

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Marketingová analýza projektu Divadelní Luhačovice má zhodnotit a analyzovat úspěchy či neúspěchy marketingových aktivit tohoto divadelního festivalu. V pracovní části mám zpracované teoretické východiska v oblasti marketingu, marketingových výzkumů a marketingových komunikací. V praktické části se věnuji analýze současného stavu festivalu a dále na základě marketingového výzkumu provedeného metodou anketního šetření jsou zpracovány výsledky. V projektové části vycházím z návrhů a opatření, které byly výstupem marketingového výzkumu a jeho zhodnocení.

Abstrakt ve světovém jazyce

Marketing analysis of the project Divadelní Luhačovice has as its aim an evaluation and analysis of successes and nonsuccesses of marketing activities of this theatre festival. This year the festival takes place for the seventh time. My aim is to find out an ideal marketing model for this culture event, evaluate the acquisition of this proposed model as well as eventual risk concerning its implementation.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	9
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
2.1 PUBLIC RELATIONS	11
2.2 REKLAMA.....	13
2.3 SPONZORING	15
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.5 DIRECT MARKETING	16
2.6 PODPORA PRODEJE	16
2.7 PLÁNOVACÍ SYSTÉM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	19
3.1 FORMY VÝZKUMU	19
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
3.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	21
3.4 ANKETY	22
4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	23
4.1 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	23
4.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24
5 KULTURA - VZNIK A VÝVOJ	27
5.1 DŮLEŽITOST PREZENTACE KULTURY.....	28
5.2 REGIONÁLNÍ KULTURA	30
5.3 PROPAGACE KULTURY REGIONU	31
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 PROJEKT DIVADELNÍ LUHAČOVICE.....	33
6.1 PROSTŘEDÍ FESTIVALU - MĚSTO LUHAČOVICE	33
6.2 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU DIVADELNÍ LUHAČOVICE	34
6.3 ORGANIZACE	34
6.4 PARTNEŘI A SPONZOŘI PŘEHLÍDKY	39
6.5 CÍLE PŘEHLÍDKY	40
6.6 CÍLOVÉ SKUPINY	40
6.7 KONKURENCE.....	40
6.8 FINANČNÍ STRÁNKA - ROZPOČET.....	41
6.9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FESTIVALU	42
6.9.1 Reklama.....	42

6.9.2	Public Relations a publicita.....	45
6.9.3	Direct marketing.....	47
6.10	SWOT ANALÝZA.....	47
6.11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	49
6.11.1	Propagační nosiče.....	50
6.11.2	Spokojenost s dramaturgií.....	51
6.11.3	Spokojenost s doprovodným programem.....	52
6.11.4	Věrnost návštěvníků Divadelních Luhačovic.....	53
6.11.5	Názory na propagaci.....	54
6.11.6	Příležitost k návštěvě Divadelních Luhačovic	55
6.11.7	Struktura návštěvníků.....	56
6.12	ZHODNOCENÍ ANKETY	57
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	59
7	VLASTNÍ NÁVRH OPTIMÁLNÍHO ŘEŠENÍ.....	60
7.1	PROPAGACE.....	61
7.2	ROZŠÍŘENÍ DOPROVODNÉHO PROGRAMU	63
	SUMMARY	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

K výběru tématu mé diplomové práce mě motivovala zejména osobní zkušenost s organizací, přípravou a účast na festivalu Divadelní Luhačovice. Divadelní Luhačovice vznikly jako projekt komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací, kde si studenti podle svého zájmu mohli vybrat jeden z mnoha dalších nabízených projektů.

Hlavním cílem bylo uvést projekt v život, i když někdy tato cesta byla více či méně náročná a někdy zůstalo pouze u teoretického zpracování. Ovšem projekt Divadelní Luhačovice se prakticky povedlo uvést a jeho první ročník se konal poslední srpnový týden v roce 1999. Byla to odměna pro studenty, kteří se celý rok věnovali organizační práci i ve svém volném čase a na úkor svých aktivit ve volném čase. Od tohoto roku se již koná pravidelně. Byla to zajímavá zkušenost a možnost, jak při studiu své teoretické poznatky hned uvést v praktickou zkušenost v terénu. Do jisté míry se tak zkonkretizovala má představa o profesním uplatnění.

V první části práce jsou zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingu neziskových organizací se zaměřením na marketingovou komunikaci. Ve druhé, praktické části je shrnut současný stav řešené problematiky a na základě vypracované analýzy zjišťována úroveň a rozsah marketingové komunikace Divadelních Luhačovic. Projektová část vychází z návrhů na řešení a opatření, která byla na základě analýzy zjištěna.

Mým cílem je zjistit, jaké postavení mají Divadelní Luhačovice v prezentaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Fakulty multimediálních komunikací a v oblasti, kde působí. A také zda je existence festivalu důležitá pro budoucnost a jaký přínos má pro studenty a pro samotné lázeňské město Luhačovice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Téma mé diplomové práce jsem si vybrala sama, jelikož po osobní zkušenosti s tímto projektem jsem usoudila, že se chci věnovat tomuto tématu, které se týká kultury. Město Luhačovice znám i z mých dětských let, jelikož žiji ve Zlíně od narození a Luhačovice jsem navštěvovala s mými rodiči. Jezdili jsme se koupat na přehradu, procházeli jsme se po kolonádě a ochutnávali přírodní prameny. Tyto pěkné zážitky ve mně zůstaly nadále a i tento důvod mě přesvědčil o volbě zabývat se projektem Divadelní Luhačovice.

Cílem teoretické části diplomové práce je na základě dostupné literatury zpracovat teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingových výzkumů a marketingové komunikace. S těmito pojmy budu dále pracovat v následujících částech diplomové práce. Festival Divadelní Luhačovice nespadá zcela do komerční sféry, proto jsem se v první části práce zaměřila také na charakteristiku neziskových organizací, na hlavní nástroje komunikačního mixu a dále na vznik a vývoj kultury, která se k divadlu váže.

Cílem praktické části této práce je analyzovat současný stav a marketingová analýza festivalu Divadelní Luhačovice. V první části je uvedena charakteristika prostředí lázeňského města Luhačovice a popis festivalu a formy marketingové komunikace. Informace byly získány osobní zkušeností při přípravě a organizaci festivalu. V další části jsem stanovila hypotézy, které má potvrdit či vyvrátit marketingový výzkum, který byl proveden metodou anketního šetření. Prostřednictvím něhož byla zjišťována spokojenost návštěvníků s přehlídkou a doprovodným programem, úroveň marketingové komunikace a její vliv na veřejnost, jak se o přehlídce dozvěděli odkud na festival přijeli aj.

Poslední část, tedy projektová, navazuje na praktickou část a na zhodnocení marketingového výzkumu. Vychází z návrhů opatření a řešení některých nedostatků Divadelních Luhačovic.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací rozumíme soubor metod a prostředků, které mají za úkol předávat zákazníkům a organizacím informace. Organizace se tímto snaží dostat do povědomí veřejnosti, upozornit, že existuje, upoutat pozornost na sebe a na své produkty.

Marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je tedy v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické to, že při ní jde:

- a) O komunikaci primární, tzn. že jejím smyslem je především s veřejností komunikovat, něco jí sdělovat. Tím se tato činnost liší od ostatních nástrojů marketingového mixu, u nichž je komunikace až druhotná, a to i přesto, že se jimi do jisté míry také něco sděluje.
- b) Dále se jedná jak o přímé, tak také nepřímé stimulování. Některé nástroje marketingové komunikace jsou použitelné pro přímou podporu prodeje určitého typu zboží, služeb, osobností nebo myšlenek, zatímco jiné slouží k nepřímé stimulaci, při níž jsou budovány dobré vztahy s veřejností a posilována důvěra k firmě.

Marketingová komunikace je rozvíjena především v posledních desetiletích a její význam a postavení v rámci marketingového mixu výrazně roste. Tento trend souvisí také s rostoucím počtem různých druhů výrobků a služeb, s rostoucí konkurencí, s rozvojem jednotlivých trhů a s jejich globalizací. Rostoucí nabídka do jisté míry znesnadňuje rychlou

a správnou orientaci. Znamená to, že zákazníci potřebují včasné a pokud možno objektivní informace, které by jim orientaci usnadnily.

Účinnost marketingové komunikace se může projevit okamžitě, ale zpravidla je k jejímu působení zapotřebí delší časové období. Proto také její hodnocení není obvykle možné provést bezprostředně, ale je nutné počítat s určitým časovým odstupem.

Chování a rozhodování zákazníků je ovlivňováno řadou faktorů:

- na makroúrovni se jedná o vlivy kulturní, náboženské, geografické, právní, technické, hospodářské atd.,
- mezoúroveň zahrnuje místní, teritoriální odlišnosti, tj. životní prostředí, životní styl, tradice (zvyky, obyčeje, normy) atd.,
- mikroúroveň představuje individuální a skupinové vlivy a stránky každého jedince – jsou to vlastnosti fyziologické, životní úroveň, psychologické, úroveň vzdělání. Tato úroveň je relativně nejsnáze ovlivnitelná reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace.

[FORET, 1997, str. 61]

Aby byly splněny vytyčené marketingové a komunikační cíle podniku, je potřeba sestavit efektivní komunikační mix, který se opírá o následně podrobněji rozepsané hlavní nástroje.

2.1 Public Relations

Public Relations, tedy práce s veřejností, je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.

Veřejnost, na kterou se PR zaměřuje, je velice široká. Ve skutečnosti je veřejností mnoho. Vzájemně se překrývají, stále vznikají a zanikají. Každá organizace může mít jiné, jinak vymezené druhy veřejností. Jsou to v podstatě všechny skupiny institucí a všechny skupiny jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci anebo jejichž chování a názory tato organizace sama ovlivňuje. Veřejnost se vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů – a nemusí být organizovaná. Definováním toho druhu veřejnosti, který organizaci zajímá, si organizace určují cílovou skupinu.

Cílem Public Relations je jak vnější část veřejnosti, tedy cílová populace, tak vnitřní – zaměstnanci. Náplň PR tvoří hodnocení postojů těchto skupin a realizace akcí a programů za účelem pochopení a podpory cílů organizace.

Prostředky Public Relations

Většinu prostředků PR můžeme utřídit do čtyř hlavních skupin:

1. tištěné prostředky, např. letáky, výroční zprávy, zpravodaje,
2. masmédia čili hromadné sdělovací prostředky,
3. osobní komunikace, z níž je nejdůležitější osobní kontakt s představitelem veřejnosti, patří sem však i veřejné projevy a „šeptanda“,
4. akce, které působí komplexně „na všechny smysly“.

Existují ale ještě další prostředky. Ty důležitější tvoří víceméně stálé atributy organizace, neboť jsou součástí její kultury. Je to především název organizace, její logo a slogan, ale také umístění organizace, vzhled a úprava prostor. Tedy prvky Corporate Identity. Druhotně mohou funkci PR plnit jakékoliv další prostředky, používané přednostně k reklamě. Vlastně jakýkoli projev organizace a jejích představitelů – včetně nechtěných projevů a dokonce „soukromého“ života – může sehrát komunikační roli, která svým dílem přispěje ke změnám v image organizace.

Styk s veřejností zahrnuje celou řadu marketingových úkolů. Patří zde budování a udržování image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, podpora umístování, ovlivňování konkrétní spotřebitelské skupiny nebo pomoc při zavedení nových služeb.

Jakékoliv kulturní akce by měly mít prostředky Public Relations pečlivě propracované. Samozřejmě základ tvoří prvky Corporate Identity jako u dalších firem. Pokud chtějí uspět, je však podle mého nejdůležitější mít dokonalý katalog (brožuru), a to jak grafickým zpracováním, tak i informačně. Stejně důležitá je však jeho dostupnost. Druhým důvodem

je záplava dalších nabídek, jejichž části okamžitě zaujmou pozornost, ať se už jedná o cenu nebo krásné fotografie v propagačních materiálech či informovanost prodejce.

Zvláště pro větší akce se nabízí možnost umístění pestrých PR článků do různých časopisů. Ty jsou podle mého názoru velice efektivní a pokud jsou dokonale zpracované, tak i účinné.

Každopádně je velice důležité, aby firma různým způsobem „o sobě dávala vědět“, aby veřejnost o ní věděla, klienti, aby se stále vraceli a měli pocit, že se na ni mohou opět spolehnout a partneři taktéž.

2.2 Reklama

Pojem reklama je definován jako neosobní placená forma jednosměrné komunikace organizace se zákazníkem, a to prostřednictvím rozličných médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek. Konečným cílem reklamního sdělení je přimět spotřebitele k tomu, aby učinil nákupní rozhodnutí. Dalším úkolem reklamy je také působení na stávající zákazníky, aby jejich přízeň nebyla jednorázová.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti může být méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a bývá velice nákladná. Pokud však nabízíme produkt segmentu, který je geograficky ohraničen, lze využít regionálního vysílání, u něhož se náklady výrazně snižují a zároveň roste možnost oslovení požadovaného publika.

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- A) informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech; účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku,

- B) přesvědčovací, tato forma reklamy nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku,
- C) připomínající, která má udržet v povědomí zákazníků produkt, organizaci.

Vlastní příprava konkrétní reklamy a mediálního plánu by měla probíhat v následujících pěti krocích:

1. vymezení podstaty sdělení – co chceme říci, uvědomit si, kterou vlastnost či kterou informaci chceme zveřejnit a informovat o ní,
2. určení cílového publika – komu to chceme říci,
3. ujasnění si důvodů, pro něž by publikum mělo upřednostnit propagovaný produkt před konkurenčním výrobkem, v čem je lepší – čeho chceme dosáhnout,
4. volba nejvhodnějšího média pro sdělení podle vyhodnocení jejich jednotlivých stránek, výhod i nevýhod, zejména s ohledem na cílový segment – jakými prostředky bude osloven,
5. zvážení finanční stránky nákladů, které si realizace reklamní kampaně vyžádá – kolik to bude stát, zda se to vyplatí.

Součástí mediálního plánu je také časový harmonogram. Určuje nejen kde, ale také kdy bude reklamní sdělení prezentováno. Čím častěji bude toto sdělení prezentováno, tím vzrůstá pravděpodobnost, že osloví veřejnost a bude vyslyšeno.

Samotná tvorba reklamy by potom měla vycházet a respektovat několik zásad. Sdělení by mělo mít pečlivě zpracovaný koncept, tedy celkový ideový rámec včetně zachycení podstaty toho, co má být řečeno. Na přípravu a vytvoření reklamního sdělení by mělo zbýt dostatek času, a to pro zpracování a vytvoření takové myšlenky a přístupu, které budou výstižné a efektivní.

Cílem většiny reklam je přesvědčivost, i když se v ní kombinují přesvědčující a informativní přístupy. Jejím cílem je odlišující a pokud možno unikátní identita,

přitažlivá pro potenciální zákazníky. Bude spojena s kvalitou produktu, s jeho užitekem a mírou uspokojení, které z něj zákazník získá. Ve většině případů pomáhá ideální reklama vybudovat dlouhodobou dobrou pověst organizace.

