

# **Marketingová komunikace folklorního festivalu Slovácký rok**

**Diplomová práce**

Bc. Pavel Růžička

---

Diplomová práce  
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Růžička**  
Osobní číslo: **K17261**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace folklorního festivalu Slovácký rok**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci kulturních akcí, moderních trendech v marketingu těchto akcí, a specifikách cílových skupin. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu dosavadního vývoje marketingové komunikace festivalu. Vymezte jednotlivé cílové skupiny festivalu a formou marketingového průzkumu zjistěte jejich informační potřeby. Analyzujte úroveň povědomí o festivalu u jednotlivých cílových skupin. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
3. Na základě výsledků výzkumu a analýz zpracujte návrh nové komunikační strategie pro následující ročník festivalu Slovácký rok a navrhněte úpravu marketingového mixu. Naznačte možnosti implementace v praxi pro jiné akce podobného charakteru.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-17-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

SYNEK, František. Slovácký rok v Kyjově 1921-1999: obraz národopisné slavnosti. Kyjov: Region, 1999.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

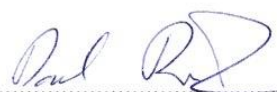
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 2. 6. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... PAVEL RŮŽIČKA .....



.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací národopisného festivalu Slovácký rok, který je ve čtyřletých cyklech pořádán v jihomoravském Kyjově. V teoretické části se autor zabývá definicí kultury a kulturního dědictví, vymezením marketingových komunikací, tvorbou komunikačních strategií a komunikačním mixem, který je v komunikaci hudebních, či jinak žánrově zaměřených festivalů používán. V praktické části je zpracována situační analýza, výstupy marketingového průzkumu a zhodnocení stávající marketingové i komunikační mix festivalu. Teoretická východiska a výsledky marketingového průzkumu jsou následně aplikovány v návrhu komunikační strategie a vhodného komunikačního mixu pro další ročníky festivalu Slovácký rok.

### **Klíčová slova:**

Marketingová strategie, komunikační strategie, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, nehmotné kulturní dědictví, lidová kultura, folklor, folklorní festival, Slovácký rok, Kyjov.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the marketing communication of the ethnographic festival named Slovácký rok. The festival is held every four years in Kyjov, which is part of the South Moravia region in the Czech Republic. In the theoretical part author deals with the definitions of culture, heritage and marketing communications, including the creation of strategies and mixture which are used in related music or other genre-oriented festivals. The practical part includes situation analysis, marketing research detail, and communication variants of the festival evaluated. Theoretical background and results of marketing research are subsequently applied to the design of the communication strategy and suitable mixture for the next years Slovácký rok festival.

### **Keywords:**

Marketing strategy, communication strategy, marketing communication, marketing mix, communication mix, intangible cultural heritage, folk culture, folklore, folklore festival, Slovácký rok, Kyjov.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za konzultace a cenné připomínky, stejně jako za texty na jeho blogu, které studentům skvěle pomáhají zorientovat se v záležitostech psaní odborné práce.

Dále chci poděkovat svým spolužákům Mgr. Kateřině Ondrové a Mgr. Jiřímu Němcovi, kteří byli vždy ochotni přispět dobrou radou, výpomocí i potřebným povzbuzením.

Děkuji také kolegům z komunikační agentury Taktiq a z organizačního týmu festivalu Slovácký rok za odborné konzultace a poskytnutí potřebných podkladů pro zpracování této práce.

## **Čestné prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 KULTURA A UMĚNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU KULTURA.....	13
1.2 VYMEZENÍ POJMU UMĚNÍ .....	13
1.2.1 Lidové umění .....	14
1.3 KULTURNÍ DĚDICTVÍ JAKO PRODUKT .....	14
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>16</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	16
2.2 MARKETING SLUŽEB .....	17
2.3 ART MARKETING .....	18
2.4 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES .....	18
2.4.1 Situační analýza .....	19
2.4.2 Stanovení marketingových cílů.....	19
2.4.3 Formulace marketingové strategie .....	19
2.4.4 Plánování zdrojů.....	20
2.4.5 Kontrola a měření kvality.....	20
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
3.1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO VÝVOJ.....	21
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
3.2.1 Komunikační proces.....	22
3.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	23
3.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
3.4.1 Reklama.....	25
3.4.2 Podpora prodeje .....	26
3.4.3 Public relations.....	26
3.4.4 Osobní prodej .....	27
3.4.5 Direct marketing.....	27
3.4.6 Mobilní marketing.....	28
3.4.7 Internetová, interaktivní komunikace.....	29
3.5 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	29
3.5.1 Word of Mouth marketing (WOMM).....	29
3.5.2 Virální marketing .....	30
3.5.3 Marketing sociálních sítí .....	31
3.5.4 Event marketing .....	32
3.5.5 Product placement .....	33
3.5.6 Influencer marketing .....	33
<b>4 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>34</b>
<b>5 METODIKA A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>35</b>
5.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	35
5.2 METODIKA PRÁCE .....	35
5.2.1 Kvantitativní marketingový výzkum.....	35

5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
5.4	ÚČEL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>37</b>
<b>6</b>	<b>PROJEKT SLOVÁCKÝ ROK .....</b>	<b>38</b>
6.1	SLOVÁCKÝ ROK.....	38
6.2	SLOVÁCKÝ ROK V HISTORICKÝCH SOUVISLOSTECH.....	38
6.2.1	První a druhý ročník slavností.....	38
6.2.2	Předválečné ročníky a přerušení tradice .....	39
6.2.3	Obnovená tradice slavností .....	39
6.3	VÝVOJ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FESTIVALU V ČASE.....	40
6.3.1	Počátky festivalové komunikace.....	40
6.3.2	Vznik propagační komise.....	41
6.3.3	Agenturní spolupráce, vznik marketingové koncepce .....	42
6.3.4	Současné aktivity marketingové komunikace .....	43
6.4	STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÝ MIX FESTIVALU .....	44
<b>7</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>46</b>
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	46
7.1.1	Struktura respondentů .....	46
7.1.2	Obecné otázky vztahu ke kulturním akcím .....	48
7.1.3	Zdroj informací o kulturních akcích .....	48
7.1.4	Motivace k návštěvě kulturních akcí.....	51
7.1.5	Folklorní akce a motivace k jejich návštěvě .....	53
7.1.6	Slovácký rok.....	55
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>57</b>
8.1	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	57
8.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	58
<b>9</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>60</b>
9.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	60
9.2	SWOT ANALÝZA .....	60
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>64</b>
<b>10</b>	<b>AKTUALIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>65</b>
10.1	POTŘEBY ZÁKAZNÍKA (PRODUKT) .....	65
10.1.1	Komplexní nabídka služeb .....	65
10.1.2	Více zážitků a zábavy.....	67
10.1.3	Partnerství .....	68
10.2	NÁKLADY ZÁKAZNÍKA (CENA) .....	69
10.3	POHODLÍ, DOSTUPNOST (MÍSTO).....	70
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AKCE SLOVÁCKÝ ROK.....</b>	<b>71</b>



11.1	STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ SITUACE.....	71
11.2	MARKETINGOVÝ CÍL .....	71
11.3	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	72
11.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	72
11.5	STRATEGIE KOMUNIKACE.....	73
11.6	KREATIVNÍ STRATEGIE .....	74
11.7	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	76
11.7.1	Jednotný vizuální styl.....	76
11.7.2	Reklama.....	77
11.7.3	Podpora prodeje a Event marketing .....	77
11.7.4	Public relations.....	77
11.7.4.1	Mediální partnerství .....	78
11.7.5	Internetové a interaktivní nástroje.....	78
11.7.6	Sociální sítě .....	79
11.7.7	Influenceři .....	81
11.7.8	Buzz marketing .....	82
11.7.9	Product placement .....	83
11.8	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A KONTROLA.....	83
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ: .....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Tématem diplomové práce jsou marketingové aktivity a marketingová komunikace národopisného festivalu Slovácký rok, který je v pravidelných čtyřletých cyklech pořádán v jihomoravském Kyjově. Slovácký rok je jednou z nejvýznamnějších folklorní událostí tohoto žánru v České republice. Jde o nejstarší folklorní slavnost u nás, která se v poválečných letech stala inspirací pro další aktivity podobného formátu u nás i na Slovensku. Od počátku sedmdesátých let 20. století je festival pořádán ve čtyřletých cyklech. Takto nastavená periodicitu dodává slavnostem punc jedinečnosti, vykazuje však vyšší nároky na marketingovou komunikaci a také aktualizaci komunikační strategie, neboť čtyři roky jsou v současném prostředí neustále se měnících trendů marketingových komunikací příliš dlouhé období.

Zatímco velké festivalové akce v jiných žánrech jsou většinou pořádány produkčními agenturami, které spolupracují s profesionály v oblasti marketingu, folklorní akce jsou stále většinou organizovány zájmovými spolky, kulturními organizacemi nebo municipalitami. Nejinak je tomu v Kyjově, kde čtyřdenní festival kompletně produkčně zabezpečuje a organizuje město Kyjov společně se svou příspěvkovou organizací Městským kulturním střediskem (MKS). Žádný z těchto subjektů nedisponuje vlastním marketingovým oddělením a doposud nebyly najímány ani služby profesionální marketingové agentury nebo marketingového konzultanta. Veškerá komunikace festivalu je plánována a realizována nahodile a intuitivně, pouze ve vazbě na zkušenosti z předchozích ročníků. Neexistuje žádná marketingová ani komunikační strategie akce.

Zájem o folklor a lidové tradice je v posledních letech na vzestupu. Autentická atmosféra, zábava a nejspíše také jisté ukotvení v rychle se měnícím globálním světě láká k tomuto žánru stále více lidí, a především mladou generaci. Tento zájem je zřetelný z návštěvnosti folklorních akcí, aktivity skupin na sociálních sítích nebo také v módě, kde je inspirace lidovými motivy současným trendem. Ve vazbě na mladou generaci se však také mění trendy v oblast produkce, programové skladby, doprovodných aktivit i komunikace folklorních akcí.

Většina členů organizačního i programového týmu se shodla na tom, že základní programová nabídka festivalu je pro návštěvníky stále atraktivní, oproti současným trendům však zůstává nabídka doprovodných programů a služeb, stejně jako celková koncepce marketingové komunikace, která nedokáže efektivně oslovit cílové skupiny návštěvníků.

Ve vazbě na výše uvedené se autor této práce zaměřuje na analýzu stávajících komunikačních aktivit festivalu a prostřednictvím rešerše odborné literatury a marketingového výzkumu předkládá návrh komunikační strategie festivalu, který je doplněn o doporučení k úpravám některých částí marketingového mixu v souladu s novými trendy, které jsou u akcí tohoto charakteru návštěvníky vyžadovány.

Majoritní část této práce vznikla v období mezi prosincem 2018 a červnem 2019, kdy se připravoval XX. ročník festivalu, který proběhl v srpnu 2019. Projektová část byla využita jako základ komunikační strategie a komunikačního plánu, který byl s ohledem na rozpočet festivalu aplikován v redukované formě. Z důvodu přerušení studia předkládá autor práci až v roce 2020, nyní lze nicméně již také objektivně zhodnotit účinnost a úspěšnost navržených postupů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KULTURA A UMĚNÍ

Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na marketingovou komunikaci specifických druhů služby, kterými jsou kultura a umění, konkrétně lidové kulturní dědictví, je třeba tyto pojmy nejprve definovat.

### 1.1 Vymezení pojmu kultura

Ačkoliv si většina lidí pod pojmem kultura představí jednotlivé formy umění nebo zábavy, pojetí kultury je mnohem širší a umění je jenom jeho jednou částí.

Svět kultury 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).

Johnová (2008, s. 74) definuje kulturu jako soubor předpokladů získaných během života, hodnot, podle kterých se lidé chovají. Zahrnuje hodnoty, preference, poznání, způsob jednání.

Podle Kellera (2004, s. 179) je kultura souhrnným označením pro všechno, čím se lidé odlišují od zvířat. Kultura posiluje představitost a člověk má potřebu realizovat to, co si dokáže představit.

Kulturní prostředí a faktory, v nichž člověk vyrůstá mají velký vliv na veškeré spotřebitelské chování lidí, jejich preference, a tedy i na výslednou efektivitu použitých nástrojů a forem marketingové komunikace.

### 1.2 Vymezení pojmu umění

Pojmem umění se v odborné literatuře zabývá mnoho autorů, existuje tedy i několik definic, které ve svých publikacích zmiňují. S tím se pojí řada odlišných přístupů a pohledů na umění. Na téma: „Co je vůbec umění?“ „Jak jej definovat a ukotvit?“, vzniklo množství odborných prací. Jde však o pojem tak široký, mnohotvarý a proměnlivý, že jej v podstatě nelze přesně definovat.

Profesor Hamburské univerzity Claus Tidemann definuje umění jako: „tu oblast kulturní činnosti, kde se lidé snaží podle svého nadání, znalostí a dovedností vyjadřovat své myšlenky a city buď vytvářením děl nebo jednáním.“

Od starověku se umění dělí na umění výtvarná – vytváří trvalá vizuální díla (malířství, sochařství, architektura) a umění múzická (performativní), kde prostředkem uměleckého sdělení je umělec sám (hudba, tanec, zpěv, divadlo) (Cumming 2007).

Umění můžeme považovat za nejvyšší formu duchovní kultury. Podle Freelandové (2011, s. 9): „pojem umění nemusí být vždy shodně vnímaný a definovaný v odlišných oblastech a obdobích.“ Kulka dodává, že: „dnešní chápání umění není konečné a neměnné, neboť umění se stále vyvíjí a nelze dopředu vyloučit ani vznik zcela nových uměleckých druhů.“ (Kulka 2008, s. 17). Umění je jednou ze základních forem poznání světa. V lidských kulturách je pamětí rodu a odkazem předávaným z generace na generaci. Umění je také dobrým obchodním artiklem.

### 1.2.1 Lidové umění

Lidové umění je druhem umění, které je spjato s nižší společenskou třídou a s jejími sociálními i výrobními projevy. Lidová kultura je specifická pro část společnosti, je úzce svázána s tradicí, společenskými vztahy a určitými způsoby myšlení. Existuje v protikladu k umění profesionálnímu nebo slohovému. Na lidovou tvorbu má významný vliv život samotných umělců a také spotřebitelů lidového umění (Staňková 1967, s. 9).

Produkty lidového umění nebyly původně vytvářeny na zakázku nebo pro zisk, ale jejich tvorba vyplňovala volný čas tvůrce. Tvorba vycházela z jejich vnitřní potřeby, která byla základem uměleckosti. V hierarchicky rozděleném třídním prostředí si lid vytvořil vlastní druh umění, vlastní umělecký projev, který se odlišoval od umění „panského“ – vysokého. (Jeřábek 2011, s. 13).

## 1.3 Kulturní dědictví jako produkt

Dědictví hmotné i nehmotné kultury se v jistých situacích, a vlastně stále častěji, stává produktem určeným pro zákazníka, koncového spotřebitele. Do marketingového mixu může vstupovat ve formě skutečně hmotného produktu (historické stavby, umělecká díla, sbírky apod.) nebo ve formě specifické služby (hudební koncert, divadelní představení, taneční vystoupení, performance apod.).

Díky svému charakteru, založenému na originalitě a jedinečnosti je právě kulturní dědictví zcela specifickým produktem, jehož užitek je vždy měřen subjektivním prožitkem každého

spotřebitele. Především nehmotné kulturní dědictví pak velmi významně ovlivňují součásti rozšířeného marketingového mixu služeb, o nichž bude dále pojednáno.

## 2 MARKETING

Přesto, že se tato práce věnuje především marketingové komunikaci, jako jedné ze součástí marketingového mixu, je nutné alespoň ve stručnosti zasadit komunikační aktivity do rámce celého marketingu. V této kapitole se autor okrajově věnuje obecnému pojetí marketingu a procesům marketingového řízení.

### 2.1 Vymezení pojmu marketing

Pojem marketing je velmi často ztotožňován pouze s jednou součástí standardního marketingového mixu, kterým je propagace, nebo v ještě užším vymezení reklama. Ve vazbě na množství reklamy, které nás denně zahlcují je toto ztotožnění pochopitelné, ale nesprávné, stejně jako vnímání marketingu jako procesu, který se snaží prostřednictvím reklamy přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu.

Kotler a Keller (2007, s. 39) definuje marketing jako: „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“

Současné pojetí marketingu není možné podle Kotlera a Kellera chápat jako snahu prodat, ale jako snahu uspokojit potřeby a přání zákazníka. Schéma marketingové koncepce zobrazuje obrázek č. 1.



**Obrázek 1** Klíčové marketingové kompetence (zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller 2007)

Schéma ukazuje, jak touhy a potřeby zákazníka ovlivňují to, jaký produkt bude vyroben a dodán na trh. Pokud dokáže marketingový specialista správně identifikovat potřeby zákazníka, nabídne produkt s vysokou hodnotou a dokáže jej efektivně distribuovat a propagovat,



pak se toto zboží bude prodávat snadno. V oblasti kultury a performativního umění je právě správná identifikace subjektivních přání a tužeb zákazníků (diváků) klíčovým faktorem úspěšnosti poskytované služby (zážitku).

## 2.2 Marketing služeb

V případě performativního umění (koncerty, divadlo, festivaly) je produktem specifický druh služby. Specifické vlastnosti služeb jsou příčinou toho, že je zde marketing odlišný od marketingu zboží a vyžaduje rozdílný přístup.

Základní odlišnosti zboží a služeb jsou tyto (Kotler a Keller 2007, Vašítková 2008):

- Služby jsou na rozdíl od zboží nehmátatelné.
- Služby mají heterogenní charakter na rozdíl od homogenního zboží.
- Služby vznikají až díky interakci poskytovatele a zákazníka, zboží je vyráběno v továrně/výrobně.
- Produkce, distribuce i spotřeba probíhají u služeb souběžně, v případě zboží jsou tyto fáze oddělené.
- Zákazníci se aktivně podílejí na tvorbě služby a ovlivňují její kvalitu, na tvorbě zboží se zákazník zpravidla nepodílí.
- Službu nelze uskladnit, narozdíl od zboží.
- Prodejem služby nedochází ke změně vlastnictví, při prodeji zboží se jeho vlastník mění.

Uvedené odlišnosti vychází z typických vlastností služeb, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, různorodost, dočasnost (netrvanlivost, zničitelnost) a nemožnost službu vlastnit (Janečková a Vašítková 2000, s. 13 - 19)

Specifické vlastnosti služeb přináší mnohé výzvy a možnosti pro své poskytovatele i konzumenty. Služby jsou díky nehmotnosti obtížně porovnatelné, neoddělitelnost od osoby poskytovatele omezuje kapacity produkce, různorodost je příčinou nemožnosti zhodnotit kvalitu před realizací služby, dočasnost neumožňuje uskladnění.

Právě v oblasti kultury a performativního umění, kde dochází k těsné interakci mezi poskytovatelem (tvůrcem, interpretem) a zákazníkem (divákem, návštěvníkem) jsou specifické vlastnosti služeb rozhodujícím, avšak velmi proměnlivým, faktorem uspokojení zákazníka.

Aplikace tradičního marketingového mixu do oblasti služeb brzy ukázala, že standardní rozsah marketingového mixu zde nedostačuje. Proto byly k marketingovému mixu připojeny další 3 P: physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a proces (činnosti) Služba je nehmotná a zákazník tak službu nedokáže posoudit dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí samotnou službu zhmotňuje. Služba se poskytuje na nějakém místě (provozovně, kulturním stánku, jevišti) za pomoci nějakých technologií nebo média (předplatné, smlouva...). Lidé se stávají jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu tím, že poskytují službu zákazníkům a mají přímý vliv na její konečnou kvalitu. Stejně tak ovlivňuje kvalitu služby i sám zákazník, který je příjemcem služby. To, jakým způsobem se služba poskytuje určují procesy. Spokojenost zákazníka s poskytnutím služby je závislá na nastavení procesů, stejně jako na všech předchozích prvcích marketingového mixu. (Janečková, Vašítková 2000, s. 31).

### 2.3 Art marketing

Pod tímto pojmem se v zahraniční literatuře obvykle rozumí marketing výtvarného umění, česká terminologie v tomto oboru však doposud ustálená není. V širším pojetí jsou do art marketingu zahrnuty všechny oblasti kultury a umění, tedy kromě umění výtvarného také literatura a služby s ní související, hudba, divadlo, film, architektura i užité umění.

Zabývá se celou šíří marketingu od výkonných umělců přes marketing autorských práv po prodej uměleckých děl (Johnová, 2008, s. 13).

### 2.4 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces zahrnuje všechny aktivity, které se uskutečňují v rovině produkt (služba, zážitek) a trh. Respektuje stanovené cíle, ale také omezení, které jsou předem nastaveny. Jde o strategický proces, který zahrnuje tři etapy: plánování, realizace a kontrola. Sled těchto etap je neměnný a jsou vzájemně propojeny. Poskytuje základ pro řízení a koordinaci marketingových aktivit (Horáková 2001, s. 30)

Ve fázi plánování se využívají analytické nástroje a metody pro vyhodnocení pozice organizace: tržní pozice, analýza konkurence a další faktory (vnější i vnitřní), které mohou ovlivnit umístění produktu (služby) na trh. Tady dochází také ke stanovení cílů a tvorbě strategie a plánů pro jejich naplnění (Blažková 2007, Horáková 2001).

### 2.4.1 Situační analýza

Výsledkem situační analýzy má být zjištění aktuálního stavu organizace ve vazbě na produkt, jeho umístění na trhu i budoucí predikce. Důležitou součástí je analýza vnitřní situace v organizaci i vnějších faktorů, které ji mohou při realizaci strategie ovlivnit. Nezbytná je také analýza konkurence, která posoudí konkurenční postavení na trhu i možný budoucí vývoj (Horáková 2001, s. 38-39).

Nejčastěji používanou analýzou je SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky, ohrožení a příležitosti. Analýza SWOT vzniká na základě strategického auditu a zdůrazňuje klíčové pozitivní i negativní faktory, které z interního i externího auditu plynou. Zaměřuje se pouze na malý počet klíčových položek.

Dalšími často používanými nástroji situační analýzy jsou: PESTLE analýza, která se orientuje na vnější vlivy, které ovlivňují postavení organizace, konkrétně faktory politické, ekonomické, socio-kulturní, technologické, legislativní a ekologické (Blažková 2007, Horáková 2001), nebo Porterův model pěti tržních sil (5 F), který analyzuje odvětví a jeho rizika ve vazbě na konkurenci. Použití tohoto modelu se však v oblasti kulturních akcí jeví jako nepraktické.

