

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2016

Barbora Loušová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Barbora Loušová

**Analýza komunikačních aktivit 3. ročníku
festivalu světla SIGNAL v roce 2015**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Barbora Loušová**

Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

LOUŠOVÁ, Barbora. *Analýza komunikačních aktivit 3. ročníku festivalu světla SIGNAL v roce 2015*. Praha, 2016. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce „*Analýza komunikačních aktivit 3. ročníku festivalu světla SIGNAL v roce 2015*“ si klade za cíl představit možnosti organizací pořádající kulturní události z hlediska jejich komunikačních aktivit na příkladu festivalu světla. Práce nejprve zasazuje umělecké festivaly do teoretického rámce a zhodnocuje jejich roli v kultuře a ve společnosti. Kulturní organizace a umělecké festivaly pak práce posuzuje z hlediska marketingu v prostředí umění. Teoretická část práce také zahrnuje aplikování marketingové komunikace na prostředí festivalů světla.

Praktická část práce pak používá tato teoretická východiska a porovnává tak jejich využití na příkladu festivalu světla SIGNAL. Jsou stanoveny cíle práce, metodika i výzkumné otázky. Následně popisuje historii a charakter 3. ročníku tohoto festivalu. Další kapitola se věnuje marketingové strategii tohoto ročníku události, konkrétně popisuje její cíle, stanovenou cílovou skupinu i možnou konkurenci a následně je zpracována SWOT analýza festivalu i jeho komunikačních aktivit. V další části jsou analyzovány komunikační aktivity festivalu z hlediska marketingového i komunikačního mixu a spolupráci s partnery této události. Závěr bakalářské práce pak obsahuje zhodnocení komunikačních aktivit, odpovědi na položené otázky a komunikační doporučení.

Abstract

The bachelor thesis „The Analysis of Communication Activities of the 3rd Light Festival SIGNAL in 2015” is aiming to present the options of organisations holding cultural events from the point of their communication activities on the example of the particular festival of lights. Firstly, the thesis situates the art festivals into a particular

theoretical basis and evaluates their role in the culture and the society. Secondly it evaluates cultural organisations and art festivals from the art marketing perspective. Theoretical part also consists of application of the marketing communication in festival of lights environment.

Practical part of the thesis uses this theoretical basis in order to compare it with the use of the marketing communication on the example of Light Festival SIGNAL. The objectives, the methodology and the research questions are determined. Then there is described the history and the character of the 3rd year of this event. Next chapter is dedicated to the marketing strategy of this year of the event, namely it describes its objectives, its target group and the possible competition and also the SWOT analysis is created. In the next part of the thesis the communication activities of the festival are described, particularly the marketing and communication mix and the partners of the festival are mentioned. The conclusion consists of the evaluation of the communication activities, answers for the research questions and communication recommendations.

Klíčová slova

Festival světla, SIGNAL festival, art marketing, marketing událostí, umění, festival, marketingová komunikace, komunikační aktivity

Keywords

Festival of lights, SIGNAL festival, art marketing, event marketing, art, festival, marketing communication, communication activities

Rozsah práce: 91 901 znaků s mezerami

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Barbora Loušová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména doktoru Davidu Klimešovi za cenné rady, které mi během vypracování bakalářské práce poskytnul a za příjemnou spolupráci. Mé poděkování patří také Nikole Lörinczové, PR specialiste festivalu, za možnost spolupráce, poskytnutí materiálů a za trpělivost. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat řediteli festivalu SIGNAL Martinu Poštovi a marketingovému vedoucímu Petru Plewkovi, kteří mi byli při zpracování materiálů velmi nápomocni.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Loušová Barbora

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

bara.lousova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a PR
Prezenční forma studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza komunikačních aktivit 3. ročníku festivalu světla SIGNAL v roce 2015

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Analysis of the Communication Activities of the 3rd Light Festival SIGNAL in 2015

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Světelné umění a festivaly světla se staly fenoménem v mnoha světových metropolích. Festival světla SIGNAL, který vznikl v roce 2013, se během krátké doby své existence zařadil mezi významné festivaly svého druhu v Praze.

Cílem této práce je provést analýzu komunikačních aktivit 3. ročníku SIGNAL festivalu v roce 2015. V teoretické části práce na základě studia relevantní literatury představím danou problematiku postupně od obecné charakteristiky marketingu v oblasti umění po užší pojetí marketingové komunikace festivalu světla. Charakterizovaná teoretická východiska následně využiji pro praktickou část, ve které se zaměřím na 3. ročník festivalu světla SIGNAL, jeho popis a fungování. Provedu analýzu marketingové strategie a komunikačních aktivit tohoto ročníku festivalu. Komunikaci festivalu následně zhodnotím, případně navrhu a doporučím aktivity vedoucí k jejímu zlepšení.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

I. Úvod

1. Teoretická část

II. Kultura a festivaly světla

- Úloha a role kultury a kulturních subjektů ve společnosti
- Fenomén festivalů světla, specifika kulturní události tohoto druhu

III. Art marketing

- Popis specifík marketingových aktivit v prostředí umění

IV. Marketingová komunikace v prostředí festivalů světla

- Aplikace teoretických znalostí na prostředí festivalů světla
 - a. Marketingový mix festivalu světla
- Deskripce marketingových nástrojů známých jako 4P: produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) propagace (Promotion) a dalších prvků začínajících na písmeno P v marketingu služeb, kam můžeme zařadit i festival světla, tedy lidský faktor (People), použité technologie (Process) a materiální předpoklady (Physical evidence).
 - b. Komunikační mix festivalu světla

- Popis nástrojů komunikačního mixu festivalu světla, tedy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations.

c. Spolupráce s partnery v prostředí festivalu světla

2. Praktická část

V. Festival světla SIGNAL

- Stručná historie festivalu světla SIGNAL, popis festivalu a jeho specifika

VI. Marketingová strategie festivalu světla SIGNAL

- Charakteristika marketingové strategie 3. ročníku festivalu, popis konkurenčního prostředí festivalu, charakteristika cílové skupiny, tedy návštěvníků festivalu a SWOT analýza festivalu světla SIGNAL.

VII. Komunikační aktivity 3. ročníku festivalu světla SIGNAL

- Marketingový mix festivalu světla SIGNAL
- Jak je sestaven marketingový mix 3. ročníku festivalu světla SIGNAL, tedy produkt, distribuce, cena a propagace, lidský faktor, procesy a materiální předpoklady festivalu.
- Komunikační mix festivalu světla SIGNAL
- Konkrétní popis nástrojů komunikačního mixu, tedy reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a PR.
- Partneři festivalu

VIII. SIGNAL festival a jeho vliv na turistický ruch v Praze

- Popis dopadu festivalu světla na turistický ruch v hlavním městě České republiky.

IX. Závěr

X. Příloha

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

- Webové stránky festivalu světla SIGNAL
- Tiskové zprávy festivalu
- Propagační materiály a reklamní předměty festivalu světla SIGNAL
- Stránky SIGNAL festivalu na sociálních sítích

Postup (technika) při zpracování materiálu:

- Deskripce
- Analýza
- Zpracování dat
- Interpretace výsledků a závěr

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BÜSCHER, Barbara et al. *Umění a nová média*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 188 s. ISBN 978-80-210-5639-8

Kniha, která vychází z výzkumného projektu, který se zabývá postavením a úlohou techniky v umělecké praxi a jejím vlivem na podobu uměleckých aktivit. Jedná se o kolektivní monografii, která zkoumá vztah umění a techniky jako nástroje v porovnání s uměním a technikou jako médiem.

FLUSSER, Vilém. *Do universa technických obrazů*. 1. vyd. Praha: OSVU, 2001, 162 s. Eseje. ISBN 80-238-7569-8.

Autor zkoumá technické obrazy - obrazy, které byly vytvořeny pomocí technického aparátu. Popisuje rozdíly mezi tradičními obrazy a obrazy technickými. V práci také určitě využiji část knihy, ve které autor zkoumá způsoby, jakými jsou technické obrazy vytvářeny, jejich specifika a dopady na společnost.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0

Kniha postupně prochází jednotlivé aspekty marketingové komunikace v umění a její roli a podstatu. Zaměřuje se na umění z hlediska marketingového mixu. Autorka se věnuje také marketingové komunikaci prostřednictvím umění.

KOTÍKOVÁ, Halina a SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.

Dílo se zaměřuje na pořádání kulturních událostí z teoretického hlediska. Ukazuje důležité otázky spojené s problematikou eventů v cestovním ruchu. Publikace se také zabývá možnými distribučními cestami, které kulturní událost využívá ke své propagaci.

M = M. Praha: Bigg Boss, 2012, 400 s. ISBN 978-80-903973-3-0.

Kniha Město = médium autorů Vladimira 518, Jana Matouška a Markéty Vinglerové mapuje vztah města a světla s důrazem na „jeho svobodné užívání k zabydlení veřejného prostoru“. Danou problematiku zkoumá přímo v prostředí České republiky. Autoři se zabývají jak komerčním využitím světla v prostoru, tak experimenty se světlem v prostředí v kontextu nových médií. Kniha bude proto jistě důležitá z teoretického hlediska s ohledem na kulturní událost, kterou v práci analyzují.

MCCARTHY, Kevin F a Elizabeth Heneghan ONDAATJE. *From celluloid to cyberspace: the media arts and the changing arts world* [online]. Santa Monica, Calif.: Rand, 2002, xv, 79 p

Autor ve knize zkoumá mediální umění v širším kontextu umění, popisuje charakteristiky jeho diváků, umělců, umění, uměleckých organizací. Mediální umění staví do kontrastu s vizuálním a muzickým uměním. V práci využijí také popis podnětů, kterému musí umění nových médií v dnešní době čelit.

PAUL, Christiane. *Digital art. Rev. and expanded ed.* London: Thames & Hudson, 2008, 256 s. ISBN 978-0-500-20398-9

Kniha se zabývá stručnou historií vztahu technologie a umění a také prezentací, sbíráním a uchováváním digitálního umění. Pro práci bude důležité pojetí rozlišení digitální technologie jako nástroje pro vytvoření uměleckého objektu a digitální technologie jako média.