Specifické cíle závisí na povaze produktu, na dosaženém stadiu životního cyklu a na strategii konkurentů. Pokud má být reklama efektivní, měla by být konkrétní, srozumitelná, autoritativní v předkládání argumentů, pravdivá, specifická, působivá a správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.

[FORET, 1997, str. 66]

2.3 Sponzoring

- „Komunikační technika umožňující finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá další díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“

[]

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej má ve službách zvláštní místo. To je dáno osobní interakcí mezi poskytovatelem a zákazníkem, působením lidského faktoru při poskytování služby a účasti lidí, kteří se stávají součástí samotné služby. Osobní prodej je metoda marketingové komunikace, která spočívá v prezentaci informací o službě nebo výrobku v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. V širším smyslu můžeme osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování veřejnosti, na kterou jsme se zaměřili, která je naší cílovou skupinou. Osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům.

2.5 Direct marketing

Direct Mailing překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem zasíláním informací perspektivnímu zákazníkovi. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jednoho nebo více komunikačních médií k vyvolání měřitelné reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Informace nebo nabídka přichází za potenciálním dárce přímo do jeho domu. Nejdůležitějším prvkem komunikace pomocí Direct Mailingu je adresář.

Mezi výhody přímého marketingu patří:

- zaměření se na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost komunikace a vytváření osobnějších vztahů,
- kontrolovatelnost a měřitelnost odezvy,
- operativnost realizace,
- dostatečný prostor pro uvedení informací o nabízeném produktu, popřípadě celé organizaci,
- dlouhodobé využívání (čím delší máme kontakt, tím se může stát lepším).

2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity odlišné od reklamy, Public Relations a osobního prodeje, pobízejících zákazníka ke koupi. Mohou být zaměřeny na zákazníky přímo (nabídky bezplatného odběru, vzorky, demonstrace, kupóny, vrácení peněz, soutěže a záruky) nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, soutěže, odměny, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, bonusy, ceny pro nejlepší prodejce, ukázky a semináře.

[FORET, 1997, str. 61]

2.7 Plánovací systém marketingové komunikace

Smith ve své knize Moderní marketing uvádí pro návrh plánu marketingové komunikace plánovací systém „AMSTIK“:

A – analýza situace (kde se nyní nacházíme?),

M – mety (kam chceme dojít?),

S – strategie (jak se tam dostat?),

T – taktika (podrobnosti strategie),

I – implementace (činnosti, kterými plány naplníme),

K – kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů).

Analýza situace vychází z:

- a) přehledu výkonu podniku (objev prodeje, podíl na trhu, ziskovost),
- b) SWOT analýzy.

Jedná se o zhodnocení silných a slabých stránek a také identifikaci vhodných příležitostí a hrozeb. Vlastní postup SWOT analýzy vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Strukturu vnějšího prostředí tvoří:

- makroprostředí, které je složeno z následujících složek: ekonomické prostředí, politické a legislativní prostředí, demografické, kulturní a sociální, technologické a ekologické,
- tržní prostředí neboli blízké okolí podniku: konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Cílem analýzy vnějšího prostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. Firma si takto zjistí svou vlastní pozici na daném trhu a také získá potřebné informace ke zlepšení své činnosti, změně orientace, strategie, zaměření apod.

SWOT analýza by měla vysvětlovat pozici produktu na trhu a to, jak je vnímán veřejností. Po zanalyzování situace podniku zjistíme, „kde se nachází“. Dalším krokem pak je co nejurčitěji definovat cíle. Tedy mety, „kam chceme dojít“. Měl by se stanovit časový harmonogram a vymezit mety tak, aby bylo možno přesněji měřit výkon. Protože cíle mohou být různé, je užitečné jejich členění na marketingové a komunikační. Tím si pomůžeme při následné volbě strategie.

Marketingové cíle se týkají objevu prodejů, podílů na trhu, uvádění nových výrobků na trh a podobně. Nemusí se vždy zaměřovat na růst. Důležité je např. udržení si ziskových zákazníků, někdy růst obrátu či tržeb nebo zisky z rentability investic. (ROI – Return On Investment).

Komunikační mety se obvykle týkají toho, jaký vliv by měly mít komunikační nástroje na myšlení lidí v cílové skupině. Například jaké povědomí o výrobku tvoří, jaké postoje, jak velký je zájem, který by měl vyústit v pokusnou koupi.

Pokud máme stanoveny cíle, je potřeba najít způsob, „jak se tam dostaneme“, tedy určit strategii. Komunikační strategie pomáhá harmonizovat a integrovat všechny taktické nástroje komunikačního mixu. Může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán.

Taktické podrobnosti rozpracováváme ve fázi, kdy zavádíme produkt do praxe. Musí být přitom sestaven a dodržován plán. Užitečné je sestavit také plán krizový.

Posledním prvkem plánu marketingové komunikace je kontrola. Mělo by být určeno, jak se budou sledovat výsledky plánu, jak se budou měřit a kontrolovat. V průběhu kampaně je nutné sledovat, jak se vše vyvíjí, aby bylo možné neefektivní aktivity operativně usměrnit, popřípadě kampaň zastavit.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, která směřuje k získání informací o vnějším okolí organizace, o relevantním trhu, popřípadě o jeho části. Marketingový výzkum je podkladem pro výběr strategie organizace a pro rozhodování o nástrojích marketingového mixu. Výsledky získané z výzkumu se v rozdílné míře uplatňují v praxi.

3.1 Formy výzkumu

Marketingový výzkum členíme podle řady kritérií.

A. Výzkum trhu podle předmětu zkoumání:

- I. analýza tržní situace – zahrnuje analýzu rozsahu, struktury, formy a výkonnosti trhu, analýzu rovnováhy apod.,
- II. demoskopický (subjektivní) výzkum trhu – jedná se o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristik a chování,
- III. ekoskopický (objektivní) výzkum trhu – zabývá se charakteristikou a pohybem jednotlivých objektů trhu; tento výzkum zahrnuje výzkum základních a odbytových potřeb, dále výzkum výrobků a služeb.

B. Výzkum dle časového hlediska:

- I. analýza trhu – představuje poznávání základní struktury trhu k určitému datu,
- II. pozorování trhu – jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, tzn. sledování průběhu tržních situací.

C. Výzkum dle metod získávání informací:

- I. sekundární výzkum – získávání, shromažďování a vyhodnocení materiálů, které jsou k dispozici; jedná se o vnitropodnikové i mimopodnikové zdroje,
- II. primární výzkum – získávání informací přímo na trhu.

D. Výzkum dle systémového hlediska:

- I. deskriptivní (popisný) – řeší problém, jak vypadá v současném období proces nebo jev, který je předmětem výzkumu,
- II. diagnostický (kauzální) – hledá odpověď na otázku, proč je daný stav takový,
- III. prognostický – snaha o poznání, kam spěje dosavadní vývoj.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Základem správného metodického přístupu je rozčlenění výzkumného procesu do určitých stádií. Rozlišujeme dvě hlavní etapy.

A. Příprava výzkumu, která dále zahrnuje:

- I. identifikaci problému nebo příležitostí,
- II. orientační analýzu situace,
- III. vytvoření plánu výzkumného projektu.

B. Realizace výzkumu, která obsahuje:

- I. sběr dat,
- II. zpracování shromážděných dat,
- III. analýzu dat,
- IV. interpretaci výsledků výzkumu, jejich přípravu a prezentaci.

[SVOBODOVÁ, 1994, str. 27]

V marketingovém výzkumu se do značné míry používá výběru vzorků (respondentů). Vzorek obvykle zahrnuje jen malou část populace. Úplný průzkum se uskutečňuje pouze za mimořádných okolností. Výběr vzorku proto musí:

1. být náhodný,
2. zahrnovat dostatečně velký počet lidí,

3. být tím větší, čím variabilnější a méně homogenní je obyvatelstvo.

Podle zdrojů získávaných informací rozlišujeme:

1. primární výzkum – pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu, takto získané informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému,
2. sekundární výzkum – získání, shromáždění a vyhodnocení materiálů, ať už vnitropodnikových nebo mimopodnikových, které jsou k dispozici.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření lze provádět osobně, telefonicky nebo písemně. Podstatou této techniky získávání informací je to, že potřebná data získáváme prostřednictvím písemného dotazování, kdy výsledky dotazování nemá možnost ovlivnit osoba tazatele.

Při dotazníkovém šetření je velmi důležité věnovat velkou pozornost formulaci otázek. Měli bychom dodržovat následující zásady:

1. otázky musí být jednoznačné, obsahově srozumitelné,
2. otázky mají být přiměřeně dlouhé,
3. otázky nemají být náročné na paměť,
4. otázky mají být seřazeny v logickém pořadí,
5. otázky nemají vyvolat rozpaky.

V závislosti na možnosti výběru odpovědi můžeme otázky členit na:

1. otevřené – dotazovaný vytváří odpovědi sám,
2. uzavřené – při nich jsou nabídnuty respondentovi možné odpovědi (ano, ne, nevím),

3. polootevřené – používáme, pokud námi vypracovaný seznam možných odpovědí můžeme důvodně pokládat za nedostačující.

3.4 Ankety

Ankety jsou vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří několik málo otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku, rozdávány při nákupu zboží nebo při nějakých společenských či kulturních akcích. Autoři se obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby uvedli svůj názor. Aby se zvýšila návratnost, někdy se v anketním lístku uvádí, že každý vrácený a vyplněný lístek bude slosován o ceny. I když se podaří nashromáždit velké množství odpovědí, bývá skladba vzorku nereprezentativní. Je totiž známo, že vyplnění anketního lístku přitahuje především určité skupiny respondentů, zejména ty, kteří mají více volného času, jako jsou důchodci, ženy na mateřské dovolené, mladí školáci atd. K základním nedostatkům tedy ankety tudíž patří právě tento tzv. samovýběr účastníků.

Přes uvedené problémy však může mít anketa své opodstatnění, protože dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy.

[FORET, STÁVKOVÁ, 2003, str. 43]

4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Na rozdíl od ziskových organizací, které jsou zakládány za účelem dosažení zisku, přičemž produkce statků je prostředkem k jeho dosažení, neziskové organizace jsou zakládány přímo za účelem produkce statků uspokojujících konkrétní potřeby. Uspokojení těchto potřeb pak přímo vymezuje poslání každé neziskové organizace. Právě pojem „poslání“ vystihuje smysl existence neziskových organizací. Tyto organizace nejsou zřizovány za účelem produkce materiálních statků, ale za účelem produkce služeb, které mají velký význam pro uchování a kultivaci lidského potenciálu, pro vytváření podmínek kulturních vztahů mezi lidmi, pro stav sociálního smíru a politické rovnováhy.

Obecně jsou neziskové organizace charakterizovány těmito společnými znaky:

- nejsou založeny za účelem podnikání a tvorby zisku,
- produkce statků je omezena konkrétním výčtem, v naprosté většině se jedná o produkci statků v bloku společenských potřeb, v bloku odvětví rozvoje člověka a částečně i v bloku poznání a informací (většinou jde o služby).

4.1 Typy neziskových organizací

Neziskové organizace můžeme klasifikovat podle:

1. zdrojů financování – zda tyto zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím daní a grantů, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů,
2. typu výrobku, služby – zda organizace vyrábí hmotný výrobek (reálnou službu), nebo se snaží změnit chování lidí (např. kampaň proti kouření),
3. organizační formy, která může být:
 - dárcovská – příjem organizace pochází hlavně z darů,
 - komerční – organizace vyžaduje od uživatelů za své služby platby,
 - vzájemná – organizace je převážně řízena svými uživateli,
 - podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery.

[HANNAGAN, 1996, str. 18]

4.2 Marketing neziskových organizací

Marketing začal zaujímat v posledních letech větší prostor v řízení neziskových organizací, a to vzhledem ke změnám ve financování a v důsledku zvýšené konkurence. Také charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že se musí ucházet a soutěžit o dary nebo granty a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků.

„Marketing neziskové organizace je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů neziskové organizace“.

[SVĚTLÍK, 1996, str. 16]

Tento trend se projevil nejvýrazněji v těch organizacích veřejného sektoru, které už byly vystaveny konkurenci, nebo je to pravděpodobně čeká v budoucnosti. Veřejné služby, jako jsou dodávky plynu, elektřiny a vody, i veřejné společnosti, jako jsou telekomunikace, letiště a ocelárny, začaly vesměs přecházet k úplné privatizaci. Kromě toho zavedlo mnoho neziskových organizací oddělení či programy zaměřené na dosažení zisku: prodávají zboží a služby, aby si zajistily příjem. Například divadla a hudební tělesa prodávají vstupenky a předplatné, upomínkové předměty a občerstvení, vysoké školy organizují kurzy za komerční ceny. Protože se už však mnoho ziskových organizací zabývá aktivitami podobnými těm, jež byly dříve doménou neziskových organizací, mají neziskové organizace samozřejmě větší zájem o marketing, aby se vypořádaly se vzrůstající konkurencí. Marketing lze tedy popsat jako udržování konkurenceschopnosti.

Tak jako se musí každý podnik produkující výrobek nebo službu řídit pravidly a zákonitostmi trhu, taktéž neziskové organizace se musí držet stanovených regulí, chtějí-li prosperovat a dosáhnout úspěchu „na trhu“.

Způsoby přístupu firmy k podnikání definují marketingové koncepce. Za nejefektivnější v komerční sféře se považuje ta, která staví na první místo svého zájmu zákazníka. Pod tímto pojmem se skrývá snaha uspokojit přání a potřeby klienta v první řadě, vlastní akt prodeje jako takový je odsunut „až“ na druhé místo. A přesně tato zákaznická koncepce

nejlépe vyhovuje nekomerčnímu marketingu. Z jeho povahy totiž vyplývá orientace na „spotřebitele“, plné uspokojení jeho potřeb se stává základem a vytyčeným cílem organizace.

Nezisková organizace musí svůj marketing promyslet a naplánovat dokonale, protože zisk (ať hmotný nebo nehmotný) pocítí příjemce a ne přispěvatel. Konečný spotřebitel musí pocítit získání užitku.

Marketingové plánování, dokonalá znalost prostředí a tématu a možnost použití jednotlivých nástrojů marketingu jsou základem veškeré práce v neziskové organizaci.

Kromě důkladného poznání vnějšího prostředí je důležité provést revizi silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí (opět spojitost mezi komerčním a nekomerčním marketingem).

Podobně jako je analyzováno pět P marketingu v rámci ziskových podniků, dochází k této činnosti v ekologických organizacích. Marketingový mix v neziskovém sektoru klade největší důraz na „produkt“, tj. na úroveň vykonávaných aktivit a míru úspěšnosti. Závažným hlediskem je také forma propagace, neboť právě na ní mnohdy traskotají precizně naplánované akce, které tak nezískají adekvátní ohlas u široké veřejnosti, i když by si jej zasloužily.

Mezi hlavní úkoly marketingu neziskových organizací patří:

- stanovení potřeb, které odpovídají poslání organizace a jejím silným stránkám,
- segmentace trhu a stanovení cílových skupin občanů, na něž se zaměří organizace při plnění svého poslání,
- příprava programů, kterými je organizace schopna uspokojit cílové skupiny,

- prezentace nabídky programu v takové formě, aby na ni kladně reagovala právě ta skupina, pro kterou je určen.

