

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Filozofická fakulta

Ústav romanistiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

Iva Husárová

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Filozofická fakulta
Ústav romanistiky

Marketingová kampaň Josého Cury

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor: Iva Husárová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

České Budějovice, leden 2012

University of South Bohemia České Budějovice
Faculty of Philosophy
Institute of Romance Studies

Marketing campaign for José Cura

Bachelor Thesis

Supervisor: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Author: Iva Husárová

Study of Programme: Spanish language for European and international trade

České Budějovice, January 2012

Jméno a příjmení autora: Iva Husárová

Název bakalářské práce: Marketingová kampaň Josého Cury

Pracoviště: Ústav romanistiky, Filozofická fakulta, Jihočeská universita v Českých Budějovicích.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2012

Anotace: Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou kampaň ke koncertu Josého Cury v rámci 19. ročníku Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov (MHF Český Krumlov) a kulturní marketing. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se specializuje na kulturní marketing a vychází z poznatků odborné literatury a informací čerpaných z internetových zdrojů. Praktická část se věnuje tvorbě marketingové kampaně ke koncertu Josého Cury a čerpá data z reálné kampaně, jenž byla tvořena pro 19. ročník Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.

Klíčová slova: kulturní marketing, marketingová kampaň, marketingový plán, marketingový mix, marketingová komunikace

Name and Surname: Iva Husárová

Title of Bachelor Work: Marketing campaign for José Cura

Department: Institute of Romance Studies, Faculty of Philosophy, University of South Bohemia České Budějovice

Supervisor: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract: My thesis is aimed at marketing campaign concerning the concert of José Cura organized within 19th International Musical Festival Český Krumlov and also at cultural marketing. The thesis is separated in practical and theoretical part. The theoretical part is specialized in cultural marketing and proceeds from findings of expert literature and information gathered from internet resources. The practical part deals with making of marketing campaign for concert of José Cura getting the data from the real campaign which was made for 19th International Musical Festival Český Krumlov.

Keywords: cultural marketing, marketing campaign, marketing strategy, marketing mix, marketing communication

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma Kulturní marketing vypracovala samostatně pod odborným vedením Ing. Moniky Březinové, Ph.D., pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 6. 1. 2012

.....
Iva Husárová

Poděkování:

Děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a ochotu při vypracování bakalářské práce, dále společnosti Auviex, s.r.o. za poskytnuté údaje a data a především Ing. Lucii Johanovské za užitečné informace, poznámky a vynaloženou ochotu.

OSNOVA

1	ÚVOD	11
2	TEORETICKÁ ČÁST	12
2.1	Kulturní marketing	12
2.1.1	Komerční kulturní marketing.....	13
2.2	Marketingový mix se zaměřením na kulturní marketing	13
2.2.1	Produkt	14
2.2.2	Distribuce	14
2.2.2.1	Distribuce na trzích s uměním	15
2.2.3	Cena	17
2.2.4	Propagace	18
2.3	Marketingová komunikace v kulturním marketingu	18
2.3.1	Reklama.....	19
2.3.1.1	Výhody reklamy	20
2.3.1.2	Nevýhody reklamy.....	21
2.3.1.3	Cíle reklamy	21
2.3.2	Public Relations	21
2.3.3	Podpora prodeje	23
2.3.4	Direct marketing	24
2.4	Realizace marketingové kampaně	25
2.4.1	Marketingový plán	26
2.4.2	Rozpočet.....	28
2.4.3	Mediální plánování	30
2.4.4	Měření efektivity komunikační strategie	31
2.5	Metodická část.....	32
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
3.1	Mezinárodní hudební festival Český Krumlov	33
3.2	Marketingová kampaň ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov	33
3.2.1.1	Swot analýza koncertu	34
3.2.2	Cílová skupina zákazníků marketingové kampaně	35
3.2.3	Marketingový mix koncertu Josého Cury.....	35
3.2.3.1	Produkt - koncert Josého Cury.....	35

3.2.3.2	Distribuce a prodej vstupenek	37
3.2.3.3	Cena vstupenek.....	38
3.2.3.4	Marketingová komunikace	39
3.2.4	Marketingová strategie ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.....	41
3.2.4.1	Rozpočet.....	42
3.2.4.2	Mediální plán.....	43
3.3	Vyhodnocení marketingového plánu ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov	46
3.3.1	Hlavní cíle	46
3.4	Výzkum v rámci koncertu Josého Cury dne 16. 7. 2011.....	48
3.4.1	Metodika výzkumu	48
3.4.2	Výsledky výzkumu	48
4	ZÁVĚR	50
5	RESUMÉ	52
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	53

1 ÚVOD

Téma kulturního marketingu jsem si vybrala z důvodu dvouleté spolupráce se společností Auviex, s.r.o., která každoročně pořádá v Českém Krumlově Mezinárodní hudební festival. Při realizaci kampaně pro 19. ročník, tohoto festivalu, jsem byla součástí marketingového týmu. Aktivně jsem se podílela na zvýšení propagace festivalu a na jeho realizaci. Abych lépe pochopila počínání a aktivity marketingového oddělení, chtěla jsem detailně nahlédnout do samotné realizace skutečné marketingové kampaně, proto jsem si zvolila marketingovou kampaň ke koncertu Josého Cury. Kulturní marketing a kultura mě již několik let obklopují. Neméně důležitý byl pro mě fakt, že získané informace využiji při své reálné pracovní činnosti.

Práce obsahuje část teoretickou a praktickou. Účelem teoretické části není podrobné definování marketingového názvosloví, přesto je pro pochopení teoretických souvislostí nezbytné zmínit některé základní pojmy. Část praktická potom na základě teoretické analýzy vytváří marketingovou kampaň.

Cílem mé práce je definovat kulturní marketing a nástroje kulturního marketingu. Vytvořit a analyzovat proces tvorby marketingové kampaně ke koncertu světové hvězdy, kterou bezesporu José Cura je.

K ověření hypotéz jsem používala metody řízeného rozhovoru se zástupci, marketingového oddělení společnosti Auviex, s.r.o., kteří byli za zrealizovanou komunikační kampaň odpovědní. Dále studium podkladů a firemních dat týkajících se zmíněné kampaně.

Největším zdrojem informací mi byly interní zdroje společnosti Auviex, s.r.o., která marketingovou kampaň v roce 2010 financovala. Největší přínos pro mě měly konzultace s tiskovou mluvčí Lucií Johanovskou a Monikou Březinovu, které mi věnovaly svůj čas a poskytly mi tak užitečné informace a rady.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Kulturní marketing

Kulturní marketing neboli art marketing je aplikace marketingu v kultuře a umění. Česká terminologie pro tento obor nemá ustálený výraz, v anglicky psané literatuře se obvykle pod pojmem arts marketing rozumí marketing výtvarného umění. V širším pojetí art marketing zahrnuje i marketing kultury a umění, tedy i nakladatelství, hudbu, literaturu, divadlo, film, architekturu a užité umění. Zabývá se také marketingem herců, zpěváků a hudebníků, ale i marketingem autorských práv a prodejem uměleckých děl. Podrobnější členění najdeme v knize Radky Johnové (2008, s. 28):

- marketing kulturní organizace či firmy;
- výtvarné umění (fine arts);
- reprodukční umění (performing art);
- mediální umění;
- film;
- multimediální umění;
- literatura, hudba;
- obchod s autorskými právy;
- nakladatelská a vydavatelská činnost;
- architektura;
- kulturní instituce, památky;
- sponzoring kultury a mecenášství (fundraising);
- využití umělců, uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely.

Art marketing lze využívat jak v neziskové sféře, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti obchodu s uměním ve sféře komerční.

Trh art marketingu můžeme rozdělit na **primární trh** a **sekundární trh**. Primárním trhem rozumíme prodej nebo darování díla jeho autorem. Jedná se o transakci, kdy se umělec zbavuje další odpovědnosti za osud díla výměnou za jinou hodnotu. Každé umělecké dílo, které se dostane na sekundární trh, muselo projít trhem primárním. Sekundárním trhem tedy rozumíme další prodej nebo výměnu děl a dalších

hodnot mezi majiteli a zájemci. Umělec už nemůže pohyb díla ani jeho cenu na sekundárním trhu ovlivnit. (Johnová, 2008, s. 29)

2.1.1 Komerční kulturní marketing

Ke kulturnímu marketingu můžeme přistupovat ze dvou různých stran. První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikace uměleckého díla nebo umělce na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. (Johnová, 2008, s. 36)

I komerční kulturní marketing stejně jako marketing všeobecně stojí na vztahu nabídky a poptávky. Jednotlivci i skupiny mohou získat to, co potřebují, požadují, prostřednictvím tvorby a nabídky s jediným cílem, dosáhnout směny. Definice jak charakterizovat marketing existuje několik. Každý odborník má svojí vlastní definici. Pro představu si předložíme definici z knihy Patricka de Pelsmackera, která říká, že marketing je „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (Patrick De Pelsmacker, 2003, s.23). Svou teorii Patrick De Pelsmacker opírá o teorii Americké marketingové asociace.

Je tedy patrné, že kulturní marketing i marketing všeobecně vycházejí ze stejných základů, stanovují si stejné cíle a používají k tomu stejné nástroje. Dle mého názoru to má ovšem kulturní marketing na trhu mnohem těžší. Kultura se ve společnosti řadí mezi produkty, které spotřebitelé nepotřebují k přežití. Kulturu si mohou dovolit lidé určité příjmové skupiny, mnohdy je součástí společenského postavení a prestiže.

2.2 Marketingový mix se zaměřením na kulturní marketing

Cíl kulturního marketingu je stejný jako marketingové cíle všeobecně tedy, dodat produkt správným skupinám zákazníků ve správný čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, to vše lépe a dřív než konkurence.

2.2.1 Produkt

Produkt v marketingu rozumíme jakoukoliv nabídku zákazníkovi. Dobrý produkt, je základem marketingového mixu. Takový produkt, o který mají zákazníci (nebo v kultuře návštěvníci) zájem. K vytvoření dobrého produktu, který bude konkurence schopný, je dobré znát zákazníky a jejich přání.

- **Produkt hmotný (výrobek).**
- **Produkt nehmotný (služba).**
 - *Nehmatatelnost* (nelze produkt před nákupem prohlédnout, poslechnout).
 - *Nedělitelnost* (produkt je vytvářen a spotřebováván současně).
 - *Proměnlivost* (ovlivněno tím, kdo službu poskytuje, kdy a kde).
 - *Pomíjivost* (službu nelze skladovat).
- **Produkt volný (myšlenka).**

Art marketing nabízí produkt nehmotný nebo volný. Produkt kulturního marketingu musí splňovat stejné podmínky jako kterékoliv jiné produkty nabízené na trhu (volně Johnová, 2008).

- ✓ POTŘEBA
- ✓ ZPŮSOBILOST
- ✓ DISPONIBILITA

Produkt v kulturním marketingu je událost, jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, beseda s autorem či historikem. Produkt ale může být i samotný umělec. Produkt může být také zkušenost, místo, např. památka, historické centrum či historická budova, rekreační oblast, instituce a její služby. Návštěvník si však místo nekupuje, prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy (Johnová, 2008, s. 44).

2.2.2 Distribuce

Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k cílové skupině zákazníků ve správný čas a na správném místě a prostřednictvím správných komunikačních cest (Johnová, 2008). Distribuce patří mezi nejdůležitější nástroje

v komunikaci se zákazníkem a následně ovlivňuje i ostatní marketingové nástroje, jako například cenu.

Úkolem distribuce je také zajistit dostupnost zboží tak, aby zákazník mohl výrobek získat bez problémů v dostatečném množství (podklady k výuce M. Březinové).

