeho hlavní činností je organizace a zabezpečení hudebního festivalu ve Valašských Kloboukách. Prezidentem přehlídky je dlouhá léta politik Josef Smýkal (2002–2013 poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, člen ČSSD, dnes zastupitel města Holešov).

6.3 Financování festivalu

Po získání právní formy občanského sdružení (posléze spolku) získali organizátoři přístup k dalším zdrojům financování. Nyní mohli dosáhnout na dotace, granty a příspěvky určené pro tento typ kulturních organizací. Také se stali zajímavějšími partnery pro sponzory.

Struktura příjmů festivalu v roce 2015

Dotace od města Valašské Klobouky

20 %

Dotace a granty od ostatních poskytovatelů	10 %
Sponzorské příspěvky	69 %
Ostatní příjmy (příspěvky návštěvníků, poplatky od stánkařů)	1 %

Sponzorů, kteří poskytují festivalu peníze, je každoročně 30 až 40. Spolek SMBK s nimi uzavírá smlouvu o reklamě, kde jim deklaruje umístění jména nebo loga firmy na festivalu, tj. v brožurách, na plakátech, programech a přímo na akci vedle pódia. Sponzoři mohou také využívat veškeré fotografické, televizní, rozhlasové a ostatní materiály z přehlídky k vlastním reklamním účelům a také obdrží pozvání na společenské setkání s republikovými i krajskými politiky (viz kapitola 8.4).

Nefinanční příspěvky

Od partnera a největšího spoluorganizátora akce, tedy od města Valašské Klobouky, získává festival každoročně finanční dotaci. Její výši určují členové zastupitelstva města. Město přispívá festivalu také nefinančním plněním: výpůjčkou náměstí, kulturního domu, sálu podnikatelského centra, tribun, laviček, přípojek elektrické energie, kontejnerů, popelnic, mobilních WC; technické služby města zdarma zajišťují dovezení a rozmístění uvedených předmětů a úklid náměstí během akce i po jejím skončení. Město hradí i likvidaci odpadků a spotřebovanou elektřinu. Podílí se i na komunikační kampani tiskem a distribucí informací, stravenek, pozvánek, programů atd.

Firma Zeveta Bojkovice financuje každoroční ohňostroj, který završuje sobotní program na náměstí. Oblíbený ohňostroj se nekonal pouze v roce 2015, kdy hejtman Zlínského kraje podobné akce, z důvodu velkého sucha, zakázal. Firma Mechanika Prostějov věnuje každému souboru pamětní plaketu.

Organizátoři festivalu na svých propagačních materiálech uvádějí své mecenáše, ale nerozdělují je do tradičních kategorií, jako jsou generální partner, hlavní partner nebo mediální partner. Předseda spolku Emil Zůbek za mediální označil Český rozhlas, Rádio Proglas, Dětskou tiskovou agenturu, Literární noviny, časopis Naše muzika a TV Noe. Tyto subjekty za propagaci na festivalu zveřejňují pozvánku na akci.

7 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU

Marketingová strategie festivalu je tvořena intuitivně a dle osobních možností organizátorů. Nemají pro tuto činnost stanovený proces, pracovníka, nevyužívají ani odborné poradenství. Na své schůzi 11. ledna 2016 se shodli, že je třeba začít pracovat na přípravě festivalu s větším časovým předstihem, a to včetně komunikační kampaně.

V první fázi (v lednu) se organizátoři domlouvají na dramaturgii festivalu a pověřují předsedu spolku zajištěním účinkujících kapel, oslovením sponzorů a mediálních partnerů. Začíná se hledat i vhodná výstava uměleckých děl.

Další fází po zajištění a potvrzení programu je objednání propagačních materiálů a rozeslání osobních zvacích dopisů pro potvrzené sponzory a VIP hosty (přelom května a června). Komunikační kampaň se rozjíždí v červnu, často však až v červenci.

Poslední fází je osobní zhodnocení festivalu členy spolku, vyúčtování dotací a kontrola hospodaření SMBK.

7.1 Cílová skupina

Mezinárodní hudební festival Setkání muzikantů v Bílých Karpatech je určen už od svého počátku dvěma skupinám posluchačů. První skupinu tvoří obyvatelé Valašských Klobouk a blízkého okolí, kteří se účastní většiny kulturních akcí, které se ve městě konají. Pro ně je určen hlavně páteční a nedělní program, který je sice už několik ročníků neměnný, ale žánrově širší než sobotní hlavní program věnovaný převážně dechové hudbě. Druhou skupinu tvoří posluchači a fanoušci dechovky, popř. lidové hudby. Obě tyto skupiny oslovují organizátoři stejnou marketingovou kampaní.

Další cílovou skupinou festivalu jsou sponzoři a poskytovatelé dotací a grantů. Sponzoři jsou oslovováni osobním dopisem, ale mnoho z nich, zvláště ti každoroční, přispívají na základě osobních vztahů s předsedou spolku Emilem Zúbkem, který je zároveň ředitelem chemického výrobního družstva Důbrava ve Valašských Kloboukách, a s prezidentem festivalu Josefem Smýkalem. Jsou hledáni také noví mecenáši, protože se stává, že některý sponzor podporu akce ukončí.

Poskytovatelé dotací a grantů jsou oslovováni formou žádostí, které se řídí pravidly vyhlášených dotačních výzev.

7.2 Konkurence

Dle vyjádření předsedy spolku SMBK nemá festival žádnou konkurenci. Konkurovat však nemusí jen stejný typ akce, ale také nabídka jiných možností jak trávit volný čas. V roce 2015 konkuroval sobotnímu programu festivalu velký závod horských kol, který ve Valašských Kloboukách pravidelně organizuje Jednota Orel. Ve městě i okolních obcích se ve stejném termínu konají hasičské a fotbalové soutěže, které také dokážou přilákat značné množství návštěvníků.

Organizátoři považují festival ve Valašských Kloboukách za středně velký, a tudíž se necítí ohroženi velkými podniky (například v Rožnově pod Radhoštěm, Strážnici, Liptále) či jednodenními přehlídkami v městech a obcích regionu.

Naproti tomu silnou rivalitu pocítují při získávání finančních prostředků od sponzorů a dotací od jejich poskytovatelů. Žadatelů je velmi mnoho a ne pro všechny firmy je nabídka reklamy na festivalu střední velikosti zajímavá a nepovažují ji za adekvátní vynaloženým prostředkům.

7.3 Marketingový mix festivalu

7.3.1 Produkt

Produktem mezinárodního hudebního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech je festivalový program. Ten je rozdělen do tří víkendových dnů.

Páteční hudební program začíná v podvečer a po většinu ročníků jej zahajuje koncert vážné hudby ve valašskoklobouckém římskokatolickém kostele, a to v podání místních umělců (Musica Minore, žáci nebo pedagogové Základní umělecké školy Valašské Klobouky, kloboučtí absolventi uměleckých škol). Ve stejnou dobu (někdy i dříve) začíná i program na náměstí, kde se představují průměrně čtyři kapely, hrající country, folk nebo jazz. V posledních dvou letech doplnili organizátoři další žánr – rock.