Marketing můžeme obecně chápat jako výchozí koncepci pro úspěšné působení organizace v tržních podmínkách. Jedná se tedy o komplexní přístup, který v sobě mimo jiné zahrnuje ekonomické, kulturní, politické, právní, přírodní sociální, technické a další oblasti. Pro marketing je stále podstatnější klást důraz na účinnou komunikaci. Proto je také marketingová komunikace speciální oblastí marketingu.

5 KULTURA - VZNIK A VÝVOJ

„Slovo kultura je odvozeno od latinského colere (ve tvaru cultus), což původně znamenalo zabývat se něčím, vzdělávat, pěstovat“.

[HOLUB, J. a LYER, 1978, str. 15]

Již roku 45 př.n.l. však Marcus Tullius Cicero rozlišil cultura agri (vzdělávání země, půdy) a cultura animi (pěstování ducha). Kultivace ducha se stala úkolem filozofie a toto úzké ztotožnění pojmu kultura s oblastí duchovní činnosti převládalo až do 30. let 20. století.

[CICERO, M. T., 1948]

Tehdy kulturní antropologie potřebovala pojem, který by souhrnně označil vše, čím se člověk odlišuje od zvířete. Toto nové, široké pojetí kultury se stalo v 60. letech předmětem zájmu sociologie a díky tomu vznikaly (a vznikají) stále nové definice daného pojmu. V současnosti je pojem kultura využíván prakticky v každé publikaci z oblasti společenských věd, a proto je problematické najít jeho jednoznačnou definici. Je však možné vytvořit jakousi typologii pojetí kultury.

[KELLER, J., 1992, str. 159 – 160]

Nejuniverzálnější pojetí lze vyjádřit rovnicí - kultura = společnost = civilizace. Tato koncepce na kulturu a společnost pohlíží jako na komplementární úrovně téhož jevu – neexistuje ani společnost bez kultury, ani kultura bez společnosti.

[McQUAIL, D., 1999, str. 119 – 120]

V běžné řeči pojem kultura nejčastěji označuje „krásná umění“, tj. speciální aktivity, jakými jsou divadlo, film, literatura, výtvarná umění, hudba atd. „Kulturní“ je kterákoliv z částí procesu: umělecká teorie, tvorba prezentace i konzumace.

V užším pojetí „krásných umění“ jako něčeho vážného, vysokého, odděleného od běžného života, se kultura stává elitní záležitostí. Pojetí l'art pour l'art nechává kulturu v rukou několika jedinců, kteří nemají žádné „povinnosti vůči lidstvu“. V zásadě je možné výše zmíněné koncepce rozdělit do dvou skupin. V první jsou koncepce, které vycházejí z určitého elitářství. Druhou skupinu tvoří ty, které chápou kulturu více demokraticky (společenské a národní dědictví). Tato pasáž se může zdát vzdálená současným administrativním a zejména finančním problémům kulturních institucí. Zcela zbytečná ale není. Z koncepcí totiž vznikají představy a z nich plány, které vedou k opatřením, tj. k reálným krokům, které mohou způsobit problémy.

[ULIČIANSKA, Z., 2000, str. 136]

5.1 Důležitost prezentace kultury

Role kultury v propagaci země je často považována za problematickou: je známo, že pokud jsou prezentovány kulturní počiny dané země, tak nepřinášejí „peníze“ či přímou návratnost tak, jako vnitřní investice, značky či turismus. Kultura je proto odkázána do oblastí neziskových aktivit, je brána jako jistý druh charity či filantropické povinnosti v rámci celkové propagace země.

Kultura je ale současně komunikátorem „ducha“ země a její podstaty. Kultura hraje podstatnou roli v procesu obohacování image státu, v řízení tohoto procesu od počátečních znaků či zkratk směrem k plnějšímu a trvanlivějšímu porozumění zemi a jejím hodnotám.

Tuto dimenzi můžeme získat právě díky kultuře, protože podezření zákazníka roste zejména v případě komerčních apelů, ale kultura je nezisková – je v jistém slova smyslu „propagačním dárkem“ ke značce státu v chápání zákazníků. Kultura je bohatý a harmonický doplněk k jednoduché a snadno zapamatovatelné melodii o komerční konkurenční výhodě. Můžete si „prozpěvovat“ komerční značku země, ale ne její kulturu – to první má však mnohem nižší cenu bez druhého.

Prezentace národní kultury dodává image státu na důstojnosti, bez které se komerční značky mohou docela dobře obejít, ale ne země či národy. Konzument může např. mít

povědomí o japonském umění, poezii, kuchyni či filozofii, které fungují jako protipól komerčnímu Japonsku s jeho produktivitou práce, miniaturizací, technologiemi atd. Pomáhá nám redukovat možnou hrozivou image vysoce či agresivně produktivního národa tím, že ujistí zákazníky, že kupují výrobky vyrobené lidskými bytostmi, ne automaty. A japonská komerční či pop-kultura funguje jako protiklad k „nezábavnému“ obrazu, který by mohl převládnout a navíc pop-kultura dodává na atraktivitě vyváženým produktům.

Kultura samozřejmě není pouze neziskovou činností, která potřebuje vnější finanční zdroje, aby mohla existovat. Spousta kulturních aktivit, zejména v oblasti populární kultury a kultury pro mládež, jsou vysoce ziskové a tržně uplatnitelné artefakty. Národní a mezinárodní události jako koncerty, výstavy, soutěže nebo festivaly mohou obohatit způsob vnímání země, a přesto si na sebe vydělat.

Mezi další komerční aktivity, které jsou také vysoce efektivními nosiči sdělení s kulturním obsahem, patří ty disciplíny, ve kterých splývají umění a obchod – kreativní průmysl, jako např. grafický, produktový a obalový design, reklama, hudební klipy, web design, televizní a rozhlasová produkce, časopisecké a knižní publikace, atd. I když nejsou tvořeny pouze pro účely „vysoké kultury“ a kreativní schopnosti byly užity pro komerční záměr, jsou velmi efektivní v prohlubování a zvýšení úrovně značky země. Skutečnost, že např. Velká Británie je široce známa svou produkcí vtipných a často hezkých televizních reklam, svědčí o kvalitě a kreativitě národního prostředí a pomáhá tak svým způsobem podpořit vnitřní zaměstnanost, investice a pravděpodobně také turismus. Způsob, jakým je prodávána značka, může být stejně důležitý jako značka sama ve sdělení informací o státu, který ji produkoval.

Chtěla bych také poznamenat, že reklamní sdělení ohledně určitých aspektů národní značky, jako např. turismus nebo „způsob života“ (way of life), bývá považován za důvěryhodný a akceptovatelný, když užitý komunikační kanál je kulturním artefaktem než placeným médiem. Například dobře napsaný cestovní průvodce má často větší a trvalejší vliv jako propagátor turismu než reklama; některé filmy mají sekundární efekt v propagaci určitých oblastí. Efektivita těchto kanálů je způsobena také faktem,

že zákazníci začínají být schopni rozeznat a vyřadit placená propagační sdělení a přirozeně tak důvěřují více objektivním, dalším zdrojem potvrzeným sdělením (nezávislé editorially nebo literární komentáře). Částečně je to způsobeno proto, že kulturní kanály mají svou autoritu a přesvědčivost, kterým se klasická reklama může ztěžší vyrovnat pro své komerční, časové či prostorové omezení.

5.2 Regionální kultura

Kulturní obraz České republiky je pro většinu obyvatel tohoto státu představován úrovní kulturního života v prostředí, ve kterém žijí. Zásadní vliv – vedle celostátních televizních stanic a denního tisku – má potom místní a regionální kultura, její úroveň a možnosti, její nabídka služeb a příležitostí. Za místní kulturu lze považovat všechny kulturní aktivity občanů a kulturní služby institucí či jiných subjektů, vytvářejících kulturní život v obcích a ve městech.

Kulturní služby lidem poskytují obvykle profesionální instituce zřizované samosprávnými subjekty (obcemi, kraji), státem nebo subjekty soukromoprávními. Jsou to především knihovny, kulturní domy a střediska, muzea (včetně galerií – muzeí výtvarného umění), prodejní galerie, divadla, základní umělecké školy, střediska volného času dětí a mládeže, kina, videopůjčovny, agentury, knihkupectví aj. Vlastní kulturní a společenské aktivity občanů (soubory dětí i dospělých, zájmové spolky, pořádání konkrétních akcí atd.) mají rozhodující význam zejména v menších městech a na vesnicích. Na dobré úrovni jsou zpravidla tehdy, mají-li oporu v některé místní profesionální kulturní instituci či na místním správním úřadě. Součástí místní kultury je také nemovité i movité kulturní dědictví – památky – a související památková péče. Šířením informací přispívají k formování obrazu místní kultury i informační střediska a média (především média regionální).

[ULIČIANSKA, Z., 2000, str. 133]

5.3 Propagace kultury regionu

„Kulturní turisté“ jsou velmi atraktivní pro celý region, který navštíví. Tito lidé mají zpravidla vyšší sociodemografický profil, více peněz k utrácení a nebo mají tendenci vracet se na místa, která je zaujala. Proto je třeba propagovat kulturu takovým způsobem, aby jich přilákala co nejvíce.

Ze závěru předcházející kapitoly vyplývá, že nejlepší reklamu udělá spokojený návštěvník. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že spokojený člověk svou zkušenost oznámí asi čtyřem až pěti svým známým. Nespokojený návštěvník rozšíří informaci mezi jedenáct dalších lidí. V dnešní době ale nelze vystačit jen s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Je třeba připravit a realizovat účinnou propagaci a usilovat tak o dosažení změn ve znalostech, postojích a chování potenciálních kulturních turistů. Proces propagace by měl být realizován v následujících etapách:

1. Komunikátor musí nejprve na základě analýzy image zjistit silné a slabé stránky obrazu kultury regionu.
2. Stanoví cílovou skupinu, se kterou bude komunikovat.
3. Určí cíle komunikace (informovat x přesvědčovat x připomínat).
4. Rozhodne, co chce cílové skupině sdělit a rozhodně, jakým způsobem bude na příjemce sdělení apelovat. V případě kultury bude využit apel emocionální. Sdělení zpracuje do propagačního prostředku (TV spot, veletržní expozice).
5. Zvolí komunikační kanály (osobní komunikace x neosobní komunikace, např. hromadné sdělovací prostředky).
6. Stanoví rozpočet.
7. Rozhodne o komunikačním mixu, tzn. sestaví vybrané formy propagace tak, aby propagace dosáhla co největší efekt.
8. Řídí a sleduje proces propagace.
9. Sleduje účinnost propagace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROJEKT DIVADELNÍ LUHAČOVICE

6.1 Prostředí festivalu - město Luhačovice

Oblíbené lázeňské město Luhačovice leží na jižní Moravě, asi 20 km jihovýchodně od Zlína. Rozkládá se v údolí, jehož nadmořská výška je minimálně 250 metrů nad mořem. Východní a jihovýchodní část okolí Luhačovic je součástí Chráněné krajinné oblasti Bílé Karpaty. Význam tohoto místa je spojen s třisetletou tradicí lázeňské léčby, která místu vtiskla neopakovatelnou atmosféru výjimečné architektury lázeňských domů, které jsou dílem slovenského architekta Dušana Jurkoviče, jenž se nechal inspirovat lidovou architekturou Valašska. Luhačovice, nejkrásnější moravské lázně, navštívila řada významných osobností, kupříkladu Leoš Janáček. Neopakovatelný kolorit lázeňské architektury společně s překrásnými parky a množstvím pramenů a fontán tvoří z Luhačovic skutečnou perlu moravských lázní.

Léčivé zdroje

Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů a příznivého klimatu v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. Na území Luhačovic vyvěrá 16 hydrouhličitanochloridosodných kyselek a jeden sirný pramen. Minerální vody obsahují z kationtů zejména sodík a v menším množství vápník a hořčík. Z aniontů je obsažen nejvíce chlor, kyselina uhličitá, dále brom, jód a z rozpuštěných plynů ve značném objemu volný oxid uhličitý. Teplota vyvěrající vody se pohybuje mezi 10 až 12° C. Nejznámějšími minerálními prameny, které zde vyvěrají, jsou Vincentka, Aloiska, Ottovka a pramen Dr. Šťastného.

Léčebné metody

Pitná kúra, minerální koupele, inhalace, perličková koupel, vířivá a Hubbardova lázeň, skotský střík, parní a horkovzdušná lázeň, střídavé nožní koupele, klasické, reflexní a podvodní masáže, galvanická lázeň, čtyřkomorová lázeň, krátkovlnná a mikrovlnná diatermie, diadynamické a Träbertovy proudy, ultrazvuk, solux a horské slunko, parafínový obklad, plynové injekce, vasotrain, magnetoterapie, sauna, léčebný tělocvik individuální a skupinový, cvičení v bazénu, terénní léčba.

6.2 Charakteristika projektu Divadelní Luhačovice

Divadelní Luhačovice jsou přehlídkou komorní divadelní tvorby, která se od roku 1999 podílí na kulturním dění v největších moravských lázních, v malebném městě Luhačovice na česko-slovenském pomezí. Přispívá tak k rozšíření nabídky kulturního vyžití jak pro lázeňské hosty, tak pro obyvatele Luhačovic a jeho okolí. Právě jeho geografická poloha inspirovala organizátory k oslovení profesionálních divadelních souborů nejen z Čech a Moravy, ale i ze sousedního Slovenska, čímž umožňuje českému publiku seznámit se také se slovenskou tvorbou a pomáhá vytvářet vhodné prostředí pro rozvoj vzájemné spolupráce.

Festival se koná pravidelně v luhačovickém Lázeňském divadle vždy poslední srpnový týden. Jde o šestidenní přehlídku, kde vystupují profesionální soubory, doprovodným programem je výstava scénografie a pouliční divadlo (v podání studentů herectví), které současně slouží jako propagace akce. Kromě českých protagonistů patří vždy alespoň jeden večer v týdnu některému divadlu ze Slovenska, jejichž účast se stala na tomto festivalu již tradicí. Účinkující soubory jsou vybírány jak z pražských scén, tak z regionálních divadel ČR. Dalším zvykem se stalo zahajovací představení v podání posluchačů některé z divadelních fakult (Brno, Praha, Bratislava). Nezbytnou součástí přehlídky je také účast významné osobnosti z řad známých herců, která se ujme role kmotra či kmotry Divadelních Luhačovic. Přehlídka se stala nedílnou součástí lázeňského kulturního života. Přehlídka se koná pod záštitou ministra kultury ČR, hejtmána Zlínského kraje a díky podpoře Fondu kultury Zlínského kraje.