V distribuci rozlišujeme dva typy distribučních cest:

- **přímé distribuční cesty** (absence mezičlánků, přímý kontakt s cílovým zákazníkem)
- **nepřímé distribuční cesty** (další prodej zajišťují zprostředkovatelé prodeje)

Většina výrobců dnes nedodává zboží přímo konečnému spotřebiteli, ale využívá distribuční mezičlánky tzv. zprostředkovatele prodeje. Existují dva typy zprostředkovatelů, ti kteří produkt vlastní a nabízí dál k prodeji tzv. **obchodní prostředníci** a pak ti, kteří produkt nabízí, ale nevlastní a nazývají se **obchodními jednatelemi**. Obecně lze říci, že čím více mezičlánků v procesu prodeje existuje, tím menší má producent kontrolu nad svým produktem a vzdaluje se tak od zákazníka, ztrácí přehled o jeho potřebách a názorech. Jde v první řadě o to, jestli producent preferuje menší odbyt, ale osobní přístup k zákazníkovi nebo vyšší odbyt a menší kontakt se zákazníkem.

„Marketingové cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby.“

(Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, 1988)

2.2.2.1 Distribuce na trzích s uměním

Trh s uměním zahrnuje dva typy trhů:

- primární trh;
- sekundární trh.

Primární trh je prvním prodejem díla umělce a je tedy předpokladem pro vstup na trh sekundární. Primární trh je plně pod kontrolou umělce (žijícího) nebo jeho dědiců (Johnová, 2008). Pokud bychom tuto definici měli převést na umělce či zpěváka, jedná se o vlastní interpretaci díla před zraky diváků.

Sekundární trh zahrnuje další obchodování s dílem po uvedení na primární trh, kdy dílo mění majitele. Tato forma distribuce je již zcela mimo kontrolu tvůrce (Johnová, 2008).

Umělec či zpěvák se objevuje na sekundárním trhu za předpokladu, že své dílo zaznamená a umožní tak příznivcům, kdykoliv si jej pustit.

Primární i sekundární trh je ovlivněn tzv. autorskými právy. Autorské právo je specifické odvětví práva, které je udělené autorovi díla, jedná se o právo duševního vlastnictví.

Podstatou distribuce v kulturním marketingu je (Johnová, 2008):

- ✓ přístupnost
 - *fyzická přístupnost* (zahrnuje dopravní vzdálenosti, dosažitelnost pěšky, možnosti parkování, veřejné dopravy, bezbariérový přístup, fyzickou náročnost)
 - *časová přístupnost*
- ✓ atraktivita
- ✓ atmosféra

Koncert, představení či vystoupení jsou specifickým produktem, který je svázán s místem a časem daleko těsněji, jako například Mezinárodní hudební festival Český Krumlov. Již dvacet let se tento festival snaží ve svůj prospěch využít potenciál, atraktivitu i atmosféru města Český Krumlov, jeho historické a kulturní dědictví a zároveň i roční období. Tento festival se koná v letních měsících, kdy počasí bývá příznivé k pořádání venkovních koncertů a do Českého Krumlova přijíždí i daleko větší počet turistů než v zimě.

Pokud bychom se bavili o jiném produktu kulturního marketingu např. o výstavě či vernisáži, ty pokud ztratí z jakýchkoliv důvodů návštěvníky, mají šanci se publiku přiblížit a to například přemístěním do jiného města, které má lepší dopravní dostupnost. V případě Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov by to nebylo možné, jelikož tento festival je již s Českým Krumlovem spjatý a tento produkt město Český Krumlov charakterizuje. V případě změny místa, by bezesporu vznikl produkt zcela nový.

Památky ani muzea a galerie sídlící v historických objektech si nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat. Mohou iniciovat vybudování zastávky hromadné dopravy, umístění orientačních

značek, a umožní-li to místní podmínky, mohou vybudovat parkoviště (Johnová, 2008, s. 44).

2.2.3 Cena

Cena je z ekonomického hlediska základním faktorem, který ovlivňuje poptávku. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. Cena odráží celou řadu specifických faktorů jako například vkus, preference, motivy, módu, renomé autora (Johnová, 2008).

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu:

- **pevná cena** (stejná cena pro všechny);
- **dynamická cena** (různé ceny za stejný produkt ovlivněné situací nebo jednotlivými zákazníky).

Největší vliv na cenu vystoupení má především umělec sám. Ve svém honoráři zohledňuje své jméno (ve většině případů je jméno umělců, také jejich značkou na trhu), známost, pozitivní kritiku, prestižní vystoupení, vkus, módu, omezenou disponibilitu a stářím prověřenou hodnotu. Cena vždy odráží význam vystoupení nebo představení respektive nabídky.

Nejen neziskové sektory v kultuře jsou závislé na jiných zdrojích než jen zisku ze vstupného. Často definitivní cenu vstupenek ovlivňuje suma, kterou na realizaci vystoupení, představení přispěje sponzor neboli mecenáš. Sponzoring je samostatnou součástí komerční komunikace.

Pokud se v rámci festivalu koná koncert s hvězdou světového formátu, odrazí se honorář pro umělce, náročnost na produkci koncertu a jeho propagaci také na ceně vstupenky. Cenotvorba MHF Český Krumlov je založena na tom, aby každý projekt byl zpřístupněn široké veřejnosti, to znamená, že cenové kategorie jsou nabízeny v širokém spektru od několika tisícových až po vstupenky na stání „za pár korun“. Realizace festivalu a koncertů by byla nemožná bez sponzorů. Výnos ze vstupného představuje jen část pokrytí veškerých nákladů.

Tvorba ceny je závislá na strategii organizace, na tom, jaké cíle si organizace klade (Johnová, 2008, s.169):

- ✓ maximalizace počtu návštěvníků

- ✓ návratnost nákladů a zisková rezerva na budoucí náklady (ve „festivalovém průmyslu“ nerealizovatelné)
- ✓ přizpůsobení se cenám přímé konkurence
- ✓ cena zohledňující ceny ostatních volnočasových aktivit
- ✓ maximalizace příjmů
- ✓ sociálně spravedlivá cena

2.2.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkt. (Patrick De Pelsmacker, 2003).

Faktory ovlivňující propagaci:

- charakter výrobku;
- fáze životního cyklu;
- velikost cílových trhů a cílová skupina.

Existují dva typy strategií a to dle toho jakou cílovou skupinu oslovujeme:

- strategie poptávková (oslovuji konečného zákazníka);
- strategie nabídková (oslovuji zprostředkovatele prodeje).

Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení obytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy (Foret, 2008, druhé vydání).

Blíže se marketingové komunikaci v kultuře budeme věnovat v samostatné následující kapitole.

2.3 Marketingová komunikace v kulturním marketingu

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt/ dílo vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing staví na neustálé komunikaci se zákazníkem (Foret, 2008, druhé vydání).

Marketingová komunikace používá ke komunikaci se zákazníky následující nástroje:

- reklama;
- public relations;
- podpora prodeje;
- direkt marketing/osobní prodej.

2.3.1 Reklama

Reklama je neosobní komerční komunikace, která si klade za cíl doručit reklamní sdělení cílové skupině a změnit tak její uvažování, za účelem prodeje produktu/ díla či komunikované značky.

Aby reklama byla co nejefektivnější, je nutné znát potencionálního zákazníka. V dnešní uspěchané době, kdy nás reklama obklopuje téměř na „každém rohu“, lidé díky selektivnímu vnímání, reklamu opomíjejí. K některým stimulům jsou ovšem všímavější a to především k takovým, které souvisejí s fyziologickými potřebami. To ovšem neplatí v marketingu týkající se kultury, reklama musí být v této oblasti stručná, logická, kreativní, respektovat jazyk i styl řeči cílové skupiny. Musí akci připomenout a přenést nadšení z akce či návštěvy na návštěvníka, zdůraznit její jedinečnost. Obsah sdělení by měl být důvěryhodný.

Poselství reklamy je založeno na modelu AIDA, který S. E. Lewis zavedl již roku 1900. Spočívá v zaujetí zákazníka například prostřednictvím barevnosti nebo humorem (Attention – pozornost), získání trvalejšího zájmu o naši reklamu i o náš produkt (Interest – zájem), vyvolání touhy si ho vyzkoušet (Desire – touha), až konečně samotné přistoupení k jeho zakoupení (Action – jednání) (volně Foret, 2008, druhé vydání).

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich ji také dělíme (Johnová, 2008):

- tisková;
- audiovizuální;
- elektronická;
- ostatní.

Šíření reklamního sdělení je potom otázkou mediální strategie. Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit.

Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci (Foret, 2008, druhé vydání).

V závislosti na zvolené frekvenci s jakou je reklama nasazována v médiích, můžeme reklamu rozdělit do následujících tří kategorií (Foret, 2008, druhé vydání, s. 247):

- **soustavná** - Reklama je rovnoměrně po celý rok prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou;
- **pulzující** – Reklama je nasazována ve střídavých intervalech s různou intenzitou a v různém časovém období;
- **nárazová** – Reklamu zadavatel nasazuje pouze na kratší dobu a ojedinele, zato však se značnou intenzitou.

Účinná reklama je založená na principu 5M (Johnová, 2008):

- **poslání** – cíle prodeje, úkoly reklamy a image;
- **zpráva/ sdělení** – reklama má za cíl:
 - informovat (informativní reklamy) – vyvolat prvotní poptávku;
 - přesvědčovat (srovnávací reklamy) – selektivní poptávka;
 - připomínat (připomínací reklamy) – při zralosti produktu;
 - utvrzovat (utvrzovací reklamy) – spokojenost po koupi;
- **peníze** – sestavení rozpočtu;
- **média** – umístění a načasování reklamy;
- **měřítka** – měření účinnosti reklamy.

2.3.1.1 *Výhody reklamy*

1. Zadavatel má volbu médií, kontrolu nad obsahem zprávy, počtem opakování.
2. Zadavatel má volbu, jakou cílovou skupinu reklama zasáhne a na jakém místě.
3. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit velký počet potenciálních zákazníků.
4. Reklama působí rychle.

2.3.1.2 Nevýhody reklamy

1. Reklama je pouze jednosměrnou formou komunikace.
2. Zpětná vazba reklamy se nemusí projevit ihned.
3. Účinnost reklamy je obtížné vyhodnotit.
4. Reklama je finančně nákladná.

2.3.1.3 Cíle reklamy

Cíle reklamy by měly odpovídat strategickým cílům organizace. Organizace specializující se na kulturu by měly především specifikovat v čem je výjimečná jejich nabídka ve srovnání s přímou či nepřímou konkurencí v oblasti využití volného času. V tomto ohledu je důležité znát cílovou skupinu publika, kterou má reklama zasáhnout. Na základě těchto znalostí stanovit čeho má reklama dosáhnout a v jakém časovém horizontu. Je zřejmé, že kulturní památky či muzea a galerie budou mít cíle reklamní kampaně stanoveny podstatně dlouhodoběji než reklama, která informuje o jednorázové akci.

Opět bych mohla uvést příklad z Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov, který svou hlavní etapu reklamní kampaně zahajuje v průběhu dubna. Cílem je seznámit širokou veřejnost s programem MHF a oslovit tak co nejvíce lidí. Zároveň poskytnout publiku dostatek času k zakoupení vstupenek s vidinou toho, že prodána bude velká většina vstupenek ještě před koncerty, a pak v průběhu festivalu bude probíhat už jen doprodej zbylých. To se ovšem ne vždy daří. Největší podíl na tom, zda koncert je či není vyprodaný má jméno a renomé umělce. Reklamní kampaň se s blížícím se zahájením MHF zintenzivňuje. Po skončení MHF dochází k vyhodnocení ročníku a stanovení cílů pro ročník následující.

