

Marketing a marketingová komunikace hudebního festivalu Ostravské dny

Kristýna Zelinská

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna ZELINSKÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a marketingová komunikace hudebního festivalu Ostravské dny**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a zdrojů teoreticky definujte specifika marketingu a marketingové komunikace v oblasti pořádání hudebních festivalů. Na základě aplikace takto získaných poznatků na prostředí festivalu Ostravské dny nové hudby formulujte pracovní hypotézy své bakalářské práce.
2. Zpracujte analýzu marketingu a marketingové komunikace organizace Ostravské centrum nové hudby z pohledu jejích cílových skupin, srovnajte s aktivitami ostatních organizací v oboru hudebních festivalů vážné hudby.
3. Zhodnotte výsledky analýzy a vyvodte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Andreasen, A., Kotler, P. Strategic Marketing for nonprofit Organizations. Prentice Hall, 2003 New Jersey.

Byrnes, J.W. Management and the arts. Focal Press, 2003 Elsevier

Ewing, M.T. Social Marketing. Best Business Books. 2001 NY

Chong, D. Arts Management. Routledge. 2002 NY

Kerrigan, F., Fraser P., Özbilgin, M. Arts Marketing. Elsevier, 2004 Great Britain

Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. Social Marketing. Improving the Quality of Life. Sage Publication. 2002 USA

McLeish, B.J. Successful Marketing Strategies for Nonprofit organizations. John Wiley & Sons, 1995 USA

Hannagan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, 1996 Praha.

Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Ekopress, 2001 Praha.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

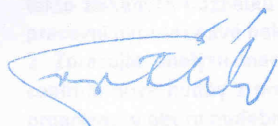
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace hudebního festivalu. Nejprve se věnuji základním teoretickým poznatkům problémové oblasti – marketingu v kultuře a poté marketingu hudebního festivalu a jeho marketingovému mixu. Dále popisuji základní charakteristiky vybraného hudebního festivalu (Ostravské dny). Na základě informací je sestavena realizace marketingu organizace a kompletní marketingový mix. Poté formuluji vlastní návrhy na změnu sestavení současných cílových skupin festivalu Ostravské dny.

Klíčová slova:

Marketing, hudební festival, marketingový mix, cílová skupina

ABSTRACT

The thesis deals with problems of the music festival marketing. First of all I determine main theory aspects of the subject – marketing in culture and then marketing of music festival and his marketing mix. Then I describe main characteristics of selected music festival (Ostrava Days). Based on the information realization of organization marketing and completed marketing mix is composed. Finally I suggest own proposal for changes in current target groups of Ostrava Days Festival.

Keywords:

Marketing, music festival, marketing mix, target groups

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KULTURA A ÚLOHY KULTURY VE SPOLEČNOSTI A ROLE KULTURNÍCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	10
2 MARKETING V KULTUŘE	12
2.1 PŘEDMĚTY A ZÁJMY KULTURNÍHO MARKETINGU.....	13
2.2 ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ MARKETINGU V KULTURNÍCH ORGANIZACÍCH	14
2.3 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB V OBLASTI POŘÁDÁNÍ HUDEBNÍHO FESTIVALU	15
3 REALIZACE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH POŘÁDAJÍCÍCH HUDEBNÍ FESTIVAL	17
3.1 STRATEGIE MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ.....	17
3.2 ANALÝZA TRHU.....	18
3.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
3.3.1 Produkt	20
3.3.2 Cena.....	22
3.3.3 Distribuce / místo	23
4 PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.2 DIRECT MARKETING	27
4.3 OSOBNÍ PRODEJ	27
4.4 PUBLIC RELATIONS	27
4.4.1 Fundraising.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 OSTRAVSKÉ CENTRUM NOVÉ HUDBY	32
5.1 HISTORIE A ORGANIZAČNÍ STRUKTURA OCNH.....	32
5.2 OSTRAVSKÉ DNY – INSTITUT A FESTIVAL NOVÉ HUDBY.....	33
6 ANALÝZA PŘÍPRAVY A PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OSTRAVSKÝCH DNŮ	35
6.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	35
6.2 ANALÝZA TRHU, CÍLOVÁ SKUPINA.....	36
6.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	38
6.3.1 Produkt	38
6.3.2 Cena.....	42
6.3.3 Místo, distribuce.....	43
7 PROPAGACE A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ OSTRAVSKÝCH DNŮ	46

7.1	REKLAMA.....	48
7.2	DIRECT MARKETING	50
7.3	OSOBNÍ PRODEJ	51
7.4	PUBLIC RELATIONS	52
7.4.1	Fundraising.....	53
8	SWOT ANALÝZA	58
9.	DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI OSTRAVSKÝCH DNŮ	59
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Marketing nepatří právě k tradičním činnostem a oblastem zájmu kulturních organizací. V posledních několika letech však nastal u kulturních subjektů průlom a se zvyšujícím se množstvím organizací, které se starají o kulturní blaho země, si začínají stále více uvědomovat roli marketingu. Jeho prostřednictvím se snaží nejen o dosažení zisku, ale také o získání více návštěvníků a finančních podporovatelů projektů, jejichž přízeň je pro existenci většiny kulturních akcí nezbytná. Finanční prostředky, které na kulturu vynakládá státní správa i různé nadace a nadační fondy, se kvůli zvyšování počtu organizací, které o peníze žádají, stávají méně dostupné a tím, že se dárcovské instituce snaží rozdělit peníze mezi co nejvíce recipientů, jsou částky pro jednotlivé subjekty stále menší a menší. Proto musí kulturní organizace stále více a více hledat finanční prostředky u podnikatelských subjektů, pro které hraje marketing žádajících organizací důležitou roli.

Ve své bakalářské práci se nevěnuji pouze teoretické stránce marketingu v kultuře, ale zabývám se konkrétním marketingem a marketingovou komunikací festivalu nové hudby Ostravské dny, který pořádá Ostravské centrum nové hudby (OCNH). Pro OCNH pracuji jako projektová manažerka a přímo se podílím na realizaci marketingu a celého programu vůbec. Cílem teoretické části je vymezení podstaty a specifík marketingu v kultuře a marketingu hudebního festivalu vážné hudby.

Cílem praktické části je analýza marketingu a marketingové komunikace vybraného hudebního festivalu. Nezaměřuji se pouze na marketing k segmentu cílové skupiny, kterou jsou návštěvníci festivalu, ale pozornost věnuji také dalšímu, neméně důležitému segmentu, kterým jsou možní finanční podporovatelé projektu. Práce může být informačním prostředkem pro pořadatele festivalu vážné hudby, kteří v ní mohou nalézt cestu k realizaci vlastní marketingové strategie.

Cílem mé bakalářské práce je poskytnout systematický a komplexní pohled na marketing organizace pořádající hudební festival. Práci mohou v budoucnu využít noví pracovníci OCNH, kterým nabídne celistvou informaci o marketingu Ostravských dnů.

V bakalářské práci jsem si stanovila následující hypotézy:

1. Úzce zaměřená tematičnost v případě Ostravských dnů škodí a uzavírá je do jejich vlastního světa.

2. OCNH se se svou marketingovou kampaní nedaří přilákat na festival běžné návštěvníky, naopak odborné publikum je oslovováno dostatečně a účinně.

Ostravským dnům s každým dalším ročníkem stoupá počet návštěvníků. Informovanost obyvatel Ostravy a Moravskoslezského kraje je však mizivá. Málomnozí běžní lidé festival zná, natož aby se přišel podívat. V závěru své bakalářské práce se snažím odpovědět na otázku proč tomu tak je a co by mohlo OCNH udělat pro to, aby informovanost byla větší.

Festivalu škodí jednostranná zaměřenost. V době, kdy se jednotlivé oddíly kultury navzájem prolínají a stejně tak se navzájem ovlivňují jednotlivé žánry hudby, je pro festival na škodu se zaměřit jen jedním směrem a nenechat do programu proniknout nové prvky.

Bakalářská práce byla napsaná v souladu s vytyčenými cíli a problémovou oblastí. Práce obsahuje šest kapitol a dále pak úvod a závěr.

V úvodu zdůvodňuji svůj výběr problémové oblasti, dále obsahuje formulaci hypotéz a strukturu bakalářské práce. V závěru své bakalářské práce zhodnotím ověření formulovaných hypotéz.

Teoretická část je rozdělená do tří kapitol, které mají za cíl seznámit se s pojmem kultury, a její úlohy ve společnosti v České republice, dále se věnují marketingu v kultuře a jeho specifikům při pořádání hudebních festivalů a realizaci marketingu v organizacích pořádajících hudební festival.

Praktická část má tři kapitoly, z nichž první se věnuje charakteristice OCNH a festivalu Ostravské dny. Druhá kapitola analyzuje a popisuje marketingovou komunikaci Ostravských dnů – analýzu cílových skupin, marketingové plánování a specifikaci jednotlivých prvků marketingového mixu. Šestá kapitola má za cíl ověřit hypotézy stanovené v úvodu bakalářské práce a v případě jejich potvrzení podat návrhy na zlepšení marketingové komunikace OCNH.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA A ÚLOHY KULTURY VE SPOLEČNOSTI A ROLE KULTURNÍCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Kultura se stala významným faktorem života občanské společnosti. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací, socializační, aj. významné kreativní a hodnototvorné funkce.

Kultura je zároveň významným hospodářským odvětvím. Spotřebovává prostředky ze státního a komunálních rozpočtů, ale také se přímo a nepřímo podílí na jejich tvorbě. Přímo prostřednictvím daňových výnosů odvětví kulturního průmyslu, a nepřímo tím, že vytváří podmínky pro vznik příjmů státního i komunálních rozpočtů např. daňovými výnosy kulturního turismu, jehož významným zdrojem je naše kulturní dědictví. Součástí ekonomické funkce kultury je i to, že nabízí řadu pracovních příležitostí.

Kultura dále plní důležitou sociální funkci. Účast na kultuře vytváří smysluplnou náplň volného času a může se stát důležitým nástrojem prevence před sociálně patologickými jevy. Přispívá k lepšímu vzájemnému porozumění mezi občany různého etnického a národnostního původu a je nezanedbatelným prostředkem boje proti xenofobii a rasismu.

V posledních letech kultura začíná být považována za významné odvětví národního a evropského hospodářství. Přínos kultury byl donedávna nejen v České republice, ale i v Evropské unii opomíjen. Jednou z významných studií, které poukázaly na potenciál kultury je především studie *Ekonomika kultury v Evropě*, vypracovaná pro Evropskou komisi v roce 2006. Tato studie se zabývá kulturou vymezenou jako kulturním a tvůrčím odvětvím.

1. Kulturní odvětví:

- Odvětví produkující nereprodukovatelné zboží a služby, které jsou „konzumovány“ na místě. Mají neprůmyslový charakter (hudba, výtvarné umění, scénická umění, kulturní dědictví atd.).
- Odvětví produkující kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (kniha, film, hudební CD).

2. Tvůrčí odvětví:

- Kultura se zde stává „tvůrčí“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží (design, architektura, reklama).

Studie rovněž upozorňuje na měřitelné a neměřitelné, ale zřejmé přínosy kulturního a tvůrčího odvětví (související s plněním cílů tzv. Lisabonské strategie).

- Provázanost technologického rozvoje a kulturního a tvůrčího odvětví. Právě tvůrčí obsah je jedním z nejvýznamnějších hybatelů rozvoje nových technologií – prodej DVD, mp3 přehrávačů, domácích profesionálních hi-fi soustav, apod.
- Přínosy k místnímu rozvoji – Kulturní zboží se zaměřuje především na místní publikum, jeho jazyky a kultury, přičemž probíhá souvislý konkurenční boj o talenty a tvůrce. Kultura se stává významným faktorem při posilování regionální atraktivnosti, například v turistice.

Objem sektoru kultura v České republice v roce 2005 představoval 1,6% celkové produkce. Obor Koncerty, divadla, tvůrčí umělecká činnost, do kterého spadá činnost v oblasti pořádání koncertů, hudebních akcí a festivalů má úroveň produktivity výrazně podprůměrnou. Tuto skutečnost ovšem není třeba přeceňovat, protože hodnotový ukazatel produktivity práce v těchto oborech je ovlivněn i tím, že souhrnný účinek aktivit, který přinášejí tyto obory, je problematické ocenit a kvalitativně vyjádřit. (Kol. autorů, Univerzita Karlova v Praze, 2007, s. 4).

Kulturní organizace jsou nositeli, šířiteli, ale i původními zdroji kultury a umělecké tvorby, povětšinou úzce spjaté s regionem, kde působí. Kulturní organizace jsou závislé jak na dobré spolupráci s umělci a jejich schopností vytvářet si a zaujmout publikum, tak na finanční podpoře státních i nestátních institucí. Úlohou kulturních organizací tak není jen zajišťovat kulturní akce po finanční, organizační a technické stránce a volbou vhodné dramaturgie programu, ale také hledání úspěšné komunikace s návštěvníkem, k čemuž je nutné vytvořit správnou marketingovou strategii. Podrobnější pohled na marketing a jeho specifickou úlohu v propagaci umělecké tvorby, se zaměřením na hudební festivaly se budou zabývat další kapitoly této bakalářské práce.

2 MARKETING V KULTUŘE

Zatímco obecně pro produkt, ať už výrobek nebo službu platí, že vzniká zpravidla na základě výzkumu, analýzy a požadavků trhu, v oblasti umění je produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu. Přesto může být žádoucí jej na tomto trhu uplatnit. V oblasti kultury a umění není propagován produkt nesoucí materiální znaky a atributy, které lze kvantitativně vyjádřit a vyzdvihovat před jinými produkty. Marketing v oblasti kultury je především nástrojem komunikace mezi uměleckým dílem a posluchačem, příp. divákem (Dvořák 2004, s. 116).

Dnešní svět je nejdynamičtějším obdobím lidských dějin. Lidem se proměňuje délka i forma pracovní doby, lidé dnes dojíždějí do práce z větších vzdáleností, svobodné matky pracují a zároveň se starají o rodinu, navíc přibylo rodičů, kteří se o děti starají sami. Ve svém důsledku pak na volný čas a mimopracovní aktivity zbývá nejen méně času, ale také méně energie a méně invence ve vyhledávání nových příležitostí. Lidé dnes navíc, pokud mají chuť vnímat umělecká díla, chtějí se také pobavit.

Co se týče malých divadel, hudebních a tanečních společností, nejsou příliš závislé na místě konání. Vždy musely šetřit a brát ohled na zájem publika, vystupovaly kde mohly, komukoliv kdo projevil zájem. Velké orchestry, baletní nebo operní soubory však na místě konání závislé jsou. Toto vyžaduje mj. extra výdaje na infrastrukturu a na vybudování technického zázemí. Mnohem pravděpodobněji se pak ve svém marketingovém snažení spíše zaměří na čerpání grantů a dotací než na diváka.

Potřeba zajistit čerpání z fondů často donutí organizace stát se v podstatě rukojmími vlád, korporací a osobních přispěvatelů projektu. Problémem je, že každý z těchto tří zdrojů má často velmi odlišný pohled na poslání organizace. Vlády na jedné straně již nadále nejsou ochotny pokračovat ve financování tradičně vysokého umění ve stejné výši, na druhé straně po kulturních organizacích vyžadují, aby byly přístupnější a odpovídaly zájmu širší skupiny obyvatel. Podnikatelé a firmy se chtějí prostřednictvím kulturních akcí zviditelnit, což znamená taktéž důraz na zajištění širšího obecnstva, jinými slovy rozšíření umění do přístupnější a zábavnější formy. Osobní dárci zase vynikají konzervativností, která je velmi netečná vůči změnám v přístupu a zaměření organizace (Kolb, 1999, s. 124).

Život se stal zároveň poněkud více stresujícím a kulturně složitějším a lidé dnes čelí přívalu marketingových sdělení vztahujících se k jejich volnočasovým aktivitám. Tento propagační přetlak způsobuje, že se lidé od reklam odvrací, což ztěžuje šanci na dosažení úspěšné propagace. Dny, kdy k úspěchu stačila graficky vyvedená brožurka nebo plakát, jsou pryč. Kulturní organizace musí být ve své propagaci stejně kreativní jako umění, které propagují.

