

# Marketingové komunikace hudebního festivalu

Petr Vytlačil

---

Bakalářská práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr VYTLAČIL**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace hudebního festivalu**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingových komunikacích v oblasti kultury se zaměřením na hudební festivalovou scénu. Na základě teoretických poznatků formulujte pracovní hypotézy.**
- 2. Analyzujte marketingovou komunikaci vybraného hudebního festivalu z pohledu pořadatele i jeho cílových skupin.**
- 3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh marketingových komunikací festivalu, naznačte možnosti budoucího vývoje strategie marketingových komunikací festivalu a hudební scény.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler, P. Marketing. Bratislava: SPN, 1990. ISBN 80-0802042-3**

**Hanngan, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7**

**Bek, M. Konzervatoř Evropy. Praha, KLP, 2003. ISBN 80-85917-99-8**

**Vogel, H. L. Entertainment industry economics. Cambridge University Press, 2004. ISBN 0-521-83612-3**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

*děkan*



PhDr. Magda Gregarová

*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Práce se v teoretické části zabývá marketingovými komunikacemi hudebních festivalů obecně. Ukazuje opatření, postupy a prostředky, které pořádající organizace v marketingu užívají. V praktické části je pak z marketingového hlediska analyzován konkrétní festival - Smetanova Litomyšl. Jsou zde představeny cílové skupiny a cíle festivalu, marketingová strategie, způsob získávání financí, tvorba propagační kampaně atd.

### Klíčová slova:

marketing, hudba, festival, komunikace, kultura, Litomyšl, propagace, kampaň, sponzoring, partnerství

## **ABSTRACT**

The theoretical part of this bachelor thesis deals with marketing communications of music festivals in general. Arrangements, techniques and precautions which the arranging organizations use in marketing are shown here. Then in practical part there is an actual marketing analysis of a particular festival – Smetana´s Litomyšl. Aiming groups and aims of the actual festival, marketing strategies, methods of funding, creation process of a promotion campaign etc. are also presented here.

### Key words:

Marketing, music, festival, communication, culture, Litomyšl, promotion, campaign, sponsoring, partnership.

### **Děkuji**

panu Ing. Radimu Bačuvčikovi z Katedry marketingových komunikací za pomoc, dobré rady a za supervizi nad touto prací, a také paní Evě Píknové, vedoucí propagace a PR festivalu Smetanova Litomyšl za veškeré poskytnuté podklady k této práci.

*„Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.“*

*Ve Zlíně dne 5. května 2007*

.....

## **OBSAH**

<b>OBSAH .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 OBECNĚ O MARKETINGU FESTIVALŮ.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 PROSTŘEDÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 SYSTÉM MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	15
<b>1.3 SEGMENTACE TRHU .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>18</b>
1.4.1 POTŘEBY .....	19
1.4.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DLE SEGMENTACE TRHU .....	21
<b>1.5 CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>22</b>
<b>1.6 SPONZORING .....</b>	<b>26</b>
1.6.1 PARTNEŘI FESTIVALU .....	26
1.6.2 MEDIÁLNÍ PARTNEŘI .....	28
1.6.3 DOTACE .....	29
<b>1.7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>30</b>
1.7.1 4 P.....	30
<b>1.8 CORPORATE IMAGE .....</b>	<b>32</b>
<b>POSTUP PŘI ANALÝZE FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL.....</b>	<b>38</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>2 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1 STRUČNÁ HISTORIE A PROFIL FESTIVALU .....</b>	<b>40</b>
2.1.1 PROFIL OBSAHU 49. ROČNÍKU MEZINÁRODNÍHO OPERNÍHO FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL.....	41
2.1.2 SMETANOVA LITOMYŠL O. P. S. ....	42
<b>2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU .....</b>	<b>44</b>
2.2.1 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ .....	44
2.2.2 CÍLOVÁ SKUPINA FESTIVALU .....	45
<b>2.3 FESTIVALOVÁ PARTNERSTVÍ.....</b>	<b>47</b>

2.3.1	SPONZORING .....	47
2.3.2	DOTACE FESTIVALU .....	48
2.3.3	REKLAMNÍ PARTNERSTVÍ FESTIVALU .....	48
2.3.4	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ FESTIVALU .....	51
<b>2.4</b>	<b>PROPAGAČNÍ KAMPAŇ FESTIVALU .....</b>	<b>53</b>
2.4.1	PŘÍPRAVA NA KAMPAŇ .....	53
2.4.2	PRŮBĚH KAMPANĚ.....	54
2.4.3	STRUKTURA PROPAGAČNÍ KAMPANĚ .....	54
2.4.4	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ.....	57
2.4.5	KAMPAŇ JAKO CELEK.....	57
<b>2.5</b>	<b>PUBLIC RELATIONS .....</b>	<b>58</b>
2.5.1	PRESS RELATIONS.....	58
2.5.2	TISKOVÉ KONFERENCE .....	58
<b>2.6</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>60</b>
<b>2.7</b>	<b>DOPROVODNÝ PROGRAM.....</b>	<b>61</b>
<b>2.8</b>	<b>VYBRANÉ PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH CORPORATE DESIGN.....</b>	<b>62</b>
2.8.1	BROŽURA .....	62
2.8.2	FESTIVALOVÉ NOVINY.....	62
2.8.3	REPREZENTATIVNÍ KATALOG .....	63
2.8.4	WEBOVÉ STRÁNKY POŘÁDAJÍCÍ ORGANIZACE .....	63
<b>2.9</b>	<b>DOPORUČENÍ OHLEDNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FESTIVALU .....</b>	<b>65</b>
2.9.1	SEGMENTACE TRHU A PROPAGAČNÍ KAMPAŇ .....	65
2.9.2	IMAGE A „DONÁTORSTVÍ“ .....	66
2.9.3	PR, MÉDIA A PŘEDPRODEJ VSTUPENEK .....	66
2.9.4	SEPARACE DOPROVODNÉHO PROGRAMU .....	67
2.9.5	DALŠÍ VÝVOJ FESTIVALU .....	68
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>70</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>74</b>

## ÚVOD

Hudební festival je nutno připravit a realizovat z hlediska produkce, technického zajištění, uměleckého ztvárnění, a také z pohledu marketingového. Marketingové komunikace hudebních festivalů jsou nedílnou součástí tvorby hudebního festivalu jako celku. Jsou součástí nejen hudební, ale i celkově kulturní oblasti, která má své konkrétní postupy a specifika.

Toto téma jsem si vybral, protože se již několik let pohybuji v oblasti pořádání hudební produkce nejen jako „hudebník“, coby DJ, spoluorganizátor hudebních akcí a festivalů zaměřených nejen taneční elektronickou hudbu, ale také jako marketingový manager hudební agentury, která tyto produkce pořádá.

Tato práce se ve své teoretické části snaží ukázat, jaká obecná opatření se v marketingové komunikaci hudebních festivalů používají pro dosažení stanovených cílů. Zároveň se snaží nepřímou naznačit, jaké postupy a prostředky by se k dosažení těchto cílů používat mělo. Představí postupy, které promotéři, neboli organizátoři používají, a ukáže prostředky marketingové komunikace festivalů a jejich využití.

V praktické části je pak analyzován hudební festival Smetanova Litomyšl, který se z marketingového hlediska celkem vymyká klasickému typu festivalu, vzhledem k jeho specifickým cílům a organizačním okolnostem. Je proto zajímavé sledovat, jaké marketingové postupy a opatření využívají jeho organizátoři a jaká se využívají v pořádání hudebních festivalů obecně.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBECNĚ O MARKETINGU FESTIVALŮ

Marketingové komunikace jsou nedílnou součástí efektivního vývoje každého subjektu na trhu. Ať už se jedná o firmu vyrábějící popcorn, nebo hudební festival a tudíž pro něj platí podobné marketingové principy, jako pro onu „popcornovou firmu“. Také zde je produkt v podobě požitku - z hudební produkce, dobrého ozvučení, světelného parku a vedlejších atrakcí či „společného prožívání“ hudby. Je zde konkurenční prostředí – jiné festivaly, hudební nahrávky, televize, internet a vůbec všechny volnočasové aktivity. A také se zde se tvoří cena produktu jako v „klasických“ podnicích.

### Základní typy festivalů

Jedním z dělítek jsou samozřejmě hudební žánry, které festivaly představují. Na české festivalové scéně nalezneme desítky takových druhů festivalů. Mezi ty nejpočetnější patří rockové a taneční festivaly (Trutnov, Rock for People, Summer of Love, Hradhouse). Existují samozřejmě také multižánrové festivaly (Colours of Ostrava, United Islands of Prague).



Ilustrační fotografie, zleva festival Řev Řevnice, foto: Jiří Havlíček; Summer of love, foto: pořadatelé

Dále lze festivaly dělit podle velikostí od jednodenních lokálních po několikadenní s desetitisícovou návštěvností.

Z marketingového přístupu se pak z logiky věci dělí na ziskové a neziskové. Obě tyto skupiny mají svá specifika. Posláním komerčních festivalů je prostřednictvím poskytnutí hudebního zážitku zisk. Prioritou nekomerčního festivalu je samo poskytnutí onoho zážitku, případně zisk pro nekomerční účely. Přestože obě tyto skupiny překonávají v mnoha ohledech stejné pořadatelské problémy, je jejich organizační charakter jiný.

Pořadatelé neziskových festivalů jsou především obecně prospěšné společnosti zřízené městy a vedené správní radou za účelem pozvednutí kultury v určitém regionu, nebo charitativní organizace, které se snaží vydělat prostředky pro účely spojené s jejich hlavním posláním. Pořadatelé komerčních festivalů jsou pak společnosti, agentury.

## 1.1 Prostředí hudebních festivalů

Žádný organismus nemůže existovat v úplném osamocení, ani organismus ekonomického charakteru. Je obklopen kladným nebo záporným prostředím, které na něho nějakým způsobem působí. Pokud chce být podnik úspěšný, musí tyto vlivy umět rozlišovat a analyzovat. „*Marketingové prostředí podniku tvoří řada faktorů, často navzájem na sobě závislých, velice dynamických, charakterizovaných značným stupněm nejistoty, co se týče jejich průběhu, ať již jejich vývoj probíhá plynule nebo ve skocích. To vše klade mimořádně vysoké nároky na systém práce vedoucích pracovníků v oblasti marketingu...*“ (Kolektiv autorů, *Základy marketingu*, 2005, s. 27)

Z marketingového hlediska rozeznáváme vnitřní a vnější prostředí festivalů:

**Vnitřní prostředí**, neboli mikroprostředí hudebního festivalu jsou určité vlivy, které působí uvnitř pořádající organizace na (nejen) tvorbu marketingu. Je to především vnitřní složení pořádající organizace, ve kterém mohou nebo nemusí působit určité osobní zájmy.

Jedná se o jakési „sebeuvědomění si“ své pozice na trhu při tvorbě marketingové strategie, při které pak pořadatel ovlivňuje představy veřejnosti o festivalu. Je třeba si uvědomit, že díky správnému cílení reklamy, PR atd. lze při dobré komunikaci v kombinaci s publicitou a image festivalu, dosáhnout očekávaného úspěchu. Patří sem také určitá „nálada“ uvnitř festivalového týmu (kvalita pracovních podmínek, pracovního prostředí, vzájemná motivace výkonného týmu apod.), která má vliv jak na komunikaci „ven“, tak na výběr interpretů, komunikaci se sponzory atd. Projevili-li se osobní problémy či špatná komunikace uvnitř tohoto týmu, může rapidně klesnout jeho výkonnost, což může mít dalekosáhlý dopad na marketingovou komunikaci a kvalitu festivalu vůbec.

**Vnější prostředí festivalu** pak lze rozdělit do dvou skupin:

První je tzv. **mezzoprostředí**, což je v podstatě bezprostřední okolí festivalu, do něhož řadíme konkurenci jiných festivalů, návštěvníky, externí spolupracovníky (zvukař, firma pronajímající pódia, firma poskytující sanitární systémy apod.) a také určité vlivy sponzorů. Těmito subjekty je festival bezprostředně ovlivňován, tzn. na jejich postoji v podstatě záleží celková úspěšnost festivalu. Je velmi důležité své mezzoprostředí neustále analyzovat a zajišťovat soulad mezi ním a festivalem jako takovým.

Druhé je potom **makroprostředí**. Jedná se o současnou ekonomickou, kulturní a politickou situaci země, která má více či méně nepřímý dopad na celkový vývoj festivalu od jeho

myšlenkové ideje až po realizaci. Tento nepřímý celospolečenský dopad nelze ovlivnit působením marketingových nástrojů – je možné pouze sladit nástroje makroprostředí s marketingovými nástroji realizačního týmu. Vývoj makroprostředí je tedy nezbytné sledovat a v případě jakýchkoliv změn se mu snažit přizpůsobit. Nelze naopak.

Pro efektivní fungování marketingové komunikace musí promotér dobře zvážit veškeré klady a zápory jednotlivých subjektů a aspektů, které do vnitřních a vnějších vlivů patří a zasahují. Díky jejich shromažďování a podrobné analýze pak může klady efektivně využít a zápory co nejvíce eliminovat. K tomu pak slouží systém marketingových informací (1, 13)

## 1.2 Systém marketingových informací

Systém marketingových informací (SMI) je souhrn všech činností, které mají za cíl nepřetržitě shromažďovat, analyzovat a vyhodnocovat informace pro efektivní marketing. „*Pokud nechce management podniku přenechat iniciativu konkurenci a chce ji udržet, popřípadě posílit své pozice na trhu, musí neustále vlivy marketingového prostředí sledovat a vyhodnocovat. Ať již se jedná o změny v přání zákazníků, nové aktivity konkurence, lepší distribuční možnosti, změny ekonomického prostředí atd.*“ (SVĚTLÍK, 2003, s. 25)

Tyto informace pomáhají pořadatelům nejen lépe definovat cílové skupiny, pomoci při vhodné volbě propagační kampaně, ale také se vyvarovat kritiky ze strany médií.

SMI má za úkol sledovat publicitu, reakce médií a veřejnosti na festival po celý rok, po který přípravy festivalu trvají. Kromě toho sem také patří sledování činnosti konkurence. Důležité je zaměřit se na všechny druhy médií, jak na internetové hudební portály, ve kterých najdeme v dnešní době nejvíce informací o dění na hudební scéně, tak na rozhlasové hudební pořady, televizní hitparády a časopisy se zaměřením na hudební scénu. Většina pořadatelů nejen malých, ale i velkých festivalů takovéto informace shromažďují pouze okrajově v rámci jejich běžného sledování médií, nicméně existují festivaly, které si nechávají alespoň vypracovat monitoring tisku, z něhož pak tato data čerpají. (2)

Důležitou roli mají malé názorové výzkumy, které provádějí média. Nejčastěji se nacházejí na již výše zmíněných informačních hudebních portálech, kde se objevují nejrůznější hlasování o oblíbenosti interpretů a hudebních produkcí. Tyto lze často velmi efektivně využít, a ušetřit, tak za placené výzkumy.

Philip Kotler rozdělil typy potřebných informací do tří základních skupin (makroprostředí, úkolové a podnikové prostředí), jež ještě diferencoval do konkrétních oblastí informací. Obdobné dělení sbírání dat SMI v oblasti hudebního festivalu by vypadalo asi takto:

### **Makroprostředí:**

#### Trendy společenského života

Informace o rozdělení společnosti z hlediska hudebních žánrů, nastupujících či upadajících hudebních žánrech, životním stylu... , to jsou převážně informace, které jsou obecně zřejmé a nemusí se shromažďovat.

### Ekonomické trendy

Základní vývoj ekonomické situace.

### Technologické trendy

Sledování vývoje zvukových a světelných parků, hudebních přehrávačů, nástrojů apod. určených pro zkvalitnění hudební produkce.

### Politické/regulační trendy

Sledování změn zákonů nebo městských vyhlášek v oblasti pořádání hudební produkce a obdobných regulací

### **Úkolové prostředí:**

#### Informace o spotřebitelích

Aktivity cílových skupin, jejich ekonomická situace, současný vztah k plánovaným účinkujícím atd.

#### Informace o externích spolupracovnících

Spolehlivost a reference o externích spolupracovnících.

#### Informace o konkurentech

Termíny festivalů, produkční plány, marketingové plány atd.

### **Podnikové prostředí:**

#### Vývoj objemu prodeje

Informace o objemu prodaných lístků v jednotlivých předprodejních fázích

#### Vývoj festivalových nákladů

Diference nákladů na jednotlivé aktivity (produkce, marketing, pronajaté služby atd.) (3)

### **1.2.1 Konkurenční prostředí**

Součástí systém marketingových informací je také monitoring konkurence. Hlavními konkurenty jsou především žánrově podobné festivaly. Je zbytečné, aby se pořadatel rockového festivalu bál konkurence festivalu vážné hudby. Většinou jsou konkurenční strategie utajeny (především u komerčních festivalů), přesto je ale nutné se pokusit zjistit informace

o tom, jaké interprety hodlá konkurence oslovit, jakou výhodu svého festivalu chce vyvednout a propagovat, jakou podporu prodeje plánuje atd. Dále musí promotér vědět (především díky zkušenostem z předchozích ročníků), v jaké pozici vůči konkurenci se festival na trhu nachází, aby si mohl pro další ročník stanovit reálné cíle. Jiná situace je, když se jedná o první ročník festivalu. Jeho pozice je tímto mnohem slabší a je třeba vynaložit mnohem větší úsilí pro vybudování základní image ještě před jeho konáním.

Ve výběru mezi festivaly je situace taková, že každý je ve své podstatě jedinečný. Nachází se v prostředí a lokalitě, kde se jen těžko bude konat konkurenční akce, je na něm specifický počet pódíí často s velmi specifickým složením účinkujících a pokud už jsou účinkující stejní, jedná se většinou o „předskokany“. Také datum konání stejně velkých festivalů se většinou neshoduje. V praxi je slušností mezi promotéry informovat v dostatečném předstihu o termínu a místě konání festivalu. To je ale spíš součástí jakéhosi udržování kulturní úrovně hudební scény a neslučuje se s marketingovými praktikami.

### 1.3 Segmentace trhu

Některé literatury uvádějí, že žádný trh není zcela homogenní, tedy že nemůže mít jednu cílovou skupinu (tedy všechny). Podle knihy Jana Koudělka Segmentujeme spotřební trhy



však takové případy nastat mohou, když se diference mezi zákazníky víceméně neprojeví, když nejsou tyto diference mezi zákazníky podstatné z hlediska marketingu, anebo je převaha poptávky nad nabídkou a zákazníci tyto diference nepromítají do svého tržního rozhodování. (4)

K tomu lze ještě přidat případ, kdy sama organizace, v našem případě organizátor festivalu, trh téměř segmentovat nechce. Cíle organizátora je prostřednictvím informování široké veřejnosti o festivalu (bez ohledu na cílovou skupinu), pouze pozvednout image tohoto festivalu, protože se zaplněním festivalu návštěvníky není problém. V mnoha případech tomu tak je také především proto, že s dobrým jménem festivalu chtějí být spojeni také sponzoři, na jejichž přímý či nepřímý nátlak je marketingová strategie koncipována. Zejména jsou to případy některých neziskových festivalů (např. Smetanova Litomyšl).