Cílem reklamy není vzbudit u zákazníka nadšení z kvality reklamy, ale cílem má být, aby byla reklama účinná, aby si zákazník produkt koupil nebo propagovanou akci navštívil (Johnová, 2008).

2.3.2 Public Relations

Public Relations (PR) je nedílnou součástí marketingové komunikace. Má několik definic, které specifikují důležité aspekty tohoto komunikačního nástroje.

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož základním cílem je vytvářet a udržet dobré vztahy, dobré jméno, posílit prestiž, vzájemné porozumění, sympatie a důvěru s důležitými skupinami veřejnosti. Tyto skupiny se označují v zahraniční literatuře jako public nebo častěji stakeholders.

Veřejnost je skupina lidí, které organizace přímo neprodává své produkty, ale které je vhodné pozitivně formovat mínění o organizaci. Vztahy s ní jsou v rovině organizační či ekonomické.

K základním skupinám veřejnosti patří (Foret, 2008, druhé vydání, s. 282):

- vlastní zaměstnanci organizace;
- její majitelé, akcionáři;
- finanční skupiny, především investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Hlavní rolí PR je zprostředkovaně ovlivňovat veřejné mínění na organizaci. Vytvářet a zachovávat nebo měnit postoj veřejnosti.

PR staví svůj úspěch především na důvěře. Nejdůležitější výhodou je, že lidé PR považují za věrohodnější a objektivnější než samotnou reklamu. Z těchto důvodů se PR daří proniknout daleko efektivněji skrze komunikační zmeř.

Public relations jsou také často nákladově efektivnější, protože mediální pokrytí je zpravidla bezplatné. Toto pokrytí umožňuje firmě zasáhnout různé skupiny veřejnosti a velké množství lidí za zlomek nákladů, jež by musely být pro takový dosah vynaloženy na reklamu (Patrick De Pelsmacker, 2003).

Běžně se ke konkrétním nástrojů public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinující a doplňujících aktivit (Foret, 2008, druhé vydání, s. 283, 284):

- Základem je aktivní **publicita** v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv.
- **Events** (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku.

- **Lobbying** (lobbování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.
- **Reklama organizace** jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image. PR má významnou roli v krizovém období firmy, kdy ji v tomto období doprovází a snaží se zachovat a vylepšit její reputaci.
- **Sponzoring** je obchodní transakce, není ovšem transfer. Jedná se o vzájemně výhodný obchod. Sponzoring má komerční přínos pro obě strany, kterými jsou sponzor a sponzorovaný. Sponzor očekává komerční přínos a sponzorovaný může za pomoci sponzora uskutečnit svůj projekt.

Kulturní organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti. Těmi jsou především stálí návštěvníci, abonenti, členové (v případě existence členských programů) a dárci, mecenáši a patroni. Nezastupitelnou úlohu mají i sponzoři a potencionální sponzoři. Mezi další důležité skupiny patří experti, znalci, kritici z oboru a média (volně Johnová, 2008).

2.3.3 Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce (Patrick De Pelsmacker, 2003, s. 357).

Prostředky, které podpora prodeje využívá, jsou **slevy, kupony, dárky, odměny a poskytnutí výhod**.

Jelikož zasažení zákazníka reklamou je čím dál tím obtížnější, podpora prodeje v komunikačním mixu zaujímá čím dál tím větší roli. Zákazníci se s větší pravděpodobností vrací tam, kde je čeká přidaná hodnota v podobě slev, dáreků či bonusů a prodejci, nemají na výběr, pokud chtějí uspět před konkurencí, musí splnit přání a očekávání zákazníka.

Podpora prodeje se orientuje na zákazníka, ale také na obchodní organizaci, anebo na samotný obchodní personál. (Foret, 2008, druhé vydání)

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků *přímými* a *nepřímými* formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, obdrží zákazník odměnu. Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží a teprve při předložení určitého množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu (Foret, 2008, druhé vydání, s. 262).

Podpora prodeje v kultuře se snaží například v podobě slev ze vstupného či jiných atraktivních výhod zvýšit návštěvnost, uspokojit cílové skupiny návštěvníků a zároveň zajistit zisk organizace. Tento způsob podpory prodeje v kultuře je zpravidla krátkodobý, jelikož dlouhá doba trvání by byla pro organizaci finančně nákladná a byla tak neefektivní. Za cíl si v krátkém časovém období klade, iniciovat návštěvníka k rozhodnutí a jednání.

2.3.4 Direct marketing

Direct marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru, přičemž příjemce této propagace si organizace sama volí (Johnová, 2008, s. 228).

Direct marketing kontaktuje stávající a potencionální zákazníky s cílem vyvolat u nich okamžitou a měřitelnou reakci. Prostřednictvím databáze kontaktů, která je v direct marketingu nezbytná, oslovují zákazníky za pomoci pošty, katalogu, telefonu, emailu. Díky stále se zdokonalující technice, která napomáhá marketérům zaznamenávat komplexní informace o zákazníkovi, jeho potřeby a přání, může marketér udržovat se zákazníkem neustálý a pravidelný kontakt. Zákazník je spokojený, loajální, protože již nemusí chodit na trh, naopak nabídka přijde za ním. Tato nabídka by ovšem neměla zapomínat na důležité pravidlo a tím je, být věrohodná a důvěryhodná.

Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady, jako například televizní spoty, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také vysoce flexibilní a selektivní médium (Patrick De Pelsmacker, 2003).

Do direct marketingu se řadí jak *direct mail*, *telemarketing*, *nákupy prostřednictvím počítačů*, tak třeba také *katalogový prodej*, *televizní*, *rozhlasový* či *tiskový marketing* s přímou odezvou atd. (Foret, 2008, druhé vydání, s. 319).

Direct marketing rozlišujeme (volně Foret, 2008, druhé vydání):

- **adresný** (sdělení zasíláno konkrétnímu zákazníkovi);
- **neadresný** (sdělení doručované do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech).

Direct marketing je nástroj, který kulturní organizace využívají často. Rozesílají pozvánky na koncerty, představení či speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem (volně Johnová, 2008).

2.4 Realizace marketingové kampaně

Marketingová strategie podniku je realizovaná marketingovou kampaní a je jejím hlavním nástrojem. Jde o předání marketingového sdělení podniku cílovému zákazníkovi.

Marketingová kampaň se dá obecně rozdělit do tří fází: plánování, realizace a vyhodnocení kampaně. Jednotlivé kroky mají svou posloupnost a navazují na sebe.

První fáze je rozhodnutí firmy nebo organizace vytvořit marketingovou kampaň, musí si ujasnit, co bude jejím předmětem. Zda image organizace, její produkt, konkrétní akce, výstava, koncert nebo exponát. V případě, že je image organizace pozitivní, je pro zákazníky/ návštěvníky příslibem určité úrovně, kterou očekávají a zároveň působí důvěryhodně. Klíčovým prvkem první fáze je kreativní nápad. Proto řada firem předává svou marketingovou kampaň do rukou zkušené reklamní agentury, která disponuje dostatkem zkušeností a prostředků, jak zrealizovat reklamu co nejefektivněji, nejatraktivněji a nejkreativněji. Kreativita umožňuje, aby byl nápad původní, nový a oslovující.

Další nedílnou součástí první fáze je definovat konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama směřovat, vymežit její potřeby a preference. Stejně tak důležité je, aby organizace stanovila své finanční možnosti, tedy rozpočet, který na reklamní kampaň uvolní. Organizace by si také měla stanovit reálně dosažitelné cíle celé kampaně.

Druhá fáze nastává, jakmile reklamní agentura nebo marketingové oddělení vytvoří kreativní a realizační nápady. To znamená, že vybraný nápad musí oslovovat cílovou skupinu a umožnit dosažení cílů. Je vhodné, aby ho bylo možno použít v různých médiích, byl finančně únosný v rámci rozpočtu a pro dané časové období (Patrick De Pelsmacker, 2003).

Tato fáze se neobejde bez výběru médií, který je v souladu s rozpočtem a také odpovídá cílové skupině zákazníků, kterou chceme prostřednictvím mediální kampaně zasáhnout.

Po dosažení dohody se reklama vyrábí. Produkce vyžaduje specifické dovednosti, které provádějí techničtí specialisté. Je třeba dobře promyslet fotografie, typografie a zvukové nahrávky, stejně jako texty, layout, podbarvující hudbu, osobnosti, formu apod., aby se připravila integrovaná a konzistentní kampaň. Výsledek schválí zadavatel a poté je předána médiím (Patrick De Pelsmacker, 2003).

Třetí fáze je samotné zhodnocení efektivnosti reklamní kampaně. Tato fáze je zahájena po ukončení kampaně. Aby zhodnocení mohlo být provedeno, je nutné mít od počátku přípravy kampaně jasně stanovené a měřitelné cíle a také přesné údaje o situaci před zahájením kampaně.

2.4.1 Marketingový plán

Do středu zájmu se tak dostává pojem marketingový plán. Jeho praktické sestavení obsahuje následující kroky (Bednář, 2002):

- **celkové shrnutí**

Představení podniku a jeho aktivit, stanovení podnikových cílů a strategií pro uvažované období. Stanovení výchozí situace.

- **marketingový audit, situační analýza**

Rozbor současného stavu podnikání a rozbor aktuální situace na trhu. Často používanou metodou je například SWOT analýza.

- **analýza zákazníka**

Průzkum trhu a segmentace zákazníka.

- **marketingová strategie - cíle**

Marketingovými cíly plánujeme budoucí situaci podniku, jsou potřeba stanovit měřitelně a vyhodnotitelně. Marketingová strategie popisuje, jak se do budoucího požadovaného stavu podniku dostat.

- **marketingový mix**

Rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů.

- **rozpočet**

Stanovení očekávaných marketingových nákladů, popřípadě i tržeb.

- **systém měření a kontroly**

Popis toho, jakými způsoby a v jakých intervalech bude probíhat vyhodnocení plnění cílů marketingového plánu.

Marketingový plán se týká poslání a cílů organizace, snaží se poslání organizace zprostředkovat zákazníkům, partnerům a širší veřejnosti.

Tato úvodní tvrzení musí být v další části podložena fakty, nebo musí být vyvrácena. Východiskem hlavní, analytické části je marketingový audit, například za pomoci SWOT analýzy, která zhodnotí silné a slabé stránky organizace, její příležitosti či ohrožení v širších souvislostech. Všímá si především nabídky konkurence přímé i nepřímé, ale i právního a politického prostředí a celkové hospodářské situace.

Analýzu SWOT doplňuje analýza zákazníka, jeho potřeby a přání.

Správný marketingový plán si předem stanoví i kritéria pro hodnocení výsledků a pravidla pro průběžnou i konečnou kontrolu dosažených cílů (Johnová, 2008).

Cíle marketingové kampaně by měly mít písemnou podobu, případně být rovnou vyjádřeny v kvantitativní podobě, v měřitelných jednotkách. Jasně stanovené cíle umožní přesněji vyjádřit efektivitu celé reklamní činnosti (volně Foret, 2008, druhé vydání).

Při definování cílů bychom si měli stanovit základních „5M“. Tedy:

1. Jaké jsou cíle propagace? (missions – poslání)
2. Kolik může organizace investovat? (money – peníze)
3. Jaká zpráva by měla být odeslána? (message – zpráva)
4. Jaká média by měla být použita? (media – média)
5. Jak by se měly hodnotit výsledky? (measurement – měřítko)

Marketing umění stojí před podobnými výzvami, jaké musí řešit i jiné organizace nebo firmy. Liší se svými strategickými cíli, posláním, typem zákazníků, které oslovuje, i způsobem získávání prostředků na svou činnost. I kulturní organizace musí reagovat na měnící se podmínky globálního světa a na nová přání a očekávání svých i potencionálních návštěvníků a případných partnerů (Johnová, 2008).