Pátek je vyhrazen i vernisážím výstav, zpravidla v sále Staré radnice: např. A. Kostka – fotografie (2008), Případ faráře Půčka (2009), J. Jeřábek – Cikáni (2010), J. Skryja – Od chrámu bohyně Artemis k Hložecké kapli (2011), J. Pavelka a K. Švach – Obrazy (2014).

Sobota je ve znamení hlavního programu. Začíná se v deset hodin promenádním koncertem. Po obědové přestávce se pokračuje přehlídkou kapel. Ty se střídají přibližně po hodi-

ně. Každoročně jsou zvány dechové hudby (průměrně tvoří 57 % sobotního programu – za posledních osm let), cimbálové muziky (17 %), pěvecké sbory (8 %) a folklorní soubory (18 %). V roce 2008 vystoupilo třináct souborů, v roce 2015 už jen osm. Organizátoři se snaží na každý ročník pozvat alespoň jeden oceňovaný soubor – celebritu v dechové hudbě (např. Gloria pod vedením Zdeňka Gurského nebo Túfaranka ze Šakvic). Vyvrcholením soboty je společný koncert dechových hudeb, který uzavírá ohňostroj ve 22 hodin. Následuje taneční zábava v místním kulturním domě.

Posledním festivalovým dnem je neděle, dopolední program probíhá od 10 do 12 hodin a prezentují se v něm převážně místní dechovky a folklorní soubory. Odpolední část začíná ve 13 a končí v 16 hodin. Nedělní program je mnoha lidmi (zvláště těmi, kteří neposlouchají dechovku) považován za nejatraktivnější, protože je určen zahraničním folklorním souborům. Většinou vystoupí dvě až tři skupiny i s ukázkami národních tanců. Valašské Klobouky hostily většinou profesionální ansámblы z Anglie, Francie, Indonésie, Itálie, Konga, Mexika, Rumunska, Ruska, Turecka, Ukrajiny, USA...

S hledáním vhodných účinkujících pomáhalo organizátorům v minulosti Folklorní sdružení České republiky. To se však dostalo do finančních problémů a nyní je v podstatě nečinné. Organizátoři proto spolupracují s ostatními festivaly a na základě osobních kontaktů si „půjčují“ soubory. Pro jeden festival by bylo nemyslitelné zaplatit hosty například z Bornea, a proto když takový soubor přijede na turné do České republiky, festivaly si vzájemně dohodnou jejich hostování.

Jádrem produktu, který nabízí festival ve Valašských Kloboukách, je hudební zážitek a zábava. Vlastním produktem je:

- vystoupení samotných souborů,
- atmosféra akce,
- zázemí akce a základní služby: na náměstí je několik stánků s občerstvením, nikde se netvoří dlouhé fronty a k dispozici jsou pivo, nealkoholické nápoje, destiláty, bramboráky, párek v rohlíku apod., restaurace v centru města mají po celou dobu konání akce otevřeno, hosté mohou použít veřejné záchody (vzdálené cca 150 m) a TOIky na náměstí.

K nadstandardním benefitům můžeme zařadit parkování zdarma v okolí centra, parkovacích míst však není mnoho a návštěvníci mají často problém volné místo najít. Zdarma je i vstup na výstavy, které probíhají v rámci festivalu.

7.3.2 Místo

Hlavním místem konání festivalu ve Valašských Kloboukách je horní část Masarykova náměstí. Díky jeho svazitosti a velikosti (jedno z největších na východní Moravě) vytváří přirozený amfiteátr, kde stačí jen rozložit lavičky pro obecenstvo a postavit pro účinkující pódium. Kulisu pak tvoří hřeben Bílých Karpat. Je zde i dostatek místa pro stánky s občerstvením. Festival nijak neomezuje dopravu ve městě, uzavření diagonály rozdělující náměstí má funkci víceméně preventivní. Náměstí je volně přístupné po celou dobu konání akce. Koncerty vážné hudby se konají v kostele Povýšení sv. Kříže – tři minuty chůze z místa konání festivalu. Sobotní taneční zábava probíhá v kulturním domě Klobučan, který je situován přímo na náměstí. Doprovodný program – ochutnávka moravských vín s cimbálovkou – se odehrává v Besedě ve spodní části valašskoklobouckého centra. Při většině ročníků se organizátorům podařilo doplnit festival o výtvarné výstavy, včetně vernisáží. Ty se konají ve Staré radnici (sídlo městského muzea) nebo v sále podnikatelského centra – vše na náměstí.

Díky termínu, ve kterém se festival koná (polovina srpna), se stalo pouze dvakrát, že se všichni museli kvůli dešti přesunout z náměstí do kulturního domu. Většinou se pořadatelé, ale zvláště diváci potýkají spíše s vedrem a slunečním žářem. Ten, vzhledem k tomu, že hlediště nelze zastřešit, vyhání diváky pod stromy a přístřešky umístěné po obvodu horní části náměstí.

7.3.3 Cena

Vstup na festival není – a to už od svého založení – zpoplatněn. Organizátoři se k tomuto kroku rozhodli ze tří důvodů:

1. Chtěli, aby byl festival přístupný všem lidem, aby je cena vstupného neodradila od návštěvy akce.
2. Nechtěli uzavřít náměstí, ale naopak zachovat volný pohyb návštěvníků.
3. Doposud se jim daří pokrývat náklady na festival z jiných zdrojů, a nepotřebují tedy zpoplatnit vstup.

Návštěvníci festivalu však mohou tuto akci podpořit dobrovolným příspěvkem na uspořádání dalšího ročníku. V místě konání festivalu jsou umístěny čtyři prosklené a zapečetěné

pokladničky na příspěvky. Jde však spíše o symbolickou podporu a organizátoři zaznamenali v posledních letech výrazný pokles těchto peněžních darů.

7.3.4 Propagace

Viz kapitola 8.

8 PROPAGACE FESTIVALU

Propagace festivalu probíhá každý rok stejně. První zmínka o termínu dalšího ročníku je zveřejněna na pódiu při ukončení toho aktuálního, podruhé se objevuje v kalendáři akcí na následující rok, který vydává informační centrum ve Valašských Kloboukách v prosinci. K 1. dubnu 2016 se podařilo nalézt jedinou zmínku o letošním ročníku festivalu, a to na webových stránkách Folklorního sdružení ČR, které je v současnosti „nečinné.“ Sami organizátoři festivalu zahajují komunikační kampaň zaměřenou na návštěvníky v červnu, tedy dva měsíce před konáním akce.

Rozpočet na komunikační kampaň festivalu je plánován na cca 80 000 Kč. Částka je určena na grafické zpracování reklamních brožur, plakátů a jejich tisk. Dále na tvorbu bannerů. Ostatní propagaci zajišťují organizátoři festivalu prostřednictvím svých partnerů zdarma.

8.1 Přímý marketing

Přímý marketing využívá zvláště databáze zákazníků. Spolek SMBK pro své potřeby vytvořil dvě databáze – seznam sponzorů, které oslovuje osobním dopisem s žádostí o podporu, a seznam VIP hostů, kteří obdrží osobní dopis s pozváním na festival a pozvánku na slavnostní zahájení na valašskokloboucké radnici (o tomto zahájení více v kapitole 8.3.3). Databáze VIP hostů je vždy rozšířena o sponzory, kteří festival v daný rok podpoří. Každoročně rozesílají organizátoři 100 až 150 poštovních zásilek. Podle jejich pozorování přijme pozvání minimálně 70 % pozvaných, což dokládají i fotografie ze slavnostního zahájení (Obr. 1 a 2). Seznam těchto hostů zahrnuje významné podnikatele regionu, zástupce politické a společenské sféry, a to jak celostátní, tak místní (členové parlamentu i senátu, zástupci Zlínského kraje i valašskokloboucké radnice, starostové okolních obcí apod.).