RUSNÁKOVÁ, Katarína. *V toku pohyblivých obrazov – antológia textov o o elektronickom a digitálnom umení v kontexte vizuálnej kultúry*. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2005. ISBN 8088675979

Autorka v knize popisuje vývoj elektronického umění, který ukazuje na příkladech. Důraz klade také na vztah umělce ke svému dílu – jak se mění ve věku nových médií, nové režimy obrazu a osvobození od materiálních statků. Kniha bude přínosná i v případové studii, kde autorka popisuje charakteristické znaky videoumění.

WILLIAMS, Rick a Julianne Hickerson NEWTON. *Visual communication: integrating media, art, and science*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2007, xxiii, 448 s. ISBN 0-8058-5066-x

Ukazuje aspekty moderní společnosti, na které se vizuální komunikace musí adaptovat. I když člověk vnímá vizuální komunikaci intuitivně, zde je kompletně toto vnímání detailně rozebrané. Kniha propojuje jednotlivé body, kterými se v bakalářské práci budu zabývat.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRAUSOVÁ, Natalie. *Světelné instalace v Praze po roce 1990 a umění ve veřejném prostoru* [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 106 s. Vedoucí práce Aleš Svoboda.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	4
1. UMĚLECKÉ FESTIVALY JAKO KULTURNÍ PRODUKT	4
1.1 <i>Festivaly z historického a kulturního hlediska</i>	4
1.2 <i>Festivaly světla a jejich specifika</i>	6
2. ART MARKETING	6
2.1 <i>Charakteristika prostředí art marketingu</i>	7
2.2 <i>Segmentace trhu</i>	8
2.3 <i>Charakteristika služeb</i>	9
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ FESTIVALŮ SVĚTLA	10
3.1 <i>Marketingový mix festivalu světla</i>	10
3.1.1 <i>Produkt</i>	10
3.1.2 <i>Místo, distribuce</i>	11
3.1.3 <i>Cena</i>	11
3.1.4 <i>Propagace, marketingové komunikace</i>	12
3.1.5 <i>Další prvky P</i>	12
3.2 <i>Komunikační mix festivalu světla</i>	13
3.2.1 <i>Reklama</i>	13
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	14
3.2.3 <i>Přímý marketing</i>	15
3.2.4 <i>Public relations</i>	15
3.2.5 <i>Osobní prodej</i>	17
3.2.6 <i>Internetová komunikace</i>	17
3.2.7 <i>Sociální média</i>	19
3.3 <i>Spolupráce s partnery v prostředí festivalu světla</i>	19
PRAKTICKÁ ČÁST	20
4. CÍLE A METODY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	20
5. FESTIVAL SVĚTLA SIGNAL	20
5.1 <i>Třetí ročník festivalu světla SIGNAL</i>	21
5.2 <i>Vizuální styl kampaně</i>	22
6. MARKETINGOVÁ STRATEGIE FESTIVALU SVĚTLA SIGNAL	23
6.1 <i>Hlavní cíle marketingové strategie</i>	23
6.2 <i>Popis konkurenčního prostředí festivalu</i>	24
6.3 <i>Charakteristika cílové skupiny festivalu</i>	25
6.3.1 <i>Segmentace trhu</i>	25
6.4 <i>SWOT analýza festivalu světla SIGNAL</i>	26
7. KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY 3. ROČNÍKU FESTIVALU SVĚTLA SIGNAL	27
7.1 <i>Marketingový mix festivalu světla SIGNAL</i>	27
7.1.1 <i>Produkt</i>	27
7.1.2 <i>Místo, distribuce</i>	27
7.1.3 <i>Cena</i>	29
7.1.4 <i>Propagace, marketingové komunikace</i>	29
7.1.5 <i>Lidé</i>	30
7.1.6 <i>Materiální prostředí</i>	30
7.1.7 <i>Procesy</i>	31

7.2 <i>Komunikační mix festivalu světla SIGNAL</i>	31
7.2.1 <i>Reklama</i>	31
7.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	35
7.2.3 <i>Přímý marketing</i>	35
7.2.4 <i>Public relations</i>	35
7.2.5 <i>Osobní prodej</i>	36
7.2.6 <i>Internetová komunikace</i>	37
7.2.7 <i>Sociální sítě</i>	38
7.2.8 <i>Mobilní aplikace</i>	40
7.3 <i>Partneři festivalu</i>	41
8. VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	42
ZÁVĚR	44
SUMMARY	45
POUŽITÁ LITERATURA	46
SEZNAM PŘÍLOH	50
PŘÍLOHY	51

Úvod

Tato bakalářská práce bude pojednávat o komunikačních aktivitách 3. ročníku festivalu světla SIGNAL, který ve svém obsahu, velikosti ani dramaturgii nemá na území České republiky významnější konkurenci. Hlavním cílem tohoto festivalu je představit návštěvníkům umělecká díla související se světlem a možnosti propojení tohoto prostředku, veřejného prostoru, nových technologií a kreativity umělců. Světelné umění a festivaly světla se staly v posledních letech fenoménem v mnoha světových metropolích. Festival světla SIGNAL, který vznikl v roce 2013, se během krátké doby své existence zařadil mezi nejvýznamnější festivaly svého druhu v České republice. Uskutečněné tři ročníky festivalu jsou označovány za nejnavštěvovanější kulturní události v Česku.

Téma práce jsem si vybrala částečně vzhledem k mé spolupráci na PR aktivitách ke 2. a 3. ročníku festivalu. K té mě přivedla návštěva prvního ročníku, při které mě tato kulturní událost velmi zaujala. Oceňovala jsem snahu propojit město a světlo a možnost vidět své rodné město v jiné perspektivě. Široká medializace, kterou měl festival již v prvním ročníku, přivedla do ulic Prahy mnoho českých i zahraničních návštěvníků a festival se tak stal velmi významnou součástí hlavního města. To mě nalákalo se do plánování komunikačních aktivit dalších ročníků zapojit a následně použít tyto znalosti do bakalářské práce.

Nejprve představím na základě studia relevantní literatury danou problematiku postupně od zachycení uměleckého festivalu jako kulturního produktu a definování jeho role ve společnosti, s následným popisem specifik festivalů světla. Dále se budu věnovat charakteristikám marketingu v prostředí umění. Další částí bude užší pojetí marketingové komunikace festivalu světla, spolu s marketingovým mixem, komunikačním mixem a stále častější spoluprací s partnery na těchto událostech.

Charakterizovaná teoretická východiska následně využiji pro praktickou část, ve které se zaměřím na 3. ročník festivalu světla SIGNAL. Nejprve si stanovím metodologii praktické části práce a její cíle. Prostřednictvím tiskových zpráv, webových stránek festivalu a interních zdrojů představím historii a charakteristiky festivalu světla SIGNAL a jeho 3. ročníku. V následující kapitole uvedu marketingovou strategii festivalu, její cíle, stanovenou cílovou skupinu a možnou konkurenci festivalu. Poté na základě vlastní

zkušenosti a odpozorované reakce okolí vytvořím SWOT analýzu festivalu, která poukáže na silné a slabé stránky, i jeho případně hrozby a příležitosti. Další část bude věnována zhodnocení sestaveného marketingového a komunikačního mixu festivalu, použití jednotlivých nástrojů, jejich funkci a případným nedostatkům. Tato událost je významně spjata s komerčními, mediálními a dalšími partnery, proto je nutné je zmínit a popsat jejich zapojení do festivalu. Vzhledem k neuskutečnění měření návštěvnosti 3. ročníku festivalu jsem nucena vynechat kapitolu popisující vliv festivalu na turistický ruch. V minulých ročnících byla navíc k dispozici i čísla o zvýšení tržeb obchodníků, která však pro tento ročník nejsou zpracována. Na závěr praktické části je přidána kapitola „Vyhodnocení výzkumných otázek“, kde provedu celkové zhodnocení komunikačních aktivit festivalu, posoudím, zda byly využity efektivně a navrhu aktivity vedoucí k jejich zlepšení.

Je nutné zmínit, že jsem v tezi uvedla určitou část zdrojů, která se zaměřuje více na digitální umění či nová média z obecného hlediska. Po posouzení těchto zdrojů jsem se vzhledem k tématu bakalářské práce rozhodla literaturu na toto téma nezařazovat a využít zdroje týkající se marketingové komunikace v oblasti umění, služeb, cestovního ruchu, popřípadě festivalů a festivalů světla.

Prostřednictvím této práce chci vyzdvihnout všeobecnou důležitost kulturních událostí ve společnosti, a přínos a významnost tohoto festivalu a jeho aktivit, které přesahují i hranice naší republiky. Festival představuje návštěvníkům téměř bezplatně světelné umění českých i zahraničních autorů v ulicích Prahy a využívá k přilákání fanoušků propracovanou marketingovou strategii. Ráda bych proto představila, jaké komunikační aktivity může událost tohoto druhu využít, a pokusila bych se zjistit, zda je možné tyto poznatky uplatnit na další kulturní události na českém trhu.

Teoretická část

1. Umělecké festivaly jako kulturní produkt

1.1 Festivaly z historického a kulturního hlediska

V dnešní době se můžeme setkat s nebývalým zájmem o festivaly a kulturní události tohoto druhu v lokálním i globálním měřítku. Předem plánované události všech

druhů však byly nedílnou součástí civilizace již tisíce let. Můžeme si představit různá politická shromáždění, sportovní klání, hostiny, či náboženské oslavy (Getz, c2005: 14).

Pojem „festival“ vychází z latinského slova *festivitas*, který se používal pro společenské shromáždění svolané pro účely oslav či díkůvzdání (Waterman, 1998). Lidé ve velkoměstech, v menších městech i na vesnicích tak jejich prostřednictvím oslavovali konkrétní formu kultury a tradic. Tradice, se kterými byly tyto události propojeny, byly často mytologického, náboženského nebo etnického charakteru. Teoretik Alessandro Falassi ve své knize *Festival: Definition and Morphology* vysvětluje festival z pohledu sociálních věd jako: „*periodicky se opakující společenské události složené z velkého počtu rituálních forem a akcí, které přímo či nepřímo ovlivňují všechny členy komunity a explicitně nebo implicitně ukazují základní hodnoty, ideologii a světonázor, který je pro danou společenskou komunitu typický, a který představuje základ jejich sociální identity*“ (Falassi, 1987).