2.4.2 Rozpočet

Stanovení rozpočtu je nejdůležitější součástí marketingové kampaně, ovlivňuje, v jakém rozsahu marketingová kampaň bude a jestli si vůbec společnost může kampaň dovolit s ohledem na svém finanční možnosti.

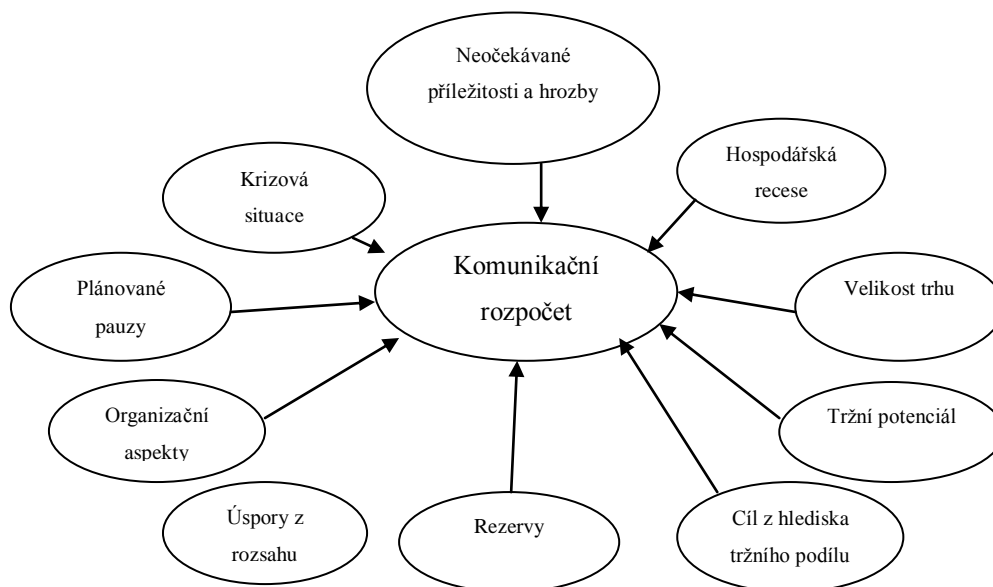
Při rozhodování o výši výdajů na reklamu organizace musí zvážit, jaký podíl marketingových výdajů bude určen na reklamu a jaký na ostatní marketingové aktivity. Organizace přitom vychází z časového úseku, kterého se plán týká, segmentů, které chce oslovit svou kampaní, a územního pokrytí, jehož se marketingová komunikace týká - místní, regionální, celostátní (Johnová, 2008).

I když by reklama neměla být brána pouze jako položka výdajová, nýbrž především jako investice, přece jen zůstává nákladnou záležitostí (Foret, 2008, druhé vydání, s.254).

Vlastní rozpočet na reklamu by měl respektovat její meze a možnosti vyplývající z konkrétních skutečností jako jsou (Foret, 2008, druhé vydání, s. 254, 255):

- stadium životního cyklu produktu, kdy novinky vyžadují větších částek než známé produkty, které se nacházejí ve stadiu zralosti;
- podíl na trhu, kdy značky s vyšším podílem na trhu vyžadují při dynamickém rozvoji trhu větší náklady, stejně jako vstup nových firem a produktů či vybudování lepší pozice, zejména na úkor konkurence;
- aktivity konkurence a přesycenost reklamou, jež zákonitě vedou k roztáčení spirály zvýšení výdajů na reklamu;
- frekvence reklamy vyplývající z potřeby opakování reklamního sdělení, které následně vede k nárůstu výdajů;
- diferenciaci produktu, pokud se produkt odlišuje od konkurenčních, nemusí být výdaje na jeho reklamu vysoké a může využívat zdůrazňování svých odlišností, bohužel pokud je naopak ve své kategorii velmi podobný jiným, musí více investovat do reklamy, aby byl zaregistrován veřejností jako něco zvláštního, hodného její pozornosti a zájmu.

Faktory ovlivňující komunikační rozpočet (Patrick De Pelsmacker, 2003, s. 192):



Metody tvorby komunikačního rozpočtu jsou následující (Johnová, 2008; Patrick De Pelsmacker, 2003):

➤ **Marginální analýza:**

základní princip marginální analýzy je velmi jednoduchý: investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.

➤ **Netečnost:**

u metody netečnosti se nejedná o nic jiného než mít konstantní rozpočet, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníků.

➤ **Libovolná alokace:**

libovolná alokace je závislá na rozhodnutí ředitele/ oprávněné osoby.

➤ **Co si organizace může dovolit:**

investice do komunikace je pouze tím, co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace.

➤ **Procento z příjmů:**

rozpočet je definován jako procento plánovaného obrátu v budoucím roce.

➤ **Podle konkurence:**

tento přístup znamená, že firma sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet v podstatě kopíruje.

➤ **S ohledem na cíle, kterých má být dosaženo**

metoda je založena na stanovení cílů a zdrojů komunikace a na základě toho se vytvoří rozpočet.

Čím menší je cílový trh, tím snazší je dosažení cílů nákladově efektivní způsobem. Velké výdaje vynaložené na malém trhu vedou k nasycení a jsou neefektivní. Větší trhy mají mnohem rozptýlenější cílové skupiny a jejich ovlivnění stojí více peněz (Patrick De Pelsmacker, 2003, s. 192).

V praxi ovšem nejde jen o velikost trhu, ale přihlíží se i k dalším faktorů, které ovlivňují rozpočet. Velmi důležitá je charakteristika cílového zákazníka, celková situace na trhu a řada dalších faktorů v externím prostředí trhu, které ovlivňují dosažení cílů.

2.4.3 Mediální plánování

S rozpočtem souvisí i volba médií. Aby byl výběr média zaměřen na skupinu zákazníků, kterou požaduje organizace oslovit, vzniká tzv. mediální strategie a má za cíl stanovit, jakým způsobem bude probíhat šíření reklamního sdělení.

Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Důležité otázky, které bychom si měli v této fázi položit, jsou: Poslouchají cíloví zákazníci rozhlas, sledují televizi? Které programy sledují? V jakou denní dobu? Nebo preferují elektronická média? Nebo raději čtou?

Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci (Foret, 2008, druhé vydání).

Vytváření mediální strategie by mělo být v souladu s mediálním kontextem, tak abychom zákazníky reklamou neodradili, ale přilákali.

Proces tvorby mediálního plánu má několik fází:

1. podstata sdělení;
2. popis cílového publika;

3. stanovení mediálních cílů;
4. výběr mediálního mixu;
5. zvolení frekvence reklamy;
6. vytvoření rozpočtu.

Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90% reklamního rozpočtu. Ta totiž vede k neefektivnějšímu využití všech reklamních médií a komunikačních kanálů. Mediální plánování, to není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale také technické aspekty, kdy se kalkuluje a porovnávají součásti cílů médií - frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady (Patrick De Pelsmacker, 2003, s. 241).

2.4.4 Měření efektivity komunikační strategie

Proč měřit výsledky kampaní? Pokud se výsledky neměří, je velmi pravděpodobné, že organizace, která nesleduje efektivnost vynaložených nákladů na marketingovou kampaň, „usne na vavřínech“. Taková organizace nemůže zhodnotit, zda zvolený způsob kampaně byl dobrý nebo špatný. Může se tedy stát, že oslovení zákazníků bylo neúspěšné a pokud výsledky neměříme, pak daný problém nevidíme.

Velká část literatury zabývající se marketingovou komunikací nespécifikuje návod na měření její efektivity, zmiňuje se pouze v tom smyslu, že přesné měření je obtížné.

Jedna z metod, jak zjistit efektivnost reklamy je změřit přírůstek obrátu ke komunikačním nákladům.

Nepřímým hodnocením za pomoci dotazníků se obchodníci snaží zjistit spokojenost zákazníků a povědomí zákazníků o zboží, podniku či značce. Nepřímé hodnocení ve své knize zmiňuje i Kotler, který zdůrazňuje důležitost stanovení cílu komunikační kampaně a následného sběru informací potřebných k ohodnocení opět za pomoci dotazníkového šetření.

Druhým důležitým ukazatelem, který nám značí počet diváků, posluchačů či čtenářů je **ukazatel sledovanosti/ readership**. Tento typ ukazatele lze aplikovat na plošnou reklamu, tedy reklamu v televizi, v rozhlasu, v tisku či billboardy. Ukazatel GRP (gross rating points) nám udá číslo cílové populace, která viděla danou reklamu.

Jiné způsoby hodnocení se aplikují na direct marketing, které sledují, jak ovlivnil přímý kontakt cílového zákazníka a kolik oslovených koupilo.

Existuje celá řada dalších přístupů k hodnocení. Vzhledem k tomu, že výsledky prodeje ovlivňuje celá řada dalších faktorů, tak je vhodné kombinovat různé přístupy měření, aby jeho výsledky měly dostatečnou vypovídající hodnotu a nepřesnost se co možná nejvíce snížila.

2.5 Metodická část

Téma bakalářské práce se nazývá Marketingová kampaň Josého Cury.

Teoretická část mé bakalářské práce vychází ze zdrojů o kulturním marketingu a marketingu všeobecně, abych mohla kulturní marketing přiblížit a pojmy z teoretické části aplikovat na konkrétní kampani, zvolila jsem proto marketingovou kampaň pro koncert Josého Cury, která byla realizována v rámci 19. ročníku Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.

Při vypracování praktické části byly použity následující metody a techniky:

- řízený rozhovor s organizátorem marketingové kampaně pro MHF 2010;
- konzultace s tiskovou mluvčí MHF;
- rozbor kompetencí v rámci tvorby komunikační kampaně, zjišťování rozdělení pravomocí;
- analýza procesu tvorby kampaně;
- rozbor mediální komunikace a PR;
- studium podkladů a firemních dat týkajících se kampaně v rámci MHF 2010, kde byl José Cura tváří tohoto ročníku a hlavní hvězdou;
- analýza dokumentu komunikační kampaně;
- analýza jednotlivých požitých komunikačních kanálů a jejich účinnosti
- analýza o účinnosti mediální kampaně (monitoring tisku, rozhlasového a televizního vysílání).

3 PRAKTICKÁ ČÁST

Koncert Josého Cury se konal v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov. V úvodu praktické části je tento festival v krátkosti představen.

3.1 Mezinárodní hudební festival Český Krumlov

Mezinárodní hudební festival Český Krumlov je nejdelší letní hudební přehlídkou, která začíná v červenci a končí v srpnu. Má již dvacetiletou tradici a je členem Asociace hudebních festivalů v ČR. Nabízí široké spektrum hudby od 15. - 21. století, nezaměřuje se ovšem jen na hudbu klasickou, ale do svého programu řadí i jazz, folk, folklór, muzikály, opery, world music a další hudební žánry. Touto dramaturgií se snaží zaujmout širší spektrum cílových skupin. Image festivalu bezesporu dotváří jedinečnost města Český Krumlov, jelikož právě v samotném srdci Českého Krumlova se koncerty odehrávají. Dramaturgie festivalu sleduje možnost využití interiérů i exteriérů tohoto krásného města. K celkové image přispívají i světoznámí umělci, kteří tvoří „osobnost“ a věhlas festivalu. Velkou oblibu si získal nejen u publika českého a zahraničního, ale i u prezidenta republiky, který mu zachovává svojí podporu a dle svých časových možností se snaží zúčastňovat významných koncertů. Svou přízeň a záštitu kromě prezidenta České republiky projevují i další politické a hospodářské reprezentace a různí zástupci diplomatického sboru.