Obr. 1 a 2. Slavnostní přivítání pozvaných hostů v zahradě radnice.

8.1.1 Direct mail

Vzor osobního dopisu, který organizátoři zasílají každoročně sponzorům s pozváním a žádostí o finanční podporu (Příloha P I), nedodrжуje několik principů uznávaných pro psaní efektivních direct mailů.

1. Dopis nemá žádný nadpis.
2. O co pisateli jde, se adresát dovídá až ve třetím, respektive ve čtvrtém odstavci.
3. Věty jsou dlouhé a složité.
4. Dopis nemá mezinadpis, přerušení, které text odlehčí a zaujme pozornost, ani postskript (P. S.), který čitatele ve většině případů opravdu čtou (Karlíček, Král, 2011, s. 88).

Text obsahuje několik drobných gramatických chyb. Vizuálně nemůže dopis zaujmout. Je černobílý, na první pohled vyhlíží jako desítky let starý formulář na psaní obchodních dopisů, graficky ho s festivalem spojuje pouze logo. Největším nedostatkem je však neadresnost a neosobnost zásilky. Přesto jsou organizátoři v získávání prostředků úspěšní, ale jak sami uvádějí, bude to spíše díky osobním vztahům a osobnímu jednání s firmami.

8.2 Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace organizátoři festivalu vědomě a cíleně nevyužívají. K osobnímu pozvání na akci dochází při jednání se sponzory a partnery, pokud není realizováno písemně. Prostor k využití tohoto nástroje však existuje i v rámci hudebního festivalu. Zástupci spolku mohou navštívit s nabídkou programu a s osobním pozváním, vzhledem k věkovému průměru posluchačů dechovky, například okolní domovy pro seniory. Většina z nich pořádá pro své klienty výlety za kulturou a daří se jim na tuto činnost získávat dotace. Jen ve Zlínském kraji je takových zařízení 36.

8.3 Public relations

Public relations zahrnuje široké spektrum činností, z nichž většina stojí na dlouhodobých vztazích. Pro neziskovou akci, jakou je hudební festival, může být tento nástroj komunikačního mixu stěžejní, a to pro svoji nízkou cenu v porovnání s reklamou.

8.3.1 Publicita

Organizátoři festivalu vydávají dvě tiskové zprávy: jednu před začátkem akce, druhou jako zhodnocení po jejím skončení. Jejich zveřejnění je následující: 1. srpna vychází článek s pozvánkou na festival v Klobuckém zpravodaji, který je zdarma distribuován do všech domácností ve Valašských Kloboukách, Lipině, Mirošově a Smolině. Ještě předtím je do červencového čísla zpravodaje vložen rámcový program akce (brožura). Týden až 14 dní před zahájením festivalu je další tisková zpráva zveřejněna na webových stránkách města Valašské Klobouky (i na jeho facebookových stránkách) a rozeslána novinářům dle media listu, se kterým pracuje tisková mluvčí města. V media listu jsou zastoupeny:

- deníky (regionální Zlínský deník, celostátní MF Dnes),
- regionální magazíny (5plus2, Jalovec),
- informační webové servery (Region Valašsko, Zprávy Klobucko, Region 24, Klub novinářů Zlínska, Parlamentní listy, Naše Valašsko),
- informační agentury (ČTK, Agentura Čada),
- rádia (Český rozhlas Brno, Rádio Čas, Kiss Publikum, Impuls, Rockmax, Rádio Zlín, Rádio Valaška).

Na stejné e-mailové adresy odchází po skončení festivalu zpráva o jeho průběhu, včetně fotografií a odkazů na fotogalerie na internetu. Organizátoři zpětně nezjišťují, jestli novináři tiskové zprávy využili a informace zveřejnili, povědomí mají jen o článcích, které zaznamenali v médiích, jež sami sledovali. Zhodnocení proběhnutého ročníku a poděkování sponzorům se zveřejňuje opět na webu města a v zářijovém zpravodaji. Tyto materiály jsou umístěny i na facebookovém profilu města a klobouckého informačního centra.

Pro budování dlouhodobých vztahů s médii a připomenutí se návštěvníkům, i těm potenciálním, by bylo ideální vydávat zprávy celoročně, například o průběhu příprav, o výběru účinkujících či rozhovor s kapelníkem pozvaného souboru.

Informace o festivalu jsou zveřejňovány ještě jinými bezplatnými kanály, a to ve dvou stolních kalendářích s tematikou dechovky, které vydávají dechovkové časopisy, a na internetu – informace o festivalu samy přebírají některé informační servery.

Město Valašské Klobouky má administrátorský přístup k informačnímu webu Centrály cestovního ruchu Východní Moravy. Z tohoto zdroje čerpá i magazín Zlínského kraje Okno do kraje, který je zdarma distribuován do všech poštovních schránek v kraji (okresy

Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště). Tento měsíčník vychází v nákladu 256 000 kusů. Pozvánka na festival je na stránky Východní Moravy zveřejňována pravidelně od zahájení spolupráce centrály s městem Valašské Klobouky.

Internet je fenoménem dnešní doby. I přes jeho nevýhody (nutnost technického vybavení, znalost práce se zobrazovacím přístrojem) a neustálý vývoj, si ho dokázaly osvojit generace dnešních babiček a dědečků, jak vyplývá z rozhovorů s vybranými participanty. Většina z nich zmínila informační server Region Valašsko (původní název Klobucko). S provozovatelem má město Valašské Klobouky uzavřenu smlouvu, která ho zavazuje zveřejnit všechny tiskové zprávy, které město vydá, tedy včetně těch o festivalu. Webové stránky mají dle informací majitele denně pět až šest tisíc návštěvníků, v 90 % z jižního Valašska a Vsetínska.

Spolek SMBK ani festival Setkání muzikantů v Bílých Karpatech nemají vlastní webové stránky. Ty citelně chybějí při předávání zpráv médiím, která často požadují informace a materiály (zvláště fotografie) z předešlých ročníků, které se pak musejí pracně dohledávat na jiných webech. Často se najdou jen díky fulltextovému vyhledávání a k prvním ročníkům jsou k dispozici pouze zlomky. Organizátoři by na svých webových stránkách mohli zveřejňovat:

1. výroční zprávy,
2. informace o lidech v organizaci, včetně kontaktů na ně (ti jsou kromě předsedy pro veřejnost naprosto neznámí),
3. reference návštěvníků festivalu, partnerů nebo dodavatelů,
4. ocenění, kterých dosáhli, i těch, která v rámci akce rozdali,
5. výsledky soutěží,
6. úspěchy, jichž dosáhli,
7. členství v síťových organizacích,
8. odkazy na články nebo reportáže v médiích, kde se festival objevil,
9. etický kodex,
10. aktuální zakládací listiny, podle kterých organizace funguje,
11. možnosti, jak mohou lidé festival podpořit.