Důležitý je také strategický pohled dopředu. Dnes nemají organizátoři problém vyprodat své festivaly, ale rozhodně to neznamená, že za 5, 10 let tomu bude také tak. Organizátoři by měli realisticky reflektovat návštěvnost a zájem publika daných hudebních žánrů a na základě těchto informací vyvozovat určité závěry a z nich by pak měli pečlivě připravovat své marketingové koncepce pro další ročníky. Nelze s jistotou říct, jestli promotéři v České republice takto přemýšlejí, v každém případě je pohled dopředu nejlepší cestou ke kvalitnímu budování svých festivalů.

Trh hudebních festivalů je každopádně většinou diferencovaný a jejich segmentace vyplývá především ze životního stylu cílových skupin, s nímž je obvykle spojen právě hudební žánr, jež tyto skupiny poslouchají. K tomu se využívá především psychografické segmentace. „*Zabývá se chováním lidí a jejich životním stylem...Psychografická segmentace hodnotí ukazatele jako věk, vzdělání, příjem, zaměstnání a stav, ale zkoumá způsoby životního stylu, zvyklosti, přístupy, názory a osobnosti, a to na základě výzkumu různých faktorů.*“ (PAYNE, 1996, s. 81)

Podle této segmentace pak lze lépe pochopit nákupní chování subkultur jako je punková, taneční či rocková scéna apod.

Důležitou součástí je také demografická a sociodemografická segmentace. Ty zahrnují faktory, které psychografická segmentace nepokrývá. Je to pohlaví, věk, příjmy, vzdělání či sociální třída skupin. (4, 5)

Pro hudební festivaly je také důležitá geografická segmentace, tzn. rozdělení podle místa „výskytu“ potenciálních zákazníků. Pokud se festival koná např. v Pardubicích, je mnohem pravděpodobnější, že na festival přijde návštěvník z Pardubic než z Prahy, a proto je potřeba zaměřit se v propagační kampani na Prahu.

Segmentace trhu se uplatňuje mimo jiné i v komunikaci se sponzory nebo médii. Pořadatel tak má mnohem lepší přehled v prioritách, především v komunikaci s nimi.

Nicméně v praxi jsou cílové skupiny festivalů organizátory obvykle vytyčovány pouze z osobních odhadů pořadatelů, kdy buď ze zkušenosti z předchozích ročníků, nebo na žánrově stejném, tedy konkurenčním festivalu mají své cílové skupiny vytypovány (u návštěvníků dle vzhledu a odhadovaného věku). Promotéři se v této oblasti buď ještě nenaučili využívat marketingových výzkumů, nebo se jim zdají příliš drahé. Proto jsou také kampaně převážně většiny cíleny spíše do řad široké veřejnosti, než na konkrétní cílovou skupinu, a finančně se jim často prodraží.

#### 1.4 Nákupní chování

*„V motivech a rozhodování o nákupu budou velké rozdíly, a proto rozdělujeme kupující do tří základních kategorií: individuální kupující, domácnosti a organizace. Úkolem pracovníka je zjistit potřeby a přání jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit.“*  
(SOUKALOVÁ, 2005, s. 23)

Individuální návštěvník festivalu se snaží uspokojit především svou potřebu skvělého kulturního zážitku. V naprosté většině se rozhoduje o návštěvě festivalu či o nákupu předprodejní vstupenky několik „individuálních“ zákazníků společně. Hudební festival je společenskou záležitostí a tu chtějí, nejčastěji přátelé či páry, prožít dohromady.

Co se týká domácností, je to záležitost většinou příležitostná, kdy někdo ze členů domácnosti koupí pro ostatní členy lístky nebo navrhne návštěvu festivalu. Bývají to nejčastěji oba nebo jeden rodič.

Organizace jsou méně významným zákazníkem. Patří sem spíše firmy, které se v rámci svého programu péče o zaměstnance dohodnou na nákupu vstupenek na určitý festival.

Z toho vyplývá, že je na místě diferencovat způsob propagace festivalu dle cílových skupin a brát při tom ohled na jejich nákupní chování a míry potřeby informací. „*Chování kupujícího můžeme podle Howard-Shethova modelu rozdělit do 3 základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.*“ (SOUKALOVÁ, 2005, s. 26)

Z hlediska hudebního festivalu lze chování spotřebitelů diferencovat takto:

Automatické chování – zákazník zná velmi dobře festival a již ho několikrát navštívil, nebo o něm má dostatek relevantních informací, které mu k rozhodnutí o jeho návštěvě postačí.

Řešení omezeného problému – zákazník sice zná hudební festival, nezná však jeho konkrétní hudební zaměření, vystupující interprety, ani ceny vstupenek. Potřebuje tedy k rozhodnutí nové a konkrétní informace.

Řešení extenzivního problému – zákazník festival (téměř) nezná, nikdy na něm nebyl. Neví o něm téměř žádné informace. K rozhodnutí potřebuje nejen mnoho informací, ale i čas na jejich prostudování.

#### 1.4.1 Potřeby

Aby bylo možné zjistit nákupní chování potenciálních zákazníků, je důležité znát jejich přání a potřeby. Lidské potřeby jsou nejrůznějšího druhu. Patří sem jak potřeby základní,

tak potřeby vyšší. Nejznámějším rozdělením potřeb je Maslowova hierarchie potřeb, která vyjadřuje stupně lidského uspokojení:

Maslowova hierarchie potřeb



(V nižší části pyramidy se jednotlivé stupně dají nazvat potřebami, ve vyšší části je lze už nazvat přáním.)

Marketingové komunikace dokáží vzbudit, ovlivnit a často uspokojit potřeby zákazníků. Dokáží to díky vnějším podnětům, které se nazývají inektivy. Vyvolají chování směřující k zákazníkovi. (1)

Pokud bude hlavním a rozhodujícím podnětem zákazníka například přání nebo doporučení přátel k návštěvě hudebního festivalu, bude jeho druhým krokem potřeba získat informace. Pro pořadatele z toho tedy vyplývá úkol, mu tyto informace poskytnout. Po získání potřebných informací se zákazník rozhoduje mezi několika festivaly - pro pořadatele jsou bezprostřední konkurencí. Toto rozhodování může např. probíhat tak, jako když si žena kupuje parfém: nejprve si vybere z druhů vůní (lesní plody, levandule, ibišek..), potom zvolí značku (Fa, Gabriela Sabatini,...) V tomto případě se zákazník nejprve rozhodne, jaké všechny hudební styly nebo umělce chce slyšet (konkrétní druh), a posléze jaký festival (značku) zvolí. Velmi často je pro zákazníka právě důležité postavení festivalu na trhu, jeho známost a publicita – image.

Toto je ale pouze jeden z mnoha způsobů zákaznického uvažování. Do procesu rozhodování vstupuje řada dalších faktorů.

Někdy ale může nastat situace, kdy poptávka převyšuje nabídku, tzn. lístků na festival se nedostává. V takovém případě je obecně známo, že zákazník, který má o návštěvu festivalu skutečně zájem, má potřebu dělat vše proto, aby lístky na festival získal. Sám od sebe si

aktivně zjišťuje veškeré pro něho důležité informace, jako kdy a kde začíná předprodej, aby stihl koupit lístek včas. Tato situace může vzniknout samovolně, ale v mnoha případech je to strategické rozhodnutí organizátora, který buď rozšíří program tak, že rozšíří výběr, např. v hudebních žánrech a poměrně k tomu stoupne i návštěvnost do takové míry, že předčí nabídku, anebo pořadatel omezí počet vstupenek. V té chvíli je poptávka jasně větší a dostane se opravdu jen na ty, kteří na festival chtějí přijít. Souvisí to s budováním image, protože se festival stane téměř nedostupným a z pohledu cílové skupiny tak bude viděn jako festival, kde je pro velký zájem těžké se dostat.

#### 1.4.2 Nákupní chování dle segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.4 Segmentace trhu, liší se nákupní chování s ohledem na věk, je ovlivňováno demografickými faktory, úrovní vzdělání a v neposlední řadě sociálním postavením.

Je známo že k celkovému smýšlení člověka patří jeho názory na život a s těmi je často spjat jeho hudební názor (žánr), který návštěvník vyhledává, který mu může či nemůže konkrétní festival nabídnout, a který v celkovém obrazu člověka utváří určitý životní styl, image. Lidé s podobnými názory (tedy i hudebními) pak mají potřebu kontaktu při různých příležitostech, kde mohou svůj životní styl sdílet či soucítit. Místem takových setkání jsou právě také hudební festivaly. „*V rámci dané kultury jsou patrné někdy i určité rozdíly. Míra jejich významnosti nás může dovést k subkulturám – kulturním prostředím, které s danou kulturou sdílejí centrální rysy, ale které se některými kulturními prvky od dané kultury zřetelně liší*“ (Kolektiv autorů, *Základy marketingu*, 2005, str. 41)

V dnešní společnosti existuje mnoho takových skupin, zejména mezi mladými lidmi, které mají ve svých subkulturách společný jak podobný styl oblékání a koníčky, tak životní a hudební názor. Jsou také nazývány referenčními skupinami. Jmenujme například tzv. „punkery, rockery, technaře, hipopery, , posluchače klasické hudby či metalisty“. Důležitou roli hrají také tzv. společenské skupiny. Primární společenskou skupinou je rodina. Ovlivňujícími faktory jsou také lidé nábožensky orientovaní a různé zájmové skupiny. (6, 13)

Každá z těchto skupin je jistou subkulturou s odlišnými rysy v životních názorech, zálibách a především hudbě. Tento fakt je třeba si, při tvorbě marketingové strategie, zcela jasně uvědomovat.

## **1.5 Cílové skupiny**

V oblasti hudebních festivalů nelze obecně definovat cílovou skupinu tak jako v klasických podnicích, které mají ve svém odvětví potenciální zákazníky z podobných sociálních či věkových skupin. Vždy zde záleží na konkrétním festivalu a na jeho konkrétní

ním žánrovém zaměření. Snad jen demograficky jsou specifika konkrétních států zaměřena na segmenty, jak u festivalů, tak u firem s ohledem na rozličné kultury. To už je ale věcí internacionálního marketingu.

Jelikož existuje celá řada specifických cílových skupin dle hudebních žánrů a teoretická část této práce se zabývá hudebním festivalem převážně klasické vážné hudby, je níže popsána část analýzy české hudební scény vážné hudby na základě výzkumu z roku 2001 provedeného Mikulášem Bekem a jeho spolupracovníky uveřejněného v knize Konzervatoř Evropy?. Ta nám pomůže alespoň zčásti popsat tuto cílovou skupinu. Tento výzkum byl proveden na vzorku 1067 respondentů ve věkovém rozmezí 18 – 75 let:

Z tabulky I je patrné, jak je ovlivněna návštěvnost vážných koncertů z hlediska vzdělání. Vidíme, že tyto koncerty navštěvují především lidé s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka I. Návštěvnost koncertů vážné hudby podle vzdělání

Vzdělání	Vážné koncerty			Celkem
	žádná návštěva	1-2 krát	3 a vícekrát	
základní	89,9%	7,5%	2,5%	100%
vyučen/a, střední bez maturity	97,1%	6,0%	2,4%	100%
středoškolské maturitou	82,8%	13,0%	4,2%	100%
vysokoškolské	53,7%	35,2%	11,1%	100%
Celkem	84,7%	11,4%	3,9%	100%

Z hlediska měsíčního příjmu návštěvníků vážných koncertů patrného z tabulky II lze zjistit, že tyto hudební produkce navštěvují lidé s nižšími příjmy, což příliš nekorresponduje s tabulkou vzdělání.

Tabulka II. Návštěvnost koncertů vážné hudby podle měsíčního příjmu

Měsíční příjem	Vážné koncerty		Celkem
	žádná návštěva	navštívil/a	
do 5000	84,0%	16,0%	100%
5001-6000	81,1%	19,9%	100%
6001-8000	91,7%	8,3%	100%
8001-10 000	87,9%	12,1%	100%
10 001-12 000	81,7%	18,3%	100%
12 001-14 000	77,3%	22,7%	100%
14 001 a více	75,0%	25,0%	100%
<b>Celkem</b>	<b>83,9%</b>	<b>16,1%</b>	<b>100%</b>

Tuto skutečnost ovlivňuje věková kategorie uvedená v tabulce III., která ukazuje poměrně velkou návštěvnost důchodců, kteří mají nižší měsíční příjem, než lidé pracující.

Tabulka III. Návštěvnost koncertů vážné hudby podle věku

Věk kategorizovaný	Vážné koncerty			Celkem
	žádná návštěva	1 - 2 krát	3 a vícekrát	
do 24 let	91,4%	6,6%	2,0%	100%
25 až 29	83,3%	11,9%	4,8%	100%
30 až 39	85,1%	10,9%	4,0%	100%
40 až 49	87,5%	10,2%	2,3%	100%
50 až 59	82,5%	14,5%	3,0%	100%
60 a více	77,5%	14,7%	7,9%	100%
<b>Celkem</b>	<b>84,8%</b>	<b>11,4%</b>	<b>3,9%</b>	<b>100%</b>

Z tohoto důvodu je nutné vědět, jak na tom jsou domácnosti návštěvníků z hlediska finančního (tabulka IV.) Z výzkumu je patrné, že více než polovina návštěvníků, kteří navštívili koncert vážné hudby více než 3x, o sobě tvrdí, že pochází z bohatých domácností.



Tabulka IV. Návštěvnost koncertů vážné hudby finančního zajištění domácnosti

Dojem z domácnosti	Vážné koncerty			Celkem
	žádná návštěva	1-2 krát	3 a vícekrát	
chudá	90,6%	5,6%	3,8%	100%
průměrná	85,1%	11,6%	3,3%	100%
bohatá	76,3%	16,3%	7,4%	100%
Celkem	84,8%	11,3%	3,9%	100%

Dalšími zajímavými měřítky je „sebezařazení“ návštěvníků do společenských tříd (nižší, nižší střední a vyšší, popř. vyšší střední třída). Z nich je patrný největší zájem vyšší společenské třídy. Co se týká hudebního vzdělání, bylo zjištěno, že tyto koncerty navštěvuje více než dvojnásobek lidí vzdělaných na lidové či základní umělecké škole, než lidí takto hudebně nevzdělaných. (7)

Na základě provedeného výzkumu lze obecně formulovat, že nejtypičtějším návštěvníkem koncertu vážné hudby v České republice je vysokoškolsky vzdělaný člověk v důchodovém, nebo téměř důchodovém věku s příjmem kolem 7.000 Kč měsíčně pocházející z bohaté rodiny, který má alespoň základní hudební vzdělání.

Nesmíme zapomenout na fakt, že toto zjištění vyplynulo ze šesti otázek položených vzorku respondentů před šesti lety, což může být do jisté míry zavádějící. V každém případě určitou výpovědní hodnotu výše uvedené tabulky jistě mají.

## 1.6 Sponzoring

Prostředí hudebních festivalů je především oblastí kulturní a jak je známo, v této sféře je peněz vždy nedostatek. V tomto případě je jedno, zda se jedná o oblast komerční či nekomerční. Dnešní honoráře umělců a další náklady jsou totiž takové, že pořadatel se bez finanční podpory prostě neobejde.

### 1.6.1 Partneři festivalu

Jistá výhoda nekomerčních festivalů je v tom, že mají větší šanci získat pro sebe sponzora. Dnes už spousta společností razí cestu společenské zodpovědnosti a tyto firmy vědí, že budou v očích veřejnosti vnímány pozitivněji. U komerčních festivalů to pak závisí na obratnosti promotéra, který musí umět přesvědčit společnost, že právě jeho festival je tou správnou volbou, jak pomoci kultuře a především jak pomoci sponzorovi. Je třeba si však uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale také dávající. Na místě je pak oslovení partnera festivalu. Tento sponzor-partner sleduje kromě společenské odpovědnosti určité své komunikační cíle, kterých hodlá sponzorováním konkrétního festivalu dosáhnout. „Sponzor musí mít možnost se důkladně seznámit s projektem, na který by měl finančně přispívat, a srovnat jej se svou vlastní strategií sponzoringu. Posoudit, zda-li sponzoring příslušné akce osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům, zda-li bude mít návaznost na zbývající komunikační aktivity atd.“ (SVĚTLÍK, 2003, s. 156)

Souhlasí-li jeho cíle souhlasí s jeho strategií, může se sponzor závazně rozhodnout pro poskytnutí daru. Obecně jde společností při sponzorování především o zvýšení image a s tím spojeným vyšším prodejem svého produktu či služby. Sponzorovi se mnohdy investovaná částka vícenásobně vrátí v podobě zvýšení prodeje svých produktů či služeb, které má v rámci sponzoringu možnost prezentovat. Jeho cílem je, aby byl na festivalu co nejviditelněji prezentován. Především tedy jeho jméno s logem nebo přímo produkt. (6, 8)

Sponzory hudebních festivalů bývají většinou prodejci alkoholických a nealkoholických nápojů. Nejčastěji proto, že nejvíce festivalů bývá hudebně zaměřeno na takové hudební žánry, kde se scházejí především mladí lidé. Jen společnost Plzeňský Prazdroj sponzoruje na desítky festivalů pod svými značkami (United Islands of Prague - Pilsner Urquell, Be-

nátská noc Made in Gambrinus, Zahrada - Velkopopovický Kozel, Colours of Ostrava - Radegast, Hip Hop Camp - Gambrinus, Summer of Love - Frisco, Pilsner Urquell, Mohelnický dostavník - Velkopopovický Kozel, Tři sestry - Gambrinus tour atd.

Společnosti produkující nápoje přišly v posledních letech s trendem pořádat hudební festivaly nejen pod vlastní značkou, ale i záštitou. Produkční a technické záležitosti zajišťují na těchto festivalech agentury k tomu vytvořené a nápojová společnost si zajišťuje hlavně vstupné (oproti konkurenci podstatně nižší), bary a samozřejmě propagaci své značky a nápojů v propagační kampani a také uvnitř festivalu. Příkladem je festival Coca-cola Soundwave nebo letos už 4. ročník dnes už velmi úspěšného festivalu Semtex Culture. (14)

Existují festivaly pro věkově starší návštěvníky, především festivaly vážné hudby jejichž sponzory bývají nadnárodní společnosti budující si image, často banky.

V praxi oslovují promotéři potenciální sponzory (zkouší jakékoliv nebo dle předpokládaných společných cílových skupin sponzora a festivalu) s jasnou „protinabídkou“ za poskytnutí sponzorského daru. Tyto nabídky plnění mají promotéři rozděleny dle výše poskytnutého daru a zahrnují v každém „typu“ sponzorství svá specifika plnění. Např. „Generální sponzor daruje minimálně 1. mil. Kč a za to mu budou poskytnuty plochy na pódiích festivalu a jeho loga se ocitnou na všech propagačních prostředcích.“ Oficiálně jsou známy tyto sponzorské posty: Generální sponzor, hlavní sponzor, oficiální sponzor (zahrnuje také typy jako oficiální automobil, hotel) a sponzor. Některé firmy ale odmítají poskytnout finanční dar a darují raději svůj produkt (jedná se pak o barter), který pak organizátoři na festivalu prodají. Jedná se převážně o již zmíněné nápoje. Návštěvníkům je pak produkt přímo prodáván a to je pro sponzora nejlepší reklama.

Kromě toho si sponzoři hlídají, aby ve svém oboru neměli na tomtéž festivalu konkurenčního sponzora. Tyto požadavky si samozřejmě zakotví do smlouvy s organizátory.