2.1 Předměty a zájmy kulturního marketingu

Podobně jako v případě tržního marketingu lze marketing v kultuře schématicky znázornit v podobě magického trojúhelníku, jehož třemi vrcholy - předměty zájmu marketingu – jsou **zákazník, makro a mikrookolí a produkt**. Jejich charakteristiky se od běžného komerčního marketingu v kulturním prostředí odlišují.

Nedílnou součástí marketingu v kultuře je fundraising. Jedná se o získávání finančních zdrojů, bez nichž by neziskové organizace nemohly existovat. Cílovou skupinou kulturních organizací tak nejsou jen ti, kteří spotřebovávají nabízenou službu, ale také firmy, nadace nebo dárci, kteří činnost organizace financují (Bačuvčík 2006, s. 20). **Zákazníkem** kulturních organizací tak není pouze návštěvník, který přijde na zorganizovanou akci, ale také finanční podporovatelé organizace. Jejich potřeby se navíc musí vzájemně sladit.

Kdo ale dnes vlastně je „spotřebitel“ kultury a uměleckých děl? Ve své publikaci *Marketing kulturních organizací* definuje B. M. Kolb nový typ zákazníka, jemuž bychom mohli říkat „kulturní konzument“. Je ochotný kulturní akce navštěvovat – pokud jsou propagovány správným způsobem, který odpovídá nabízenému produktu. Tito zákazníci se aktivně zajímají o kulturu a kromě toho, že je zajímá umění, chtějí se také bavit. Nerozlišují mezi kulturou vysokou a východní nebo západní, navštěvují rockové koncerty a stejně tak operu. Užijí si Mozarta při sledování laserové show v planetáriu anebo klasické tibetské zpěvy v místním kulturním středisku. Význam takového zákazníka je pro každou kulturní organizaci obrovský, už jen z toho důvodu, že svůj aktivní zájem přenáší na své blízké a rozšiřuje informaci o konání kulturní akce v podstatě zadarmo. I proto stojí za to tento typ kulturního návštěvníka oslovit odpovídající kampaní, která jej přiměje se o kulturní akci více dozvědět, sdílet svůj zájem a posléze zážitek i s jinými lidmi.

Okolí se skládá ze dvou základních složek – mikrookolí a makrookolí. Do **makrookolí** (nebo **vnějšího prostředí**) se řadí následující faktory:

- *Finanční faktory* – demografické podmínky, životní úroveň obyvatel, ekonomické prostředí, možnosti finanční podpory z Evropské unie, veřejné správy - Ministerstva kultury ČR, města a kraje pod které organizace spadá, nebo z neveřejných zdrojů – nadace, sponzoři, dárci
- *Právní faktory* – zákony a právní předpisy České republiky.
- *Technické faktory* – technologické prostředky, dostačující technické možnosti pro realizaci kulturních akcí – vhodné prostory, technické služby, doprava, atd.

Faktory **mikrookolí** (či **operačního prostředí**) jsou organizací bezprostředně ovlivnitelné. Vztahují se na podmínky uvnitř organizace nebo partnery, kteří se na provozu organizace podílejí, jako jsou hráči, skladatelé, grafici, partneři ve spřízněných organizacích, pronajímatelé sálů, novináři, apod. (Rektořík, 1998, s. 58; Kotler, 2007, s. 203).

Produktem se rozumí vytvořené umělecké dílo. Podrobněji se produktu věnuje kapitola 3.3.

2.2 Organizační zabezpečení marketingu v kulturních organizacích

V organizacích, které pořádají hudební festivaly většinou neexistuje samostatný marketingový úsek. Marketingovou činnost často vykonává pouze jediný člověk, samozřejmě ve spolupráci s ostatními zaměstnanci. Podle Dvořáka by měly kulturní organizace v rámci marketingu zastávat následující body (Dvořák 2004, s. 117):

- Definovat charakter kulturní instituce (strategický záměr a poslání), její osobitost, jedinečnost – stanovují spolu s programovým ředitelem tematičnost festivalu, analyzují postavení festivalu v kontextu již existujících festivalů. Zkoumají, analyzují a vyhodnocují trh – zjišťují stav konkurence nejen v rámci pořadatelů festivalů, ale také organizací, které získávají finanční podporu ze stejných zdrojů, analyzují poptávku po hudební produkci, zkoumají své publikum a definují si své cílové skupiny, hledají způsoby jak posluchače získat, udržet a rozvíjet s ním vztahy.
- Analyzovat svůj produkt a jeho hodnotu, stanovovat jeho cenu a způsob distribuce – podílí se na programové stavbě festivalu, stanovuje např. cenu vstupenek, hledá vhodné prostory pro produkci.

- Zabezpečovat propagaci a PR na základě analýzy cílových skupin hudebního festivalu – sestavují rozpočet celého festivalu a na jeho základě marketingový plán nebo se starají o pořádání tiskových konferencí.
- Rozvíjet fundraising – získávání finančních prostředků je jednou z nejdůležitějších a nejzodpovědnějších funkcí v organizaci – jednájí s partnery, nadacemi, sponzory, jsou zodpovědní za podávání žádostí o granty a dotace.

2.3 Specifika marketingu služeb v oblasti pořádání hudebního festivalu

Marketing organizací, které pořádají hudební festivaly, se řadí do sektoru služeb. Produkce, prezentace, distribuce a živá interpretace umělecké tvorby má charakter veřejné služby. Můžeme tedy o něm mluvit jako o marketingu nekomerčního profesionálního umění.

Umělecký provoz hudebních festivalů je zřizován v naprosté většině jako soukromá nezisková aktivita, nejčastěji ve formě občanského sdružení nebo obecně prospěšných společností.

Marketing služeb má své specifické vlastnosti, kterými se výrazně odlišuje od marketingu výrobků (Janečková 1996, s. 10):

- **Nehmotnost** – služby není možné před jejich realizací vidět, ani jinak smyslově poznat. Návštěvník hudebního festivalu neví, jaký výkon hudebníci podají. Může se spolehnout jen na své předchozí zkušenosti nebo doporučení.
- **Neoddělitelnost** - službu není možné oddělit od prodávajícího, který je tak součástí produktu. V kultuře jsou služby nejdříve prodány a až potom produkovány a spotřebovávány. Kvalita tak závisí na schopnostech realizátora. Organizátor i hudebník je nedílnou součástí existence celého festivalu a hudební produkce – např. koncert Janáčkovy filharmonie.
- **Heterogenost** – stejná poskytnutá služba není nikdy totožná, i kdyby ji poskytnul jeden člověk. Dva koncerty, i když ve stejném obsazení, nikdy nebudou znít stejně. Závisí na aktuálním rozpoložení hudebníků, dirigentovi nebo prostředí, ve kterém se koncert odehrává.
- **Zničitelnost** – služby jsou vázané na určitý časoprostor. Nejde je skladovat. Neobsazená místa na koncertě jsou kapacity, které jsou navždy ztracené.

- **Vlastnictví** – zákazník má pouze přístup ke službě, za který platí. Divák si kupuje hudební zážitek, domů odchází duševně obohacen o uplynulé prožitky, které ale nemůže vlastnit.

3 REALIZACE MARKETINGU V ORGANIZACÍCH POŘÁDAJÍCÍCH HUDEBNÍ FESTIVAL

Realizace úspěšného marketingu neziskových společností můžeme dle Rektořika shrnout do pěti základních kroků (Rektořík 2002, s. 53):

- 1) stanovení marketingových cílů za pomoci strategického marketingového plánování
- 2) analýza organizace na trhu
- 3) stanovení marketingového mixu a na jeho základě sestavení marketingového plánu
- 4) stanovení komunikačního mixu

Po té, co si organizace stanoví veškeré výše zmíněné prvky, může přistoupit k poslednímu - pátému kroku, kterým je realizace propagační kampaně.

3.1 Strategie marketingového plánování

Výchozím bodem pro strategické plánování je poslání, kvůli kterého byla organizace založena, a cíle, kterých chce dosáhnout. Strategické cíle definují, jak by měla organizace vypadat, a objekt jejího zájmu v dlouhodobém výhledu. Bývají často shrnuty v programovém prohlášení organizace – definice jejího poslání. V případě hudebních festivalů je nejčastějším posláním zprostředkování hudební produkce co nejširší skupině recipientů a pokud je festival tematicky zaměřen, jedná se také o systematickou prezentaci určitého hudebního stylu.

Marketingové cíle jsou, narozdíl od strategických, krátkodobé a týkají se konkrétní aktivity nebo jednoho z projektů organizace. Jsou shrnuty v marketingovém plánu projektu. Marketingové cíle se týkají vždy jednotlivých ročníků festivalu – každý rok mohou být cíle jiné. Mění se se skladbou publika, současnou ekonomickou situací organizace nebo programovým schématem festivalu.

Jedním z nejdůležitějších prvků strategického plánu organizace je SWOT analýza, která je základní metodou pro poznání makro a mikroprostředí a stavu instituce. Jedná se o poznání silných a slabých míst organizace a vnějších šancí a rizik. Pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Pro úspěch neziskových organizací je jednou z nejdůležitějších fází strategického plánu. Jednotlivé součásti SWOT analýzy jsou Stren-

gths / silné stránky, **Weaknesses** / slabé stránky, **Opportunities** / příležitosti, **Threats** / hrozby.

Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory efektivnosti organizace. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí - vnějším faktorům efektivnosti organizace.

V případě organizací, které pořádají hudební festivaly, můžeme vymezit jednotlivé prvky SWOT analýzy:

Mezi **silné stránky** hudebních festivalů patří vynikající organizační tým, známí a kvalitní umělci, zkušený a úspěšný vedoucí pracovník, bohaté a kvalitní vybavení, dostatek prostor, přízeň podnikatelských kruhů, dobrá lokace, bohatá tradice, postavení vzhledem ke konkurenci nebo dobrá pověst.

Slabými stránkami mohou být špatná pověst, nefungující organizace, špatné nebo žádné prostory, zastaralé technické vybavení, nedostatek personálu nebo špatná lokace.

Mezi **příležitostmi** hudebního festivalu mohou patřit neobsazené místo na trhu, dostupnost finančních zdrojů, získání více financí, možnost nových finančních zdrojů, nové divácké okruhy, podněty k mezinárodní spolupráci, růst prestiže kultury a umění.

K **hrozbám** můžeme řadit konkurenci, změny v politice, legislativě a ekonomice, omezenost financování připravovaných projektů nebo úroveň diváka

3.2 Analýza trhu

Každý trh, i umělecký, pro svou rozsáhlost a různorodost lze dále členit na několik menších částí tvořených zákazníky s podobnými potřebami a spotřebitelskými zvyklostmi. Zákazníci zařazení do stejné skupiny musí shodně reagovat na určité marketingové podněty. Tento proces se nazývá segmentace trhu a přispívá k odhalení podnikatelských příležitostí. Rozpoznatelné a významné faktory vytváří segmenty trhu (Dvořák 2004, s. 124). Cílem segmentace trhu je přizpůsobit všechny prvky marketingového mixu konkrétnímu tržnímu segmentu. Trhem se rozumí souhrn skutečných a potenciálních spotřebitelů tržní nabídky, která má podobu zboží nebo služeb.

Jak už bylo výše uvedeno, pořadatelé hudebních festivalů se zároveň obrací na více typů zákazníků – na návštěvníky festivalu a finanční podporovatele organizace.

Nejčastějšími faktory segmentace trhu hudebních festivalů jsou jejich druhy a žánry a demografie. Z těchto faktorů vycházíme jak pro definování potenciálních návštěvníků tak finančních podporovatelů. Můžeme tak rozpoznat nejpříhodnější cílové skupiny s nejvyšší sympatií pro daný žánr a nabídku.

Philip Kotler si k této problematice sám sobě klade otázku, na kterou si také odpovídá: „*Chceme stoprocentně uspokojit jeden typ diváků, nebo povrchně všechny? Jsem zastáncem názoru, že je pro některé organizace vhodnější vyhledávat tržní niky než se dát cestou masového marketingu*“ (Drucker 1994, s. 75). Tržní nikou je zde prostor úzce vymezený specifickým žánrem a způsobem distribuce (Dvořák 2004, s. 125).

Tematičnost festivalu, je jedinou správnou cestou, která zaručuje úspěch, také pro Pečmana (Pečman 2002, s. 11). Na jedné straně vyhraněná hudební tematičnost přitahuje určitou cílovou skupinu, na straně druhé odrazuje ty cílové skupiny, které jsou tematicky nevyhraněné – můžeme tak vycházet z myšlenky Jana Špačka, který tvrdí, že tematičnost je neudržitelná a festival vlastně brzdí (Pečman 2002, s. 11). Nelze s ním jinak než nesouhlasit. V současné době mají větší šanci na úspěch multitematické festivaly než ty, které jsou jednostranně vyhraněné. Příklad můžeme nalézt u festivalu Colours of Ostrava, který sice není festivalem vážné hudby, ale jeho široká tematická zaměřenost přitahuje několik rozdílných cílových skupin a festivalu přináší velké úspěchy.

Pro většinu umělců je obecenstvo integrální součástí jejich uměleckých zážitků. Jen v případě, že diváci prožívají to, co si umělec přeje aby cítili, považujeme kreativní proces za splněný. Umění, které není schopno si vytvářet obecenstvo, si zřídka bude schopno zajistit dostatek příjmů ať už z prodeje vstupenek nebo při čerpání z fondů a hledání sponzorů. V praxi to znamená, že nejdůležitějším úkolem marketerů je motivovat lidi, aby navštěvovali představení a výstavy nebo nakupovali umělecká díla a předměty a podněcovali je, aby svůj kulturní zážitek sdělovali dalším potenciálním návštěvníkům (Hill, E., Hill, L., Sullivan C., Sullivan T. 2003, s. 254).

3.3 Marketingový mix

Základním nástrojem marketingu k dosažení požadované marketingové strategie je tzv. marketingový mix. Jde o souhrn nástrojů, kterými organizace může ovlivňovat poptávku po svých produktech, které se navzájem ovlivňují a působí ve vzájemné kombinaci (Dvořák 2004, s. 130). Charakterizuje vše, co může organizace podniknout k ovlivnění poptávky po svém produktu. Marketingový mix je tvořen 4 nástroji (4P) / produktem, cenou, místem a propagací.

3.3.1 Produkt

Produkt je obecný pojem pro nabídku na trhu. Produktem v oblasti hudebních festivalů může být celý umělecký program, jednotlivé koncertní představení nebo jedna hudební kompozice. Mezi produkt hudebního festivalu dále můžeme zařadit kulturní službu organizace, její tématické zaměření nebo celý myšlenkový koncept festivalu. Specifickým produktem u festivalů je tvorba příležitostných festivalových děl vázaných na určité festivalové prostředí (umělecké tvůrčí objednávky).

Jak je vidět, v oblasti hudebního umění má produkt velmi abstraktní a nemateriální povahu. O to více ho organizace musí umět přesně specifikovat a definovat.

Myšlenkový koncept festivalu, jako prvotní produkt, je už definován v poslání organizace – v jejím konceptu a cílech. Na ten pak navazují další části produktu, jako dramaturgická stavba festivalu, ze které pak vychází již konkrétnější produkty, kterými mohou být hudební premiéry nebo již existující kompozice. Ze základní linie festivalu vychází další produkty – doprovodný program a jiné další kulturní služby, které jsou součástí festivalu. V další fázi pak mohou být produktem sami hudebníci, kteří jsou díky úspěšného výkonu zváni na další a další koncertní produkce.

Produktem organizace, kteréá hudební festival pořádá však nemusí být jen již zmíněný umělecký produkt, ale také služby, které jako instituce nabízí. Výpůjční, finanční, informační, komunikační, propagační nebo distribuční služby. Dále se mezi produkt mohou řadit pronájemy prostor, prodej reklamních ploch organizace, prodej autorských práv, agentáž umělců nebo celých hudebních souborů. Dále zde patří předměty, návazné a doplňující obchodní činnosti nabízené v rámci merchandisingu.

K produktu hudebního festivalu se také řadí lidé, kterých se festival nějak týká. Rozumí se jimi jak zaměstnanci organizace, tak její zákazníci, v případě organizace hudebních festivalů nejen jeho návštěvníci, ale také finanční podporovatelé pořádající organizace.