V předchozím 18. ročníku tohoto festivalu se osvědčilo pozvat na zahajovací koncert světově známou hvězdu s věhlasným jménem. V roce 2009 Mezinárodní hudební festival Český Krumlov zahajovala svým vystoupením Renée Fleming. Vysoké náklady na celkovou produkci a propagaci koncertu je nutné hodnotit i z hlediska mediálního přínosu, který koncert přinese. V roce 2009 byl osloven José Cura, aby i on se stal tváří MHF Český Krumlov pro rok 2010 a přispěl tak k celkové propagaci festivalu.

3.2 Marketingová kampaň ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov

Součástí marketingové kampaně je marketingový plán, který je v této kapitole.

Postavení pořadající agentury na trhu je dobré. Pořadající agentura úspěšně prosperuje již 22 let. Sídlo společnosti je v Praze, divize v Českém Krumlově. Společnost se specializuje na produkční a cateringové akce. Každoročně agentura pořádá MHF Český Krumlov, to vyvolává u pravidelných návštěvníků jistotu a záruku kvality. I přesto, že má pořadající agentura několikaleté zkušenosti s festivalem, byla produkce koncertu s José Curou pro agenturu Auvieux, s.r.o. výzvou.

V úvodu marketingového plánu je swot analýza koncertu.

3.2.1.1 Swot analýza koncertu

Aby bylo možné realizovat koncert, je důležité zjistit, jaké jsou jeho silné, slabé stránky a jaké jsou příležitosti a hrozby.

3.2.1.1.1 Silné stránky:

- několikaletá tradice festivalu, na kterém José Cura vystoupil;
- vybudovaná prestiž festivalu;
- město Český Krumlov;
- partnerství významných obchodních společností;
- osobnost Josého Cury, které je známo v oblasti opery po celém světě;
- José Cura vystoupil po 6 letech v ČR;
- záštita prezidenta České republiky;
- open- air koncert v srdci Českého Krumlova doprovodná akce v podobě „after party“ s José Curou.

3.2.1.1.2 Slabé stránky:

- Český Krumlov nedisponuje sálem, kam by se vešlo víc jak 650 návštěvníků;
- koncert se musí konat v Pivovarské zahradě;
- v případě špatného počasí je možné koncert zrealizovat jen pro 650 návštěvníků;
- horší dopravní dostupnost města Český Krumlov (absence dálnice).

3.2.1.1.3 Příležitosti:

- zvýšení prestiže MHF Český Krumlov;
- zatraktivnění města Český Krumlov;

- kulturní zpestření nejen pro turisty, ale i rezidenty města;
- nabídnout divákovi umělce světového formátu.

3.2.1.1.4 Hrozby:

- špatné počasí;
- vysoké ekonomické náklady na realizaci koncertu;
- dosáhnout vysokého procenta vyprodanosti koncertu;
- nemoc umělce;
- velká konkurence letních festivalů a koncertů;
- klesající zájem lidí o vážnou/ klasickou hudbu;
- ekonomická krize;
- klesající disponibilní výdaje domácností;
- omezení podpory z veřejných zdrojů.

3.2.2 Cílová skupina zákazníků marketingové kampaně

Mezi cílovou skupinu zákazníků, na kterou se marketingová kampaň zaměřila, patřilo především tuzemské publikum, všech příjmových skupin. Marketingová kampaň se mohla díky poloze Českého Krumlova zaměřit i na obyvatele příhraničních rakouských a německých oblastí. Specializovala se na publikum, které je orientované na vážnou, klasickou hudbu a které preferuje účast na koncert, před možností pustit si Josého Cury z audio nahrávek.

Z výzkumu, který byl v rámci koncertu proveden, vyplynulo, že ač by se mohlo zdát, že nejlépe zvolenou cílovou skupinou by bylo publikum středního věku, není tomu tak. Tito lidé jsou sice ve společnosti nejvíce ekonomicky aktivní, avšak s množstvím závazků (děti, hypotéky, půjčky....). Tato skupina není až tak ochotna utrácet peníze za zbytečné statky, mezi něž kultura patří. Výsledky výzkumu jsou uvedeny v kapitole 3.4.

3.2.3 Marketingový mix koncertu Josého Cury

3.2.3.1 Produkt - koncert Josého Cury

José Cura je tenoristou, dirigentem, skladatelem, operním režisérem a designérem, ale i fotografem. Narodil v Rosariu (Santa Fé, Argentina) a ve dvanácti letech začal hrát na kytaru a zpívat ve sboru, poté následovala studia kompozice a dirigování. Sólovému zpěvu se José Cura začal soustavně věnovat až, když se ve

svých 29 letech přestěhoval do Evropy. V roce 1992 debutoval ve Veroně a brzy následovaly úspěchy v Turíně, Londýně a Paříži, které Curovi otevřely cestu i do zámořských operních domů (Repetice MHF 1/09).

José Cura je tenor 21. století., nekonvenční umělec mnoha tváří a výjimečného charismatu. Jeho sametový hlas ve spojení s nezapomenutelnými emocionálně vypjatými a originálními interpretacemi hrdinů italských a francouzských oper, nekonvenční a inovativní koncertními představeními i fascinující jevištnímu projev, to všechno udělalo z Josého Cury světoznámého umělce, kritikou vysoce oceňován a publikem milován. O jeho vystoupení mají zájem předních operní domy nevyjímaje Metropolitní operu v New Yorku, Královskou operu v Londýně, Vídeňskou státní operu, Velké divadlo v Barceloně, Curyšskou operu či La Scalu.

Privézt Josého Curu do Českého Krumlova a nabídnout jej divákům byla laťka vysoká, ovšem pro dramaturgii ne nepřekonatelná. José Cura se po 6 letech díky Mezinárodnímu hudebnímu festivalu Český Krumlov vrátil do České republiky. Naposledy v roce 2003 debutoval v Praze. Dlouhou odmlku návratu do ČR zapříčinila nevyjasněná situace ohledně výhradního zastoupení umělce pro Českou Republiku. Vyjednávání se zástupci Josého Cury s agenturou Cuibar probíhala již během roku 2008 a v červnu 2009 byla oběma stranami podepsána smlouva, ve které byly domluveny základní podmínky. José Cura podpisem smlouvy přijal nabídku stát se tváří Mezinárodního hudebního festivalu pro rok 2010 a vystoupit na tomto festivale.

Proč José Cura přislíbil MHF Český Krumlov svou účast? Je to především díky umělecké úrovni, několikaleté tradici a dozajisté i díky velkému zájmu médií, z MHF vznikají přímé přenosy či dokumenty a záznamy. I když ho zpočátku mrzelo, že jeho hlas nezazní v hlavním městě, po návštěvě Českého Krumlova jistě nelitoval.

Šestiletá odmlka jeho vystoupení na jevištích v celé České Republice slibovala úspěch, z pohledu nabízeného produktu tedy ideální příležitost. Předpokládalo se, že jeho fanoušci a obdivovatelé překonají cokoliv, jen aby mohli Josého Curu v Českém Krumlově vidět a slyšet. Jméno a „značka“ Josého Cury je celosvětově známá a žádaná.

Jedinečný operní galakonzert otevřel 16. července 2010 ve 20:00 hodiny 19. ročník festivalu. Vystoupil na něm slavný argentinský tenor José Cura, partnery tomuto pěvci byli korejská sopranistka In - Hye Kim, která s Curou vystoupila například v duetu Cio-Cio San a Pinkertona z Madamy Butterfly Viene la sera,

a Symfonický orchestr Českého rozhlasu řízený Mario de Rosem, jenž pochází stejně jako José Cura z Argentiny.

José Cura si také na koncertě zaspíval své oblíbené role, jakými jsou Othello, Canio v Komediantech, Kalaf v Turandot nebo Mario Cavaradossi v Tosce. Na koncertu by nemohly nezaznít slavné árie a duety z italských oper Giuseppe Verdiho, Ruggiera Leoncavalla a Giacoma Pucciniho proložené instrumentálními operními přehrami a mezihrami.

Aby byl koncert pro zákazníka nezapomenutelný a zajímavý ve své organizaci. Organizátoři koncert nabídli a připravili jako službu s doprovodnými produkty a službami. U vchodu hosty vítaly hostesky, které pomohly s orientací v sektorech a návštěvníkům koncertu poskytly potřebné informace. Na základě cenových pásem byly na sedadlech vyšší cenové kategorie připraveny deky a pláštěnky, na každém sedadle pak byl zdarma program koncertu. Za přidanou hodnotu bychom mohli také považovat open-air koncert se scénou a „kulisami“ Českého Krumlova, zároveň to, že koncert byl zakončen ohňostrojem a ti příznivci, kteří si zakoupili vstupenku na raut s José Curou se po skončení koncertu přesunuli do prostor Zámecké jízdárny v Českém Krumlově.

3.2.3.2 Distribuce a prodej vstupenek

Distribuce měla za úkol zajistit dostupnost vstupenek na koncert tak, aby se k zákazníkovi dostaly bez problémů, ve správný čas na požadovaném a vhodném místě.

Distribuce a prodej vstupenek byl zajištěn nejen pracovníky pořádající agentury, ale větší část prodeje vstupenek se postoupila internetovým prodejcům tzv. zprostředkovatelům prodeje. Šlo především o optimalizaci prodeje vstupenek a maximálně zpřístupnit možnost nákupu vstupenek s využitím nových technologií on-line prodeje.

Předpokládá se, že velká část potenciálních zákazníků využívá internet, z toho důvodu byla distribuce rozšířena i o dnes již běžný internetový prodej. **On-line předprodej** začal v prosinci 2009. K prodeji se využila široká síť internetových prodejců vstupenek jako např.: Ticketportal, Ticketstream, Ticketpro, Eventim. Výhodou on-line předprodeje byla nejen koupě, ale zákazník si mohl tzv. e-ticket i vytisknout a nemusel si vstupenku již osobně vyzvedávat. Jiní si vstupenku přes internet pouze zakoupili, ale nechali si ji poslat na dobírku, kurýrem či si ji osobně vyzvedli.

Osobní předprodej vstupenek začal také v prosinci roku 2009. Pro ty zákazníky, kteří preferují osobní koupi, byl prodej vstupenek na koncert zajištěn ve dvou kancelářích pořádající agentury. Jedna kancelář má sídlo v Praze, druhá v Českém Krumlově. Tuto možnost využívali především věrní návštěvníci festivalu, kteří jsou zvyklí na osobní přístup a mnozí již samotné zaměstnance pořádající agentury znají. Někteří přišli do kanceláře, jiní pomocí emailu žádali o zaslání vstupenek poštou, někteří si vstupenky vyzvedli přímo na místě před začátkem koncertu. V případě koupě vstupenky v kanceláři nebo na místě před začátkem koncertu, kde za tímto účelem byla zřízena pokladna, nebyla z technických důvodů možná platba kartou. Internetoví prodejci nabízeli osobní prodej vstupenek skrz cestovní kanceláře či infocentra a zákazník tak mohl zajít do jakéhokoliv kamenného obchodu, který tuto službu internetových prodejců poskytuje.

Variant jak zakoupit vstupenku bylo několik a ve většině případů se zákazníkům vycházelo maximálně vstříc a dělalo se vše pro jejich spokojenosti.