### 2.4.2 Stanovení marketingových cílů

Na základě provedené analýzy stanoví organizace marketingové cíle. Cíle musí být nastaveny tak, aby byly: specifické (konkrétní), měřitelné, realistické (dosažitelné, pokryté zdroji) a zasazené do konkrétního časového rámce. Metodu SMART pro stanovení cílů lze rozšířit o další aspekty, jako je etický rozměr, pozitivní vliv na okolí, opakovaná zhodnotitelnost.

Marketingové cíle jsou vyjádřeny jako konkrétní úkoly, které vyžadují ukotvení ve finančním a personálním zabezpečení (Blažková 2007, s. 34)

### 2.4.3 Formulace marketingové strategie

Obecná marketingová strategie je jakousi marketingovou logikou, plánem, pomocí něhož chce organizace dosáhnout stanovených cílů. Strategie vychází z pozice a výhod zjištěných situační analýzou a směřuje k cílům, které byly stanoveny.

Na marketingovou strategii navazuje marketingový mix, pomocí kterého je naplňována.

#### 2.4.4 Plánování zdrojů

Součástí fáze plánování musí být také plánování zdrojů. Nejde o přímou součást marketingové strategie, při přípravě velké akce, jakou je festival jde však o záležitost klíčovou. Realizace akce vyžaduje dostatečné finanční, materiální a také personální zajištění, a to jak na straně pořadatelsko-organizační, tak na straně samotných interpretů.

Do lidských zdrojů je třeba počítat nejen fyzický, ale také mentální potenciál zapojených osob. Do plánování materiálních zdrojů je třeba započítat vše, co je třeba k samotné realizaci: prostory, technické vybavení, zázemí, dopravu, catering apod.

Finanční zdroje je nutno zajistit v dostatečném předstihu na základě realistického finančního plánu, rozpočtu. Jako zdroje financování jsou využity příspěvky sponzorů, dotační tituly, příjmy ze vstupného a pronájmu komerčních prostor a služeb. Do financování podobného typu akcí lze zapojit také nejrůznější fundraisingové projekty.

#### 2.4.5 Kontrola a měření kvality

Finální fází strategického procesu je kontrola a vyhodnocení. Konkrétně měřitelné finanční cíle lze vyhodnotit jednoduše. U kulturní akce může jít o plánovaný nárůst příjmů ze vstupného, zvýšení návštěvnosti zjištěné na základě nárůstu příjmů za vstupné nebo za doprovodné služby, v případě nezaplatněných akcí lze využít například data mobilních operátorů o pohybu osob.

Tzv. měkké cíle, jakými jsou například spokojenost návštěvníka s programem, doprovodnými službami, zázemím, nebo porovnání očekávání s realizací služby, je třeba vyhodnotit prostřednictvím následného marketingového průzkumu. Pro tento účel lze zvolit některou z metod kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. U kulturních akcí se nejčastěji využívá dotazníkové šetření.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

#### 3.1 Marketingový mix a jeho vývoj

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který Kotler a Keller (2007, s. 57) popisují jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých cílů. Odkazují na Mc.Carthyho rozdělení nástrojů do čtyř širších skupin, označovaných v marketingu jako 4P: product (produkt), price (cena), place (distribuce), propagace (komunikace).

Janečková a Vašítková (2000, s. 29) považují marketingový mix za soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky pak může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i pořadí.

Objevují se názory, že tradiční marketingový mix již nevystačuje pro marketing ve 21. století, kdy došlo v tržním prostředí k významným změnám. Současný marketing je zaměřen cíleně na uspokojování přání a tužeb zákazníků a jejich identifikaci. To jsou externí faktory, které výrobce neovládá. To je rozdíl od původního přístupu, kdy nástroje 4P byly ovládaný a nastavovány přímo výrobcem, dodavatelem (Kotler a Armstrong 2004, s. 47–62).

Lauterborn (1990 In: Constantinides 2006, s. 416) staví do centra plánování marketingových cílů zákazníka a tradiční marketingový mix zaměřený na produkt zavrhuje. Jeho pojetí marketingového mixu se označuje 4C: Customer need (potřeby zákazníka), Cost (náklady zákazníka), Convenience (pohodlí, dostupnost), Communication (komunikace).

V tomto přístupu nahrazují potřeby zákazníka produkt, jeho náklady cenu, dostupnost řešení nahrazuje distribuci a komunikace se shoduje s původním mixem.

Schultz a Schultz (1998, s. 15) se k tomuto řešení přiklání, když říkají, že tím, kdo v současnosti rozhoduje o tom, co je důležité, má hodnotu, a o co je na trhu zájem, rozhoduje zákazník, nikoliv výrobce. Constantinides (2006) potvrzuje odklon od tradičního marketingu k marketingu interaktivnímu a vztahovému.

Toto chápání marketingového mixu je mnohem bližší právě oblasti kultury a kulturních akcí.

#### 3.2 Marketingová komunikace

Kotler a Keller (2007, s. 574) označují marketingovou komunikaci jako: „soubor prostředků, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky a značky, které prodávají.“ Zdůrazňují důležitou roli marketingové komunikace jako

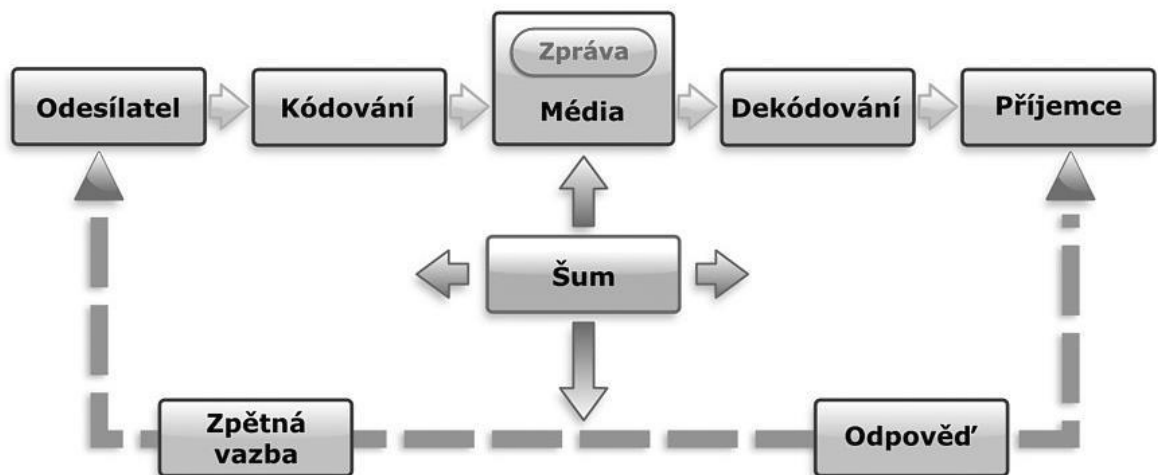
prostředku k vyvolání dialogu mezi prodávajícím a zákazníkem, který dokáže nejen přimět ke koupi, ale také posilovat jeho věrnost.

Podle Pelsamckera (Pelsamcker, Geuens a Bergh 2003 s. 76) je úkolem marketingové komunikace sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem.

Podle Jakubíkové (2013, s. 34) je cílem marketingové komunikace vždy prodej. Soustředí se tedy na motivaci k prodeji. Snaží se také o vytvoření a posílení jednotné image a je tedy vedena stanovenými komunikačními cíli.

### 3.2.1 Komunikační proces

Pochopení základního procesu komunikace je pro tvorbu marketingové komunikace velmi důležité. Jeden z modelů komunikačního procesu popisují Kotler a Keller (2013, s. 520). Model je sestaven z devíti prvků, které jsou zapojeny v komunikačním procesu (viz obr. č.2).



**Obrázek 2** Komunikační proces (Zdroj: Kotler a Keller 2013)

Komunikace probíhá mezi odesílatelem a příjemcem. Sdělení je přenášeno prostřednictvím komunikačního média. Kódování představuje způsob, jakým odesílatel přeneše sdělení na použité médium. Příjemce prostřednictvím dekodování sdělení přijímá. Po tomto procesu dochází k odpovědi a zpětné vazbě. Posledním prvkem modelu je šum, který představuje konkurenční sdělení, které narušuje celý proces komunikace.

V odborné literatuře najdeme ještě několik dalších modelů komunikačního procesu.

To, jak zákazník bude reagovat na marketingové sdělení je ovlivněno mnoha faktory. O výsledku nerozhoduje jen samotné sdělení a proces komunikace, ale aktuální situace, ve které se příjemce nachází (finanční, emocionální, kulturní, společenská apod.).

### 3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingové komunikace 21. století si již nevystačí s tradičním pojetím. Vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci a také zapojení vnitřního i vnějšího prostředí organizace. Vzhledem k tomu, že produkt, cena i způsob distribuce jsou velmi snadno napodobitelné, konkurenční výhoda se přenáší do oblasti komunikace s důležitými cílovými skupinami. Komunikace organizací je mnohem více provázána s dalšími funkcemi organizace nad rámec marketingového mixu (personální politika, otázky obecného zájmu apod.). Toto propojené pojetí komunikace se nazývá integrovanou marketingovou komunikací (Příkrylová a Jahodová (2010, s. 48).

Pickton a Broderick (2005, s. 26) popisují Integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) jako: „ucelený proces, zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“

Definice různých autorů obsahují stejnou myšlenku: Koncept IMC vzájemně kombinuje a propojuje komunikační nástroje, které na sobě dříve byly nezávislé. Vzájemným propojením komunikačních nástrojů vzniká synergický efekt a komunikace se tak stává homogenní a konzistentní. Takto jsou informace předávány všem cílovým skupinám a všemi vhodnými prostředky a komunikačními kanály. Integrace zvyšuje účinnost celé komunikace (Pelsamcker, Geuens a Bergh 2003, s. 29-30).

Mezi výhody integrované komunikace řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 49):

- Cílenost – specifické oslovení pro každou cílovou skupinu.
- Úspornost a účinnost – nástroje komunikace se vzájemně kombinují.
- Vytváření jasného positioningu značky – v myslích zákazníků vzniká jednotný obraz.
- Interaktivita – dialog, naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena.

Zmiňují však také úskalí v podobě nekonzistentnosti nebo uniformity komunikace organizace, (Výzkumy poukazují na odrazení zákazníka v případě nadměrného opakování sdělení

(Pechman, Stewart 1990)) a také nemožnosti komunikaci efektivně změřit a vyhodnotit jako celek.

Novinkou pojetí IMC je vnímání zákazníka, který běžně nerozlišuje mezi jednotlivými použitými nástroji. Vnímá vše jako celek, který jej má přesvědčit ke koupi. To je důvod, proč musí být komunikace všemi kanály konzistentní a na sebe navazovat, vzájemně se propojovat. Integrace/propojení se tedy odehrává přímo v mysli zákazníka (Pelsamcker, Geuens a Bergh 2003, s. 29-30).

### 3.4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingové sdělení, tedy informace, které mají být předány, se transformuje do kreativní podoby, aby co nejučinněji oslovilo cílovou skupinu. Takto upravené kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat, v opačném případě je zvoleno chybně. Sdělení se na příjemce následně přenáší prostřednictvím komunikačního mixu, tj. kombinace komunikačních kanálů a nástrojů (Karlíček 2016, s. 17).

Mnozí autoři kromě komunikačního mixu zmiňují také mix mediální, který zahrnuje ty komunikační disciplíny, které pracují s nějakým sdělovacím médiem.

Kotler a Keller (2007 s. 574) řadí do marketingového komunikačního mixu šest hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace identifikovatelným subjektem.
2. Podpora prodeje – krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu.
3. Eventy (události a zážitky) – činnosti a programy financované producentem, vytvářené za účelem vytvářet každodenní zvláštní interakce mezi značkou a zákazníkem.
4. Public relations a publicita – programy určené k propagaci nebo ochraně image výrobce.
5. Direct marketing (přímý) – využití běžných komunikačních kanálů (pošta, e-mail, telefon...) k přímé komunikaci se zákazníkem nebo potenciálním zákazníkem ve snaze vyvolat odezvu či dialog.
6. Osobní prodej – osobní interakce mezi jedním nebo více zákazníky s účelem prezentovat, zodpovědět dotazy nebo zajistit objednávky.



Karlíček (2016, s. 17) rozšiřuje disciplíny komunikačního mixu ještě o on-line komunikaci, která navíc zahrnuje nástroje on-line marketingu, jako jsou web, sociální sítě apod.

Podle Freye (2008) i jiných autorů již nepostačuje standardní pojetí reklamy, ale vzniká celý komunikační projekt. Proto rozšiřuje původní rozčlenění komunikačního mixu o další kategorie, specializované obory, kterými jsou: digitální, virální, gurreillový a mobilní marketing.

Kotler a Keller (2013, s. 526-528) dělí jednotlivé komunikační kanály na osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály jsou ty, při kterých dochází k přímé osobní komunikaci a prodejce získává okamžitou zpětnou vazbu. Řadí sem přímý a interaktivní marketing spolu s osobním prodejem a ústním šířením. Hromadné komunikační kanály zaměřené na větší skupinu osob se označují jako neosobní. Sem autoři řadí reklamu, podporu prodeje, eventy, public relations. Osobní komunikace je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 528) většinou účinnější než komunikace hromadná, média jsou však často klíčovým a jediným prostředkem umožňujícím komunikaci.

Běžné komunikační platformy a používané nástroje shrnuje následující tabulka.

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení vkládaná reklama	prémie a dárky vzorky	zábava festivaly	projevy semináře	prodejní schůzky stimulující programy	zasílání pošty telemarketing elektronické nakupování
Filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy reprinty reklam	kupony nízkoúrokové financování	muzea společností pouliční aktivity	vztahy s komunitou lobování		e-mailly hlasová pošta
Billboardy	Zábava		identity media		
Poutače	výkup na protiúčet		časopis společnosti		
POS displeje audiovizuální materiál	věrnostní programy				
symboly a loga Videokazety	Provázání				

**Tabulka 1** Běžné komunikační platformy (Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler a Keller 2007)

### 3.4.1 Reklama

Pelsamcker, Geuens a Bergh (2003, s. 203) přebírají Bennettovu (1988) definici reklamy: „Jde o placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou

určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení, a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“

Reklama představuje jeden z nejvýznamnějších způsobů zvyšování povědomí o značce, produktu či organizaci a ovlivňování postojů k ní (Karlíček a Král 2011, s. 49).

Náklady na reklamu jsou zpravidla velmi vysoké. Díky tomu, že dokáže zasáhnout velké množství lidí jsou však náklady přepočtené na osloveného jednotlivce velmi nízké, často nejnižší z celého komunikačního mixu (Fill a Jamieson 2006, s. 16).

Nedostatkem reklamy je nemožnost jejího objektivního měření, stejně jako pozorování vlivu reklamy na krátkodobé prodeje. Sníženou pozornost a reakci recipientů na reklamy způsobuje také přehlcení přílišným množstvím reklamních spotů (Karlíček a Král 2011, s. 50).

### 3.4.2 Podpora prodeje

Je stejně jako reklama neosobní formou komunikace, zaměřuje se však na menší skupiny zákazníků, na které dokáže lépe zacílit. Jde o placenou formu komunikace, celkové výdaje jsou však zpravidla výrazně nižší než náklady na reklamu (Fill a Jamieson 2006, s. 16).

Jde o soubor, většinou krátkodobých, pobídkových nástrojů, které mají stimulovat spotřebitele k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Nenabízí přímý důvod k nákupu, ale podněcuje ke koupi. Mezi nástroje spotřebitelské podpory patří: vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, odměny za věrnost, vyzkoušení zdarma, stojany v prodejně a předváděcí akce, garance, soutěže nebo vázaný prodej (Kotler a Keller 2003, s. 624).

Primárním cílem podpory prodeje ve formě finanční či věcné, je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji jde o stimulaci samotného nákupu propagovaných produktů nebo jejich vyzkoušení. Specifickými cíli jsou: poskytování informací o vlastnostech produktu (zážitku), vytvoření povědomí nebo jeho připomenutí, snižování rizik vyplývajících z koupě nového (neznámého) produktu, nadchnutí zákazníka a vytvoření dobré pověsti (Karlíček 2016, s. 95).

### 3.4.3 Public relations

Tradiční PR zahrnuje šíření sdělení prostřednictvím tradičních, nezávislých, médií jako jsou například časopisy, televizní a rozhlasové zpravodajství a relace. Za zveřejnění médium neúčtuje poplatek za místo nebo čas, ale náklady jsou spojeny s tvorbou podkladů/obsahu sdělení (Fill a Jamieson 2006, s. 17). Vzhledem k tomu, že strana, která sdělení zveřejňuje je

příjemcem povětšinou považována za nezávislou, je tento nástroj příjemcem považován za důvěryhodný. Poskytování odborných komentářů dále zvyšuje důvěryhodnost značky a posiluje pozitivní publicitu. Za nevýhodu je považována omezená kontrola nad finálně předávaným sdělením (Karlíček a Král 2011, s. 129).

Hlavním cílem PR je vytváření dobrého jména a pozitivního vnímání značky cílovou skupinou, (Kotler a Keller 2007 s. 632).

#### **3.4.4 Osobní prodej**

Pelsamcker, Geuens a Bergh (2003, s. 463) definuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje přímou interakci se zákazníkem.

Jistá forma tohoto komunikačního nástroje může být v oblasti performativního umění využívána (osobní zvaní na představení samotnými interprety spojená s prodejem vstupenek). Nedochozí však k přímému prodeji, poskytnutí služby.

Za největší výhodu osobního prodeje považuje Karlíček a Král (2011, s. 149) přímý kontakt se zákazníkem, individualizovanou komunikaci a díky tomu vyšší míru věrnosti a také poskytnutí okamžité zpětné vazby.

Nevýhodou jsou především vysoké náklady přepočtené na zákazníka a omezený rádius působení. Je také komplikované kontrolovat činnost prodejců, jejichž chybovost může dlouhodobě poškodit image značky i další prodej (Foret 2003, s. 205).

#### **3.4.5 Direct marketing**

Tato komunikační disciplína se vyvinula z přímého prodeje a představuje jeho výrazně levnější variantu. Redukuje nutnost osobní návštěvy obchodních zástupců na zaslání nabídky, nejprve poštou, později dalšími komunikačními kanály jako je telefon nebo e-mail. Tím se značně snížily náklady na komunikaci. Direct marketing umožňuje 1. přesné zacílení; 2. výraznou adaptaci sdělení vázanou na individuální potřeby a charakteristiky zástupce cílové skupiny; 3. vyvolání okamžité reakce (Karlíček 2016, s. 73).

Zahrnuje telemarketing, teleshopping a elektronické nakupování, které se značně rozmáhá od konce 90. let 20. století (Kotler a Keller 2007, s. 544). Toto chápání přímého marketingu se však v posledních letech značně rozšířilo a posunulo.

Stejní autoři uvádí tři výrazné charakteristiky direct marketingu. Přímý marketing je:

1. Customizovaný – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce.
2. Aktuální – sdělení může být připraveno velmi rychle.
3. Interaktivní – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob (Kotler a Keller 2007, s. 594)

Velkou výhodou přímého marketingu jsou rozšiřující se možnosti technologií, automatizace, databázové informační systémy, a spolu s tím snižující se cena těchto technologií (hardwaru i softwaru) i jejich dostupnost. Při provádění stejných marketingových aktivit lze získat výrazně vyšší efektivnost a také měřitelnost výsledků. Tento způsob komunikace nevyžaduje vysoké výrobní náklady na tvorbu sdělení, jako například televizní reklamní spoty, a stává se tak mnohem dostupnější pro všechny typy i velikosti firem (Pelsamcker, Geuens a Bergh 2003, s. 387).

Rozvoj sociálních sítí v posledním desetiletí, a spolu s ním i přístupnost analytických nástrojů, činí z této disciplíny jeden z nejprogresivnějších komunikačních postupů.

### 3.4.6 Mobilní marketing

Je jednou z významných metod spadajících pod přímý marketing. Mobilní telefonní přístroje jsou díky svým tzv. smart řešením aktuálně nejpoužívanější komunikační technologií. Podle údajů ČSÚ vlastnilo na konci roku 2019 mobilní telefon 97 % české populace, z nichž 70 % vlastní přímo smartphone. Tzv. chytré telefony používá 99 % populace ve věku 16–24 let (ČSÚ, ©2019).

Odhlédneme-li od využití přístroje ve vazbě na připojení k internetu, kterému se věnuje další kapitola, je mobilní marketing v našich podmínkách omezen na zasílání SMS a MMS. Marketéři využívají často mobilní marketing pro nabízení slev a akcí svým stávajícím zákazníkům. Mobilní telefon je lidmi považován za privátní médium a marketingová komunikace prostřednictvím mobilního telefonu často vyvolává negativní reakce. Mobilní marketing vyžaduje předchozí souhlas uživatele a sdělení musí být pro příjemce atraktivní (Karlíček a Král 2011, s. 94).

Mobilní marketing je v současnosti velmi často využívaným nástrojem komunikace velkých kulturních akcí, ve spojení s dalšími nástroji digitálního marketingu.

### 3.4.7 Internetová, interaktivní komunikace

Internetová komunikace je pro účely této práce zařazena jako samostatná disciplína, která v současné době zahrnuje prakticky všechny již uvedené komunikační nástroje a všemi se prolíná.

Nejrůznější techniky a technologie masové komunikace vždy dominovaly v komunikačních strategiích. Internet je fenomén, který se zásadně odlišuje od všech tradičních marketingových nástrojů. Umožňuje přímou a velmi reaktivní interakci mezi odesilatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Odesílatel sdělení i jeho příjemce se podílejí na konečné podobě výsledku, zvyšuje se kontrola ze strany uživatele, obsah je upravován na míru zákazníkovi, který se může cíleně zaměřovat přesně na to, co jej zajímá, zrychlují se transakce (Pelsamcker, Geuens a Bergh 2003, s. 489-491).

On-line komunikace umožňuje přesné zacílení, personalizaci, jednoduchou měřitelnost účinnosti, a to vše s poměrně nízkými náklady (Karlíček a Král 2011, s. 171)

Kotler a Keller (2013, s. 580-586) vyjmenovávají nástroje interaktivního marketingu. Řadí sem webové stránky, kontextovou a bannerovou reklamu a e-mailovou komunikaci. Do kontextové reklamy řadí optimalizace stránek pro vyhledavače SEO (search engine optimization) a také PPC reklamu (pay per click).