6.3 Organizace

Divadelní Luhačovice nejsou jen akcí kulturní, jejich odlišnost spočívá ve spojení s vysokoškolským vzděláním. Organizační stránku festivalu zajišťují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pod vedením Mgr. Vojtěšky Kupcové. V rámci předmětu Komunikační agentura mají studenti oboru Marketingové a sociální komunikace na starost přípravu a průběh přehlídky (komunikace se sponzory, partnery, médii a divadelními soubory, příprava programu, tvorba rozpočtu, propagaci atd.), studenti oboru Multimédia a design zajišťují výtvarnou podobu festivalu (grafické návrhy, animovaná znělka, prostorové poutače, audiovizuální dokumentace atd.). Divadelní

Luhačovice umožňují studentům aplikovat teoretické znalosti a získat nedocenitelnou praktickou zkušenost. Zároveň je přehlídka projektem, který Univerzitu reprezentuje a propaguje.

Vzhledem k objemu práce a především komplexnímu zajištění ekonomické stránky se ukazuje, že počet zúčastněných studentů by měl činit minimálně 10 osob, a k tomu pak navíc posluchači vizuálních komunikací. Na přelomu října a listopadu se uskutečňuje pracovní setkání všech zúčastněných, kde reflektováním jejich připomínek pak začíná příprava dalšího ročníku.

Zejména v průběhu letního semestru práce vrcholí a také v prázdninových měsících, především pak v době přehlídky, je nutno počítat se zvýšeným množstvím úkolů.

Zajišťujeme totiž od vypracování koncepce přehlídky (včetně programu) a rozpočtu přes zajištění finančních prostředků, smlouvy se sponzory, divadly, rezervaci ubytování (účinkující, studenti, novináři) až po publicitu, organizaci předprodeje a samotný bezproblémový průběh přehlídky všechno - včetně doprovodného programu. Závěrem, tj. po přehlídce, následuje zhodnocení včetně zpracování monitoringu nejen pro pořadatele, ale především pro sponzory. Součástí je konečné vyúčtování celé přehlídky.

Rozdělení aktivit

Programové otázky - výběr představení, vytipování kmotra přehlídky, záměry pro doprovodný program a jeho zajištění se zřetelem na výstavu scénografie a pouliční divadlo až po získání informačních podkladových materiálů.

Ekonomika a finance - rozpočet a účetnictví, zajištění příspěvků od sponzorů, získávání nejvýhodnějších cen na tisk, ubytování, dopravu atd., stanovení výše ceny jednotlivého vstupného, permanentek, distribuce vstupenek a zajištění předprodeje aj.

Spolupráce s ateliéry - jejich průběžná koordinace až po oblast realizace, tj. předání podkladů pro tisk, povolení k instalaci prostorové prezentace, materiálové a realizační požadavky atd.

Textové komunikace - tvorba briefů a písemná korespondence za přehlídku, příprava programového bulletinu, textu pro webové stránky, plakátu, zpracování anketních otázek, zpracování závěrečného hodnocení aj.

Media Relations - organizace tiskové konference před přehlídkou, příprava tiskových zpráv a jiných podkladů pro média, zajištění publicity před přehlídkou a v jejím průběhu, udržování kontaktu s médii, monitoring médií.

V průběhu přehlídky a těsně před ní řeší studenti úkoly, například:

- péče o jednotlivá divadla včetně zajištění technických požadavků (počínaje ověřením, zda a v kolik hodin účinkující soubor přijede), termínů zkoušek atd.,
- instalace a vernisáž výstavy scénografie,
- ubytování zúčastněných studentů, ubytování a péče o účinkující, novináře, VIP hosty,
- styk s médii, operativní organizaci tiskovek, autogramiád aj.,
- pořadatelskou službu v divadle, květiny pro účinkující, diváckou anketu.

Po skončení přehlídky:

- všichni zúčastnění studenti by se měli podílet na zpracování závěrečného hodnocení, a to v rovině interní (pro naše potřeby) a externí (pro partnery a sponzory),
- závěrečné zpracování monitoringu médií, rozeslání děkovných dopisů partnerům, sponzorům, zpracování ankety atd.,
- likvidace výstavy scénografie, popř. zápůjček inventáře atd.,
- likvidace faktur (kontrola dle uzavřených smluv), konečné vyúčtování,
- spolupráce při dokončení videozáznamu z přehlídky (průvodní text), při výběru dokumentárních fotografií,

- příprava bilancujícího setkání partnerů a sponzorů, včetně zajištění potřebného počtu monitoringu s hodnocením.

Chronologický vývoj

V roce 1999 Divadelní Luhačovice uspořádal Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací ve Zlíně Fakulty technologické VUT Brno společně s akciovou společností Lázně Luhačovice. Spolupráce se ujala reklamní agentura Publicity s. r. o. Součástí přehlídky byl doprovodný program, zahrnující:

- výstavu scénografie Petra Dosoudila, instalovanou v kulturním zařízení Elektra a ve foyeru Lázeňského divadla,
- grafických a keramických návrhů prací studentů IRTMK a SOŠ Luhačovice,
- každodenní pouliční divadlo studentů JAMU inscenované v prostoru od kulturního zařízení Elektra až na kolonádu a Lázeňské náměstí.

Dramaturgií přehlídky se ujal Miroslav Plešák, dramaturg Národního divadla v Brně. Zúčastnilo se jí pět profesionálních divadelních souborů z České republiky a studenti Divadelní fakulty JAMU Brno. Kmotrem přehlídky se stal J. A. Putimský.

V roce 2000 se pořadatelé nezměnili. Pro tento rok převzal odbornou záštitu festivalu profesor Alois Hajda. O společenskou záštitu byl požádán ministr kultury ČR Pavel Dostál a ministr kultury Slovenské republiky Milan Kňažko. Další významnou hereckou hvězdou byl pan Marián Labuda. Kromě divadelních představení ho v průběhu přehlídky čekaly léčebné procedury, autogramiády a tisková konference. Součástí přehlídky byla výstava scénografie F. Ferenčíka v hale Vincentka, pouliční divadlo studentů JAMU, autogramiáda herců atd. Na uspořádání festivalu poskytlo grant Ministerstvo kultury České republiky.

Třetí ročník přehlídky se konal v roce 2001. Tentokrát naše škola získala statut univerzity. Pořadatelé se stali Univerzita Tomáše Bati, IRTMK, Lázně Luhačovice, a. s. a město Luhačovice. Tohoto ročníku se zúčastnila profesionální divadla z ČR i Slovenska, studenti Divadelní fakulty JAMU Brno a Zlínské soukromé vyšší odborné školy umění. Kmotrou se stala herečka Gabriela Vránová, členka pražského Divadla na Vinohradech. Záštitu převzali ministr kultury ČR Pavel Dostál, ministr kultury SR Milan Kňažko a hejtman Zlínského kraje František Slavík. Součástí přehlídky byla i tento rok výstava scénografie

Zdeňka Hyblera, která zachycovala průřez divadelní tvorbou – kostýmní návrhy, návrhy scén, kostýmy, první plakát v historii Divadla pracujících (současného Městského divadla Zlín). Studenti Zlínské soukromé vyšší odborné školy umění si pro pouliční divadlo vybrali scény z pohádky J. Wericha Rozum a štěstí.

V roce 2002 se příznivci festivalu i účinkující sešli již po čtvrté. Hlavním organizátorem celé akce byla UTB Zlín, Fakulta multimediálních komunikací ve spolupráci s Lázněmi Luhačovice, a. s., a městem Luhačovice. Festival podpořili Nadace Český Literární fond a Fond kultury Zlínského kraje a záštitu nad celou akcí převzal hejtman Zlínského kraje František Slavík. Tento rok si Luhačovice připomínaly 100. výročí založení lázeňství. Dramaturgie se zaměřila více na slovenskou tvorbu. Kmotrou se stala slovenská herečka a držitelka Českého lva Zuzana Krónerová a v hale Vincentka si mohli návštěvníci prohlédnout tvorbu slovenského výtvarníka a scénografa Aleše Votavy. I tento rok nechybělo pouliční divadlo a autogramiáda přítomných herců.

Při přípravě 5. ročníku v roce 2003 přehlídky jsme se orientovali zejména na mladé tvůrce. To se týkalo jak výběru divadelních představení, tak sestavení doprovodného programu. Letošní výstava scénografie, která se již tradičně konala v hale Vincentka, představila dosavadní práci mladé a úspěšné scénografky Kamily Polívkové. Jako každý rok bylo další součástí doprovodného programu pouliční divadlo – letos v podání brněnského divadelního studia Dialog. A protože na letošní rok připadl pátý, tj. jubilejní ročník, připravila studentka oboru fotografie Lucie Prášilová retrospektivní výstavu fotografií – Divadelní Luhačovice očima fotografů. Výstava obsahovala nejlepší fotografie z předešlých let, které byly umístěny na významných místech v Luhačovicích (Městský úřad Luhačovice, hotel Palace, Společenský dům a hotel Zálesí). Kmotrou tohoto ročníku se stala Věra Galatíková.

V roce 2004 se k pořadatelům připojili i studenti SUPŠ v Uherském Hradišti, kteří navrhli grafickou úpravu tiskových materiálů a během přehlídky v Luhačovicích uvedli výstavu divadelních plakátů. Scénografie se ujala jedna z nejvýraznějších osobností současné slovenské scénografie Jozef Miller, který se věnuje i kostýmnímu návrhářství, grafickému designu, multimediálním projektům a řešení venkovních scén a mnoha jiným činnostem. Pouliční divadlo mělo česko-slovenské složení. Herci z brněnského Divadelního studia Dialog a studenti bratislavské VŠMU oživovali kolonádu i prostory města. Ve spolupráci

se studenty Střední uměleckoprůmyslové školy v Uherském Hradišti. se v rámci Divadelních Luhačovic uskutečnily dvě výstavy studentských prací. Výstava knižní grafiky, která se uskutečnila v předsálí haly Vincentka, byla zaměřená na návrhy ilustrací Shakespearovy hry Othello a výstava návrhů plakátů pro Divadelní Luhačovice našla svoje místo na Luhačovickém městském úřadě.

6.4 Partneři a sponzoři přehlídky

Důležitou součástí přehlídky jsou partneři a sponzoři, za jejichž přispění finančními prostředky může festival nadále fungovat. Níže uvádím sponzory, kteří se stali sponzory několikrát za sebou, tedy patří mezi pravidelné. Soběstačnost festivalu je velmi nízká, vlastními zdroji příjmů jsou pouze platby návštěvníků za vstupenky. Jména sponzorů jsou uvedena na panelu foyeru Lázeňského divadla v Luhačovicích a podle výše sponzorského příspěvku se objevují také v materiálech na tiskovou konferenci v bulletinu nebo se objevují v podobě drobných dáreků předávaných účinkujícím po představení apod.

Partnery Divadelních Luhačovic jsou:

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Lázně Luhačovice, a. s.

Městský úřad Luhačovice

Střední podnikatelská škola , VOŠ a SOU, s. r. o., Zlín

Sponzory jsou:

Barum Continental, spol. s r. o., Otrokovice

Zálesí, spol. s r. o., Luhačovice

Městský úřad Luhačovice

Léčivé vody a. s., Vincentka Luhačovice

CAC Leasing, a. s.

Okresní úřad Zlín

Margaret Station, spol. s r. o., Zlín

NWT Computer, spol. s r. o., Hulín

Generali pojišťovna, a. s.

6.5 Cíle přehlídky

Cílem konání přehlídky divadelní tvorby je především kulturní oživení a podpora kultury ve Zlínském regionu. Přehlídka také přispívá k rozšíření spektra možností kulturního vyžití lázeňských hostů a obyvatel města Luhačovice o kvalitní komorní představení. Jelikož v období letních prázdnin mají divadla po sezóně, byla příležitost pro tento festival přinést občanům možnost se kulturně vyžít a jít do divadla. Nejen to bylo záměrem. Jedním z důležitých cílů byla také podpora cestovního ruchu. Jelikož lázeňské město Luhačovice je hojně navštěvováno jak lidmi, kteří se přijíždějí do lázní léčit, tak i turisty. Současně tak přispíváme ke zvýšení možností sledovat současnou slovenskou divadelní tvorbu. Luhačovice jsou pro tuto skutečnost předurčené svou polohou, přítomností velkého množství lázeňských hostů ze Slovenska a vzájemným vztahem obou národů zde na pomezí obou států.

6.6 Cílové skupiny

Cílovými skupinami jsou především návštěvníci lázní Luhačovice. Jsou to spíše lidé středního či seniorského věku a turisté.

6.7 Konkurence

Konkurencí Divadelních Luhačovic jsou všechna kulturní zařízení, která jsou vyjmenována níže. Zprostředkovávají zábavu, zážitky a odreagování lidí, což přináší i festival.

Galerie, muzeum a knihovna

- Art Gallery uměleckých děl (obrazy, keramika, sklo a dřevořezba).
- Dům kultury Elektra - galerie (výstavy obrazů, plastik, oděvů).
- Muzeum Luhačovického Zálesí.
- Hotel Palace.

Divadlo

- Lázeňské divadlo (koncerty, divadla, společenské události).

Kino

- Městský dům kultury Elektra.

Ostatní

- Night Club Alexandria (diskotéka, taneční hudba).
- Night Club Rimini.
- Ságo klub (kulturní produkce).
- Elektra (taneční kavárna a diskotéka).

6.8 Finanční stránka - rozpočet

Na základě rozpočtů, které jsem měla k dispozici, jsem zpracovala souhrn nákladů a příjmů, které se průměrně během každé akce v rozpočtu objevují. Tyto sumy mají kolísavou hodnotu, ale záměrem práce není finanční analýza, proto jsem se této stránce věnovala pouze okrajově. Jak už jsem zmínila výše, soběstačnost festivalu je velmi nízká, jelikož vlastní příjem má festival pouze z prodeje vstupenek. Proto je odkázán na přispění partnerů a sponzorů, což není nejlepší alternativou a je potřeba do budoucna zlepšit financování. Univerzita Tomáše Bati dorovnává rozdíly, které vzniknou a proto je festival v nedobré postavení. V níže uvedených faktech jsou náklady nižší než příjmy, ale v praxi mnohdy dochází k situacím, když si některý ze sponzorů rozmyslí sponzorskou částku a sníží ji. Jsou tu samozřejmě i granty a dotace od ministerstva na rozvoj regionální kultury, ale ani tyto příjmy nejsou vždy samozřejmé. Proto nechci analyzovat tyto údaje, které spíše patří do finanční analýzy.

Náklady

Náklady zahrnují: cca 253 000 Kč

- Honoráře cca 85 000 Kč
- Doprava (divadla, výstava, studenti) cca 60 000 Kč
- Ubytování (studenti, herci) cca 30 000 Kč

- Propagace (tisk, fotomateriál, tisková konference – občerstvení) cca 20 000 Kč
- Květiny cca 3 000 Kč
- Stravenky cca 5 000 Kč
- a ostatní cca 50 000 Kč

Příjmy

Příjmy zahrnují: cca 280 000 Kč

- Příjmy cca 60 000 Kč
- UTB cca 20 000 Kč
- Sponzoři cca 150 000 Kč
- Vstupenky – prodej cca 50 000 Kč

6.9 Marketingová komunikace festivalu

Marketingová komunikace je zaměřena převážně na návštěvníky a obyvatele města Luhačovice. Důvodem jsou příliš vysoké náklady, které by musel festival vynaložit při rozsáhlejší marketingové komunikaci, a taky to, a taky to, že lidé nežijící v okolí města nejsou příliš ochotni dojíždět za kulturou.