Umělecké festivaly sdružují umělce a veřejnost na krátké období a zaměřují se na představení jejich umělecké disciplíny, díky čemuž mohou tvůrci i publikum zažít koncentrovanou práci umělce v její ztělesněné podobě. Velmi důležitým aspektem fenoménu festivalů je, že většina událostí tohoto druhu je výrazně spjata s místem, ve kterém se odehrává (Waterman, 1998). Umělecké festivaly slouží k mnoha účelům a vnímáme řadu jejich přínosů ve společnosti a kultuře. Všimnout si můžeme například sociálních přínosů, kdy festivaly působí na vytváření identity a napomáhají k integraci občanské společnosti, ke stmelování komunit (Quinn, 2013). Vnímáme také výchovnou a vzdělávací funkci, kterou plní jako produkty kultury ve společnosti. Zmínit můžeme také podporu umělců a uměleckých disciplín, na které se tyto festivaly zaměřují. Zároveň jsou umělecké festivaly vnímány jako katalyzátory, když budí zájem návštěvníků a iniciují jejich aktivitu v umění (Quinn, 2013). Nemůžeme opominout ekonomický přínos uměleckých festivalů. Ten vidíme v podpoře turistického ruchu, který působí pozitivně na celkovou ekonomiku. Města se tak snaží odlišit, zvyšovat svou atraktivitu a konkurenceschopnost (Liu, 2014). Tyto kulturní produkty také podporují zaměstnanost ve společnosti. Z ekonomických přínosů zaznamenáváme také přímé i nepřímé příjmy pro kulturní a další instituce, které s daným kulturním statkem souvisí. Umělecké festivaly se staly událostmi, které jsou provázané se sociologickými a geografickými zájmy.

1.2 Festivaly světla a jejich specifika

Historii festivalů světla bychom mohli datovat přibližně do poloviny 19. století. Za předchůdce těchto festivalů můžeme označit oslavy Panny Marie ve francouzském Lyonu. Dne 8. září 1852 měla být ve městě vztyčena socha Panny Marie jako výraz poděkování. Město však zasáhly povodně a oslava tak musela být zrušena a přesunuta na 8. prosince (History, Fête des Lumières, ©2015). Toho večera se obyvatelé rozhodli rozsvítit světla ve svých oknech, čímž se významně změnila fasáda jejich domů, a následně se vydali se zapálenými svíčkami k soše Panny Marie. V následujících letech se tato tradice ustálila a roku 1999 vznikl festival světla s názvem Fête des Lumières.

Festivaly světla se staly fenoménem v mnoha, nejenom evropských metropolích. Jejich funkce ve společnosti a v kultuře se shodují s výše zmíněnými, které platí pro umělecké festivaly v obecné rovině. Zmínit však můžeme některá specifika, kterými se vyznačují díky jejich zaměření, tedy díky práci se světlem. Důvodem vzniku a jejich atraktivitu pro různé segmenty je často souhrn mnoha faktorů. Jsou jimi například podpora umělců pracujících se světlem, návrat k trendu oslavit světlo, ozvláštňení města a v neposlední řadě také podpora značky města (tzv. city branding). Festivaly světla jsou tak atraktivními událostmi pro města, umělce, instituce a značky podílející se na festivalu i pro jeho návštěvníky.

Diváky tyto několikadenní události lákají, jelikož bourají rutinní vzhled a běžný rytmus každodenního městského života, mění ráz známých míst. Přitahuje je také míra interaktivity světelných festivalů. Některé velké, působivé atrakce návštěvníci jen tiše vstřebávají, zatímco u jiných jsou interaktivně zapojeni do hry se světlem, s veřejným prostorem (Edensor, 2015). V neposlední řadě jsou diváci oslovováni kreativními provedeními umělců.

2. Art marketing

Role marketingu v kulturních organizacích se stává stále častěji centrální disciplínou pro fungování organizace. Marketing je podle Kotlera a Armstronga definován jako „*společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí*“ (Kotler, Armstrong, 1992: 2).

Zatímco byl marketing od počátku svého vzniku jako disciplíny využíván zejména výrobci fyzických produktů, společnosti brzy zjistily, že je možné ho využít i pro služby, tedy i pro poskytování kulturních statků. S popularizací marketingu v prostředí umění se můžeme setkat již od 70. let 20. století (Kolb, 2005). V 80. letech pak vnímáme zvýšenou poptávku po turistice, dopravě a finančních službách a spolu s tím i stále větší rozvoj marketingu v umění jako profese a jako jedné z centrálních disciplín kulturních institucí. Marketingové aktivity se v prostředí umění využívají v kulturních organizacích či firmách, ve výtvarném umění, mediálním umění (rozhlasové a televizní tvorbě), filmu, multimediálním umění, literatuře či při využití umělců a uměleckých děl pro reklamní a marketingové účely a další (Johnová, 2008: 28).

Prostřednictvím definic marketingu, potažmo art marketingu, můžeme vymezit jednotlivé pojmy, které fungování této disciplíny umožňují. Mluvíme o existenci trhu, na kterém se střetává nabídka určitého produktu, služby a poptávka. Již od poloviny 20. století se však počet uměleckých institucí na straně nabídky dramaticky zvýšil, zatímco celkový počet publika, návštěvníků zůstává relativně stabilní (Rosewall, 2014). Z tohoto důvodu je tak pro kulturní organizace nutné, aby využívaly marketingových aktivit a oslovovaly svou cílovou skupinu.

2.1 Charakteristika prostředí art marketingu

Jako prvky národního hospodářství se kulturní organizace stejně jako komerční firmy pohybují v určitém marketingovém prostředí (Bačuvčík, 2011). Prostředí marketingu umění a kulturních institucí má však svá specifika a proto je vhodné jeho aspekty v této bakalářské práci zmínit. Význam kulturních institucí je pro společnost důležitý z hlediska zachování kulturního dědictví, pro vzdělanost obyvatel i národní paměť. Proto jsou poskytovány jako částečně veřejný statek a jsou částečně či zcela financovány z cizích zdrojů. To výrazně ovlivňuje míru ovlivnění fungování těchto institucí i zákazníky, na které se tyto instituce obrací, a jejich chování (Johnová, 2008: 28). Tradiční rozdělení prostředí na *makroprostředí* a *mikroprostředí* u komerčních subjektů tak vzhledem k výše uvedeným charakteristikám není tak jasně dané. Například role státu a jeho politické působení nejsou v tomto rozdělení snadno uchopitelné, jelikož ovlivňují obě tato prostředí (Bačuvčík, 2011: 63).

Dle Radky Johnové (2008) avšak prostředí rozdělujeme na *vnitřní*, *tržní*, *legislativní*, *konkurenční prostředí* a *makroprostředí*. Do *vnitřního prostředí* můžeme

zařadit vedení organizace, zaměstnance, případně kontrolní či poradní komise a dobrovolníky. *Tržní prostředí* zahrnuje návštěvníky i potenciální návštěvníky dané organizace, obyvatele a turisty daného města či regionu. Důležitá jsou v tržním prostředí také média, případně spoluvlastníci či akcionáři. Organizace musí přizpůsobit nabídku jednotlivým segmentům tržního prostředí, jelikož jejich zájmy jsou často rozdílné (Johnová, 2008: 42). *Legislativní prostředí* se často liší svým vlivem na kulturní instituce od vlivu na komerční firmy. Jako často neziskové organizace musí dodržovat řadu nařízení a vyhlášek a jsou důsledně kontrolovány. Do *konkurenčního prostředí* zahrnujeme všechny formy konkurence, tedy přímou i nepřímou. V nejširším pojetí můžeme vnímat konkurenci v oblasti přání zákazníků, tedy všechny, kteří nabízejí zboží nebo služby související s využitím volného času (Johnová, 2008: 43). Další kategorií je generická konkurence, tedy všechny subjekty, které mohou uspokojit danou zákaznickou potřebu nebo přání. Konkurence formy pak představuje jakékoli alternativní služby, kterými je naplněno konkrétní přání zákazníka. Na nejbližším stupni mezi konkurenty je pak konkurence mezi organizacemi, které nabízejí blízké substituty. Aby kulturní organizace byly konkurenceschopné, musí neustále sledovat přání zákazníků a nabídku konkurence (Johnová, 2008). *Makroprostředí* kulturních organizací pak tvoří jednotlivé faktory, které organizaci ovlivňují, ať již faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické či kulturní (Bačuvčík, 2011: 70).

Jedním z dalších specifíků art marketingu jsou osoby a skupiny, na které se marketing kulturních institucí zaměřuje. Vzhledem k faktu, že uživatelé služeb kulturních organizací za jejich spotřebovávání platí buď částečně, nebo vůbec, je nutné do cílové skupiny zahrnout také postavu donátora, který se významně podílí na podpoře těchto aktivit. Tím může být komerční subjekt, jednotlivec, či konkrétní státní nebo veřejná instituce. Bačuvčík tuto skutečnost nazývá koncepcí dvojích zákazníků neziskových organizací – uživatelů služeb a donátorů (Bačuvčík, 2011: 75). Zároveň má ke kulturní instituci jakýsi „zákaznický“ vztah celá široká veřejnost, a proto by i k ní měla směřovat komunikace této organizace.

2.2 Segmentace trhu

Kulturní instituce, které vstupují na trh, by se měly snažit toto prostředí, na kterém chtějí nabízet svůj produkt, co nejlépe poznat. Vědí, že nemohou zasáhnout a oslovit všechny zástupce všech cílových skupin, proto bývá jejich snahou identifikovat své

potenciální publikum, a to kýženým způsobem oslovit. Tomuto přístupu říkáme segmentace trhu. Organizace tak rozdělují trh na skupiny spotřebitelů, které reagují na nabídku homogenněji než celý trh (Matušková, 2014). Tyto skupiny se pak mezi sebou chovají heterogenně, tedy rozdílně. Z tohoto důvodu bude následné zacílení a oslovení těchto skupin jednodušší.