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů internetové komunikace se v posledních letech staly sociální sítě a e-shopy. Tyto komunikační nástroje, které spadají do nových komunikačních trendů popisuje autor podrobněji v následující kapitole.

## 3.5 Nové trendy marketingové komunikace

Velká část nových trendů marketingové komunikace velmi úzce souvisí s rozvojem internetových (on-line) komunikačních platforem. Výběr níže popisovaných trendových komunikačních disciplín a nástrojů byl zúžen tak, aby odpovídal nástrojům použitelným pro účely této práce.

### 3.5.1 Word of Mouth marketing (WOMM)

Přesto, že je mnohými autory zařazován právě do nových trendů marketingové komunikace, patří ve skutečnosti k těm úplně nejstarším. Jeho význam však stoupá právě s rozvojem nejmodernějších technologií komunikace a komunikačních platforem a uvědoměním si jeho síly.

Jde o způsob komunikace, kdy jsou lidé stimulováni, aby marketingová sdělení předávali svým příbuzným, přátelům, známým a kolegům (Karlíček a Zamazalová 2009, s. 28)

WOMM je zařazován jako součást Buzzmarketingu, marketingu zaměřeného na vytvoření rozruchu (buzzu), okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Cílem je poskytnout společnosti téma pro vyvolání diskuze mezi lidmi i v médiích. Součástí této disciplíny je také virální marketing a guerilla marketing (Mediaguru, [b.r.]).

Za jeden z nejvlivnějších nástrojů marketingové komunikace považují WOMM Fill a Jamieson (2006, s. 20). Úspěšnost marketingových plánů staví do přímé úměry se schopností vytvořit efektivní plán k využití osobních doporučení. Klíčový význam osobních doporučení přisuzují úspěšnému marketingu také Karlíček a Zamazalová (2009, s. 30). Informace a doporučení, která získáváme od známých působí důvěryhodně a přikládáme jim vyšší význam.

K šíření pozitivního WOM dochází v některých případech přirozeným způsobem bez stimulace značkou.

### 3.5.2 Virální marketing

Marketingová technika úzce související a navazující na předchozí WOMM je virální marketing. Jde vlastně o stimulaci WOM v prostředí internetu a pomocí on-line komunikačních nástrojů. Podstata virálního marketingu spočívá ve spontánním šíření atraktivního obsahu mezi přátele a známé prostřednictvím elektronických komunikačních nástrojů. Řetězovou reakci a masivní šíření lze vyvolat s minimálními náklady. Originalita a zajímavost obsahu je však zcela klíčová (Karlíček 2009, s. 32).

Frey (2008, s. 69) rozlišuje mezi pasivní a aktivní formou virálního marketingu. Pasivní forma se snaží pouze vyvolat kladnou reakci u příjemce a následné spontánní šíření, aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy přímo ovlivnit další jednání zákazníka.

U virálních kampaní jsou z hlediska marketingové komunikace důležité tři složky:

1. Obsah – kreativní nápad a jeho zpracování ve vhodném formátu
2. Aplikace – volba vhodného umístění obsahu do on-line prostředí
3. Vyhodnocení – celkové posouzení efektivity, vyhodnocení responzí a reakce poptávky po výrobku nebo službě (Frey 2008, s. 71)

Vašítková (2008, s. 152) pojmenovává složky kampaně jako: virální náboj, očkování a sledování. Pojmem očkování označuje hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování. Nebezpečí této formy marketingu vnímá v tom, že marketér již nemá po odstartování kampaně kontrolu nad dalším šířením zprávy.

### 3.5.3 Marketing sociálních sítí

Je součástí digitálního marketingu. Frey (2011, s. 40) chápe digitální marketing jako zastřešující pojem, který zahrnuje veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie. Zahrnuje tak on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Sociální sítě jsou v současné době jedním z hlavních komunikačních kanálů, a tudíž jedním ze stěžejních nástrojů digitálního marketingu. Statistiky za rok 2019 uvádějí, že sociální sítě využívá více než 40 % světové populace, což odpovídá 3,2 miliardy uživatelů. 54 % uživatelů využívá sociální sítě k vyhledávání produktů.

Následující grafika ukazuje využití mobilních technologií a internetu ve vztahu k uživatelům sociálních sítí v celosvětové populaci v roce 2019.



Zdroj: Hootsuite

**Obrázek 3** Statistiky využívání sociálních sítí ve světě (zdroj: Hootsuite, 2019 in Zemanová, 2019)

Jednou ze stále nejrozšířenějších a nejaktivněji využívaných sítí v ČR je Facebook. Statistika Pew research centre (2019) ukazuje na pokles uživatelů této sítě u teenagerů mezi lety 2015

a 2019. I tak má v ČR Facebook 91 % populace nad 16 let a 74 % uživatelů tuto síť kontroluje každý den. Většina lidí navštíví tuto platformu 8x denně. Twitter využívá méně uživatelů a ve srovnání s Facebookem se zaměřuje více na odbornější obsah než zábavu.

Síť Instagram využívá v současnosti 72 % teenagerů a účet má zřízeno 44 % populace starší 16 let. 59 % uživatelů je však mladší 30 let. Na obou zmíněných sítích získávají více interakcí obrázky a videa, videa pak dominují právě na Instagramu. Nejvíce českých uživatelů žije v Praze, následuje Brno a Ostrava. 83 % uživatelů aktivních na sociálních sítích využívá také YouTube (Zemanová, © 2019).

Sociální sítě poskytují marketérům podrobné statistiky a informace o svých uživateli. Jsou však díky silné interakci mezi uživateli velmi proměnlivé. Právě znalost jejich zákonitostí a odlišností, a schopnost se rychle přizpůsobovat novým trendům rozhoduje o úspěchu.

#### 3.5.4 Event marketing

Přesná definice pojmu event, a tedy i event marketing neexistuje a nejrůznější autoři pod tímto pojmem uvádějí nejrůznější škálu aktivit, které mají marketingový přesah.

Šindler (2003, s. 22) se přiklání k definici od Svazu německých komunikačních agentur (Deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. Bonn) z roku 1985:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Dobře propracované akce event marketingu dokážou efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Mezi cíle event marketingu patří: vytvoření atraktivnějších asociací spojovaných se značkou, umocnění nebo změna image, propůjčení důvěryhodnosti výrobku (služby, zážitku), rozšíření povědomí, prostor pro distribuci letků, budování vztahu klient/zákazník, protikonkurenční aktivity, průzkum, nábor a mnohé další (Frey 2008, s. 77–79).

Eventy neboli události a zážitky, zahrnují nejrůznější sportovní akce, umění, zábavní akce, akce spojené s nějakou kauzou, stejně jako méně formální aktivity, které vytvářejí nové interakce značky se spotřebiteli (Kotler a Keller 2007, s. 590).



### 3.5.5 Product placement

Frey (2008, s. 123), ve shodě s dalšími autory, definuje Product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Vytváří se tak reklamní efekt u dané cílové skupiny s využitím kontextu nebo známých osobností.

Obecně se očekává významnější rozvoj tohoto nástroje a jeho silnější propojení s dalšími reklamními aktivitami. Kromě filmů se aktivně zapojuje i do počítačových her nebo sportovních utkání. Nevýhodou je obtížná měřitelnost odezvy. PP musí být vždy propojen s dalšími prvky komunikačního mixu prostřednictvím integrované komunikační strategie (Frey 2008, s. 125)

### 3.5.6 Influencer marketing

Influencer marketing je jednou z nejnovějších disciplín marketingové komunikace, která v současnosti zažívá zásadní růst a význam.

Influenceri jsou lidé nebo subjekty, kteří mají schopnost ovlivňovat chování skupiny svých sledovatelů, potažmo celý trh či odvětví. Hlavními influenceri vždy byly známé osobnosti kulturního, sportovního, politického i společenského života. S rychlým nástupem sociálních sítí se influenceri staly a stávají další osoby, které nabízejí svým cílovým skupinám atraktivní obsah a na své publikum působí prostřednictvím sociálních sítí.

Oblíbenost a autentičnost influencerů je založena na komunikaci informací, které jsou jejich vlastními názory a sledující se s nimi ztotožňují. Zde je největší riziko spojeno se ztrátou autentičnosti a důvěry při propagaci výrobků a služeb, se kterými není influencer obecně ztotožňován.

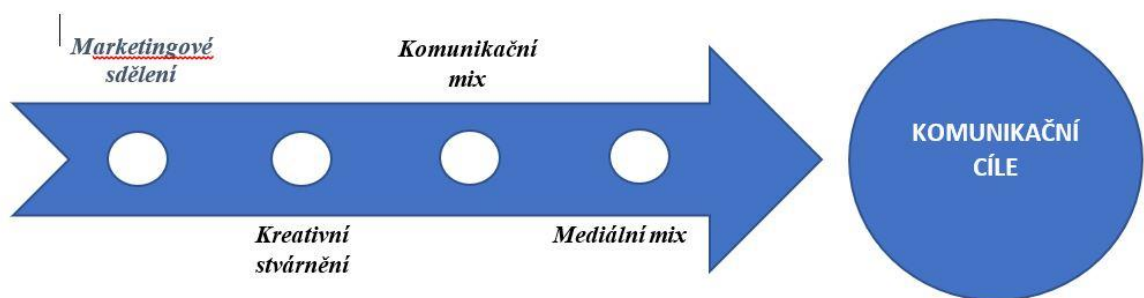
V souvislosti s influencer marketingem se nově objevuje také pojem: mikroinfluenceri. Jde o běžné uživatele sociálních sítí, kteří zároveň projevují zájem o zboží a nakupují. Každý uživatel má svůj okruh vlivu, přátel, se kterými sdílí informace a v newsfeedech vidí jejich příspěvky. Mikroinfluencer oslovuje zpravidla nižší stovky svých followerů, které dokáže inspirovat nebo ovlivnit. Efekt propagace prostřednictvím mikroinfluencerů vzniká až z většího množství takto zapojených osob (Brown a Hayes 2008).

## 4 TVORBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Při tvorbě komunikační strategie je třeba vycházet z marketingové strategie. Je třeba znát všechny prvky marketingového mixu (ve vazbě na modernější pojetí marketingového mixu 4 C), profil cílových skupin, finanční zdroje, analýzy konkurence i prostředí i komunikační možnosti (Vysekalová a Mikeš 2007, s. 28)

Komunikační strategie je souhrnný popis aktivit a kroků, pomocí kterých chceme dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Součástí komunikační strategie je výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativního ztvárnění a volba nástrojů, které budou ke komunikaci použity, tedy příprava mediálního a komunikačního mixu. Kreativní ztvárnění musí zahrnovat marketingové sdělení (Karlíček a Král 2011, s. 16).

Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie znázorňuje obrázek č. 4.



**Obrázek 4** Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie (zdroj: Karlíček a Král 2011, vlastní zpracování)

## 5 METODIKA A CÍLE PRÁCE

### 5.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je analýza stávajícího stavu marketingové komunikace a návrh nové komunikační strategie, která bude reflektovat nejnovější trendy v marketingové komunikaci ve vazbě na organizační, personální a finanční možnosti organizátora festivalu. Implementace této strategie má zajistit zvýšení zájmu o samotný festival a posílení image regionu Kyjovska v kontextu cestovního ruchu prostřednictvím iniciačního momentu, akce Slovácký rok.

K úspěšnému dosažení cíle je třeba definování potenciálních cílových skupin akce a zjištění jejich preferencí, potřeb a očekávání.

### 5.2 Metodika práce

První fází práce je podrobná analýza interních dat. Konkrétně analýza marketingových a komunikačních aktivit se zaměřením na poslední dva ročníky festivalu, analýza webových stránek, profilů na sociálních sítích a také dat vztahujících se k návštěvnosti.

Na tuto fázi navazuje situační analýza: SWOT analýza.

Následuje marketingový průzkum, který je proveden kvantitativní metodou – formou dotazníkového šetření.

#### 5.2.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Pro účely této práce byla použita metodika elektronického dotazníkového šetření, distribuovaná elektronickou cestou osobám žijícím v České republice. Pro zjištění statisticky relevantních dat byla stanovena kvóta nejméně 350 vyplněných dotazníků.

Testování dotazníku proběhlo na 6 respondentech. Na základě jejich připomínek byla upravena struktura otázek, některé formulace a forma odpovědí. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Click4Survey, dotazování byly oslovování v období 15. 2. – 25. 2. 2019.

Respondenti byly osloveni osobním pozváním prostřednictvím komunikační aplikace Messenger. Z výběru byly v maximální možné míře eliminováni respondenti, kteří zároveň splňovali dvě podmínky (bydliště mimo Kyjov a nejbližší okolí, aktivní folklorní činnost). Oslovené osoby byly požádány, aby šířili dotazník dál do komunit svých přátel, s přihlédnutím na výše uvedené podmínky. Po uzavření šetření byla provedena kontrola.

### 5.3 Výzkumné otázky

Autor práce formuluje tyto výzkumné otázky:

- 1) Jaké nástroje komunikačního a mediálního mixu nejvíce oslovují definované cílové skupiny?
- 2) Co by měla komunikační sdělení obsahovat?
- 3) Jaké je povědomí cílové skupiny o akci Slovácký rok?

Na základě výzkumných otázek je sestaven dotazník kvantitativního výzkumného šetření. Většina otázek je uzavřených s možností jediné odpovědi. Část otázek umožňuje zvolit až 3 odpovědi a tři otázky jsou otevřené, kde respondent uvádí konkrétní zdroje informací o kulturních akcích.

Dotazník byl sestaven a distribuován tak, aby oslovil náhodně vybrané osoby z celé populace ČR ve věku od 16 let. Výběr respondentů byl směřován tak, aby nezahrnoval osoby, které zároveň žijí v regionu Kyjovska (Kyjov + 20 km) a jsou ve folkloru aktivně činní. Tato skupina respondentů totiž samotný festival dobře zná a výsledek by byl výrazně zkreslen.

### 5.4 Účel marketingového výzkumu

Získané výsledky slouží jako podklad k upřesnění či dodefinování cílových skupin komunikační strategie, ke specifikaci obsahu, na který se má komunikace zaměřovat a k výběru nejefektivnějších komunikačních nástrojů.

Na základě použitých metod a získaných dat je vypracována komunikační strategie akce Slovácký rok, která bude k dispozici pořádající organizaci. Práce může posloužit také jako obecná rukověť pro všechny pořadatele a organizátory folklorních slavností a festivalů většího rozsahu, neboť tyto jsou často připravovány na úrovni obcí a spolků, které nemají k dispozici zdroje, aparát ani informace pro ucelené řešení marketingových strategií a komunikačních plánů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROJEKT SLOVÁCKÝ ROK

Zadavatelem požadavku na zpracování marketingové komunikační strategie a komunikačního plánu je Město Kyjov, které je jediným organizátorem folklorního festivalu Slovácký rok. Autor spolupracuje s odborem Školství a kultury a kanceláří starosty MěÚ Kyjov, které jsou zodpovědné za marketingové a komunikační aktivity projektu, a také s Městským kulturním střediskem, které zabezpečuje festival po stránce administrativní, organizační a technické.

Podstatná část této práce vznikla v období prosinec 2018 až červen 2019 s cílem připravit komunikační strategii pro aktuální ročník, který proběhl v srpnu 2019. Zjištěná data a navržené postupy tedy již byly ve velké míře úspěšně aplikovány.

### 6.1 Slovácký rok

Slovácký rok je jednou z nejvýznamnějších národopisných událostí v oblasti jižní a jihovýchodní Moravy. Svou tradicí, významem a rozsahem se řadí také mezi nejznámější akce tohoto žánru v rámci celé ČR. Jedinečnost slavností zajišťují tři aspekty:

1. Jedná se o nejstarší folklorní slavnost konanou v České republice. První ročník proběhl už v roce 1921.
2. Slovácký rok je pořádán ve čtyřletých „olympijských“ cyklech. Tato periodicita je u akcí tohoto žánru ojedinelá.
3. Akce má ryze regionální charakter. Programová skladba i výběr účinkujících jsou zaměřeny pouze na region Kyjovského Dolňacka a Ždánicka. Geografické vymezení aktivně participujících skupin a obcí je přizpůsobeno původnímu správnímu okresu Kyjov.

Takové regionální vymezení není jedinečné a nacházíme jej také u jiných slavností pořádaných v dalších regionech (Horňácké slavnosti, Podluží v písni a tanci, Kopaničářské slavnosti), přesto však dává Slováckému roku nezaměnitelný charakter.

### 6.2 Slovácký rok v historických souvislostech

#### 6.2.1 První a druhý ročník slavností

První slavnost s názvem Slovácký rok se konala v červnu roku 1921. Nešlo však o samostatnou národopisnou akci, ale o součást programu slavností a sletu sokolské župy Komenského, pořádaných u příležitosti 50. výročí založení Sokola v Kyjově.

Je třeba si uvědomit, že ve dvacátých letech 20. století neexistovalo národopisné hnutí tak, jak jej známe dnes nebo z období po Druhé světové válce. Zároveň však sílil zájem o tradiční kulturu, která posilovala národní identitu Čechů a Slováků v nové republice. Snahy o uchování a rozvoj lidové kultury, která byla vnímána jako jedinečný odkaz předků a významná součást národní kultury, tak byly velmi silné.

Součástí slavností byl program s názvem Slovácký rok, který představil návštěvníkům tradiční lidové zvykosloví v kontextu celého roku v podobě, v jaké se zachovalo v nejrůznějších koutech celého Slovácka. Vystoupení národopisných skupin, hudeb a chas z Kyjovska i jiných oblastí slováckého regionu sklidilo takový úspěch, že byl Slovácký rok uspořádán podruhé hned v následujícím roce.

Atmosféra obou slavností a jejich celkové vyznění včetně dopadu mediálního podnětu vznik dalších slavností podobného charakteru na Valašsku, ve Slezsku, na Hané nebo na Slovensku. Pod vlivem slavností se postupně oživovala lidová kultura v obcích na Kyjovsku a vznikaly národopisné spolky a Slovácké krúžky, které se začaly mnohem aktivněji zajímat o původnost zvyků, písní, tanců i čistotu krojů. Kyjov se tak stal jedním z nejvýznamnějších národopisných center u nás (Synek, 1999).

### **6.2.2 Předválečné ročníky a přerušení tradice**

Další Slovácký rok byl uspořádán v roce 1927. V první polovině 20. století nebyly slavnosti pořádaný pravidelně, ale spíše spontánně, často v návaznosti na významné události společenského a politického dění. Nejinak tomu bylo v roce 1939, kdy snaha o posílení národního uvědomění vyústila v přípravy dalšího Slováckého roku. Uspořádání slavností zakázaly protektorátní úřady pár týdnů před plánovaným srpnovým termínem. Podobný osud poznamenal snahy o obnovení Slováckých roků po válce. Už v roce 1946 byl uspořádán první ročník folklorních slavností ve Strážnici. Kyjov se svou tradicí prvorepublikových Slováckých roků byl velkou inspirací a jedním z kandidátů na založení tradice těchto slavností, ty však nakonec byly prosazeny do Strážnice. Plánované obnovení Slováckých roků v roce 1948, na které již byl připraven program a natištěny plakáty i vstupenky bylo tehdejší politickou reprezentací zakázáno (Synek, 1999).

### **6.2.3 Obnovená tradice slavností**

K obnovení slavností tak došlo až po 24 letech, v roce 1956, a další Slovácký rok byl uspořádán hned v následujícím roce. Zatímco předválečné ročníky navštěvovalo až 30 000 lidí,

obnovené Slovácké roky se prosazovaly těžce a v roce 1956 se programu zúčastnilo jen něco málo přes 7 000 návštěvníků.

Další ročník byl uspořádán po 4 letech, v roce 1961. Přesto, že již bylo navrženo pořádání slavností pravidelně ve čtyřletých cyklech, další Slovácký rok byl uspořádán až po deseti letech, tedy v roce 1971. Od tohoto roku se však již ustálila čtyřletá periodicita, která se zachovala do dnes.

V době normalizace byly autentický duch lidových slavností narušován ideologickou propagandou a program byl často propojován s prosazováním politických cílů komunistické doktríny. První porevoluční Slovácký rok se konal v roce 1991, kdy se do příprav poprvé zapojily také soukromé subjekty podnikající v cestovním ruchu. Spolupořadatelem byla agentura Régio, která se pro následující ročník 1995 stala výhradní produkční agenturou zajišťující kompletní produkci včetně marketingové komunikace akce (Synek, 1999).

Od roku 1999 je hlavním organizátorem slavností město Kyjov a produkčně jsou zajišťovány jeho příspěvkovou organizací, Městským kulturním střediskem.

Další ročník festivalu je závazně naplánován na srpen 2021. V tomto roce si Kyjov připomene sté výročí od pořádání prvního ročníku slavností. Kvůli tomuto jubileu bude narušena čtyřletá periodicita a Slovácký rok se tak netradičně bude konat již po dvou letech.

## **6.3 Vývoj marketingových komunikačních aktivit festivalu v čase**

### **6.3.1 Počátky festivalové komunikace**

Komunikační aktivity předválečných ročníků slavností byly koordinovány týmem dobrovolníků, kteří zajišťovali kompletní přípravu slavností: programovou, produkční i marketingovou. Neexistovaly komplexní strategie ani plány, aktivity byly realizovány spíše nahodile a jednotlivé komunikační nástroje kopírovaly zvyklosti, které byly využívány u jiných společenských akcí.

Hlavním komunikačním nástrojem byl plakát slavností, který byl v jednotlivých ročnících střídavě připravován jako propagační plakát s výrazným vizuálem nebo jako kombinace propagačního a programového plakátu, obsahujícího i upřesňující informace o programové nabídce. Leták, plakátek s podrobnějšími informacemi o akci bez výrazného vizuálu byl vždy také součástí propagace



Autory plakátu byli vždy výtvarníci (malíři), kteří měli vztah k národopisu a regionu Kyjovska. Autorem propagačního plakátu prvního ročníku byl známý malíř Joža Uprka. Součástí propagace byl také programový leták, který uváděl podrobnější informace o programové náplni hlavního pořadu.

Tradice využití profesionálních výtvarníků pro tvorbu plakátu se udržela prakticky až do současnosti. Výtvarně často velmi zdařilé plakáty však ne vždy plnili svou propagační funkci a nerespektovaly požadavky, které by měl plakát splňovat, aby plnil svou primární funkci.