Problém často nastává, když se chce festival prezentovat v médiích (např. v rádiových spotech) zároveň se svými sponzory. Některá média to vnímají jako skrytou reklamu a často tyto sponzory zakazují prezentovat. Ona to v podstatě skytá reklama je a promotéři často slibují sponzorovi jeho prezentaci v těchto médiích. V mnoha případech se jim ho do nich ale „protlačit“ nepodaří.

### 1.6.2 Mediální partneři

Je třeba se také zmínit o tom, že kromě „klasických“ sponzorů jsou ještě sponzoři mediální. Jedná se o mediální společnosti, jejichž cílem je, tak jako u ostatních sponzorů, prezentace svého produktu, tedy média (noviny, časopis, rádio). Vybraná média t dostanou od organizátorů obdobnou nabídku jako ostatní sponzoři a očekává se od nich poskytnutí jejich mediálního času či prostoru pro festivalovou prezentaci. U mediálních sponzorů je většinou uzavřena smlouva v podobě barteru. Podle rozsahu jeho poskytnutí je pak sponzor rozdělen stejně: Generální, hlavní, atd. Také tato média si hlídají marketingové komunikační cíle svého periodika oslovujícího určitou cílovou skupinu a sponzorují takové festivaly, na nichž tuto skupinu předpokládají. Přednost mají samozřejmě velké festivaly s tradicí. „Zpočátku nebylo snadné přesvědčit větší partnery o spolupráci, ale vzrůstající návštěvnost a ohlasy festivalu jejich pohled změnil“ potvrdil časopisu Strategie spolupřadatel Sázavafestu Tomáš Klečka. ([www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz))

Co se televizních stanic týče, je v České republice pouze jedna – TV Óčko. Ta se ovšem zaměřuje pouze na některé festivaly. Partnery si vybírá především dle velikosti a žánrů, přičemž ty populárnější mají přednost. Před konáním akce jsou promotéři zváni do pořadu Inbox, kde mají možnost jej představit a pozvat diváky. Ale ani Česká televize nezůstává pozadu. „V průběhu roku je ČT mediálním partnerem více než 17 filmovým, hudebním, tanečním a divadelním festivalům,“ sdělil Strategii tiskový mluvčí ČT Martin Krafl. ([www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz))

Z rozhlasových stanic je asi nejaktivnější veřejnoprávní Český rozhlas. Koncerty jsou natečeny a poté vysílány v rámci pořadu Naživo, který si získal u posluchačů velkou oblibu. Pozadu nezůstávají ani komerční rádia. Rádio 1 podporovalo v loňském roce festivaly Urban Public, Mighty sound a Sázava fest. Rádio Evropa 2 si své partnery vybírá podle možnosti prezentace. Využívá především možnosti pojmenovat pódium podle rádia. Zajímavostí je, že rádio představilo v loňském roce novinku v cateringu. Na festivalu Semtex Culture představili drink Evropy 2.

Z internetových médií je nejaktivnější Centrum.cz. V loňském roce byl mediálním partnerem Českých hradů a Sázavafestu. Podle interních průzkumů webu chodí např. na Xchat více než polovina mladých lidí, stejně tak je to u ostatních služeb tohoto portálu. Proto právě v rámci festivalů Centrum.cz propagovalo novou seznamku [www.mojerande.cz](http://www.mojerande.cz).

Z tiskových médií je často vidět na propagačních plakátech deník Právo, který navíc poskytuje inzertní plochu především ve svých specializovaných přílohách Tipy na léto, Café či Salon. (14)

Některé festivaly nesou názvy svého partnera (O<sub>2</sub> Sázavafest), ale většina se spokojí s názvem jednoho z pódíí. Zato jsou mediálními partnery zviditelnění na svých stránkách, listech a obrazovkách, v případě rádií i éteru. „Často přinášejí z těchto akcí přímé přenosy a nebo se na nich i sami spolupodílejí. Na této frontě vládne oboustranná spokojenost. Dá se ale jen doufat v to, že na prvním místě zůstane vždy hlavně hudební fanoušek. Právě on je totiž tím nejdůležitějším článkem v řetězci.“ (www.istrategie.cz)

### 1.6.3 Dotace

Poskytnutí finančního příspěvku od státních institucí se týká především nekomerčních festivalů. Komerční festivaly mají šanci dosáhnout na dotaci většinou tehdy, když úzce spolupracují např. s městem, kde se akce koná. Je to pochopitelné, protože stát přece nebude podporovat pořádající agenturu, jejímž hlavním cílem je zisk z festivalu.

Dotace poskytují instituce, pod jejíž záštitou se pak festival koná. Jsou to především zmíněná města, dále kraje, ministerstva kultury a různé státní fondy. O „nadnárodní“ dotaci pak můžou v České republice požádat organizátoři u Evropské unie. Na všechny dotace od výše zmíněných institucí existují konkrétní postupy žádostí o příspěvek. V případech, kdy je pořadatelem organizace zřízená přímo městem, krajem či ministerstvem, je pak dosažení příspěvku mnohem snazší.

## 1.7 Marketingový komunikační mix

Pořadatel musí festival prezentovat tak, aby se cílový zákazník seznámil s (nejen) klíčovými přínosy, které zahrnuje. A to není vše – pořadatel jej musí prezentovat tak, aby zákazníka „přesvědčil“ k návštěvě festivalu, to je cílem marketingového komunikačního mixu. Ten zahrnuje nástroje marketingu „namixované“ tak, aby co nejefektivněji působily na stanovené cílové skupiny. (9)

Promotéři festivalů mnohdy neznají ani název „komunikační mix“, avšak z logiky věci se snaží utvářet marketingovou komunikaci tak, aby na cílové segmenty vyváženě působila.

Teorie marketingových komunikací hovoří o nutnosti, pokud možno, vyváženého poměru čtyř P (**p**roduct, **p**lace, **p**rice, **p**romotion), tedy produktu, místa či distribuce, ceny a propagace. V oblasti hudebních festivalů mají všechny tyto prvky svá specifika.

### 1.7.1 4 P

#### **Produkt:**

Produkt může být hmotný výrobek, nebo služba. Festival se dá chápat jako placená služba zákazníkovi, která poskytuje především zábavu v podobě hudební i světelné produkce a určité atmosféry. Tato služba může být nabízena ve formě předprodejní vstupenky v místech k tomu určených, nebo vstupenky na místě konání. Potenciální návštěvníci se rozhodují, na který festival jít nejen z hlediska image či kvality produkce festivalu, ale také se zajímají, co výhodného na tom či onom festivalu získají oproti konkurenci. Dnešnímu návštěvníkovi pouze dobrá hudba nestačí, proto pořadatelé doplňují festivaly o všelijaké doprovodné programy v podobě zábavních atrakcí, jako bungee jumping, horolezecká stěna, exhibice na U- rampě apod. nebo v konzervativnějším duchu jsou na festivalech k vidění výstavy obrazů, soch apod. (5)

Pokud se jedná o předprodejní vstupenku, musí organizátoři ve svém vlastním zájmu zajistit, aby tato vstupenka byla zákazníkovi dostatečně dostupná. „*Distribuci lze charakterizovat jako souhrn všech článků distribučního řetězce a činností, které jsou nezbytné k tomu, aby se produkt dostal od jeho výrobce, autora, tvůrce, ke spotřebiteli, zákazníkovi, neboť teprve potom je možno očekávat, že se realizuje a přinese určitý prospěch.*“ (MOSPRA, 1997, s. 8A)

Promotéři zajišťují předprodej vstupenek především prostřednictvím internetu. Existuje hned několik společností, které se nabídkou předprodeje vstupenek živí (Ticketpro.cz). Dále pak mohou využít pro distribuci vstupenek informační centra měst a obchodů s hudebními nosiči nebo nástroji. Tyto subjekty si pak za zprostředkování prodeje lístků vezmou určitý procentuelní podíl z ceny. Jeho výše záleží na konkrétní dohodě mezi organizátorem a zprostředkovatelem prodeje. Některé festivaly využívají vlastní předprodejní systém (většinou na stránkách festivalu), avšak ve většině případech je, především z finančního hlediska, výhodnější možnost první.

Samotné místo konání má vždy svá specifika. Festivaly se konají především na otevřených oplocených loukách, na hradech, ve sportovních areálech nebo ve významných (často historických) objektech. Při rozhodování o tom, kde by se měl festival konat, hraje roli především dostupnost onoho místa, návaznost na infrastrukturu, možnost parkování, blízkost kyvadlové dopravy, tradice onoho místa (jestli už se tam něco konalo a lidé jsou zvyklí tam chodit), atd. Některé festivaly jsou na svém místě dokonce závislé, protože jejich image je s místem neoddělitelně spjata a změna lokality by festival minimálně odklonila od prvotní filozofie, ne-li zlikvidovala (např. Pražské jaro, Vizovické Trnkobraní). Na druhou stranu některé festivaly „přežívají“ změnu prostředí bez jakékoliv újmy (Czechtek). Záleží to především na historii a hlavní filozofii konkrétního festivalu a na cílové skupině, jestli je nebo není schopna se flexibilně přizpůsobit.

### **Cena:**

Propočtení ceny ve v této oblasti složitou záležitostí. Organizátoři musí brát zřetel na mnoho vlivů, které cenu ovlivňují. Při opakovaném festivalu má pořadatel ze zkušenosti určitý předpoklad návštěvnosti a dle toho také tvoří celý rozpočet festivalu. Při pořádání prvního ročníku musí být organizátor velmi opatrný. Mnohdy záleží více na zkušenostech, než na marketingových teoriích, především proto, že hlavním lákadlem festivalu jsou přece jen hudebníci a každý z nich má vybudovanou určitou image, každý láká určitý počet potenciálních návštěvníků. Pořadatel pak musí umět odhadnout, kolik návštěvníků na jeho produkci přijde. Lze namítnout, že toto nezáleží pouze na produkci, ale také na dobré propagaci, místě a „benefitech“, které jsou návštěvníkovi nabídnuty.

Konečná částka jednoho lístku by měla být schopna s ohledem na rozsah produktu (kvalitu účinkujících, doprovodné programy, atd.) konkurence v porovnání s obdobnými cenami festivalových vstupenek.

Existuje mnoho způsobů stanovení ceny, které se využívají s ohledem na charakter podniku (festivalu) a tržní situaci, nicméně tato práce se oblastí ceny nezabývá. Je ale nutno zmínit, že festivaly využívají předprodejních vstupenek. Zákazník si koupí předprodejní vstupenku především proto, že je podstatně levnější, přestože riskuje např. u open air festivalu nepřízeň počasí a to je také jeden z důvodů předprodeje. Pořadatel se tímto v podstatě jistí. Dalším důvodem je, že díky financím utrženým za předprodej může organizátor pokrýt část nákladů festivalu.

V praxi se často prodávají předprodejní vstupenky v jedné až pěti „vlnách“, zejména podle velikosti festivalu. Na velkých festivalech začíná první předprodej už cca 6 měsíců před akcí, často v tu dobu ani nejsou zveřejněna jména účinkujících. Lidé prostě věří, že pod tou konkrétní značkou se skrývá kvalita dobré hudební produkce a perfektní organizace (příkladem je pardubický festival Summer of Love, tento rok 11 ročník.). V této fázi může být cena vstupenky dokonce poloviční než cena na místě konání. Informace o těchto předprodejních fázích se stávají součástí reklamní kampaně. Objevují se tedy na festivalových webových stránkách, plakátech, letácích i v PR dokumentech.

### **Propagace:**

Do této složky se řadí všechny aktivity umožňující tvorbu propagační kampaně. Tedy reklama, Direct marketing, podpora prodeje a Public Relations.

### Reklama

Správně zacílená reklama ovlivňuje široké masy ve zvolených segmentech. Hudební festivaly využívají všech nadlinkových aktivit. Nejprve je ale pro ně zapotřebí nakoupit mediální prostor a čas především v tisku, na internetu a nemalou část tvoří také rozhlasová reklama. Jedná se především o hudebně (nebo přímo žánrově) zaměřená média či jejich sekce. Televizní reklama není tolik využívána. Především proto, že je pro pořadatele cenově nedostupná. Pokud se reklama v televizi objeví, jedná se téměř vždy o hudebně zaměřené stanice. Patří sem též outdoor reklama, která je hojně využívána. Jsou to plakáty, letáky, citylight plochy nebo billboardy. Někteří promotéři využívají k propagaci ilegálních venkovních ploch (např. elektrické rozvaděče). Jsou to především organizátoři hudebních festivalů, mezi jejichž cílové skupiny patří lidé, kteří chtějí být „jiní“, kteří nechtějí žít podle zaběhnutých konvencí. Plakát umístěný mimo plakátovací plochu tak svým způsobem působí stejným dojmem a navíc pořadatel ušetří za vývěsní poplatky. Promotéři také nechá-



vají vyrobit další reklamní předměty jako samolepky, trika, odznaky nebo čepice s festivalovými motivy. Poté jsou distribuovány a rozmísťovány na místa, kde se předpokládá (na základě určité zkušenosti nebo marketingového výzkumu) koncentrace zvolené cílové skupiny.

### Direct marketing

Lze ho chápat jako komunikaci, která buduje přímý vztah mezi firmou a jejími zákazníky. Při pořádání hudebních festivalů se využívá jen zřídka. Především u festivalů, které se nepořádají prvně, protože k těmto aktivitám je zapotřebí vytvořit určitý databázový systém, z něhož teprve lze čerpat potřebná data. Využívá se především Direct mailing, který průběžně informuje potenciálního zákazníka o průběhu příprav festivalu. Data s kontakty se získávají především přes festivalové webové stránky, kde jejich návštěvník po registraci souhlasí se zasíláním těchto informací. (11) U některých typů festivalů se zasílají sponzorům či významným hostům pozvánky na další společenské akce nebo rauty, které festival doprovázejí.

### Podpora prodeje

Podpora prodeje zpravidla řeší dílčí problémy komunikace a proto je pro ni typické, že se jí používá převážně po krátké období. S podporou prodeje jsou spojeny především aktivity, které pracují s cenovou politikou. Nejvíce se využívá práce s cenou v oblasti předprodeje vstupenek, jejichž hodnota se dělí hned do několika cenových fází. Od první nabídky ke koupi se s blížící dobou konání festivalu ceny vstupenek zvedají. V místě konání je pak vstupenka nejdražší. Nejde jen o motivaci ke koupi – jak již bylo zmíněno, díky předprodeji má pořadatel v jeho průběhu přibližný odhad návštěvnosti, a může tak lépe přizpůsobit své náklady potřebám a kapacitě festivalu, může předem utržených peněz využít jako nákladů a lze se také tímto způsobem při nepřízni počasí vyhnout krachu festivalu. Z praxe je známo, že je průměrně polovina vstupenek prodána v předprodeji a polovina na místě. Záleží to ovšem vždy na typu festivalu a cílové skupině.

Kromě cenových rozdílů u vstupenek se pořádají různé soutěže o volné vstupy. Pro tyto se využívá především festivalových webových stránek. Pořadatel také poskytuje volné lístky médiím. V různých pořadech se pak o tyto vstupenky soutěží a při zmínce o soutěžní ceně a divácké aktivitě se tím o festivalu vytváří požadované povědomí. (10)

Při pořádání velkých festivalů se v posledních letech začíná využívat k podpoře prodeje tzv. Warm up party, tedy jakýchsi „zahřívací akcí“, které se konají několik týdnů až dnů před samotným festivalem. Taková warm up akce není z hlediska marketingu nijak zvláště zajišťována. Je pouze prezentována na festivalových webových stránkách nebo je propagována samostatnými plakáty, na kterých jsou základní informace o samotném festivalu. V místě konání je pak vedena masivní kampaň. Často se spojují předprodeje na festival s předprodejem na warm up akce a tyto se pak stávají součástí vstupenky na festival, což zákazníkovi přináší výhodu. Nelze opomenout after párty (zakončování akce) konané bezprostředně po festivalu, které jsou často v ceně vstupenky.

### Public relations

*„Public Relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“ (SOUKALOVÁ, 2005, s. 43)*

Touto formou komunikace se průběžně oslovují média vybraná na základě podobnosti jejich cílových skupin a cílových skupin festivalu. Slouží k podrobnému informování potenciálních návštěvníků v podobě článků o festivalu, jeho účinkujících, o festivalovém zázemí a nabízených službách (změna vizáže na místě, tetovací salon, čajovna apod.).

Patří sem i press (media) relations. Slovník cizích slov je definuje jako *„vztahy s médii, tiskem a prezentací informací o společnosti v pozitivním světle.“* (<http://slovník-cizich-slov.abz.cz>)

Cílem tedy je, aby byl pohled médií na festival, jak uvádí slovník, byl pozitivní, proto je snahou organizátorů, aby se před médii prezentovali v tom nejlepším světle, a proto se s nimi snaží udržovat pokud možno přátelské vztahy.

Řadí se sem tiskové konference a briefinky, které bývají spíše výjimkou, respektive konají se jen u specifických festivalů (festivaly klasické hudby, velké koncerty apod.), kam jsou zváni novináři, kteří jsou informováni o průběhu příprav festivalu. Větší festivaly budují na místě konání tzv. press rooms, tedy místa, kde probíhají rozhovory se zahraničními i domácími účinkujícími.

Pořadatelé také rozesílají do redakcí médií pozvánky na festival s možností akreditace na místě spolu s již zmíněnými PR články a letáky v elektronické (pro umístění do tisku či na web) a tiskové podobě. Kromě toho darují promotéři do médií do soutěží volné lístky ne-

bo různé dárky, které získali od sponzorů. To už je ale spíše součástí podpory prodeje. (8, 12)

## **1.8 Corporate image**

Obsahem corporate image je corporate identity, communication, design a product. Z marketingové terminologie přeloženo jako jednota komunikace, identity, designu a jednotného ztvárnění produktů.

Každý festival by se měl snažit o zachování této jednoty, neboť je důležité se zákazníkům komunikovat komplexní formou, aby s prvním navázáním komunikace poznali, že se jedná právě o ten konkrétní festival. Tato jednota, také velice usnadňuje samotnou komunikaci. Když je např. plakát tvořen po léta v jednotném, avšak vždy originálním ztvárnění, lidé si ho často zapamatují a pak už konkrétní festival poznají na první pohled. (8)

Zkráceně řečeno je corporate identity v první řadě jednota společného smýšlení organizátorů o vlastním smyslu festivalu a o jeho cílech. Je to ale také jednota především vizuálního vzhledu od tiskovin přes ztvárnění logotypu po osobní vystupování promotérů. Je v něm tedy zahrnuta jednotná komunikace i vizualizace.

V oblasti festivalů se jedná především o corporate design propagace, jelikož festival jako produkt je v podstatě služba. Celá reklamní kampaň by měla být vedena s ohledem na jednotný vizuální styl především tiskovin, které jsou v tomto odvětví asi nejvíce využívány. Příkladem jednotného stylu jsou kampaně tanečního festivalu Summer of Love, kde je již léta hlavním motivem propagačních materiálů slunečnice v neoriginálnějších variantách.