K zaměstnancům v případě hudebního festivalu nepatří jen samotní festivalu (vnitřní zaměstnanci), ale také hudební interpreti, na kterých úspěšnost festivalů velkou mírou stojí také (vnější zaměstnanci). Na tomto místě můžeme polemizovat s tvrzením Pečmana (Pečman 2002, s. 11), který říká, že *cesta hvězd není cestou ke hvězdám*. Špičkový interpret není jen základním článkem k bezchybné interpretaci nebo marketingovým tahákem, který k festivalu přinese žádoucí pozornost, ale také přináší festivalu prestiž a přiblíží jej významným zahraničním festivalům. Organizátoři festivalu jsou často v osobním kontaktu s jednotlivými interprety a není tedy vždy pro ně jejich participace na festivalu finančním vykrvácením, ale jakousi přátelskou podporou a výpomocí ze strany interpreta. V těchto případech tak zároveň stoupá význam vnitřních zaměstnanců – organizátorů, kdy nejen samotný zákazník ale také vnější zaměstnanec - hudebník, získává dojem o organizaci i o službě na základě chování a jednání vnitřních zaměstnanců.

Jak jsem se již výše zmínila, zákazníkem není jen návštěvník festivalu, ale také donátor, díky němuž festival existuje. K osobnímu kontaktu dochází především při získávání sponzorských darů od firem, které zaměstnanci osobně navštěvují a představují projekt. Jeho hlavním cílem je představit celý festival v takovém světle, aby získat co největší možnou finanční podporu. Tato činnost obvykle nepřísluší řadovým zaměstnancům, kteří se starají o provoz organizace, ale uměleckému řediteli festivalu.

V rámci *lidí* však nemůžeme zapomenout na návštěvníka, jehož vlastnosti vycházejí ze segmentace trhu – cílových skupin. Návštěvník může být:

- místní, lokální
- z jiných měst a míst země
- zahraniční
- děti, mládež, studenti
- důchodci
- určité profesní skupiny
- současný, aktuálně docházející

- potenciální – minulý, o kterého jsme přišli nebo nový – budoucí

3.3.2 Cena

Cenou se rozumí hodnota produktu, která se zpravidla vyjadřuje v penězích a významných způsobem ovlivňuje chování zákazníka při zájmu o produkt. Je to jediný nástroj marketingu, který vytváří příjmy (Dvořák 2004, s. 140).

Výše ceny je dána výší nákladů a také samozřejmě poptávkou po produktu. U hudebních festivalů se můžeme setkávat nejčastěji s cenou vstupenky, ale dále také s cenou za pronájem sálu, udělením licence, prodej programů, CD nebo reklamy.

V případě existence hudebních festivalů však neexistuje tržní cena. Cena je stanovena pod úrovní nákladů, které si realizace festivalu vyžaduje. Zároveň tak tedy musí být stanoveno, z jakých dalších finančních zdrojů bude pokryt zbytek festivalových nákladů. Mohou jimi být např. soukromé zdroje, nadace nebo veřejná správa (viz kapitola 3.4.5 Fundraising). V některých případech může být služba poskytována také zdarma nebo si výši finančního příspěvku určí sám posluchač. Psychologicky však platí, že v případě, kdy je lidem nějaká služba nebo produkt poskytnutý zdarma, v převážné většině si jej málo váží.

Do ceny vstupenky hudebního festivalu se může promítat několik aspektu:

- **vnější faktory:** politické a ekonomické vlivy
- **aspekty trhu:** cenová politika konkurenčních hudebních festivalů a pořadatelů hudební produkce
- **podmínky instituce, která stanovuje cenu:** cíle a poslání organizace, postavení festivalu v kontextu umělecké působnosti, využití populárních uměleckých osobností
- **signály od zákazníka:** jeho potřeby, poptávka po festivalu, ochota akceptovat cenu

Festivaloví organizátoři používají při tvorbě různé cenové kategorie (odlišné ocenění), které by však měly respektovat rozdíly v poptávce různých skupin posluchačů:

- Cena v předprodeji – tuto možnost využívá mnoho festivalů, kdy v časovém předstihu se ceny často odlišují od cen, které jsou uvedeny v místě konání akce.

- Postupné zvyšování ceny používají především renomované festivaly, které využívají své pověsti a dovolí si první, nejlevnější vstupenky začít prodávat v době, kdy ještě není znám program festivalu. Při průběžném odhalování jednotlivých koncertů a interpretů se cena s blížícím se festivalem zvyšuje.
- Termínové slevy – podle denní doby nebo dne. Mnoho festivalů stanovuje nižší cenu na koncerty, které se odehrávají v dopoledních nebo odpoledních hodinách oproti večerním koncertům.
- Ceny pro určité kategorie – děti, studenti, rodiny s dětmi, důchodci, novináři. Většina festivalů nabízí vstupné dětem a důchodcům zdarma a studenti mají při předložení dokladu několika procentní slevu na vstupném.
- Novinářům jsou často z důvodu co největší propagace nabízeny vstupenky zdarma.
- Sleva na neregulérní, neplnohodnotná místa. Festival Pražské jaro při koncertech v prostorách Rudolfiny nabízí např. slevy na místa k stání za sloupem.

Pro organizátory hudebních festivalů však neznamena cena jen částku, kterou posluchač zaplatí za koncert. Z pohledu donátora, jako další kategorie zákazníka, je cenou výše potřebné dotace nebo daru, kterou je potřeba sehnat k realizaci festivalu. Výše dotace vychází z předběžného rozpočtu, který se postupně upravuje a vyvíjí podle výše získaných dotací. Specifikem organizací, které získávají finance na realizaci festivalu prostřednictvím finančních dotací je fakt, že dlouhou dobu předem plánují celý projekt festivalu, ale do poslední chvíle si nejsou jisti, zda jej budou moci realizovat v předpokládaném rozsahu. Organizátorům se tak může bohužel stát, že nebudou moci realizovat všechny plánované aktivity, protože na ně nebudou mít dostatek finančních prostředků.

3.3.3 Distribuce / místo

U hudebních festivalů můžeme místem chápat prostředí, kde dochází je kontaktu posluchače s produktem festivalu – hudební produkcí. Místem je tedy lokalita, ve které se koncert odehrává.

Distribuční politika může využívat předplatné, členství nebo nové lokality. Ke zvýšení návštěvnosti a zájmu jednoznačně patří co nejširší distribuční síť vstupenek. Distribuce tak může probíhat přímými nebo nepřímými cestami. Přímý prodej narozdíl od nepřímého, probíhá nezprostředkovaně, osobním kontaktem, ale může být velmi nákladný a neosloví

tak široké publikum potenciálních návštěvníků jako nezprostředkovaná distribuce (prodejní a předprodejní síť, internetový prodej).

Mezi podstatné faktory, které zásadním způsobem distribuci a úspěšnost hudebního festivalu ovlivňují, patří začátek konání koncertů, dopravní spojení, parkovací místa, prodejní doba nebo vzhled a charakter prostředí, případně způsoby platby a doba splatnosti.

4 PROPAGACE HUDEBNÍHO FESTIVALU

Propagační mix, který využívá hudební festival má čtyři základní prvky:

- reklama
- direct marketing
- osobní prodej
- public relations (PR)

V rámci propagace hudebního festivalu, bych se také zmínila o fundraisingu (získávání finančních prostředků), bez kterého by činnost velké většiny organizátorů festivalu nemohla existovat.

4.1 Reklama

S reklamou jde ruku v ruce grafický design, který vychází z image společnosti. V případě organizací pořádajících hudební festivaly nemůžeme tak úplně mluvit o image společnosti, jako spíše o image festivalu, který se může každým dalším festivalem měnit. Některé festivaly, jako např. Janáčkův máj obměňuje svůj stávající design a neexperimentuje s žádnými novinkami. Oproti tomu Pražské jaro každý rok design festivalu obměňuje.

Kulturní reklama, do které spadá také reklama hudebního festivalu, má specifický objekt, který propaguje a tvorba designu je zde mnohem svobodnější než při tvorbě propagačních komerčních produktů. Odráží určitý výtvarný a umělecký názor tvůrce (designéra), zadavatele (hudebního festivalu) i dramaturgického programu festivalu. Designér má tak možnost prosadit se spíše jako umělec než jen jako tvůrce reklamy. Umělecká originalita a forma však musí reklamu podpořit a ne zamlžit její smysl a cíl.

První a zásadní otázkou při tvorbě reklamní strategie pro pořadatele hudebního festivalu je výše rozpočtu na reklamu. V některých případech se může výše výdajů odvodit z tržeb nebo od konkurence, většinou ale musí pořadatel vycházet ze svých vlastních možností, kterých je v případě neziskových organizací většinou málo. Jednotlivé možnosti forem komunikace vychází nejčastěji z již zmíněných finančních prostředků a také z mediálních partnerství, které pořadatel s médii uzavře. O možnostech mediálního partnerství se dále zmiňuji v kapitole 4.4 Public relations.

Média, které hudební festivaly mohou využít pro svou reklamu, můžeme rozdělit do několika základních kategorií:

Elektronická média

K elektronickým médiím řadíme televizi, rozhlas, internet, audiovizuální nosiče.

Televizní a rozhlasové spoty si mohou festivaly z velké většiny dovolit jen tehdy, když jim TV nebo rozhlas vyjde vstříc a poskytne jim slevu. V opačném případě je pro neziskové organizace téměř nemožné se do těchto médií s reklamou dostat.

Internetová reklama je již několikanásobně levnější a pořadatel si může vybrat internetové stránky, které se věnují přesně té cílové skupině, kterou potřebují (přehledy festivalů, přehledy koncertů, specifické hudební internetové stránky atd.).

Výroba audiovizuálních nosičů je finančně i časově velmi nákladnou záležitostí. Proto ji festivaly využívají jen výjimečně a to buď ve spolupráci s některým hudebním periodikem, které vydá CD na vlastní náklady a slouží tak jako jeho vkládaná příloha, nebo si jej pořadatel vyrobí sám a využívá ho především jako podpůrný a argumentační prostředek při získávání finančních prostředků – při jednání se sponzory nebo nadacemi jako ukázkou hudební produkce, kterou festival uvádí.

Tištěná média

Mezi tisková média řadíme veškerý periodický tisk a dále jakékoliv tištěné materiály, které festival používá pro svou prezentaci (plakáty, letáky, programy, vstupenky, pozvánky, dopisní papíry, obálky).

Stejně jako v případě TV nebo rozhlasu, jsou noviny nejdražším tiskovým médiem pro reklamu. Častěji se tak využívá inzerce v regionálním nebo místním tisku a především ve specializovaných hudebních periodikách, které se zaměřují na tu cílovou skupinu, kterou festival potřebuje.

Tištěné materiály, jako program, plakáty a letáky jsou pro propagaci festivalu nezbytné a především jejich prostřednictvím se snaží udržet jednotný komunikační styl.

Venkovní a mobilní reklama

Venkovní reklama jako billboardy, megaboardy, neony nebo citylighty také patří mezi vysokonákladovou reklamu. Naopak mobilní reklamu na a uvnitř dopravních prostředků je festivaly využívána velmi často, především proto, že zaujme další cílovou skupinu, kterou jsou obyvatelé lokality, kde se festival odehrává.

Pro prezentaci svých partnerů a sponzorů využívají pořadatelé hudebního festivalu především velkoplošné exteriérové transparenty nebo různé závěsné poutače. Jako upozornění na místo konání festivalu se používají panely s programem a názvem festivalu, které jsou vyvěšeny na venkovních prostorách místa, kde se festival koná.

4.2 Direct marketing

Pro pořadatele hudebních festivalů je z jednotlivých forem direct marketingu velmi důležitý především direct mailing – reklama zasílaná poštou nebo e-mailem. Pořadatelé posílají svému publiku pravidelné informace o své činnosti, pozvánky na festival nebo průběžně informují o přípravách festivalu (jaký program se připravuje, který umělec potvrdil svou účast atd.).

Základem dobrého direct mailingu je adresář – databáze, která je průběžně rozšiřována a aktualizována.

4.3 Osobní prodej

Základní podoba osobního prodeje, který se chápe jako osobní prezentace a předávání informací o produktu, není při propagaci hudebního festivalu častým jevem. Patří zde ovšem také forma osobního doporučení, která je pro kulturní produkce velmi podstatnou formou propagace.

4.4 Public relations

Cílem public relations je vytvoření dobrých a trvalých vztahů s veřejností. Organizace se snaží o dialog se zpětnou vazbou, rozvíjení vztahů a vytváření vzájemného porozumění a důvěryhodnosti. Veřejnost je pro PR hudebního festivalu rozdělena do následujících skupin:

- návštěvníci festivalu

- vlastní zaměstnanci – organizátoři, technické služby, brigádníci
- účinkující
- sponzoři, donátoři
- představitelé města, kraje, ministerstva kultury
- novináři, reprezentanti médií

Vztah, který se vytváří mezi novináři a pořadateli nazýváme mediálním partnerstvím a je jednou z podstatných součástí propagace projektu. Pořadatelé si obvykle nemohou dovolit platit komerční částky za uvedení reklamy v TV, rozhlase, novinách nebo společenských magazínech. Jednou z forem mediálního partnerství, které může vyřešit tuto situaci, je zprostředkování inzertní plochy za velmi výrazné slevy, případně zdarma. Za uvádění určitého média jako mediálního partnera projektu na všech propagačních materiálech získá festival možnost celostátní propagace s velmi širokým dosahem.

Druhá forma má podobu pravidelných informací o festivalu – ať už ve fázi příprav nebo během samotného festivalu. Média uveřejňují pozvánky na festival, články o účastnících, rozhovory s organizátory a účinkujícími, doporučují návštěvu festivalu.

Jedním z hlavních cílů PR hudebních festivalů je získání podpory pro fundraisingové kampaně – náklonnost představitelů státní správy a sponzorů. Jednotlivé výše zmíněné cílové skupiny se navzájem ovlivňují a je tedy důležité podporovat vztahy ve všech skupinách.

4.4.1 Fundraising

Pro existenci hudebních festivalů jsou naprosto nezbytné finanční prostředky. Většina festivalů si na svou existenci nevydělá prodejem vstupenek a musí se tak starat o získání a navyšování finančních zdrojů. Bývá nejpropracovanější částí komunikace organizace a je mu věnována největší pozornost. Základem pro fundraising je stanovení rozpočtu na celý festival. Festivaly jsou financovány vícezdrojově – málokterý festival získá finance na celý provoz a organizaci z jednoho zdroje. Zdrojů financování můžeme nalézt u hudebních festivalů několik:

Státní instituce a samospráva

Základním zdrojem financování hudebního festivalu je v rámci státních institucí Ministerstvo kultury ČR, které má vlastní grantové a dotační systémy. Obvykle jednou ročně vyhlašují grantová řízení, ve kterých mohou jednotlivé organizace žádat o dotaci.

Dalším velmi důležitým zdrojem financí ze státních institucí je město a kraj, ve kterém se festival odehrává. Stejně jako Ministerstvo vyhlašují grantová řízení, ale komunikace s nimi je už na mnohem osobnějším rovině. Festival s městem komunikuje kromě finančních prostředků také jednotlivá místa pořádání festivalu a jedná o propagaci.

Můžeme zde zařadit také zahraniční ambasády a kulturní instituty, které byly v České republice zřízeny zahraničními vládami. Ambasády a instituty finančně podporují zahraniční umělce jejich země a mohou tak pokrýt veškeré náklady, které jsou s nimi spojené (cestovní výdaje, ubytování, stravné, honoráře).

Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy jsou instituce zřízené za účelem podpory projektů. V rámci České republiky existuje několik nadací zaměřených na podporu hudby, ale jejich příspěvky mírají pro větší festivaly jen symbolickou hodnotu.

Mnohem větší roli zde hrají zahraniční nadace, které mohou zafinancovat až 50% nákladů celého festivalu. V případě, že na festival přijíždí zahraniční umělci a má tak mezinárodní charakter, je podpora zahraničních nadací pro jeho existenci nezbytná.

Nadace vyhlašují stejně jako Ministerstvo nebo město jednotlivá grantová řízení nebo mohou žádosti o grant přijímat celoročně bez předem určeného termínu.

Podniky a podnikatelé / sponzoři

Podniky mohou financovat hudební festivaly třemi různými cestami:

- Mají **vlastní grantový systém**, takže jejich podpora má stejnou podobu jako u nadací.
- **Sponzorství** - není jen jednostranné odevzdání finančního obnosu, ale bývá definováno jako poskytování finančních nebo hmotných prostředků a služeb firmou za určitých podmínek v rámci jejich marketingových a komunikačních cílů. Jde tedy o obchodní vztah mezi hudebním festivalem a firmou. Hudební festival získá finanční podporu, firma si zvyšuje svou známost a popularitu a zvýrazňuje své image.