Realizaci marketingové komunikace si festival zajišťuje sám. Vylepení plakátů, stavby billboardů a umístování dalších velkoformátových propagačních nosičů zajišťují Služby města Luhačovice.

6.9.1 Reklama

Plakáty

Před zahájením festivalu jsou důležitým propagačním prostředkem plakáty, ve velikosti A2 upozorňují na samotný festival a ve formátu A3 na výstavu scénografie. Dalším informačně velice důležitým médiem byly plakáty vyvěšené na těchto místech. Na každou akci se

nechává tisknout přibližně 70 – 100 plakátů. Průměrný náklad za jeden plakát formátu A2 je cca 25 Kč a za formát A3 je cca 20 Kč.

ZLÍN

- Krajský úřad (3 ks)
- Zlínský magistrát, KKFB Zlín (2 ks)
- Archa, Městské divadlo Zlín, informační centrum u radnice (1 ks)

FRYŠTÁK

- Kulturní oddělení Fryšták (3 ks)
- Dům Ignáce Stuchlého, čajovna Múzický klub (2 ks)

LUHAČOVICE

- Lázeňské divadlo (2 ks)
- Galerie na kolonádě, hala Vincentka, informační centrum, ředitelství Lázní Luhačovice, hotel Miramare, hotel zálesí, kulturní dům Elektra, plakátovací plocha na kolonádě (1 ks)
- další vhodná místa pro plakáty: Vizovice, Uherské Hradiště, kempy, Hvozdná, nádraží Luhačovice

Poutače o velikosti 12 m (billboardy)

Jsou navrhnuty studenty Fakulty multimediálních komunikací nebo studenty Střední průmyslové školy v Uherském Hradišti. Tato činnost je v rámci předmětu, takže jejich snaha je o to větší. Jejich úkolem je navrhnout grafický vzhled.

Programy

Programy bývají dvojbarevné ve formátu A3. Na každou akci se nechává tisknout 100 – 150 kusů a celková cena je cca 1400 Kč.

Bulletiny

Bulletiny informují o programu a poskytují stručné informace a fotografie. Bulletiny jsou také ve formátu A3, jejich výchozí formát je A6. Bývají dvojbarevné a cena přibližně 500 kusů je 2400 Kč.

Letáčky

Letáčky jsou rozdávány společně s bulletiny. Také jsou k dispozici v hotelích, informačních centrech a ostatních kulturních zařízeních nejen v Luhačovicích, ale také ve Zlíně.

Pozvánky pro sponzory, partnery

Tisknou se ve dvojbarevně a formátu A4. Průměrné množství potřebné na každý ročník festivalu je 200 kusů a jejich cena za tisk se pohybuje kolem 2000 Kč.

Plastové plachty nad silnicí

Jsou pro festival největšími propagačními nosiči, se kterými se složitě manipuluje. Umístění zajišťují také Služby města Luhačovice.

Pouliční divadlo

Pouliční divadlo je další z propagačních akcí. Funguje jako pozvánka na večerní představení nebo na další doprovodné akce festivalu. Každý den v průběhu přehlídky vyrazí studenti z herecké školy v kostýmech a připravenými scénkami do ulic Luhačovic.

Výstava fotografií

Výstava je umístěna v prostorách hotelů a dalších místech, kde se s ní potencionální návštěvníci divadla mohou setkat a na základě tohoto podnětu představení navštívit.

Prostorová prezentace

Prostorovou prezentací jsou výtvary studentů Fakulty multimediálních komunikací Zlín nebo Střední umělecko-průmyslové školy z Uherského Hradiště. Tato umělecká tvorba je vystavena také v prostorách města a studenti se sami podílejí na jejím umístění.

Videodokumentace

Po akci se zpracovává videodokumentace proběhlého ročníku, která se dále poskytuje partnerům a sponzorům a v dalším roce slouží jako propagační nosič.

6.9.2 Public Relations a publicita

Sdělovací prostředky mohou být nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem, jak seznámit veřejnost s činností školy a jejich aktivit. Jejich význam tkví v tom, že mají obrovský vliv na způsob, jakým lidé vnímají svět jako celek. Co vidíme, čteme, slyšíme, se prolíná s našimi zkušenostmi a zážitky a v nás se tak utváří způsob, jak o věcech přemýšlet, jak je vnímat. Úlohou sdělovacích prostředků je informovat, vychovávat, bavit. Úlohou přehlídky na druhé straně je co nejvíce toho využívat. V případě festivalu je oblast komunikace s médii na dobré úrovni. Významnou roli hrají finanční prostředky, které nedovolují nákladné kampaně.

Informace o médiích, které festival nejčastěji využívá byly čerpány z monitoringu, prováděného vždy po skončení ročníku. (viz Příloha II – Monitoring médií – rok 2004)
Mezi ně patří:

- ČTK

- Tisk:

- | | |
|---------------------|-----------|
| - Zlínské noviny | - Reflex |
| - Moravský Den | - Květy |
| - Mladá fronta Dnes | - Mosty |
| - Právo | - Blesk |
| - Lidové noviny | - Svoboda |
| - Lázeňské noviny | - Rovnost |

- Rozhlas:

- Český rozhlas 3 – Vltava

- Frekvence 1
 - Svobodná Evropa
 - Rádio Impuls
 - Český rozhlas Brno – vysílání pro jihomoravský region
 - Český rozhlas Ostrava – vysílání pro severomoravský region
 - AZ rádio
 - Rádio Zlín
 - Kiss Publikum
- TV:
 - Televize Emurfilm na TV Prima

Zároveň předchází divadelní přehlídce tisková konference v Aule Akademia Centra, která je určena pro pozvané novináře a další významné osoby.

Během festivalu jsou pravidelně každý den zasílány tiskové zprávy a stručné zprávy obsahující informace o proběhlém dni. Tato si je již sama upravují a dále prezentují svým čtenářům, posluchačům a divákům.

Poměrně silnou mediální zbraní může být internet. Jde o nejlevnější a nejjednodušší formu komunikace a propagace vzhledem k jeho rozsahu. V oblasti médií je totiž internet po rozsahové stránce dosud nepřekonaným a nenahraditelným ve srovnání s jinými. Jeho výhoda oproti tradičním médiím spočívá hlavně v nesrovnatelně rychlejší přenosu informací. Komunikace prostřednictvím internetu není jednosměrná, právě naopak, a to umožňuje rychlejší zpětnou vazbu. Je zde dáno hodně prostoru pro výměnu informací a je velmi aktuální. Přehlídka Divadelní Luhačovice má své internetové stránky na stránkách UTB ve Zlíně (www.luhacovice.utb.cz). Stránky mají informační a komunikační charakter, jsou nástrojem zejména vnější komunikace. Obsahují obecné informace o projektu, program přehlídky, partnery a sponzory a fotografie z představení.

6.9.3 Direct marketing

I když jsou náklady na tuto formu marketingové komunikace poměrně vysoké, je využíván v poměrně hojné míře. Na adresu svých partnerů a sponzorů posílá pravidelně pozvánky.

6.10 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá vytyčit marketingové cíle a následně lépe rozhodnout o vhodné strategii. Předpokladem je rozpoznání silných a slabých stránek, konkurenčních výhod a hrozeb. SWOT analýza byla provedena na základě vlastní zkušenosti a podložena komunikací s návštěvníky Luhačovic a lidmi sdruženými při organizaci festivalu.

Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky

- je to akce, kterou organizují studenti,
- vnitřní zápal organizátorů,
- konkurenceschopnost festivalu vůči ostatním kulturním akcím,
- dobré vztahy s městem a okolními hotely, které zajišťují ubytování pro divadelní soubory, významné hosty a také organizátory festivalu,
- dobré vztahy s partnery a sponzory,
- vynaložené minimální finanční částky na tvorbu grafických, propagačních materiálů, jelikož grafické zpracovávání zajišťují studenti v rámci komunikační agentury,
- nezměnná výše vstupného (50 Kč za vstupenku),
- jediná akce pořádaná na konci srpna,
- krásné prostředí s historickými objekty.

Slabé stránky

- limitované finanční zdroje,

- dopravní dostupnost ze Zlína a okolí Luhačovic (především autobusové spojení v pozdních večerních hodinách po skončení představení,
- omezená kapacita divadla,
- zaměření se na úzkou cílovou skupinu (především lázeňští hosté středního až seniorského věku a turisté),
- propagace je zaměřená jen na Luhačovice a méně na Zlín a jiná okolní města.

Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti

- možnost rozšíření festivalu do větších prostor (koncertní síň u kulturního domu Elektra),
- bezbariérový přístup,
- rozšíření cílové skupiny o dětské publikum a také o mládež,
- oslovení divadelních souborů z Rakouska popřípadě z Německa,
- součást nabídky při propagaci cestovního ruchu města Luhačovic na veletrzích v ČR i zahraničí,
- prodloužení délky festivalu,
- rozšířit propagaci také na Zlín a další města,
- spokojenost studentů, partnerů, sponzorů a návštěvníků,
- s růstem povědomí festivalu u návštěvníků získat další sponzorské vazby,
- zavedení kyvadlové dopravy ze Zlína,
- na objednávku cestovních kanceláří dodávat vstupenky na představení.

Hrozby

- malá kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení,
- nepřítomnost bezbariérového přístupu,

- konkurence ostatních kulturních a společenských akcí v rámci kraje nebo území,
- hospodářská a ekonomická situace ve státě (nízké příjmy obyvatel a vysoká míra nezaměstnanosti).

6.11 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum získával zdroje informací z primárních zdrojů (výzkum zaměřen na návštěvníky festivalu Divadelní Luhačovice a obyvatele Luhačovic a okolí) a to na základě anket, které se rozdávaly divákům během pořádání festivalu od roku 1999 až do roku 2004. Výsledky jsou zpracovány za všechny proběhlé ročníky. Anketa především sloužila k tomu, abychom se dozvěděli připomínky a náměty od návštěvníků. Anketa je součástí přílohy I. Celkem na anketu během proběhlých ročníků odpovědělo 1039 respondentů. Součástí ankety nebyly otázky na pohlaví a věk, což je bohužel velkým nedostatkem a nedá se z toho vyčíst skutečné složení návštěvníků festivalu.

Cílem anketního šetření bylo zjistit úroveň marketingové komunikace festivalu Divadelní Luhačovice, rozsah jejího působení na veřejnost, oblíbenost jednotlivých akcí.

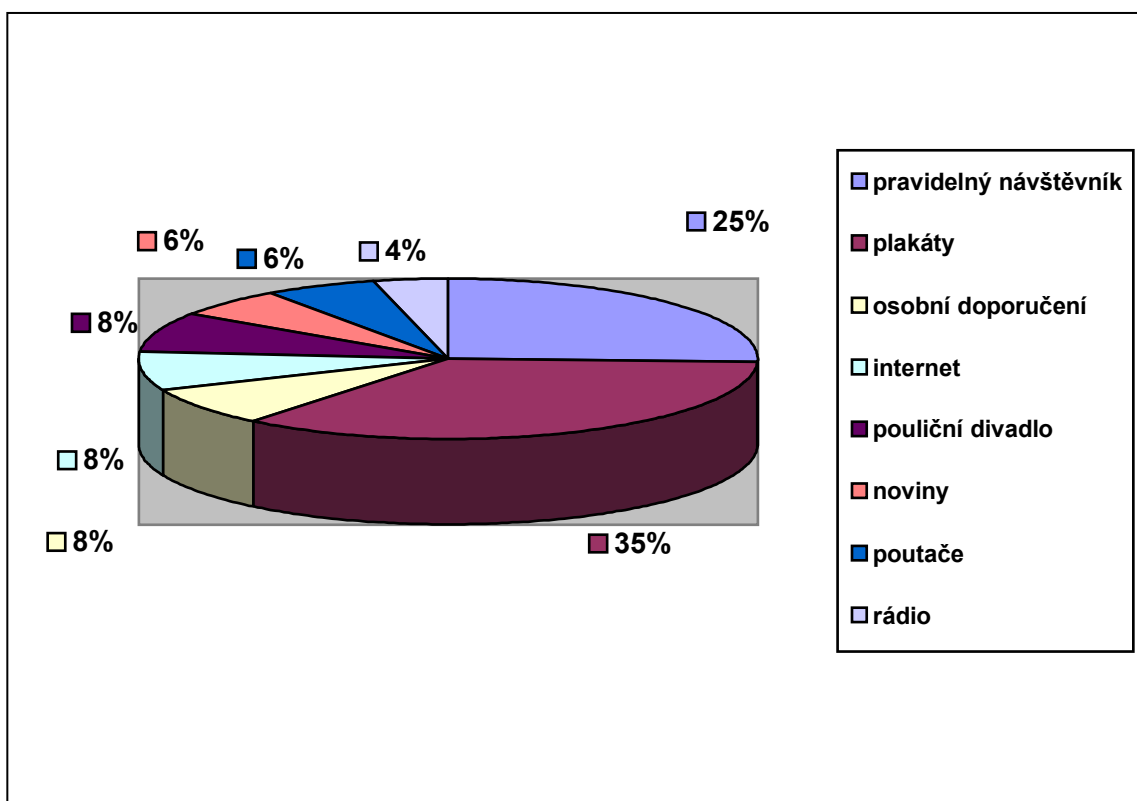
Na základě předběžného shromáždění dostupných informací, získaných především osobní účastí, byly vytvořeny následující hypotézy:

- marketingová komunikace festivalu je dostatečná v Luhačovicích i ve Zlíně,
- nejvíce návštěvníků festivalu je současně na dovolené spojené s léčebnými kúrami,
- návštěvníky nejvíce zaujal z propagačních nosičů plakát (na základě tohoto nosiče přišli na představení),
- většina diváků je spokojena s výběrem dramaturgie,
- více než polovina návštěvníků je spokojena s doprovodným programem.

Níže jsem zpracovala a vyhodnotila odpovědi na ankety a výsledky jsou zpracovány do grafů u jednotlivých otázek.