Propagační plakáty festivalu Summer of love (z leva pro roky 2000 / 01 / 04 / 07)

Míru jednoty samotného produktu může návštěvník posoudit až na místě konání, protože produkt jako takový je samotný festival. Tady je důležitý vzhled všech pódíí, který by měl být ve stejném nebo podobném vizuálním stylu, avšak praxe bývá jiná. Festivaly mívají mnohdy naopak vzhled cirkusových představení, kdy je každé pódium „oblepeno“ sponzorskými bannery, často samotná stage (pódium) bývá zapůjčena od sponzora, takže je i bez dalších bannerů jednou velkou propagační záležitostí. Záleží pak na samotných promotérech, do jaké míry udržují svou identitu a do jaké nechají prostor sponzorům.

Jednotou komunikace je myšleno především slušné vystupování před partnery, externími dodavateli apod. To je samozřejmě na místě. Podstatou corporate communication je však

především to, aby zastupující člen organizačního týmu svou pořadající agenturu nijak nehaněl a naopak zastával její stanoviska.

Všechny výše uvedené části jednoty dávají jednotnou image festivalu. „*Image můžeme definovat jako "souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti ji lze ovlivnit."* (PŘÍBOVÁ, 1996 s. 78)

Do image ale patří i publicita a ta je ovlivnitelná jen zčásti. Jsou to názory především médií na festival, které pak ovlivňují mínění veřejnosti. Proto je tvorba dobré image festivalu dlouhodobou záležitostí a zahrnuje v sobě spoustu práce na všech jejích složkách. (8, 10)

## POSTUP PŘI ANALÝZE FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL

Tato práce si klade za cíl čtenáři nejprve naznačit historii tohoto festivalu, letmo představit chystanou produkci tohoto ročníku a místa, kde se festival koná.

Poté práce představí strukturu pořádající organizace a naznačí přímé či nepřímé vlivy na ní. Důležitou částí jsou hlavní strategické cíle festivalu včetně popisu cílových skupin a konkurenčního prostředí, díky kterým se ukáže, čím je tento festival vlastně tak netypickým.

Na základě toho je pak úkolem práce představit řešení a nabídku partnerství festivalu jak sponzorského, tak mediálního a způsob získávání dotací.

Dále komplexně popíše propagační kampaň festivalu od její přípravy, přes realizaci až po její zhodnocení. Práce se bude také věnovat způsobu řešení podpory prodeje festivalu, vizuálnímu stylu festivalu a využití public relations.

V poslední kapitole pak poodhalí některé nedostatky marketingových aktivit organizátorů a doporučí jejich zlepšení včetně naznačení budoucího vývoje festivalu.

### Stanovení pracovních hypotéz

1. Sponzoři mají určitý vliv na propagační stránku festivalu.
2. Smetanova Litomyšl má oproti konkurenčním festivalům stejné velikosti a hudebního žánru nevýhodu v tom, že se koná v relativně malém městě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 PŘEDSTAVENÍ FESTIVALU SMETANOVA LITOMYŠL

### 2.1 Stručná historie a profil festivalu

Každoročně v období 10 až 15 dní na přelomu června a července probíhá tento nekomerční festival již 49. rokem. Po Pražském jaru se jedná o nejstarší a současně největší open air festival klasické hudby v České republice.

Festival se pořádá od roku 1949 v rodišti skladatele Bedřicha Smetany, ve východočeské Litomyšli. Jeho obsahem jsou především operní inscenace, koncertní provádění oper, galakonzerty, oratoria, kantáty a vokální večery. Mimo to je zde možné zaslechnout hudbu symfonickou, komorní či instrumentální nebo baletní vystoupení. Dbá se na to, aby v každoročním repertoáru zazněl alespoň jeden titul Bedřich Smetany.

Na festivalu vystoupila světová (S. Milnes, K. Ricciarelli, S. Larin) i česká (E. Urbanová, D. Pecková, M. Kožená) špička klasické hudby i mnoho souborů (Národní divadlo Praha, Česká filharmonie, Slovenská filharmonie) a věhlasných dirigentů (J. Bělohlávek, O. Leonard, C. Richter).



Scéna z roku 1971



Vstup na II. nádvoří zámku



Koncert

**Pořadatel:** Město Litomyšl, Pardubický kraj a Ministerstvo kultury České republiky

**Pořádající organizace:** Smetanova Litomyšl, o. p. s.



**Město Litomyšl a místa konání festivalových pořadů:**

Město Litomyšl leží v Pardubickém kraji a má více než 10.000 obyvatel. Z hlediska infrastruktury prochází městem rychlostní silnice R 35 a je zde i železniční spoj, který však neleží na hlavní železniční trati.

Místa konání koncertů:

Státní zámek Litomyšl – II. nádvoří (kapacita 1287 míst)

Státní zámek Litomyšl – amfiteátr (kapacita 2198 míst)

Státní zámek Litomyšl – barokní divadélko (kapacita 135 míst)

Státní zámek Litomyšl – Audienční sál (kapacita 168 míst)

Chrám Povýšení sv. Kříže (kapacita 480 míst)

Smetanův dům (kapacita 485 míst)



II. nádvoří zámku Litomyšl



Audienční sál



Chrám Povýšení sv. Kříže

**Návštěvnost:** každoročně přibližně 17 000 diváků

**Ceny vstupenek:** 50 až 880 Kč, dle typu představení a místa sezení

**Rozpočet festivalu průměrně :** cca 16.000.000 Kč

### 2.1.1 Profil obsahu 49. ročníku mezinárodního operního festivalu SMETANOVA LITOMYŠL

Tento ročník se koná v období 15. června – 1. července 2007. Snad poprvé za dobu svého konání nese festival svůj podtitul – „Ve světě dětí“. Z toho je patrné, že v programu jsou mimo „klasického“ repertoáru také tituly určené pro mladého posluchače, pořady s dětskou tematikou a díla mládeži obecně blízká.

Z dvou desítek pořadů je slušné představit alespoň ty hlavní: jsou jimi např. operní díla jako Smetanova Hubička, Pucciniho Manon Lescaut a Kristův dotek od V. Kubíčka. Zajímavé bude také Dvořákovo Oratorium Svatá Ludmila, Orfova kantáta Carmina burata. operní aktovky Zvířátka a loupežníci O. Máchy, Císařovy nové šaty J. Temla nebo originální taneční pojetí Kytice B. Martinů. V zahajovacím koncertu oslaví dvacetiletí své operní kariéry Eva Urbanová a představí se jeden z nejlepších tenoristů současnosti Torsten Krel.

### 2.1.2 Smetanova Litomyšl o. p. s.

*„Obecně prospěšná společnost Smetanova Litomyšl je zřízena městem za účelem podpory a rozvoje kultury, pořádáním kulturních akcí zejména ve městě Litomyšl. Hlavním úkolem je každoroční pořádání operního festivalu Smetanova Litomyšl, v rámci doplňkové činnosti však také spravuje a provozuje Zámecké kongresové centrum, sály v bývalém zámeckém pivovaru, Apartmán Bedřicha Smetany a občerstvení v Klášterních zahradách.“*  
([www.litomysl.cz](http://www.litomysl.cz))

Společnost sídlí v prostorech Státního zámku Litomyšl. Hlavními managery festivalu jsou:

Jan Pikna - ředitel festivalu,

Vojtěch Stříteský - umělecký ředitel festivalu,

Eva Piknová - vedoucí propagace a PR,

Ing. Karel Kalousek – vedoucí produkce festivalu

Jan Rektořík - vedoucí techniky.

Jako každá o. p. společnost má i Smetanova Litomyšl o. p. s. svou dozorčí a správní radu. Ve správní radě jsou kromě zástupců města a kraje členové pořádající organizace a ekonomičtí odborníci (Ing. Jan Janeček, JUDr. Jiří Krušina, Ing. Roman Línek, Ing. Jiří Stříteský), a také sponzoři, respektive zástupci partnerů festivalu (Ing. P. Filipi za skupinu ČEZ, Ing. Josef Hájek za Skanska, a.s., Ing. Milan Hašek za Českou spořitelnu, a.s.) v poměru 3:4. To znamená, že právě tito partneři mají na celkový ráz festivalu nemalý vliv. Tento vliv se ale neprojevuje nátlakem na ostatní členy správní rady (kvůli větší objemnosti reklamy a log na festivalových propagačních nosičích), jak by se mohlo na první pohled zdát, protože tito partneři mají jasně dané mantinely ve smlouvě o reklamním part-

nerství, ale projevuje se především vlastním zájmem těchto společností posunout festival někam dál. (15)

## 2.2 Marketingová strategie festivalu

Z marketingového hlediska jsou hlavními cíli festivalu zajištění partnerů festivalu Smetanovy Litomyšle pro nadcházející ročník či ještě lépe pro několik ročníků dopředu, tedy sponzoring a vyprofilování se k nadstandartnímu obsahu produkce a reprezentativního zázemí festivalu, tzn. zajištění si té nejlepší image.

Jedno souvisí s druhým - čím silnějšími společnostmi festivaloví partneři jsou, tím více financí plyne do celkového rozpočtu a tím lepší a kvalitnější může být produkce. Čím kvalitnější je produkce na festivalu (známější a prestižnější zpěváci a soubory), tím lepší se stává image festivalu v očích české veřejnosti.

Jak již bylo výše zmíněno, jedná se o nekomerční festival, a tak je na místě předeslat, že mezi hlavní marketingové cíle festivalu nepatří zvýšení návštěvnosti festivalu, jak bývá u nejen komerčních festivalů zvykem. Festival má určitou kapacitu v závislosti na počtu míst k sedění a počtu představení (cca 18 tis. návštěvníků) a každoročně je běžné, že polovina koncertů bývá do týdne od zahájení předprodeje beznadějně vyprodána. Samo o sobě to pak dává možnost lépe budovat image festivalu. Smetanova Litomyšl je v podstatě soubor koncertů a doprovodných akcí během 15 dnů v roce, na něž jsou téměř všechny vstupenky brzy pro zahájení předprodeje vykoupeny a tento fakt mnoho lidí ví (zvláště ti, na které se v minulých ročnících lístků nedostalo). Naopak mnoho lidí toto neví a na tento ročník se třeba nedostane. Vstupenka na festival se tak stává exkluzivním zbožím, o které je třeba se zajímat.

Pořadatelé vidí největší přednost festivalu v jeho jedinečnosti. Skutečně jde o největší open air festival klasické hudby v České republice a ve spojení s historickým prostředím města, jemuž dominuje Státní zámek Litomyšl zařazený mezi světové dědictví UNESCO, zde návštěvník nalezne spojení návštěvy festivalu s příjemně strávenými dny v krásném městě.

### 2.2.1 Konkurenční prostředí

Na rozdíl od převážně příhraničních komerčních festivalů zaměřených na zahraniční turisty, není pro Smetanovu Litomyšl měřítkem úspěšnosti výnos ze vstupného. Program proto nestojí na podbíživých pořadech a ačkoliv se nevyhýbá populárním koncertům, jejich zařazení má vždy vyšší smysl a je uvědomělou a smysluplnou součástí dramaturgie. Kupodivu

však i koncerty málo známé soudobé vážné hudby bývají v Litomyšli dobře navštíveny. Konkurence ve smyslu prodeje vstupenek tedy pro tento festival nehraje roli.

Festivally srovnatelného formátu jsou ve velkých městech (Praha – Pražské Jaro, Brno – Moravský podzim nebo Ostrava – Janáčkův máj ). Každý festival je jiný a jedinečný prostředím, v němž se pořady odehrávají. O konkurenci tak nelze hovořit v obchodním smyslu, spíše se jedná o jakési přátelské soupeření, které organizátory vede k vymýšlení nových, zajímavých projektů, ke zvyšování úrovně vydávaných tiskovin a zlepšování úrovně vůbec. V tomto smyslu má konkurence pozitivní charakter.

Vážná konkurence nastává při získávání sponzorů. Jako všude ve světě je i v České republice trh firem poskytujících vysoké částky s nízkou reklamní účinností velmi omezený a žadatelů je mnoho. Oproti litomyšlské scéně mají festivaly konané ve velkých městech velkou výhodu – jsou více vidět, snadno se dostávají do televizního a rozhlasového zpravodajství, mají bohaté možnosti volby ubytovacích a stravovacích služeb a jsou lehce dopravně dostupné pro zvané V.I.P. hosty ze strany sponzorů.

Tyto bariéry Smetanova Litomyšl boří především svou konkurenční výhodou, již je nepochybně její dlouhodobá tradice a s tím spojená skvělá image festivalu. Samozřejmě i tím, jak už bylo řečeno, že se jedná o největší open air festival klasické hudby v České republice. Tato fakta zřejmě sponzoři moc dobře vědí, a proto je tento festival podporován velkými, často nadnárodními společnostmi.

### **2.2.2 Cílová skupina festivalu**

#### **Primární:**

Posluchači klasické hudby v rámci celé České republiky

Cílem festivalu není přesně zacílit publikum poslouchající vážnou hudbu, ale komunikovat spíše velkoplošně v rámci celé republiky a informovat o festivalu širokou veřejnost, z níž se sami „fajnšmakeři“ vyprofilují tím, že si zakoupí vstupenku. Cílem je především informovat o možnosti návštěvy prestižního festivalu vážné hudby.

#### **Sekundární:**

Obyvatelé města Litomyšl + okolní města a vesnice.

Pro obyvatele Litomyšle je festival jakýmsi svátkem jejich města. Získat vstupenku je pro ně po 49. ročnících už záležitostí tradice. V době konání festivalu do města zvou své příbuzné či přátelé a někteří sami využívají tyto dny k relaxaci. Město samo skýtá mnoho možností a svým geniem loci je Litomyšl pro turisty sama o sobě velmi zajímavým místem.

Co se týká případných návštěvníků měst a vsí kolem Litomyšle, využívají potenciální zájemci především blízkou dostupnost festivalu. Byť není vážná hudba v jejich osobním repertoáru tím nejoblíbenějším žánrem, mají o festival zájem, proto si na něj udělají jednou za čas volno a využijí jej jako návštěvu něčeho (pro ně) netradičního.

### **Terciální:**

Veletrhy cestovního ruchu v České republice a okolních evropských státech.

Cílem je informovat jak českou, tak zahraniční veřejnost se zájmem o cestování o možnosti navštívit krásné město s historickými památkami a hudební festival najednou.

## 2.3 Festivalová partnerství

### 2.3.1 Sponzoring

Financování festivalu je na sponzorech zcela závislé, a proto je důležité, aby i jim účast na festivalu přinášela očekávané odezvy. Sponzorům se nejedná o klasickou produktovou reklamu zvyšující prodej, nýbrž o posílení jejich image v očích veřejnosti či potenciálních zákazníků a spojení právě s takovýmto festivalem je pro ně nejlepší příležitostí jak toho dosáhnout. Cílem je vyvolat v návštěvnicích pocit vděčnosti ke společnosti, která se s nimi podělila o své zisky a umožnila jim prožít nevšední zážitek. To kupodivu ne vždy správně chápou firmami najaté reklamní agentury a snaží se do prostor konání pořadů vměstnat co nejvíce log na nevkusných nosičích. Taková reklama potom funguje zcela kontraproduktivně. Lidé hledající právě v krásném prostředí a při krásné hudbě oddech od celodenního shonu (nabitého všudypřítomným aktem reklam) a narušení hájeného prostoru reklamou vnímají mimořádně nepříznivě. Organizátoři proto poskytují v rámci plnění sponzorům vstupenky a V.I.P. vstupenky spojené s náležitou péčí o hosty. Konkurence mezi kulturními akcemi – žadateli o sponzorské příspěvky je velká a prosté pozvání na pěkný koncert a raut už nestačí, proto je třeba přicházet se stále novými aktivitami, jak hosty oslnit městem Litomyšl a festivalem samotným.

Se jménem festivalu Smetanova Litomyšl každoročně spojují své reklamní aktivity nejvýznamnější podniky z celé republiky. Působením na veřejnost jiným způsobem než klasickou reklamou, totiž ve spojení s prestižní společensko – kulturní událostí, jíž Smetanova Litomyšl bezpochyby je, demonstrují svůj mecenášský vztah k umění nejvyšších kvalit. Investují nejen do vlastního renomé firmy, ale také významně přispívají české kultuře a návratu k duchovním hodnotám.

Spíše než „sponzor“, je na místě označení „partner festivalu“. Jedná se totiž o nabídku partnerství uzavřenou řádnou sponzorskou smlouvou formou darování účelově vázaných finančních prostředků, objednaním reklamních služeb při festivalu nebo dohodou o vzájemně započitatelných nepeněžních plněních.

Sponzoři – reklamní partneři jsou prezentováni v ucelené reklamní kampani vedené pořadatelem festivalu. Rozsah prezentace samozřejmě odpovídá stupni sponzorství a výši poskytnutého plnění.

Je nutno se zmínit, byť jen okrajově, o mecenášství. Je až s podivem, že se v dnešní době najdou lidé, jako Marcela a Štěpán Režovi, kterým festival přirostl k srdci do takové míry, že každým rokem darují festivalu 50.000 Kč.

### 2.3.2 Dotace festivalu

Vedle sponzorů z různých odvětví se na finančním zabezpečení podílejí státní instituce. Jsou jimi Ministerstvo kultury ČR, Pardubický kraj a Město Litomyšl. Smetanova Litomyšl patří mezi významné kulturní akce doporučené Ministerstvem kultury České republiky pro sponzorování společnostmi se státní účastí.

Pro tento ročník poskytlo dotaci 1 milion korun město Litomyšl, Pardubický kraj taktéž 1 milion a Ministerstvo Kultury ČR 1,7 milionu korun. Pro příští ročník se pak připravuje podání žádosti o dotaci z fondů Evropské unie.

Kromě dotací je velkou podporou této akce záštita prezidenta České republiky Václava Klause, ministra kultury Václava Jehličky a hejtmana Pardubického kraje Michala Rabase.

### 2.3.3 Reklamní partnerství festivalu

Smetanova Litomyšl o.p.s. v současnosti spolupracuje hned s několika partnery, kteří se podílejí na podpoře festivalu již několikátým rokem. Jedná se o společnost Skanska a.s., která je generálním partnerem festivalu od roku 2005 a je s ní uzavřena smlouva i pro příští ročník. Dalšími významnými společnostmi je Česká Spořitelna a. s. (generální sponzor v letech 2002-2004) nebo Skupina ČEZ a.s.

Podle pořadatelů probíhá budování kontaktů pro podobné partnersví dlouhodobě, prostřednictvím rozesílání promo materiálů a oslovováním hostů festivalu (především managerů společností), a také návštěvami konkurenčních kulturních akcí na nichž si budují své kontakty.

Nabídka reklamního partnerství je rozdělena do čtyřech skupin podle výše poskytnuté finanční částky (s čímž je samozřejmě spojena propagační nabídka partnerovi) a je rozdělena následovně:



**a/ Reklamní partner (sponzor) festivalu (100.000 – 1.000.000 Kč)**

Jeho propagace se vztahuje především k dnům v době konání festivalu. Takový partner má spolupatronát nad velkým festivalovým představením či koncertem, nebo patronát nad představením v zámeckém divadélku či komorním koncertem (dle výše plnění). Má možnost umístění loga na informačním praporci (litomyšlské náměstí nebo zámecký areál). Jeho logo se ocitne v reprezentativním katalogu festivalu (formát A4), dále mu bude poskytnut celostránkový inzerát ve Festivalovém deníku, vydaném v den konání patronátního koncertu či představení, reklamní panel umístěný v blízkosti místa konání patronátního programu a možnost uvedení sponzorského vzkazu ve festivalovém rozhlasu při patronátním koncertu či představení.