3.2.3.3 Cena vstupenek

Cena jako jediná z marketingových nástrojů generuje zisk. Vzhledem k vysokým ekonomickým nákladům na realizaci a propagaci koncertu, které se odhadem pohybovali kolem sedmi miliónů korun, bylo nutné cenotvorbu vytvořit s ohledem na požadovanou návratnost, tak aby výnos z prodeje vstupenek pokryl náklady alespoň z 50%. Prostředky na pokrytí zbylých nákladů bylo nutné získat od sponzorů. Při stanovení ceny vstupenek si pořádající agentura kladla za cíl, zpřístupnit koncert Josého Cury všem jeho příznivcům a obdivovatelům. Na základě této strategie, byla vytvořena tzv. **dynamická cena**, která umožnila koupi vstupenky všem příjmovým skupinám. Vznikly sektory s odlišnými cenami za vstupenku. Výše ceny se odvíjela od vzdálenosti od pódia. Ti, kteří zakoupili dražší vstupenku, měli na vstupence uvedenou řadu i sedadlo. Ti, kteří si z finančních důvodů nemohli koupit dražší vstupenku k sezení, si mohli zakoupit vstupenku do sektoru k stání.

Maximální cena vstupenky v posledním období prodeje, tedy od 1.6.- 16.7.2010, byla 4.900,-Kč, minimální cena byla 700,-Kč (celkový přehled cen vstupenek viz příloha č. 1). Průměrná cena vstupenky činila 1941,-Kč.

3.2.3.4 Marketingová komunikace

Propagace koncertu byla tvořena s ohledem na charakter výrobku, jeho životní fázi a disponibilní zdroje. Také se při plánování propagace brala v úvahu cílová skupina zákazníků, která měla být oslovena.

Propagace měla na základě poptávkové strategie působit na konečného zákazníka. Výše prostředků věnovaných na propagaci vycházela z nákladů na propagaci z předchozího ročníku tohoto festivalu a byla stanovena s ohledem na stanovené cíle. Bližší informace budou uvedeny v kapitole týkající se rozpočtu.

3.2.3.4.1 Reklama

Reklama musela být zvolena s ohledem na rozpočet a s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. U realizace koncertu se jednalo o reklamu zavádějící, která měla za úkol *informovat* zákazníka o pořádání jedinečného koncertu s José Curou v Českém Krumlově. Cílem reklamní kampaně bylo informovat cílovou skupinu o konání koncertu a prodej vstupenek na tento koncert.

Koncert Josého Cury byl nejdůležitější událostí Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov a reklamní kampaň tohoto koncertu byla zahájena již v prosinci roku 2009, za cíl si kladla, poskytnout potencionálnímu návštěvníkovi možnost exkluzivního předprodeje vstupenek za výhodné ceny a to ještě v období před Vánoce a dát tak návštěvníkovi příležitost udělat sobě i svým blízkým radost v podobě vánočního dárku.

Příprava sdělení začala výběrem vhodných fotografií z fotoarchivu Josého Cury, které pořádající agentuře poskytla Curova agentura Cuibar. Fotografie, vhodné k využití ve vizuálu, vybral grafik „Atelijeur Půda“ a po schválení od vedení společnosti pořádající agentury mohlo dojít k vytvoření finální grafické verze a mutace (grafická podoba reklamy je v příloze č. 2).

Na medializaci koncertu Josého Cury se vynaložilo maximální úsilí a byly k tomu využity všechny druhy reklamy: *venkovní, tisková, internetová, televizní, rozhlasová*.

Venkovní reklama měla podobu billboardů, plakátů, transparentů. Tisková reklama se snažila pozvat návštěvníka na koncert pomocí inzerátů či speciálních slev a kupónů. Internetová reklama prezentovala koncert bannery. V televizi a v rozhlase se

potencionální zákazník dozvěděl o koncertu pomocí reklamních spotů. Grafická podoba reklamy měla vždy stejnou podobu propagovaného koncertu i rozhlasová a televizní reklama v podobě spotů byla stejná v takové míře, kterou rozdílnost těchto médií dovozovala, tak aby si ji potencionální zákazník vždy spojil se stejnou akcí.

K celkové propagaci koncertu přispěla i domluvená tisková konference s José Curou. Tisková konference se uskutečnila v Praze. Malé tiskové konference v regionu by nebyly tak efektivní z důvodů nízkého počtu odborných novinářů.

Bližší informace k šíření reklamního sdělení najdeme v kapitole mediální plán.

3.2.3.4.2 PR koncertu

PR koncertu bylo také velmi důležité. Bylo zapotřebí, aby agentura, která koncert pořádala, působila na veřejnost důvěryhodně a vytvořila dobré image.

Image můžeme definovat jakou souhrn objektivních a subjektivních představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k pořádající agentuře. Image je možné si představit jako „osobnost“ agentury.

Pokud se zaměříme na image koncertu, měl následující strukturu:

- programová nabídka;
- interpreti;
- místo konání koncertu;
- ceny vstupného;
- nákup vstupenek;
- servis při koncertu;
- dopravní dostupnost;
- marketingové zajištění akce;
- celkové hodnocení akce;
- povědomí a pověst akce.

PR aktivity vedly již v prosinci roku 2009 k řízenému rozhovoru s José Curou přes email. Tento rozhovor sloužil především pro potřeby pořádající agentury, ale v rámci prohloubení vztahů s klíčovými novináři, byl tento rozhovor poskytnut i jim. V dubnu 2010 následovalo interview pro Hudební rozhledy opět za pomoci emailu.

Následoval příjezd Cury do Prahy v červenci 2010 a s tím spojená tisková konference a rozhovory pro tisk a televizi, které vyplývaly ze smlouvy. Se všemi aktivitami byly spojené pravidelné tiskové zprávy, zveřejňované především na oficiálních stránkách pořadatele, příznivci byli touto cestou pravidelně informováni.

PR aktivity zahrnovaly i přípravu různých článků o umělci, rozhovory nejen pro web ale i jiná média. Pravidelně PR komunikovalo s veřejností prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Twitteru. V rámci koncertu se PR aktivity zaměřily i na Corporate Identity. Zaměstnanci, kteří komunikovali s návštěvníky koncertu, měli košile s logem Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.

3.2.3.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje měla za úkol svými prostředky, zaujmout a přilákat publikum na koncert Josého Cury. Podpora prodeje měla *přímou formu a internetovou, tiskovou i rozhlasovou podobu*. Především v novinách a jiných periodikách byly v průběhu května a června zveřejňovány soutěže o vstupenky a slevové kupóny, kdy sleva z ceny vstupenky byla vyjádřena procentuálně. Další podpora prodeje probíhala na základě soutěží na internetu či v rozhlasu a vyzývala uživatele internetu či posluchače rozhlasu k zodpovězení otázky, která se vždy týkala Josého Cury.

3.2.3.4.4 Direct marketing

Jako nástroj direct marketingu byl vybrán *adresný email*. Za pomoci dopisu oslovila pořádající agentura své příznivce, kteří jí projevují svou věrnost každoroční návštěvností koncertů v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov.

Dopis, který byl příznivcům festivalu poslán již začátkem listopadu 2009, je informoval o koncertu a možnosti využít jedinečné nabídky. Nabídka byla určena jen pro ně a v dopise to bylo zvýrazněno, umožňovala jim zakoupit vstupenky v předprodeji za zaváděcí ceny. V dopise jim byl taktéž přiložen třisetkorunový poukaz na nákup vstupenek.

3.2.4 Marketingová strategie ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov

- posílit image pořádající agentury;

- vyprodat koncert Josého Cury;
- zahraniční marketingová kampaň a PR;
- provedení marketingového průzkumu mezi návštěvníky festivalu.

Ad 1. Za pomoci realizovaného koncertu zviditelnit cateringovou a produkční agenturu a nabídnout v rámci kampaně i ostatní služby, které agentura poskytuje. Posílit její konkurenční schopnost na české i mezinárodní scéně.

Ad 2. Vyprodat koncert Josého Cury:

- zpřístupnit koncert všem příjmovým kategoriím viz cenotvorba vstupenek.

Ad 3. Zahraniční marketingová kampaň a PR:

- zahraniční marketingová kampaň v Rakousku pomocí rádia Stephansdom (Víděň);
- tisková inzerce v Ticket Magazin a Kulturanzeiger (Rakousko);
- magazín Oddych (ruskojazyčný magazín);
- plakát společných akcí Oeticket (Rakousko) prodejní pobočky;
- rozvoj on-line zahraniční PR, zapojení do sociálních sítí.

Ad 5. Provedení marketingového průzkumu mezi návštěvníky festivalu:

- provedení marketingové průzkumu mezi návštěvníky;
- potřeba získání informací o návštěvnicích koncertu, jejich prioritách, sociodemografických charakteristikách, způsob získání informací o festivalu a vstupenek na festival.

3.2.4.1 Rozpočet

Rozpočet, který se týkal marketingové kampaně ke koncertu Josého Cury byl součástí celkového rozpočtu na marketingovou kampaň pro MHF Český Krumlov. Samostatný rozpočet na koncert Josého Cury nebyl vytvořen a z celkových výdajů a příjmů lze jen těžko specifikovat, jaké finanční prostředky byly vynaloženy pouze na propagaci koncertu Josého Cury. Celkový rozpočet byl stanoven nejen na základě zkušeností z předchozích ročníků, ale také s ohledem na stanovené cíle, mezi které

patřilo „vyprodat koncert Josého Cury“, aby se zisk z prodeje vstupenek podílel 50% na nákladech spojených s realizací a propagací koncertu.

Předpokládané náklady na reklamní kampaň Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov byly pro rok 2010: 3 136 948,-Kč. Aproximativní rozpočet byl schválen generálním ředitelem pořádající agentury.

Celkový rozpočet MKG se skládá z několika položek. V rámci reklamní kampaně je nutné uspokojit i plnění smluvních závazků ke sponzorům festivalu. Celkový rozpočet MKG je tedy ovlivněn i těmito výdaji. Z pravidla 43% tvoří výdaje vycházející ze smluv se sponzory, 24% tvoří provozní výdaje a poslední variabilní výdaje se pohybují kolem 33%.

Produkční náklady koncertu se pohybovaly přibližně kolem pěti miliónů korun. V této částce byl započítán, honorář pro umělce, který tvořil přibližně 43%, náklady vynaložené s pobytem Josého Cury v České republice a náklady spojené s celkovou realizací koncertu. Koncert Josého Cury se konal v Pivovarské zahradě v Českém Krumlově. Vzhledem k tomu, že v Pivovarské zahradě není žádné zázemí, pořádající agentura musela veškeré zázemí koncertu, včetně jeviště a hlediště pro diváky vybudovat. Předpokládaná kapacita koncertu byla 2096 míst.

Na základě rozpočtu bylo jisté, že pouze zisk ze vstupenek nepokryje náklady na realizaci a propagaci koncertu. Zbylé výdaje na propagaci a produkci koncertu bylo nutné získat od mecenášů a partnerů. Generálním partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov je *Kooperativa, Viennea Insurance Group*, hlavními partnery jsou společnosti: *E.on, Samsung, Budweiser Budvar, Česká spořitelna, ČEPS, a. s.* (bližší informace k partnerům festivalu na www.festivalkrumlov.cz). Partneři festivalu se na realizaci a propagaci z pravidla podílejí 60% - 70% .

V případě, že by partneři nepřispěli dostatečnou finanční částkou, tvář Josého Cury by nemohla být využita na propagaci v rámci reklamní kampaně Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov. Tato částka tvořila 59% z celkového honoráře pro umělce.

3.2.4.2 Mediální plán

Mediální strategie měla za úkol, prostřednictvím odpovídajících médií rozhlasové, televizní, venkovní, tiskové a internetové reklamy, zasáhnout širokou cílovou skupinu. I za tímto účelem byly využity různé druhy médií, které jsou uvedeny

níže ve výčtu medializace koncertu. Období mediální kampaně bylo ke koncertu Josého Cury naplánováno, od prosince 2009 do začátku koncertu, tedy do 16. 7. 2010. Za tímto účelem bylo vyhrazené dostatečné množství finančních prostředků. A i když byl rozpočet marketingové kampaně stanoven pro celý MHF Český Krumlov, José Cura byl tvář 19. ročníku MHF Český Krumlov a jeho tvář byla k vidění na všech grafických podobách MHF Český Krumlov a jméno Josého Cury se skloňovalo ve všech spotech rozhlasové a televizní reklamy v rámci marketingové kampaně pro MHF Český Krumlov.