6.11.1 Propagační nosiče

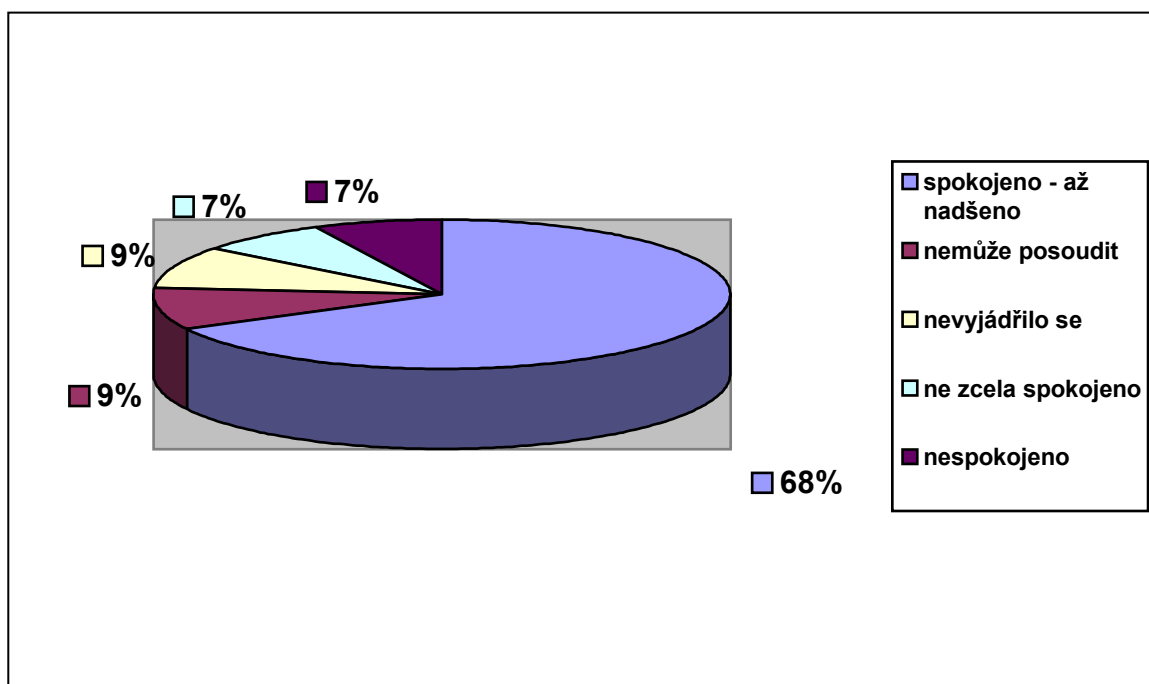
Ze vzorku 1039 respondentů můžeme v grafu vidět zpracovaná data. Asi čtvrtina diváků patřila mezi návštěvníky, což činí 35 % z celku, kteří se o představeních dozvěděli z plakátů. Další v pořadí jsou pravidelní návštěvníci nebo alespoň jednou se festivalu v minulosti zúčastnili. Mezi další propagaci patřily také poutače, letáky, pouliční divadlo, rozhlas, noviny a v neposlední řadě i internet a osobní doporučení, jež byly s počty odpovědí takřka na stejné úrovni. Na stejné úrovni se drží osobní doporučení, internet (internetové stránky) a pouliční divadlo. 6 % mají tiskoviny a ostatní poutače. Zatím nejmenší propagační sílu má pro festival rádio – 4 %.



Graf 1 Propagační nosiče

6.11.2 Spokojenost s dramaturgií

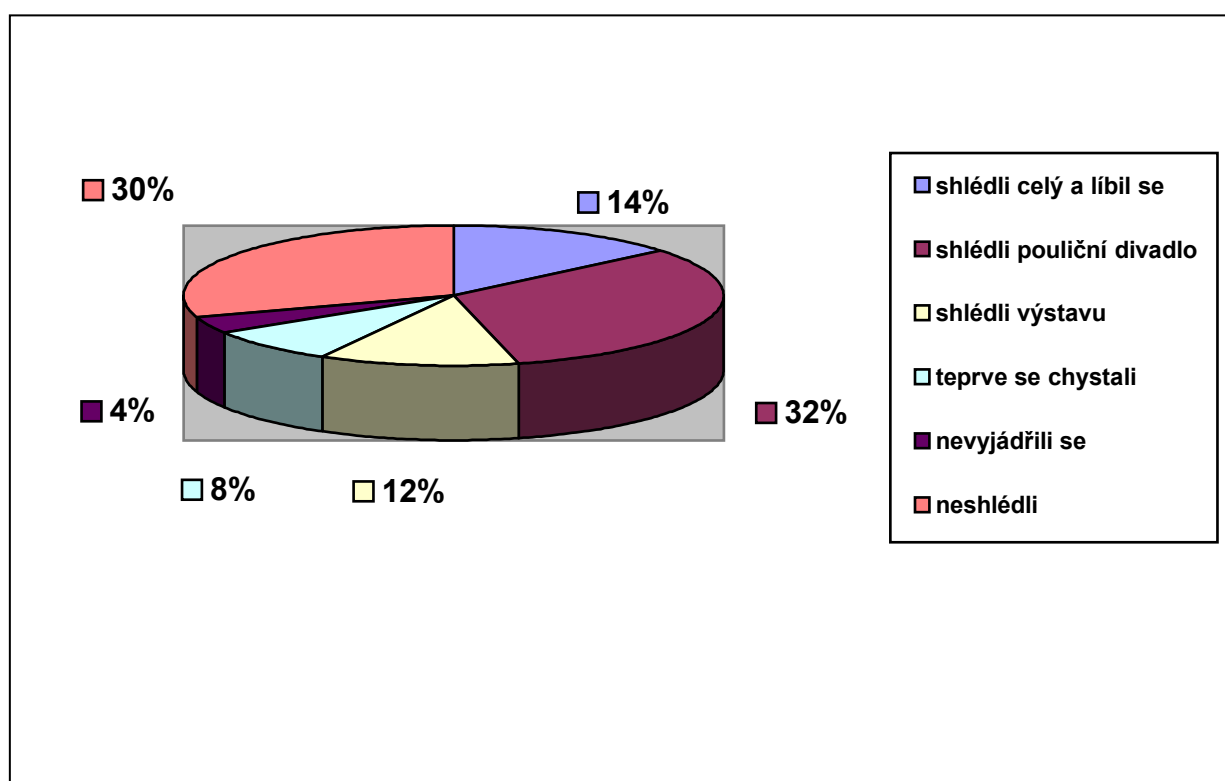
Na otázku, jak jsou návštěvníci spokojeni s výběrem divadelních souborů a představení, vychází naprostá většina kladných odpovědí. Spokojeno až nadšeno bylo celkem 68 % dotazovaných. 9 % respondentů se nevyjádřilo a shodné procento nechtělo výběr posoudit z důvodu, že zatím žádné představení neshlédli, nebo se ještě s celým programem neseznámili. Pouze 7 % nebyla zcela spokojena z těchto důvodů: zajímavé témata představení, ale špatně srozumitelná; lidé si dále přáli více komedií a některým lidem nevyhovoval zcela náš žánr a raději by uvítali klasické hry např. Tyla, Jiráska.



Graf 2 Spokojenost s dramaturgií

6.11.3 Spokojenost s doprovodným programem

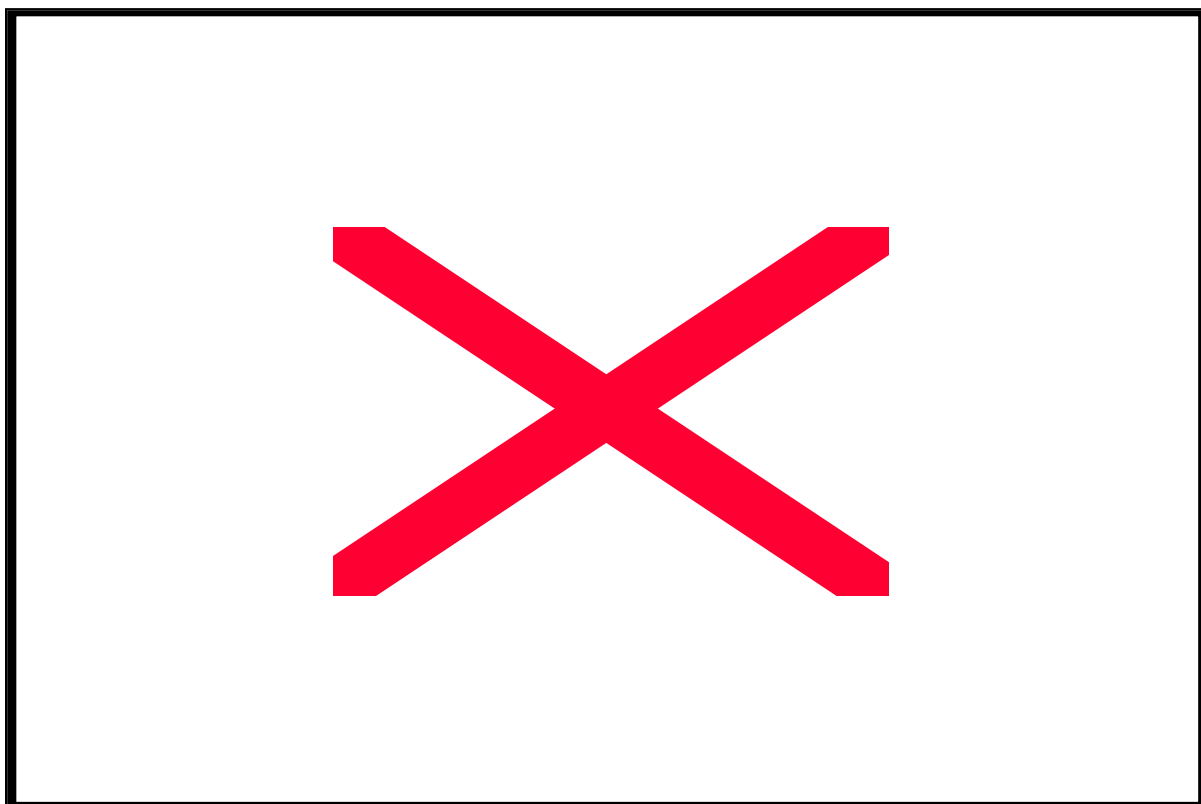
Součástí divadelní přehlídky byl samozřejmě i doprovodný program, který tvoří výstava a pouliční divadlo. Dotázaným se program líbil. Celkový program shlédlo 32 % respondentů, nevyjádřily se 4 %, 8 % respondentů se v době, kdy jsme se jich ptali, na něj teprve chystali a 30 % lidí jej neshlédlo. Celých 32 % respondentů shlédlo pouliční divadlo, které se v uličkách lázeňského města nedá přehlédnout a 12 % respondentů navštívilo výstavu v hale Vincentka.



Graf 3 Spokojenost s doprovodným programem

6.11.4 Věrnost návštěvníků Divadelních Luhačovic

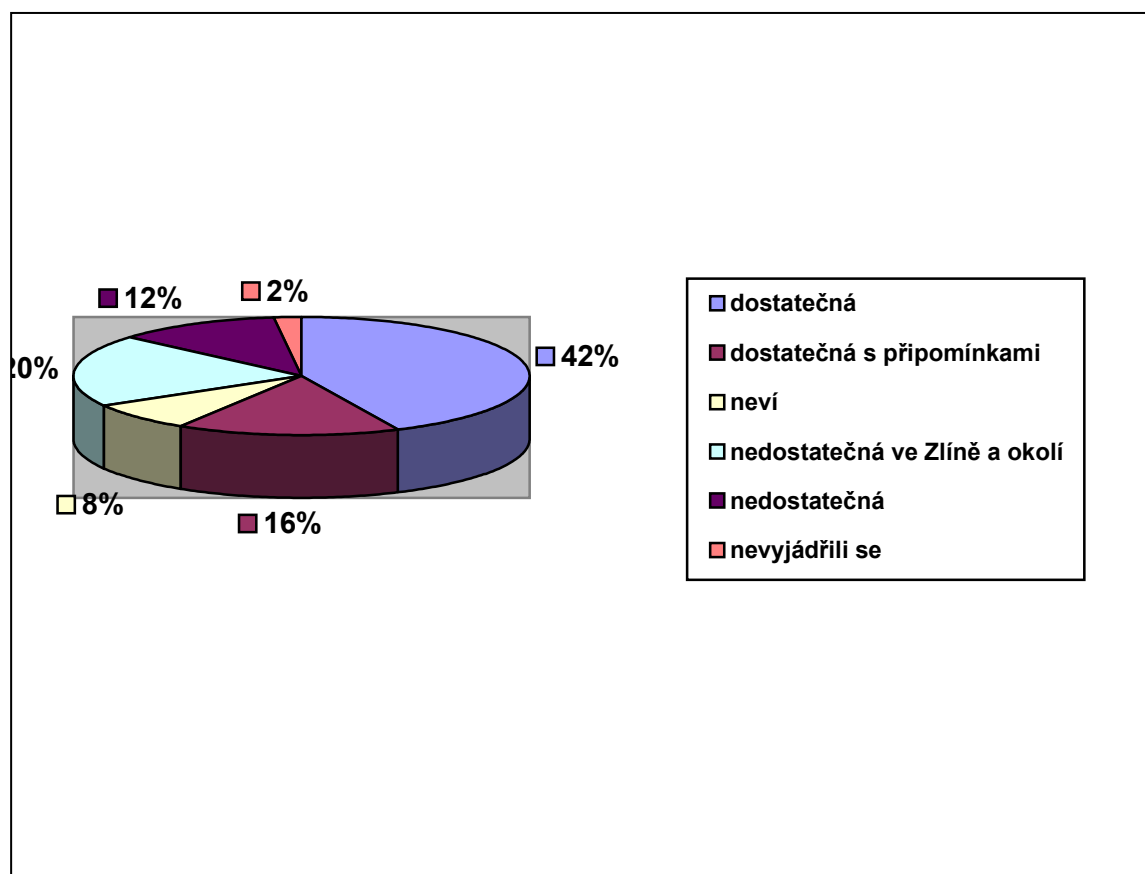
Z grafu o věrnosti návštěvníků Divadelních Luhačovic si můžeme všimnout, že nejvíce návštěvníků přijelo na festival poprvé a to celých 34 %. Na druhou stranu všechny ročníky navštívily 2 % respondentů. Z celkového počtu respondentů se nevyjádřilo 10 %. Nejvíce respondentů se zúčastnilo 5. ročníku festivalu, kdy Divadelní Luhačovice slavili menší poloviční kulatiny.