Reklamními partnery tohoto ročníku jsou společnosti *Rieter CZ a.s.*, *Pilsner Urquell*, *ČSOB*, *Lesy ČR a.s.*, *Euro AWK*, *Profistav s.r.o.*, *Mach*, *SaM Litomyšl a.s.*, *firma Michlovský a Východočeská plynárenská a.s.*, *Kooperativa a.s.*, *International Power a.s.*, *H.R.G .tiskárna s.r.o.*, *Story design s.r.o.*

**b/ Oficiální partner festivalu (max. 5 x 1.500.000 Kč)**

Prezentace tohoto sponzora je v dominanci oproti Reklamním partnerům festivalu.

Kromě propagace v průběhu festivalu (jako u Reklamního partnera), je tento sponzor prezentován již od května v reklamní kampani. Jeho logo se objeví na reprezentačních plakátech festivalu v metru, na plakátovacích plochách ve velkých městech České republiky, na billboardech, na letácích v pražské, pardubické a hradecké MHD, v internetové prezentaci festivalu s odkazem na doménu partnera, v plošném inzerátu deníku a časopise s celostátní působností, jeho jméno zazní ve všech tiskových zprávách a má možnost účasti a vystoupení na tiskových konferencích. Dostane také V.I.P. vstupenky na festivalové pořady dle požadavku a má možnost uspořádat závěrečnou recepci jménem partnera.

Oficiálními partnery tohoto ročníku jsou společnosti *Saint-Gobain Verte a.s.*, *energetická skupina ČEZ a.s.* a konečně oficiálním automobilem festivalu je *Škoda Auto*.

(Se společností Škoda Auto je zvlášť uzavřena barterová smlouva o poskytnutí dvou automobilů této značky pro organizační účely Smetanovy Litomyšle o.p.s. výměnou za prezen-

taci jejich vozů v areálu zámku Litomyšl v době konání festivalu, zviditelnění loga na webových stránkách festivalu a na některých tiskovinách.)

#### **c/ Hlavní partner festivalu (3.000.000 Kč)**

Do této kategorie může být obsazen pouze jeden partner a tento má (kromě již výše zmíněných možností prezentace) právo na účast ve statutárním orgánu pořádající organizace. Veškerá propagace hlavního partnera je zahrnuta do reklamní kampaně od března před konáním festivalu. Jeho logo se objeví na programové brožuře a na vstupenkách.

V průběhu festivalu bude tomuto partnerovi umístěno logo na všech informačních praporech, dále na obálkové a předposlední straně reprezentativního katalogu, na titulní straně festivalových novin, na všech tiskovinách vydaných v průběhu festivalu a bude promítané na portál jeviště titulkovacím zařízením před operním představením a o jeho přestávkách. Hlavní partner bude mít navíc patronát nad závěrečným koncertem a možnost uspořádání celodenní prezentační akce v rámci Dne partnera na festivalu.

Hlavním partnerem tohoto ročníku je společnost *Česká spořitelna a.s.*

#### **d/ Generální partner festivalu (od 5.000.000 Kč)**

Generální partnerství se uzavírá na víceleté období. Generální partner má možnost zásadním způsobem ovlivnit celý festival, průběh konkrétního ročníku i směřování a dlouhodobý rozvoj Smetanovy Litomyšle.

Má právo přednostního obsazení míst hlavních partnerů a partnerů festivalu vlastními dceřinými společnostmi nebo firmami obchodně spolupracujícími, může se vyjádřit ke spolupráci festivalu s ostatními partnery a zachovat si exklusivitu ve svém oboru.

Do reklamní kampaně je zapojen jako první (již v únoru) a jeho logo se samostatně objeví na citilightech Pražského metra a dominuje na prvních stranách všech tisknutých propagačních prostředků. V době konání festivalu má pak oproti ostatním partnerům logo na všech informačních praporech, samostatné logo na transparentu na Litomyšlském náměstí a reklamních panelech v blízkosti všech představení, logo na titulní straně reprezentativního katalogu, patronát nad zahajovacím koncertem a nad velkým pořadem ve II. zámku, celostránkový inzerát ve Festivalových novinách a v případě televizního přenosu zajištění uvedení partnerského vzkazu před vysíláním pořadu a po něm.

Generálním partnerem tohoto ročníku je společnost *Skanska a. s.*

Pro všechny sponzory pak platí nabídka na přednostní nákup vstupenek pro své obchodní partnery a hosty, možnost uspořádání vlastní prezentační akce při festivalu, vlastní recepce po představení, soukromého večírku s malým koncertem či zahradní párty na nádvoří v exklusivních prostorách zámku, sklepení a zámeckých zahrad.



festivalový raut 2005



festivalový raut 2006

Zástupci těchto partnerů bývají zváni na reprezentační akce pořádané městem Litomyšl při zvláštních příležitostech (např. v minulosti setkání sedmi prezidentů v Litomyšli, návštěva španělského královského páru). Partneři festivalu také získají uzavřením sponzorské smlouvy právo na použití názvu festivalu ve vlastních reklamních aktivitách.

#### 2.3.4 Mediální partnerství festivalu

Nabídka mediálního partnerství má podobnou strukturu jako partnerství reklamní. Smlouva je uzavřena na stejném principu a taktéž zakládá právo na použití názvu festivalu ve vlastních reklamních aktivitách, nabízí přednostní nákup vstupenek a možnost uspořádání vlastní prezentační akce.

V minulých letech festival spolupracoval s Hospodářskými novinami. Tato spolupráce již skončila. Každé periodikum má svou strategii a své cílové skupiny a záleží pouze na něm, zda ve festivalu vidí nějakou možnost v oslovení dostatečné skupiny lidí. Je to v podstatě stejné jako u nabídky k reklamnímu partnerství. Dlouhodobě se například nedaří festivalovým organizátorům navázat spolupráci se společensky laděnými periodiky.

Při uzavírání dohod se upřednostňují barterové smlouvy, kde festival nabízí prezentaci ve své reklamní kampani za prezentaci festivalu v periodických mediálních partnerů.

Organizátoři nabízejí 4 typy mediálního partnerství, přičemž plnění ze strany festivalu obsahuje stejnou nabídku jako u partnerů reklamních:

**a/ Partner festivalu (do 1.000.000 Kč, minimální plnění 100.000 Kč)**

Partneem se pro tento ročník stal časopis Harmonie (měsíčník) zabývající se hudební scénou klasické hudby, tedy časopis pro cílovou skupinu, jež se o tuto hudbu blíže zajímá, který festivalu poskytuje v rámci plnění dva celostránkové inzeráty a jeden půlstránkový.

Dále jsou to noviny Mladá fronta Dnes, které původně nenabídlly čistě barterovou dohodu, pouze možnost inzerovat v jejich deníku zdarma do výše 150 tisíc korun a zbylou částku měl festival uhradit (v uplynulých dvou letech MF Dnes poskytla 100 a 200 tisíc korun). Organizátoři přistoupili pouze na barter – spočítali si, kolik inzerátů a jaké velikosti si do této výše mohou dovolit inzerovat a tohoto mediálního prostoru pak využijí. Inzeráty se objeví v periodiku Pardubického, Královehradeckého a Středočeského kraje. Pro tento rok se ale logo tohoto periodika ve festivalové kampani neobjeví, protože MF Dnes si namísto propagace vybrala barter ve vstupenkách a V.I.P. vstupenkách na festival pro sebe a pravděpodobně i pro své partnery.

Třetím a posledním partnerem je v této kategorii Český rozhlas Pardubice, který vyrobí a uvede přes 200 reklamních spotů. Pořadatelé předpokládají pozvání některého z organizátorů do rozhlasového pořadu zabývajícího se hudbou.

**b/ Oficiální partner festivalu ( 1.500.000 Kč)**

**c/ Hlavní partner festivalu (3.000.000 Kč)**

Oficiální a hlavní partner zůstávají pro tento rok neobsazeni.

**d/ Generální partner festivalu (od 5.000.000 Kč)**

Letošním „generálem“ mediálního partnerství se staly noviny Deníky Bohemia. Nabídlly organizátorům půl stránkový inzerát ve všech svých periodikách (dělí se na např. Deník Svitavska, Deník Ústeckoorlicka atd.) a vydání speciální festivalové přílohy, taktéž v celé České republice. Deníky Bohemia se organizátorům nabídly samy a v celkovém součtu daleko předčily povinné plnění.

## 2.4 Propagační kampaň festivalu

Propagační kampaň je postavena na základních cílech marketingové komunikace (viz 3.2 Marketingová strategie festivalu). Jejím cílem je tedy především zviditelnění festivalu před co možná největším množstvím produktivních lidí v České republice, ne cílení na konkrétní segmenty.

### 2.4.1 Příprava na kampaň

Z organizačního hlediska začíná příprava kampaně už několik měsíců před jejím vypuknutím. Nejprve se připraví základní koncepce kampaně dle vzoru z minulých let a dle finančních možností pro tento ročník. Znamená to tedy rozvrhnout kdy, kam a kolik propagačních prostředků se použije v jaké části kampaně, tedy vlně.

Poté se kontaktují společnosti vlastníci mediální prostor. Organizátoři se snaží na tyto firmy tlačit a s odůvodněním, že se jedná o neziskový festival, zajistit co možná nejvýhodnější smlouvy. Mezi takové společnosti patří firma Rencar, která pro tento ročník zajišťuje mediální prostory v Praze. Její nabídka (najdete ji v příloze) je rozdělena na cenu komerční, která je pro „normální“ zákazníky, a nekomerční pro festival, přičemž za nekomerční cenu poskytne svůj prostor pouze v době, kdy nemá pro své mediální prostory pokrytí komerčními zákazníky.

V této době je také osloveno vizuální studio (léta spolupráce s prestižním litomyšlským studiem Story design), které na základě zadání vytvoří patřičné návrhy plakátů, letáků, spotů pro obrazovky v metru, později pak brožur a reprezentativního katalogu. V další fázi je pak oslovena tiskárna (probíhá stálá spolupráce s firmou H.R.G. tiskárna) pro zajištění tisku těchto materiálů. Důležitou částí je i distribuce velkého objemu tiskovin v rámci celé republiky. Zajišťuje ji pardubická společnost SPA. Např. s počátkem předprodeje vstupenek je spojena druhá vlna reklamní kampaně, během níž se musí distribuovat 15.000 ks programových letáků. Tyto putují do informačních center po celé České republice, na předprodejní místa a na veletrhy cestovního ruchu nejen u nás, ale i v zahraničí.

Propagace se na těchto veletrzích realizuje prostřednictvím tiskových propagačních materiálů. Tyto jsou k dispozici v expozicích sdružení měst Česká inspirace, České dědictví UNESCO a České centrály cestovního ruchu, které se starají o jejich další distribuci.

Kromě toho má Smetanova Litomyšl svou vlastní databázi (cca 2.000 adres) a část distribuce brožur, ale především pozvánek na rauty si tak organizace zajišťuje sama. Tento způsob je jedinou direct marketingovou aktivitou Smetanovy Litomyšle. V této databázi jsou evidováni nejen dřívější zákazníci, kteří si objednávali lístky starším způsobem (objednávkový kupón viz. 2.5.1 brožura), ale také stálí abonenti, významní hosté festivalu, dřívější a stávající partneři, někteří novináři a umělci. (Pro zajímavost: minulý rok bylo za poštovní služby spojené s pořádáním festivalu utraceno 74 tis. Kč).

### 2.4.2 Průběh kampaně

Struktura kampaně je již po několik let stejná a podle organizátorů, kteří mají informace z výsledků monitoringu tisku a ohlasu publika, je osvědčená a dostatečně plní cíle marketingové strategie. Počátek kampaně je datován na měsíc únor, kdy vycházejí první informace o nadcházejícím ročníku a kampaň je zakončena do měsíce po skončení festivalu určitým zhodnocením. Obrovskou výhodou kampaní tohoto typu je, že se ve své podstatě opakují. Její základní struktura je stejná jako předchozí ročníky (5 vln), pouze s malými změnami dle úvah správní rady či určitých změn na trhu.

Kampaň se skládá z komunikačního mixu, který využívá především outdoor propagaci, inzerci v médiích a rádiových spotů. Je rozdělena do pěti vln, přičemž každá skupina reklamních i mediálních partnerů spadá do jiného počtu vln: Generální partner festivalu je podporován ve všech pěti vlnách kampaně a jeho propagace dominuje nad ostatními partnery. Hlavní partner festivalu je obsažen ve 2. – 5. vlně, Oficiální partner festivalu ve 3. – 5. vlně a Partner festivalu je propagován pouze na místě konání festivalu, tedy ve 4. vlně kampaně.

### 2.4.3 Struktura propagační kampaně

#### 1.vlna

téma: **Upozornění na nadcházející ročník festivalu**

termín: únor

- média:
- citylight plochy v pražském metru (50 ks)
  - spoty na obrazovkách pražského metra ( 10 sec. / 2688 spotů)
  - aktuality na festivalových stránkách [www.smetanovalitomysl.cz](http://www.smetanovalitomysl.cz)

## 2.vlna

- téma: **Propagace festivalového programu, předprodej vstupenek**
- termín: březen
- média:
- tisková konference v Pardubicích
  - programové plakáty v pražském metru (*formát 106x19 / 150 ks*)
  - programové plakáty v pražské MHD (*formát A3 / 100 ks*)
  - programové plakáty ve městech regionu a ve velkých městech ČR (*formát A1 / 1122 ks*)
  - distribuce programových letáků (*formát A5 / 15.000 ks*)
  - citylighty v Praze ( 200 ks)
  - plošná inzerce v periodikách (*1x 1/2 str. časopis Harmonie, 1x 1/2 a 2x 1/4 str. MF Dnes*)
  - distribuce programových brožur (*veletrhy cestovního ruchu, informační centra, divadla, stáli abonenti*)
  - spuštění on-line předprodej vstupenek (*festivalové stránky, informační centra velkých měst v ČR*)

## 3.vlna

- téma: **Image festivalu, spojení s reklamními partnery**
- termín: květen, červen
- média:
- billboardy (*Praha 50 ks / ostatní ČR 95 ks / dálnice 12 ks*)
  - plošná inzerce v periodikách (*2x 1 str. časopis Harmonie / 1 str. Deníky Bohemia + speciální festivalová příloha / 3x 1/4 str MF Dnes*)
  - reprezentační plakáty nad eskalátory Pražského metra (*formát A3 / 100 ks*)
  - reprezentační letáky ve vozech pražské MHD
  - výlep plakátů na plakátovacích sloupech v centru Prahy (*formát A1 / 67 ks*)
  - výlep reprezentačních plakátů ve východních Čechách a velkých městech ČR (*480 ks*)

- výlep reprezentačních plakátů kulaté reklamní sloupy Praha ( 67 ks)
- rozhlasové spoty (ČRo / 30 sec. / 220 spotů)
- citylighty v Praze (100 ks)

#### 4.vlna

- téma: **Průběh festivalu**
- termín: červen, červenec
- média:
- tisková konference v Praze
  - zpravodajské pokrytí (*periodika, televize, rozhlas*)
  - reklamní plochy v místě konání (*viz partneři festivalu*)
  - festivalový katalog (*formát 15 x17 cm / 16 str. / 2.000ks*)
  - festivalové noviny (*7. čísel / 10 str. / formát A4 / celkem 12.900 ks z toho 3.300 ks do všech litomyšlských domácností*)
  - programy pořadů (*formát A5 / 7.650 ks*)
  - pozvánky na rauty (*2.152 ks*)
  - stálé reklamní panely
  - festivalové vlajky
  - verbální reklama v místě konání pořadů (*spoty v lokálním rozhlase*)
  - reklamní akce, rauty, doprovodné pořady (*výstavy obrazů, externí koncert v Chrudimi*)

#### 5.vlna

- téma: **Ohlasy**
- termín: červenec
- média:
- periodika (*zhodnocení, kritika a recenze*)
  - vysílání záznamu pořadu (*Česká televize*)

Po zhlédnutí obsahu struktury kampaně je zřejmé upřednostnění propagace v naší největší metropoli. Důvod je nasnadě: v Praze totiž sídlí generální ředitelství většiny velkých sponzorů (a to stávajících i potenciálních), a proto je snahou organizátorů být v Praze propagačně mnohem aktivnější. Dalším podstatným důvodem je fakt, že tam také sídlí vedení



zásadních institucí, jako např. Ministerstvo kultury ČR, které je třeba přesvědčit, že se nejedná o regionální „festiválek“, nýbrž o festival velkého formátu, který potřebuje pro svou úroveň a vůbec existenci určitý objem dotací.

#### 2.4.4 Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení kampaně spadá do páté vlny, jejíž téma se jmenuje „ohlasy“. Už z tohoto názvu vyplývá, že se jedná o monitoring tisku, který pro Smetanovu Litomyšl o. p. s. zajišťuje společnost Newton. Ten má podobu katalogu a obsahuje kopie ze všech novin, časopisů, televizních, internetových a rádiových pořadů, ve kterých se od počátku kampaně do měsíce po jejím skončení novináři o festivalu zmínili. Tato data pak interně hodnotí organizátoři festivalu. Vyhledávají se jak negativní kritiky, na jejichž základě nichž se vydávají určitá doporučení pro příští ročník, tak pozitivní ohlasy, které slouží jako doklad ohlasu při kontaktování nových sponzorů nebo státních institucí.

Pro sponzory se poté vytvářejí prezentace, ve kterých je zdokumentováno, kde a jak se o nich média zmínila. Tato prezentace je ostatně přímo zakotvena ve smlouvě o partnerství.

#### 2.4.5 Kampaň jako celek

Kampaň jako celek obsahuje propagační pokrytí (kromě samotné Litomyšle a bezprostředního okolí) především Prahy, Pardubického kraje a velkých měst České republiky. Hlavními nosiči sdělení jsou venkovní reklama a propagační tiskoviny „do ruky“. Velkou roli také hraje podpora od mediálních partnerů. Na propagaci tohoto ročníku bylo celkem použito 1.334.099 Kč. (viz příloha)

Z výše uvedených faktů vyplývá, že se organizátoři snaží celkem úspěšně vytvářet za „relativně malý peníz“ slušnou kampaň, s velkým ohledem na zviditelnění svých partnerů a zviditelnění sama sebe před státními institucemi s cílem budovat image tohoto kulturního počínu.

## 2.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností zajišťuje pro festival již zmíněný muzikolog Jindřich Bálek a spřátelení novináři. Během kampaně se kromě přípravy textů pro festivalové noviny také schraňují informace, které jsou následně poskytovány, v podobě PR článků, vybraným médiím. Tato média nejsou vybírána na základě specifického cílení (na základě marketingových poznatků), ale putují do redakcí, kde sami spřátelení novináři pracují.

Patří mezi ně především odborné, hudebně zaměřené časopisy (Harmonie) a rozhlasová stanice (ČRo). Placené PR inzerce festival nevyužívá.

### 2.5.1 Press relations

Komunikace s médii probíhá podle organizátorů především na tiskových konferencích, a právě tam jsou jejich účastníci pozváni na festival. Jedná se zejména o hudební publicisty píšící pro celostátní deníky, odborné časopisy, o redaktory Českého rozhlasu.