Většina participantů se shodla na dvou hlavních zdrojích informací o festivalu, a to zpravodaji (Klobucký zpravodaj a Městský zpravodaj v Brumově-Bylnici), který byl zmíněn devětkrát, a osmkrát byl uveden internet, zvláště stránky regionálního informačního serveru.

ru Region Valašsko. Internet je pro hledání jakýchkoliv informací o akcích obecně primárním zdrojem pro více než polovinu participantů.

8.3.2 Sponzoring

Viz kapitola 7.

8.3.3 Eventy

Spolek SMBK ve spolupráci s valašskoklobouckou radnicí organizuje pro VIP hosty a sponzory speciální slavnostní zahájení, které není přístupné veřejnosti. Akce se koná v sobotu dopoledne a je spojena s představením a přivítáním významných hostů (většinou z řad celostátní politiky), s oceněním vybraných umělců, s krátkým vystoupením jednoho souboru a drobným občerstvením. Poté jsou účastníci pozváni na náměstí a k obědu. Je to jediná organizovaná doprovodná akce festivalu. Je však diskutabilní, zda je dobré takto návštěvníky festivalu selektovat a slavnostní zahájení znepřístupnit veřejnosti.

Participant průzkumné sondy Ivan (87 let) tuto akci jako jediný zaregistroval a bez přímé otázky řekl: „No, a na to bych zapomněl: papalášů už jezdí také míň, ale oni se před volbami zase vyrojí.“

8.3.4 Corporate identity

K tomu, aby se spolek, respektive festival odlišil od ostatních, by měl na veřejnosti vystupovat jednotným způsobem. Firemní identita je jeho komplexním obrazem, zahrnuje image, styl komunikace, úroveň vnitřní kultury, kvalitu produktu či jakoukoliv vizuální prezentaci.

Image festivalu participantů vnímali hlavně podle toho, zda jsou či nejsou posluchači dechovky. Polovina těch, kteří nejsou dechovce nakloněni, považuje festival za akci pro seniory. Participantka Věra (46 let), která navštěvuje festival, protože je to akce ve městě a považuje to za tradici, řekla: „Je to akce pro starší ročníky. Vždycky tam sedí samí důchodci.“ Naopak posluchači dechové hudby nebyli tak jednotní: zazněla slova jako vzpomínky na mládí, příjemný zážitek, krásná hudba i strnulost programu.

Jednotnost u festivalu je znatelná v jeho **produktu** – v dramaturgii, která je více méně statická. Vyplývá to nejen ze srovnání programů jednotlivých ročníků, ale i z vyjádření participantů. Kvalitu produktu vnímají participanté také různě, někomu se líbí provozovaná hudba kompletně, někdo si i popláče, jiní si vybírají a hledají kvalitní soubory. Participant Ivan (87 let) to řekl slovy: „Rok co rok stejné pódium, kapely, liší se to jenom v zahraničních hudbách, počasí a množství lidí. A ještě v tom, co se na náměstí prodává. Čím dál víc stánků s pivem a jídlem a čím dál menší ohňostroj.“ Stejný názor vyslovila i Marie (62 let): „Je to hezká tradice, dobrý nápad, ale za ty roky mám pocit, že je to už trochu strnulé, že tam není nic nového, že když pět let vynechám a potom přijdu, že to bude všechno to samé – zahájení, ohňostroj, dechovka ze zušky, Valaška, něco málo z okolí.“ Jednotný **vizuální styl** festivalu neexistuje. Jediné, co spojuje jednotlivé materiály, je logo (Obr. 3).



Obr. 2. Logo festivalu.

Pro užívání loga nejsou stanovena pravidla užití, takže se objevuje ve více verzích a barevných mutacích. Logo samotné je kombinací textu „Setkání muzikantů v Bílých Karpatech“, symbolů harfy a trubky a znaků měst Valašské Klobouky a Brumov-Bylnice. Značka festivalu je příliš složitá, špatně se převádí do stupňů šedi, neexistuje černobílá varianta a při zmenšení (např. na malé propagační předměty) je nečitelná a slévá se v neidentifikovatelný znak.

Programy (Příloha P II), dopisy, brožury, plakáty (Příloha P III), pozvánky, reklamní banner, stužky pro pořadatele, stravenky pro účinkující apod. jsou tvořeny samostatně různými dodavateli a spolek SMBK při jejich objednávání nestanovuje požadavky na grafiku – druh písma, barvu, styl ani jiné grafické prvky. Participanté, jimž přichází do schránek Kloboucký zpravodaj, zmiňovali jako hlavní zdroj informací právě tento měsíčník. Do jeho červencového čísla se vkládá brožura s předběžným programem, pozváním od prezidenta

festivalu, fotografiemi pozvaných souborů a seznamem sponzorů. Tato skládačka (Příloha P IV) má šest stran formátu A5, je barevná, na křídovém papíře – tyto aspekty a obsah se během let nezměnily. Dle vyjádření organizátorů je to díky stálému dodavateli.

Participantí se o vizuální styl propagace festivalu příliš nezajímali. „Beru to jako informace, neřeším vizuální vzhled. Nejvíc mi vyhovuje Facebook, kde to na mě samo vyskočí, nemusím nic hledat,“ řekla participantka Kateřina (34 let).

8.4 Podpora prodeje

Z nástrojů podpory prodeje mají organizátoři festivalu možnost nechat zhotovit dárkové předměty nebo suvenýry pro návštěvníky (Janečková, Vašítková, 2001, s. 134–135). Podle jejich vyjádření o tomto nástroji nikdy neuvažovali a považují ho spíše za plýtvání penězi. Jako řešení se nabízí spolupráce s některým z místních podnikatelů, který by takové předměty po dohodě s organizátory nakoupil z vlastních prostředků. Přímo na náměstí jsou k dispozici tři prodejny upomínkových předmětů z Valašských Klobouk – v městském informačním centru, v kanceláři cestovní agentury Unique Travel a v prodejně suvenýrů stejné firmy, všechny tři z konání festivalu profitují.

V místě konání festivalu jsou ve speciálním stánku organizátorů pro všechny návštěvníky zdarma k dispozici vytištěné programy, je možné také zakoupit CD s hudbou vystupujících souborů, publikace mediálních partnerů i stolní kalendáře pro posluchače dechovky.

Někteří autoři (například Světlík, 2003, s. 152) řadí do nástrojů podpory prodeje i výstavy a veletrhy. Festival se na žádném typu těchto akcí dosud neprezentoval. Město Valašské Klobouky se však každý rok účastní brněnského veletrhu Regiontour a GO, který je největší prezentací průmyslu cestovního ruchu s akcentem na regiony ve střední Evropě. Vzhledem k tomu, že město festival spolupořádá, je zde prostor, aby ho propagoval i ve svém stánku, a to nejen formou propagační brožury, ale i jinak, např. prosazením vystoupení klobouckých kapel v rámci prezentace celé východní Moravy, kde jsou Valašské Klobouky zařazeny.