Rozdělit je mohou podle geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritérií. Kulturní organizace mohou oslovit své publikum různým způsobem. Jejich strategií může být například masový marketing, kde se tyto organizace nezaměřují na rozdílné charakteristiky chování konzumentů umění. Tento přístup může být ekonomicky výhodný, avšak zároveň opomíjí rozmanitost a využívá tak nesystematickou komunikaci (Kotler, Kotler a Kotler, 2008). Odlišnou strategií kulturní organizace pak může být například tzv. tržní nika (niche marketing), kdy se snaží oslovit pouze jednu či pár cílových skupin (Kotler, Kotler a Kotler, 2008). Segment bývá často velmi specifický. Konečným výsledkem segmentace může být také customizovaný marketing (customized marketing), který využívají kulturní instituce, které se snaží zjistit co největší množství informací o zákazníkovi, aby mu mohly sloužit co nejlépe (Kotler, Kotler a Kotler, 2008).

2.3 Charakteristika služeb

Ačkoliv nabídka kulturní organizace částečně připomíná hmotné výrobky, jelikož je možné jejich nabídku vidět, či slyšet, v mnoha aspektech bychom ji charakterizovali jako službu. Služby se od hmotných výrobků liší v mnoha aspektech. Jak již bylo řečeno, jedním z nich je *nehmotnost služeb*. Před koupí vstupenek či návštěvou je zákazník nemůže vyzkoušet, získává tedy pouze příslib (Rosewall, 2014). Hmotné výrobky jsou většinou vyrobeny na jednom místě, a dále distribuovány a prodávány na místě jiném. Spotřeba služeb, a s tím i nabídky kulturních institucí, jsou pak velmi často spjaty s místem, ve kterém jsou produkovány (Kolb, 2005). U uměleckých festivalů záleží, jak s místem, ve kterém se nacházejí, instituce nakládají, jak jsou schopni se do něho začlenit. Souvisí s tím celková atmosféra místa, okolí a lidé, kteří jsou s událostí spjati a na daném místě se vyskytují.

Dalším aspektem, který je službám společný, je *neoddělitelnost od jejich poskytovatele*. Koupí si zákazník kupuje právo prožít vystoupení, či výstavu kulturní organizace. Každá zkušenost, kterou tak návštěvník s danou institucí či událostí má, je

jedinečná (Kolb, 2005). Kotler dále uvádí jako jednu z vlastností služeb jejich *variabilitu*, *proměnlivost*. Kvalita služeb je totiž mnohem více proměnlivá, než kvalita hmotného výrobku. Záleží tak na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje (Kotler, Kotler a Kotler, 2008). *Pomíjivost* je čtvrtou vlastností služeb, jelikož služby nemůžeme skladovat na další prodej či použití. Poslední charakteristikou je také *nemožnost vlastnit* jakékoli služby (Jakubíková).

3. Marketingová komunikace v prostředí festivalů světla

3.1 Marketingový mix festivalu světla

K tomu, aby organizace dosáhla svých marketingových cílů na trhu, využívá jeden ze základních nástrojů marketingu, kterým je marketingový mix. Využívá tak soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které se vzájemně ovlivňují a jsou navzájem propojeny. Vhodně zvolenou kombinací těchto prvků má pak organizace možnost dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu (Jakubíková, 2012).

Klasickými prvky marketingového mixu jsou tzv. 4P:

- **Product** – produkt;
- **Price** – cena;
- **Place** – místo, distribuce;
- **Promotion** – propagace, marketingová komunikace.

Vzhledem k výše zmíněným vlastnostem služeb se často k tradičnímu marketingovému mixu připojují další 3P. Jsou jimi: *physical evidence* (materiální prostředí), *people* (lidé), *processes* (procesy) (Vašítková, 2008).

3.1.1 Produkt

Marketingová komunikace a strategie byly původně zaměřené na hmotné výrobky. S rozvojem sektoru služeb si lidé začali postupně uvědomovat, že ačkoli se služby v mnoha vlastnostech a charakteristikách od fyzických výrobků liší, marketingová strategie na ně může být aplikována také. V marketingové teorii si pak pod pojmem

„produkt“ můžeme představit hmotný výrobek, službu či myšlenku, nápad (Kolb, 2005). Kulturní organizace často nabízejí kombinaci výše zmíněných. Umělecké festivaly pak mohou poskytovat návštěvníkům umělecké instalace, koncerty, filmová představení a další podle druhu zaměření. Zároveň svým divákům velmi často poskytují hmotné výrobky v rámci dění festivalu, jako je občerstvení, programy a brožury, či dárkové předměty související s jejich zaměřením.

3.1.2 Místo, distribuce

Tento prvek zahrnuje spoustu aspektů daného produktu či služby, které zákazník vnímá. Ať je to místo, lokalita, kde se kulturní instituce či konkrétní událost nachází či doprava a dostupnost k dané akci. Neméně důležitou charakteristikou je pak její distribuce k zákazníkovi – jakými způsoby se organizace snaží poskytovat informace své cílové skupině a lidem, kteří se v dané lokalitě nacházejí (French, Runyard, 2011). A jakými způsoby toto místo co nejlépe zpřístupní cílové skupině. U uměleckého festivalu je místo mnohem více doslovné než u hmotných výrobků. Mluvíme o skutečném fyzickém místě, ve kterém jsou umělecké instalace představeny divákovi. Velmi často je právě místo, ve kterém návštěvník sleduje umělecká díla, jednou z nejdůležitějších částí, která tvoří celou zákaznickou zkušenost (Rosewall, 2014). Místo navíc zahrnuje mimo fyzické prostory také prostory virtuální, na kterých se daná organizace objevuje. Sociální sítě, webové stránky a další by tak měly odrážet zkušenost zákazníka, které chce organizace dosáhnout ve fyzických prostorech.

3.1.3 Cena

V této části můžeme vnímat cenu vstupného, ta se může odlišovat od ceny za speciální, dočasné akce, výstavy, různé slevy v různých případech, sezónní ceny vstupného, ceny pro členy, popřípadě nemusí organizace požadovat žádné vstupné. Míra nákladů pro zákazníka za danou akci velmi výrazně ovlivňuje, jak tento produkt vnímá. Umělecké instituce tak musí velmi dobře znát svou cílovou skupinu a vědět, jakou hodnotu přičítají umění, které jim tato instituce zprostředkovává (Rosewall, 2014). Vidíme tak dvě funkce ceny produktu – finanční (ekonomickou) a marketingovou. Z ekonomického hlediska daná cenová strategie ovlivňuje celkovou výši příjmů organizace. Z marketingového pohledu cena představuje nástroj, s jehož pomocí je možné přimět (nebo též odradit) část dostupného publika k návštěvě kulturní akce (Bačuvčík, 2012: 125). Umělecké instituce mohou mít tyto cíle při vytváření cenové strategie: snaha

o finanční přežití (jedná se pouze o krátkodobý cíl, dlouhodobě by měly mít instituce snahu přinést svým zákazníkům hodnotu), snaha maximalizovat momentální příjem, snaha najít rovnováhu mezi příjmy a počtem návštěvníků, a snaha o podporu image značky, či snaha o maximalizaci počtu návštěvníků (Jakubíková, 2012).

3.1.4 Propagace, marketingové komunikace

Propagaci využívají kulturní organizace ke zviditelnění, budují tak o sobě povědomí. Nejdůležitějším posláním marketingových komunikací je informovat správného spotřebitele o existenci výrobku, který je mu určen, a přimět ho ke koupi. K tomuto účelu se používá tzv. komunikační mix (promotion mix) (Clemente, 2004). Ten se skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, vztahů s veřejností (PR), a osobního prodeje.

3.1.5 Další prvky P

Na rozdíl od hmotných výrobků, jsou služby, a s nimi i umělecké festivaly, potažmo festivaly světla, produkovány a spotřebovávány zároveň (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2010). Proto v tomto odvětví potřebujeme definovat další prvky, na které se má organizace ve svém marketingovém mixu zaměřit, a které tvoří celkovou zkušenost zákazníka.

People – lidé: do této kategorie řadíme veškeré osoby, se kterými se návštěvník během své návštěvy setká. Lidé tak mají přímý či nepřímý vliv na vnímanou kvalitu produktu či služby a na spokojenost zákazníka. U kulturních událostí mají lidé velmi speciální roli, jelikož velmi záleží na konkrétním podání jednotlivých umělců či zástupců organizace.

Physical evidence – materiální prostředí: tento prvek se týká celkového prostředí, ve kterém se umělecký festival nachází, tedy veškeré hmotné složky, které jsou zahrnuty v samotném prožitku či v rámci komunikace. Jedná se o veškeré hmotné vybavení dané akce – informační brožury, uniformy personálu, nápisy, zařízení instalací a další. V případě festivalu světla je také velmi důležité kvalitní technické vybavení.

Processes – procesy: jedná se o různé procesy, které kulturní organizace může zvolit k poskytování služeb, které tvoří a nabízí cílové skupině. Cílem je odlišit tuto službu od konkurence.

3.2 Komunikační mix festivalu světla

Komunikační mix využívají kulturní instituce k tomu, aby oslovily vybrané cílové segmenty. Jedná se o soubor nástrojů, který dostane jméno a image kulturní organizace do jejich povědomí (Johnová, 2008: 28). Organizace využívají pět základních nástrojů – *reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej*. V některých zdrojích je mezi komunikační mix řazen také *sponzoring a internetová komunikace*. U festivalů světla, tedy kulturních událostí, které trvají pouze krátkou dobu, je důležité zmínit, že komunikační kampaň je dlouhodobá a trvá zpravidla několik měsíců před konáním festivalu (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008).

3.2.1 Reklama

„Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace produktů, služeb, myšlenek nebo organizací od identifikovaného sponzora. Reklama umožňuje vysoký stupeň kontroly nad obsahem sdělení, výběrem média a také nad časovým naplánováním sdělení“ (Kotler, Kotler a Kotler, 2008: 349).