Na webových stránkách lze nalézt tiskový servis, kde si mohou novináři zajistit kromě akreditace také vstupenky nebo ubytování. V průběhu festivalu je jim pak k dispozici tiskové středisko, přímo v prostorách festivalu vybavené telefony, faxy a počítači napojenými na internet. Na stránkách lze také nalézt tiskové zprávy ke stažení. Pořadatelé nabízejí novinářům bezplatné poskytnutí fotografií z festivalového archívu. Vlastní videofotografické reportáže z průběhu koncertů jsou novinářům, ale i návštěvníkům dovoleny se souhlasem pořadatele.

### 2.5.2 Tiskové konference

V rámci kampaně jsou naplánovány dvě tiskové konference (viz 3.4.1 Struktura reklamní kampaně). První je svolána k příležitosti zahájení předprodeje (tento rok se konala 2. března v Pardubicích) a druhá se plánuje vždy k termínu, kdy se rozbíhá samotný festival. Jejich průběh má stejný charakter, jako jakákoliv jiná tisková konference, tzn. v první řadě v dostatečném předstihu zajistit prostory konání – pražské festivalové konference probíhají nejčastěji v Národním divadle. Na první konferenci v Pardubicích promluvili před pozva-

nými novináři (jsou to zejména hudební publicisté a kritici) ředitel festivalu, hejtman Pardubického kraje, náměstek ministra kultury a za sponzory generální ředitel společnosti Skanska a.s. Hovořili o vývoji příprav 49. ročníku Smetanovy Litomyšle, o novinkách, o kvalitách a působení zabookovaných umělců a podobně. Protože se festival koná v prostorách litomyšlského zámku pod patronátem UNESCO, promluvila také ředitelka Národního památkového ústavu. Jejím cílem bylo sdělit, že její úřad bude provádět co nej-  
přísnější dozor nad dodržováním všech ochranných opatření. Nakonec byl dán prostor novinářům s jejich dotazy.

## 2.6 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno, festival většinou nemá problém s prodejem vstupenek. Najdou se ovšem koncerty, které se nepodaří návštěvníky zcela zaplnit. Většinou to bývají koncerty hudebně méně zajímavé. V takovém případě zahajují pořadatelé podpůrnou kampaň, jak ji sami nazývají. S tou mají už zkušenosti a z finančního hlediska je s ní počítáno předem, jen její koncepce se tvoří v průběhu „velké“ kampaně. Spočívá především ve skutečnosti, že během plánované kampaně záměrně nevyužijí úplně všechny mediální časy a prostory svých media partnerů (rozhlasové spoty, deníky) a poté je využijí na podporu málo prodávajícího koncertu. Navíc v době před zahájením festivalu se počítá s tím, že organizátoři budou zváni do médií, kde se během rozhovorů zmíní o ještě nevyprodaných koncertech. Když se ani v předprodeji vstupenky nevyprodají, lze je zakoupit, jak je zmíněno v propagační brožuře, na místě konání.

Kromě toho se organizátoři snaží o podporu prodeje u obchodních organizací zajišťujících distribuci předprodejních vstupenek. Tato aktivita je nazývána push strategy (strategie tlaku). Uvádějí, že se převážně jedná o cestovní kanceláře, protože právě ty nabízejí festivalové vstupenky v předprodeji. Nabízejí 10% slevu při odběru nad 10 tisíc ks vstupenek a 20% při odběru 30 tisíc ks vstupenek.

Pro držitele průkazů zdravotně postižených jsou připraveny kromě slev ze vstupného také speciální místa v hledišti. Do podpory prodeje se dá zahrnout i nabídka V.I.P. vstupenek pro „klasické“ návštěvníky. Po jejím zakoupení tak lze před, během nebo po koncertu navštívit V.I.P. centrum a zdarma se občerstvit. Navíc je s touto vstupenkou přístup na raut.

## 2.7 Doprovodný program

Pořádající organizace zajišťuje také provoz stálé expozice v zámeckém sklepení, kde jsou ke zhlédnutí vystavena díla předního českého sochaře Olbrama Zoubka, dále umělecké keramiky Jiřího Curychy. Je zde také umístěna prodejní galerie vín s vybranými víny nejlepších moravských vinařů. Tato expozice se využívá jako doprovodný program.

Dalším počinem je akce Smetanova výtvarná Litomyšl (3. ročník) , což je v podstatě cyklus výstav v litomyšlských galeriích a alternativních prostorách. Koná se od 15.6 – 31.7 2007. Organizátoři tvrdí, že se dříve jednalo o „doplňek“ festivalu, jenž si vydobyl vlastní renomé a stal se samostatným kulturním počinem, avšak stalo se tak teprve nedávno a také především díky stejnému termínu akcí. To je hlavní důvod, proč se tato akce stává tolik navštěvovanou. Lidé mohou spojit návštěvu koncertu s prohlídkou galerií. Návštěvník má možnost zhlédnout cyklus obrazů předního českého malíře Jana Kupky, Václava Hostíka, Jana Honsy nebo fotografie Josefa Sudka či Jiřího Tomana.

## 2.8 Vybrané propagační prostředky a jejich corporate design

Snahou organizátorů je samozřejmě udržet po léta podobný vizuální styl festivalu, což se jim ale daří jen zčásti. Hlavním nositelem propagačních aktivit jsou tiskoviny - v podobě brožur, programových letáků, plakátů a festivalových novin.

### 2.8.1 Brožura

Při porovnání brožur za pět posledních ročníků zjistíme, že korporátní styl je udržován pouze zčásti. Důvodem je možná obměna stylu v roce 2004 (viz příloha). Od tohoto roku se totiž změnilo festivalové písmo užívané pro nadpisy a poloha umístění nadpisu na brožure z horní části do dolní. Hlavní motiv úvodní strany se změnil až pro tento ročník. Ze dříve užívaných reálných záběrů přímo z představení (záběry na umělce před diváky se snahou vykreslit festivalovou atmosféru) se grafika stala minimalistickou. Fotografie je pečlivě připravena a je zaměřena přímo na téma podtitulu „ve světě dětí“ (viz příloha). Naopak korporátní barvy zůstávají zachovány. Bílé písmo na červeném pozadí (případně černé písmo a pozadí je tvořeno ve stupni oranžové).

Velkou změnou je pak vyřazení objednávkového „listu“ z brožury v roce 2006. Léta předtím bylo možno tento list vytrhnout z brožury a po vyplnění údajů a zaslání si objednat vstupenky prostřednictvím pošty. Díky těmto objednávkám si Smetanova Litomyšl vytvořila vlastní databázi pro direct mailing. Součástí rozkládacího listu byl program s cenami jednotlivých pořadů a pořadatelské podmínky. V posledních dvou letech byly v obsahu zachovány jak pořadatelské podmínky (ve 3 jazycích), tak i program, ale místo objednávkového „kuponu“ byl zaveden on-line předprodej. Na první straně brožury je bohužel absence odkazu na festivalové stránky, kde tento předprodej probíhá. Je sice uveden uvnitř 14 straně brožury, ovšem drobným písmem v zahlcení dalších informací.

### 2.8.2 Festivalové noviny

Během 15 denního konání festivalu se vydá průměrně sedm čísel těchto novin. Jejich obsahem jsou jak aktuální informace z průběhu festivalu, tak články obsahující historické zmínky o festivalu, rozhovory s umělci, komentáře, programy výstav i příběhy o životě

osobností klasické hudby. Příspěvky z aktuálního dění festivalu píše především „spřátelení novináři“, jak je sami organizátoři nazývají. Snaží se s hudebními redaktory udržovat přátelské vztahy a zřejmě se jim to daří, protože veškeré tyto články píše bez nároku na honorář. Jsou to např. redaktori ČRo 3 Vltava nebo časopisu Harmonie. Ostatní články má na starosti muzikolog Jindřich Bálek – redaktor ČR Vltava, který si je připravuje už po mnoho měsíců před festivalem. Tyto noviny mají 6 listů, což není málo a jejich obsah je skutečně na vysoké úrovni.

Dle vizuálního ztvárnění nesou noviny hlavní titul v korporátních barvách. Úvodní a poslední list novin je barevný, uvnitř jsou noviny černobílé. Materiálově není užito klasického novinového, nýbrž hlazeného lesklého papíru, což novinám dodává „vznešenější“ vizáž (viz příloha).

### 2.8.3 Reprezentativní katalog

Je určen především pro novináře, potenciální i stávající partnery a významné festivalové hosty. Katalog je většího formátu než A4 o 90-ti stranách z velmi kvalitního papíru. Úvodní část obsahuje proslovy hlavních patronů festivalu prezidenta ČR, ministra kultury, starosty města a ředitele festivalu. Katalog velmi podrobně seznamuje čtenáře s programem a historií festivalu. Informuje o úspěších a kariérách všech účinkujících a je proložen inzeráty hlavních partnerů a proslovy jejich ředitelů, managerů. Text celého katalogu je napsán souběžně v češtině a angličtině. Vizuální styl se drží přísně corporate designu celého festivalu. V zadní části se nachází ohlédnutí za předešlým ročníkem doplněné mnoha fotografiemi. Na konci jsou pak uvedeni všichni drobní partneři a nechybí poděkování všem státním institucím, které festival podpořily.

### 2.8.4 Webové stránky pořádající organizace

Po vstupu na stránky [www.smetanovalitomysl.cz](http://www.smetanovalitomysl.cz) se objeví hlavní okno Smetanova Litomyšl o. p. s., kde si návštěvník může vybrat ve 3 jazycích jeden ze šesti počínů této organizace (mimo jiné Smetanova výtvarná Litomyšl, expozice v zámeckém sklepení atd.). Po kliknutí na ikonu festivalu se objeví celkem obsáhlé stránky, na nichž má návštěvník možnost najít o této akci v podstatě vše počínaje informacemi o pořadateli, přes již zmíněný

on-line předprodej vstupenek, přehled ubytování ve městě, až po pořadatelské podmínky. Za povšimnutí také stojí archiv minulých dvou ročníků v němž se dají nalézt podrobnosti o uspořádaných koncertech včetně fotografií a audio nahrávek rozhovorů s významnými účinkujícími nebo hosty. Stránky jsou vytvořeny přehledně se snahou o zachování korporátních barev, od kterých se grafik v několika částech odklonil, přičemž celkový korporátní vzhled nebyl narušen. Má-li návštěvník zájem si objednat vstupenky, je přiveden na stránky [www.perfectnet.cz](http://www.perfectnet.cz), který pro festival zajišťuje předprodej vstupenek. Zde si pak zájemce může vybrat z mnoha koncertů, které festival nabízí.

**Smetanova Litomyšl**

Vyhledat v programu >>>

<b>Festival Smetanova Litomyšl</b> O festivalu... Bedřich Smetana <b>Program aktuálního ročníku</b> Zpravodajství, fotografie Partneři a sponzoři Tiskový servis Soubory ke stažení Smetanova výtvarná Litomyšl Fulltextové vyhledávání Historie Archiv - 47. ročník 2005 Archiv - 48. ročník 2006	<b>Vstupenky</b> <b>Objednávka on-line</b> Předprodej Prodejní místa Plánky hledišť Pořadatelské podmínky Ubytování a stravování Rady pro návštěvníky Monitoring tisku Diskusní forum	<b>Smetanova Litomyšl</b> Kontakty Registrace Nový uživatel Přihlášení Fulltextové vyhledávání Město Litomyšl Další akce, pořady Pořádání kongresů Sklepení zámku Litomyšl Zámecký apartmán
--	--	---

**AKTUALITY**

**Smetanova Litomyšl ve světě dětí**

- tak zní volný podtitul dramaturgie 49. ročníku festivalu. Ačkoli nabídka pořadů je tradičně bohatá a pestrá, řada titulů je tentokrát určena zejména mladým posluchačům. V programu jsou pořady s dětskou tematikou, díla mládeži obecně blízká, pro ni přijatelná.

**ubytování v Zámeckém apartmánu Bedřicha Smetany**

**O festivalu**

**Mezinárodní operní festival Smetanova Litomyšl je po Pražském jaru nejstarším hudebním festivalem a současně největším "open air" festivalem klasické hudby, konaným v České republice.**

Již od roku 1949 je v rodišti zakladatele české národní hudby Bedřicha Smetany v východočeské Litomyšli, pořádán velký hudební festival. Jeho hlavní program

Náhled webových stránek festivalu



## 2.9 Doporučení ohledně marketingové komunikace festivalu

### 2.9.1 Segmentace trhu a propagační kampaň

Marketingová strategie tohoto festivalu má nestandardní cíle vzhledem k jeho specifickému charakteru. Přestože plánuje výše uvedené cílové segmenty, zaměřuje se v kampani na širokou veřejnost, což cílové skupině lidí, skutečně se zajímající o klasickou hudbu, neumožňuje z důvodu velkého zájmu nákup vstupenky. Organizátoři by si měli více uvědomit potřeby jednotlivých skupin, na které se zaměřují.

Cílem kampaně je v podstatě zvednout image, ale v médiích zajímavých se o tematiku klasiky, tedy s cílovou skupinou „odborných“ posluchačů vážné hudby je takováto kampaň zbytečná, neboť tito už dávno ví, jakou pověst festival Smetanova Litomyšl má. Kampaň by se v tomto smyslu měla diferencovat. V takovýchto médiích by se měla objevit spíše kampaň věcná, informující i o takových faktech, jako je to, že předprodejní vstupenka je nedostatkové zboží. Např. rodině, která si festival spojí především s krásným výletem, je v mnoha případech jedno, zda navštíví ten nejprodávanější koncert, či vystoupení, které se v konečné fázi doprodává až na místě konání a pro „fajnšmekra“ není vůbec zajímavé. Toto se týká konkrétně obsahu inzerce v partnerském časopisu Harmonie.

S tím souvisí po léta zavedený model reklamní kampaně, jenž je organizátory pokládán za osvědčený, jenže kromě monitoringu tisku neexistuje žádné měřítko pro posouzení její kvality. Ohlasy po kampani jsou primárně zaměřeny na podání zprávy sponzorům, jak se o nich která média zmínila, ale chybí onen měřitelný ohlas samotného festivalu. Po tolika ročnících by stál za to malý marketingový průzkum v rámci celé České republiky, který by potvrdil, nebo vyvrátil přesvědčení pořádající organizace. Mohl by být prováděn po celou dobu kampaně, zjišťoval by určitá data o vědomosti a povědomosti o festivalu v jednotlivých vlnách kampaně a na základě výsledků by se pak současná kampaň přehodnotila

Z pohledu týká cílových skupin, jsou terciárním segmentem jsou české a evropské veletrhy cestovního ruchu. Propagace by se měla jednoznačně zacílit také na veletrhy spojené s hudbou, hudebními nástroji apod. V této cílové skupině je ale největším nedostatkem absence PR článků v zahraničí, zejména v odborně zaměřených médiích. Organizátoři sice připouští, že nějaké PR články do zahraničí zasílají, ale podle mého názoru ne v takové

míře, jak by bylo tohoto festivalu hodno. Budování jména festivalu na evropské úrovni je tady ještě „v plenkách“.

### 2.9.2 Image a „donátorství“

Když už byla zmíněna Evropa, je zapotřebí podotknout, že pořadatelé ještě nezažádali o grant z fondů Evropské unie, což je škoda. Ať již by dopadl výsledek žádosti jakkoliv, je velkou chybou, že tak nebylo učiněno. Podle vedení festivalu bude žádost podána až pro příští ročník

Festival geograficky upřednostňuje velká města a především Prahu, protože kromě větší koncentrace populace zohledňuje sponzory ve smyslu jejich zviditelnění. Organizátoři totiž mají představu, že z pohledu společnosti, zejména právě ve velkých městech je Smetanova Litomyšl vnímána jako malý vesnický festival, a když se ve městech propagačně ukáží „v celé své parádě“, stanou se o něco více světovými. Festival se zdá být po 49. ročnících na vysoké úrovni a vybuodoval si takovou image, že nemá zapotřebí upřednostňovat hledisko sponzorů do takové míry, že 1/3 rozpočtu na propagaci jde jen pro Prahu z důvodů výše zmíněných. Tyto peníze by mohly být použity na podporu jiné oblasti propagace, např. na menší internetovou kampaň, protože internetová reklama v propagační kampani nemá vůbec žádné místo.

Stejně tak je to se zviditelněním se před státními institucemi, jež jsou s velkými městy spojeny ohledně dotací. V tomto smyslu by byla efektivnější a levnější metoda, která možná bude znít trochu podbízivě, ale svůj účel splní do stejné míry. Jde především o více osobní komunikace s těmito úřady, zasílání V.I.P. pozvánek na festival vlivným osobnostem na státních postech, průběžné informování o přípravách festivalu, V.I.P. pozvánky na další akce pod hlavičkou Smetanovy Litomyšle o. p. s. během roku apod.

### 2.9.3 PR, média a předprodej vstupenek

Organizátoři uvádějí, že placené PR nevyužívají vůbec a neplacené PR pouze prostřednictvím článků tzv. spřátelených novinářů. V podstatě jsou všichni novináři, respektive média, která zveřejňují PR zdarma spřátelení. Ovšem v praxi bývají tvůrci těchto článků sama

oddělení PR a články posílají médiím, které je pak na základě svého uvážení zdarma publikují či nikoliv. To zřejmě organizátoři vůbec netuší a spoléhají pouze na spřátelená média. Festivalová „sekce“ public relations by měla sama průběžně vytvářet PR články o novinkách ohledně Smetanovy Litomyšle a posílat je i do jiných médií s relativně dobrou šancí, že budou zveřejněna bez zaplacení.

Zdá se, že organizátoři komunikují s těmito médii, která sama aktivně nevstupují do dění festivalu, nebo která s festivalem dříve nijak nespolupracovala velmi sporadicky. Jedná se především o skutečnost, že např. pozvání na festival obdrží pouze zúčastnění novináři, a to jen ústně na tiskové konferenci. Bylo by mnohem efektivnější rozeslat nejen hudebním, ale i „neaktivním“ redakcím osobní pozvánky na festival včetně informačních materiálů. Mnozí by možná ani nepřijeli, avšak z podkladů zaslaných do redakcí by mohli stvořit třeba jen krátký příspěvek o chystaném festivalu.

V oblasti distribuce vstupenek by měli pořadatelé uvažovat o některé více známé společnosti, zajišťující předprodej (alespoň o jedné). Kromě externí společnosti, na kterou se zákazník „prokliká“ přes internet až přes oficiální stránky festivalu a informačních center asi 20 měst v České republice je velmi těžké lístky sehnat. Na druhou stranu je zájem tak velký, že si lístky aktivní zákazník zajistí sám.

#### **2.9.4 Separace doprovodného programu**

Kromě prezentace Smetanovy výtvarné Litomyšle a expozice v zámeckém sklepení na webových stránkách pořádající organizace (viz podkapitola 2.8.1) a v reprezentativním katalogu jsou oba výše uvedené počiny propagovány separovaně od festivalu, což je škoda. V rámci tak rozsáhlé kampaně a vůbec podobného názvu obou akcí by nebylo od věci zachovat Smetanovu výtvarnou Litomyšl jako součást doprovodného programu. Organizátoři mají snahu projekt čistě osamostatnit a vytvořit mu vlastní image. Otázkou je, do jaké míry je to dobrý nápad. Spousta návštěvníků přijede v tomto termínu hlavně na koncert a teprve ve volné chvíli navštíví třeba právě galerii.