8.5 Reklama

Za reklamu je považována neosobní placená komunikace za účelem prodeje zboží nebo služby (Mediaguru, ©2016). Organizátoři festivalu maximálně využívají ty reklamní prostředky, které se jim daří získat od partnerů zdarma. Reklama v televizi je pro organizátory finančně nedostupná, o využití placené inzerce na internetu, v tisku a kině neuvažují (více v kapitole 8.3).

8.5.1 Rozhlas

Propagace přes rozhlas probíhá dvěma způsoby. Partnerská rádia zveřejňují ve vhodných pořadech pozvánku na festival, o konání akce se v 50 % zmiňují i rádia z media listu města, která obdrží tiskovou zprávu. Druhou formou je významnější spolupráce s Českým rozhlasem Brno. Tato regionální stanice je nejstarší, největší a především nejposlouchanější regionální stanicí rozhlasu. Organizátorům festivalu se podařilo „dostat“ jejich produkt do oblíbeného pořadu Rendez-vous. Rendez-vous vzniklo jako rekreativní rozhlasový program v roce 1993 a od začátku bylo jeho posláním posluchačům přinášet informace ze všech možných inspirujících tematických oblastí od historie, přes divadlo, film, hudbu až po umění (Český rozhlas Brno, ©1997–2016). V letech 2003–2005 se v rámci programu Rendez-vous konaly v pátek odpoledne přímé přenosy z Valašských Klobouk. Improvizované studio vzniklo v sále Staré radnice a vysílání bylo přístupné veřejnosti. V následujících osmi letech se vysílalo z velké zasedací místnosti radnice, už bez obecnstva, pouze s komentářem moderátora. Poslední roky už do vysílání vstupuje pouze předseda spolku SMBK s krátkým telefonickým rozhovorem. Za takovýto vývojem spolupráce stojí, dle vyjádření Českého rozhlasu, ekonomické důvody. Stanice Brno charakterizuje svého typického posluchače takto: věk nad 50 let, o něco častěji je to žena, která tráví svůj volný čas většinou s rodinou a nejbližšími přáteli. Zajímá se o přírodu, zdraví, vztahy mezi lidmi, kutilství, vaření, věnuje se vnučatům. Mezi její záliby patří sledování televize, poslech rozhlasu a četba (Český rozhlas Brno, ©1997–2016).

Participantů se o této formě propagace nezmiňují. Jedině participantka Jana (43 let) zaznamenala audiopozvánku na festival v AZ rádiu.

8.5.2 Out-of-home

Takzvaná venkovní reklama je v rámci propagace festivalu realizována pouze v místech konání festivalu. Plakáty s programem se objevují na oficiálních plakátovacích plochách ve Valašských Kloboukách a v Brumově-Bylnici. Ve Valašských Kloboukách jde o devět míst. Nevýhodou tohoto způsobu propagace je, že příjemce sdělení musí osobně přijít k plakátovací ploše, dochází k vandalismu a nelegálním přelepům (Obr. 4), na plakáty má vliv počasí a většinou je na ploše příliš mnoho oznámení (zahlčení příjemce).



Obr. 3. Plakátovací plocha poškozená nelegálním přelepem.

K hlavní plakátovací ploše na náměstí se před konáním festivalu umísťuje mobilní tabule, která je určena výhradně pro prezentaci souborů, které do města na festival přijedou. Další plakáty, dodávané přímo kapelami, jsou vylepeny ve výlohách obchodů na náměstí. Celou tuto propagaci pro festival zajišťuje a hradí Kulturní a vzdělávací středisko, příspěvková organizace města.

Participant plakáty jako zdroj informací často zmiňovali. Alena (58 let) plakáty zaznamenala a upoutaly ji svojí barevností (myšleny plakáty jednotlivých souborů), ale například participantka Hedvika (81 let) řekla: „A víte, že si vůbec neuvědomuju, že jsou někde nějaké plakáty? Bývá jeden takový ten veliký u obchodu paní Hlavičkové.“ „Neuvědomuji si, že bych si všimla plakátů, ale ty určitě někde budou. Po Kloboukách jezdím většinou autem, takže si moc nevšímám,“ uvedla v rozhovoru Marie (62 let).

Další formou reklamy, kterou organizátoři akce využívají, jsou reklamní tabule, umístěné opět v centru Valašských Klobouk. Jsou dvě o velikosti přibližně 50 cm x 150 cm malovány místním umělcem a instalovány před kulturní dům v centru a u pěší komunikace spojující náměstí s důležitými institucemi (pošta, škola, poliklinika, policie) v ulici Cyrilometodějská (u prodejny paní Hlavičkové). Místní kulturní dům tabule využívá pravidelně

k propagaci významnějších akcí (plesy, divadelní představení, Valašský mikulášský jarmek apod.). Jejich výhodou je, že se od ostatních způsobů propagace ve městě odlišují, jsou ručně malované, dostatečně velké a jsou vzdáleny od jiných oznámení. Tabule jsou však pouze dvě a příjemce sdělení musí kolem nich jít.

Tento komunikační prostředek participanti ve svých odpovědích zmínili: „Malíř Mikeska maloval plakát vedle železářství Hlavičkové“ (Ivan, 87 let). Ale participantka Karla (36 let) upozornila na jeho velkou nevýhodu: „Malovaný plakát u Hlavičků, chodím kolem něho každý den do práce, ale protože ho maluje pořád stejný člověk někdy, si ani nevšimnu, že se změnil a je tam upoutávka na něco jiného, je pořád stejný.“

Další reklamní banner je umístěn nad hlavní silnicí na náměstí. Obsahuje název festivalu a termín konání. Účelem je nalákat na akci lidi, kteří projíždějí městem. Tento transparent však není umístěn na příliš vhodném místě, a to z důvodu dopravní situace. Překlenuje komunikaci v kopci, v blízkosti výjezdu vozidel z parkoviště a u přechodu pro chodce, kde je potřeba zvýšené pozornosti řidičů. Také je jeho část zakryta větvemi stromu, ke kterému je na jedné straně připoután. Organizátoři by měli také zvážit průjezdnost komunikace, neboť ve městě je významnější silnice I. třídy, která je na rovině a mnohem frekventovanější.

Participanti se o transparentu zmínili ve dvou případech, v obou šlo o osoby z okolních obcí, které do Klobouk jezdí za prací.

9 ZÁVĚRY PRŮZKUMNÉ SONDY

Mezi participanty byly zařazeny osoby z Valašských Klobouk či blízkého okolí a senioři, kteří jsou považováni za cílovou skupinu hudebního festivalu zaměřeného na dechovou hudbu. Autorce se podařilo udělat rozhovor se 16 lidmi, z toho bylo dvanáct žen a čtyři muži – všichni festival znají. Sedm z nich žije přímo ve Valašských Kloboukách a devět v okolních obcích.

Dechová hudba

Za posluchače dechovky se označilo sedm lidí a tito všichni akci navštěvují. Ostatní preferují jiné žánry, a i když někteří dechovku vůbec neposlouchají, festival nikdy nenavštívili pouze dva participanti, kteří dle vlastních slov nechodí vůbec nikam, a dva lidé přišli jednou. Ostatní byli na festivalu vícekrát nebo se účastní i každoročně od jeho založení.