Graf 4 Věrnost návštěvníků Divadelních Luhačovic

6.11.5 Názory na propagaci

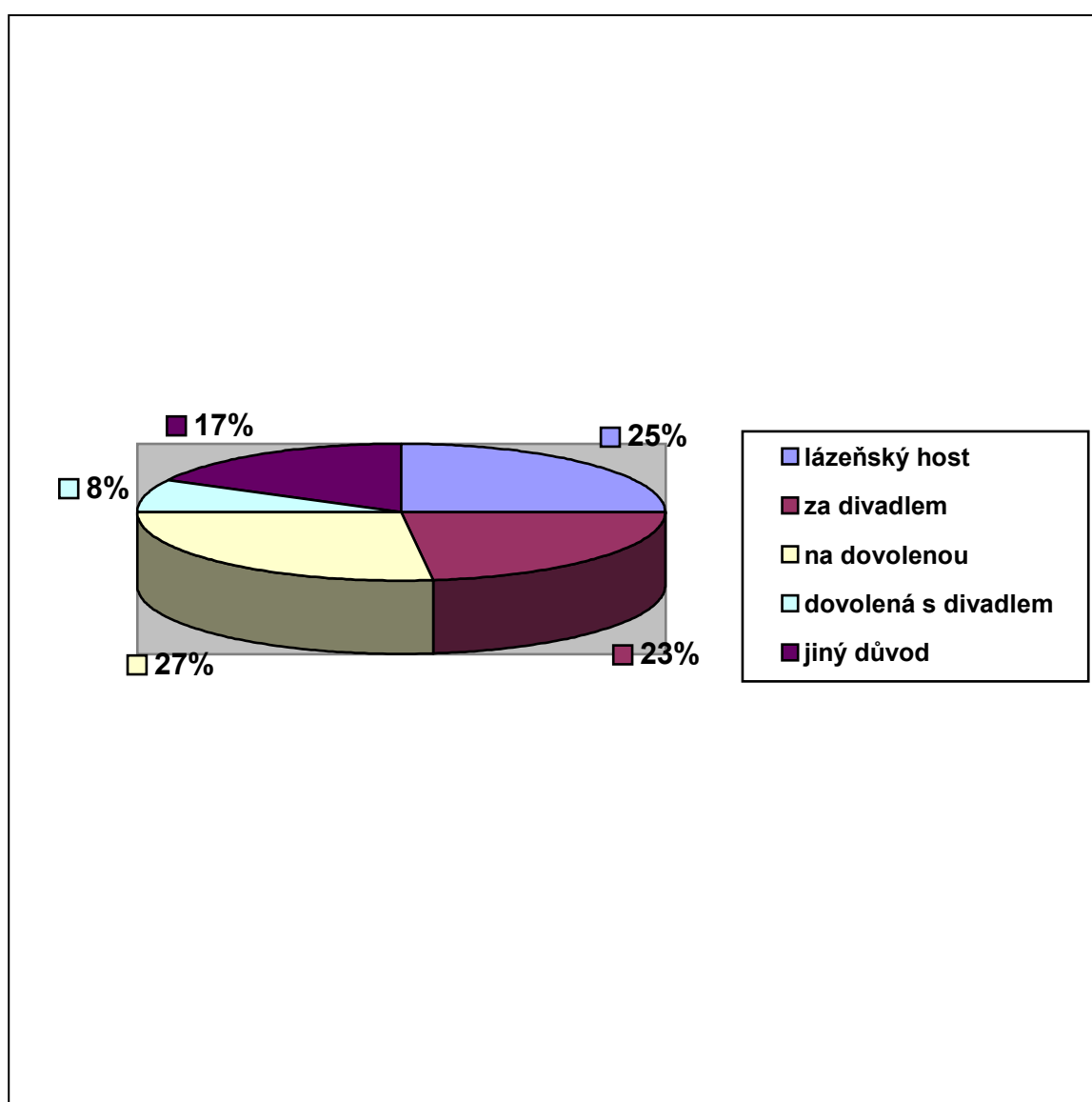
Z následujícího grafu vztahujícího se k propagaci bylo od respondentů získáno mnoho důležitých dat, které se mohou dále využít při dalším rozhodování o propagaci. 42 % respondentů odpovědělo, že propagace byla dostatečná. 16 % respondentů bylo také spokojeno, jen se našly malé výhrady například v písmu (malé, nečitelné, kontrast barev atd.). 20 % respondentů bylo nespokojeno s propagací festivalu ve Zlíně a okolí. Odpověď „nevím“ nám uvedlo 8 % respondentů 12 % z odpovídajících bylo nespokojeno s propagací. Zdála se jim nedostatečná. A 2 % respondentů se nevyjádřili.



Chyba! Graf 5 Názory na propagaci

6.11.6 Příležitost k návštěvě Divadelních Luhačovic

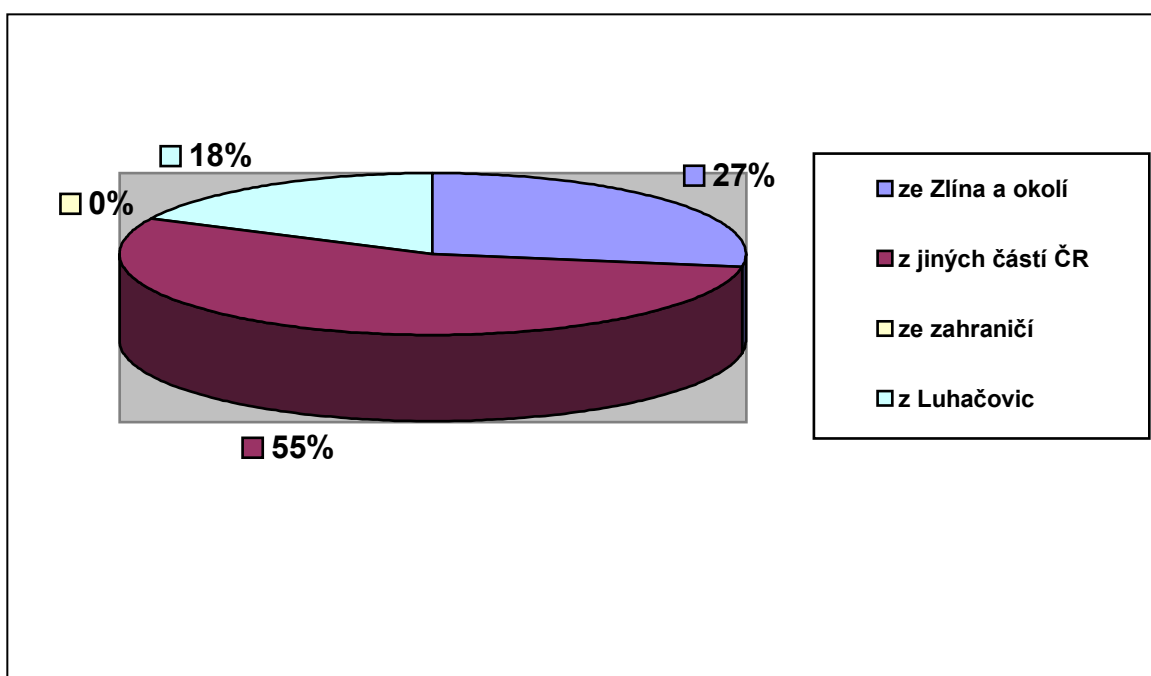
Dalším grafem získáváme strukturu návštěvníků z hlediska důvodu pobytu v Luhačovicích nebo přítomnosti na přehlídce Divadelní Luhačovice. Nejvíce procent – 27 % přijíždí do Luhačovic na dovolenou, která nesouvisí s léčebnými kúrami lázeňského města. 25 % respondentů je současně lázeňským hostem. Pouze za kulturním prožitkem přijelo 23 % respondentů. 17 % respondentů přijelo na dovolenou spojenou s festivalem a divadelními představeními. Jiný důvod uvedlo 8 % respondentů.



Graf 6 Příležitost k návštěvě Divadelních Luhačovic

6.11.7 Struktura návštěvníků

Na strukturu návštěvníků se ovšem můžeme podívat i z hlediska místa bydliště. Níže uvedený graf nám zprostředkovává právě uvedené hledisko. Je neuvěřitelným faktem, že nadpoloviční procento respondentů – 55 % uvedlo, že bydliště mají v jiné části ČR. Proto na základě tohoto údaje můžeme usoudit, že právě tyto respondenti jsou v Luhačovicích na dovolených nebo léčebných kúrách. 27 % respondentů přijelo na festival ze Zlína a nejbližšího okolí Luhačovic a 18 % respondentů pochází z Luhačovic.



Graf 7 Struktura návštěvníků

6.12 Zhodnocení ankety

Z analýzy stávající marketingové komunikace festivalu Divadelní Luhačovice provedené na základě anket vyplývají tyto odpovědi na pracovní hypotézy:

- **Marketingová komunikace festivalu je dostatečná v Luhačovicích i ve Zlíně**

Na tento předpoklad se nedá jednoznačně odpovědět. 42 % respondentů odpovědělo, že je dostatečná, ale 20 % uvedlo, že je nedostatečná ve Zlíně a okolí. Můžeme předpokládat, že právě většina respondentů pochází z Luhačovic nebo přijela přímo na festival. 16 % se zdála propagace dostatečná, pouze byly určité připomínky.

- **Návštěvníky nejvíce zaujal z propagačních nosičů plakát (na základě tohoto nosiče přišli na představení)**

Na druhou pracovní hypotézu je odpověď zcela vypovídající. Celých 35 % přišlo na divadelní přehlídku na základě plakátu. 25 % jsou pravidelní návštěvníci. Můžeme říci, že plakát je pro festival velmi dobrým propagačním nosičem z hlediska finanční stránky i prostorových možnostech k vyvěšení.

- **Většina diváků je spokojena s výběrem dramaturgie**

U této hypotézy bylo potvrzeno, že výběr dramaturgie na přehlídku je úspěšný. 68 % respondentů je s přehlídkou spokojeno. Ostatní názory jsou „zanedbatelná“. Co člověk, to názor.

- **Více než polovina návštěvníků je spokojena s doprovodným programem**

Tato hypotéza se naplnila z jedné třetiny. 32 % respondentů vidělo celý doprovodný program (výstavu scénografie, pouliční divadlo, výstavu fotografií). 30 % shlédlo pouliční divadlo a 12 % vidělo výstavu scénografie.

Z výše uvedených faktů a na základě rozhovorů s účastníky festivalu vyplynulo, že většina návštěvníků hodnotí Divadelní Luhačovice příznivě. Objevily se však i výhrady a konstruktivní připomínky. Nejvíce připomínek bylo k propagaci a zvláště pak k propagačním plakátům, kde vadilo malé písmo, nevýraznost a obtížná čitelnost, ale i nedostatečný počet plakátů v městě Luhačovice i ve Zlíně a okolí. Dalším bodem kritiky a velkým prostorem pro zlepšení je webová aplikace. Informace nejsou na webové stránky Divadelních Luhačovic včas dodána a potřebná data nejsou včas aktualizována. Z řad respondentů se vyskytl požadavek rezervace vstupenek prostřednictvím internetu.

Výsledky každoročně pořádané ankety mezi návštěvníky, ohlas v médiích i u mnohých odborníků potvrzují správnost počátečního marketingového záměru. Termín (poslední týden v srpnu), zvolený žánr (kvalitní komorní divadelní představení), rozšíření nabídky o slovenské představení i doprovodný program (především výstavy scénografie) rozšiřují kulturní nabídku Lázní Luhačovic i města.

Vzhledem k dosavadnímu ohlasu považují za prospěšné, že se dostalo našemu původnímu záměru zahajovat přehlídku úspěšným představením posluchačů některé z českých nebo slovenských vysokých škol.

Přehlídka láká do Luhačovic čím dál více hostů k pravidelné návštěvě, a to na více dní. Tím, že se její dramaturgie střídavě orientuje více na českou nebo slovenskou dramaturgii, dá se předpokládat větší zájem o Luhačovice i na Slovensku. Publicita, kterou přehlídka v předstihu i v průběhu svého konání má, je pro město i Lázně Luhačovice užitečná. Ukázalo se, že i Zlínský kraj hodlá využívat vytvořené filmové dokumenty k propagaci regionu, a to i v zahraničí (Polsko, Slovensko, veletrhy cestovního ruchu).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VLASTNÍ NÁVRH OPTIMÁLNÍHO ŘEŠENÍ

Vždycky je co zlepšovat a tým organizátorů Divadelních Luhačovic se každým rokem mění. Zde chci uvést výhrady, připomínky a zároveň jsem přidala i nápady do budoucna. Má doporučení navazují na analýzu provedenou v rámci diplomové práce a vychází také ze shrnutí závěrů a podnětů od diváků. Dříve než přistoupím ke konkrétnímu návrhu, ráda bych ještě jednou připomenula význam PR pro komunikaci festivalu. Je nesmírně důležité začínat s komunikací uvnitř festivalu, jelikož každou organizaci tvoří především lidé v ní. V oblasti služeb, do které lze kulturní akce zařadit, jsou pak lidé konečnými, tedy nejdůležitějšími články řetězce. Od nich pak závisí, zda se návštěvníci budou vracet na základě spokojenosti. Lidé, kteří jsou zapálení pro věc a spokojení, ji odvádí podstatně lépe. To pak vede k oboustranné spokojenosti, která dále může vést až k dobrému renomé festivalu i školy na veřejnosti. Výhody takového dobrého renomé jistě není třeba zdůrazňovat.

Přestože organizátoři už s ročním předstihem ví, jaké doprovodné akce budou součástí Divadelních Luhačovic, veřejnost o tom informována není. Bylo by proto dobré sestavit roční nebo alespoň půlroční program všech akcí, které se budou pořádat. Tento by byl k dispozici na webových stránkách festivalu či města Luhačovice, také v informačních centrech ve Zlíně a v Luhačovicích.

Vzhledem k tomu, že je ze strany veřejnosti zájem o představení, doporučila bych rozšíření festivalu ještě do dalších prostor v Luhačovicích. Vhodným místem je koncertní síň v centru města u kulturního domu Elektra. Zde se během roku pořádají besídky a další koncerty, proto by tento prostor vyhovoval i divadelním vystoupením.

Další doporučení se týká cílové skupiny festivalu. Jsou to především lázeňští hosté, turisté a obyvatelé Luhačovic. Samozřejmě pro město Luhačovice to má samozřejmě své opodstatnění, ale je to studentský projekt a proto by se měla orientace festivalu zaměřit také na mladší publikum. To předpokládá rozšíření festivalu do větších prostor nebo využití prostor mimo Lázeňské divadlo. V předešlém odstavci jsem zmínila prostory kulturního domu Elektra, ale v letním období se dá využít i prostor u Společenského domu na náměstí,

kde se pořádají venkovní představení. Toho by se mohli ujmout studenti, kteří mají na starosti pouliční divadlo a dvakrát nebo třikrát v týdnu uspořádat večerní představení pro mladé lidi.

Další možností jsou představení pro dětské publikum. V období prázdnin zde tráví prázdniny mnoho dětí s různými dýchacími komplikacemi a navrhovala bych pro ně vytvořit nějaká odpolední představení, soutěže, recitace apod.

Divadelní Luhačovice by měly pokračovat v dosavadních aktivitách, které vyplývají ze silných stránek, tyto by měla zlepšovat a zkvalitňovat, na druhou stranu je třeba eliminovat slabé stránky a předcházet hrozbám.

Pokud se týká dopravní dostupnosti z okolí Luhačovic či ze Zlína, je to především v pozdních hodinách po představení velkým problémem. Je otázkou, zda je tak velký zájem právě pro mimoluhačovické, řešit problém dopravy. Není to jen problém dopravy, ale také kapacity divadla. Jedno se nedá řešit bez ostatních. První by se mělo uvažovat o dalších prostorách, následovala by důraznější propagace a po těchto klíčových bodech by mohla přijít na řadu nutnost zavedení kyvadlové dopravy před a po představení.

Pokud se týká internetových stránek, tak se zaměřit na sjednocení Corporate Identity všech prvků festivalu na webových stránkách s dalšími propagačními nosiči (logo, barvy).

Další náměty vycházejí z věcných připomínek návštěvníků a návrhů zlepšení propagačních nosičů.

7.1 Propagace

Plakát

- musí být v první řadě výrazný a dobře čitelný,
- informace o předprodeji a viditelný odkaz na webové stránky,

- rozmístit plakát na více místech v Luhačovicích a okolí (nádraží Luhačovice, hotel Ondráš v Pozlovicích, Vizovice, Uherské Hradiště, kempy, Hvozdná),
- vyjmenování sponzorů nahradit zveřejněním jejich loga,
- před budovou Lázeňského divadla by měl být každý den stojan s aktuálními informacemi o večerním představení (stojan „áčko“ s 2 plakáty, které dodají účinkující divadla).