Už od prvního ročníku patřily slavnosti k významným společenským událostem. Především díky záznamům na filmových pásech a fotografiích se věhlas akce rozšířil po celé Evropě i do zámoří. Jedinečnost slavností přilákala také zájem tištěných médií. Ta byla o konání předem informována organizačním týmem a můžeme tak mluvit o prvním využití standardních nástrojů public relations.

V roce 1931 se poprvé v propagaci objevila také programová brožura, která graficky navazovala na plakát z dílny Josefa Prokopa a informovala účastníky podrobně o programové skladbě. Vydána byla také pohlednice a návštěvníci si tak mohli ze slavností odvést první upomínkové předměty.

Po obnovení slavností v 50. letech pokračuje tradice propagačních plakátů od známých výtvarníků. Od devadesátých let jsou pak pravidelně oslovováni výtvarníci z regionu nebo se vztahem k národopisu a výtvarná komise vybírá vítězný návrh.

### **6.3.2 Vznik propagační komise**

Od roku 1956 se pravidelnou součástí organizačního týmu stává propagační komise, jejímž úkolem je kompletní komunikace festivalu. Tímto krokem se aktivity marketingové komunikace akce mění z nahodilých na systémové. Vznikají první komunikační koncepce, komise zajišťuje kompletní přípravu propagačních materiálů, upomínkových předmětů a také začíná vydávat závěrečné noviny. Jde o shrnutí slavností především formou bohaté fotodokumentace. V roce 1956 se veškerá komunikace slavností již vede také na hlavičkovém papíře a pro filatelisty jsou vydány speciální aršíky s přetiskem poštovního razítka Slovácký rok 1956.

V dalších letech se schéma komunikace již opakuje. Mění se pouze skladba upomínkových předmětů, které jsou pro jednotlivé ročníky připravovány. Opakovaně se objevují drobné upomínkové předměty z keramiky.

Od začátku sedmdesátých let jsou slavnosti pravidelně spojovány s komunistickou propagandou. Program je komunikován ve vazbě na nejrůznější výročí a úspěchy socialistické doktríny. Tato vazba je vytrvale komunikována na všech propagačních materiálech i v tisku. Slovácký rok je často propojován s dalšími akcemi jako jsou okresní či krajské dožínky nebo okresní mírové slavnosti.

### 6.3.3 Agenturní spolupráce, vznik marketingové koncepce

Zlom v marketingové komunikaci přichází až s prvními porevolučními slavnostmi, pořádanými v r. 1991. Do příprav se zapojují komerční subjekty a snahy organizátorů se, kromě udržení tradice festivalu a aktivace místních folklorních skupin, orientují také na posílení image regionu jako jednoho z nejvýznamnějších aktivních národopisných center, a získání financí na pokrytí rozpočtu slavností.

Poprvé se objevuje také komunikace s komerčními partnery v rámci sponzoringu. Sponzorské příspěvky soukromých subjektů tvoří významnou část rozpočtu akce. Partneři jsou následně prezentováni v tištěných propagačních materiálech a také formou venkovní reklamy na exponovaných místech při konání festivalu.

Tato forma spolupráce a komunikace partnerů slavností se v následujících letech dále rozšiřuje. Partneři jsou dle výše podpory členěni do kategorií, které specifikují rozsah prezentace sponzora v rámci festivalu, později také v rámci širších komunikačních aktivit před i po skončení akce.

Aktivnější je také spolupráce s médii. Na konci devadesátých let se uzavírají první mediální partnerství. V rámci public relations je téma prosazováno do významnějších celostátních médií včetně televize.

V roce 1995 se produkce festivalu ujímá soukromá společnost Régio, podnikající v cestovním ruchu. Marketingová komunikace získává jasnější formu a systém. Organizátor začíná systémově řešit celý marketingový mix a jeho návaznost. V rámci produktu se již neřeší pouze programová nabídka<sup>1</sup>, ale aktivněji jsou také řešeny doprovodné služby pro návštěvníky (stravování, parkování, nabídka vína apod.). Progresivně se pracuje s cenou vstupenek

---

<sup>1</sup> Programová skladba je v kompetenci programové rady festivalu, pod záštitou města Kyjova, Městského kulturního střediska a Slováckého souboru Kyjov, jako nejvýznamnějšího hybatele folklorních aktivit v Kyjově.

a jejich rozdělením ve vazbě na zájmy návštěvníků a také jejich distribuce. Poprvé se v komunikaci využívá venkovní reklama formou billboardů na pátečních komunikacích v blízkosti města. S ohledem na vysoké náklady na tuto reklamu jde však pouze o dva billboardy.

V roce 1995 vzniká také první logo slavností a další grafické prvky, které jsou následně využity k veškeré komunikaci festivalu (korespondence, tištěné materiály, propagace, upomínkové předměty, vizuální řešení festivalových scén). Autorkou vizuálu pro rok 1995 (včetně loga) byla brněnská výtvarnice, publicistka a národopisná sběratelka Olga Vlasáková. Logo bylo používáno až do roku 2019, kdy došlo ke změně. Po bezmála 25 letech neodpovídalo aktuálním trendům. Požadavky, které by mělo logo splňovat však nebyly naplněny ani v počátku, důraz byl kladen především na stránku výtvarnou.

Také tvorba propagačních plakátů se stále orientovala spíše na umělecký dojem než marketingová sdělení. Často tak vznikaly krásné plakáty, které však nerespektovaly základní požadavky, které má plakát jako nástroj marketingové komunikace splňovat. Spolu s propagačním plakátem byl pravidelně připravován také velkoformátový programový plakát, který obsahoval podrobné informace o jednotlivých programech a doprovodných aktivitách.

Od roku 1995 se Slovácký rok pravidelně prezentuje na veletrzích cestovního ruchu v České republice a na Slovensku. Ve spolupráci s Jihomoravským krajem či regionem Slovákko bývá viditelnou součástí expozice. Větší prostor dostal festival vždy na veletrzích Region-tour a Go v Brně a Holiday World v Praze. Vizuály Slováckého roku a tematika kyjovského folkloru byla většinou výraznou součástí koncepce celé expozice. Festival se zde prezentoval živými vystoupeními muzik a tanečních souborů, ve zmíněném roce 1995 byla pro návštěvníky předváděna moravská zabijačka doplněná hudbou a krojovanými páry. I v posledních ročnících je tato akce stále významně připomínána, ale rozsah a prostor pro prezentaci se snižuje. Na veletrzích byly vždy distribuovány první tištěné materiály (plakát, leták, pohlednice, kapesní kalendář apod.). Prezentace akce a distribuce materiálů pak probíhala také na dalších veletrzích, kterých se spolupracující subjekty účastnily, a to i v zahraničí.

#### **6.3.4 Současné aktivity marketingové komunikace**

Od roku 2003 rozšiřují komunikaci festivalu také digitální nástroje. Vznikají první webové stránky, které prezentují základní informace o programu a organizaci akce, archivní fotografie a historické souvislosti. Slavnosti jsou komunikovány prostřednictvím webových stránek zaměřených na cestovní ruch nebo kulturní akce.

Do organizace slavností již dále nevstupují soukromé subjekty a je až do posledního ročníku plně v gesci města Kyjova. Produkčně akci zajišťuje Městské kulturní středisko, odbory a pověřené osoby městského úřadu pak mají na starosti finance a marketingovou komunikaci.

Komunikační aktivity se až do roku 2019 zásadně nemění a je postupováno podle zaběhnutých modelů popsaných v předešlém textu. Mění se skladba upomínkových předmětů a postupně se mění na jakýsi „merch“ Slováckého roku nabízený výhradně v turistickém informačním centru. Až do roku 2019 neexistuje komplexní marketingová ani komunikační strategie či plán, nejsou nastavena kritéria hodnocení úspěšnosti jednotlivých aktivit.

V roce 2015 byly v komunikaci poprvé využity sociální sítě. Facebookový účet akce spravovalo turistické informační centrum. Aktivněji byla využívána také velkoplošná reklama. Mobilní billboard byl převážen na místa a akce, kde dokázal oslovit shodnou cílovou skupinu, například na Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici. V tomto ročníku je poprvé také využito elektronického předprodeje vstupenek prostřednictvím sítě TicketPortal (archiv Města Kyjova, archiv Masarykova muzea Kyjov).

#### 6.4 Stávající marketingový mix festivalu

Do marketingového mixu takové akce, jakou je Slovácký rok zasahuje mnoho subjektů. Kromě samotného organizátora jsou to: soukromí provozovatelé služeb a jejich zaměstnanci, účinkující, ale i samotní obyvatelé města. Z tohoto důvodu není možné ovlivnit úspěšnost zvolených marketingových nástrojů v plné šíři.

Níže je ve stručnosti uveden přehled jednotlivých prvků stávajícího marketingového mixu festivalu Slovácký rok. V projektové části navrhuje autor několik doporučení k úpravám a rozšíření marketingového mixu ve vazbě na integrovanou marketingovou strategii.

##### **Produkt:**

Produktem můžeme u akce tohoto typu označit kombinaci produktů, služeb a zážitků, které v místě a čase konání zákazník spotřebovává. Ty se vzájemně kombinují a propojují. Komplexnost a provázanost tohoto produktového mixu je klíčovým faktorem spokojenosti návštěvníka a celkového zážitku z akce. Část těchto aktivit může také posloužit jako atraktivní obsah pro média, a tedy PR komunikaci.

Produkt tvoří:

- Program slavností – skladba i provedení je v kompetenci programové rady.

- Služby pro návštěvníky – ubytování, stravování, sociální zařízení, parkování apod. Většinou jsou poskytovány soukromými subjekty, bez možnosti ovlivnění organizátorem. Část těchto služeb poskytuje a garantuje sám organizátor akce.

- Doprovodný program – připravují soukromé subjekty a organizátor ve vzájemné koordinaci.

U tohoto prvku je třeba zaměřit se na dosažení vysoké kvality nabízených služeb i samotného programu a jejich rozsah. Za zásadní se považuje také řešení tzv. mokré varianty programu.

### **Cena:**

Je reprezentována cenou vstupenky či permanentky na programy. Z pohledu návštěvníka ji však tvoří také komplex cen ostatních služeb, které v rámci účasti na akci čerpá (stravování, ubytování...). Neadekvátní růst cen v době konání akce u těchto služeb může mít výrazně negativní dopad na vnímání celého projektu i destinace.

### **Místo:**

Je reprezentováno místem, kde je služba poskytována, tedy jednotlivými scénami, zónami i provozovny/stánky poskytovatelů služeb. V širším slova smyslu můžeme do tohoto bodu zařadit také způsob distribuce vstupenek a způsob dopravy na místo konání (spoje, místní dopravu, parkoviště).

Tento prvek vyžaduje koncepční grafické řešení jednotlivých scén v souladu s jednotným vizuálním stylem akce, a také vypracování esteticky vhodné koncepce zázemí, stánkových služeb, mobiliáře, řešení komunálního odpadu apod. Několik ročníků se daří také motivovat soukromé poskytovatele služeb, aby se připojili k výzdobě a aranžmá svých provozoven v duchu slavností.

### **Propagace:**

Zahrnuje aktivity uvedené v kapitole 11.7 Komunikační mix.

## 7 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Výzkum se realizoval formou dotazníků, jehož struktura i forma distribuce byla popsána v textu výše (kapitola 5).

### 7.1 Dotazníkové šetření

Dotazník kvantitativního šetření obsahuje celkem 23 otázek rozdělených do 5 okruhů a 6 otázek rozčleňujících respondenty dle pohlaví, věku, bydliště, vzdělání, rodinného stavu a pracovního statusu.

1. okruh otázek je zaměřen na ochotu navštěvovat kulturní akce a výběr informačních (komunikačních) zdrojů o těchto akcích.
2. okruh otázek zkoumá, s kým nejčastěji respondent akce navštěvuje a co je rozhodujícím motivačním faktorem návštěvy.
3. okruh otázek zjišťuje vztah respondentů k folkloru a folklorním akcím a možnou motivaci k návštěvě těchto akcí.
4. okruh otázek rozvíjí otázky folklorních akcí, zaměřuje se na četnost návštěv, preferovaný typ akce a rozhodující aspekty, které určují spokojenost či rozhodování potenciálního účastníka.
5. okruh otázek se věnuje konkrétně akci Slovácký rok, povědomí o ní, informačních kanálech i motivaci k účasti nebo naopak neúčasti.

Počet dotazníků, které byly správně vyplněny a jsou zařazeny do vyhodnocení je 420. V následujícím textu budou postupně vyhodnoceny jednotlivé okruhy a otázky průzkumu.

#### 7.1.1 Struktura respondentů

Průzkumu se zúčastnili respondenti v následující struktuře:

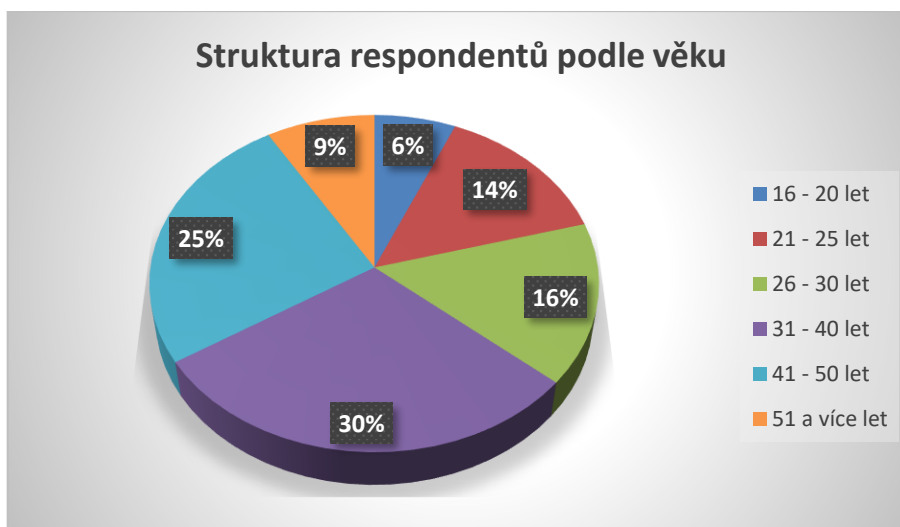
Pohlaví: 294 žen, 126 mužů.

Bydliště: 208 respondentů žije v Jihomoravském kraji, 212 respondentů žije v dalších krajích České republiky. Nejvíce je zastoupen kraj Zlínský, následuje Praha, kraj Středočeský a Moravskoslezský.

Vzdělání: V průzkumu odpovídalo 215 osob s vysokoškolským vzděláním, 159 osob se středoškolským vzděláním a 37 respondentů jsou absolventi učebních oborů. Odpovídalo také

9 osob se základním vzděláním, zde však jde o mladší studenty, kteří ještě nedokončili střední vzdělání.

Věk: Rozložení respondentů ve věkových kategoriích znázorňuje graf č. 1.



**Graf 1** Struktura respondentů podle věku (zdroj: vlastní zpracování)

Demografická struktura účastníků kvantitativního průzkumu vhodně reprezentuje jednotlivé cílové skupiny. Větší zastoupení žen odpovídá skutečnosti, že ženy jsou častěji těmi, kdo rozhodují o trávení volného času v páru nebo rodině. Zastoupení ve věkových skupinách odpovídá hlavním cílovým skupinám, vzorek respondentů v nejstarší věkové skupině je však pro relevantní vyhodnocení nízký. Při naplnění podmínek účasti v průzkumu<sup>2</sup> je vhodné také rozčlenění geografické. Jihomoravský kraj je vzhledem k blízkosti i vztahu k lidovým tradicím vhodným cílovým trhem, stejně jako sousední Zlínský. Zájmově odpovídá také folklorně aktivní Valašsko a Lašsko, které spadá do kraje Moravskoslezského. Cílení na velká města rezonuje se zastoupením Prahy a středních Čech, potažmo Brna a Ostravy (Jihomoravský a Moravskoslezský kraj).

Přesto, že rozložení vzdělání neodpovídá běžné populaci ČR, koresponduje dle zkušeností právě s tou částí populace, která má nebo může mít vyšší zájem o lidové tradice a akce s nimi spojené.

---

<sup>2</sup> Vyloučení byli respondenti, kteří žijí v Kyjově a jeho nejbližším okolí, a zároveň se aktivně zajímají o folklor.

### 7.1.2 Obecné otázky vztahu ke kulturním akcím

340 (tj. 80,1 %) oslovených respondentů v průzkumu uvedlo, že jsou častými návštěvníky kulturních akcí. Nejméně jednou za čtvrtletí navštěvuje kulturní akce 151 dotazovaných, jednou nebo vícekrát do měsíce pak 189 dotazovaných.

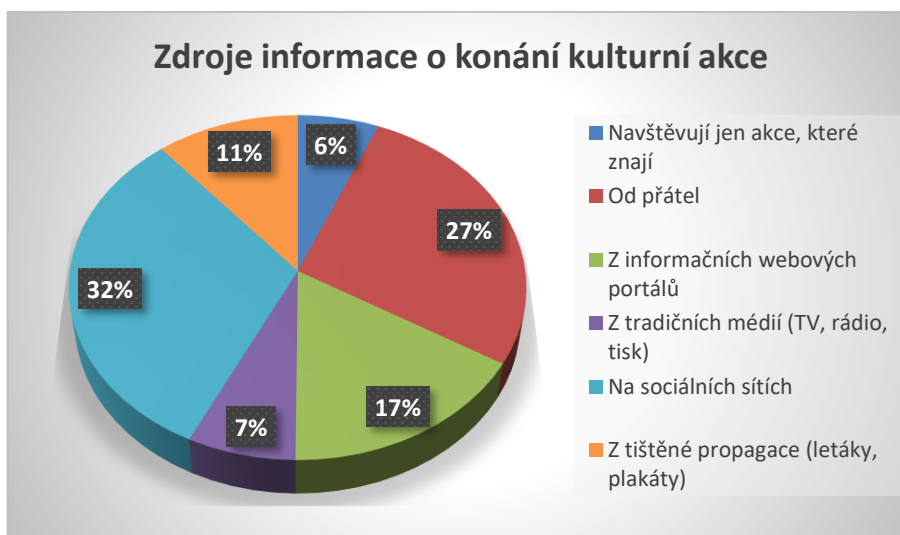
267 (tj. 63,6 %) respondentů uvedlo, že vyráží za kulturou dále od místa svého bydliště. 119 dotazovaných do vzdálenosti cca 50 km od domova, 148 pak po celé ČR nebo i zahraničí. 153 oslovených však za kulturou buď necestuje, nebo vyráží do blízkého okolí svého bydliště (do 15 km).

Osoby, které prakticky nenavštěvují kulturní akce nebo necestují za kulturou dál než do okolí, byly následně filtrovány při vyhodnocování některých konkrétních otázek, neboť tyto dvě skupiny se neprolínají s cílovými skupinami.

### 7.1.3 Zdroj informací o kulturních akcích

U dotazovaných, kteří navštěvují kulturní akce a zároveň jsou ochotni cestovat za kulturou na větší vzdálenosti bylo zjišťováno, z jakých zdrojů se nejčastěji dovídají o konání akce a jaké zdroje využívají k získání podrobných informací o akci.

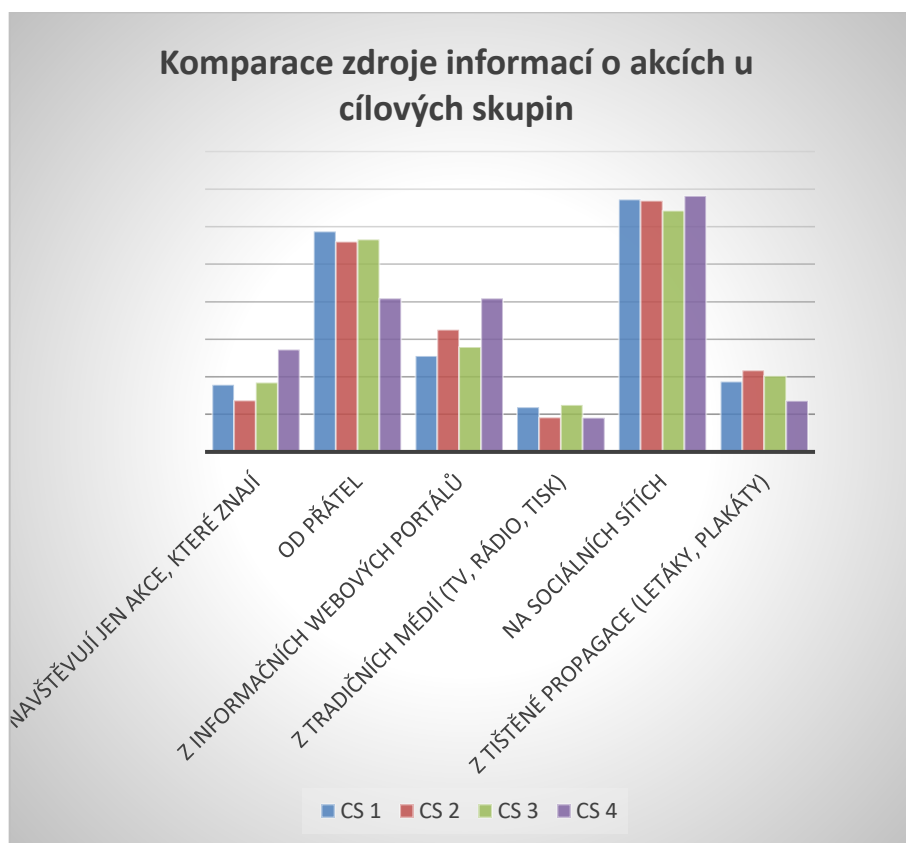
Zdroje prvotní informace o konání akce ukazuje graf č. 2.



**Graf 2** Zdroj prvotní informace o konání kulturní akce (zdroj: vlastní zpracování)



Tato otázka byla podrobněji zkoumána také u jednotlivých cílových skupin (CS 1: mladí folkloristé<sup>3</sup>, CS 2: hédonisté, CS 3: rodiny s dětmi, CS 4: prázdné hnízdo I., viz projektová část). Graf č. 3 ukazuje, že rozložení se u těchto skupin příliš neliší a u žádné z cílových skupin nebyla zaznamenána výrazná odchylka u některého z uvedených zdrojů.