Dvěma protipóly při poslechu dechovky jsou například participantky Anna a Kateřina. Anna (84 let): „*Ano, poslouchám a mám ji ráda. Vždyť je to pěkné, když ty trubky tak rázně hrají. A jak jsem ráda na dechovku tančila. To byly jiné tancovačky než dnes.*“ Kateřina (34 let): „*Vůbec, nepustila bych si to, ani na ně netančím, když je hrají na plese.*“

Důvody návštěvy festivalu

A co participanty vedlo k návštěvě festivalu? Především oceňují možnost setkat se přáteli, kolegy a známými a poslechnout si oblíbenou hudbu. To, co je přitahuje, je i atmosféra festivalu. Pro mnohé jde o tradici a jsou tací, kteří jsou rádi, že se prostě něco děje. Jaroslav (68 let) shrnul, co ho na festivalu láká, slovy: „*Jeho atmosféra a hlavně setkávání s přáteli. Dechovka není hlavní, konkrétně mě nezajímá. Chodíme v pátek na náměstí, to je nejlepší program, loni byl Schelinger revival, znám kapelníka, i ten jazz předtím byl skvělý. V sobotu odpoledne jdeme se ženou spíše jako doprovod našich hostů, ale nesedíme na lavičkách, ale obcházíme přátele. Neděle mě neláká.*“ Ale například participant Josef (66 let), ačkoliv navštěvuje festival každoročně, tam jede pouze z donucení rodiny.

Propagace festivalu

Zaznamenané formy propagace a jejich hodnocení participanty jsou uvedeny u jednotlivých nástrojů festivalového komunikačního mixu v kapitole 8 této práce. Objevila se však i netradiční forma reklamy: „*Já nevím. Ale ano, bývá to ve zpravodaji a myslím, že to hlásí i v rozhlase. I pan farář to připomíná. A když se v Brumově na náměstí staví takový ten veliký stan, tak je jasné, že se něco bude dít. A to už se optám. V Brumově je nejlepší pro-*

pagací stavění stanu na náměstí, to všichni ví, že se bude něco dít,“ řekla participantka Anna (84 let). Participantka z Hornolidečska jako jediná uvedla, že si nevybavuje žádnou formu propagace.

Na přímou otázku, zda participantům chybí nějaký komunikační kanál, odpověděli v podstatě všichni, že nikoli. Někteří mají i pocit, že je reklamy více než dost nebo že jako místní o akci ví, a propagaci tedy nepotřebují: *„Jsem Klobučan, propagaci nepotřebuju,*“ řekl Ivan (87 let). Jedna participantka by ocenila, kdyby lidé dostávali podrobný program přímo do schránek. Ten je zatím k dispozici pouze na plakátech a na internetu nebo přímo v den konání akce ve stánku pořadatelů.

Rozhodnutí

Co vůbec vede člověka k tomu, že se rozhodne nějakou kulturní akci navštívit? U oslovených participantů je to nejvíce doporučení přátel, rodiny, kolegů nebo jejich přímé pozvání. Vyplývá z toho, že tento způsob komunikace je u nich nejúčinnější a má největší vliv na jejich rozhodnutí. Participantka Vojtěška (64 let) na otázku, co ji přesvědčí k návštěvě kulturní akce, řekla: *„Kamarádky, některá ke mně přijde a vezme mě s sebou. Když nehlídám vnoučata nebo nepeču dorty, jdu vždycky. Chodím na setkání seniorů, když se něco děje na náměstí, a občas i na koncert, třeba do kostela.“*

Už v menší míře je ovlivňuje kvalita kulturního produktu, známí protagonisté či například zkušenost, jako například participanta Jaroslava (68 let): *„Pokud mě zaujme program, třeba si o něm přečtu v novinách, tak se nechám i nalákat, ale jinak chodím podle vlastní zkušenosti. Když se mi akce líbila, jdu zase, a naopak.“* Za oblíbenými umělci chodí participantka Alena (58 let): *„Jdu za známou osobností, když ji znám a líbí se mi, třeba Nohavica nebo Čechomor. Jinak moc nechodím. Ještě tak s vnuky do kina, ale to si vybírají oni sami.“*

Zdroje informací

K hledání informací využívají participanté nejvíce internet. Méně pak další média (zpravodaj) či ještě méně plakáty, ty zmínila Ludmila (52 let): *„Hodně na plakátech, přes infocentra – zavoláme si tam pro podrobnosti. Také si akce vyhledávám na internetu, dívám se, co se chystá v okolí. Jezdíme třeba až na Vsetín na Záření. Loni jsme tam byli celý den a pořád někoho potkávali, je to úplně jiné setkání než doma u televize.“*

Důležitost on-line komunikace potvrdila svojí odpovědí participantka Karla (36 let): „Vždycky na internetu, když to tam není, musím jít, ale většinou mě to rozčílí a já se na to vykašlu.“

To, že je festival zdarma, ocenila participantka Ludmila (52 let) slovy: „Často jezdíme na festivaly, jsou většinou zadarmo, a když máte malé příjmy, je to přijatelný způsob. Ale když je něco kvalitního, co chci pravdu vidět, tak si ráda připlatím a nelituju peněz.“

9.1 Souhrn hlavních závěrů

- Pro občany města Valašské Klobouky a okolních obcí je festival především příležitostí k setkávání a také oceňují, že se ve městě něco děje.
- Kvalita či složení programu jsou pro ně důležité.
- Propagaci akce považují za dostatečnou, nikdo nevedl, že by měl o ní málo informací a potřeboval by další informační kanál.
- Většina lidí zaznamenala více forem propagace.
- Hlavním zdroj informací je bez ohledu na věk publika internet.
- Nejsilnější motivací k návštěvě kulturní akce je doporučení či osobní pozvání.
- Samotný festival je vnímán jako akce pro starší lidi či milovníky dechovky.

9.2 Doporučení

Základní problém při organizaci komunikační kampaně festivalu se jeví v jeho časovém rozložení. Celý rok není o akci nikde ani zmínka a vše vypukne měsíc či dva před jejím konáním. Kampaň by měla být rozdělena do několika předem naplánovaných fází.

Z průzkumné sondy vyplývá, že zvláště obyvatelé Valašských Klobouk jsou „zavaleni“ informační kampaní, není proto nutné přidávat žádný další způsob propagace. Právě naopak, organizátoři by měli zvážit, zda je nutné v některých formách komunikace pokračovat. Ušetřené finanční prostředky by se tak daly využít v propagační kampani směrem k fanouškům dechové hudby z celé Moravy a k lidem z širšího okolí Valašských Klobouk.

Město má kapacitu přivítat mnohem více návštěvníků a k dispozici je i dostatek služeb pro ně (ubytování, restaurace apod.), dokazuje to tradiční prosincový Valašský mikulášský jarmek, který přivádí do Valašských Klobouk na 20 000 návštěvníků.

Organizátoři nepokrývají komunikační kampaní oblast Hornolidečska, Vsetínska nebo Slavičína a například plakáty se nevylepují ani v obcích patřících do obvodu ORP Valašské Klobouky. A zdá se, že zcela zbytečně vynakládají finanční prostředky na výrobu, tisk a distribuci skládaček s předběžným programem, obzvláště když organizátoři mohou zcela zdarma do srpnového čísla Klobuckého zpravodaje vložit podrobný program, který si lidé žádají.