Webové stránky

- funkčnost by měla být od dubna,
- jeden člen týmu by měl provádět aktualizaci (zaučil by ho tvůrce stránek),
- přidat odkaz „informace pro novináře“, ideálně v průběhu DL přidávat aktuální tiskové zprávy a fotografie,
- lidem na stránkách chyběly tyto informace:
 - kontakty na předprodej (telefon, provozní doba, adresa, e-mail...),
 - ceny představení,
 - nešel vytisknout program na celý týden (nevešlo se na obrazovku).

Anketa

- nejlepší je oslovovat lidi před představením, když postávají před divadlem,
- otázky do ankety (návrh na reformu ankety):
 - Jakému stylu divadelního představení dáváte přednost?
 - Uvedení města, odkud návštěvník přijel.
 - Muž x žena.
 - S kým jde návštěvník do divadla (ne otázka, ale tazatel si všimne).

7.2 Rozšíření doprovodného programu

Dále bych rozšířila program o níže vyjmenované novinky, které by mohly vnést další závan čerstvého vzduchu a mohlo by to přilákat širší veřejnost.

Soutěž o původní dramatickou hru

Soutěž určená primárně studentům uměleckých divadelních škol (ale i jiných) z České a Slovenské republiky. Porota složená z řad odborníků (dramaturgů a divadelních kritiků) by vybrala a ocenila nejlepší hru. Vítězná hra (hry) by mohla být divákům Divadelních Luhačovic představena formou scénických čtení (altánky na kolonádě), nebo by mohla být inscenována studentským divadelním souborem.

Zapojení diváka

Během prvního představení diváci dostanou kupón, s jehož pomocí vyberou žánr, styl hry, hlavní myšlenku hry a budou čekat, jak se s tímto zadáním „popere“ skupina mladých divadelníků – složená ze studentů českých a slovenských divadelních škol. Ti budou zkoušet a tvořit na veřejnosti (altánek...), lidé se na ně mohou chodit dívat.

Workshopy s divadelní tematikou (venkovní altánky...) pro studenty divadelních oborů – za týden secvičí hru a potom ji zahrají na kolonádě (eventuálně v divadle).

Odpolední představení pro dětské obcenstvo

Během prázdnin tráví v Luhačovicích děti, které se léčí na různá dýchací a další nemoci. Je proto i v zájmu festivalu, ale i města zpříjemnit jim tento pobyt. Představení by se konali v časných odpoledních hodinách. Tyto představení by mohli zajišťovat studenti, kteří se věnují pouličnímu divadlu.

Celé zlepšení, návrhy a doporučení jsou ovšem nerealizovatelné bez finančních prostředků, kterých je velký nedostatek. To předpokládá, aby do budoucna byly vztahy se sponzory a partnery a hlavně s městem Luhačovice stále na velmi dobré úrovni. Festival Divadelní Luhačovice musí hospodařit úsporně s rozpočtem, který má k dispozici. Nemůže docházet k situacím, aby minusový rozdíl finančních prostředků dorovnávala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Je nutné se naučit hospodařit s finančními prostředky a ne je utrácet za dovolené pro studenty, kteří jsou v Luhačovicích jen z toho důvodu, že se zúčastnili projektu.

Cílem projektové části bylo zhodnocení návrhů a opatření, které by prospěly tomuto festivalu do budoucna. Návrhy jsou realizovatelné, pokud se vezme v úvahu prostorová a finanční oblast.

ZÁVĚR

Marketingová analýza a komunikace v oblasti kultury stále stojí na startovní čáře. Je však důležité uvědomit si, že řídit se marketingovými principy a vycházet z nich, znamená nalézat cestu k úspěchu.

Každá akce podobná Divadelním Luhačovicím vyžaduje od pořadatelů velkou dávku flexibility a schopnosti improvizovat v nečekaných momentech, které se mohou během akce vyskytnout. Také na organizátory čeká každým rokem určité množství situací, které si vyžadují okamžitá řešení. Jsou to právě ty případy, které přinášejí ponaučení a stávají se zdrojem inspirace do dalších let.

Je velmi obtížné analyzovat celý projekt ze všech možných úhlů. Pro návštěvníky Luhačovic je festival jistým přínosem a to i pro zúčastněné studenty a samotné město Luhačovice. Je ale taky pravdou, že je zde i mnoho překážek, které musí festival ještě překonat a to po stránce finanční, prostorové a z hlediska cílových skupin. Nastínila jsem ve vlastním návrhu mé myšlenky a připomínky, které mohou být vzaty v úvahu.

Festival je na dobré cestě být i nadále součástí lázeňského města. Při rozšíření divadelních představení o představení rakouských či německých divadel, může festival přilákat více těchto zahraničních turistů, kteří do našeho kraje přinášejí nemalé finanční prostředky a také mohou festival doporučit svým přátelům a známým.

SUMMARY

The marketing analysis and communication in the field of the culture is still at the starting point. However it is important to be aware of the fact that following the marketing principles and using them means finding the way to the success.

Each culture event resembling Divadelní Luhačovice necessitates a big amount of flexibility and ability to improvise in unexpected moments that can occur during this event. There are some situations each year expecting from the organizers immediate solutions. These cases are the ones that bring advice and a source of inspiration to the following years.

Now I am able to answer to the hypothesis that I set up in the preface. According to the all conditions Divadelní Luhačovice are not only contribution for the school but as well as for the other participating sides. Our school promotes itself not only in our region but as well as outside this region. Students put their theoretic knowledge into practical structures and thanks to the culture life the people come back to the spa city of Luhačovice for their treatment or just to have relax. Luhačovice also use the festival for its presentations on the tourist trade fairs not only in the Czech republic as well as in foreign countries such as Poland, Slovakia and there possibility in the future for the promotion in Austria and Germany.

The festival is on a good way to be part of the spa city of Luhačovice. Thanks to the enlargement of theatre performances from Germany or Austria the festival can draw attention of tourists from these countries. These tourists bring big amount of money to our region and they can recommend the festival to their friends and relatives as well.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Management Press 1993. 1. vydání. ISBN 80-85603-38-1.
- [2] BEBLAVÝ, M., ULÍČIANSKA, Z. *Kultúrny manažment*. Bratislava: VŠMU 2000. 169 s. ISBN 80-85182-66-1.
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: EKKA 1996. 1. vyd. ISBN 80-902200-8-8.
- [4] CICERO, Marcus Tullis. *Tuskulské hovory*. Praha: Samcovo knihkupectví, 1948.
- [4] HOLUB, J., LYER, S. *Stručný etymologickýk slovník jazyka českého*. Praha: 1978. ISBN 80-04-23715-0.
- [5] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press 1996. 1. vyd. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] SVOBODOVÁ, H. A a kol. *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS Ostrava 1994. 1. vyd. ISBN 80-85798-16-6.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita 1997. 2. vyd. ISBN 80-210-1461-X.
- [8] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 1999. ISBN 80-7178-714-0.
- [9] ULÍČIANSKA, Z. *Kultúrna politika*. Bratislava: VŠMU 2000, 128 s. ISBN 80-85182-66-1
- [10] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress 2001, 1. vyd. 205 s. ISBN 80-8619-41-6.
- [12] *Místní kultura*: Dostupné z www:
<<http://www.ipos-mk.cz/casopis/>>.
- [13] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita T. Bati 2004.1.vyd., str. 118. ISBN 80-7318-177-0.
- [14] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada P. 2003. 1.vyd., str. 160. ISBN 80-247-0385-8.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Propagační nosiče.....	49
Graf 2 Spokojenost s dramaturgií.....	50
Graf 3 Spokojenost s doprovodným programem.....	51
Graf 4 Věrnost návštěvníků Divadelních Luhačovic.....	52
Graf 5 Názory na propagaci.....	53
Graf 6 Příležitost k návštěvě Divadelních Luhačovic.....	54
Graf 7 Struktura návštěvníků.....	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Anketa
- P II Logo Divadelních Luhačovic
- P III Monitoring médií – rok 2004

PŘÍLOHA P I:

ANKETA

Vážení návštěvníci a milovníci divadla,

těší nás Váš zájem o přehlídku divadelní tvorby Divadelní Luhačovice. Naší snahou je nabídnout Vám prostřednictvím dramatické tvorby kvalitní kulturní zážitky, a proto se na vás obracíme s několika otázkami, které nám pomohou poznat přání a názory diváků. Předem Vám děkujeme za Vaše názory a připomínky.

Jak jste se o přehlídce dověděl/a (osobní doporučení, plakáty, noviny atd.)?

Jak se Vám líbí doprovodný program přehlídky (výstava, pouliční divadlo atd)?

Co byste na Divadelních Luhačovicích zlepšil/a, změnil/a, doplnil/a?

Myslíte si, že Divadelní Luhačovice mají dostatečnou propagaci?

Nyní bychom Vás rádi požádali o několik informací o Vaší osobě:

Za jakým účelem jste přijel/a do Luhačovic?

- Jsem tu jako pacient lázní.
- Přijel/a jsem na dovolenou.
- Přijel/a jsem za divadlem.
- Jiný důvod.....

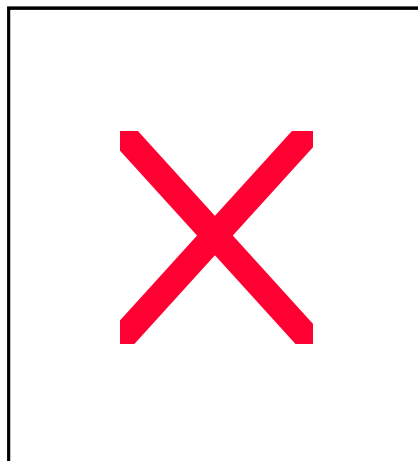
Odkud jste k nám přijel/a?

- Ze Zlína a okolí.
- Z jiných částí ČR.
- Jsem z Luhačovic.
- Ze zahraničí, odkud.....

Děkujeme za Vaše odpovědi.

PŘÍLOHA P II:

LOGO DIVADELNÍCH LUHAČOVIC



PŘÍLOHA P III:

MONITORING MÉDIÍ – ROK 2004

TISK

Lidové noviny

- | | |
|--------------------|--|
| 23. 8. 2004 | Divadelní Luhačovice se zaměří na česko-slovenské projekty |
| 26. 8. 2004 | Divadla tipy - Luhačovice |

Mladá fronta Dnes

- | | |
|--------------------|---|
| 29. 4. 2004 | Východní Morava – Divadelní Luhačovice |
| 18. 8. 2004 | Východní Morava – Blíží se Divadelní Luhačovice |
| 21. 8. 2004 | Východní Morava – Festival v lázních otevře studentské představení |
| 24. 8. 2004 | Východní Morava – Divadelní Luhačovice doprovodí výstava
Východní Morava – Blázni v Luhačovicích |
| 25. 8. 2004 | Tip dne – Astorka Korzo '90 v Luhačovicích |
| 26. 8. 2004 | Tip dne – Ústecké Činoherní studio zahraje v Luhačovicích |
| 30. 8. 2004 | Krátce - Divadelní přehlídka skončila |

Právo

- | | |
|--------------------|---|
| 21. 6. 2004 | Kalendář divadelních festivalů – Divadelní Luhačovice |
| 26. 8. 2004 | Olomoucký kraj, Zlínský kraj – Divadelní Luhačovice vrcholí |

Zlínské noviny

- | | |
|--------------------|---|
| 20. 8. 2004 | Lázeňské uličky ožijí divadlem |
| 23. 8. 2004 | Světlem kultury – Lázeňské divadlo otevrou studenti |

- 24. 8. 2004** Budoucí režisér má rád herečky kyprých tvarů
- 25. 8. 2004** Cillerova scénografická řešení zdobí prostory haly Vincentka
Tip dne – Odchody vlaků uvede Divadlo Astorka Korzo '90
Ladislav Chudík
- 27. 8. 2004** Tip dne – Casanova s Františkem Němcem a Johannou Tesařovou
- 30. 8. 2004** Ladislav Chudík: Mám radost, když se lidem něco podaří

Slovácké noviny

- 20. 8. 2004** Lázeňské uličky ožijí festivalem
- 25. 8. 2004** Cillerova scénografická řešení zdobí prostory haly Vincentka
Ladislav Chudík
Tip dne – Casanova s Františkem Němcem a Johanou Tesařovou

Dobrý den s kurýrem

- 18. 8. 2004** Divadelní Luhačovice, česko-slovenský komorní festival

Lázeňské listy

- Č. 6 – 24. 6. 2004** Divadelní sezona na plné obrátky
- Č. 9 – 12. 8. 2004** Divadlo zaujme lázeňské dění
Jednou větou
Divadelní Luhačovice – program
- Č. 10 – 26. 8.** V Luhačovicích múzy celé léto nemlčí
L. Chudík: Pro Jurkoviče mám slabost
Jednou větou

	Herec Ivan Řezáč: Divadlo je magie
	Divadelní Luhačovice – program
Č. 11 – 30. 9. 2004	Prázdninové osvěžení v Luhačovicích
	Festivalové ohlasy
	Jaroslav Achab Haidler: Kouzlo vzájemného vztahu
	Příští rok to bude zase o kus těžší
	Divadelní Luhačovice 2004 – Fotoreportáž

ROZHLAS

Český rozhlas Brno

20. 8. 2004	15.00 hod. živé vysílání, pořad Rendes-vous, za účasti Mgr. Vojtěšky Kupcové, studentek Vity Habáňové s Alenou Horákovou z realizačního týmu a grafičky Marky Prokopové.
23. 8. 2004 12.00	Zpravodajství
25. 8. 2004 15.00	Zpravodajství
27. 8. 2004 15.00	Zpravodajství

Český rozhlas Radiožurnál

23. 8. 2004 v 7.30 hod.	Zpravodajství
--------------------------------	---------------

Český rozhlas Ostrava

20. 8. 2004 v 16.00 hod.	Víkendová kulturní pozvánka
24. 8. 2004 v 12.30 hod.	V Luhačovicích dnes hostuje Ostrava

Rádio Zlín

20. 8. 2004 13.00	Zpravodajství
<i>24. 8. 2004</i> 11.00	<i>Zpravodajství</i>
25. 8. 2004 17.00	Zpravodajství
28. 8. 2004 10.30	Zpravodajství

A-Z Rádio

20. 8. 2004 11.00	Zpravodajství
23. 8. 2004 10.00	Zpravodajství
25. 8. 2004 13.00	Zpravodajství
28. 8. 2004 10.00	Zpravodajství

TELEVIZE

ČT 1

24. 8. 2004 v18.00 hod.	Jihomoravský večerník
26. 8. 2004 ve12.00 hod.	Zprávy

ČT 2

25. 8. 2004	Jihomoravský večerník (repríza)
--------------------	---------------------------------

Prima

27. 8. 2004 v 17.45 hod.	Minuty z regionu
---------------------------------	------------------

INTERNET

iDnes (<http://www.idnes.cz>)