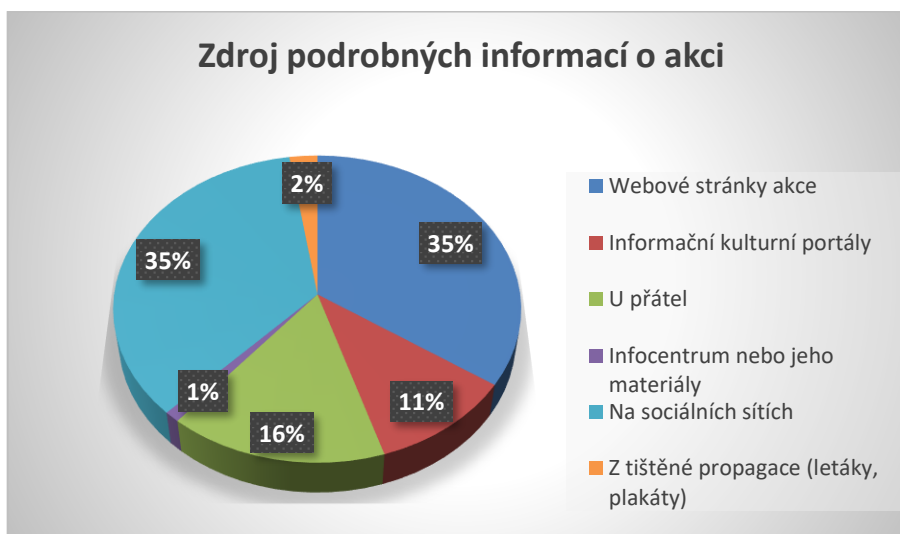


**Graf 3** Porovnání zdroje prvotní informace u různých cílových skupin (zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastějším zdrojem získání základních informací o konání akce jsou sociální sítě, následují upozornění od přátel. Takto získává prvotní informaci bezmála 60 % oslovených. Třetí v pořadí jsou pak informační webové portály.

Zdroj podrobných informací o akci (program, služby, vstupné apod.) zobrazuje graf č. 4.

<sup>3</sup> Pojmem folklorista je v běžné praxi označován člověk, který je ve folkloru aktivně činný, většinou je členem nějakého folklorního spolku či souboru.



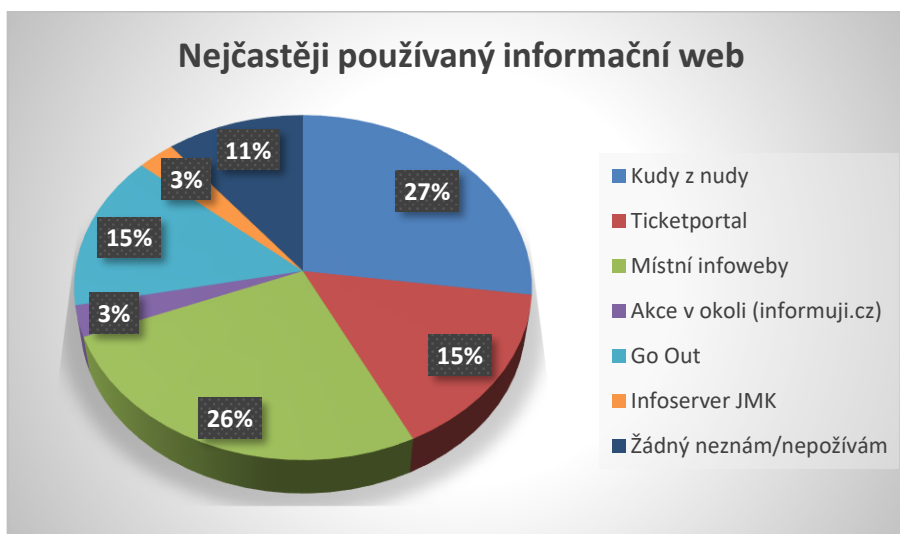
**Graf 4** Zdroj podrobných informací o kulturních akcích (zdroj: vlastní zpracování)

Zde se výsledek opět zásadně neliší při podrobnějším porovnání u jednotlivých cílových skupin. Výraznou, avšak očekávanou, roli sehrává webová prezentace akce, kde hledá podrobné informace 35 % oslovených respondentů. Shodně jsou na tom sociální sítě, které již dokáží plnohodnotně suplovat webové stránky jako zdroj informací.

Z dalšího dotazování vyplývá, že nejčastěji využívanou sociální sítí pro vyhledávání informací o kulturních akcích je Facebook. To také odpovídá rozložení uživatelů sociálních sítí v populaci ČR a vazbě na námi definované cílové skupiny.

Facebook jako nejčastěji využívanou sociální sít' uvedlo 93 % ze všech dotazovaných respondentů (369 osob). 4 % dotazovaných uvedlo Instagram.

Nejčastěji využívané webové informační portály vykazují značnou variabilitu, kterou ve zjednodušené formě shrnuje graf č. 5.



**Graf 5** Nejčastěji využívaný informační portál (zdroj: vlastní zpracování)

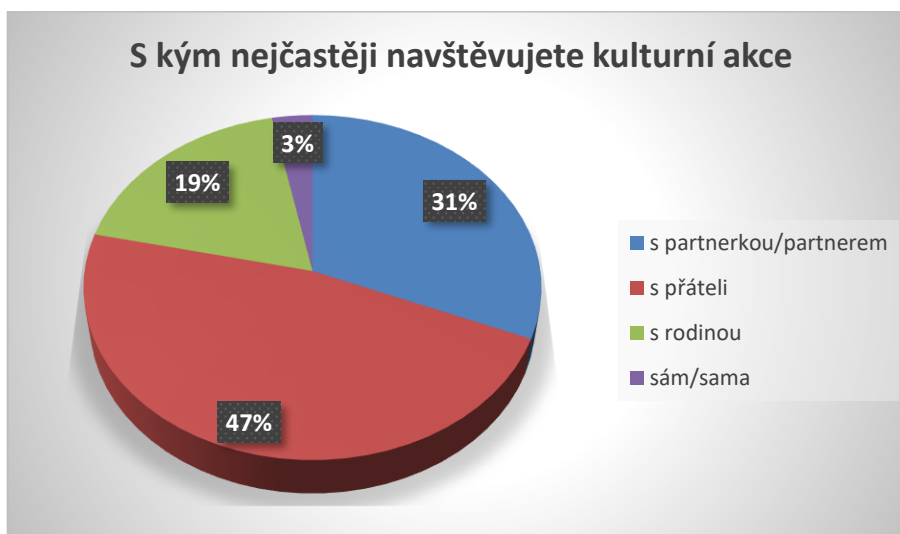
Nejčastěji dotazovaní znají a využívají portál Kudy z nudy, prakticky stejně velkou skupinu však zaujímají nejrůznější informační weby kulturních institucí, obcí, informačních center apod. Významný podíl zde zaujímají také stránky on-line prodejců vstupenek na kulturní akce: TicketPortal a GoOut.

#### 7.1.4 Motivace k návštěvě kulturních akcí

Dotazníkové šetření se zabývalo také otázkami, s kým nejčastěji navštěvují dotazovaní kulturní akce a co je hlavním motivačním faktorem rozhodujícím o účasti na akci.

Do vyhodnocení byly opět zahrnuty osoby, které uvedly, že akce navštěvují a osoby, které jsou ochotny za kulturou dojíždět. Důvodem je snaha zjistit, s kým potenciální návštěvník Slováckého roku odpovídající některé z cílových skupin akcí navštíví, a jak je možné této skutečnosti využít v marketingovém nebo komunikačním mixu.

47 % dotazovaných navštěvuje kulturní akce nejčastěji s přáteli, 31 % pak s partnerem či partnerkou a 19 % s rodinou. Rozložení zobrazuje graf č. 6.

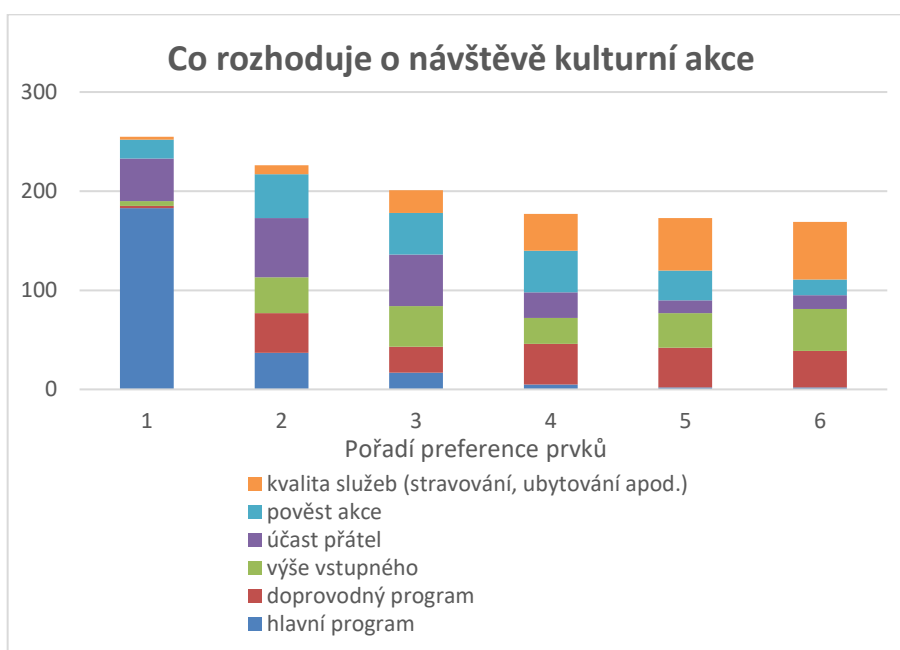


**Graf 6** S kým respondenti navštěvují kulturní akce (zdroj: vlastní zpracování)

U respondentů, kteří v této otázce uvedli možnost: s přáteli, bylo následně dotazováno, jak velká je obvykle skupina přátel, kteří společně vyrážejí na kulturní akci.

67 % uvádí, že jde o skupinu do 5 osob, 28 % pak do 10 osob. Větší skupiny do 15 a nad 15 osob uvedlo 4 a 1 % respondentů.

V otázce: Co rozhoduje o návštěvě kulturní akce, tedy jaký aspekt je rozhodujícím motivátorem, vybírali všichni dotazovaní z nabídky šesti prvků, které měli seřadit dle priority od nejdůležitějšího po nejméně důležitý. Výsledek šetření ukazuje graf č. 7.



**Graf 7** Co rozhoduje o návštěvě kulturní akce (zdroj: vlastní zpracování)

Na prvním místě, tedy jako nejdůležitější faktor motivace k návštěvě, dominuje hlavní program a následuje účast přátel. Tyto dva prvky jsou pak výrazně zastoupeny na druhé a třetí pozici, kde se už objevuje také pověst/renomé akce a další prvky. Jako nejméně důležitý faktor je vnímána kvalita doprovodných služeb.

### 7.1.5 Folklorní akce a motivace k jejich návštěvě

Na otázku: Jaký je váš vztah k folkloru odpovědělo 292 dotazovaných, že se o něj buďto aktivně zajímá nebo, že se jim líbí. 110 respondentů uvedlo, že se nezajímají aktivně, ale nemají nic proti. Všechny tři skupiny jsou dále zahrnuty do vyhodnocení otázek týkajících se folklorních akcí.

Na otázku: Co vás nejvíce láká na folklorních akcích odpovídali dotazovaní volně, krátkým slovním komentářem. V odpovědích se s velkou převahou objevilo slovo atmosféra, nebo jeho jiné formy a synonyma. Dalšími pojmy pak byly: hudba (cimbál), kroje, tanec, zpěv, autenticita, víno a dobré jídlo.

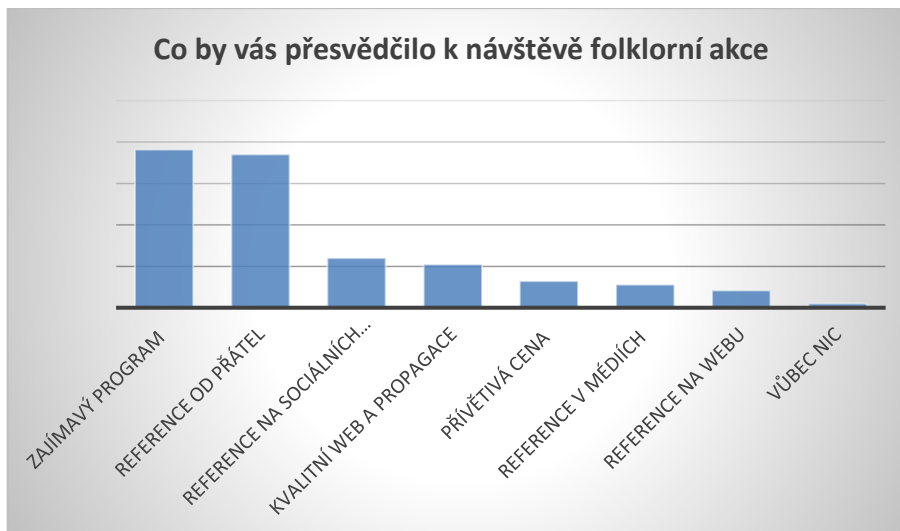
Vyhodnocení otázky bylo zpracováno formou tabulky, která obsahuje nejčastěji zmiňované pojmy (lákadla) ve skupinách rozdělených podle věku, místa bydliště a vztahu k folkloru.

#### Největší lákadla folklorních akcí dle cílových skupin

	jihomoravané	jiné regiony	Nefolkloristé	Folkloristé
16 - 20 let	cimbálovka, tanec, přátelé	atmosféra, hudba	atmosféra, hudba	cimbálovka, tanec, přátelé
21 - 25 let	zábava, přátelé, atmosféra	poznání něčeho nového, atmosféra, jídlo a alkohol	alkohol, jídlo, přátelé	atmosféra, kamarádi
26 - 30 let	cimbálovky, muzika, nálada, víno, tradice	něco nového, atmosféra, jídlo	něco nového, zpěv, atmosféra, gastronomie	muzika, přátelé, tradice
30- 40 let	hudba, přátelé, tanec, víno	atmosféra, hudba, víno, ženy, tradice	atmosféra, tradice	atmosféra, hudba, tanec, přátelé
41 - 50 let	atmosféra, hudba, tradice, přátelé	atmosféra, hudba, tanec	atmosféra, hudba, kroje, tanec	atmosféra, hudba, tradice, přátelé
51 + let	atmosféra, kroje, tradice	atmosféra, hudba	Atmosféra	hudba, kroje, přátelé

**Tabulka 2** Největší lákadla folklorních akcí dle cílových skupin (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka: Co by vás dokázalo přesvědčit k návštěvě folklorní akce, byla povinná pro všechny dotazované. Otázka byla uzavřená, s možností využít až 3 odpovědí. Výsledek shrnuje graf č. 8.



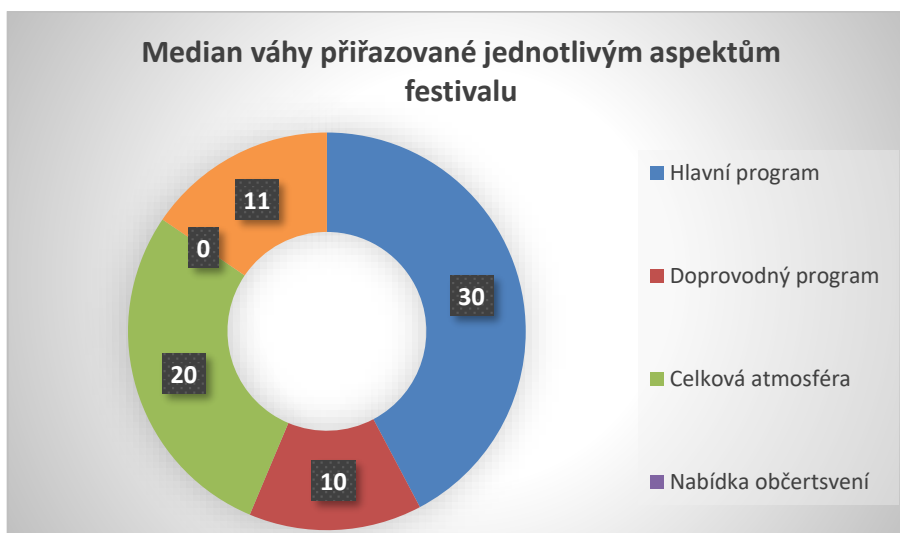
**Graf 8** Co by vás dokázalo přesvědčit k návštěvě folklorní akce (zdroj: vlastní zpracování)

I zde se potvrzuje, že hlavními motivačními aspekty jsou: kvalita programu a doporučení přátel. Další za těmito výrazně zaostávají. Doporučení přátel je však jistě úzce provázáno s referencemi na sociálních sítích, kde běžně vnímáme pozitivní komentáře, odkazování a sdílení jako doporučení přátel naší komunity.

Ve skupině dotazovaných, kteří uvedli, že mají k folkloru pozitivní vztah, nebo že jim nevadí, bylo dále vyhodnoceno, jakou váhu přiřazují jednotlivým aspektům festivalů. Každý dotazovaný rozdělval 100 bodů mezi 6 navrhovaných prvků. Graf č. 9 ukazuje průměrnou váhu jednotlivých prvků, v grafu č. 10 je pro lepší vypovídací hodnotu výsledek přepočten na medián.



**Graf 9** Průměrná váha rozhodujících aspektů (zdroj: vlastní zpracování)

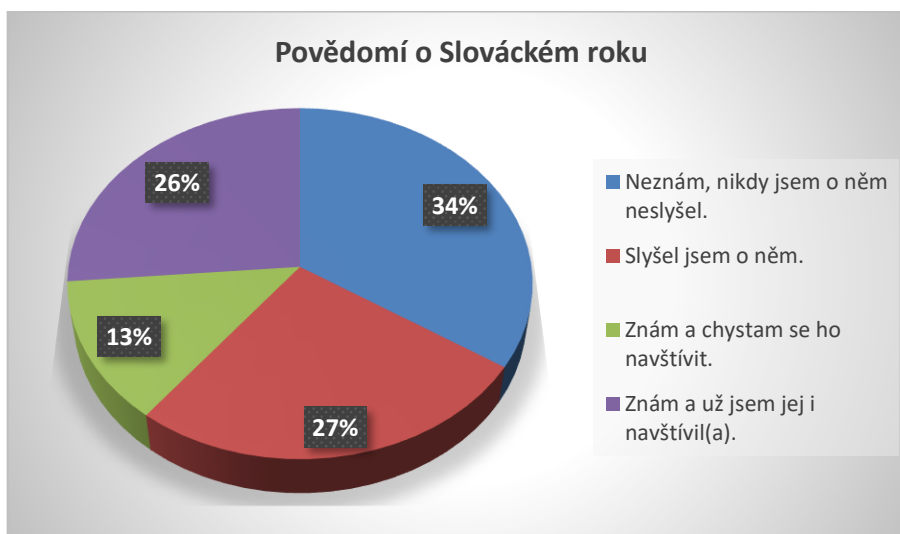


**Graf 10** Medián váhy rozhodujících aspektů (zdroj: vlastní zpracování)

Z výsledků vyplývá, že nejvyšší váhu má hlavní program a následuje celková atmosféra. Pro návštěvníky festivalů je však také velmi důležitá účast přátel a doprovodný program.

### 7.1.6 Slovácký rok

Do vyhodnocení otázky: Znáte festival Slovácký rok v Kyjově, byli záměrně zahrnuti pouze respondenti žijící mimo Jihomoravský kraj. Autor předpokládá, že znalost festivalu v regionu je poměrně vysoká a celkový výsledek by tím byl zásadně ovlivněn. Rozložení odpovědí ukazuje graf č. 11.



**Graf 11** Povědomí o Slováckém roku (zdroj: vlastní zpracování)

Na následující otázku: Už jste se Slováckého roku někdy zúčastnili, odpovědělo 63 % dotazovaných, že ještě nikdy, 27 % se zúčastnilo jednou nebo vícekrát. Tady lze předpokládat, že jde o folklorně aktivní respondenty z jiných krajů a také respondenty z kraje Zlínského, který s regionem Kyjovska přímo sousedí a znalost i návštěvnost je tím pozitivně zkreslena.

Respondenti odpovídali také na otázku: Co by vás mohlo motivovat k první návštěvě Slováckého roku. Do vyhodnocení byly zahrnuty pouze odpovědi těch dotazovaných, kteří uvedli, že akci ještě nikdy nenavštívili. Odpovědi na tuto otázku prakticky korespondují s odpověďmi uvedenými výše (největší lákadla folklorních akcí). Nejčastěji se objevuje atmosféra, tradice, přátelé, kvalitní program. Častěji se zde však objevuje také víno a gastronomie.



## 8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### 8.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

První část dotazníkového šetření identifikovala, jaká část zkoumaného vzorku české populace je kulturně aktivní a jak daleko je ochotna za kulturou vyjízdet ze svého bydliště. Kulturně aktivních bylo asi 80 % dotazovaných, 64 % je ochotno za kulturními akcemi vyrazit do větší vzdálenosti od svého bydliště (50 a více kilometrů).

Následně byly zkoumány nejčastěji využívané informační zdroje, kde zájemci vyhledávají kulturní akce. Jako nejčastější zdroj základních informací o akci jsou využívány sociální sítě. Následují informace od přátel a informační webové portály. Zatímco struktura webových informačních portálů je značně roztržštěná, mezi sociálními sítěmi jasně dominuje Facebook, v menší míře je zmiňován také Instagram. Nejčastějším zdrojem podrobných informací o akci je webová prezentace samotné akce či pořadatele a spolu s ní také informace na sociálních sítích (Facebooku).

Dalším dotazováním bylo zjištěno, že zájemci tyto akce nejčastěji navštěvují s přáteli nebo s partnerem, Skupinu přátel pak v 68 % tvoří nanejvýš 5 osob, 28 % dotazovaných uvádí skupiny do 10 osob.

Hlavními motivačními faktory účasti na kulturní akci jsou především samotný program a spoluúčast přátel. Kvalita doprovodných služeb nebo cena vstupného zde nehrají významnou roli.

Druhá část průzkumu se zaměřila na zájem o folklorní akce. Z průzkumu vyplývá, že ve skupině, která je kulturně aktivní i mobilní je 75 % (292 os.) těch, kteří mají k folklorním akcím pozitivní vztah a 22 % (110 os.) těch, kteří jej nezavrhnou a je tedy možné zvažovat jejich přesvědčení k návštěvě folklorní akce při volbě správného komunikačního mixu a sdělení.