- **Dárcovství** (donátorství) – jedná se o čistě altruisticky motivovanou podporu, za kterou dárce nic neočekává.

Individuální dárce a donátoři

V České republice není ještě individuální dárcovství rozvinuto tak jako např. v Americe, kde individuální dárcovství pokrývá 80% finančních příspěvků neziskových organizací. U nás se jedná o minimální částky, které mají symbolickou hodnotu a jsou spíše v rovině osobní podpory dárce, který tak vyjadřuje sympatie s danou institucí a pokud jde o známou osobnost, může tak k hudebnímu festivalu dovést další finanční přispěvatelé i publikum.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OSTRAVSKÉ CENTRUM NOVÉ HUDBY

5.1 Historie a organizační struktura OCNH

Občanské sdružení OCNH vzniklo v roce 2000 za účelem pořádání projektu *Ostravské dny – Institut a Festival nové hudby* a propagace a přínosu soudobé hudby v širším měřítku včetně produkcí mimořádných koncertů a vydávání publikací. OCNH je držitelem ochranné známky na projekt *Ostravské dny – Institut a Festival nové hudby*.

Ostravské dny jsou organizovány mezinárodně, kanceláři v Ostravě a New Yorku, ve spolupráci s řadou českých a zahraničních partnerů. Newyorským spoluorganizátorem je komorní orchestr S.E.M Ensemble. Zajišťuje prostředky z nadačních zdrojů a od individuálních dárců v rámci USA. S.E.M. Ensemble dále projekt zajišťuje organizačně – kontaktuje a komunikuje s umělci v USA a podílí se na produkci koncertů a propagační kampani. Dalším významným spoluorganizátorem je ostravské divadlo Komorní scéna Aréna, která se na projektu podílí finančně a organizačně – hradí část provozních nákladů kanceláře OCNH.

Organizační struktura OCNH

Renáta Spisarová / *výkonná ředitelka Ostravského centra nové hudby*

Petr Kotík / *umělecký ředitel Ostravských dnů*

Kristýna Zelinská / *projektová manažerka, Ostrava*

Lucie Šteifová / *koordinátorka, Ostrava*

Dita Eibenová / *externí spolupráce, Ostrava*

Felix Neumann / *koordinátor, New York*

Správní rada:

Antonín Matzner (Praha)

Rudolf Bernatík (Ostrava)

Ivan C. Chadima (Praha)

Frederic Z. Haller (Londýn)

Nele Hertling (Berlín)

Ing. Lubomír Karpíšek (Ostrava)

Ing. arch. Martin Kotík (Praha)

Petr Kotík (New York)

JUDr. Stanislav Brtník (Ostrava)

Norman Rosenthal (Londýn)

Bessel Kok (Praha)

Stálými zaměstnanci OCNH jsou jen projektová manažerka a koordinátorka. Výkonná ředitelka pracuje na hlavní úvazek jako redaktorka Českého rozhlasu Ostrava a umělecký ředitel působí především v New Yorku jako umělecký ředitel, dirigent a flétnista v S.E.M. Ensemble – v České republice se pohybuje jednou za dva až tři měsíce.

Vedení OCNH se se správní radou setkává jednou ročně na valné hromadě, kde se projednávají aktuální projekty OCNH a sestavuje se dramaturgický plán nadcházejících *Ostravských dnů*.

5.2 Ostravské dny – Institut a Festival nové hudby

Cílem bienále *Ostravské dny – Institut a Festival nové hudby* je vytvoření mezinárodního pracovního prostředí, ve kterém 35 mladých hudebníků po dobu tří týdnů konzultuje a diskutuje otázky současné hudby se špičkovými osobnostmi nové a experimentální hudby a zároveň pod jejich vedením pracuje s rezidenčními orchestry - Janáčkovou filharmonií Ostrava, a Ostravskou bandou (mezinárodní) a dalšími českými a zahraničními komorními tělesy a sólisty.

Institut se skládá ze seminářů, prezentací, skupinových diskusí i individuálních konzultací, workshopů, orchestrálních zkoušek a veřejných koncertů. Rezidenti institutu (lektoři a studenti) společně pracují a vzájemně se ovlivňují v neformálním a otevřeném prostředí. Rezidenti konzultují, diskutují a analyzují své skladby a obecné otázky současné hudby a touto konfrontací se svými kolegy získávají další zkušenosti, jsou motivováni v rovině intelektuální i ryze praktické. Jedná se o neustálou interakci všech zúčastněných. Práce je zaměřena, ne však výhradně, na orchestrální kompozice. Daný rozvrh institutu doplňují individuální i skupinové přednášky a prezentace hostů Institutu i festivalu - skladatelů, interpretů a muzikologů.

Na workshopech a koncertech participuje Janáčkova filharmonie Ostrava, Ostravská banda a další orchestry. Rezidenti-studenti se účastní zkoušek orchestrů, sledují a následně diskutují, jak se orchestr potýká s interpretací nové a experimentální hudby. Studenti mohou

pracovat podle svých schopností přímo s orchestrem a dirigovat své skladby. Pracovním jazykem institutu je angličtina. Výběr studentů probíhá na základě posouzení předložených partitur a audio nahrávek.

Ostravské dny představují týdenní sérii koncertů s exkluzivním programem v oblasti současné hudby. Je součástí a týdenním vyvrcholením *Institutu Ostravské dny*. Jsou zde prezentovány skladby studentů, které představují zhruba polovinu festivalové dramaturgie. Festival je zaměřen zejména na provádění orchestrálních skladeb.

6 ANALÝZA PŘÍPRAVY A PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OSTRAVSKÝCH DNŮ

Předmětem této kapitoly je marketingová komunikace *Ostravských dnů*, která vychází v první řadě z poslání OCNH a z nich vyplývajících marketingových cílů. Dále se zabývá analýzou trhu – především konkurence a cílových skupin. Dalším stupněm marketingové komunikace je pak analýza jednotlivých prvků marketingového mixu. Ze všech těchto jednotlivých částí vzniká mediální plán a propagační kampaň na *Ostravské dny*.

6.1 Strategické marketingové plánování

Strategickým posláním OCNH je zajištění akce *Ostravské dny – Institut a Festival nové hudby*. V rámci této činnosti si klade za cíl:

- Vytvářet prostor pro aktivitu, konfrontaci uměleckých koncepcí a hledání v oblasti soudobé artificiální hudby v mezinárodním uměleckém prostředí.
- Napomáhat rozvoji kvalitní produkce a interpretace současné české a zahraniční hudby.
- Přispívat k pronikání nových směrů soudobé hudby do širšího kulturního povědomí veřejnosti, zejména mladé generace.
- Spolupodílet se na aktivitách spojujících hudbu s ostatními druhy umění.
- Nutnost propojení České republiky a střední a východní Evropy se současným kulturním děním. Iniciování vzniku nových kompozic špičkových skladatelů.

První krok, který vede k vypracování marketingové strategie pro pořádání hudebního festivalu bylo stanovení marketingových cílů *Ostravských dnů*, co by hlavního projektu OCNH. Cíle byly stanoveny ve spolupráci s uměleckým ředitelem a organizačním týmem:

- Stát se uznávaným příkladem projektu v kontextu aktuálního uměleckého dění (v ČR podobný projekt ve stejném rozsahu neexistuje).
- Navázání na kontinuitu v oblasti moderního umění 1. poloviny 20 století.
- Zlepšení rozvoje kvalitní interpretace současné české a zahraniční hudby, zejména orchestrální.
- Propagace nových směrů umění mezi nejširší veřejnost.
- Zlepšení atraktivnosti a zvýšení nabídky v oblasti současného umění pro návštěvníky České republiky, Moravskoslezského kraje a Ostravy v letních měsících (v ČR

podobný projekt neexistuje).

6.2 Analýza trhu, cílová skupina

Ostravské dny jsou jedinou akcí svého typu a rozsahu v České republice, střední a východní Evropě. OCNH má svou cílovou skupinu vymezenou velmi široce - mezinárodní veřejnost se středoškolským a vysokoškolským vzděláním ve věku 16 – 80 let se zájmem o současné umění – především ale mladé publikum do 35 let. Segmentaci trhu si OCNH rozděluje pouze na tři základní skupiny:

1. Studenti osloveni jako zájemci o *Institut Ostravské dny*. V roce 2007 se Institutu zúčastnilo 35 rezidentů-studentů ze 13 zemí světa (Brazílie, Česká republika, Velká Británie, Maďarsko, Irsko, Makedonie, Nizozemí, Nový Zéland, Polsko, Slovensko, Jižní Korea, Švédsko a USA).

OCNH rozesílá informační letáky a přihlášky na univerzity v celém světě, na hudební informační centra, oslovuje studenty, všechny lektory a skladatelé, kteří se zúčastnili předchozích ročníků *Ostravských dnů*. V rámci této cílové skupiny nejlépe funguje forma doporučení. Nejčastěji jsou studenti, kteří se *Ostravských dnů* zúčastní, informováni svými kolegy nebo vyučujícími, kteří *Ostravské dny* znají. OCNH proto klade velký důraz na udržování kontaktů s participujícími umělci.

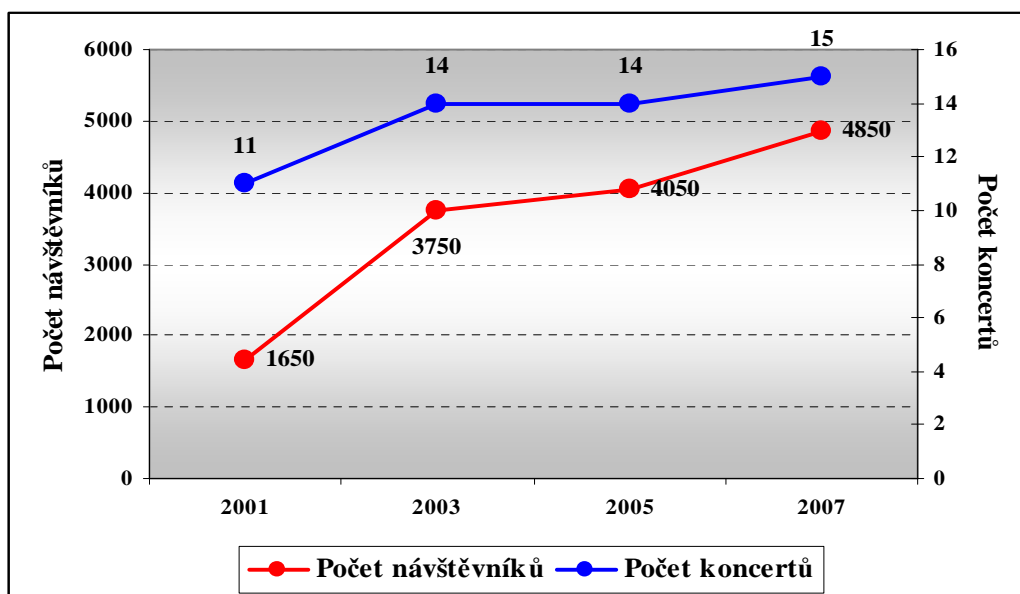
2. Profesionální hudebníci, kteří poskytnou své služby v rámci festivalu. Ostravská banda, jako rezidenční orchestr se skládá z cca 30 hudebníků (obsazení Ostravské bandy je variabilní) v rozsahu 22 – 40 let z České republiky, Maďarska, Německa, Velké Británie, Nizozemí, Finska, Peru, Polska, Slovenska a USA. Jedná se o hudebníky, kteří se cíleně věnují interpretaci soudobé hudby. V současné době je největším evropským centrem soudobé hudby Berlín. Dále můžeme hudebníky, vzhledem k jejich věku, nalézt na univerzitách nebo je oslovovat prostřednictvím soudobých ansámbľů, ve kterých vystupují.

Naprostá většina hudebních těles, které se věnují soudobé hudbě, nemají stálé obsazení a angažmá - hudebníci pro ně pracují na volné noze. Jejich společnými rysy je velká nadšenost pro soudobou hudbu a její profesionální interpretace. Soudobá

hudba je natolik specifickým žánrem, že pro klasické hudebníky je její interpretace velmi složitá.

3. Všichni potenciální návštěvníci festivalu - odborné publikum, do kterého patří čeští i zahraniční hudebníci, studenti univerzit a konzervatoří, hudební skladatelé, muzikologové, novináři. Jejich společným rysem je především znalost soudobé hudby, její problematiky a nadšenost pro ni; návštěvníci festivalu, kteří projevují zájem o soudobou hudbu a lidé, kteří navštíví festival poprvé. Celou tuto skupinu oslovuje OCNH stejnou marketingovou kampaní, která je detailně popsána v kapitole 6. Propagace a propagační kampaň Ostravských dnů

Trend návštěvnosti *Ostravských dnů* má od roku 2001 vzestupný charakter, což dokládá následující graf:



Graf 1 Počet návštěvníků a koncertů v jednotlivých letech konání festivalu *Ostravské dny*

Zdroj: OCNH, vlastní zpracování

Další, velmi podstatnou cílovou skupinou jsou subjekty, které *Ostravské dny* finančně podporují. Této cílové skupině se podrobněji věnuji v kapitole 6.4.3 Fundraising.

Vzhledem k hlavní cílové skupině, kterou se OCNH snaží oslovit, tedy mladí lidé ve věku 16 – 35 let, jsou konkurencí pro *Ostravské dny* veškeré ostatní letní hudební a divadelní festivaly, případně jiné kulturní akce, které se ve stejné době konají ať už v okolí Ostravy

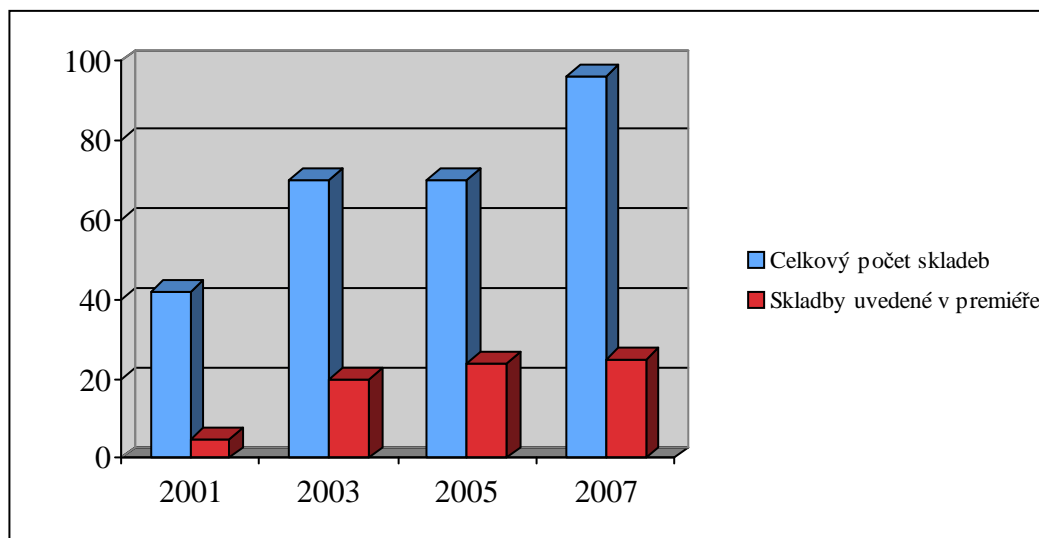
nebo na území celé České republiky – např. v roce 2007 se v době festivalu konal několik kilometrů od Ostravy festival alternativní hudby Dolnohotský buben, který má velmi podobnou cílovou skupinu jako *Ostravské dny*. Dále můžeme ke konkurenci zařadit všechny organizace, které žádají o stejné finanční prostředky jako OCNH – především se jedná o ostravské kulturní instituce, které usilují o stejné podnikatelské subjekty.

6.3 Marketingový mix

Marketingem se v OCNH nezabývá jedna konkrétní osoba, ale všichni zaměstnanci s tím, že každý zaměstnanec odpovídá za jinou část marketingu – projektová manažerka se zabývá fundraisingem a sestavuje marketingový plán, koordinátorka plní jednotlivé dílčí úkoly, které jí projektová manažerka ukládá na základě sestaveného marketingového plánu. Sestavení marketingového plánu a fundraising je detailně konzultován s externí spolupracovnicí, výkonnou ředitelkou a uměleckým ředitelem. Komunikaci s tiskem zajišťuje výkonná ředitelka.