Média o koncertu s José Curou začala veřejnost informovat prostřednictvím billboardů a bannerů již začátkem prosince 2009. Pronájem billboardů byl z počátku jen v Praze, ve středních a jižních Čechách. Webová prezentace koncertu byla zpřístupněna v prosinci 2009 na domovské stránce festivalu www.festivalkrumlov.cz (mutace CJ, AJ, NJ). Bannery a odkazy na domovskou stránku festivalu byly umístěny na stránkách města Český Krumlov, které informují o kulturních událostech ve městě a objevily se také na odborných webových portálech, které se specializují na vážnou hudbu, jako například stránky: www.operaplus.cz , www.kultura21.cz . S blížícím se datem konání koncertu se počet médií, které informovaly o koncertu, zvyšoval a frekvence spotů a informací prezentovaných médií, se stávala intenzivnější a to od dubna 2010 (harmonogram marketingové kampaně od dubna 2010 je v příloze č. 3).

Medializace koncertu Josého Cury v Českém Krumlově od dubna 2010.

- *Celostátní kampaň:*
 - billboardy po celé České republice;
 - inzerce v turistickém průvodci Český Krumlov – Unios Guide;
 - reklamní banner na oficiálním informačním serveru (OIS) www.ckrumlov.cz;
 - bannerová reklama na serverech Internet Info, s.r.o. (lupa.cz, podnikatel.cz, mesec.cz, digizone.cz) a fixovaný zápis na největším internetovém kulturním portálu Kdykde.cz;
 - užití veřejnoprávních médií (Český rozhlas a Českou televizi) společně s MF Dnes;
 - v MF Dnes (inzeráty, novinová příloha o koncertu, soutěže o vstupenky pro předplatitele);

- v České televizi (reklamní spoty, zpravodajství);
 - posílení medializace pomocí internetu, zapojení do sociálních sítí;
 - uspořádání speciální tiskové konference;
 - mediální podpora rádia Classic FM (spoty, soutěže, rozhovor s umělcem);
 - mediální podpora Českého rozhlasu – stanice Vltava, Praha a České Budějovice (spoty, soutěže, rozhovor s umělcem);
 - mediální podpora rádia F1 a rádia Impuls, Proglas, Kiss, Blaník;
 - PR v Magazínu Klubu Vltava;
 - mediální podpora hudebních časopisů Hudební rozhledy a Harmonie;
 - PR v odborných a společenských médiích;
 - reklama prostřednictvím smluvních prodejců vstupenek (bannery, upoutávky, PR články, plakáty na předprodejních místech, mailing se zaměřením na ČR, SRN a Rakousko);
 - inzerce v bulletinu Asociace hudebních festivalů;
 - inzerce v kulturním programu Česká kultura;
 - PPC a bannerová kontextová reklama na odborných hudebních serverech a sociálních sítích (mezi příznivci vážné hudby a opery).
- *Kampaň cílená na návštěvníky a obyvatele Českého Krumlova, Českých Budějovic a okolí:*
 - inzerce v turistickém průvodci Český Krumlov – Unios Guide;
 - reklamní banner na oficiálním informačním serveru (OIS) www.ckrumlov.cz;
 - v regionálním deníku (inzeráty, články o umělci, soutěže o vstupenky);
 - kampaň prostřednictvím plakátů A1 a A3 na oficiálních plakátovacích plochách, výlohy obchodů v Českém Krumlově a okolí, billboardy u příjezdu do města ČK, stojky v ulicích města ČK);
 - letáky A5 v ubytovacích zařízeních, kulturních institucích a informačním centru;
 - distribuce do schránek obyvatel Českého Krumlova a okolí;
 - transparenty v ulicích města ČK;
 - bannery na příjezdových komunikacích do ČK;

- slevové kupóny ve Zpravodaji města ČK a jihočeské vydání MF Dnes;
- mailforum pro obyvatele Českého Krumlova.

3.3 Vyhodnocení marketingového plánu ke koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov

3.3.1 Hlavní cíle

1. Medializace koncertu Josého Cury.
2. Vyprodat koncert Josého Cury.
3. Zahraniční marketingová kampaň a PR.
4. Provedení marketingového průzkumu.

Ad 1. Mediální kampaň ke koncertu Josého Cury byla úspěšná. Jejím výsledkem byl velký zájem o koncert Josého Cury, na jehož základě bylo nutné zrealizovat ještě jeden koncert, který se konal dva dny poté, tedy 18.7.2010. Celkové náklady na marketingovou kampaň druhého koncertu byly téměř zanedbatelné.

K medializaci koncertu přispěla veřejnoprávní média, jako například Česká televize, která vytvořila dokument a sestřih z koncertu.

I Český rozhlas přispěl velkou měrou k celkové propagaci v podobě reklamních spotů a zpravodajství, vytvořil i přímý přenos z koncertu Josého Cury. Důležitou roli sehrály i články v novinách o koncertě a umělci. Dostatek místa těmto článkům věnovaly deníky jako např. MF Dnes, Českokrumlovský deník a Právo. Image koncertu a agentury se podařilo zviditelnit i pomocí webových portálů. Mezi které patřily portály zpravodajské, kulturní, cestovního ruchu, partnerské a zahraniční. Tiskové konference s José Curou, která se konala 14.7.2010, se účastnilo 34 novinářů a fotografů. Zastoupeny byly všechny hlavní deníky, tiskové agentury, odborná periodika, mediální partneři. Celkovému zájmu médií přispěla samotná atraktivita osobnosti Josého Cury.

Stejná grafická podoba i stejné spoty v rozhlase a rádiu, měli za výsledek větší povědomí publika o koncertě. Každý zákazník si reklamu spojil se stejnou propagovanou akcí, kterou měl možnost vidět či slyšet prostřednictvím různých komunikačních prostředků. V případě, že by reklama měla několik podob, mohlo by to mít na konečného spotřebitele opačný efekt. A správná medializace koncertu či kulturní akce je v dnešní době to nejdůležitější.

To jakým způsobem se nejčastěji publikum o koncertu dozvědělo je patrné z výzkumu, který byl v rámci koncertu konaného 16.7.2010 proveden.

Ad. 2. Vyprodat koncert Josého Cury s celkovou kapacitou 2096 míst by se v první fázi prodeje zřejmě povedlo, jelikož byl o vstupenky obrovský zájem. V prvních třech měsících, kdy prodej začal, byla kapacita koncertu z 70% vyprodaná. Organizátoři celkovou kapacitu koncertu snížili pro komfort publika na 1578 míst a přidali na 18.7.2010 druhý koncert s José Curou, který měl uspokojit zájem diváků. Na prvním koncertě 16.7.2010 bylo prodáno 1101 vstupenek a vydáno 469 vstupenek, obsazenost koncertu byla tedy 1570 diváků. Na druhém koncertě 18.7.2010 se podařilo prodat 641 vstupenek a vydalo se 364 vstupenek, obsazenost koncertu byla tedy 1005 diváků. Celkový zisk ze vstupenek z prvního a druhého koncertu naplnil téměř očekávání z prodeje. Zisk z prodeje vstupenek pokryl z 49% náklady na propagaci a produkci koncertu. Čistý zisk pořádající agentury byl tedy jen díky partnerům, kteří přispěli na propagaci a produkci koncertu. Tímto se potvrzuje tvrzení, že kulturní akce v dnešní době potřebují své sponzory a mecenáše.

Ad. 3 Zahraniční marketingová kampaň byla provedena s ohledem na náklady, takže ne v takovém rozsahu v jakém by si marketingové oddělení přálo. Byla využita některá zahraniční média, díky nimž se kampaň orientovala především na rakouské příhraničí a Vídeň. Využita byla rozhlasová a tisková reklama.

Navíc byla díky PR zasažena i zahraniční média. Byly tvořeny tiskové materiály v AJ, navázán kontakt s hlavními periodiky v anglicky mluvících zemích. Byla posílána i on-line zahraniční PR, prezentace na zahraničních portálech. Vytvořena anglická mutace prezentace na Facebooku a Twitteru.

Ad. 4. V rámci koncertu Josého Cury 16.7.2010 byl proveden marketingový průzkum mezi publikem. Celkové výsledky výzkumu a jeho metodika je shrnuta v samostatné následující kapitole.

3.4 Výzkum v rámci koncertu Josého Cury dne 16. 7. 2011

3.4.1 Metodika výzkumu

Cílem výzkumu bylo získat informace o spokojenosti s nákupem vstupenek a propagací koncertu spolu s údaji identifikačními. Výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením. Celkově bylo zpracováno 79 dotazníků. Nízký počet vyplněných dotazníků vzhledem ke kapacitě koncertu, byl příčinou nízkého počtu hostesek, které se anketnímu šetření mohly věnovat. Respondenti byli osloveni hosteskami a obdrželi od nich dotazník. Dotazník vyplňovali na místě, které k tomu bylo určené, ještě před začátkem koncertu. Po jeho vyplnění jej vhodili do sběrné schránky (struktura dotazníku je v příloze č. 4).

3.4.2 Výsledky výzkumu

Mezi nejčastější návštěvníky koncertu Josého Cury patřili spíše lidé staří 50 let (viz příloha č. 5). Čím je to způsobené? Jsou to lidé, kteří mají již vyhranění styl hudby a kteří jsou jeho stálými příznivci již řadu let. Zároveň je to z mého hlediska způsobné i finančním zabezpečením těchto lidí. Je to publiku, které má již finančně nezávislé potomky a tedy finanční prostředky na své záliby a koníčky.

Další otázka v dotazníku se týkala toho, jakým způsobem se návštěvníci o koncertu dozvěděli. Ukázalo se, že nejčastějším zdrojem informací byl internet, 42% respondentů se o koncertu dozvěděli právě z tohoto zdroje, 29% se dozvědělo o koncertu z tisku, 10% z plakátů a venkovní reklamy, 14% z Českého rozhlasu, 5% z dotázaných se o koncertu dozvědělo jiným způsobem. Jak se opět ukázalo, internet je nejčastějším zdrojem informací.

Odpovědi na otázku „Jaký způsob Vám nejlépe vyhovuje při získávání vstupenek?“ ukázaly, že na první místo řadí lidé koupi vstupenek pomocí internetu, je to pro ně nejlepší způsob nákupu a to pro 63% dotázaných. 21% volilo koupi přes kamenná prodejní místa, 12% ve festivalovém předprodeji a 4% zvolilo jiný způsob.

Jako nejčastější (47% respondentů) způsob úhrady vstupenky volili respondenti platbu v hotovosti, 29% z dotázaných volilo platbu on-line platební kartou a 36% platilo vstupenku bezhotovostní platbou - bankovním převodem.

To že zákazníci preferují osobní odběr a platbu v hotovosti, dokazují i další čísla. Většina dotázaných na otázku „Jaký způsob dodání vstupenek preferujete?“ odpověděli, v 58% osobní odběr, 28% nedělá problém si vstupenku vytisknout na vlastní tiskárně a zbylých 14% volí raději doručení vstupenek na dobírku. Z mého pohledu je patrné, že velká část publika, která byla tvořena lidmi staršími 50 let, mají raději jistotu, že mají originální vstupenku, kterou zaplatili v hotovosti.

Jelikož byl koncert Josého Cury koncertem klasické hudby, poslední otázka se zaměřila na vztah k hudbě dotazovaných. Z toho vyplynulo, že 60% poslouchá klasickou hudbu pouze příležitostně, 39% převážně a pouze 1% výhradně.