### 2.9.5 Další vývoj festivalu

Příští ročník bude jedinečný, protože festival má před sebou 50. výročí existence a i organizátoři přiznali, že chystají o něco velkolepější program a tomu odpovídající propagaci. V očích české veřejnosti, sponzorů a především státních institucí by onen 50. ročník mohl image festivalu velice posílit a vůbec pomoci festivalu dosáhnout, alespoň částečně, „metry“ festivalu Pražské jaro, který je považován za vůbec nejlepší festival klasické hudby u nás a uznáván v celé Evropě. Organizátoři plánují ze sbírek videí natočených z předchozích ročníků a přidáním nového materiálu natočit dokument o festivalu, což je výborný nápad. Bude-li kvalitní, je reálné dosáhnout jeho vysílání ve veřejnoprávní televizi.

Od příštího roku se také budou podávat žádosti o grant u Evropské unie, což v případě pozitivní odpovědi z Bruselu umožní festivalu mnohem větší „rozlet“ jak z produkčního, tak z marketingového hlediska. Festival si z finančního hlediska stále nemůže dovolit zvát hosty světového formátu, avšak po získání evropského grantu by se mohla brána ke hvězdám operního nebe alespoň pootevřít.

Vývojové trendy v posledních letech (alespoň v Evropě) neukazují extrémní poklesy návštěvnosti koncertů vážné hudby, a to ani podle věku návštěvníků, spíše naopak. *„Základními konzumenty vážné hudby jsou v ČR podle průzkumů ženy mezi 40 až 60 lety. Díky novým přístupům k publicitě mladších interpretů, kteří vstoupili do povědomí posluchačů v devadesátých letech, se však věková hranice této cílové skupiny snižuje a „klasiku“ poslouchají i lidé kolem 30 let.“* (www.istrategie.cz)

Nejen proto se už tak hojně navštěvovaný festival o budoucí návštěvníky rozhodně bát nemusí.

Festival má možnost vydávat se po další léta stejným směrem, ale nebylo by vůbec špatné zkusit nějakou obměnu a osvěžení v propagační kampani. Vážná hudba neznamená vždy vážnou kampaň. Tuto nálepku si nezaslouží. Taková kampaň si může dovolit být veselá, pozitivní a nebát se otevřít mladým lidem.

Několikrát bylo zmíněno, že se valná většina koncertů téměř okamžitě vyprodá, a tak by nebylo od věci položit si otázku, zda festival nerozšířit. Co do délky zřejmě ne, 15 dnů je už tak celkem dlouhá doba, ale spíše se nebát uspořádat zároveň dva koncerty během večera. Otázkou je, do jaké míry by to ohrozilo exkluzivitu vstupenek a jaký dopad by to mělo na image. V tomto směru by se pořadatelé nemuseli bát experimentovat a alespoň něco

takového zkusit. Zájemců o vstupenku je zatím dost, když se ani na všechny místní nedostane, a pokud to nevyjde, prostě od tohoto záměru upustit.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo podrobně seznámit čtenáře s tím, jakým způsobem fungují marketingové komunikace festivalu, jakých forem propagace využívá, jakých propagačních prostředků, jak funguje sponzoring apod. Toto seznámení probíhá jak na obecné úrovni, tedy ukazuje čtenáři celkovou situaci marketingových komunikací festivalů (z hlediska pořadatele, ale i návštěvníka), tak na úrovni konkrétní, kdy jsou představeny a popsány postupy, formy a prostředky marketingových komunikací, které festival Smetanova Litomyšl užívá.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, Smetanova Litomyšl není z marketingového hlediska tak úplně typickým představitelem obecného festivalu, avšak i tady platí určité zákonitosti a postupy, které by měli pro efektivní dosažení stanovených cílů organizátoři dodržovat. Čtenář tak mohl dobře porovnat konkrétní marketingovou „situaci“ festivalu s obecně používanými koncepcemi.

Následující řádky jsou již věnovány ověření či vyvrácení pracovních hypotéz stanovených před teoretickou částí práce.

Znění 1. hypotézy:

### **Sponzoři mají vliv na propagační stránku festivalu.**

Z této práce je patrné, že sponzoři mají své zastoupení ve správní radě pořadající organizace, kde mohou uplatnit svůj hlas, a tak mohou ovlivňovat nejen propagační, ale i např. produkční část festivalu. Podle pořadatelů ale při hlasování k ničemu takovému nedochází. Sponzoři jim sami nechávají v této oblasti volnou ruku a do interních záležitostí festivalu nezasahují.

Na druhou stranu je propagační kampaň festivalu zaměřena na velká města především proto, že právě tam sídlí stávající nebo potenciální sponzoři a pořadatelé chtějí, aby tito sponzoři věděli, že jsou propagační prostředky se sponzorskými logy skutečně vidět. Vstupenky na festival se většinou vyprodají brzy, přesto je každý rok kampaň masivní. Podle marketingové strategie festivalu má kampaň dva hlavní cíle: prvním je zvýšení image, a druhým je získání dobrých sponzorů... Z toho jasně vyplývá, že ač sponzoři sami nechtějí mít na propagační stránku festivalu vliv, mají ho i bez svého přičinění z důvodů výše uvedených. První hypotéza se tedy potvrdila

Znění 2. hypotézy:

**Smetanova Litomyšl má oproti konkurenčním festivalům stejné velikosti a hudebního žánru nevýhodu v tom, že se koná v relativně malém městě.**

Zda-li je toto tvrzení pravdivé či ne je těžké jednoznačně říci. Je třeba se zaměřit na konkrétní informace, jenž jsou v práci k dispozici:

Sami organizátoři si myslí, že jsou svým způsobem vesnickým festivalem a spatřují v tom velkou nevýhodu. Město Litomyšl má ale podle nich věhlasné jméno, historické centrum, zámek zahrnutý v dědictví UNESCO a o samotném festivalu se domnívají, že má celkem věhlas.

Pokud se podíváme na fakta, zjistíme, že v propagační kampani je festival prezentován v rámci celé republiky a okrajově i v zahraničí, nemá problém s prodejem svých vstupenek a za 49 let své existence si vybudoval určitou image. Přestože železniční doprava do města není nejideálnější, leží na rychlostní silnici R 35. Dalším faktem je, že pořadatelé sice musí „shánět“ sponzory, kteří se sami nehlásí, na druhou stranu mají uzavřeny partnerské smlouvy na několik let dopředu s velkými, v některých případech nadnárodními společnostmi. Zanedbatelná není ani podpora státních institucí, kterou organizátoři mají jak u města, kraje a ministerstva, tak u samotné hlavy státu. Prezidentova pomoc není sice finanční, ale záštita nad festivalem znamená hodně pro image festivalu. Navíc je to jediný festival, který o sobě může tvrdit, že je největším open air festivalem klasické hudby u nás.

Z těchto informací vyplývá, že Smetanova Litomyšl nemá oproti konkurenčním festivalům stejné velikosti a hudebního žánru nevýhodu v tom, že se koná v relativně malém městě, tzn., že tato hypotéza byla nesprávná. To znamená, že druhá hypotéza byla nesprávná a taky vyvrácena..

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. SOUKALOVÁ R., *Teorie IV.*, str. 13-15, 23-29, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2005, ISBN 80-7318-335-8
2. FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 107-109, 1. vydání, Brno, Masarykova univerzita, 1997, ISBN 80-210-1461-X
3. KOTLER P., *Marketing podle Kotlera*, str. 61, 1. vydání, Praha, Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4
4. KOUDEĽKA J., *Segmentujeme spotřební trhy*, str. 1-2, 16, 75-76, 1. vydání, Professional Publishing, 2005, ISBN 80-86419-76-2
5. PAYNE A., *Marketing služeb*, str. 77-82, 1. vydání, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-276-X
6. SVĚTLÍK J., *Marketing a reklama*, str. 47-51, 156, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, 2003, ISBN 80-7318-140-1
7. BEK M., *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*, str. 47-50, 1. vydání, KLP, Praha, 2003, ISBN 80-85917-99-8
8. SVOBODA V., *Public relations*, str.31-34, 44-45, 142, 161, 164, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0564-8
9. JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing*, str. 172-173, 1. vydání, Praha, Vysoká škola ekonomická, 2005, ISBN 80-245-0902-4
10. MOSPRA – kolektiv autorů, *Manager marketingových komunikací*, str. B4-B5, G27, Brno, MOSPRA, 1997
11. MAJARO S., *Základy marketingu*, str. 163-165, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2
12. VĚRČÁK V., GIRGAŠOVÁ J., LIŠKAŘOVÁ R., *Media relations není manipulace*, str. 25, 26,48, 1. vydání, Praha, Ekopress, 2004, ISBN 80-8611943-2
13. KOLEKTIV AUTORŮ, *Základy marketingu*, str. 27-29, 41-42, 45-46, 2. vydání, Praha, Vysoká škola ekonomická, 2005, ISBN 80-2450587-8
14. PŘÍBOVÁ M. a kol., *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, Praha 1996. ISBN 80-7169-299-9



15. Strategie – internetový portál časopisu (www.istrategie.cz):

<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=53191>

<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=101670> / autorem je Filip Hůla

<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=269614> / autorem je Josef Provazník

<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=18428>

16. [www.smetanovalitomysl.cz](http://www.smetanovalitomysl.cz)

17. [www.litomysl.cz](http://www.litomysl.cz)

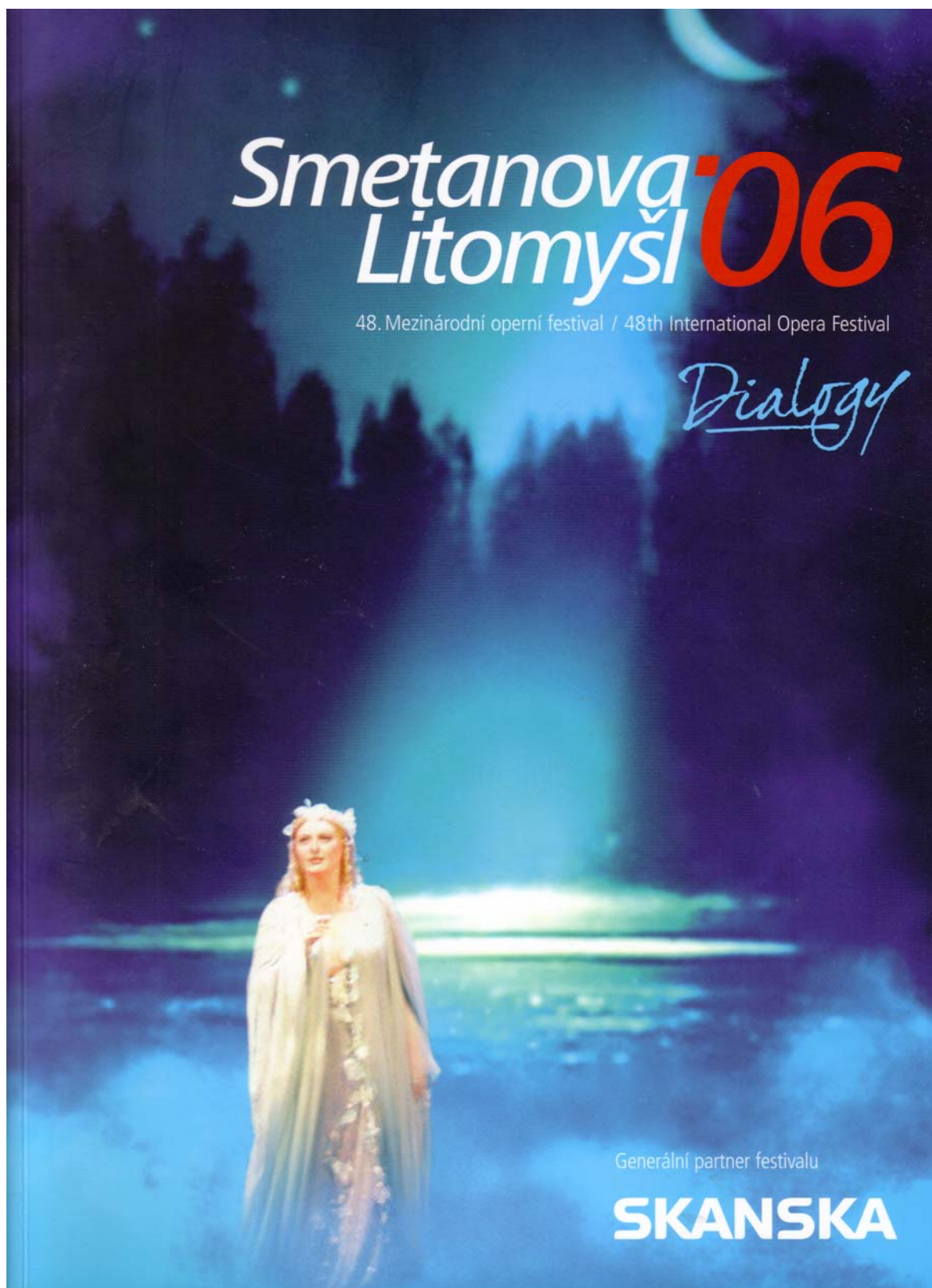
[http://www.litomysl.cz/php/index/index.php?co=organizace&akce=vypis&id\\_org=4287865](http://www.litomysl.cz/php/index/index.php?co=organizace&akce=vypis&id_org=4287865)

Veškeré fotografie použité v teoretické části této práce pocházejí z fotoarchivu festivalu Smetanova Litomyšl.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

1. Reprezentativní katalog – titulní strana
2. Brožura pro roky 2001 a 2007 – titulní strany
3. Vybrané strany z propagačních tiskovin
4. Festivalové noviny – titulní strana
5. Tabulka rozpočtu propagace festivalu pro roky 2006 a 2007
- 6 Struktura partnerů festivalu
7. Hlavní sponzoři festivalu - vizuálně
8. Nabídka mediálního prostoru of firmy Rencar
9. Dříve užívaný objednávkový list

## 1. REPREZENTATIVNÍ KATALOG – TITULNÍ STRANA



## 2. BROŽURA PRO ROKY 2001 A 2007 – TITULNÍ STRNY





### 3. VYBRANÉ STRANY Z PROPAGAČNÍCH TISKOVIN

**Smetanov Litomyšl 07**

**Pátek 22. 6. a sobota 23. 6. • Litomyšl, II. zámek nádvoří • vždy ve 21.00 hodin**  
**Friday 22. 6. and Saturday 23. 6. • Litomyšl, 2nd Castle Courtyard • 21.00 hrs**  
**Freitag 22. 6. und Samstag 23. 6. • Litomyšl, II. Schlosshof • 21.00 Uhr**

**Bedřich Smetana: HUBIČKA**  
**THE KISS / DER KUSS**

**Premiéra inscenace** – koprodukcce ND Praha a Smetanovy Litomyšl  
**Premiere** – coproduction between the National Theatre in Prague and Smetanovs Litomyšl / **Premiere der Inszenierung** – Koproduktion des Nationaltheaters Prag und des Festivals Smetanovs Litomyšl

**Opera o dvou dějstvích / An opera in two acts / Oper in zwei Akten**  
 Libretto / Libretto: Eliška Krásnohorská

**Soubor Opery Národního divadla v Praze / Opera of the National Theatre in Prague / Opernensemble des Nationaltheaters Prag**  
 Řeže / director / Regie: **Marián Chudovský**, dirigent / conductor: **Oliver Dohnányi**

17.30 hodin hrs / Uhr 1  
 150,- bez místenek / no reservations / ohne Platzkarten

**Neděle 24. 6. • Litomyšl, II. zámek nádvoří • 18.00 hodin**  
**Sunday 24. 6. • Litomyšl, 2nd Castle Courtyard • 18.00 hrs**  
**Sonntag 24. 6. • Litomyšl, II. Schlosshof • 18.00 Uhr**

**Antonín Dvořák: SVATÁ LUDMILA, op. 71**  
**ST. LUDMILA, op. 71 / DIE HEILIGE LUDMILA, op. 71**

Oratorium pro sóla, sbor a orchestr na slova Jaroslava Vrchlického /  
 Oratorio for solo, choir and orchestra to the text of Jaroslav Vrchlický /  
 Oratorium für Soli, Chor und Orchester auf Worte von Jaroslav Vrchlický

**Adriana Kohútová (Ludmila), Tomáš Černý (Bohvoje)**  
 a další sólisté / and other soloists / und andere Solisten

**Český filharmonický sbor Brno /**  
**Czech Philharmonic Choir Brno / Tschechischer Philharmonischer Chor Brno**  
**Učtovník / Conductor: / Dirigent: Petr Fiala**  
**Filharmonie Brno / Brno Philharmonic Orchestra /**  
**Brünnner Philharmoniker**  
 Dirigent / conductor: **Leač Svárovský**

20.45 hodin hrs / Uhr 1  
 490,- • B 390,- • C 290,- • D 50,-

**Sobota 23. 6. • Litomyšl, Muzeum antiky • 16.00 hodin**  
**Saturday 23. 6. • Litomyšl, Museum of Ancient Sculpture • 16.00 hrs**  
**Sonntag 23. 6. • Litomyšl, Museum der Antike • 16.00 Uhr**

**PUTOVALI HUDCI II.**  
**THE TRAVELLING FIDDLEERS II.**  
**ES WANDERTEN MÄL FIDDLERS II.**

Příběh světnkou trávilo evropských národů mnohá staletí, česká folklórní tradice /  
 A cross-section of secular work from various European nations, spanning several  
 centuries and Czech folklore tradition / Querschnitt durch die weltliche Schaffung  
 europäischer Völker im Laufe der Jahrhunderte, tschechische Folkloretadtion

23.30 hodin hrs 1  
 490,- • B 390,- • C 290,- • D 50,-

**Sobota 23. 6. • Litomyšl, Muzeum antiky • 16.00 hodin**  
**Saturday 23. 6. • Litomyšl, Museum of Ancient Sculpture • 16.00 hrs**  
**Sonntag 23. 6. • Litomyšl, Museum der Antike • 16.00 Uhr**

**PUTOVALI HUDCI II.**  
**THE TRAVELLING FIDDLEERS II.**  
**ES WANDERTEN MÄL FIDDLERS II.**

Příběh světnkou trávilo evropských národů mnohá staletí, česká folklórní tradice /  
 A cross-section of secular work from various European nations, spanning several  
 centuries and Czech folklore tradition / Querschnitt durch die weltliche Schaffung  
 europäischer Völker im Laufe der Jahrhunderte, tschechische Folkloretadtion

Strana z brožury představující část programu

## Blízká setkání

Close Encounters

**Pondělí 19. června**  
**20.00 hodin**  
**Muzeum antického vochařství**  
**Monday 19th June**  
**8.00 hrs**  
**Museum of Ancient Sculpture**

**Koncert klasické indické hudby / Concert of classical Indian music**

**Dirigují / Performs:**  
**Dr. Jibendra Narayan Gorwami – sitar**  
**Elena Kubičková – esádlí / veaj**  
**Mani Shankar Tripathi – tabla**

**Předpokládaný konec koncertu ve 21:15 hodin, bez přestávky /**  
**Expected end at 21:15 hrs; no intermission**



**DEJINÍM DOPĚKEM (a původně také inspirací) letošních festivalových "Dialogů" je bezesporu dnešní koncert, který představí klasickou severoindickou hudbu v čisté formě. Především hudbu rága v provedení na sitar s neobyčejným spojením s esádlím (tzv. Jugalband) – duo dmráčko a smyčcového indického nástroje) s doprovodem tably. Jedná se o výsoce sofistikovanou, po staletí kulturovou hudbu, s níž se v mistrovském provedení předních hráčů na tradiční indické nástroje je možné setkat jen výjimečně.**