Tento nástroj komunikačního mixu je vhodný zejména vzhledem k rychlému oslovení široké vrstvy obyvatel, kde jednotlivé segmenty mohou být geograficky rozptýlené. V poměru na jedno zacílení vyžaduje reklama relativně nízké náklady. Nevýhodou tohoto nástroje je však jeho neosobnost, nemůže být tudíž tak přesvědčivý jako osobní prezentace. Jedná se o jednosměrné sdělení (od odesílatele k příjemci), které může být navíc rušeno řadou šumů během této trasy. I přes široké možnosti oslovení je reklama stále drahým nástrojem. Dále vzhledem k absenci zpětné vazby není možné měřit efektivitu reklamy hned. Mezi nosiči, které reklama využívá, jsou hromadná média jako například noviny, časopisy, televize či rádio. Dále je využíván internet nebo venkovní reklama.

Tištěná reklama určená k prostudování bývá například v periodickém tisku nejčastěji ve formě *inzerátů* či *reklamních článků*. Jedná se o oznámení, které musí být viditelně odlišeno od redakční části periodika. Tento nástroj je využíván zejména vzhledem k možnému oslovení velkého množství čtenářů, kteří jsou vzhledem k charakteru periodika vhodně segmentováni. Tištěná periodika jsou ve společnosti stále hodnocena jako nejdůvěryhodnější zdroj informací. Další média k prostudování jsou *letáky*, jakožto nejjednodušší forma rychlého reklamního sdělení. Ty je možné využít

právě na akce či mimořádné programy kulturních institucí. Mohou být rozdány v místě prodeje či ve spřízněných prostorech, popřípadě na ulici. (Johnová, 2008). Instituce mohou dále využít *prospekty* či *brožury*, které jsou vhodné pro periodicky se opakující kulturní či umělecké akce či výukové programy. Jsou vytištěné na kvalitnějším papíru a mají informativní či referenční charakter. K reklamním účelům se využívají také *katalogy*, které mívají charakter studijní, či jsou kupované jako suvenýr.

Dalšími reklamními nástroji jsou tištěná a plošná reklama určená ke zhlédnutí. K jejím charakteristikám patří, že působí na první, často pouze krátký pohled. Reklamními médii v této kategorii myslíme všechny velikosti *plakátů*, *reklamu na zdech* či *podlahách*, *plošnou světelnou reklamu* a další. Z hlediska kulturních akcí je již z historie velmi oblíbená a hojně využívaná plošná reklama ve formě plakátů. Ta působí v místě akce či události kulturní organizace a může být používána i v celé České republice. Oblíbené jsou také velkoplošné formáty, tedy billboardy, megaboardy a bigboardy (Johnová, 2008: 28).

Instituce mohou využít také audiovizuální reklamu, mezi kterou řadíme audio reklamu *v rozhlasu* a audiovizuální *v televizi* či *ve filmu*. Reklama v rozhlasu je relativně rychlá a levná a zároveň nenáročná na výrobu. Výhodná je svým zacílením na určitý segment. Zároveň je však rozhlas bráný spíše jako zvuková kulisa a reklama na sebe musí v tomto médiu upozornit (Johnová, 2008: 28). Televizní reklamu je vhodné využít pro její audiovizuálnost a vysokou účinnost. Avšak pro vysoké náklady, které je třeba vynaložit na její tvorbu, produkci a vysílání, většinou není kulturními institucemi příliš využívána. Zmínit můžeme také další média využívaná pro reklamu, jako jsou *reklamní dopisy* či *dárky*, *propagační a reklamní pořady* či *znělky*, popřípadě *nosiče*, které jsou lidem užitečné, či *reklama na pohybujících se prostředcích* a další.

3.2.2 Podpora prodeje

Oproti reklamě, která nabízí důvod koupit, nabízí podpora prodeje speciální podnět ke koupi (Kotler, Keller, 2007). Výměnou za tuto koupi či návštěvu nabízí organizace zákazníkům nějakou přidanou hodnotu, výhodu, kterou mohou získat. Využívaná je k oslovení nových zákazníků nebo nových segmentů zákazníků či k ocenění stávajících.

Prostředky, které k tomuto účelu využívá, jsou například různé slevy, kupony, dárky, odměny či soutěže. Tento nástroj může být využit také ve spojitosti s ostatními organizacemi ve formě různých výhodných balíčků. Podpora prodeje přispívá k budování loajality ke značce. Zároveň však mohou slevové akce snižovat hodnotu produktu či služby v myslích zákazníků (Kotler, Kotler a Kotler, 2008). Efekt nástrojů podpory prodeje bývá zároveň již vzhledem k povaze nástroje spíše krátkodobý.

3.2.3 Přímý marketing

Tento nástroj využívá přímé kanály k oslovení zákazníků bez nutnosti využití zprostředkovatelů. Organizace využívají různé katalogy, zasilání informací poštou či e-mailem, například v podobě newsletterů, popřípadě telefonické kontaktování a další. Touto formou komunikace tak instituce sice neosloví masu příjemců, ale každému oslovení věnuje nesrovnatelně vyšší pozornost, a proto má také vyšší účinnost (Johnová, 2008). Ta je také vzhledem k přímému zacílení mnohem lépe měřitelná. Kulturní instituce tak mohou budovat dlouhodobé vztahy s návštěvníky a zájemci. Mohou také na rozdíl od reklamy přímo oslovit zákazníka ve správný čas. Ve chvíli, kdy navíc zákazník získá pocit, že je nabídka adresovaná přímo jemu, je mnohem větší šance, že si jí všimne. U kulturních institucí je tento nástroj hojně využíván, jelikož tak mohou rozesílat informace konkrétním lidem, členům, dárcům či sponzorům a dalším zainteresovaným zákazníkům.

3.2.4 Public relations

Public relations chápeme v doslovném překladu jako budování a řízení vztahů s veřejností. Jedná se o neplacenou formu marketingové komunikace. „*PR napomáhají vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností, zajišťují důvěru, posilují prestiž a vytvářejí image organizace*“ (Johnová, 2008: 221). Oproti reklamě, jejímž cílem je nějakým způsobem změnit chování zákazníků, je úkolem PR formovat, udržovat a měnit názor veřejnosti na organizaci nebo její produkty či služby – názory, které pak zprostředkovaně mění jejich chování (Kotler, Kotler a Kotler, 2008). Tyto dvě činnosti se tak zároveň doplňují. Mezi kulturními organizacemi je tento nástroj z hlediska komunikačního mixu jeden z nejrozšířenějších a neúčinnějších.

Kulturní instituce tak dle Svobody (2001) oslovují nejrůznější cílové skupiny v rámci veřejnosti. Budovat vztahy mohou například s vnitřní veřejností v rámci

organizace (*employee relations*), s nejbližším okolím organizace (*community relations*), s orgány veřejné správy (*government relations*), s investory, sponzory a dalšími podporovateli (*investor relations*), v rámci neziskového sektoru jako takového (*industry relations*), vztahy se vzdělávacími institucemi (*university relations*), se známými osobnostmi (*celebrity relations*), či v oblasti tzv. veřejných záležitostí (*public affairs*). Jednu z nejdůležitějších forem PR představují vztahy s médii (*media relations*). Média chápeme jako zprostředkovatele informací mezi organizací a veřejností. Kulturní instituce tuto formu chápou jako jednu z nejdůležitějších například proto, že za publicitu v médiích obvykle nemusí vynakládat finanční prostředky. Vztahy s médii také často zastřešují další PR aktivity, a tak je budování vztahů s nimi velmi podstatné.

Organizace využívají PR při různých příležitostech: pokud chtějí informovat své cílové skupiny o existenci a činnosti organizace, když chtějí upozornit na určité aktuální téma či problém, popřípadě pokud mají aktuální cíle, jako například nábor dobrovolníků či získání finančních prostředků od veřejnosti či sponzorů a další. Nástroji k šíření těchto informací jsou například události, tedy různé vernisáže či tiskové konference, které jsou plně pod kontrolou pořádající organizace. Nebo také tiskové zprávy, které představují jeden ze základních nástrojů pro komunikaci s médii. Při budování publicity mohou být nástrojem také rozhovory s významnými osobnostmi propojenými s kulturní organizací nebo obrazový materiál a fotografie doplňující sdělení, které jsou často tím prvním, co poutá pozornost cílové skupiny. Kulturní organizace mohou vydávat také vlastní tiskoviny, zpravodaje, brožury či výroční a závěrečné zprávy. Jako prostředek šíření informací mohou využít také internetové stránky organizace či profily na sociálních sítích.

Důležitým aspektem tohoto nástroje je jeho důvěryhodnost v porovnání s reklamou. K té jsou mnozí velmi skeptičtí. Další výhodou, kterou v public relations spatřujeme, je také jejich pravděpodobnost, že podpoří šeptandu, tedy word of mouth. Čím více o kulturních institucích či jejich službách a produktech lidé slyší, tím větší je totiž pravděpodobnost, že o nich budou mluvit. Sociální sítě pak tento efekt ještě více podporují (Rosewall, 2014). Zároveň však na rozdíl od reklamy nemají kulturní instituce nad šířeným sdělením takovou kontrolu. V širším měřítku média vůbec nemusí informaci o této instituci zveřejnit, neměly by se proto na to vždy spoléhat.

3.2.5 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003: 463). Na rozdíl od PR a reklamy, které přispívají k budování povědomí, je osobní prodej využíván zejména pro nalezení zájemců o výrobek či službu, informování o jejich benefitech a prezentace těchto produktů. Cílem je přesvědčit je ke koupi, popřípadě jim nabídnout další poprodejní služby. Osobní prodej je vzhledem k interpersonální, efektivitě, zacílení informace a interaktivitě se zákazníky velmi vhodným nástrojem pro kulturní organizace. Zároveň je však velmi nákladný a nemá takový dosah, jako další nástroje. Jeho provedení nemůže být konzistentní jako provedení ostatních nástrojů komunikačního mixu. Aby byl tento nástroj užitečný, měl by být použit spolu s dalšími prvky.