6.3.1 Produkt

Hlavním produktem *Ostravských dnů* je celý festivalový program – v roce 2007 to bylo 15 koncertů s 96 skladbami, z nich 25 bylo uvedeno v premiéře. *Ostravské dny* vznikly především jako možnost realizace mladých začínajících skladatelů, kteří mají možnost vyzkoušet si práci s orchestrem - profesionálním symfonickým tělesem Janáčkovou filharmonií, mezinárodní Ostravskou bandou, komorními soubory jako jsou Melos Etos Ensemble, Flux Quartet nebo Sonar Streichquartett nebo vynikajícími sólisty a dirigenty.



Graf 2 Počet skladeb a z toho uvedených premiérově v jednotlivých letech konání festivalu Ostravské dny

Zdroj: OCNH, vlastní zpracování

Ostravské dny nabízejí exkluzivní program v oblasti nejprogressivnějších směrů soudobé hudby. Tím, že OCNH není závislé na žádných hudebních institucích a správní rada je z kulturních center Evropy a USA, cíleně prosazuje program odpovídající nejmodernějšímu hudebnímu vývoji. Festival uvádí jak stěžejní díla současné hudby od 2. poloviny 20. století (soudobá „klasika“), tak kompozice skladatelů mladé generace. Festival uvádí řadu českých a světových premiér, jejichž autoři se účastní nastudování svých skladeb své skladby skládají přímo pro *Ostravské dny*. Více než polovinu festivalové produkce tvoří skladby rezident-studentů, kteří se účastní *Institutu Ostravské dny*.

Spolupráce s Janáčkovou filharmonií Ostrava (jeden z předních symfonických orchestrů České republiky, který má 116 hráčů) činí *Ostravské dny* jedinečným projektem. Filharmonie pracuje v rámci projektu každý den ve dvou fázích – přehrává skladby rezidentů-studentů („reading“) a zkouší. V závěrečném festivalovém týdnu uvádí kompozice nové hudby zahrnující také skladby rezidentů-studentů. Nedostatek příležitostí pro práci se symfonickým orchestrem znemožňuje dnešním skladatelům komponovat pro velká hudební tělesa. Avšak jsou to nejčastěji právě velká orchestrální díla, která definují skladatelův hudební přínos. OCNH participuje na objednávkách orchestrálních kompozic špičkových skladatelů.

OCNH se během festivalu snaží uvést co nejvíce koncertů. V některých dnech jsou tak koncerty koncipovány jako odpolední, večerní a noční. Na noční koncerty se snaží OCNH přilákat diváky mimo jiné prostřednictvím sloganu *Na našich koncertech můžete i ležet*. Sál Domu kultury města Ostravy totiž umožňuje díky své variabilitě (konají se zde koncerty filharmonie, divadelní představení nebo plesy) různé postavení hlediště a jeviště. Během nočních koncertů je zde umístěn obrovský gymnastický koberec, na kterém může divák ležet.

Od svého počátku v roce 2001 buduje OCNH archív hudebních nahrávek a partitur, které zdarma propůjčují hudebnímu oddělení Knihovny města Ostravy, kde je k dispozici všem jejím návštěvníkům.

Od roku 2005 rozšiřuje OCNH festival *Ostravské dny* o doprovodné akce. V roce 2005 i 2007 se jednalo o projekci filmů soudobé hudby, jejichž autory nebo účinkujícími byli lektoři *Ostravských dnů*.

Ostravské dny se v roce 2007 ve dvou koncertních dnech tematicky zaměřily na počátky nové hudby v Praze v 60. letech 20. století. Doplnkovým produktem k *Ostravským dnům* byla v roce 2007 panelová diskuse na téma *Počátky nové hudby v Praze v letech 1959 - 1964*, které se zúčastnili všichni žijící aktéři té doby. Panelová diskuse byla po *Ostravských dnech* přepsána a vydána jako publikace dokumentující vznik nové hudby v Československu. Vedle pravidelných diváků se tak publikum rozšířilo o muzikology, hudební historiky a studenty muzikologie.

V rámci hudební produkce festivalu uvedlo OCNH v roce 2007 dva večerní programy, které se zásadně odlišovaly od běžné produkce *Ostravských dnů*. V rámci tématu počátky nové hudby byl jeden z večerních koncertů věnován hnutí Fluxus. Celý program dramaturgicky připravil Ben Patterson, jeden ze zakladatelů hnutí Fluxus, spolu se studenty Institutu a některými členy Ostravské bandy. Večera se zúčastnil se svou performance také Milan Knížák. Především díky jeho přítomnosti na festivalu, která byla samozřejmě doprovázena mediálními ohlasy jeho příjezdu, se na koncert dostavilo mnoho návštěvníků, kteří by jinak na koncerty *Ostravských dnů* nepřišli. Pro ostravská média je samozřejmě zajímavější psát o přítomnosti Milana Knížáka v Ostravě než skladatele Alvina Luciera, jehož jméno běžnému občanovi Ostravy nic neřekne. Další večerní novinkou byl koncert, který se konal

v jazzovém klubu Parník. Zazněly zde jazzové improvizace Muhala Richarda Abramse a studentů *Ostravských dnů* a dále koncert ostravské vítkovické romské skupiny Mirgovci. Stejně jako u předchozího koncertu, se i do klubu Parník dostavilo jiné publikum, než které běžně navštěvuje koncerty OCNH.

V roce 2007 se programová skladba festivalu dále rozrostla o výstavu fotografií Wolfganga Trägera – dvorního fotografa hnutí Fluxus, které také bylo tématem celé výstavy. Součástí vernisáže za přítomnosti autora byla performance zakladatele hnutí Fluxus Bena Pattersona.

Změnou programové dramaturgie festivalu a rozšiřováním hlavního produktu se OCNH snaží rozšířit a pozměnit své cílové publikum o nové posluchače a návštěvníky a strhnout si nálepku festivalu zaměřeného jen na velmi specifické publikum. Díky rozšíření nabídky festivalu přišlo v roce 2007 na festival širší a diversifikovanější publikum a *Ostravské dny* se dostaly do širšího povědomí nejen obyvatel Ostravy, ale celé České republiky.

Produkt z hlediska participujících umělců

Hlavním produktem je pro jednotlivé cílové skupiny samotný festival. Každá z nich má ovšem svůj rozšiřující produkt, kvůli kterému na festival přijíždějí. Podívejme se nyní blíže na produkt *Ostravských dnů*, jak jej vidí jednotlivé cílové skupiny.

Pro cílovou skupinu studentů, kteří přijíždějí na *Institut Ostravské dny*, je produktem především samotný institut a hlavně jejich vlastní skladba, která na festivalu zazní. Do Ostravy přijíždí především proto, aby mohli navštěvovat workshopy předních skladatelů a interpretů soudobé hudby a mohli se účastnit zkoušek a provedení své skladby.

Pro profesionální hudebníky je produktem nejen účast na festivalu – poskytování jejich hudební produkce, ale také spolupráce a komunikace s ostatními hudebníky a skladateli, kteří jsou provedení své skladby přítomni a mohou s nimi tak konzultovat interpretaci skladby tak, jak si to skladatel představuje.

Lidé

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, lidský prvek hraje v marketingovém mixu hudebního festivalu velmi důležitou roli. Pro *Ostravské dny* existují tři složky tohoto prvku: zaměstnanci, veřejnost a finanční přispěvatelé.

Zaměstnanci tvoří vnitřní prostředí *Ostravských dnů*. Vedle pořadatelů zde patří také umělci, kteří na festivalu participují. Na vlastních zaměstnancích, mezi které patří nejen organizátoři, ale také technici a brigádníci, kteří na festivalu vypomáhají, závisí především, jak bude posluchač hodnotit přístup organizace k němu. Uměleckou kvalitu festivalu zabezpečují profesionální a kvalitní umělci, kteří musí prokazovat vysoký stupeň loajality a názorově i umělecky se ztotožňují s programem festivalu. Což je v případě nové hudby, na kterou se *Ostravské dny* zaměřují, často velký problém. Interpretace nové hudby je závislá především na špičkovém výkonu umělce, který s ní má zkušenosti. Nemá smysl pracovat s nekvalitními hudebníky, kteří se nové hudbě nevěnují a neznají její specifika, která jsou pro interpretaci nezbytná. Účast známých osobností zvyšuje zájem o festival a také jeho prestiž. O angažování konkrétních osobností rozhoduje umělecký ředitel.

Finančním přispěvatelům festivalu se podrobně věnuje v kapitole 6.4.3 Fundraising.

Vztahy s veřejností řeší public relations, které jsou popsány v kapitole 6.4 Public relations a v kapitole 5.2 Analýza trhu, cílová skupina.

6.3.2 Cena

Cena vstupného na festival *Ostravské dny* není stanovena žádnou metodou typickou u společností, které generují zisk. Vstupné na festival zavedlo OCNH poprvé v roce 2005. První dvě bienále byla bez vstupného. Program festivalu byl natolik nový nejen pro Ostravu a celý region – záměrem OCNH bylo vytvořit co nejlepší podmínky pro:

- Zpřístupnění koncertů co nejširšímu publiku.
- Přilákání nových návštěvníků mladé věkové generace (kulturní instituce v Ostravě nabízejí zejména konvenční hudební program pro cílovou skupinu od 50 – 70 let).
- Přilákání mimoostravského publika.
- Seznámení publika se současným hudebním vývojem a odbourání nedůvěry v to, že tradiční prostory (Dům kultury města Ostravy, Janáčkova konzervatoř) neumožní kontakt s aktuálním uměleckým děním.

Provedení koncertů festivalu je konáno na neziskové bázi, což znamená, že akce jsou uskutečněny od roku 2005 s dotovaným vstupným. OCNH při stanovení ceny vstupenky vychází z toho, aby cena nebyla důvodem nenávštěvení festivalu a stále stimulovala poptávku. Vstupné na *Ostravské dny* je ve srovnání se vstupným koncertů v Ostravě a ČR nízké.

OCNH nabízí dvě základní varianty vstupenek, které jsou určeny podle denní doby a místa konání. Na Janáčkově konzervatoři, kde se konají odpolední koncerty byla v roce 2005 cena za jednu vstupenku 40,- Kč, v roce 2007 bylo odpolední vstupné zvýšeno na 70,- Kč. Na večerních koncertech, které se konají v převážné většině v Domě kultury města Ostravy se vybíralo za jednu vstupenku v roce 2005 70,- Kč a na dalším bienále v roce 2007 100,- Kč. Stálé festivalové publikum má možnost zakoupit si zvýhodněnou permanentku, která v roce 2005 na všechny koncerty stála 250,- Kč, v roce 2007 vyšla na 350,- Kč.

6.3.3 Místo, distribuce

Umístěním *Ostravských dnů* je město Ostrava. V evropském kontextu by se dalo očekávat že takto náročný koncert bude realizován ve velkém centru kultury a umění. Ostrava však disponuje několika příznivými faktory, které realizaci festivalu umožňují:

- Institucionální zázemí – díky velmi dobré vzájemné spolupráci má OCNH k dispozici zázemí Janáčkovy filharmonie Ostrava a Janáčkovy konzervatoře, které poskytují festivalu realizovat institut i festival na profesionální světové úrovni. Sál Domu kultury má flexibilní hlediště a je dostatečně prostorný pro umístění třech orchestrů.
- Ceny služeb v Ostravě jsou především v letním období dostupné a velmi výhodné. Ubytovací a stravovací zařízení nejsou v letních měsících využity a nabízí tak OCNH možnost výhodných množstevních slev.
- Politická vůle – *Ostravské dny* dostaly od svého počátku velmi dobrou politickou podporu statutárního města Ostravy, které existenci festivalu velmi vřele podporuje na všech rovinách.

Ostravské dny mají k dispozici po dobu konání institutu celou budovu Janáčkovy konzervatoře v Ostravě, kterou si pořadatel pronajímá. Janáčkova konzervatoř v Ostravě byla otevřena v roce 1996 a patří k nejlépe vybaveným konzervatořím v Evropě. Disponuje 70ti třídami, sálem s kapacitou 400 míst, nahrávacím studiem, čtyřmi baletními sály, zkušebnou pro orchestr a kavárnou. Rezidenti institutu mohou tohoto zázemí každodenně využívat od 8 do 22 hod včetně soboty a neděle. V budově konzervatoře bude rovněž umístěn archiv pro rezidenty s partiturami a nahrávkami pro individuální studium a také kancelář pro organizátory institutu.

Vedle Janáčkovy konzervatoře v Ostravě si pořadatel pronajímá Dům kultury města Ostravy – sídlo Janáčkovy filharmonie Ostrava. Budova zahrnuje koncertní sál (sál má flexibilní hlediště a je dostatečně prostorný pro umístění třech orchestrů) a několik zkušeben.

V roce 2007 se místa konání rozšířila o následující lokality:

- Kostel Sv. Václava v Ostravě, kde se konal jeden z večerních koncertů *Ostravských dnů*, který byl zaměřený na sborové a vokální koncerty.
- Klub Parník, který je v Ostravě znám jako jazzový klub. OCNH zde uspořádalo „oddechový“ večer, na kterém zazněla ostravská romská hudba a jazzová improvizace jednoho z lektorů festivalu Muhala Richarda Abramse a rezidentů-studentů institutu.
- Galerie výtvarného umění v Ostravě, kde se konala výstava fotografií Wolfganga Tragera a panelová diskuse Počátky nové hudby v Praze v letech 1950 – 64.
- Klub Atlantik, kde se promítaly filmy o soudobé hudbě určeny jak pro rezidenty-studenty institutu, tak pro ostatní diváky.

Nová místa konání souvisela v roce 2007 s celkovým rozšiřováním produktu *Ostravských dnů*. Oproti minulým letům, kdy se programová koncepce vázala na interpretaci soudobé hudby jen v tradičních koncertních prostorách, jakými jsou Dům kultury města Ostravy a Janáčkova konzervatoř, můžeme pozorovat zvýšený zájem o festival, který se projevuje jak v návštěvnosti, tak v následných nabídkách Ostravské bandy vystupovat na evropských koncertech.

Rozšíření míst konání se pro Ostravské dny 2007 ukázalo jako velmi dobrý přístup. OCNH se tak více otevřelo lidem a svým cílovým skupinám a ukázalo se jako otevřená organizace, která se po třech předchozích ročnících rozhodla změnit strategii a zaměřit se i na jiné cílové publikum než kterým byly v předchozích letech pouze odborníci a příznivci soudobé hudby.

Všechny výše zmíněné lokality leží v centru města Ostravy a jsou velmi lehce dosažitelné. Především dopravní dostupnost Domu kultury města Ostravy a Janáčkovy konzervatoře je velmi výhodná. Obě dvě lokality jsou velmi dobře dopravně dostupné jak z pohledu návštěvníků přijíždějícím MHD, tak z pohledu diváků přijíždějících osobními auty nebo vlakem.

OCNH na svých internetových stránkách k projektu informuje o Ostravě a v rámci *Ostravských dnů* rozšiřuje nabídku o odkazy a prokliky na další informační zdroje na internetu (informace o ČR, Moravskoslezském kraji, informace o dopravě – MHD, ČSA, ČD, informace o ubytování).

Ostravské dny v současné době prodávají vstupenky především prostřednictvím Informačního centra města Ostravy, kde je možné vstupenky zarezervovat prostřednictvím internetu nejen v rámci České republiky, ale také ze zahraničí. Dále nabízí OCNH rezervaci vstupenek prostřednictvím svých vlastních internetových stránek. Do budoucna zvažuje navázat spolupráci s Hudebním informačním střediskem, které sídlí v Praze a vstupenky by tak bylo možné prodávat nejen v Ostravě, ale také v Praze. Vstupenky jsou v době festivalu k prodeji také v místě konání koncertu a to vždy hodinu před začátkem koncertu.

Kromě vstupenek jsou na místě koncertu také k dispozici publikace, které OCNH vydává, hudební nahrávky participujících umělců, program festivalu atd.