4 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo popsat na základě analýzy dat společnosti Auvieux, s.r.o., která je hlavní pořadatelem Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov, marketingovou kampaň ke koncertu Josého Cury.

V teoretické části jsem se zaměřila především na kulturní marketing a jeho nástroje a snažila jsem se teoreticky popsat tvorbu marketingové kampaně.

V úvodu praktické části bakalářské práce jsem v krátkosti představila Mezinárodní hudební festival, na kterém José Cura v roce 2010 vystoupil. Marketingovou kampaň jsem sestavila na základě marketingového plánu. Analyzovala jsem koncert Josého Cury za pomoci SWOT analýzy, přiblížila jsem silné a slabé stránky. Tvář Josého Cury, která byla v rámci reklamní kampaně využita, sloužila nejen k propagaci samotného koncertu, ale i ke zvýšení prestiže celého Mezinárodního festivalu Český Krumlov. Marketingová kampaň s tváří Josého Cury napomohla svým rozsahem ke snížení počtu lidí, kteří o festivale nikdy neslyšeli. Koncert s José Curou napomohl i turistickému ruchu v Českém Krumlově, na koncert přijela řada turistů, kteří ve městě využili ubytování, gastronomické služby a další turistické atraktivity města Český Krumlov. Na základě marketingového mixu „4P“ jsem charakterizovala nabízený produkt, jeho distribuci, cenotvorbu a propagaci koncertu. Podrobně dle dostupných materiálů jsem přiblížila všechny nástroje marketingové komunikace. Charakterizovala jsem cílovou skupinu zákazníků, na kterou měla marketingová kampaň směřovat a dle poskytnutých údajů, které jsem mohla ve své práci zveřejnit, jsem popsala tvorbu rozpočtu. Přiblížila jsem také strategii koncertu Josého Cury v rámci Mezinárodního hudebního festivalu Český Krumlov. V závěru praktické části jsem marketingový plán vyhodnotila.

Díky anketnímu šetření, které bylo za pomoci hostesek na tomto koncertě provedeno, jsem mohla lépe specifikovat publikum koncertu, jakým způsobem se o koncertu dozvěděli, jak kupují a platí vstupenky atd. Toto anketní šetření je dle mého názoru pro pořadající agenturu velmi důležité pro budoucí realizaci koncertů takového rozsahu téměř nezbytné. Pořadatel se z něj dozví vše potřebné o svých zákaznících. Pořadající agentura si v následujícím 20. ročníku festivalu najala agenturu, která pro ni výzkum podrobněji zpracovala. K tomu jí napomohlo nejen dostatek tazatelů, ale také podrobnější dotazníkové šetření.

Z mého pohledu byla marketingová kampaň zaměřena správným směrem na správné publikum a s dostatečnou účinností, jelikož na základě velkého zájmu byl s umělcem domluven ještě jeden koncert. Velký podíl zájmu publika bych přisoudila prestiži tohoto festivalu a samozřejmě samotnému umělci, kterým José Cura je.

V agentuře, která každoročně Mezinárodní hudební festival Český Krumlov pořádá, pracuji již druhým rokem. Přestože znám festival již řadu let, protože jsem na festivale od roku 2003 pracovala brigádně jako hosteska, až teď jsem měla příležitost detailně nahlédnout do realizace marketingové kampaně. Bakalářská práce pro mě měla obrovský přínos, získání nových poznatků a zkušeností. Bakalářská práce byla tvořena za pomoci odporných rad Ing. Lucie Johanovské a Ing. Moniky Březinové, Ph. D. na závěr práce bych jim ráda ještě jednou poděkovala za čas, který mi věnovaly, rady a vstřícnost.

5 RESUMÉ

La presente tesis de diplomado lleva por nombre „Marketing cultural“. A base de conocimientos teóricos, que fueron resumidos en la parte teórica, la tesis se especializó en la realización de la campaña de publicidad del concierto de José Cura que se realizó durante el 19. Festival internacional de música Český Krumlov.

La parte teórica se centra en el marketing cultural y sus instrumentos. Generalmente describe el mix de marketing y las fases durante la realización de la campaña de marketing. El propósito de la parte teórica no es la determinación detallada de la terminología de marketing, sin embargo fue necesario mencionar algunos conceptos básicos para comprender la coherencia teórica.

En la introducción de la parte práctica de la tesis presenté brevemente el Festival internacional de música en el que José Cura en el año 2010 actuó, y resumí la información básica sobre este artista. Traté de evaluar los puntos fuertes y débiles e intenté analizar las oportunidades y peligros de este concierto. A base de mix de marketing „4P“ caracterizé el producto ofrecido, su distribución, propagación y fijación de precios del concierto. Describí los pasos básicos durante la formación de la campaña de marketing, los objetivos determinados y la estrategia.

Gracias a la investigación por encuestas que fue realizada en el concierto con la ayuda de las promotoras, pude mejor especificar el auditorio del concierto, cómo se enteraron del concierto, cómo compran y pagan las entradas y si la música clásica, que fue el objetivo del concierto, escuchan ocasionalmente o diariamente. De la encuesta resultó que el concierto había visitado sobre todo el auditorio mayor de los 50 años que escuchaba la música clásica ocasionalmente. Compran las entradas por internet pero el tipo de pago y la recogida de las entradas prefirieron personalmente.

En la agencia, que cada año organiza el Festival internacional de música, llevo trabajando el segundo año. A pesar de conocer el festival desde hace muchos años debido a mi experiencia laboral de promotora en el festival desde el año 2003, hasta este momento no he tenido la oportunidad de mirar detalladamente la realización de una campaña de marketing. La tesis de diplomado sobre todo me ha aportado beneficio laboral. Ganar nuevos conocimientos y experiencias.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura:

1. JOHNOVÁ R.: Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2724-0
2. PATRIC DE PELSMACKER, MAGGIE GEUENS, JOERI VAN DEN BERGH: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247- 0254-1
3. FORET M. : Marketingová komunikace. Computer Press, a.s., 2008, 2. aktualizované vydání, ISBN 80-251-1041-9
4. NAGYOVÁ J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX 1999, ISBN 80-86324-00-1
5. KOTLER P., KELLER K.L.: *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN-978-80-247-1359-5
6. WESTWOOD J.: *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1999, ISBN 80-7169-542-4
7. FORET M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-292-9
8. FRANCOIS COLBERT, *Marketing Culture and Arts*. Third Edition, Les Editions de la Chenelière inc, 2007
9. KOTLER P. : *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2
10. LOUIS W. STERN, ADEL I. EL-ANSARY: *Management in marketing channels*. Prentice-Hall 1988, ISBN 978-013-514-825
11. NASH EDWARD: *Direct marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4
12. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-7261-010-4

Internetové zdroje:

1. *London school of public relations* [online] Dostupné na <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>
2. *BusinessDictionary.com* [online] c2010 [cit. 2010-04-20] Dostupné na <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-communications.html>
3. <http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/marketingova-kampan-s-podporoucrm-2182>
4. www.josecura.com
5. www.festivalkrumlov.cz
6. www.m-journal.cz
7. BEDNÁŘ J. Co by měl marketingový plán obsahovat, *pro Marketing.cz* [online] publikováno 26.11.2002 [cit. 2010-04-22] Dostupné na <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102803>.

Seznam použitých zkratk

- PR – Public relations, složka komunikačního mixu
- GRP – gross rating poin, ukazatel sledovanosti
- PPC – pay per clic, nástroj internetové reklamy
- MHF – Mezinárodní hudební festival
- MKG – marketingová kampaň

Seznam grafů, tabulek a příloh

- Příloha č. 1 – přehled cen vstupenek
- **Příloha č. 2** – grafická podoba reklamy
- Příloha č. 3 – harmonogram MKG
- Příloha č. 4 – dotazník
- Příloha č. 5 – struktura publika na koncertu Josého Cury

Příloha č. 1

7.12. - 31.12.		1.1. - 30.6.		1.7. - 21.8.	
<i>sektor</i>	<i>cena</i>	<i>sektor</i>	<i>cena</i>	<i>sektor</i>	<i>cena</i>
VIP	4400	VIP	4900	VIP	4900
A	2900	A	3200	A	3700
B	1700	B	1900	B	2400
C	1100	C	1200	C	1600
D	700	D	1000	D	1200
		stání	500	stání	700

Příloha č. 2

mezinárodní hudební festival
international music festival
český krumlov

JOSÉ CURA

operní galakonzert / operatic gala concert / G. Verdi, G. Puccini, R. Leoncavallo

Český Krumlov – Pivovarská zahrada / Brewery Garden
16 / 7 / 2010 20:30

host / guest: **InHye Kim** — soprán / soprano
dirigent / conductor: **Mario De Rose**
Symfonický orchestr Českého rozhlasu /
The Czech Radio Symphony Orchestra

OBJEDNÁVKA VSTUPENEK od 1. 12. 2009 na adrese:
tickets@auviex.cz nebo tel.: 241 445 404, 241 044 409 62
Pobočky Ticketstream, Ticketpro, Bohemia Ticket, TicketArt

www.festivalkrumlov.cz

(Auviex, s.r.o.)

Příloha č. 3

rámcový harmonogram marketingové kampaně 2010																
	outdoor			tisková reklama				TV			rozhlas					
březen 2010																
duben 2010		CLV														
květen 2010																
červen 2010	billboardy	plakáty	CLV	inzeráty MF DNES	slevové kupóny	soutěže pro přeplatitele MF DNES	novinová příloha MF DNES	Týdeník Rozhlas	Unios Guide - turist. průvodce	ČT - spotové kampaň	ČT - zpravodajství, upoutávky	ELSAT - spotové kampaň	Classic FM	Český rozhlas		
červenec 2010			transparenty, bannery v ČR											Český rozhlas ČB	Rádio Faktor	
	kino reklama	internet														
březen 2010																
duben 2010		PPC kontextová reklama		bannery v denním zpravodajství Czech AM		fixace zápisu na Kolykde.cz	banner na OIS ČR									
květen 2010			bannerová kontextová reklama													
červen 2010																
červenec 2010																

(Auvix, s.r.o.)

Příloha č. 4

Dotazník spokojenosti návštěvníků

Vážená paní, vážený pane, abychom si mohli ověřit spokojenost s propagací koncertu a se službami, které naše společnost poskytuje, předkládáme Vám tento dotazník. Prosíme Vás o jeho vyplnění a vhození do sběrného boxu u vstupu na koncert. Byli bychom rádi, kdybyste touto cestou přispěli k záměru trvale zlepšovat naše služby pro Vás. Děkujeme Vám za ochotu a spolupráci.

KONCERT JOSÉ CURY

- VĚK
 - 0- 10
 - 10-15
 - 15-20
 - 20-25
 - 25-30
 - 30-40
 - 40-50
 - 50 a více

- ODKUD JSTE ZÍKALA INFORMACE O KONCERTU?
 - z internetu
 - z tisku
 - z rozhlasu
 - z televize
 - z plakátů a venkovní reklamy
 - jiným způsobem

- JAKÝ ZPŮSOB VÁM NEJLÉPE VYHOVUJE PŘI ZÍSKÁVÁNÍ VSTUPENEK?
 - přes internet
 - prodejní místa

- jiný způsob

- JAKÝ ZPŮSOB DODÁNÍ PREFERUJETE?
 - osobní odběr
 - tisk e- tiketu
 - doručení dobírkou

- JAKÝ ZPŮSOB ÚHRADY VSTUPENKY PREFERUJETE?
 - platba on- line platební kartou
 - bezhotovostní platba – bankovním převodem
 - hotově

Příloha č. 5

**koncert Josého Cury
struktura publika**

■ do 20 ■ 21-30 ■ 31-40 ■ 41-50 ■ 51-60 ■ 61-70 ■ 71-80