Největším lákadlem na folklorních akcích je celková atmosféra. Tato odpověď se objevovala nejčastěji, napříč skupinami rozdělenými podle věku, bydliště či aktivního zájmu o folklor. Dalšími nejčastěji zmiňovanými pojmy byly: hudba, tanec, zpěv, kroje, víno a jídlo.

Nejdůležitějšími faktory, které by dokázaly respondenty přesvědčit k návštěvě folklorní akce jsou atraktivita programu a reference od přátel. Referencím z jiných zdrojů nebo ceně nepřipisují dotazovaní tak velkou váhu.

Znalost akce Slovácký rok potvrdilo 39 % všech oslovených respondentů. 34 % jej vůbec nezná, 27 % již o něm slyšelo. 73 % oslovených zároveň akci ještě nikdy nenavštívilo. V případě, že jsou z výběru vyřazeny osoby, které se o folklor zajímají aktivně a zároveň žijí mimo Jihomoravský kraj, je znalost festivalu reprezentována jen 23 %, 47 % jej nezná, 30 % o něm slyšelo, 84 % tohoto výběru akci nikdy nenavštívilo.

Návštěvníci, kteří ještě nikdy festival nenavštívili uvádí jako nejčastější možnou motivaci k návštěvě: výzvu nebo účast přátel, program festivalu a atmosféru. Konkrétně účast přátel se objevuje v naprosté většině odpovědí. Respondenti, kteří uvedli, že slavnosti nikdy nenavštívili a ani to neplánují v této otázce opakovaně uvádí, že by je mohla přesvědčit účast přátel, spojení s gastronomií a vínem nebo atraktivní program.

Jako argument, který od návštěvy odrazuje je nejčastěji zmiňována velká vzdálenost, na dalších místech se objevuje neznalost akce a informací o ní.

## 8.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

**VO 1:** Jaké nástroje komunikačního a mediálního mixu nejvíce oslovují definované cílové skupiny?

Hlavním zdrojem informací o konání kulturních, tedy i folklorních akcí jsou sociální sítě, ve vazbě na výsledek dotazníkového šetření pak konkrétně Facebook, který využívá 93 % oslovených respondentů. To odpovídá také statistikám využití sociálních sítí v ČR. Toto medium bude klíčové pro oslovení největší části potenciálních návštěvníků.

Pro získání podrobných informací jsou nejčastěji využívány opět sociální sítě (Facebook) a také webové stránky akcí a pořadatelů. Poměrně velká část zájemců o kulturní akce využívá také informační webové portály.

Účast na folklorních akcích je velmi silně vázána na přátele. Ti jsou zdrojem informací o akcích, zájemci dají na jejich doporučení, a jsou také jednou z nejčastěji uváděných motivací k návštěvě. Působením na přátele s důrazem na správný obsah sdělení (viz VO 2) lze efektivně oslovit širší okruh potenciálních návštěvníků. Ve vazbě na přátele lze vhodně využít především nástroje WOMM a buzzmarketingu, direct a mobilní marketing spojený se soutěžemi a zvýhodněnými akcemi pro skupiny. Vazba na přátele a sociální sítě jako silného média směřuje k využití virálního marketingu a také influencerů či mikroinfluencerů.

**VO 2:** Co by měla komunikační sdělení obsahovat?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že klíčem k úspěšnému oslovení i přesvědčení potenciálních návštěvníků k účasti jsou přátelé. Komunikační sdělení by tedy mělo působit motivačně právě na komunity přátel. Nevšední a nezapomenutelný zážitek s přáteli by měl být hlavním obsahem sdělení.

Hlavní motivací i lákadlem k návštěvě folklorní akce je především atmosféra slavností, spojená s autentičností hudby, tanců, krojů a tradicí. Součástí kreativních ztvárnění marketingových sdělení by měly být právě tyto prvky.

Důraz musí být kladen na atraktivní vizuální i audiovizuální ztvárnění komunikačních sdělení, která zvýrazní celkovou atmosféru, autenticitu, emocionální sílu a pestrost slavností. Důležité je propojení autenticity (hudby, tanců, krojů) s účastí skupin civilních návštěvníků, kteří mohou být vtaženi do děje, zapojeni do zábavy, i vazba na víno a regionální gastronomii.

Pro cílovou skupinu rodin s dětmi je třeba doplnit sdělení o program a aktivity, které festival nabízí pro vyžití dětí a také zázemí, které rodinám s dětmi poskytuje.

**VO 3:** Jaké je povědomí cílové skupiny o akci Slovácký rok?

S ohledem na skutečnost, že Slovácký rok je nejstarší a jednou z největších folklorních akcí v ČR, je povědomí cílových skupin návštěvníků poměrně nízké. Festival nezná 34 % účastníků průzkumu a dalších 25 % jej zná jen z doslechu.

U cílových skupiny, které žijí mimo jihomoravský region a nejsou aktivními zájemci o folklor představuje neznalost festivalu 47 % a znalost jen z doslechu 30 %.

## 9 SITUAČNÍ ANALÝZY

Autor této práce je dlouholetým členem programového týmu slavností a zároveň aktivním členem autorských či programových týmů několika dalších folklorních festivalů. Jeho výhodou je tedy podrobná znalost organizačního zázemí festivalu i dalších akcí stejného charakteru i podobného rozsahu.

### 9.1 Analýza konkurence

V regionu jižní a jihovýchodní Moravy, která je vnímána jako nejméně aktivní region u nás, je pravidelně pořádáno několik folklorních festivalů a slavností, které mají charakter festivalu. Rozsahem a návštěvností lze však spolu se Slovákým rokem srovnávat pouze Mezinárodní folklorní festival ve Strážnici.

MFF Strážnice je pořádán každoročně o posledním červnovém víkendu. Narozdíl od čistě regionálního charakteru Slovákého roku jde o festival s účastí účinkujících z celé České republiky a také účastí zahraničních souborů.

Festival je nejméně známější akcí tohoto žánru u nás, což vyplývá také z dotazníkového šetření, kde byl nejčastěji zmiňován jako významná folklorní akce, kterou dotazovaní znají.

Akci navštěvuje pravidelně asi 30 tisíc lidí a spolu se Slovákým rokem, který v některých minulých ročnících vykazoval podobnou návštěvnost, jde o největší akce tohoto žánru u nás.

Vzhledem k termínu konání není MFF Strážnice vnímán jako přímá konkurence Slovákého roku. Velké akce v regionu se naopak často vzájemně podporují a doplňují, neboť hlavní cílová skupina, aktivní zájemci o tento žánr, navštěvuje většinu těchto akcí. MFF Strážnice tak v roce konání Slovákého roku poskytuje prostor pro propagaci akce. Slouží také jako jeden z festivalů, od kterého je odvozována výše vstupného na Slováký rok.

V termínu konání Slovákých roků se v České republice nekoná žádná akce podobného rozsahu a charakteru ve stejném žánru. Menších folklorních a tradičních akcí se v širším regionu Slovácka koná několik, svým zaměřením a rozsahem jsou však určeny spíše pro místní návštěvníky, nemají nadregionální charakter a nejsou tudíž považovány za přímou konkurenci.

### 9.2 SWOT analýza

SWOT analýza byla vytvořena na základě autorovy znalosti problematiky akce, analýzy závěrečných zpráv posledních dvou ročníků festivalu, které vypracovalo Městské kulturní

středisko Kyjov a také expertních rozhovorů. Ty byly vedeny s členy týmu komunikační agentury Taktiq, která se specializuje na PR a komunikaci, včetně produkce eventů; a také s jednotlivými členy organizačního a programového týmu slavností (prezidentem festivalu, ředitelem festivalu a předsedou programové rady).

### **Silné stránky:**

- Jedinečnost slavností – jde o kombinaci:
  1. Čtyřletého cyklu, který činí každý ročník znovu atraktivním, neokoukaným, plným očekáváníí. Případné negativní emoce jsou zapomenuty, nedostavuje se pocit stereotypu, jednotvárnosti.
  2. Statusu nejstarší národopisné slavnosti v ČR.
  3. Regionálního vymezení a autentičnosti, kde významným faktorem je také všeobecně obdivovaná a uznávaná krása kyjovských krojů.
- Zavedený festival – slavnosti mají dlouholetou tradici a renomé, řadí se mezi přední události tohoto žánru v ČR.
- Atraktivní a kvalitní programová skladba – návštěvníci se těší na tradiční programy, které jsou svým provedením či rozsahem jedinečné (Jízda králů, Krojovaný průvod, Klenotnice...). Tyto poskytují jistotu pro konzervativní publikum. Zároveň jsou však zařazovány nové, netradiční, zábavné a alternativní programy. Interpretační úroveň je poměrně vysoká, srovnáváme-li s konkurenčními akcemi a festivaly podobného charakteru. Diváci si již zvykli také na poslední nedělní pořad, ve kterém se tradičně představují špičky daného žánru, často ve spojení s interprety celonárodního věhlasu.
- Jízda králů – zvyk je zapsán na seznamu nehmotného kulturního dědictví UNESCO, který je v autentické podobě možno vidět pouze ve čtyřech obcích ČR.

### **Slabé stránky:**

- Neexistence organizační jednotky – organizace Slováckého roku je začleněna mezi běžnou agendu organizačních jednotek města. Pro tento účel není vytvořena žádná samostatná organizační jednotka, tým, či najata agentura, která by se akci primárně věnovala. Tento přístup musí nutně vést k situacím, kdy zapojení lidé či pracovní skupiny jsou dlouhodobě přetěžovány nebo neplní efektivně svou běžnou agendu nebo neplní efektivně agendu samotné akce.

- Neexistence marketingové koncepce – není vytvořen žádný koncepční marketingový materiál ani strategického ani operativního charakteru (marketingová ani komunikační strategie akce, komunikační plán). Ve vazbě na čtyřletý cyklus dochází k zásadním změnám při volbě vhodných komunikačních nástrojů. Kvůli neexistující koncepci marketingu ani organizace akce však není na tyto změny pružně reagováno.
- Webová prezentace a sociální sítě – webová prezentace slavností není v souladu s moderními trendy co do obsahu, přehlednosti i optimalizace pro webové vyhledavače. Účty na sociálních sítích neexistují a neexistuje tudíž ani obsah, který by byl kontinuálně k akci sdílen. V roce 2015 byla vytvořena pouze událost na síti Facebook.
- Nerespektování nových trendů – akce díky svému čtyřletému cyklu a jisté organizační rigiditě začala zaostávat za trendy, které jsou v současné době běžné u akcí a festivalů podobného rozsahu.
- Neexistence adekvátní mokré varianty – deštivé počasí může zásadním způsobem narušit průběh slavností po programové i ekonomické stránce. Alternativy přesunu programu do zastřešených prostor nejsou koncepčně řešeny.
- Nedostatečná ubytovací kapacita – Kyjov a okolní obce nedisponují dostatečnou ubytovací kapacitou ve hromadných ubytovacích zařízeních. Ceny stávajících zařízení jsou pro tuto událost výrazně navyšovány. V okolí Kyjova není k dispozici levné ubytování typu kemp, tábořiště.
- Nedostatečná nabídka regionální gastronomie a vína – nabídka regionálních gastronomie je velmi omezená. Nabídka místních vín se v posledních letech zlepšila není však možnost nákupu a konzumace v tradičním stylovém prostředí. Chybí autentický zážitek.

### **Příležitosti:**

- Kyjov jako centrum folkloru a unikátní krajiny – úspěšná akce komunikovaná spolu s regionem Moravské Toskánsko může nastartovat zvýšený zájem o cestovní ruch ve městě i regionu.
- Moravské Toskánsko – zviditelnění a ukotvení nové destinace cestovního ruchu spojující unikátnost krajiny, folklor, vinařství a další aktivity CR.
- Ekonomický přínos – úspěšná akce a její kvalitní komunikace dokáže přilákat zájemce o partnerství. Větší počet návštěvníků se projeví na příjmech ze vstupného a vyšší spotřebě návazných služeb. Potenciálně může atraktivita destinace přilákat investory.

**Hrozby:**

- Nedostatečná medializace projektu – neřešená nebo nevhodně zvolená komunikační strategie může vést k nenaplnění cílů, a tak ani využití příležitostí.
- Kolaps služeb – v případě zvýšeného zájmu o akci samotnou může být kapacita i kvalita doprovodných služeb nedostačující a způsobovat krizové situace a nespokojenost návštěvníků (stravovací a ubytovací služby, kapacity dopravy, kapacity sociálních zařízení apod.) Totéž může být problém i v dlouhodobém hledisku při vyšším zájmu o cestovní ruch v destinaci.
- Špatné počasí – událost, kterou nemůže organizátor ovlivnit, ale měl by se na ni připravit z hlediska alternativních prostor i programů.
- Nedostatečné finanční zdroje – nedostatek finančních prostředků může přinést omezení pro návštěvníky z hlediska kvality a rozsahu programové skladby, doprovodných služeb nebo neadekvátního navýšení vstupného.
- Pokračování trendu v poklesu návštěvnosti – ročník 2015 zaznamenal výrazný propad návštěvnosti (20 tis. návštěvníků). Při nerespektování trendů a odstranění slabých stránek může tato tendence pokračovat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 10 AKTUALIZACE MARKETINGOVÉHO MIXU

V souladu s novými trendy v organizaci festivalů, slavností a obecně kulturních akcí je třeba zvážit nový přístup k jednotlivým částem marketingového mixu, a především se zaměřit na rozšíření nabídky produktové, respektive rozšíření služeb pro uspokojení potřeb zákazníka v koncepci marketingového mixu 4 C.

### 10.1 Potřeby zákazníka (produkt)

Ukazuje se, že návštěvníkům již nestačí pouze vhodně koncipovaný program a základní doprovodné služby. V hledáčku těchto cílových skupin je originální zábava a nový zážitek pro sebe nebo své děti. Jakákoliv aktivita, která nese punc novosti, originality a zábavy je také obratem komunikována dál prostřednictvím sociálních sítí a dalších digitálních komunikačních kanálů. Zařazení takových aktivit zásadním způsobem přispívá ke spokojenosti zákazníka, vytvoření pozitivních emocí a také hromadnému šíření.

Rozšíření produktového mixu sleduje následující cíle:

- Poskytnutí kvalitního a komplexního servisu služeb.
- Rozšíření zábavy a zážitku pro návštěvníky.
- Ekonomický přínos pro rozpočet akce (vyšší návštěvnost, partnerství).

V dalším textu navrhuje autor několik inovací a rozšíření existujícího produktového portfolia, které nevyžadují zásadní navýšení rozpočtových nákladů, ale mohou naopak přispět k úspěchu akce i zvýšení příjmů.

#### 10.1.1 Komplexní nabídka služeb

##### Ubytovací služby

Provozovatelé těchto služeb jsou soukromé subjekty a organizátor nemá žádný vliv na kvalitu, rozsah nebo cenu. Možnosti ubytování zásadním způsobem ovlivňují návštěvnost vícedenních akcí. Nemožnost nabídnout ubytování různých kategorií (cen) limituje účast návštěvníků ze vzdálenějších regionů. Následujícími kroky lze však ovlivnit rozsah nabídky i informovanost zákazníků.

Stanové městečko – tzv. baťůžkáři jsou specifickou skupinou turistů, kteří cíleně vyhledávají zážitky, poznání a autenticitu, a zároveň kladou důraz na minimální náklady. Jde o velmi početnou cílovou skupinu většiny festivalů (hudební festivaly, folklorní akce, filmové a

divadelní festivaly apod.). Zřízení stanového městečka ve vhodné lokalitě (Městské koupaliště, sportoviště Boršov) zajistí výrazné navýšení ubytovací kapacity a také rozšíří nabídku o levné ubytování.

Ubytování v soukromí – oslovení občanů města a okolí k možnosti ubytování návštěvníků SR. Jde o velmi vyhledávaný způsob ubytování právě skupinou batůžkářů. Lze nabídnout po prověření legislativních bariér.

### **Gastronomické služby**

Provozovatelé jsou opět z řad soukromých subjektů. Nabídku a rozsah lze ovlivnit následujícími kroky.

- Pronájem prostor pro venkovní stravování – s ohledem na marketingové aktivity a snahu o navýšení návštěvnosti lze zvýšit počet stravovacích zón.
- Regionální kuchyně – vytvoření zóny regionální kuchyně a specialit po celou dobu konání akce, nabídnout komerčním subjektům, důraz na vysokou kvalitu a autenticitu.
- „Cizokrajné“ kuchyně – food trucks a stánky nabízející netradiční speciality mezinárodních kuchyní jsou stále oblíbenější. Vhodný výběr dodavatelů a rozsahu služeb s doporučeným důrazem na kuchyně sousedních zemí (Slovensko, Maďarsko).
- Vinařské „víchý“ – „Vinařům je dáno právo svobodného šenku vína, které se prodává volně po domech a víchý slámy naznačují, že tam, kde je „vyvěšeno“, je možné víno nakoupit nebo posedět „pod víchou“ a napít se místního vína.“ (Kraus a kol., 1999). Ve spolupráci s místními vinaři zajistit několik autentických míst pro nabídku vína s posezením. Vhodné je propojení se stravovacími službami, případně též poskytnutí příspěvku na živou hudbu (v okrajových částech města). Taková místa mohou zajistit vhodné rozptýlení vyšší návštěvnosti, snížit přetlak na hlavních scénách a stanovištích, a zvýšit spokojenost návštěvníků.

### **Doprava**

V předchozím textu již byla zmíněna problematika parkování a navigační systém. K rozšíření a zkvalitnění služeb v této oblasti doporučujeme realizaci následujících aktivit:

- Doprava do místa konání – ve spolupráci s vybraným dopravcem zajistit vypravení speciálního vlaku z Brna, případně pouze označení a komunikace těchto spojů jako speciálních pro Slovácký rok. Nabízí se uzavření partnerství s dopravcem (propagace akce formou tiskovin v průběhu roku apod.). Zvýšenou atraktivitu těchto spojů by zajišťovala produkce předem sjednaných hudebníků za jízdy, kteří by byli motivováni například slevou na

festivalovém vstupném či jízdém. Vhodně nasměrovanou komunikací však tato aktivita bude vznikat i spontánně. Dle možností dopravního partnera by bylo efektní zapojit zážitkovou jízdu historickou soupravou.

- Doprava v místě konání – zajištění originální dopravy ze stanového městečka do centra (v případě jeho umístění mimo centrum nebo mimo Kyjov) – povoz, traktor apod. Zajištění originální dopravy v rámci centra města (rikša, kočáry nebo bryčky, veterány). Služba by byla zpoplatněna a provozována soukromými subjekty za stanovený nájem nebo vlastními silami organizátora (externisti, agentura).

- Servis pro cyklisty – propojení města s okolím sítí cyklostezek vybízí k návštěvě akce na kole. Návštěvníci ubytovaní v okolí Kyjova mohou tuto formu dopravy využít a může přilákat i nové návštěvníky. Je třeba zajistit možnosti bezpečného uschování kol a informační servis o půjčovnách a příjezdových trasách. Ke zvážení je též propojení Slováckého roku s cyklistickou akcí pořádanou jiným subjektem (nadace Partnerství, CCR JM, Český rozhlas apod.) – projížďka Moravským Toskánskem s cílem v Kyjově.

### 10.1.2 Více zážitků a zábavy

#### Fotokoutky a fotostěny

Oblíbené fotokoutky/fotopointy budou zdrojem zábavy, ale především masivního sdílení fotografií z akce na sociálních sítích. Po skončení akce je možné aktivitu využít také k uspořádání soutěže o nejlepší fotografii a komunikovat tak akci ex post. Doporučeno je zřízení několika míst, kde bude možné pořídit originální fotografie z akce. Aktivitu je možné nabídnout některému z potenciálních partnerů akce. Navržena jsou tato stanoviště:

- Velký nápis/ logo festivalu.
- Tapeta krojovaného páru s otvory pro obličej.
- Sharing box s fotografem a možností měnit pozadí – navázáno na partnera (placená nebo partnerem poskytovaná služba zdarma).
- Sharing box s možností oblečení do kroje – navázáno na partnera (placená služba).

#### Soutěže a rekordy

Jsou obvykle velkým lákadlem a oblíbeným tématem vyvolávajícím zájem návštěvníků i médií. Zařazení podobných aktivit do průběhu příprav i samotného programu zvýší povědomí i zájem o akci a může také částečně rozptýlit koncentraci návštěvníků.

Doporučené typy:

- Pokus o rekord – pokus o překonání rekordu z roku 2012 „24 - hodinové hraní cimbálových muzik na Bukovanském mlýně“ zorganizovaný v rámci SR 2019.

- Soutěž o nejlepší mimo-žánrovou interpretaci vybraných lidových písní. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí nebo vybraných médií zaměřených na hudbu. Finále soutěže by proběhlo přímo v termínu konání akce na vhodné scéně jako doprovodný program.

- Gastronomická soutěž – výběr vhodného regionálního výrobku a uspořádání soutěže s hlasováním diváků i odborné poroty (Např. Soutěž o nejlepší hodový koláček – příprava za účasti diváků v zóně regionální gastronomie).

- Výtvarná soutěž pro děti – soutěž vyhlášená s dostatečným předstihem. Žáci základních a základních uměleckých škol z regionu zpracují téma folklor (lidové tradice, Slováký rok). Nejlepší práce budou v rámci festivalu na vhodném místě vystaveny.

### **Performance**

- Výtvarný workshop a performance – oslovení konkrétního výtvarníka s originálním přístupem k tvorbě, vytvoření výtvarných dílen a zároveň také originální malby (příklad dobré praxe: Lenka Jurečková – malování na auta, fasády domů, veřejný prostor – most, zeď...)

- Pouliční divadlo – improvizální divadlo probíhající mezi nic netušícími návštěvníky (příklad dobré praxe: Impéčko – divadlo okamžiku)

- Videompaing – velkoplošná projekce obrazů v exteriéru (na budovy apod.). Lze jej využít též jako nástroj buzzmarketingu už před akcí (fotografie Moravského Toskánska, kyjovské kroje apod.).

Všechna uvedená témata jsou divácky atraktivní a oslovují různé skupiny návštěvníků. Zároveň jde o témata zajímavá pro média (i mimo mediální partnery) a témata vhodná pro komunikaci v období před konáním akce. Jednotlivé aktivity lze převzít také pro další události mimo Slováký rok (typicky Kyjovské letní slavnosti) a vytvořit z nich tradičně opakované akce v rámci jejich programu. Vedlejším efektem by tak bylo zvýšení zájmu o další události mimo Slováký rok.