7 PROPAGACE A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ OSTRAVSKÝCH DNŮ

OCNH kontaktuje své zákazníky (publikum) prostřednictvím reklamy, public relations, direkt marketingu a ústním podáním. Propagace ve formě plakátů, letáků, inzerátů, článků a rozhovorů v novinách a časopisech hrají velkou roli, protože nabourávají stereotypní představu o soudobé hudbě a nedostupnosti Ostravy. Cílem propagace je vstoupit do povědomí nejen obyvatel Ostravy a České republiky, ale také zahraničí a čelit tak konkurenci jednak v podobě jiných festivalů, jednak v dalších dostupných formách zábavy.

OCNH naplánovala svou propagační kampaň pro *Ostravské dny 2007* do několika vln tak, aby byla zaručena maximální informovanost cílových skupin návštěvníků. Kampaň se snažila směřovat nejen na místní posluchače, ale také na celonárodní a mezinárodní publikum, zejména ze sousedních států. Národní úroveň kampaně je podpořena především mediálními partnerstvími a záštitami ministra kultury, hejtmana Moravskoslezského kraje a primátora města Ostravy. Na mezinárodní úrovni je kampaň založena především na inzerci v odborných médiích a distribucí informací v kulturně-vzdělávacích centrech a prostřednictvím Českých center a hudebních informačních center v České republice a zahraničí. Zvláštní důraz je kladen na propagaci v okolních státech ČR, tj. Slovensko, Polsko, Německo a Rakousko.

Kampaň pro *Ostravské dny 2007* byla navržena do čtyř vln (fází) včetně postpropagace:

1. vlna propagační kampaně

1. vlna propagační kampaně *Ostravských dnů 2007* proběhla v říjnu 2006 – lednu 2007, kdy byly rozeslány brožury s informací o institutu a festivalu do všech hlavních světových hudebně-vzdělávacích a kulturních institucí. Informace o festivalu byly vyvěšeny na internetových stránkách k projektu, včetně informací o Ostravě a ČR, a dalších stránkách českých a zahraničních institucí. Dále proběhla distribuce publikace vztahující se k předchozímu ročníku *Ostravských dnů* s odkazem na ročník následující, do hlavních národních, městských a univerzitních knihoven v Evropě. Součástí této vlny byla i inzerce v odborných médiích.

Cílem 1. vlny propagace bylo především oslovit potenciální studenty *Institutu Ostravské dny* a upozornit na chystající se festival. Během této vlny byli už známí lektori Institutu a hlavní účinkující festivalu.

Během první vlny propagace *Ostravských dnů 2007* OCNH co nejintenzivněji oslovovalo možné finanční podporovatele a žádalo o finanční prostředky v rámci grantových řízení. Většina institucí, ať už státní správa nebo nadace, má uzávěrky grantových řízení v období listopadu až prosince. Stejně tak je konec roku nejlepší dobou pro oslovování firem o sponzorské dary, protože v té době tvoří rozpočet na příští rok a ví, kolik peněz mohou vyčlenit na sponzorské dary.

2. vlna propagační kampaně

2. vlna proběhla v březnu – dubnu 2007 zejména formou tiskových zpráv a inzerce v odborných médiích a v běžném tisku.

3. vlna propagační kampaně

3. vlna kampaně *Ostravských dnů* proběhla v květnu – srpnu 2007. V průběhu května byly zaslány prostřednictvím pošty a e-mailu informace o projektu a festivalový program do mezinárodní sítě hudebních informačních center, informačních center v České republice, médií, univerzit, škol, kulturních, společenských a správních center. Květen dále zahrnoval inzerci v českých a zahraničních tištěných médiích a 1 tiskovou konferenci v Ostravě.

V červnu – srpnu došlo k distribuci plakátů, uvedení reklamních spotů v České televizi a Českém rozhlase, uveřejnění další vlny inzerátů v tisku i jeho elektronických verzích, umístění reklamních panelů v místech konání akce, vydání festivalových novin s podrobnými informacemi pro návštěvníky, uspořádání 4 tiskových konferencí v Ostravě a Praze a poskytnutí informačního servisu médiím. Součástí je PR prezentace v odborných médiích a denících (odborné kritiky, rozhovory).

4. vlna propagační kampaně

Poslední vlna kampaně se odehrála v září – prosinci 2007. Zahrnovala PR prezentaci v odborných médiích (odborné kritiky, rozhovory), tiskové zprávy s vyhodnocením projektu, distribuci katalogu s podrobnou dokumentací akce a uveřejnění nahrávek z festivalu v Českém rozhlase – stanice Vltava.

Čtvrtá vlna zahrnovala také jednotlivé vyúčtování získaných grantových příspěvků od státní správy, nadací a nadačních fondů. Součástí vyúčtování je jasný a vyčerpávající soupis využitých finančních prostředků – včetně kopií faktur a bankovních výpisů, dále podrobná závěrečná zpráva a propagační servis. Ten se spolu se závěrečnou zprávou posílal také

všem sponzorům, aby měli přehled, kde všude byla společnost pořadatelem festivalu zviditelněna.

Rozdělení propagace do čtyřech vln se ukázalo jako velmi efektivní. Podařilo se oslovit velké množství potenciálních návštěvníků a systematická příprava ušetřila zaměstnancům čas, který se využil při další přípravě festivalu.

7.1 Reklama

Reklamu na *Ostravské dny* lze i přes omezené finanční zdroje nalézt v řadě mediálních prostředků. Jedná se buď o barterové plnění nebo o vzájemné dohody a partnerství.

OCNH od roku 2005 spolupracuje na svém grafickém designu s brněnskou grafičkou a scénografkou Lindou Dostálkovou, která pro každý projekt OCNH vytváří nový design. Z jejího návrhu vychází veškeré propagační materiály – od internetových stránek až po design vstupenek. Koncepce designu pro *Ostravské dny* vychází od roku 2005 především ze jmen účinkujících a skladatelů, kteří zazní na festivalu (viz přílohy).

OCNH se snaží svou reklamní kampaň směřovat mezi co nejširší veřejnost, zejména mládež. Reklamní kampaň *Ostravským dnů* je rozdělena podle typu:

Elektronická média

- **Česká televize** – OCNH pravidelně uzavírá mediální partnerství se studiem Ostrava ČT, spoty na *Ostravské dny* se tak dostanou do regionálního i celostátního vysílání.
- **Rozhlas** – Český rozhlas Ostrava je mediálním partnerem všech akcí OCNH, reklamní spoty na *Ostravské dny* se vysílají jak na ostravské stanici, tak na Vltavě nebo Radiožurnálu.
- **Internet** – internetové stránky *Ostravských dnů* jsou v anglické a české mutaci. Další reklamu *Ostravským dnům* zprostředkovávají internetové stránky hudebních informačních center v České republice a zahraničí, internetové stránky s kulturními přehledy (Czech Tourism, INFO-bulletin, stránky Moravskoslezského kraje atd.) a hudební portály.
- **Audiovizuální nosiče** – OCNH v současné době využívá audionosiče jen jako podpůrný prostředek pro získávání finančních prostředků – jednání se sponzory, přílohy

grantovým žádostem atd. V současné době vzniká televizní dokument o *Ostravských dnech*, který se bude OCNH snažit dostat do širší dokumentární distribuce.

Tištěná média

Periodický tisk – tiskovými mediálními partnery *Ostravských dnů 2007* byli Mladá fronta DNES, HIS Voice, A2 kulturní týdeník, Harmonie, Respekt, Nový Prostor a další česká i zahraniční média. Zmíněná média uveřejňovala s výaznou slevou inzerci a o festivalu se zmiňovala ve svých kulturních rubrikách. OCNH na oplátku uveřejňovala jejich loga na svých propagačních materiálech a rozdávala remitendní výtisky během festivalu.

Vlastní propagační materiály – OCNH má v rámci své propagace několik druhů propagačních materiálů:

- Informační letáky určené zájemcům o Institut *Ostravské dny 2007*.
- Skládačka s festivalovým programem – první tiskový materiál určený k rozesílání. Obsahuje první nástin festivalového a doprovodného programu.
- Brožura o *Ostravských dnech* – druhý tiskový materiál, který už obsahuje podrobnější festivalový program, seznam účinkujících a sponzorů. Do tisku se dává dva měsíce před začátkem festivalu, kdy je dramaturgický plán festivalu již hotový. Brožura se opět rozesílá na kulturní, vzdělávací a informační instituce, ale rozesílá se také jako pozvánka všem podporovatelům projektu, publiku atd.
- Festivalové noviny – nejaktuálnější festivalový materiál, který obsahuje podrobné informace o programu, popisy jednotlivých skladeb a účinkujících, finální seznam podporovatelů projektu a všech účinkujících. Vychází první den festivalového týdne, takže už obsahuje fotografie z předcházejících dvou týdnů institutu.
- Festivalový program ve formátu A4 se tiskl v den koncertu. Uvádí přesné pořadí skladeb na koncertě, interputy a dirigenty jednotlivých skladeb.
- Dopisní papír
- Vstupenky a permanentky
- Jmenovky

Na všech tištěných médiích uvádí OCNH finanční partnery projektu, kteří jsou rozděleni do následujících kategorií:

- generální partner

- hlavní partneři
- partneři
- hlavní mediální partneři
- mediální partneři

Všichni finanční partneři jsou uvedeni na všech propagačních materiálech s výjimkou inzerce menší než A4, kde se uvádí jen generální partner, hlavní a hlavní mediální partneři.

Venkovní a mobilní reklama

- **Plakát A2** – výleповé plochy v Ostravě, Opavě, Olomouci, Frýdku-Místku a Brně. Dále OCNH distribuuje plakáty do kulturně-vzdělávacích institucí a informačních center v ČR a zahraničí.
- **Plakáty A4** – především jako inzerce v dopravních prostředcích MHD Ostrava
- **CityLight vitríny** – umístění plakátů v CityLight vitrínách v Ostravě, Brně a Praze. CityLight vitríny mohou neziskové kulturní organizace, které jsou finančně podporovány městem využívat zdarma po předložení a schválení žádosti zastupiteli města.
- **Informační panely** – OCNH si nechává vyrobit 7 panelů/billboardů v Ostravě, které jsou umístěny před budovami konání koncertů a v koncertních sálech.
- **Sponzorské panely** – OCNH si nechává vyrobit dva sponzorské panely, na kterých jsou uvedeni pouze sponzoři festivalu *Ostravských dnů*. Pro statutární město Ostrava a generálního partnera má OCNH dva samostatné vysouvací přenosné bannery, na kterých je uvedeno jejich logo a zvláštní poděkování OCNH.

Všichni finanční partneři jsou opět uvedeni na všech druzích venkovní a mobilní reklamy.

7.2 Direct marketing

OCNH využívá direct marketing především pro adresný a neadresný mailing propagačních tiskovin. OCNH rozesílá v první a třetí fázi své propagační kampaně tiskoviny a emaily do vzdělávacích, kulturních, správních a informačních center, tj.: univerzity, konzervatoře, galerie, pořadatelé koncertů a festivalů, hudební informační centra, městská informační centra Moravskoslezského kraje a velkých měst ČR atd. Ve spolupráci s časopisem HIS

Voice (jediný časopis v ČR věnovaný současné a alternativní hudbě) rozesílá propagační materiály všem předplatitelům časopisu.

Dále ve spolupráci s hudebními informačními centry na Slovensku, Polsku, Maďarsku, Rakousku a SRN a Českými centry na Slovensku, Polsku, Maďarsku, Rakousku a SRN rozesílá OCNH propagační materiály a e-maily okruhu lidí a institucí výše uvedených center.

7.3 Osobní prodej

Osobní prodej pro *Ostravské dny* funguje především jako osobní doporučení a to u všech jednotlivých cílových skupin: návštěvníci festivalu, studenti, kteří se hlásí na institut, profesionální umělci i finanční přispěvatelé:

Návštěvníci

Pro festival typu *Ostravské dny* je osobní doporučení jednotlivých návštěvníků velmi podstatnou formou propagace. Velká část českého i zahraničního publika přichází právě na základě doporučení svých známých a přátel, kteří již na festivale byli, nebo přijíždějí za svými známými, kteří na *Ostravských dnech* participují buď jako studenti nebo umělci.

Rezidenti-studenti

Studenti, kteří se hlásí na institut jsou z největší části lidé, kterým byla účast na institutu doporučena předchozími studenty, kteří se zúčastnili jednoho z předchozích třech bienále.

Profesionální umělci

Jednotliví umělci, kteří mají zájem o participaci v Ostravské bandě nebo se hlásí s nabídkami své vlastní produkce, přichází na základě doporučení umělců, kteří již na festivale vystupují nebo dříve vystupovali.

Finanční přispěvatele

OCNH získává své finanční přispěvatele – především sponzory a individuální dárce hlavně na základě osobního doporučení. *Festival Ostravské dny* není tak velkou a komerční akcí, aby pro něj bylo jednoduché finanční prostředky od podnikatelů získat. Velmi dobře zde funguje doporučování ze strany správní rady, díky které získalo OCNH všechny své významné sponzory.

7.4 Public Relations

Tento nástroj komunikačního mixu hraje významnou roli v udržování všeobecného povědomí o *Ostravských dnech* a ostatních produktech OCNH. Komunikaci s tiskem a ostatními médii zajišťuje výkonná ředitelka a umělecký ředitel, materiály připravuje projektová manažerka.

V souvislosti s festivalem jsou pořádány pro média tiskové konference, které se konají jak v Praze tak v Ostravě. Během tiskové konference jsou novinářům předány složky obsahující maximum informací o festivalu (veškeré festivalové propagační materiály, festivalový program, fotografie hlavních účinkujících, festivalový press pass opravňující novináře k volnému vstupu na festival). Čím více informací je tisku poskytnuto, tím více se reálně v tisku objeví. Zároveň při zajišťování publicity hrají velmi významnou roli osobní kontakty s jednotlivými novináři.

PR prezentace Ostravských dnů 2007 v médiích:

- **Český rozhlas - stanice Vltava:** informační servis ve zpravodajství, hudebně-publicistické pořady: Soudobá hudba, Musica moderna, Mozaika, Slovo o hudbě.
- **Český rozhlas - Ostrava:** informační servis ve zpravodajství, hudebně-publicistické pořady Premiéra a Galerie mistrů
- **Česká televize:** informační servis ve zpravodajství: Události, Report (zpravodajství Moravskoslezského kraje), Dobré ráno a dále hudebně-publicistické pořady: Notes, Salón moravskoslezský, Terra Musica, Události v kultuře
- **Tiskové konference:** Praha 1x, Ostrava 4x
- **Denní tisk:** Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Moravskoslezský denník, Právo, Hospodářské noviny, Respekt, Reflex, Týden, Nový Prostor, The Prague Post, Ostravská radnice, Moravskoslezský kraj a elektronické verze těchto tiskovin.
- **Odborný tisk ČR:** Harmonie, Hudební rozhledy, His Voice, Umělec, Tvar, Literární noviny.
- **Mezinárodní odborný tisk:** Czech Music, The Wire, Calendar of European New Music Events, Gaudeamus Information, Positionen, MusikTexte.

O svých aktivitách informuje OCNH každý rok ve výroční zprávě, kterou rozesílá všem členům správní rady, finančním podporovatelům, a která je také ke stažení na internetových stránkách OCNH.

Stejně důležitý jako vztah s médii je pro OCNH vztah s vlastními zaměstnanci – účinkujícími na festivalu. Účast významných osobností ve správní radě dovoluje nabízet nižší ohodnocení účinkujícím – berou účast na festivalu jako otázku prestiže a určitého poslání. V rámci celého festivalu tak panuje velmi přátelská a uvolněná atmosféra, která je ceněna všemi, kdo na festivalu participují. Vzájemné vztahy mezi pořadatelem a účinkujícími jsou jedním z hlavních důvodů, proč se prestižní umělci na festival stále vrací a hrají za honoráře ve výši, kterou by jinde striktně odmítli.

Public relations jsou podstatné také pro vztahy se sponzory a všemi finančními podporovateli *Ostravských dnů*. Všichni finanční podporovatelé dostávají čestné vstupenky na festival, všechny doprovodné akce a především na všechna společenská setkání, která se během třítydenního konání *Ostravských dnů* organizují. Všem sponzorům je také po skončení *Ostravských dnů* poslán děkovný dopis a podrobná závěrečná zpráva s festivalovými fotografiemi, přehledem propagačních prostředků, na kterých bylo uvedeno logo společnosti a také mediální ohlasy se všemi články, rozhovory a kritikami, které o festivalu a jeho koncertech a účinkujících vyšly v periodickém tisku.