Jako velmi nutná se jeví potřeba vytvořit webové stránky festivalu či alespoň pořadatele. Náklady na tvorbu stránek i jejich provoz a aktualizaci nejsou v dnešní době tak velké, aby je organizátoři neunesli.

Nabízí se i využití volně přístupných databází a přímé oslovení například informačních center, zařízení pro seniory, hotelů či cestovních kanceláří s příslušnou nabídkou.

Organizátoři by měli také vytvořit a sjednotit vizuální styl celého festivalu a všech jeho materiálů, tak aby byl na první pohled rozeznatelný od ostatních akcí.

ZÁVĚR

Festival Setkání muzikantů v Bílých Karpatech se za třináct let své historie stal již tradiční akcí a je úzce spjat s místem konání – městem Valašské Klobouky. Lidé na něm oceňují jeho atmosféru, možnost setkat se se známými, poslechnout si oblíbenou hudbu či zhlédnout exotické soubory. Festival však má kapacitu stát se navštěvovanějším, je zde velký prostor pro rozšíření a zkvalitnění programu i lepší zacílení komunikační kampaně.

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat analýzu stávajících komunikačních aktivit uvedeného hudebního festivalu a zhodnotit jejich efektivitu. To se částečně podařilo pomocí osobních rozhovorů s vybranými návštěvníky akce, ale i nadále zůstává velký prostor pro kvantitativní šetření, které by obsáhlo dopad komunikační kampaně na „přespolní“ publikum a fanoušky dechové hudby.

A jak mě osobně práce na daném tématu obohatila? Uvědomila jsem si, kolik práce a úsilí je za uspořádáním hudebního festivalu a jak důležitá je i pro malé podniky strategie. Ne vše se dá dělat na koleně, i když to ze začátku možná stačí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] GAJDOŠÍKOVÁ, Gabriela, 2010. *Folklor v hudebních souborech na Valašsko-kloboucku*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Katedra hudební výchovy. Vedoucí práce Mgr. Květuše Raueová Fridrichová.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KELLER, Jan, 2004. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. Studijní texty (Slon), 2. sv. ISBN 978-80-86429-39-7.
- [9] KONOPÁSKOVÁ, Veronika, 2013. *Dechová hudba v současnosti – performance, funkce, recepce*. Praha. Magisterská práce. Filosofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav etnologie. Vedoucí práce Doc. PhDr. Lubomír Tyllner, CSc.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOUKAL, Milan, 2007. *Dechovka: historie a současnost naší dechové hudby*. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7209-909-2.
- [12] POWELL, John, 2012. *Jak funguje hudba: průvodce posluchače vědou a psychologii krásných zvuků*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán. Aliter (Dokořán). ISBN 978-80-7363-400-1.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.
- [15] SMOLKA, Jaroslav, 2001. *Dějiny hudby*. Vyd. 1. Brno: TOGGA agency. ISBN 80-902912-0-1.
- [16] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-177-0.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8140-1.
- [18] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- [19] TAJTÁKOVÁ, Mária, 2006. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-2176-0.
- [20] TAJTÁKOVÁ, Mária, Dominika VASILOVÁ a Patrick BARTOS, 2010. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. ISBN 978-80-89447-29-9.
- [21] URETŠLÉGR, Pavel, 2011. *Marketingová a dramaturgická analýza festivalů New New a Stimul*. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Viktor Pantůček
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [23] Business encyklopedie. *ManagementManie* [online]. 2013 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sluzba>
- [24] *Český rozhlas Brno* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/brno/portal/>
- [25] Direct marketing. *BusinessInfo* [online]. 2011 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing->

2853.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvi
sejici

- [26] Historie festivalu. *Folklor ČR* [online]. 2016 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z:
<http://www.folklorcr.cz/historie-festivalu43>
- [27] Mediální slovník. *Mediaguru* [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>
- [28] TOŠOVSKÝ, Michal. Role emocí v marketingové komunikaci. In: *Ekonomické pojmy lidsky* [online]. 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z:
<http://ekonomickepojmylidsky.cz/role-emoci-v-marketingove-komunikaci/>
- [29] *Valašské Klobouky* [online]. Valašské Klobouky, 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://valasskeklobouky.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DH	Dechová hudba
PR	Public relations
CI	Corporate identity
ORP	Obec s rozšířenou působností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Slavnostní přivítání pozvaných hostů v zahradě radnice.....	39
Obr. 2. Slavnostní přivítání pozvaných hostů v zahradě radnice.....	39
Obr. 3. Logo festivalu	44
Obr. 4. Plakátovací plocha poškozená nelegálním přelepem.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Specifika nabídky a poptávky v kultuře	15
Tab. 2. Nástroje komunikačního mixu	22
Tab. 3. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	26

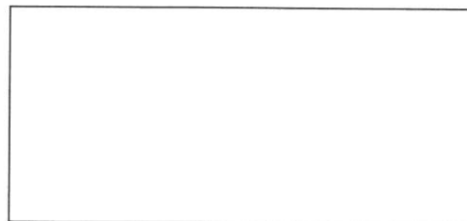
SEZNAM PŘÍLOH

- P I. Vzor osobního dopisu sponzorům s žádostí o podporu festivalu.
- P II. Programy festivalu.
- P III. Plakát z roku 2012.
- P IV. Brožury.

PŘÍLOHA P I: VZOR OSOBNÍHO DOPISU SPONZORŮM S ŽÁDOSTÍ O PODPORU FESTIVALU

SETKÁNÍ MUZIKANTŮ V BÍLÝCH KARPATECH 2013

Občanské sdružení SMBK – 766 01 Valašské Klobouky, Kramolišova 129



Valašské Klobouky dne 10. 12. 2012

Vážený pane,

dovolujeme si Vás touto cestou informovat, že i v letošním roce připravuje nezisková nevládní organizace **SMBK** další ročník Mezinárodního hudebního a folklorního festivalu Setkání muzikantů v Bílých Karpatech. Hlavní program se uskuteční **ve Valašských Kloboukách**.

V rámci festivalového programu se setkávají na pódii hudebníci a zpěváci různých žánrů i národností. Účinkují nejen dechové hudby a cimbálové muziky, ale působivě vystupují též pěvecké sbory, komorní tělesa, varhanní mistři, folkové kapely i rytmické skupiny.

Budeme velmi poctěni, navštívíte-li náš MHFF SMBK 2013, který proběhne v době od 16. do 18. 8. 2013, s hlavním programem **v sobotu 17. srpna 2013 ve Valašských Kloboukách**. Prosíme Vás proto, je-li to jen trochu možné, abyste si již nyní rezervoval tento termín k návštěvě hudebního festivalu, města a případně dalších míst Euroregionu Bílé Karpaty.

V případě, že přispějete dle svých možností k zabezpečení konání tohoto mezinárodního hudebního festivalu, bude **Vaše firma propagována** ve všech dostupných mediích v celé ČR i na Slovensku, poněvadž oficiálními partnery bude Český rozhlas, Česká televize, Mediatel a denníky s celostátním informačním dosahem. Váš příspěvek můžete poukázat na účet uvedený v záhlaví tohoto dopisu s tím, že naše o. s. SMBK Vám obratem vyhotoví příslušnou smlouvu o reklamě.