### **10.1.3 Partnerství**

Tato část akcentuje především vytvoření speciálně zaměřených zón, které však už ze své podstaty mohou být nabídnuty partnerům festivalu za finanční či jiné plnění.

Lokace jednotlivých partnerských zón je třeba předem vhodně vytipovat ve vazbě na pohyb návštěvníků, zázemí, minimální narušení koloritu slavností.

Novinářská zóna – vytvoření zázemí pro mediální partnery, ale také další akreditované novináře, s možností připojení k internetu, stažení fotografií, klidové zóny pro tvorbu textů, drobné občerstvení a odpočinek.

Gastro zóny – byly zmíněny už v předchozím textu, ke zvážení je ale také spolupráce se zajímavým ambasadorem z oblasti gastronomických služeb (např. Marcel Ihnačák, Mikulov). V nabídce vína se otevírá prostor pro partnerství s některým z velkých vinařství.

Smart zóna – vhodný prostor pro partnera z oblasti telekomunikace či IT. Umožňuje nabíjení telefonů a dalších technologií, trvalé a kvalitní připojení na internet apod.

Chill out zóna – zóna pro odpočinek a relaxaci s vhodně koncipovaným občerstvením a hudbou, umístěna v klidném zákoutí mimo hlavní ruch slavností. Jako partnera lze oslovit provozovatele vhodného typu občerstvení (kavárny, čajovny) případně výrobce či distributora zahradního nábytku.

Dětské zóny a DIY koutky – originální zábava a tvoření pro děti mimo aktivity z oblasti lidových tradic. Lze nabídnout partnerům, kteří podobné aktivity nabízejí (Např: Hornbach – dřevěné motokáry, Basf – dětské laboratoře, H&M - DIY koutek, Vida science centrum)

Móda inspirovaná folklorem – je nepřehlédnutelným trendem oslovujícím všechny generace, výrazněji pak generaci mladých. Tento fenomén je vhodné podpořit a vytvořit podmínky pro ucelenou prezentaci na jednom místě. V rámci partnerství lze nabídnout zvýhodněné podmínky (pronájem prostor, prezentace značky) za výrobky/ceny poskytnuté do soutěží.

## 10.2 Náklady zákazníka (cena)

Stanovení cen vstupného by se měl odvíjet od analýzy cen konkurenčních akcí. Ceny by měly být tvořeny analogií vstupného pro MFF Strážnice, který oslovuje velmi podobné cílové skupiny a je nejnavštěvovanější a nejoblíbenější akcí tohoto žánru u nás, s přihlédnutím k dalším akcím podobného rozsahu v ČR (MFF Plzeň, MFF Frýdek-Místek, MFF Brno).

Využití zvýhodněných cen za brzký nákup (early birds) nebo nákup pro skupinu je možno využít jako další nástroj pro komunikaci festivalu.

Přesto, že se Slováký rok odehrává v celém centru města, které prakticky není možné uzavřít (vysoké náklady, omezení vstupu místních obyvatel), je třeba nastavit co nejjednodušší a nejpřehlednější systém vstupného z důvodu efektivní komunikace zákazníkům.

Zároveň je třeba připravit zvýhodněnou cenu pro cílové skupiny, které primárně necílí na folklorní program, ale hledají spíše volnou zábavu (hedonisté, rodiny s dětmi). Vzhledem nemožnosti uzavření areálu a zároveň snaze o přehledný a jednoduchý systém vstupného se nabízí možnost vytvoření poukazu (pasu), který bude opravňovat ke vstupu do prostor mimo hlavní scény a návštěvníci budou mít motivaci si jej zakoupit (upomínková hodnota, zvýhodnění některých služeb – stanové městečko, nákup vína apod.

### **10.3 Pohodlí, dostupnost (místo)**

Doporučení u tohoto prvku marketingového mixu se týkají vytvoření přehledného systému označení nejdůležitějších míst, které souvisí s festivalem (záchytná parkoviště, stanové městečko, scény, občerstvovací a jiné zóny, informace, toalety apod.) a jeho umístění na webové stránky festivalu a také na velkoplošné mapy v centru města.

Ve vazbě na prodej vstupenek je nezbytné, aby bylo možné je zakoupit elektronicky z domova (e-ticketing). To je možné ve spolupráci s některým z prodejních portálů (Ticketportal, GoOut), přímým prodejem z webových stránek festivalu, nejlépe však kombinací obou.

Do tohoto prvku marketingového mixu bychom mohli zařadit také některé návrhy uvedené výše, konkrétně originální doprava na a v místě konání slavností.

Komunikační mix je podrobně rozebrán v následující kapitole.

## 11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE AKCE SLOVÁCKÝ ROK

### 11.1 Stávající marketingová situace

Město Kyjov se nachází na jihovýchodní Moravě, v okrese Hodonín. Má více než 11 tisíc obyvatel a je přirozeným správním i společenským centrem pro dalších 41 okolních obcí. Kyjov je nadregionálně znám jako jedno z významných center lidové kultury v České republice. Tuto známost získal především díky tradičnímu kyjovskému kroji, který patří k nejzdobnějším u nás a první československý prezident T. G. Masaryk jej formálně vybral jako kroj reprezentující celonárodní tradice, a také díky slavnostem Slovácký rok, které jsou nejstarší akcí svého druhu u nás.

Kyjov a jeho okolí je stále živým a aktivním centrem udržování lidových tradic a zvykosloví v průběhu celého roku. Zároveň se jedná o oficiální vinařskou oblast, která však prozatím nedosahuje popularity jiných vinařských oblastí v okolí (Velkopavlovická, Mikulovská).

V posledních letech objevili oblast fotografové a prostřednictvím internetu se do světa začaly šířit poetické fotografie krajiny kolem Kyjova. Fotografie zaujaly širší veřejnost a vzbudily zájem fotografů z celého světa. Renomovaný časopis Condé Nast Traveller zařadil v roce 2016 tuto oblast do padesátky nejkrásnějších míst na Zemi. Oblast byla fotografy pojmenována jako Moravské Toskánsko. Oblíbenost fotografií Moravského Toskánska láká do regionu stále více turistů a vzniká tak spontánně nový turistický region, jehož atraktivitu zvyšují další lákadla cestovního ruchu. Mezi hlavní taháky patří propojení s aktivitami lidové kultury, vinařstvím a infrastrukturou pro cykloturisty. Poslední dvě zmíněné aktivity patří dlouhodobě mezi nejsilnější motivace turistů k návštěvě jižní Moravy.

Spojením, atraktivity nového turistického regionu, vína a cykloturistiky, a folkloru, jehož popularita v posledních letech významně roste především u mladé generace, vzniká jedinečný mix produktů cestovního ruchu v této oblasti. Potenciál regionu je v tomto smyslu využit jen velmi málo.

### 11.2 Marketingový cíl

Marketingový cíl projektu Slovácký rok můžeme definovat jako snahu o oslovení vyššího počtu potenciálních návštěvníků slavností. Nejde ale pouze o navýšení počtu návštěvníků na konkrétní akci. Dlouhodobým strategickým cílem je vybudování pozitivní image Kyjova a

okolního regionu jako atraktivní destinace cestovního ruchu s kvalitní infrastrukturou služeb a silným emocionálním prožitkem.

Navýšení počtu návštěvníků Slováckého roku a zvýšení všeobecného povědomí o jeho existenci (potažmo existenci regionu Moravské Toskánsko) má přinést:

- Zvýšený zájem sponzorů/partnerů akce.
- Zvýšený zájem komerčních subjektů participovat na akci.
- Rozšíření aktivit cestovního ruchu v regionu.

### 11.3 Cíle komunikační strategie

Prostřednictvím komunikační kampaně na podporu akce Slovácký rok 2019 má být dosaženo následujících cílů:

1. Účinnější a snadnější informovanost potenciálních návštěvníků o akci Slovácký rok.
2. Přilákání návštěvníků na samotnou akci, zastavení propadu návštěvnosti mezi lety 2011 a 2015.
3. Vyvolání pozitivních emocí a touhy navštívit Slovácký rok i region samotný.
4. Informovanost návštěvníků o existenci regionu Moravské Toskánsko.

Těchto cílů má být dosaženo především prostřednictvím on-line komunikace a komunikací témat přes celostátní média. Komunikace bude probíhat prostřednictvím zvolených nástrojů kontinuálně, v průběhu celého roku, ve snaze přiblížit město a region jako aktivně žijící centrum národopisu, ne pouze jako dějiště jedné konkrétní události.

Komunikace on-line aktuálně oslovuje největší potenciální návštěvnícký trh. Většinově zasahuje také cílové skupiny projektu: mladé lidi ve věku 15–35 let a rodiny s dětmi.

### 11.4 Cílové skupiny

Stanovení cílových skupin vychází ze známých předpokladů o cílovém zákazníkovi akce a také z analýzy návštěvnícké struktury dalších akcí podobného charakteru (MFF Strážnice, Slavnosti vína v Uherském Hradišti). Nastavení je ověřeno a revidováno na základě struktury respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.



**Geografická segmentace:**

- Obyvatelé jižní a východní Moravy – velká část s pozitivním vztahem k tradicím a folkloru, nejvíce aktivních folkloristů v ČR.
- Obyvatelé ostatních částí ČR – s výraznějším zaměřením na Prahu, kde žije velké množství původních Moraváků se silným emocionálním vztahem k rodnému kraji.
- Obyvatelé západního Slovenska – blízkost (geografická i mentální) a dobrá dostupnost.

**Demografická segmentace:**

- Mladí lidé – 16–30 let; nejčastěji bez větších závazků vyhledávající zábavu, spjatí s moderními technologiemi a digitálním způsobem komunikace. Využití trendu zájmu o folklorní dění a inspirace folklorními prvky.
- Rodiny s dětmi – skupina se zájmem o zprostředkování lidových tradic svým dětem; především ale cílová skupina pro návštěvu destinace mimo akci – levná dovolená v zajímavé lokalitě.
- Prázdné hnízdo I. – manželské páry, stále ekonomicky aktivní, již bez starosti o dospělé a zabezpečené děti.

**Psychografická segmentace:**

- Folkloristé – lidé a skupiny přátel s aktivním zájmem o národopis, lidé aktivní v národopisných spolcích.
- Cestovatelé – lidé, kteří rádi poznávají nová místa, zvyky a tradice oblastí, které navštěvují.
- Hedonisté – lidé a skupiny přátel, kteří si chtějí primárně užívat (zábava, jídlo, alkohol, atmosféra, pohodlí...)

## 11.5 Strategie komunikace

Snahou komunikačních aktivit je přímé oslovení konečného spotřebitele (návštěvníka festivalu) potažmo návštěvníka regionu. Bude tedy vhodné využití komunikační strategie typu „pull“ s použitím nástrojů: reklama, PR a podpora prodeje. Dle možností bude snaha využít také nových komunikačních nástrojů spadajících pod buzz marketing (viral, WOM, guerrilla.). Stěžejní částí komunikačních aktivit bude vedena prostřednictvím interaktivních komunikačních kanálů se výrazným zaměřením na sociální síť.

Využití PR bude cíleno k vytvoření pozitivního povědomí o projektu i destinaci. Sdělení mají za úkol informovat o projektu a vyzdvihnout jeho jedinečnost, vzbuzovat pozitivní emoce a vyvolávat potřebu návštěvy.

## 11.6 Kreativní strategie

Kreativní strategie směřuje k vytvoření nosné myšlenky, ke které bude celá komunikace směřovat. K formulaci nosné myšlenky využijeme kreativního briefu sestaveného z 8 otázek, které je třeba zodpovědět.

### 1. Co je důvodem vzniku tohoto briefu?

Hlavní předností akce je nezapomenutelná atmosféra, která vzniká propojením autentického lidového projevu a spontánnosti aktérů z řad folkloristů i diváků, kteří se vzájemně živelně propojují. Atmosféru podtrhuje barevnost a pestrost lidových krojů, letní počasí a bohatá nabídka občerstvení včetně moravského vína. Je třeba, aby si spotřebitelé tyto jedinečné aspekty uvědomili a vyvolalo to v nich potřebu/zájem navštívit akci nebo region.

### 2. Ke komu mluvíme?

1) 20 - 25letý člověk, který je aktivním zájemcem o folklorní akce. Žije mimo region Kyjovska. Rád přijede na víc dní, aby si to užil. Chce se bavit, předvést, jak umí zpívat a tančit (hlavně před osobami druhého pohlaví). Tráví hodně času na YouTube, Instagramu a ještě také na Facebooku a rád sdílí své zážitky s ostatními.

2) 35letá maminka se dvěma dětmi žijící mimo region Kyjovska. Pro své děti plánuje veškerý volný čas a sleduje nejrůznější skupiny a aktivity na Facebooku, které jsou inspirací pro tyto aktivity. Plánuje volný čas pro celou rodinu včetně víkendů a letní dovolené. Ráda získává nové zážitky a chce je také zprostředkovat svým dětem. Vždy hledá aktivity, které jsou zábavné, ale při tom i poučné. Ráda sdílí své zkušenosti s přáteli i komunitami jejichž je součástí.

3) Skupina přátel ve věku 25–35 let. Typický člen skupiny je bezdětný, singl nebo má známost bez zásadnějších závazků. V této fázi života si dopřává především uvolněnou zábavu a hledá neotřelé zážitky. Aktivita skupiny výrazně ovlivňuje jeho chování a jednání. Dobře se orientuje v mainstreamu, zná hlášky z filmů, hity z předních příček světových hitparád i vtipy a zábavu, která právě běží internetem. Chce se líbit a seznamovat s novými lidmi, proto dbá na svou image, a proto je schopen utrácet za stylové oblečení i moderní technologie.

4) Paní 55–60 let, v manželství, oba stále ekonomicky aktivní a dobře zabezpečení. Děti žijí mimo domov a jsou zabezpečené. Práci a dětem obětovala většinu svého života a teď si chce užívat volnějšího času i prostředků, kterých mají aktuálně nadbytek. Ráda sleduje televizní pořady o turistických zajímavostech u nás a také čte víkendové přílohy a ženské lifestyle časopisy. Kromě péče o sebe samu jí zde zajímá právě cestování a netradiční zážitky. S manželem často vyráží na kratší jednodenní nebo víkendové výlety, kde si užívá komfortu v ubytování i stravovacích službách. Na podobné akce láká i svou nejbližší kamarádku s manželem.

### **3. Co si v současné době cílové skupiny myslí?**

1. Myslí, že všechny důležité akce zná a nic ho už nemůže překvapit. Zároveň však nemůže chybět tam, kde se něco děje a jsou tam všichni „důležití“ lidé (osobnosti, přátelé, potenciální přátelé).

2. Netuší, že by folklorní akce mohla být zábavou pro její generaci, a hlavně její děti. Zprostředkováním informací o originální zábavě pro děti a zároveň vizualizací atmosféry akce by o tom však začala uvažovat.

3. Myslí si, že jižní Morava ve spojitosti s vínem je „cool“. K tomuto zážitku se staví podobně jako ke sjíždění vody: „Musíš to zkusit aspoň jednou, a když tě to chytí, budeš se pravidelně vracet. Folklorní festival však do této kategorie zážitku úplně neřadí a proto váhá.

4. Myslí si, že je dobré v tomto věku objevovat nové zážitky v naší zemi nebo využívat podobných příležitostí k setkáním s přáteli (vzdálenou rodinou, přáteli ze studií nebo vojny).

### **4. Jaké jediné sdělení má tato kampaň předat?**

Slavnost má nezapomenutelnou atmosféru, na kterou se nezapomíná do konce života.

### **5. Propozice (důvěryhodná informace o produktu, kterou chceme zákazníkům sdělit)**

Slovácký rok – nezapomenutelný zážitek, u kterého musíte být!

### **6. Brand voice (tón, jakým značka komunikuje)**

Autenticita Slovácka spojená s moderností.

### **7. Mandatories (sada prvků, které mají být součástí komunikace)**

Logo festivalu, termín akce, základní prvky vizuálu (barva, ornament).

### **8. Nápady a příležitosti (souhrn nápadů a jejich využití)**

- 1) Využití claimů: Noc z pátku na nedělu, KEEP CALM a dojdi, Su naKROJený, Folclore ULTRAS, Su na ROK Kyjovják (šohaj).
- 2) Přiblížení vizuálu slavností akci Colours of Ostrava (aluze na tuto známou a oblíbenou akci).
- 2) Virální video-spoty se zástupci různých skupin (motorkář, fotbalisti, dívka s mobilem a sluchátky).
- 3) Video-spot: Cože už tento/příští pátek se zástupci nejrůznějších skupin místních obyvatel, kteří se následně zjeví v kroji (traktorista, tetička krmící slepice, zamilovaný pár, malé dítě na dětském hřišti, kluci s mobilními telefony nebo kopacím míčem, prodavačka potravin.
- 4) Zapojení fotografií Moravského Toskánska do vhodné části kampaně.
- 5) Zapojení novinek produktové části marketingového mixu (stanové městečko, soutěže, smart zóna, fotostěny...).
- 6) Vytvoření velkoplošného streetartu s kyjovským folklorním motivem.

## 11.7 Komunikační mix

Níže jsou uvedeny nástroje a konkrétní aktivity komunikačního mixu, které tato strategie doporučuje zapojit.

Konkrétní nástroje a aktivity komunikačního mixu budou postupně konzultovány a doplňovány ve vazbě na rozpočtové a personální možnosti, které nejsou v době vytváření této práce ještě známy.

### 11.7.1 Jednotný vizuální styl

Součástí komunikace by měl být jednotný vizuální styl, díky kterému si příjemci všech sdělení vytvoří jednotný obraz o značce/akci a jednotlivé komunikační aktivity se jim tak budou propojovat a budou snáze zapamatovatelné.

Základním prvkem jednotného vizuálního stylu musí být logo. Z jeho ztvárnění, využitých prvků a barev pak vychází další styly použité na tištěných propagačních materiálech, velkoplošné reklamě, v grafice webových stránek a účtů na sociálních sítích, v grafice upomínkových předmětů, vstupenek, upoutávek a reklamních sděleních apod.

Z podrobné analýzy dosavadních komunikačních nástrojů vyplynulo, že logo vyžívané od roku 1991 neplní svou funkci a neodpovídá nejmodernějším trendům i poznatkům

v marketingu. Tvorba nového loga a vizuálu slavností, který z něj vychází, je jednou z klíčových priorit, které je třeba realizovat před započítím komunikace nového ročníku.

### 11.7.2 Reklama

- 1) Upoutávky v tisku, rozhlas a TV sjednané v rámci mediálního partnerství s konkrétními médii.
- 2) Venkovní reklama – billboardy Slováckého roku umístěné u páteřních silnic I. tř. v Jihomoravském kraji a v Brně.
- 3) Tištěná reklama – propagační a programové plakáty formátu A2, programové letáky, samolepky s vybraným claimem. Vytvoření plánu distribuce plakátů v rámci Jihomoravského kraje, vyjednání výlepu plakátů v rámci vybraných folklorních festivalů v ČR a na Slovensku.

### 11.7.3 Podpora prodeje a Event marketing

- 1) Účast na veletrzích cestovního ruchu (RegionTour v Brně, Holiday World v Praze, ITF SlovakiaTour v Bratislavě). V Brně se zapojením vystoupení krokované skupiny a muziky, na ostatních veletrzích formou osobní účasti zástupců organizátora akce, distribucí informačních materiálů a prezentací vizuálu jako součásti expozice. Vše ve spolupráci s relevantními institucemi kraje.
- 2) Soutěže o vstupenky a suvenýry ve spolupráci s partnerskými médii a na sociálních sítích. Vytvoření jedné soutěže jejíž finální kolo nebo přehlídka vítězů by proběhla v čase a místě konání akce (Př. Soutěž o nejoriginálnější zpracování lidové písně z regionu hudebníky jiného žánru).
- 3) Realizace výstav a veřejných projekcí mimo termín konání zaměřených na Moravské Toskánsko a kyjovské kroje.

### 11.7.4 Public relations

- 1) Mediální partnerství vyjednaná s významnými médii nadregionálního významu (podrobněji zpracováno v dalším textu).
- 2) Aktivní vyhledávání, tvorba a sdílení atraktivního obsahu pro média. Pravidelné tiskové zprávy (leden-červenec), tvorba a správa medialistu s výběrem médií (deníky, společenské a lifestyle časopisy, přílohy k cestovnímu ruchu, zpravodajské servery). Nabídka obsahu

pro televizní a rozhlasové relace s atraktivními tématy (Např: Děti a folklor – tanec, hudba; výroba a údržba lidového kroje; regionální gastronomie; významné osobnosti se vztahem k místu, akci; fotografové Moravského Toskánska).

3) Realizace eventů pro novináře do regionu. Dva presstripy zaměřené na: zvykoslovné akce a kroje na Kyjovsku; Moravské Toskánsko spolu s tradicí vinařství v regionu.

#### 11.7.4.1 Mediální partnerství

Výběr mediálních partnerů by měl reprezentovat průřez jednotlivými typy médií s celostátním i regionálním dosahem. V rámci dohody o mediálním partnerství bude stanoven rozsah spolupráce a plnění ze strany médií i organizátora akce. Cílem je získat prostor pro zveřejňování relevantního obsahu v průběhu celého roku, s vazbou na další akce a aktualizací momenty, které s festivalem souvisí nebo jej doplňují, a dále prostor pro přímou propagaci akce (termín, program apod.). Dílčím cílem je navázání kontaktů pro spolupráci na dalších projektech.

Recipročně nabídnout možnost vlastní prezentace na akci formou stánku (zóny), možnost distribuce tisku, prezentaci značky v rámci programu, na propagačních materiálech, na webu.

Pro projekt Slovácký rok bude jednáno s následujícími médii:

**Tištěná média:** Deník nebo Mladá Fronta, časopis Reportér nebo Respekt

**On-line média:** Aktuálně.cz a on-line verze výše uvedených), Seznam zprávy, Drbna.cz

**TV:** Česká televize, TV Noe, regionální televizní stanice RTV a TVS)

**Rozhlas:** Český rozhlas, Rádio Proglas, rádio JIH

#### 11.7.5 Internetové a interaktivní nástroje

1) Webové stránky – budou sloužit jako základní informační platforma, pro všechny, kdo hledají podrobné informace o festivalu.