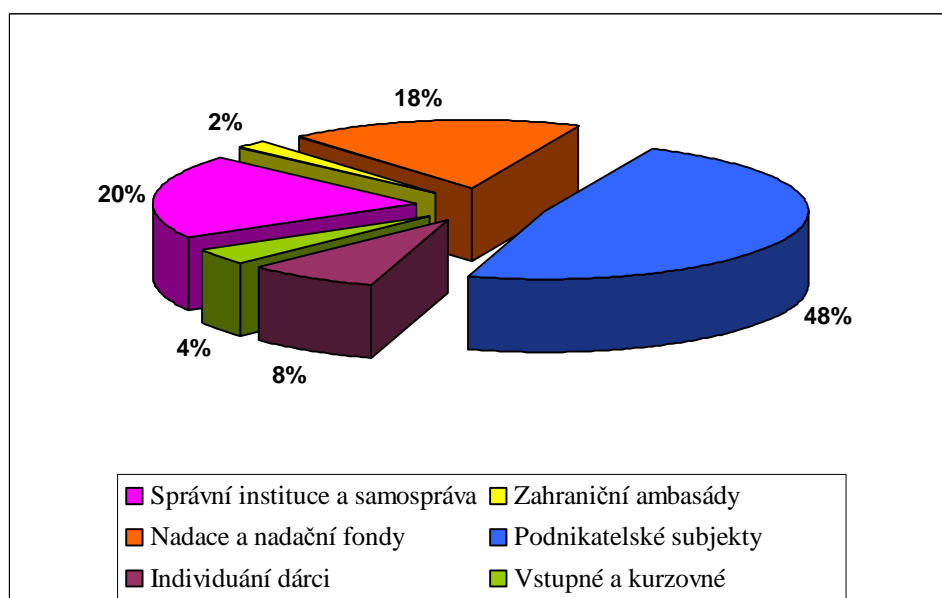
Úspěchy OCNH (pozvání Ostravské bandy na zahraniční festivaly, koncerty v zahraničí atd.) jsou jedním z vnějších ukazatelů aktivity a ovlivňují velmi významně zájem médií. Důsledkem zvýšené publicity je tak růst návštěvnosti festivalu.

Stěžejní součástí budování vztahů s veřejností je pro OCNH fundraising, bez kterého by realizace *Ostravských dnů* nebyla možná.

7.4.1 Fundraising

OCNH jako občanské sdružení může získávat peníze na existenci svých projektů jen prostřednictvím fundraisingu. Získávání finančních prostředků je tak pro existenci *Ostravských dnů* jednou z hlavních činností OCNH. Je to také jedním z hlavních důvodů, proč jsou *Ostravské dny* koncipovány jako bienále – není v možnostech OCNH během jednoho roku sehnat takové množství peněz, aby bylo schopné plně realizovat celý festival.

OCNH má několik zdrojů financování, dosud nenalezlo takový zdroj financí, který by Ostravské dny zafinancoval celé nebo alespoň z většiny. OCNH získává finance ze státní instituce a samosprávy, zahraničních ambasád a kulturních institutů, nadací a nadačních fondů, podnikatelských subjektů a individuálních dárců.



Graf 3 Zdroje financování festivalu Ostravské dny v roce 2007

Zdroj: OCNH, vlastní zpracování

Státní instituce a samospráva

Z hlediska rozpočtu celého festivalu, pokrývají státní instituce a samospráva 20 % rozpočtu. V rámci vyhlášených grantových řízení žádá OCNH pravidelně na dva odbory Ministerstva kultury – odbor umění a knihoven, statutární město Ostrava a Krajský úřad Moravskoslezského kraje.

Každému podání žádosti, ať už na Ministerstvu kultury nebo na městě a na kraji, předchází schůzka uměleckého ředitele se zodpovědnými pracovníky – jednotlivými vedoucími od-

boru ministerstva, primátorem města Ostravy a ředitelkou kraje, kterým je podrobně vysvětlen celý koncept projektu a předloženy materiály dokumentující předchozí bienále. Osobní schůzky se zmíněnými osobami se ukázaly jako velmi prospěšné a zaručily tak žádostem úspěšnost a získání celé požadované částky.

V rámci odboru umění MK ČR, města Ostravy a Moravskoslezského kraje žádá OCNH vždy na celý projekt – *Ostravské dny - Institut a Festival nové hudby*. Pro zahraniční odbor si OCNH vybere jednoho nebo dva zahraniční hosty a žádá přímo na jejich participaci na projektu a uvedení jejich skladeb na festivalu.

Zahraníční ambasády a kulturní instituty

OCNH se na všechny své zahraniční hosty, případně na uvedení skladeb významných skladatelů snaží získat peníze také ze zahraničních ambasád a kulturních institutů, které působí v České republice.

OCNH dlouhodobě spolupracuje s Americkou ambasádou, Nizozemským velvyslanectvím, Rakouským kulturním institutem v Praze, Goethe institutem a Švýcarským velvyslanectvím. Oslovování dalších ambasád se vždy odvíjí od programové dramaturgie festivalu a participujících účinkujících. Stejně jako tomu je u státní správy, předložení žádosti na ambasádu nebo institut předchází osobní schůzka uměleckého ředitele s ambasadorem nebo ředitelem institutu.

Ambasády a instituty podporují *Ostravské dny* nejen finančně, ale také pomáhají s propagací a rozesílají svému mailing listu pozvánky na koncert, na kterém participuje podporovaný umělec, a také na celý festival.

Finanční podpora ambasád a institutů zahrnuje obvykle hrazení cestovních nákladů a ubytování, v některých případech také částečné pokrytí honoráře pro umělce.

Z celkového rozpočtu však ambasády a instituty pokrývají 1-2 % rozpočtu. Jejich částky jsou spíše symbolické a jedná se hlavně o podporu a zviditelnění vzájemné spolupráce.

Nadace a nadační fondy

OCNH oslovuje převážně zahraniční nadace a nadační fondy. V rámci České republiky působí tři „větší“ nadace, které hudbu podporují – Hudební nadace OSA, Nadace život umělce a Nadace Český hudební fond. Bohužel však tyto nadace nedisponují velkými finančními prostředky a jejich podpora je jen velmi symbolická. V rámci českých nadací žádá OCNH obvykle na provedení skladby českého autora, který se festivalu účastní.

V České republice existují také nadace zřízené místními podnikatelskými subjekty – OCNH získalo v roce 2007 podporu Nadace ČEZ. Nadační příspěvky podnikatelských subjektů jsou koncipovány stejně jako u ostatních nadací – rozhodnutí o finančním příspěvku předchází podání grantové žádosti.

Mezi zahraniční kulturní nadace, které podporují existenci festivalu od samého počátku patří především Mezinárodní visegrádský fond – u něj OCNH žádá na podporu českých, maďarských, polských a slovenských účastníků jak festivalu tak institutu. Další zahraniční nadace se odvíjí od programu festivalu – v roce 2007 žádalo např. OCNH nadaci Kurta Weilla na provedení dvou jeho skladeb.

Pro všechny grantové žádosti je společné nejen velmi pečlivé vyplnění a napsání žádosti, ale stejně tak také její vyúčtování. Mezinárodní visegrádský fond jako jeden z mála dává veškeré získané finanční prostředky až po správném vyúčtování projektu.

Z celkového rozpočtu tvoří příspěvky nadací a nadačních fondů 18 – 19% financí.

Podnikatelské subjekty

Pro existenci OCNH a festivalu *Ostravské dny* je sponzorství nejpodstatnějším zdrojem financování. Na celkovém rozpočtu se podílejí z 48 %.

V Ostravě a v celém Moravskoslezském kraji tak panuje mezi všemi pořadateli kulturních akcí velká konkurence při získávání sponzorských financí. Získávání sponzorských peněz je v případě festivalu nové hudby velmi obtížnou činností. Nejedná se totiž o žádnou velkou komerční akci, díky které by se mohl sponzor zviditelnit. Výhodou OCNH je tak především složení správní rady, která při získávání sponzorů velmi pomáhá a jejichž osobní doporučení na podporu *Ostravských dnů* je ceněno zlatem.

Všichni sponzoři jsou nejdříve oslovováni osobním dopisem, na který potom navazuje osobní schůzka uměleckého ředitele s ředitelem společnosti.

Individuální dárci

Individuální dárci tvoří 8% z celkového rozpočtu festivalu. V prvních třech letech pocházeli individuální dárci jen ze strany amerického partnera OCNH – S.E.M. Ensemble. V roce 2007 založilo OCNH klub *Přátelé Ostravských dnů*, ve kterém se sdružují individuální donátoři festivalu.

Klub je rozdělen do několika kruhů podle výše příspěvku. Nové členy se snaží získat především na přítomnost současných individuálních dárců, kteří jsou zveřejněni na internetových stránkách OCNH vždy pod daným kruhem, sloganem *...připojte se k dobré společnosti!!!* Potenciální dárci se tak může přidat k osobnostem jako je Charlotta Kotíková, Jan Kasl, Jiří Bartoška, Thomas Buckner nebo Robert Rauschenberg.

Vstupné a kurzovné

Vstupné na jednotlivé koncerty spolu s kurzovným, které platí rezidenti-studenti na institut, tvoří z celkového rozpočtu 4 %. Kurzovné tvoří 2200 EUR. OCNH se však snaží poskytovat studentům finanční pomoc. Kurzovné může být sníženo podle finančních možností žadatele a finančních možností OCNH.

OCNH se snaží i udělení stipendií především účastníkům z východní Evropy, zvláště studentům z České a Slovenské republiky.

8 SWOT ANALÝZA

Na základě analýzy a podrobného popisu marketingu a marketingové komunikace *Ostravských dnů* mohou zpracovat SWOT analýzu, jejíž prostřednictvím může OCNH minimalizovat rizika projektu, předvídat úskalí svých slabých stránek a zviditelnit svou silnou pozici.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • personální a organizační zabezpečení projektu je na vynikající úrovni • silná partnerská spolupráce na regionální, národní a mezinárodní úrovni • dobré institucionální zázemí v Ostravě v prostorách Janáčkovy filharmonie a konzervatoře • výjimečná dramaturgie (světová soudobá klasika a kompozice posledních 15 let) – exkluzivní program v oblasti současné umělé hudby • kvalitní umělecké zázemí v Janáčkově filharmonii a Ostravské bandě • participace renomovaných umělců věnujících se soudobé hudbě • volné ubytování a stravovací kapacity v letní sezóně • přízeň statutárního města Ostravy a generálního partnera OKD, a.s. 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká návštěvnost festivalu ze strany publika z Ostravy a okolí, které se osobně a primárně nezajímá o soudobou hudbu • vybudovaná infrastruktura Ostravy v oblasti cestovního ruchu, služby cestovního ruchu a další služby nejsou v požadované kvalitě • hospodárné zajištění projektu nedovoluje OCNH nabízet vyšší ohodnocení účinkujícím – tito berou účast na festivalu jako otázku prestiže a „poslání“, není ale možné vytvořit žádoucí ansámbl z profesionálních hudebníků
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • získávání více finančních zdrojů s rozšiřující se průmyslovou zónou v okolí Ostravy • rozšiřování cílových skupin s přibývajícím doprovodným programem a strukturou festivalu • navazování nových kontaktů s kulturně-vzdělávacími a informačními organizacemi v ČR a zahraničí • růst prestiže soudobé hudby – zvyšující se návštěvnost na festivalech soudobé hudby, uvádění soudobé hudby v rámci festivalů vážné hudby 	<ul style="list-style-type: none"> • přestože má Janáčkovu filharmonie silné postavení v rámci ČR, podobné postavení si ve světovém měřítku teprve buduje • neustále zvyšující se náklady v důsledku klesání kurzu USD a EURA • snižující se finanční dotace ze strany státní správy • nízké honoráře vedou k tomu, že někteří umělci a ansámbly světového jména odmítají účast

9. DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI OSTRAVSKÝCH DNŮ

Navrhovat změnu u hlavního produktu OCNH, tj. hlavního festivalového programu, je z hlediska uměleckého vedení a jeho záměrů, které souvisejí s uměleckým programem, dramaturgií a profilací OCNH velmi obtížné a pro vedení OCNH nerealizovatelné. Podrobnou současnou podobu produktu jsem již popsala v předchozím textu a na tomto místě bych se věnovala oblastem, které přímo nesouvisí s programovou profilací Ostravských dnů.

Hlavní a základní problém, který vidím v marketingu a marketingové komunikaci OCNH je špatné sestavení cílových skupin a z toho vyplývající první a nejdůležitější bod slabých stránek projektu – nízká návštěvnost festivalu ze strany publika z Ostravy a okolí, které se osobně a primárně nezajímá o soudobou hudbu. OCNH oslovuje stejným způsobem a stejnou marketingovou kampaní obrovskou cílovou skupinu a nijak se nesnaží specificky se zaměřit na jednotlivé cílové segmenty. Proto bych OCNH navrhla, segmentovat si skupinu všech potenciálních návštěvníků detailněji a na základě jejich specifických vlastností je oslovovat. Jednotlivé cílové segmenty by měly být tyto:

1. Odborné publikum, do kterého patří čeští i zahraniční hudebníci, studenti univerzit a konzervatoří, hudební skladatelé, muzikologové, novináři. Jejich společným rysem je především znalost soudobé hudby, její problematiky a nadšení pro ni.

Významnou cílovou skupinou při propagaci festivalu jsou novináři a zástupci médií. Je žádoucí pokud možno oslovit co nejširší spektrum médií, která informují o společenském dění v České republice, resp. regionu, protože media jsou významnými zprostředkovateli informací o festivalu a narozdíl od plakátů, billboardů a letáků informují nejen o místě a času konání akce, ale přiblíží také dramaturgické zaměření festivalu, jména a dosavadní zkušenosti interpretů, zevrubné profily interpretovaných skladatelů atd. Zájem médií do jisté míry reprezentuje také zájem lidí, jak těch, kteří se o soudobou hudbu zajímají, tak těch, kteří se s novou hudbou dosud neseťkali.

2. Návštěvníci festivalu, kteří projevují zájem o soudobou hudbu, zajímají se o nové trendy, znají interpretované skladatelé a jejich skladby, případně znají interprety. Tato kategorie není vymezena věkem. Jde z větší části o vysokoškolsky, ale také středoškolsky vzdělané osoby, které se zajímají o kulturní dění, sledují média a vnímají výleповé plochy s plakáty a letáky v kavárnách.
3. Další početnou cílovou skupinou jsou lidé, kteří navštíví festival poprvé, případně je zaujme nějaká mediální informace nebo dojdou na festival na základě náhodného rozhodnutí. Tato skupina je především z Ostravy a jejího okolí.

S jednotlivými cílovými skupinami samozřejmě souvisí určitá změna propagační kampaně OCNH. Samotné rozdělení kampaně do několika vln je dobrým způsobem přípravy, protože umožní předem rozvržení celé kampaně tak, aby byla co nejvíce produktivní a oslovila co největší publikum.

Základním problémem celé komunikace je, že OCNH není schopno oslovit běžné publikum, které je pro růst festivalu a jeho větší mediální informovanost stěžejní. Propagační prostředky OCNH oslovují především odborné publikum a pravidelné návštěvníky. Veškeré propagační prostředky jsou příliš odborně zaměřeny a nemají kapacitu oslovit běžné publikum. Nová hudba není oborem, který by byl všeobecně známý, jako klasická hudba. Málokdo si dokáže pojem nová hudba vysvětlit a představit si pod ním to, co nová hudba je. Stejně tak nejsou ve všeobecném povědomí jména jednotlivých skladatelů – pod Beethovenem, Mozartem, Straussem nebo Schubertem si lidé jejich hudbu vybaví, kdežto jména jako Lucier, Cage, Wolff, Kotík, Xenakis nebo Stockhausen si málokdo dokáže zařadit. Umělecký záměr přesvědčuje o podstatě a dokonalosti svého produktu, ale na druhou stranu ho neumí podat nikomu jinému, než odbornému publiku a lidem, kteří již festival znají.