3.2.6 Internetová komunikace

Internet jako počítačová infrastrukturní síť, která umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Je stále častěji používaná organizacemi pro šíření sdělení a informací. Využívají ho jako komunikační nástroj, ale zároveň i jako významné marketingové médium. V marketingové komunikaci je internet jako nástroj oblíbený zejména vzhledem k interakci mezi odesílatelem a příjemcem, kterou na rozdíl od tradičních médií umožňuje (Peters, 1998). Na konečném výsledku této komunikace se podílejí obě strany. Kulturní organizace může zároveň produkovat obsah, který je vytvořený přímo na míru konkrétní cílové skupině. Ta může také vyhledávat pouze to, co jí zajímá. Probíhá zde mnohem vyšší stupeň kontroly obsahu organizací ze strany cílové skupiny. Díky internetu může organizace ovlivňovat přístup, budovat povědomí o značce a produktu a stimulovat odpověď zákazníků. V následujících kapitolách budou rozebrány konkrétní nástroje, které organizace používají, a to webové stránky, internetová reklama a sociální síť.

3.2.6.1 Webové stránky

„Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy

s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci“ (Příkrylová, Jahodová, 2010: 220).

Vytvořit si v dnešní době internetové stránky a prezentovat svou organizaci na internetu není nikterak složité. V porovnání s tradičními médii, například s tištěnou reklamou, náklady na vytvoření webové stránky nepředstavují ani 1 % nákladů na reklamu tištěnou. Tento fakt však přináší další rizika s tím spojená, a totiž přesycenost Internetu webovými stránkami. Zároveň je výhodné, že webové stránky jsou přístupné uživateli dle jeho potřeby, 24 hodin denně. Internet je adresné médium, organizace tak mluví s konkrétním uživatelem, může mu také poskytovat služby podle jeho potřeb a přání, individualizovat nabídku (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.2.6.2 Internetová reklama

Počet uživatelů na internetu stále roste a tak se tato síť stává vyhledávaným nástrojem pro umístění reklamy kulturních institucí. *„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady“* (Příkrylová, Jahodová, 2010: 225). Tento druh reklamy propojuje pozitiva tradičních a nových médií. Důležitým prvkem je interaktivita této reklamy a všestranná multimediální prezentace daného výrobku, služby či instituce. Organizace si může zvolit požadovanou cílovou skupinu, se kterou chce sdílet své sdělení, prostřednictvím vhodně vybraných serverů a tematických webových stránek. Zadavatel může kdykoli v průběhu kampaně měnit sdělení, obsah i styl internetové reklamy (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Výhodou je možné přesné měření reakcí (počet zhlédnutí, počet kliknutí na reklamu, různé akce, které uživatelé provedli atd.).

Zároveň má reklama na internetu stále neosobní charakter, a tak si lidé nemohou produkt či službu vyzkoušet. Také se objevují různé programy, které mají za cíl identifikovat a odstranit reklamní proužky (bannery) z prohlížečů (Příkrylová, Jahodová, 2010). Právě tyto bannery, tedy reklamní proužky jsou nejčastější formou internetové reklamy. Ve své podstatě banner připomíná billboardovou reklamu, tedy tradiční médium (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Banner nese určité reklamní sdělení, a pokud na něho uživatel klikne, dostane se na požadované webové stránky inzerenta.

3.2.7 Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli“ (Janouch, 2011: 210). Výhodami sociálních médií je zejména rychlost šíření informací, obousměrná komunikace mezi organizací a uživatelem a možnost najít cesty v usměrňování výrobku tak, aby se potkal s potřebami a přáními zákazníků. Podstata fungování na sociálních médiích spočívá v komunikaci, šíření obsahů, jejich hodnocení, sledování různých uživatelů, hlasování o čemkoli, komentování a dalším. Názory se na sociálních médiích tvoří z tzv. „kolektivní moudrosti“. Ty jsou považovány za pravdivé a sociální média jsou tak pro uživatele často důvěryhodnější než média tradiční (Janouch, 2012).

Do kategorie sociálních médií zahrnujeme sociální sítě, ale také např. WWW stránky nebo e-shop využívající sociální prvky, jako jsou například diskusní fóra či blogy (Janouch, 2011: 211). Sociální sítě mohou být různé. Existují kanály na šíření videí (např. YouTube), fotografií a krátkých videí (např. Instagram, Snapchat), profesních zájmů a úspěchů (např. LinkedIn), či šíření nejrůznějších informací (např. Facebook), nebo mikroblogů (např. Twitter).

3.3 Spolupráce s partnery v prostředí festivalu světla

„Partnerství představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle“ (Jakubíková, 2012: 286). Partnerstvím získávají jednotlivé subjekty určité benefity, které by bez tohoto počínu nezískaly. Mluvíme například o nižších nákladech, změně vnímání hodnoty produktu, snazší oslovení cílových skupin a dalších. V případě kulturních statků je nejčastějším důvodem pro uzavírání partnerství lepší uspokojení potřeb návštěvníků, turistů i obyvatel dané lokality či výhodnější možnosti propagace.

Komerční firmy využívají partnerství s kulturními institucemi zejména díky možnosti zvýšit o sobě povědomí jakožto o seriózním a prospěšném firemním „spoluobčanovi“ (corporate citizenship). Dalším důvodem může být také možnost přímo oslovit svou cílovou skupinu a nabídnout jim své produkty či služby nebo možnost budování důvěryhodné image a reputace (Bačuvčík, 2012: 185). Partnerství je pro komerční subjekty zajímavé často až ve chvíli, kdy má kulturní událost dostatečně velké

publikum. Zároveň by se cílová skupina kulturní události měla krýt s (potenciální) cílovou skupinou komerčního subjektu.

Praktická část

4. Cíle a metody bakalářské práce

Hlavním cílem výzkumné části bakalářské práce je představit komunikační aktivity 3. ročníku festivalu světla SIGNAL a jejich analytické zhodnocení. K vypracování této analýzy jsou využity zejména kvalitativní metody, tedy obsahová analýza komunikačních aktivit konkrétního uměleckého festivalu. Hlavními materiály pro zpracování této analýzy jsou tiskové materiály festivalu, propagační a reklamní předměty, webové stránky a stránky festivalu na sociálních sítích a interní materiály poskytnuté autorce práce organizátory. Výsledkem analýzy by měla být také komunikační doporučení pro daný festival světla a jeho další ročníky.

V rámci analýzy byly zvoleny následující výzkumné otázky, na které se v praktické části pokusí autorka práce nalézt odpovědi. V závěru práce pak dojde k jejich zhodnocení.

1. Jakým způsobem a jak efektivně jsou v rámci festivalu světla SIGNAL využity komunikační aktivity?
2. Mohli by organizátoři využívat komunikační aktivity lépe?

5. Festival světla SIGNAL

První ročník festivalu světla SIGNAL zažila Praha již v roce 2013. Po čtyři říjnové večery, vždy od čtvrtka do neděle tak mají obyvatelé Prahy a turisté možnost zhlédnout umělecké aktivity umělců, kteří pracují se světlem, popřípadě umělců, kteří se světlem primárně nepracují, ale mají možnost se vyjádřit novými prostředky. Autoři instalací jsou z České republiky i ze zahraničí.

Hlavním programem festivalu jsou světelné instalace. Tímto termínem ve své komunikaci zastřešují organizátoři jednotlivé způsoby práce se světlem, tedy v případě festivalu videomapping, světelné instalace a interaktivní instalace. Videomapping je jedna z technik videoprojekce, která je využívána k tomu, aby téměř z jakéhokoli povrchu

vytvořila obrazovku pro promítání tohoto videa. Cílem videomappingu je vytvořit fyzickou iluzi obrazů tím, že kombinuje audiovizuální prvky (Yoo, Kim, 2014: 1). V případě SIGNAL festivalu je nejčastěji využívána velkoformátová videoprojekce v architektuře, divákům nabízejí ke zhlédnutí projekce připravené speciálně pro konkrétní místa. Dochází k rozbití vnímané perspektivy a vytvoření iluze trojrozměrného prostoru za dobře známou fasádou budovy. Světelná instalace je Vladislavem Čápem (1984: 13) nazývána jako světelná plastika, tedy *„prostorová kompozice realizovaná světlem jako výrazovým prostředkem, při čemž prvky plastiky i její celek vznikají skladbou světelného záření v prostředí, které pro ni vytváří neutrální podlohu.“* Interaktivní instalace odrážejí stále rostoucí potřebu interakce a možností zapojení samotných diváků do vzniku uměleckého díla.

Snahy o festival, který lidem předvede světelné umění, můžeme zaznamenat již tři roky před prvním ročníkem v roce 2013. Za nápadem stojí zejména Martin Pošta ze společnosti Signalism, s.r.o, který je ředitelem festivalu. V roce 2010 uskutečnil Pošta spolu s uměleckou skupinou The Macula videomapping na Staroměstský orloj na pražském Staroměstském náměstí u příležitosti jeho 600. výročí.

Festival světla SIGNAL se snaží přivést světelná díla celé široké veřejnosti z řad obyvatel České republiky i zahraničí. Výhodou, kterou v dílech organizátoři spatřují, je mimo jiné také určitá „bezbariérovost“ světla, a to jak kulturní, sociální i jazyková (Rolník, 2013). Festival je organizátory nazýván nejnavštěvovanější kulturní událostí v České republice. Tato zpráva vychází z analýzy návštěvnosti, kterou si nechávali vypracovat pomocí monitoringu signalizačních dat z mobilní sítě jednoho mobilního operátora v letech 2013 a 2014. Počet návštěvníků tak v prvním roce festivalu byl 226 457 lidí, z čehož 89,5 % byli Češi a zbytek cizinci. Během druhého ročníku bylo na festivalu 463 000 návštěvníků, kde 92 % návštěvníků bylo z České republiky (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2014).

5.1 Třetí ročník festivalu světla SIGNAL

Třetí ročník festivalu byl organizovaný společnostmi Signalism s.r.o. a SIGNAL Productions, s.r.o. jako produkční divizí festivalu. Festival se konal od 15. do 18. října 2015, vždy od 19:00 hodin do půlnoci. Návštěvníkům nabídl každý večer celkem 21 světelných instalací. Mohli tak vidět 3 velkoformátové videomappingy, z čehož jeden byl ve 3D, 13 světelných a 5 interaktivních instalací. Analýzu počtu návštěvníků si však

letos organizátoři zpracovat nenechali. Od prvního ročníku byl přístup pro všechny návštěvníky na všechny instalace zdarma. Ve 3. ročníku však došlo ke zpoplatnění jedné světelné instalace a na 3D videomapping bylo nutné si v rámci vstupu pořídit 3D brýle za poplatek.