Souběžně s kulturním programem proběhnou i **společenská setkání** Vás – sponzorů s představiteli Zlínského kraje, některých významných ministerstev a členů Poslanecké sněmovny i Senátu Parlamentu České republiky.

Předem Vám děkujeme za podporu této významné kulturní a společenské akce a zůstáváme

s přátelským pozdravem.

Emil Zúbek
předseda občanského sdružení
SMBK

Občanské sdružení SMBK, Kramolišova 129, CZ – 766 01 Valašské Klobouky
IČO: 266 44 681 DIČ: CZ 266 44 681
Bankovní spojení: Česká spořitelna, č. ú.: 1412140389/0800
Tlf: 00420 577 012 733, Mobil: 00420 602 716 738
E-mail: zubek.emil@dubrava.cz

PŘÍLOHA P II: PROGRAMY FESTIVALU





XI. Setkání muzikantů v Bílých Karpatech

Valašské Klobouky
16. - 18. srpna 2013



<p>Pátek 16. 8. 2013</p> <p>14:00 Randes-vous - pořad ČRo Brno rozhlasové vysílání z Valašských Klobouk</p> <p>Městské muzeum 16. - 18. 8. 2013 Výstava „S Cyrilem a Metodějem na Velkou Moravu“</p> <p>Náměstí Country - jazz - folk</p> <p>18:00 Marta Gerlíková - CM Bača, Valašské Meziříčí 19:00 JazzBook, Zlín 20:15 Jen tak - country, Valašské Klobouky 21:30 Stanley dixie street band, Kopřivnice</p> <p>Kostel Povýšení sv. Kříže Val. Klobouky Koncert vážné hudby 18:30 ZUŠ Valašské Klobouky 19:15 Musica minore</p>	<p>Sobota 17. 8. 2013</p> <p>Radnice 10:00 Slavnostní přijetí hostů</p> <p>Náměstí 10:00 Promenádní koncert přítomných hudebních souborů</p> <p>Hlavní program festivalu</p> <p>12:30 Zahájení - DH ZUŠ Valašské Klobouky 13:30 FS Senior klub Vršatec, Dubnica nad Váhom 14:15 DH Trnkovjanka, Kašava 15:15 DH Mladík, Horná Súča (SK) 16:00 FS Luna, Martin (SK) 17:00 English Miscellany (Anglie) 17:45 DH Dúbravanka, Valašské Klobouky 18:45 PS Mužáci 19:30 DH Valaška, Valašské Klobouky 20:30 DH Vacenovjáci, Vacenovice 21:15 Společný koncert dechových hudeb 21:30 Ohňostrojí Zevety Bojkovice</p> <p>KD Klobučan 22:00 Taneční zábava s DH Vacenovjáci</p> <p>Sál TJ Sokol (Beseda) 15:00 Ochutnávka moravských vín doprovázená cimbálovými muzikami</p>	<p>Neděle 18. 8. 2013</p> <p>Náměstí 10:00 CM Klobučan FS Biela voda a LH Lachovček (SK)</p> <p>13:00 DH Hanačka, Břest Slavnostní odhalení soch z Valašského kumštování 14:00 Zahraniční soubor 14:45 Zahraniční soubor 15:30 Zahraniční soubor 16:15 Zakoření festivalu</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Moderátorkou festivalu je Saskia Mišová. ● Záštitu převzal Josef Smýkal, poslanec PS Parlamentu ČR a prezident festivalu. ● Po celou dobu konání festivalu je zajištěno OBČERSTVENÍ, včetně valašských specialit. ● Změna programu vyhrazena. ● Za nepříznivého počasí proběhne festivalový pořad v nezměněné podobě v sálech kulturního domu Klobučan a TJ Sokol ve Val. Kloboukách. <p style="text-align: right; color: orange;">Na Vaši návštěvu se těší pořadatelé!</p>
--	--	--



PŘÍLOHA P III: PLAKÁT Z ROKU 2012



X. SETKÁNÍ MUZIKANTŮ V BÍLÝCH KARPATECH VALAŠSKÉ KLOBOUKY 17. – 19. 8. 2012



Pátek 17. 8. 2012

Náměstí

14:00 Randesvous – pořad ČRo Brno
rozhlasové vysílání z Val. Klobouk
Výstava „Doteky země“ 17. – 19. 8. 2012
16:30 zahájení výstavy za doprovodu komorního souboru
Corda Magico
Libuše Matulová – obrazy
Nelly Billová – fotografie
Sál Podnikatelského centra

Country – džez – folk

17:00 – 17:45 Strany Zlín
18:00 – 18:45 Tabáková partyja Vstěn
19:00 – 19:45 Jednohřátová krasnice Bratislava SK
20:00 – 20:45 JazzBook Zlín

Kostel Povýšení sv. Kříže Val. Klobouky

18:30 – 18:50 ZUŠ Val. Klobouky
19:00 – 19:20 Corda Magico – komorní soubor
19:30 – 20:15 Marnatosnaha Zlín

Po celou dobu konání festivalu je zajištěno
OBČERSTVENÍ
včetně valašských specialit

Sobota 18. 8. 2012

Náměstí

10:00 Zahájení, přijetí hostů na Městském úřadě ve
Valašských Kloboukách
10:00 – 11:00 Proměnný koncert
přítomných hudebních souborů

Náměstí – hlavní program festivalu

12:30 – 13:15 Zahájení – DH ZUŠ Valašské Klobouky
13:30 – 14:00 CM Kloboučan, Valašské Klobouky
14:15 – 14:45 PS Žarošáně Žarošice
15:00 – 15:30 DH Jistebnická 13 Jistebník
15:45 – 16:15 DH Bojnická kapela Bojnice SK
16:30 – 17:00 FS LUNA Martin SK
17:15 – 17:55 DH Důbravanka Valašské Klobouky
18:15 – 18:45 CM Kohútěk a Strážek Bdnov
19:00 – 19:40 DH Drietomanka Drietoma SK
19:50 – 20:15 PS Zpěvule Bánov
20:30 – 21:15 DH Gloria Vracov
21:15 – 21:30 Společný koncert dechových kudeb
21:30 – 21:45 Ohňstroj Zevety Bojkovice
22:00 – 01:00 Taneční zábava s DH Gloria KD Kloboučan

od 15:00 Ochutnávka moravských vín v sále TJ Sokol
(Basenda)
doprovázená cimbálovými muzikami

Neděle 19. 8. 2012

Náměstí

9:30 – 10:15 DH Valaška Valašské Klobouky
10:30 – 11:15 Zahraníční soubor

Náměstí

13:30 – 13:45 DH Haná s mažoretkami Píerov
14:00 – 14:45 Zahraníční soubor
15:00 – 16:00 Zahraníční soubor
16:00 Zakočení festivalu

Změna programu vyhrazena

Moderátorem festivalu je Josef Scharf

NA VAŠI NÁVŠTĚVU SE TĚŠÍ POŘADATELÉ

ZA NEPŘÍZNIVÉHO POČASÍ

proběhne festivalový pořad v nezměněné podobě v kulturních
domech Kloboučan a TJ Sokol Valašské Klobouky

Zářítu převzal:

Josef Smykal poslanec PS Parlamentu ČR, prezident festivalu



PŘÍLOHA P IV: BROŽURY