**Today's concert is certainly an ideal accompaniment (and originally also the inspiration) for this year's festival "Dialogues", and it brings us classical northern Indian music, in its purest form. We shall hear a raga performed on sitar together with, unusually, the esraj (the so-called Jugalband - a duo of dmráčko and stringed Indian instruments) accompanied by tabla. It is a highly sophisticated music that has been cultivated for centuries, and masterful performances by leading players of traditional Indian instruments are unique events.**

**Ačkoliv se indická hudba stala od šedesátých let minulého století poměrně významným inspiračním zdrojem hudby západní, při kritické pohledu zjistíme, že pro západní hudebníky často zůstala v lepším případě zdrojem integritního obohacení vlastního, veskrze západního idiomu, v horším pak pouhou blytvivou existencí trefnou, kterou ocizlátně slyšící evropský příbytek. Osobnost, kterým indická hudba učarovala natolik, že se rozhodly proniknout hlouběji do rafinovaných systémů jejích klasických tradic, je pochůřku málo – je však patřičné, že mezi ní patří také Elenka Kubičková, která stála u zrodu projektu tohoto skutečně nevídaného "blízkého setkání".**

**Although Indian music has become a relatively important source of inspiration for western music since the 1960s, when we look at it closer we discover that for western musicians it has in many cases remained a source of integral enrichment for our own, utterly western, idiom, but in the worst cases it is purely a glaring exotic frippery, through which we have made unusual our extravagant sound alike. There are, unfortunately, few people who have been bewitched by Indian music to such an extent that they have decided to search deeper into the refined systems of their classical traditions. It is heart-warming, however, that several Czechs belong amongst this number: of whom Elena Kubičková, who was present at the birth of this remarkable "Close Encounters", stands above the rest on the essay, a northern Indian stringed instrument.**

**The northern Indian tradition of classical music provides the performer with a relatively wide scope for improvisation within a firmly fixed mode (raga) and metre (taal). Each ensuing feature is therefore original in nature. The unified effect of the raga (supported by the constant sound of the resonating strings of the esraj), the fluent development of the work from a slow to a fast tempo and often diverse nature of the final version can suggest a feeling of repose in the raga.**

**Indian classical music is based on a highly ingenious and strong system of ragas (melodic patterns) and talas (rhythmic patterns). The northern Indian branch of Indian classical music is an artificial genre of modal music, which has an unbroken tradition from the middle ages, but which is still alive and cultivated. It allows erudite performers to make use of their own invention in controlled improvisations.**

**SEKÁŠI TRADICIONALISTA BUDE MIT SUI ANTO, JE POŠIBEL Z POSLECHU INDICKÉ KLASIKY HUBBY MĀ POSLUŠAČ, KTERÝ ZÁJ JEJ ZAKLONITĚ NATAK PODROBNĚ, JE MĀŽE SLEDOVAT TĚMĚŘ KADYŽ SŮA A POSLUŠIT, JAK DĚLÁ V RÁŽNĚ HUBEVNĚ TĀ KĀMOU RÁGA PŘEDNĚ. TO JE JEDNĚ PŮL. NA DRUHÉ STRANĚ ZEMĀJE I TAKOVÝ PŘÍSTAV K INDICKÉ KLASICE, PŘI KTERÉM JEJ OBSLUŠOVATEL "OPRAE MYSLI", ZAVĚJE SŮA V VNĚŠNĚ SPĚRĚ TĀNĀ A PULOVÁNÍ, ANIŽ MĀ SEBEMĚNĚ!**

**presenting, as it is unspiced. Nevertheless, for individual music it is just better to "listen" moodily myself, to huddle in haze so je právě napadne, vedeni pouze jakými tajemným instinktem, který je jim vlastní, jelikož slyš v indii připadně zář potaž možno co nejlépe podívají. Kolibu velképke architektury tohoto starobylého druhu hudby a virtuozitou hudebníků se pak může kochat jen omezeně. Zblásknu skýto napak pŮže.**

**A hard-core traditionalist will probably believe that a listener who knows its patterns in such detail that he may follow almost every tone and judge how well and imaginatively the musician has performed this raga will obtain pleasure from listening to Indian classical music. That is one viewpoint. On the other hand there is also an approach to Indian classical music in which the auditor "switches off all thoughts", closes the eyes and notices the labyrinity of tones and pulsations, without having the slightest idea as to how it is arranged. The beauty of the magnificent architecture of this ancient form of music and the virtuosity of the musicians can be focussed in an only a limited level. Much remains hidden.**

**Elena Kubičková**

**Elena Kubičková**

Strana z reprezentativního katalogu

## 4. FESTIVALOVÉ NOVINY – TITULNÍ STRANA

# Festivalové noviny

# 3

Noviny 48. Mezinárodního operního festivalu Smetanova Litomyšl • 23. června 2006

## Vivat Mozart! - znělo z arkád Festival zahájila pocta Mozartovi



Vivat Mozart! Vivat interpreti. Zleva mezzosopranistka Stanislava Jirků, sopranistka Zdena Kloubová, dirigent Leoš Svárovský a sbormistryně Blanka Juhaňáková.

Slavnostní „mozartovská fanfára“, napsaná právě pro tuto příležitost hudební skladatelkou Sylvii Bodorovou, otevřela v pátek 16. června v pořadí již 48. ročník Mezinárodního operního festivalu Smetanova Litomyšl. Jak již napovídá název úvodního pořadu Vivat Mozart!, dramaturgie festivalu letos pamatovala i na 250. výročí narození tohoto hudebního genia.

Zahajovací koncert nechal zaznít Mozartovým dílům hned ve čtyřech různých podobách. V jakési zdravici Mozartovi, přednesené z jeviště i arkád II. zámeckého nádvoří, posluchači jasně rozeznali citáty z Mozartovy hudby. Postupně se ozvaly tři: Motiv z předehry k Figarově svatbě, z Tureckého pochodu, který je původně třetí větou Klavírní sonáty A-dur, a ve střední části úryvek z volné věty houslového koncertu A-dur. „Citaci mozartovských témat беру jako zdvořilostní, tak, jak to na zahájení má nebo může být. Celý večer byl pro mě novým důkazem toho, že Mozart byl génius, že na co sáhl, bylo krásné,“ řekl nám po skončení koncertu hudební publicista Jiří Černý.

K opravdovým skvostům večera byl výkon původem srbské klavíristky Jasminky Stancul v klavírním koncertu č. 27 B dur. Mozartovy skladby jsou přitom, přes zdánlivou jednoduchost, velmi náročné na kulturu úhozu, jemnost a zpěvnost ve frázování a nutnost nepřekročit hranice klasicistního stylu.

*Pokračování na straně 3*

Generální partner festivalu

## SKANSKA

## Chorál přerušovaný ranami gilotiny

Slavné dílo Francise Poulenc'a premiérováno roku 1957 v milánské Scale bylo v Litomyšli provedeno v nastudování Moravského divadla Olomouc. První dějství opery Dialogy karmelitek může připomínat spíše duchovní kantátu. S tím ostře kontrastuje druhé dějství, kde události dostanou dramatický spád a ústí do tragicky výstražného závěru. Hudba za použití velmi uměřených prostředků přesně vykresluje dění na scéně - a závěrečný chorál přerušovaný ranami gilotiny patří k nejmravnivějším scénám světové opery. *Dále na straně 3*



Hlavní partner festivalu

**ČESKÁ  
SPORITELNA**  
Jsme Vám blíž.

### Převzali záštitu

Záštitu nad festivalem převzali Václav Klaus, prezident České republiky, Vítězslav Jandák, ministr kultury České republiky a Michal Rabas, hejtman Pardubického kraje.

### Patroni pořadů

Patrony pátečního a sobotního pořadu - provedení Smetanovy opery Tajemství - jsou 23. června Škoda Auto, a.s. a 24. června Saint Gobain - Vertex.

## Působivá Kabeláčova symfonie mrazí i přináší naděje

Jak ukázala první polovina sobotního chrámového koncertu v kostele Povýšení svatého Kříže, duchovní hudba skutečně překračuje hranice. Dokonce možná snadněji, než jiné umělecké žánry. Tři tradiční latinské křesťanské texty bylo možné slyšet ve zhudebnění amerického, španělského a ruského skladatele a pokaždé šlo o hudbu stejně sdílnou. Jako intermezzo provedl varhaník Pavel Černý Fantazii d-moll Jana Křti-



Sopranistka Jana Sibera na kazatelně

tele Kuchaře, pražského přítele Wolfganga Amadea Mozarta, jehož varhanní Fantazie f-moll zazněla vzápětí. Vrcholem odpoledního koncertu ovšem bylo provedení Symfonie č. 8 "Antifony" Miloslava Kabeláče.

Od slavnostního a majestátního úvodu směřoval program prvé poloviny ke stále většímu ztišení. Po velkolepém Te Deum Američana Houstona Brighta (1916 - 1970) přišlo komornější Ave Maria španělského skladatele Javiera Busta (nar. 1949) a pak pravoslavně laděné meditativní zhudebnění Žalmu č. 1 Pavla Grigorjeviče Česnokova (1877 - 1944), která začíná slovy "Blaze muži, který se neřídí radami svěvolníků." *Pokračování na straně 4*

Počasí



Pátek: 27-30°C



Sobota: 26 - 29°C

Neděle Pondělí: 28-31°C

**5. TABULKA ROZPOČTU PROPAGACE FESTIVALU PRO ROKY  
2006 A 2007**

<b>propagační prostředky</b>	<b>ks</b>	<b>2006</b>	<b>ks</b>	<b>2007</b>
CLV tisk	156	96000	400	55200
CLV výlep	150	150000	400	260000
Metrovision		24480		10752
progr.plakát SPA (10 dní)	1122	53854		53860
progr.sloupy Praha		26418		34323
MHD letáky A3 výlep	475	35625		30000
billboardy tisk (sponz.cena)	180	82900	60	40000
billboardy výlep	165	255000	50	75000
repre.sloupy Praha		17435		17435
repre.plakát SPA		27605		27605
MHD Pce, HK	160	16000		16000
Česká kultura	2	1313	2	1315
roznos Fest. novin	3900	1949	3900	1950
ČRo spot	1	5000	1	5000
reklamní vlaječky do květin		2235		2500
H.R.G. tisky		462100		462100
promo, vyhodnocení, režie		19596		20000
tiskovky		2483		2500
Bartery:				
MF DNES		218559		218559
<b>celkem</b>		<b>1498552</b>		<b>1334099</b>
			schvále- no	1555000
			zbývá	220901



## 6. STRUKTURA PARTNERŮ FESTIVALU

### ***Partnerská struktura***

#### **Generální partner festivalu (od 5.000.000 Kč)**

Reklama ve všech vlnách kampaně, dominantní nad ostatními partnery.  
**SKANSKA DS a.s.** (smlouva do roku 2008)

#### **Hlavní partner festivalu (3.000.000 Kč)**

Reklama ve 2. – 5. vlně kampaně, dominantní nad oficiálními partnery a partnery festivalu.  
**Česká spořitelna, a.s.**

#### **Oficiální partner festivalu (1.500.000 Kč)**

Reklama ve 3. – 5. vlně kampaně, dominantní nad partnery festivalu.  
**Skupina ČEZ**  
**Saint-Gobain Vertex, a.s.**  
**Škoda Auto**

#### **Partner festivalu (do 1.000.000 Kč, min. plnění 100.000 Kč)**

Reklama ve 4. vlně kampaně.  
**Východočeská plynárenská, a.s.**  
**Lesy České republiky, a.s.**  
**Kooperativa, a.s.**  
**RIETER CZ, a.s.**  
**International Power Opatovice, a.s.**  
**Profistav, s.r.o.**  
**Silnice a mosty, a.s.**  
**Mach**  
**H.R.G. tiskárna, s.r.o.**  
**STORY design, s.r.o.**

#### **Hlavní mediální partner festivalu (plnění v hodnotě min. 500.000 Kč)**

Reklama ve 2. – 5. vlně kampaně, dominantní nad mediálními partnery festivalu.  
**Deník**

#### **Mediální partner festivalu (plnění v hodnotě do 500.000 Kč)**

Reklama ve 4. vlně kampaně.  
**Česká televize, Český rozhlas Praha, Český rozhlas Pardubice,**  
**Harmonie, JCDecaux**

*Smetanova Litomyšl*  
2007

Někteří partneři v tomto dokumentu ještě nejsou doplněni



## 7. HLAVNÍ SPONZOŘI FESTIVALU - VIZUÁLNĚ

*Generální partner festivalu*

The logo for SKANSKA, featuring the word "SKANSKA" in white, bold, uppercase letters on a dark blue rectangular background.

*Hlavní partner festivalu*

The logo for ČESKÁ SPORITELNA, featuring the text "ČESKÁ SPORITELNA" in blue and red, with a red stylized "S" symbol.

*Oficiální partner festivalu*



*Oficiální partner festivalu*



*Oficiální vůz festivalu*



*Mediální partner*

The logo for HARMONIE, featuring the word "HARMONIE" in a stylized, bold, black font.

*Hlavní mediální partner*

The logo for deník svltavský deník, featuring the text "deník" in white on a blue background, with "svltavský deník" in blue below it.

*Mediální partner*

The logo for ČESKÝ ROZHLAS PARDUBICE, featuring the text "ČESKÝ ROZHLAS PARDUBICE" in white on a blue background, with "104.7 FM • 101.0 FM • 102.4 FM" below it.

# 8. NABÍDKA MEDIÁLNÍHO PROSTORU OD FIRMY RENCAR

Nabídka kalkulace Litomyšl

cena nekomerční - sleva

**Kampaň:** Smetanova Litomyšl

nabídka realizace a provozování reklamy na plochách Rencar 2007

Nosič	Typ reklamní plochy	Počet	Jednotek	Období	Provozování / časově	I+O kusů	Počet I+O	Výroba	Provozování celkem	I+O celkem	Celkem realizace a provozování
tramvaje Praha	leták A3	200 kusů		1.3.-31.3.2007		60,00	1	0,00	12 000,00	3 000,00	15 000,00
metro, stanice	metrovision	2888 spotů/1 spot=10 vřetm/		1.2.28.2.2007		4,00	0	0,00	10 752,00	0,00	10 752,00
metro vozy (trasa A,B,C)	rámečky 106x19 cm	150 kusů		1.3.-31.3.2007		300,00	1	0,00	45 000,00	27 000,00	72 000,00
citylight Praha	citylight síť	1 síť /400 ks/		14 dní		280 000,00	0	55 200,00	280 000,00	0,00	315 200,00
billboardy Praha	billboardy 510x240 cm	50 kusů		1.6.-30.6.2007		1 500,00	0	55 200,00	75 000,00	0,00	75 000,00
								55 200,00	402 752,00	30 000,00	487 952,00

<b>Shrnutí</b>	
Provozování	402 752,00
Realizace (I+O)	30 000,00
Výroba	55 200,00
Celkem bez DPH	487 952,00
DPH 19%	92 710,88
Celkem včetně DPH	580 662,88

Poznámka:  
rámečky do metra je možné prodat s ohledem na obsazenost  
komerčními klienty.



metrovision



leták A3



rámeček 106x19 cm

**Kampaň:** Smetanova Litomyšl



nabídka realizace a provozování reklamy na plochách Rencar 2007

Nosič	Typ reklamní plochy	Počet	Jednotek	Období	Provozování / časově	I+O kusů	Počet I+O	Výroba	Provozování celkem	I+O celkem	Celkem realizace a provozování
tramvaje Praha	leták A3	200 kusů		1.3.-31.3.2007		300,00	0	0,00	60 000,00	0,00	60 000,00
metro, stanice	metrovision	2888 spotů/1 spot=10 vřetm/		1.2.28.2.2007		20,00	0	0,00	53 760,00	0,00	53 760,00
metro vozy (trasa A,B,C)	rámečky 106x19 cm	150 kusů		1.3.-31.3.2007		3 000,00	0	0,00	450 000,00	0,00	450 000,00
citylight Praha	citylight síť	1 síť /400 ks/		14 dní		2 376 000,00	0	55 200,00	2 376 000,00	0,00	2 431 200,00
billboardy Praha	billboardy 510x240 cm	50 kusů		1.6.-30.6.2007		10 500,00	0	55 200,00	525 000,00	0,00	525 000,00
								55 200,00	3 464 760,00	0,00	3 519 960,00

<b>Shrnutí</b>	
Provozování	3 464 760,00
Realizace (I+O)	0,00
Výroba	55 200,00
Celkem bez DPH	3 519 960,00
DPH 19%	668 792,40
Celkem včetně DPH	4 188 752,40

Celková sleva: 3.032.008,- Kč

## 9. DŘÍVE UŽÍVANÝ OBJEDNÁVKOVÝ LIST

	<h1>Objednávkový list</h1> <h2>Order form / Bestellsungsblatt</h2>	
<p>Závazně si u Vás objednáme vstupenky na Smetanovu Litomyšl 2001 I pledge payment of tickets for the 2001 Smetana's Litomyšl Festival Ich bestelle bei Ihnen Eintrittskarten für das Festival "Smetanas Litomyšl 2001"</p>		
<p><b>Příjmení / Surname / Zuname</b> .....</p> <p><b>Jméno / Name / Vorname</b> .....</p> <p><b>Adresa / Address / Adresse</b> .....</p> <p>.....</p>		<p>Vyplňte čitelně hůlkovým písmem • Please write legibly, using block letters • Bitte mit Blockschrift lesbar ausfüllen</p>
<p>V případě, že jsou vstupenky ve mnou požadovaném sektoru vyprodány, žádám o zaslání: Should tickets for the requested sector be sold out, please send me: Falls die Eintrittskarten in dem von mir geforderten Sektor ausverkauft sind, senden Sie mir bitte:</p> <p><b>a) vstupenek v dražším sektoru / tickets for a more expensive sector / Eintrittskarten für einen teureren Sektor</b> <b>b) vstupenek v lacinějším sektoru / tickets for a cheaper sector / Eintrittskarten für einen billigeren Sektor</b></p> <p>Vstupenky mi zašlete doporučeným dopisem na dobírku + poštovné + balné. Potvrzuji zároveň, že jsem se seznámil s POŘADATELSKÝMI PODMÍNKAMI a vyjadřuji s nimi souhlas. Send me tickets by registered mail, C.O.D. plus postage. I understand the ORGANIZER'S CONDITIONS and agree therewith. Senden Sie mir die Eintrittskarten mit einem eingeschriebenen Brief gegen Nachnahme zzgl. Postkosten. Ich bestätige gleichzeitig, daß ich mich mit den VERANSTALTUNGSBEDINGUNGEN bekannt machte, und daß ich damit einverstanden bin.</p>		
<p>Tento vyplněný objednávkový list zašlete, prosíme, na adresu: Please send the completed order form to this address: Diesen Bestellsungsblatt schicken Sie bitte auf folgende Adresse:</p>		<p><b>Předprodejní kancelář Smetanovy Litomyšle</b> <b>P. O. BOX 41 • 570 01 Litomyšl • Czech Republic</b> <b>Tel./fax: +420 (0)464 / 619033 • e-mail: festival@smetanova.litomyšl.cz</b></p>

Před přechodem na on-line prodej byl součástí brožury objednávkový list (viz 2.8.1 Brožura) využívaný také pro direct marketing.