Další novinkou v roce 2015 bylo spuštění crowdfundingové kampaně na podporu následujícího ročníku festivalu. Organizátoři přes server www.starovac.cz spustili 20. září 2015 kampaň, jejímž cílem bylo vybrat od podporovatelů milion korun. Lidé, kteří festival podpořili, si pak mohli vybrat odměnu v ceně darované částky. Mezi odměnami bylo například oblečení a doplňky (taška, tričko, batoh, placky), či vstup na zpoplatněnou projekci nebo promítnutí jména dárce v rámci jednoho z videomappingů a další (VYŠLETE SIGNÁL, 2015). Za každých vybraných 100 000 Kč pak byla postupně rozsvěcovaná Petřínská rozhledna. Dva dny před koncem sbírky se organizátorům podařila cílová částka vybrat (Signalism, s.r.o., facebookový účet festivalu, 2015).

V rámci 3. ročníku festivalu nechyběl ani doprovodný program, který se letos zaměřoval na vzdělávání v oblasti digitální kultury, umění a technologie v podobě cyklu přednášek a workshopů s názvem Vzdělávací platforma TRANSMIT. Ve spolupráci s Úřadem vlády také organizátoři připravili konferenci SIGNAL Future Forum, kde se představili hosté z umělecké komunity, státní správy i veřejnosti. Dalším bodem doprovodného programu byl „SIGNAL festival na Hollaru“, kde ilustrátoři vytvářeli animace před zraky diváků na stěnu budovy Fakulty sociálních věd. V neposlední řadě proběhly v rámci festivalu také dva hudební večery spojené s vizuálním uměním s názvem SIGNAL Music Site (Signalism, s.r.o. tisková zpráva „To nejlepší z elektronické hudby...“, 2015).

V neposlední řadě je nutné zmínit financování festivalu. Festival světla SIGNAL je financován z více zdrojů. Velká část finančních prostředků přichází od komerčních subjektů a z veřejných rozpočtů a grantů - například od Rady hlavního města Prahy, Ministerstva pro místní rozvoj nebo pražských částí, ve kterých byl festival k vidění či z fondů Evropské unie a také od návštěvníků festivalu.

5.2 Vizuální styl kampaně

Logo festivalu bylo navrženo designéry Štěpánem Malovcem a Jaromírem Harovníkem. Toto logo je v oficiálních materiálech využíváno již od kampaně k prvnímu

ročníku festivalu. Je vyhotoveno ve dvou provedeních (viz příloha č. 1,2). Autorem vizuálního stylu kampaně k 3. ročníku bylo grafické studio Oficina (Signalism, s.r.o. tisková zpráva „Festival světla SIGNAL vdechne...“, 2015). Studio vytvořilo oficiální festivalovou znělku, ze které vycházel celkový vizuální styl festivalu. Grafika byla využita v tištěné a venkovní reklamě, informační brožůře, na vizualizacích k vedení účtů na sociálních sítích, a v neposlední řadě na webových stránkách a v mobilní aplikaci. Vybrané komunikační nástroje budou analyzovány v jim příslušných kapitolách.



Příloha č. 1, 2: Obě verze loga festivalu světla SIGNAL (Signalism, s.r.o., webové stránky festivalu, 2015)

6. Marketingová strategie festivalu světla SIGNAL

6.1 Hlavní cíle marketingové strategie

Hlavním cílem festivalu světla je představit lidem možnosti propojení města a světla a probouzet v nich jejich prostřednictvím představivost a kreativitu. Spolu s návštěvníky tak chtějí každoročně oživovat veřejný prostor v různých částech hlavního města Prahy.

Marketingovou strategii buduje festival světla SIGNAL z části na úspěšnosti kampaně a festivalu v minulých ročnících události. Probíhá tak celoroční kampaň na sociálních sítích, která má za cíl budovat hloubku spojení s fanoušky zejména díky průběžnému informování o trendech ve světě světelných instalací a dalších témat festivalu. V době před a v průběhu 3. ročníku festivalu měla komunikační kampaň za cíl zejména doručení základních informací o festivalu, jeho programu a lokacích návštěvníkům, potenciálním návštěvníkům i obyvatelům pražských částí, ve kterých se festival konal. I přesto, že se festival konal již potřetí, bylo nutné znovu vybudovat

povědomí o festivalu. Neméně důležitým marketingovým cílem této kampaně bylo také získání dostatečného množství finančních prostředků, aby bylo možné pokrýt veškeré náklady a aby bylo následně možné zrealizovat čtvrtý ročník festivalu. Tím pádem se v kampani zaměřili na souvislé posilování vztahů jak s komerčními a mediálními partnery, tak s návštěvníky festivalu.

6.2 Popis konkurenčního prostředí festivalu

Festival světla SIGNAL je největší kulturní událostí svého druhu v této lokalitě. Přesto můžeme z obsahového hlediska hovořit i o konkurenčních subjektech, a tak je nutné ho do určitého konkurenčního prostředí zasadit. Vzhledem ke své velikosti a obsahu však nemůžeme nalézt přímé konkurenty. Níže je proto přiložen výčet festivalů, které řadíme do kategorie konkurence formy.

- **VZÁŘÍ / SEPTEMBEAM**

Jedná se o festival světla a videomappingu v ulicích Olomouce. V roce 2015 proběhl ve dnech 22. až 26. září již 5. ročník festivalu. V pěti dnech tohoto ročníku představil festival návštěvníkům dva videomappingové projekty, 1 světelnou instalaci a 2 výstavy na téma světlo. V porovnání s festivalem světla SIGNAL se tak jedná o mnohem menší kulturní událost.

- **Lunchmeat 2015**

Tento říjnový festival je nazýván festivalem audiovizuálním. Propojuje elektronickou hudbu, světelné projekce, videoumění a nová média. V roce 2015 festival zval již od poloviny září v nepravidelných datech na několik audiovizuálních večerů v pražských klubech, které vyvrcholily 23. října 2015. V rámci hlavního večera představil festival několik audiovizuálních projektů vzešlých ze spolupráce mezi vizuálními umělci a hudebníky. Jednotlivé večery tohoto festivalu byly zpoplatněny částkami pohybujícími se od 90 Kč do 490 Kč. Tento festival je tedy částečně obsahově shodný s festivalem světla SIGNAL, avšak liší se ve svém provedení i organizaci.

- **Festival Maska**

Festival Maska je studentský videomappingový festival ve Zlíně, který proběhl 14. května 2015. Během tohoto večera bylo k vidění 8 soutěžních videomappingových

projekcí na zlínské budovy vytvořených studenty a akademickými pracovníky z celého světa. Svým charakterem a velikostí je proto opět těžko srovnatelný s analyzovaným festivalem světla.

Z výše vypsanych festivalů proto na území České republiky nenajdeme vážnější konkurenci festivalu světla SIGNAL, a ten se tak nachází ve velmi výhodném postavení.

6.3 Charakteristika cílové skupiny festivalu

6.3.1 Segmentace trhu

Komunikace festivalu světla SIGNAL je zaměřena na tyto cílové skupiny: široká veřejnost, zejména lidé od 15 let věku, obyvatelé Prahy, turisté z České republiky a zahraničí cestující za kulturou, odborná veřejnost, novináři a instituce (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015). Komunikační aktivity jsou směřovány zejména na Prahu, avšak pomocí vybraných kanálů také na celou Českou republiku i zahraničí. Zacílení na širokou veřejnost je dáno například vzhledem k již zmíněné „bezbariérovosti“ hlavního programu festivalu. Marketingovou strategií organizátorů této kulturní akce bychom tak nazvali masovým marketingem.

V rámci těchto cílových skupin však vystupují dva segmenty, které pravidelně představují nejčastější návštěvníky festivalu, a proto jsou z hlediska efektivní marketingové komunikace nejdůležitější částí cílové skupiny. Jedná se o mladé, progresivní obyvatele města do 30 let věku a mladší rodiny s dětmi. Mladší generace aktivně sleduje trendy a ráda zkouší nové věci. Tato skupina je zajímavá také vzhledem k rychlosti, s jakou jsou schopni reagovat na inovace a nové myšlenky. Z hlediska komunikace tak pro tento festival představují pomyslný odrazový můstek k ovlivnění pasivnější části populace (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015).

Z dat, která měli organizátoři k dispozici z předešlého ročníku, vyplynulo, že 60 % návštěvníků je ve věku 25 – 45 let a 20 % je nad 45 let věku. Nejvíce návštěvníků festivalu pochází z Prahy a Středočeského kraje (77 %) a 15 % z ostatních míst ČR a celkem 8 % diváků je ze zahraničí (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2014).

6.4 SWOT analýza festivalu světla SIGNAL

SWOT analýza je jedním z nástrojů strategického plánování marketingových aktivit. Pomáhá určit silné a slabé stránky vnitřního prostředí organizace a zároveň odhalení příležitostí a hrozeb makroprostředí, ve kterém se nachází. „Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2012: 98).