V posledních dvou ročnících OCNH propaguje *Ostravské dny* právě prostřednictvím jmen bez bližšího kontextu. Graficky jsou materiály provedeny výborně, ale obsahově nesdělují podstatu festivalu. Nezmiňují jeho poslání, nepřibližují více pojem nová hudba nebo jednotlivé skladatele. Pouze upozorňují na jednotlivé účinkující a autory skladeb, které na festivalu zazní. Tento způsob propagace, jak už jsem se výše zmínila, dokáže na festival přilákat odborné publikum, ale ne běžné návštěvníky.

Jednotlivé cílové segmenty by měly být oslovovány odlišným způsobem komunikace tak, aby byla zaručena co největší efektivita a ztotožnění se s festivalem. Pro odborné publikum je základ komunikace, který je postavený na zviditelnění jmen osob, které se festivalu zúčastní nebo na něm budou prezentovány, dobrý. Odborné publikum má podobné informační potřeby než nadšenci pro soudobou hudbu, ale lidé, kteří festival neznají jsou od předchozích dvou skupin úplně odlišné. Stejně tak musí být odlišný také způsob komunikace.

Koncepčně bych oslovení jednotlivých cílových skupin postavila na mnohem větší informovanosti o programu festivalu než jak je tomu doteď. OCNH rozesílá, a na svých internetových stránkách zveřejňuje festivalový program bez jakékoliv bližší informovanosti k jednotlivým skladbám a účinkujícím. Tyto informace naleznou návštěvník až na festivalu, kde se mu do rukou dostane festivalová magazín, ve kterém jsou podle koncertů uveřejněny životopisy skladatelů a účinkujících a popisy skladeb. Tyto informace by však měly být základem komunikace směrem k odbornému publiku a především k nadšencům.

Odborné publikum i nadšenci soudobou hudbu znají a jednotlivé popisy skladeb a účinkujících pro ně budou, dle mého názoru, velkým tahákem festivalu. Vzhledem k rozsáhlé databázi OCNH, bych použila direct marketingovou metodu a odbornému publiku poslala podrobné informace o festivalu – životopisy účastníků a jednotlivých skladatelů, popisy skladeb a celé koncepce festivalu. Dále bych tyto informace samozřejmě uváděla na webových stránkách festivalu. V současné době jsou na nich uvedeny jen kusé a základní informace o některých interpretech a účastnících institutu, ale na přímých festivalových stránkách žádné podrobnější informace nejsou.

Reklama je pro odborné publikum a nadšence má koncept dobrý a dokáže tyto lidi oslovit. Tiskové materiály jsou rozesílány na všechny důležité instituce, které se soudobé hudbě a vážné hudbě celkově věnují a tyto cílové skupiny tak ví, že se festival pořádá.

Pro cílovou skupinu běžných občanů (především v Ostravě a Moravskoslezském kraji), kteří se o festival a soudobou hudbu prioritně nezajímají, je však komunikace naprosto nedostačující. OCNH se sice snaží o maximální zviditelnění festivalu prostřednictvím propagačních materiálů (výlep plakátů, roznos letáků, inzerce v regionálním tisku atd.), ale koncepčně je propagace řešena špatně. Upozorňování na velká jména soudobé hudby, která na festivalu zazní, je pro běžné publikum nevyhovující. Soudobá hudba není pojem všeo-

becně známý a jednotliví skladatelé běžnému publiku nic neřeknou. Kampaň pro ně by naopak měla směřovat k co největší informovanosti o soudobé hudbě a její podstatě. OCNH by se mělo běžnému publiku snažit vysvětlit, o čem soudobá hudba je a jaká je její podstata a ne předpokládat, že pro každého jsou zmíněná jména stejnou samozřejmostí jakou je Mozart, Beethoven nebo jiný velikán klasické hudby.

Stejně tak bych se toto publikum snažila oslovovat prostřednictvím médií – tiskových zpráv, ve kterých by kromě festivalových informací byly uveřejněny základní informace o soudobé hudbě a její tvorbě.

V rámci propagace příštího ročníku *Ostravských dnů* bych se nově soustředila na běžné publikum (především v Ostravě a v celém Moravskoslezském kraji) a dala bych si, jako OCNH, za cíl co největší možnou informovanost a snahu dostat do povědomí lidí pojem soudobá hudba. Propagační materiály bych koncipovala tak, aby z nich bylo na první pohled jasné, na jakou hudební událost člověk jde a co od ní může očekávat.

ZÁVĚR

Na základě vlastních zkušeností s realizací hudebního festivalu v OCNH a výše uvedeného popisu a analýzy *Ostravských dnů* se nyní pokusím odpovědět na otázku, zda má bakalářská práce potvrdila nebo vyvrátila předem stanovené hypotézy.

Změna programové dramaturgie *Ostravských dnů 2007* jasně potvrdila první hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu své bakalářské práce: ***Úzce zaměřená tematičnost v případě Ostravských dnů škodí a uzavírá je do jejich vlastního světa.*** Jak jsem se již zmínila v popisu produktu, v roce 2007 OCNH rozšířilo programovou skladbu festivalu o nové doprovodné akce k festivalu a festivalový program v několika místech odlehčila oddechovým programem. *Ostravské dny* si tak svým programovým rozšiřováním postupně sundávají nálepku festivalu, kterému nikdo nerozumí a pomalu se dostávají do povědomí obyvatel Ostravy a Moravskoslezského kraje.

Se změnou programové koncepce právě souvisí pravdivost výše zmíněné hypotézy. V době, kdy se festival věnoval jen interpretaci soudobé hudby a nerozšířil svůj program o jakékoliv doprovodné akce, byla jeho návštěvnost mnohem menší než v roce 2007, kdy se festival programově rozšířil.

Nízká návštěvnost a neznalost festivalu ze strany ostravského publika a jeho okolí a naopak informovanost a přítomnost odborného publika na festivalu potvrzuje pravdivost druhé hypotézy: ***OCNH se se svou marketingovou kampaní nedaří přilákat na festival běžné návštěvníky, naopak odborné publikum je oslovováno dostatečně a účinně.*** Odborná zaměřenost veškerých propagačních materiálů neoslovuje a nedokáže zaujmout neinformované publikum. Propagace se nesnaží komunikovat soudobou hudbu jako celek a podávat alespoň základní informace, ale stále se zaměřuje jen na informované publikum, pro které jsou jména skladatelů soudobé hudby stejně samozřejmá jako klasikové vážné hudby.

V rámci své diplomové práce bych dále chtěla téma ***Marketing a marketingová komunikace hudebního festivalu Ostravské dny*** rozvinout a provést dotazníkové šetření, případně hloubkové rozhovory jak s návštěvníky festivalu tak s jednotlivými účinkujícími a participujícími umělci. Získáním podrobných informací o jednotlivých cílových skupinách *Ostravských dnů* a pohled na jednotlivé prvky marketingového mixu z jejich strany mohou podrobně rozebrat a navrhnout novou marketingovou strategii pro *Ostravské dny* tak, aby

oslovila především běžné neinformované publikum a dostala *Ostravské dny* do povědomí obyvatel jako festival, který stojí za to navštívit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, A., KOTLER, P., Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey, Prentice Hall, 2003, 536 s., ISBN 0-13-041977-X
- [2] BAČUVČÍK, R., Marketing neziskového sektoru, Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s., ISBN 80-7318-436-2
- [3] ČEPELKA, O., Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru, Liberec, Nadace Omega, 1997, 270 s., ISBN 80-902376-0-6
- [4] DE PELSMACKER, P. a kol, Marketingová komunikace, Praha, Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [5] DRUCKER, P., Řízení neziskových organizací, Praha, Management Press, 1994, 186 s., ISBN 80-85603-38-1
- [6] DVOŘÁK, J., Kreativní management pro divadlo, 1. Vydání, Praha, Pražská scéna, 2004, 337 s., ISBN 80-86102-53-X
- [7] FORET, M., Marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9
- [8] HANNAGAN, T., Marketing pro neziskový sektor, Praha, Management Press, 1996, 205 s., ISBN 80-85943-07-7
- [9] CHONG, D., Arts Management, London, Routledge, 2002, 156 s., ISBN 0-415-23681-9
- [10] JANEČKOVÁ, L., Marketing služeb, Karviná, Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity, 1996, 154 s., ISBN 80-85879-34-4
- [11] KERRIGAN, F., FRASER P., ÖZBILGIN, M., Arts Marketing, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, 223 s., ISBN 0-7506-5968-8
- [12] Kol. autorů, Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008-2014, Univerzita Karlova v Praze, Katedra teorie kultury ve spolupráci s Ministerstvem kultury. Dostupné na www.mkcr.cz/ministerstvo/vztah-statu-ke-kulture/default.htm
- [13] MCLEISH, B., Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations, USA, John Wiley & Sons, 1995, 294 s., ISBN 0-471-10568-6

- [14] NEKOLNÝ, B. a kol, Divadelní systémy a kulturní politika, Praha, Divadelní ústav, 2006, 152 s., ISBN 80-7008-197-X
- [15] REKTOŘÍK, J. a kol, Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru, Praha, Ekopress, 2002, 264 s., ISBN 80-86119-60-2
- [16] REKTOŘÍK, J., Ekonomika a řízení neziskových organizací, Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 1998, 117 s., ISBN 80-210-1810-0
- [17] SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, Plzeň, Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
- [18] ŠIMKOVÁ, E., Management a marketing v praxi neziskových organizací, Hradec Králové, Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové, 2006, 171 s., ISBN 80-7041-859-1

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Počet návštěvníků a koncertů v jednotlivých letech konání festivalu Ostravské dny</i>	<i>37</i>
<i>Graf 2 Počet skladeb a z toho uvedených premiérově v jednotlivých letech konání festivalu Ostravské dny.....</i>	<i>39</i>
<i>Graf 3 Zdroje financování festivalu Ostravské dny v roce 2007</i>	<i>54</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Plakát k festivalu Ostravské dny 2005
- P II Plakát k festivalu Ostravské dny 2007
- P III Programová brožura, návrh triček a vstupenek k festivalu Ostravské dny 2007
- P IV Visačky k festivalu Ostravské dny 2007

**Festival nové
hudby
OSTRAVSKÉ
DNY 2005**
OSTRAVA DAYS 2005
New Music
Festival

>>>
21 - 27 / 08 / 2005

Dům kultury
města Ostravy

První náměstí 1/101

Janačkova konzervatoř
v Ostravě

Janačkova konzervatoř

in Ostrava

Československé <<<<

www.ocnmh.cz

John Cage
Ostravská banda
Heather O'Donnell Christian Wolff
Iannis Xenakis Phill Niblock
Louis Andriessen Petr Kotík
Janačkova filharmonie Ostrava
Quatuor Bozzini Martin Smolka
Rebecca Saunders
Morton Feldman
Christoph M. Maasmann
Alvin Lucier **Luigi Nono**
Edgar Varese
Olga Neuwirth
Zsolt Nagy
Kaija Saariaho



SPONZOROVÁNO
Městem Ostrava



www.ocnmh.cz

OSTRAVSKÉ
DNY 2005

OSTRAVSKÉ
DNY 2005

Ostravské dny 2007

Festival nové hudby

Ostrava
Days 2007

New
Music
Festival

26 / 08 - 01 / 09 / 2007
Ostrava, Czech Republic

www.ocnmh.cz

Dům kultury města Ostravy
Janáčkova konzervatoř v Ostravě
Kostel sv. Václava v Ostravě
Klub Parník

Generální partner >



Za finanční podporu >



Hlavní partner >
Ministerstvo kultury ČR
Trust for Mutual Understanding



• Vinograd Fund



Asociace Ostrava - E

Partneři >
Kameralní scéna Aréna,
příspěvková organizace
Městského úřadu
Hayo Lesinger - Aurokoku, s.r.o.
The Kurt Weil Foundation for Music
Vědyňanský Turecký spolek
Rakonská kulturní síň v Praze
Goethe-Institut Prag
Vědyňanský USA v Praze
Adams Musical Instruments
Hudební nadace OSA
Důlní Česká republika, s.r.o.
Auro Haller
Městský obvod Moravská Ostrava
a Přívoz
Fremah orchestras
Svevromanská volnovody
a harmonice Ostrava, s.r.o.
Hotel Imperial
Pelle Eklers
Hank City Ostrava
Hotel Bristol
maroW.K. s.r.o.
Epos
Reprezentivní SC Z.M.T.Z.
Ostravský informační servis, s.r.o.
AWC Muzika, s.r.o.
Galerie svyvatého umění v Ostravě

Hlavní mediální partner >



DNES

VOICE

82 redakce vydání

Mediální partner >

Czech Music
Harmonea
Music Tece
Clusando
Hudební život
Viva
Art&Antiques
Koupání
Host

Partners / Produced by >



Vinogrady / Filles >
Ostravský informační servis, s.r.o.
Nádraží 7, Ostrava
tel / fax + 596 123 918
e-mail + info@ostrava07.cz
www.ostrava07.cz

Abrams Furrer Kotík
Lucier Saariaho Wolff
Smka Cardew
Komorous Stockhausen
Šrámek Feldman Ligeti
Niblock Nono Xenakis
Cage Ustvolskaya Wolpe

Program / Program

Program festivalu Ostravské dny nové hudby 2007
Zdroj: program festivalu Ostravské dny nové hudby

Po/Mon / 27/08
Počíták 60. let v Praze / 60th Anniversary Prague
 17:00
 Ostravský koncertní sál / Ostrava
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Nová hudba v Praze 1999-64 / New Music in Prague 1999-64
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Po/Mon / 27/08
Nová hudba v Praze 1999-64 / New Music in Prague 1999-64
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Music & Film
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

St/Wed / 22/08
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Ostravská banda / Ostrava

Ostravská banda / Ostrava

Nová hudba v Praze 1999-64 / New Music in Prague 1999-64
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

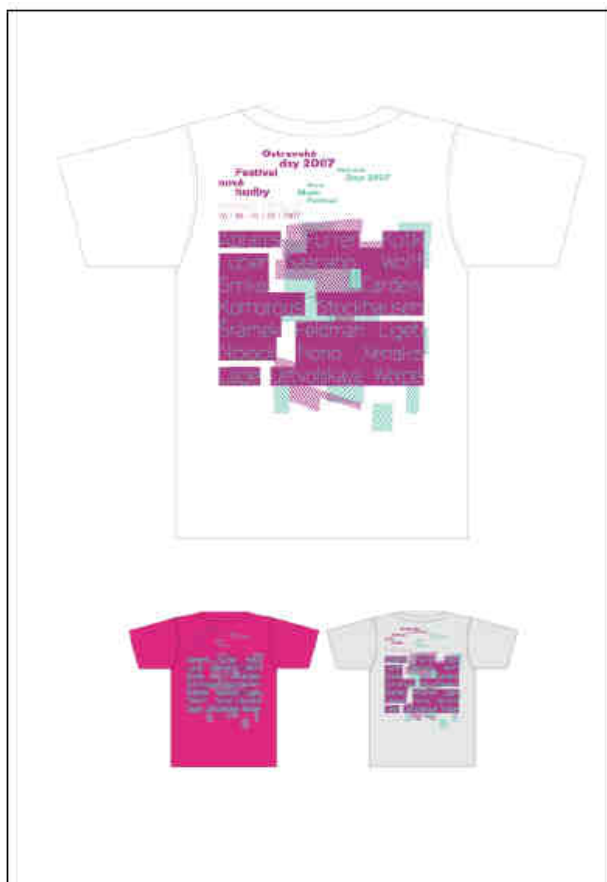
Po/Mon / 27/08
Nová hudba v Praze 1999-64 / New Music in Prague 1999-64
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Music & Film
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

St/Wed / 22/08
 Ostravský koncertní sál / Ostrava

Ostravská banda / Ostrava

Ostravská banda / Ostrava



Ostravské dny 2007
Festival nové hudby
 Ostrava 2007

26 / 08 - 01 / 09 / 2007
www.ocnrh.cz

Čestná vstupenka / Guest Ticket

Vstupenka je platná pro 2 osoby na všechny koncerty. Žárově Vám zrušíme na speciálně určené lůžko, které se ukazuje po zahájení a závěrečném koncertu v neděli 26 / 08 a sobotu 01 / 09 v Důlní hale město Ostrava.

This ticket is valid for all concerts. For 2 persons. We would like also to invite you to the reception after the opening and the closing concert on Sunday 26 / 08 and Saturday 01 / 09 in Důlní halu město Ostrava / Důlní koncertní sál.