Stávající stránky neodpovídají nejnovějším trendům po stránce grafické, obsahové ani technické. Nová prezentace musí být uživatelsky přehledná (úvodní informace o akci, program, prodej vstupenek, doprovodné služby, kontakty, fotografie) a responzivní (zaručí optimální zobrazení na různých zařízeních/prohlížečích). Důležité je grafické zpracování, obsahující co nejvíce prvků, které odrážejí atmosféru slavností a vyvolávají pozitivní emoce. Textový

obsah musí být stručný a věcný, tonalita textu autentická ale bez prvků nářečí nebo jen ojedinelé pro zvýraznění sdělení. Obsah musí být pravidelně aktualizován. Součástí webu by měl být také funkční elektronický prodej vstupenek. Web musí obsahovat aktivní odkazy na další interaktivní komunikační nástroje (sociální síť, mediální výstupy) a zpětnými odkazy být propojen s webovými stránkami organizátorů a partnerů akce (město Kyjov, Městské kulturní středisko, Informační centrum města Kyjova, mediální partneři). Webová prezentace může sloužit jako informační platforma pro folklorní akce na Kyjovsku v mezidobí Slovenských roků, pokud bude pravidelně spravována a aktualizována.

Další typy k doplnění obsahu webové prezentace: odpočítání času do dalšího ročníku, mapa centra města s interaktivními odkazy na umístění programů a služeb (stravování, ubytování, parkování, veřejná doprava, sociální zařízení, informační pointy, partnerské zóny...), doporučení k dopravě do místa konání, FAQ, e-shop suvenýrů.

2) Kontextová a bannerová reklama – umístění bannerů akce na vybraných webech a stránkách mediálních partnerů. PPC podpora s odkazem na webové stránky akce. SEO optimalizace nového webu pro nejdůležitější vyhledavače.

3) Newsletter – nepravidelné zasílání newsletteru s motivačním obsahem (early birds, zvýhodněné nabídky pro skupiny, aktuální informace, novinky). Cílem je získání databáze kontaktů, která může být využita v dalších ročnících i při významných akcích v regionu pro přímou komunikaci. Tyto kontakty mohou být také využity jako mikroinfluenceri pro přesvědčení okruhu svých přátel k aktuální nebo budoucí návštěvě. Při tvorbě obsahu je třeba dbát na přehlednost, akčnost a atraktivitu sdělení.

4) Informační a turistické portály – základní informace o akci a odkazy na webovou prezentaci umístěné na informační portály a vyhledavače kulturních akcí a turistických cílů (Kudy z nudy, Jižní Morava a další viz výsledky průzkumu výše).

### **11.7.6 Sociální síť**

Ve vazbě na výsledky marketingového průzkumu i statistická data o návštěvnosti a cílových skupinách doporučuje tato strategie aktivní využití tří sociálních sítí: Facebook, Instagram, Youtube.

## Facebook

Facebook byl poprvé v komunikačním mixu Slováckého roku využit v roce 2015. Byl zřízen FB účet určený ovšem pouze ke komunikaci aktuálního ročníku a nebyly plně využity jeho možnosti.

Tato strategie doporučuje aplikovat následující kroky:

- Vytvoření nového firemního profilu Slovácký rok – profil vtahující se obecně a dlouhodobě k projektu nikoliv jen ke konkrétnímu ročníku.
- Využití původního účtu k přesunu fanoušků na profil nový a následně jeho deaktivace.
- Pravidelnou a průběžnou aktualizaci obsahu (fotografie a videa z předchozích ročníků, informace a výstupy z tradičních akcí v regionu, přípravy programů i organizace, odkazy na mediální výstupy, sběr materiálů a informací od fanoušků, profily pořadů, autorů a interpretů, vtipný obsah).
- Soutěže jako samostatná obsahová kategorie. Cílem soutěží má být získání: historického materiálu, informací o preferencích návštěvníků, podpora předprodeje vstupenek, vyvolání pozitivních emocí, vazba na partnery projektu apod. Doporučená frekvence soutěží je asi jednou za dva měsíce, před samotnou akcí pak dle potřeby i častěji.
- Zajištění zpětných odkazů – pravidelné propojování a sdílení obsahu se spolupracujícími médii, cestovatelskými portály, kalendáři akcí, tematickými skupinami a další spolupracujícími subjekty. Doporučuje se také spolupráce (propojení) s významnými folklorními festivaly, které se konají v jiném období (MFF Strážnice, MFF Plzeň, MFF Frýdek Místek, Kopaničářské slavnosti, Podluží v písni a tanci, FF Myjava).

Ještě ve větší míře, než u webové prezentace je třeba zajistit kontinuální správu a plnění obsahu v mezidobí konání akce (tradiční lidové akce v regionu a okolí, připomínky předchozího ročníku, mediální výstupy v mezidobí, informace z příprav dalšího ročníku).

Ve vazbě na podporu regionu Moravské Toskánsko je doporučeno vytvoření účtu této destinace a vzájemné propojování relevantního obsahu.

I přes snahu o maximální organický dosah prostřednictvím atraktivních příspěvků bude třeba vyhradit finance na placenou podporu samotného profilu, události i některých příspěvků. Cílem bude oslovit širší okruh potenciálních fanoušků, především mimo region jižní Moravy.



## **Instagram**

Statistická data uvedená v teoretické části práce podporují využití tohoto komunikačního nástroje pro mladé cílové skupiny.

Strategie počítá s vytvořením instagramového účtu Slovácký rok a pravidelnou aktualizací jejího obsahu. Obsahem instagramového profilu má být: komunikace akce samotné i dalších folklorních akcí v regionu v průběhu roku, aktivní tvorba hastagů, propojení krajinných fotografií a stories z Moravského Toskánska, propojení soutěží (viz Facebook). Tento komunikační kanál by měl být jeden z nejaktivnějších v průběhu konání akce díky sdílení atmosféry prostřednictvím fotografií a stories. Cílem je posílení image akce, žánru i regionu u nejmladší generace.

## **Youtube**

Youtube je aktuálně druhou nejvyužívanější sociální sítí na světě i v ČR. Navštěvuje jej asi 95 % českých uživatelů internetu. Toto médium slouží primárně k ukládání a archivaci videí, která na jiných médiích buď není možné sdílet nebo jsou pro ně nevhodně velká. Youtube kanál sdílí vizuální stránku propagace a slouží k dlouhodobé podpoře projektu. Jde spíše o podpůrné médium.

Tato strategie doporučuje aplikovat následující kroky:

- vytvoření kanálu Slovácký rok
- naplnění kanálu obsahem z předchozích ročníků (upoutávky, videa z archivu)
- postupné doplňování obsahu o nová videa (upoutávky, reportáže z přípravných a podpůrných akcí apod.)
- po skončení akce Slovácký rok doplnění kanálu o nově nabytý obsah

### **11.7.7 Influenceři**

S ohledem na současnou atraktivitu a úspěšnost tohoto marketingového nástroje se doporučuje vybrat vhodné influencery, kteří svým obsahem odpovídají charakteru akce (zábava, food, turistika) a oslovit je s nabídkou spolupráce. Výběr musí odpovídat cílovým skupinám této strategie. Oslovit má především mladší cílové skupiny (mladé aktivní folkloristy, mladé skupiny přátel). Spolupráce by měla být založena na získání sympatií influencerů k samotné akci a nabídce recipročních služeb za spolupráci (nabídka účasti, volných vstupů, ubytování).

Vhodnou a doporučenou alternativou je také oslovení známých a významných osobností, které mají vztah k regionu, jsou s ním spojovány nebo jsou pravidelnými účastníky Slovác-kých roků. Tyto osobnosti lze využít jako ambasadory akce v rámci všech komunikačních aktivit.

Vytvořením aktivní komunity na sociálních sítích lze pomocí vhodného obsahu využít jejich vlivu na vlastní followery a oslovovat tak širší cílovou skupinu.

### 11.7.8 Buzz marketing

V rámci této komunikační disciplíny navrhuje tato strategie realizaci dvou aktivit, u nichž se očekává, že vzbudí rozruch u požadovaných cílových skupin.

#### 1) Tvorba velkoplošného streetartu

Tato aktivita zahrnuje oslovení výtvarníka, který pracuje s folklorní tematikou a zároveň se nebojí experimentovat s novými technikami i materiály. Výtvarník bude tvořit velkoplošné plátno s tematikou Slovác-kého roku, a to přímo v terénu před zraky návštěvníků vybraných akcí, kde se očekává návštěvnost našich cílových skupin (Př. MFF Strážnice, Festivaly otevřených sklepů). Práce mimo tyto akce bude snímána kamerou. Velkoplošné plátno se před festivalem umístí na průčelí chátrající budovy bývalé mlékárny (7,5 x 5 m), která se nachází v centru města, na spojnici mezi náměstím a letním kinem (dvě programově nejatraktivnější místa slavností). Přímo na místě bude výtvarník před akcí plátno dokončovat.

Aktivita vzbudí rozruch u návštěvníků akcí, kde bude pláto vytvářeno, včetně samotného festivalu, bude atraktivním obsahem pro sociální sítě a zároveň pro tradiční média.

#### 2) Tvorba virálních videí

Aktivita zahrnuje výrobu krátkých videí, které mají originálním a zábavným způsobem poukat na jednotlivé části festivalu. Zábavné upoutávky na samotný festival, s použitím prvků, které vhodně osloví vybrané cílové skupiny, upoutávky na novinky (stanové městečko), upoutávky na jednotlivé pořady (rozhovory s autory a nehlédnutí „pod pokličku“ připrav neotřelou formou). Videá mají být záměrně pořizována běžně dostupnou technikou (mobilní telefon) a jednoduše zpracována. Důvodem je autenticita, respektování aktuálního trendu i nízké výrobní náklady.

Pokud se podaří originální a zábavné zpracování, budou se tato videa šířit prostřednictvím sociálních sítí a komunikačních platforem. Obsah podpoří také spontánní šíření prostřednictvím WOM.

### 11.7.9 Product placement

Ve spolupráci s partnery projektu je možné aktivně využít také tento nástroj marketingové komunikace, a to s následujícími možnostmi:

- zařazení ukázky, informace, narážky na Slovácký rok do některého z pořadů, který dané médium produkuje (žánrová publicistika).
- tvorba nového pořadu, seriálu, kde bude akce uvedena, zmíněna, zapojena (Př. Přípravovaný seriál Českého rozhlasu Brno, Putování po Slovácku).
- cílené zapojení tématu či ukázky do některého z pořadů velkých konkurenčních festivalů (MFF Strážnice).

## 11.8 Vyhodnocení výsledků a kontrola

Pro zhodnocení úspěšnosti komunikační strategie a navazující kampaně je třeba definovat klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) a stanovit požadované limity, kterých chceme v rámci těchto ukazatelů dosáhnout. S ohledem na skutečnost, že nikdy v minulosti nebyla stejná data sledována nebo některé nástroje použity, budou limity nastaveny jako očekávané na základě analýzy konkurence. Výsledná data budou sloužit jako základ pro stanovení klíčových ukazatelů výkonnosti KPI při kampaních připravených pro následující ročníky.

Pro jednotlivé komunikační nástroje této strategie jsou navrženy tyto KPI:

### Webové stránky akce

Počet unikátních návštěvníků	30 000
Konverzní poměr návštěvníků a zakoupených vstupenek	1 %
Počet přihlášených k odběru newsletteru	5 %

Návratnost uživatelů na web dle Google Analytics (lze využít až od následujícího ročníku).

### Sociální sítě

1) Počet sledujících na Facebooku	3000
2) Počet sledujících na Instagramu	2000

3) Počet odběratelů kanálu na Youtube 200

### **PR aktivity**

1) Hodnota AVE<sup>4</sup> u mediálních výstupů pro Slovácký rok 2 mil. Kč

2) Zmínka o Moravském Toskánsku v 10 % výstupů

Pro hodnocení úspěšnosti celého projektu jsou navrženy tyto KPI:

1) Počet návštěvníků slavností: 25 000 os.

2) Počet prodaných vstupenek: navýšení o 20 % oproti předchozímu ročníku

3) Počet vstupenek prodaných v předprodeji formou e-ticket: 20 %

4) Zpětné hodnocení projektu – anketa směřovaná na účastníky, distribuovaná na fanoušky facebookového profilu a databázi kontaktů. Hodnocení dle školní škály známkami 1–5.

- Spokojenost s kvalitou programu: známka < 2

- Spokojenost s kvalitou doprovodného programu: známka < 2

- Spokojenost s kvalitou služeb (ubytování, stravování, parkování apod.): známka < 2,5

---

<sup>4</sup> Ukazatel používaný v oblasti PR. Určuje, kolik by musela firma zaplatit, pokud by chtěla zaujmout svým komerčním sdělením stejný prostor, jaký zaujala díky činnosti PR agentury (Marketing-mix [b.r.]).

## ZÁVĚR

Slovácký rok v Kyjově je nejstarší a jedna z nejvýznamnějších národopisných akcí v České republice. Programovým rozsahem i návštěvností patří zároveň k největším akcím tohoto žánru u nás. Slovácký rok je od sedmdesátých let minulého století pořádán ve čtyřletých periodách, a proto bývá přeneseně nazýván folklorní Olympiáda. Město Kyjov a jeho okolí patří mezi významná centra lidové kultury na jižní Moravě, regionu Slovácko. Folklorní hnutí je zde velmi rozšířené, na Kyjovsku aktivně pracuje 130 folklorních souborů a muzik.

Přesto, že zájem o lidové tradice a folklor v posledních letech výrazně roste, a to především u mladé generace, slavnosti v Kyjově zaznamenaly při svém posledním ročníku významný propad návštěvnosti. Tato skutečnost, a také zkušenosti z jiných akcí u nás i na Slovensku, vyvolaly diskuze organizačního týmu o kvalitě nabídky festivalu a způsobu jeho komunikace směrem k potenciálním návštěvníkům. Na základě této diskuse byl vznesen požadavek na vytvoření marketingové a následně komunikační strategie, které mají respektovat nejnovější trendy v oblasti produkce festivalů i marketingových komunikací.

Teoretická část této práce objasňuje základní pojmy z oblasti kultury i marketingu, a shrnuje poznatky z odborné literatury, které se věnují aktuálním trendům tvorby marketingových a komunikačních strategií, tradičním i novým nástrojům marketingové komunikace a integrované marketingové strategii. Citovaná teoretická východiska mají přímou vazbu, nebo je možné je aplikovat, na marketingové komunikace kulturních akcí, konkrétně slavností a festivalů, kde produktem, z hlediska zákazníka potřebou nebo touhou, je komplex služeb, které tvoří společně program a zázemí akce.

Praktická část práce se kromě podrobnějšího představení akce samotné věnuje především analýzám dosavadní marketingové komunikace a postavení festivalu vzhledem ke konkurenci, včetně SWOT analýzy, která podrobně identifikuje silné a slabé stránky, hrozby i příležitosti. Součástí této části práce je též vyhodnocení výsledků elektronického dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 420 respondentů, oslovených na základě stanovených kritérií. Výsledky dotazníkového šetření potvrdily správné nastavení cílových skupin a pomohly identifikovat motivace k návštěvě kulturní (folklorní) akce a také média, která cílové skupiny efektivně oslovují. Průzkum ukázal také míru povědomí o samotném festivalu Slovácký rok včetně motivace k budoucí návštěvě. Na základě zpracovaných výsledků průzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Projektová část práce propojuje teoretická východiska s výsledky analýz a průzkumu. Jsou zde formulovány návrhy na úpravu jednotlivých prvků marketingového mixu. Tyto návrhy jsou výsledkem expertních rozhovorů s odborníky komunikační agentury Taktiq<sup>5</sup> a zástupci organizačního týmu Slovákého roku, kteří mají zkušenosti z jiných velkých akcí stejného i jiných žánrů v ČR i v zahraničí.

Následuje podrobná komunikační strategie festivalu, která stanovuje hlavní a dílčí cíle, upřesňuje definici cílových skupin, navrhuje využití konkrétních komunikačních nástrojů i médií a jejich vzájemné propojení. V závěru této části je také navržen způsob vyhodnocení úspěšnosti strategie prostřednictvím přesně definovaných klíčových ukazatelů výkonnosti.

Na samotný závěr je třeba objasnit, že autor práce je dlouholetým aktivním členem programového týmu festivalu a také členem autorských týmů jiných folklorních festivalů v ČR (včetně MFF Strážnice). K tématu má tedy velmi blízko a je podrobně seznámen se organizačním zázemím slavností i jiných podobných akcí. Zpracováním klíčových částí této práce se zabýval v období od prosince 2018 do června 2019 a byl hlavním koordinátorem marketingových i komunikačních aktivit XX. ročníku Slovákého roku, který proběhl v srpnu 2019. Výše předložená strategie byla již na tento ročník aplikována, i když v omezeném rozsahu z důvodu rozpočtových limitů. Výsledkem použití této strategie a návrhů, byť ne v plném rozsahu, byla rekordní návštěvnost slavností (33 tis. návštěvníků dle šetření mobilních operátorů), vysoká spokojenost návštěvníků (zjištěná na základě následného průzkumu) a také překročení nastavených KPI ve všech kategoriích u opatření, která byla realizována.

---

<sup>5</sup> Autor práce je součástí týmu komunikační agentury Taktiq Communications.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann ISBN 0750686006
- [4] CUMMING, Robert. *Umění*. V Praze: Slovart, 2007. Velký ilustrovaný průvodce. ISBN 978-80-7209-971-9.
- [5] FILL, Chris a Barbara JAMIESON, 2006. *Marketing Communications*.
- [6] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072268112.
- [7] FREELAND, Cynthia A., 2011. *Teorie umění*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-164-2.
- [8] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 8024735415.
- [10] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.
- [12] JANEČKOVÁ, Lidmila, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Manažer (Grada). ISBN 80-7169-995-0.
- [13] JEŘÁBEK, Richard, 2011. *Lidová výtvarná kultura: dvacet dva příspěvků k teorii, metodologii, ikonografii a komparatistice*. Brno: Masarykova univerzita. Etnologické studie. ISBN 9788021055841.
- [14] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.

- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [18] KELLER, Jan. *Úvod do sociologie. 5. vyd.* Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-39-3.
- [19] KOTLER, Philip a Gery ARMSTRONG, 2004. *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. ISBN 0131212761
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [21] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 8024741504.
- [22] KULKA, Jiří, 2008. *Psychologie umění*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- [23] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 9788024709666.
- [24] LUSCH, Robert F. a Stephen L. VARGO, 2014. *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 9780521195676.
- [25] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [26] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. Harlow [u.a.]. ISBN 978-0-273-67645-4.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 8024736225.
- [28] SCHULTZ, Don E., Stanley I. TANNENBAUM a Robert F. LAUTERBORN, c1993. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books. ISBN 9780844233635.



- [29] STAŇKOVÁ, Jitka, 1967. *Lidové výtvarné umění. Čechy a Morava*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. Odborná literatura pro učitele.
- [30] SYNEK, František, 1999. *Slovácký rok v Kyjově 1921-1999: obraz národopisné slavnosti*. Kyjov: Region.
- [31] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [32] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [33] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 8024727218.
- [34] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024750376.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024720019.

**Seznam elektronických zdrojů:**

- [1] CONSTANTINIDES, E., 2006. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 22(3–4), 407–438 vid. 2018-03-01. ISSN 0267-257X. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: doi:10.1362/026725706776861190
- [2] Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za období 2019* [online]. 2019-11 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>
- [3] KRYSPIN. *Ultimátní návod propsání kreativních briefů* [online]. 2018-12-07 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.kryspin.net/2018/12/07/ultimatni-navod-pro-psani-kreativnich-briefu/>
- [4] MARKETING MIX. *AVE hodnota* [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/slovník/146-ave-hodnota-a.html>
- [5] Mediaguru: Mediální slovník. *Buzzmarketing* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>
- [6] Město Kyjov [online]. [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <http://www.mestokyjov.cz/>
- [7] PECHMANN, Cornelia a David W. STEWART. The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research* [online]. 1990-02, 17(2), s. 180-91. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/24098647\\_The\\_Effects\\_of\\_Comparative\\_Advertising\\_on\\_Attention\\_Memory\\_and\\_Purchase\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/24098647_The_Effects_of_Comparative_Advertising_on_Attention_Memory_and_Purchase_Intentions)
- [8] SCHULTZ, Don E. a Heidi F. SCHULTZ, 1998. Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications* [online]. 4(1), 9–26 [vid. 2018-03-02]. ISSN 1352-7266. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: doi:10.1080/135272698345852 Slovácký rok v Kyjově [online]. [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <http://www.slovackyrok.cz/>
- [9] ZEMANOVÁ, Milada. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. *Marketing journal* [online]. 2019-11-21. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.focus->

[age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_\\_s288x14670.html](http://age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AVE	Advertising equivalent value (ekvivalentní hodnota inzerce; ukazatel výkonnosti v PR)
CCR JM	Centrála cestovního ruchu-Jižní Morava
ČR	Česká republika
DIY	Do it yourself (udělej si sám)
FAQ	seznam základních otázek s podrobnými odpověďmi
FB	Facebook
FF	folklorní festival
IMC	integrovaná marketingová komunikace
IT	informační technologie
KPI	Key performance indicator (klíčové ukazatele výkonnosti)
MěÚ	městský úřad
MFF	mezinárodní folklorní festival
MKS	městské kulturní středisko
PP	product placement
PPC	pay per click (druh kontextové reklamy na internetu)
PR	public relations
SEO	search engine optimization (druh kontextové reklamy na internetu)
SR	Slovácký rok
UNESCO	organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
VO	výzkumná otázka
WOMM	word of mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Klíčové marketingové kompetence.....	16
Obrázek 2	Komunikační proces.....	22
Obrázek 3	Statistiky využívání sociálních sítí ve světě.....	31
Obrázek 4	Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie.....	34

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1	Běžné komunikační platformy .....	25
Tabulka 2	Největší lákadla folklorních akcí dle cílových skupin .....	53

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1	Struktura respondentů podle věku.....	47
Graf 2	Zdroj prvotní informace o konání kulturní akce .....	48
Graf 3	Porovnání zdroje prvotní informace u různých cílových skupin .....	49
Graf 4	Zdroj podobných informací o kulturních akcích .....	50
Graf 5	Nejčastěji využívaný informační portál .....	51
Graf 6	S kým respondenti navštěvují kulturní akce .....	52
Graf 7	Co rozhoduje o návštěvě kulturní akce .....	52
Graf 8	Co by vás dokázalo přesvědčit k návštěvě folklorní akce.....	54
Graf 9	Průměrná váha rozhodujících aspektů.....	55
Graf 10	Medián váhy rozhodujících aspektů.....	55
Graf 11	Povědomí o Slovákém roku.....	56