Následující SWOT analýza 3. ročníku festivalu světla SIGNAL je vytvořena samostatně autorkou této bakalářské práce. Výsledky analýzy jsou dány zejména osobní zkušeností s festivalem, odpozorovanou reakcí návštěvníků i komunikací se členy organizačního týmu festivalu. SWOT analýza je zpracována konkrétně pro komunikační aktivity i samotný festival a jeho fungování.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraktivní program • Jedinečné vymezení vůči konkurenci, jedinečné postavení na trhu • Podpora hlavního města Prahy • Dostupnost festivalu • Široké mediální pokrytí • Mezinárodní charakter, „bezbariérovost“ festivalového programu • Zajímavé propojení některých světelných instalací s jednotlivými partnery 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vstup zdarma, nemožnost získání finančních prostředků ze vstupu • Nedostatečné informování návštěvníků a obyvatel Prahy o zásadních skutečnostech – zpoplatněný vstup, uzavírka komunikací • Nevyužití letáků jako propagačního nástroje • Nedistribučování informační brožury před festivalem
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká návštěvnost a popularita festivalu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanční náročnost a závislost na grantech, sponzorech a podpoře města

<ul style="list-style-type: none"> • Využívání uměleckých osobností spojených s festivalem • Zacílení na odbornou veřejnost • Propojení s hudebními interprety • Světelné instalace a další program rozmístěný napříč Prahou 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená prostorová kapacita některých festivalových lokací • Nepředvídatelnost počasí • Závislost na kvalitní technice • Vznik obdobné události z hlediska obsahu či velikosti v daném období
--	--

Příloha č. 3: SWOT analýza festivalu (tabulka)

7. Komunikační aktivity 3. ročníku festivalu světla SIGNAL

7.1 Marketingový mix festivalu světla SIGNAL

7.1.1 Produkt

Festival světla představuje produkt nehmotný. Jedná se o jednorázovou událost, která přináší návštěvníkům zážitek z propojení města a světla. Jde o výjimečnou událost z hlediska obsahu i velikosti, jedná se proto o ojedinělý produkt. Produktem může být jak celý festival jako událost, mohli bychom však jako produkt chápat také jeho zaměření, konkrétní programovou náplň, i konkrétní umělce, kteří se na instalacích podílejí. Můžeme sem zahrnout hlavní program i bohatý doprovodný program pro různé cílové skupiny. Vzhledem k nehmotnosti festivalu je také možné za produkt považovat zkušenost, samotné město a jeho historické centrum, ze kterého si návštěvník odnáší zážitky. Zároveň vidíme tendenci ke zhmotňování služeb, a proto si návštěvníci mohou zakoupit i hmotné produkty - programové brožury a upomínkové předměty.

7.1.2 Místo, distribuce

Lokality, kde se 3. ročník festivalu světla SIGNAL konal, by se daly shrnout mezi Prahu 1 až Prahu 3 a Prahu 5. Jedná se o akci ve veřejném prostoru, v ulicích hlavního města České republiky. Organizátoři se každoročně snaží, aby tato místa byla všeobecně dostupná, a proto byly jednotlivé světelné instalace na známých historických místech a v blízkosti stanic MHD. Základní osu festivalových instalací představovalo nábřeží od Šítkovské věže u budovy spolku Mánes k Národnímu divadlu, dále směrem k Náměstí

Republiky, přes Staroměstské náměstí až ke Klárovu a následně Letohrádku Kinských (viz příloha č. 4).

Festival se každoročně koná v polovině října, vždy od čtvrtka do neděle. Návštěvníci měli během 3. ročníku festivalu možnost navštívit instalace vždy od 19:00 hodin do půlnoci. Některé instalace byly zpřístupněny po celou dobu v těchto hodinách, zatímco některé byly spouštěny v pravidelných intervalech. Událost byla z časového hlediska pro návštěvníky dostupná jak v pracovních dnech, tak o víkendu. Zároveň mohli navštívit jednotlivé instalace kdykoli během jejich provozu.

Organizátoři v minulých dvou ročnících zaznamenali velké množství návštěvníků, a tak se v tomto roce snažili festival učinit dostupnějším a bezpečnějším pro diváky i obyvatele města. Vytvořili tak jednosměrnou trasu po všech 21 světelných instalacích, a návštěvníci měli tyto instalace navštěvovat vzestupně podle čísla na mapě (viz příloha č. 4). Tato trasa měla za cíl zajistit co nejlepší zážitek návštěvníků, jejich bezpečnost i plynulý průběh celé kulturní události (Signalism, s.r.o., tisková zpráva „SIGNAL festival již potřetí...“, 2015). Dalším opatřením ve snaze zajistit pohodlí i bezpečnost návštěvníků festivalu a obyvatel Prahy byla uzavírka komunikací pro automobily v okolí instalací. Komunikace byly uzavřeny každý den konání festivalu od 18:00 do 00:30 hodin. Organizátoři festivalu a Magistrát hlavního města Prahy však tuto informaci oznámili pouhých 24 hodin přes uskutečněnou uzavírkou (MHMP, 2015). Toto opatření tak čelilo několika stížnostem ze strany obyvatel hlavního města i například Hospodářské komory Prahy 1 (HK Praha 1, 2015). Dopravní podnik hl. m. Prahy pak také informoval o posílení městské hromadné dopravy na území Prahy, zejména metra na trase linky A ve festivalový čtvrtek a sobotu. Návštěvníci si však stěžovali, že toto posílení ve skutečnosti nebylo znát.

Do dostupnosti můžeme zahrnout také informační brožuru festivalu, která byla návštěvníkům k dispozici za poplatek v blízkosti vybraných instalací a přes kontaktní místa Pražské informační služby. Informace se mohli návštěvníci dozvědět i na tzv. infopointech a lightpointech, které byly součástí festivalu. Infopointů, tedy informačních stánků bylo rozmístěno celkem 11 u vybraných instalací. Zde byly k dispozici brožury, upomínkové předměty, občerstvení a nápoje i zástupci festivalu, kteří poskytovali veškeré informace (viz příloha č. 5). Lightpointy, tedy světelné informační tabule se nacházely u každé instalace s jejím popisem v českém i anglickém jazyce

a informací o možnosti podpory festivalu SMS zprávou (viz příloha č. 6). Do dostupnosti bychom mohli zařadit také webové stránky, sociální sítě a mobilní aplikaci, kde mohli návštěvníci najít informace o festivalu nepřetržitě. Podrobněji budou tyto nástroje rozebrány v jim určených kapitolách.

7.1.3 Cena

Festival je již od prvního ročníku poskytován veřejnosti zdarma. Během třetího ročníku však přišli organizátoři s novinkou, a to s jednou placenou projekcí a jednou instalací, na kterou bylo nutné si pořídit 3D brýle za 50 Kč. Návštěvníci si mohli také zakoupit oficiální upomínkové předměty festivalu (trička, batohy, tašky, placky viz příloha č. 7).

Politika volného vstupného stále vychází ze základní funkce kulturních organizací – zpřístupnit kulturní statky veřejnosti (Johnová, 2008: 165). Nevýhodou však je, že tak nezískávají téměř žádný příjem ze vstupenek. Velké publikum je ale zároveň zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou převyšovat případný zisk ze vstupného (Bačuvčík, 2012: 125). U festivalu světla tak vidíme cenovou strategii maximalizace počtu návštěvníků. Organizátoři se snaží festival zpřístupnit co nejširší veřejnosti. Díky tomu mohou také působit při jednání se státní a veřejnou správou o výši jejich podpory, která jim v tomto ohledu skutečně vychází vstříc.

Placená 360° světelná projekce (s názvem Nimbes od francouzského umělce Joanieho Lemerciera) se uskutečnila v tzv. SIGNAL dómu, monumentální kupoli vytvořené přímo pro tento festival. Cena vstupného činila 190 Kč. Jedním z důvodů pro zpoplatnění této projekce byla kapacita daného místa a také možný příjem pro další ročník festivalu. Zpoplatnění těchto instalací však nebylo zmíněno například v oficiálních tiskových zprávách, které byly zasílány médiím. O povinnosti pořídit si 3D brýle na další instalaci návštěvníci také nevěděli. Ačkoliv se 3D instalace objevila i v předešlém ročníku, a již tam byly tyto brýle k dispozici, v tomto ročníku si museli koupit nové. Na sociálních sítích se tak na tento zážitek objevila řada kritických komentářů.

7.1.4 Propagace, marketingové komunikace

V kampani pro 3. ročník festivalu byly využity všechny prvky komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností i osobní prodej

a internetová komunikace. Podrobněji budou tyto nástroje rozebrány v kapitole 7.2 Komunikační mix.

Vzhledem k téměř volnému vstupu se komunikační strategie u festivalu světla SIGNAL obecně nezaměřuje na prodej vstupenek, ale soustředí se zejména na přenos informací o dané kulturní akci a světelném umění. Mezi nejčastější komunikační sdělení patřilo uvedení festivalu v médiích jako nejnavštěvovanější události v České republice. Image festivalu, kterou měla komunikační kampaň za cíl budovat v myslích oslovených cílových skupin, byla: festival jako nezapomenutelný zážitek, při kterém mohou návštěvníci vidět hlavní město v jiném světle; jako výjimečná akce evropského měřítka; jako společenská událost a také jako místo pro setkání odborníků.

7.1.5 Lidé

V základním týmu lidí, kteří se podíleli na 3. ročníku festivalu, se pohybovalo okolo 20 lidí. Jedná se o ředitele festivalu, který spolupracoval s programovým týmem, týmem produkčním, několika lidmi, kteří se starali o technické zajištění festivalu, dále týmem zajišťujícím finance a fundraising a v neposlední řadě zde bylo několik osob, které měly na starosti marketingové a PR aktivity festivalu. Během letošního ročníku festivalu se navíc poprvé spolupracovalo s řadou pomocníků a dobrovolníků, a tak byl tým v průběhu události mnohonásobně větší. Návštěvníci tak viděli zástupce festivalu při zahájení či v informačních stáncích. Dobrovolníci a zástupci festivalu se pak nacházeli u většiny festivalových lokací. Napomáhali v orientaci návštěvníků a v zajištění jejich bezchybného přesunu mezi instalacemi.

7.1.6 Materiální prostředí

Světelné instalace jsou v rámci festivalu rozmístěny po mnoha čtvrtích hlavního města. U každé instalace našli návštěvníci tzv. lightpointy, tedy světelné informační tabule, na kterých našli informace o konkrétní instalaci, a které jim pomohly se zorientovat v rámci jednotlivých lokací (viz příloha č. 6). Pro návštěvníky byly k dispozici informační brožury, jejichž vizuální styl odpovídal celkovému stylu kampaně. Lidé, kteří byli zapojeni do festivalu, měli vždy trička s logem této kulturní události. U většiny instalací byli lidé navigující návštěvníky. Ti měli také trička s logem festivalu se svítícím zipem a svítícím balónkem s logem, a byli tak snadno rozpoznatelní. Všechny instalace byly vybaveny kvalitním technikou, a program tak probíhal bez větších obtíží. Problém

však nastal při zahájení festivalu, který nebyl dostatečně ozvučen, a lidé si proto na techniku stěžovali i na sociálních sítích.

7.1.7 Procesy

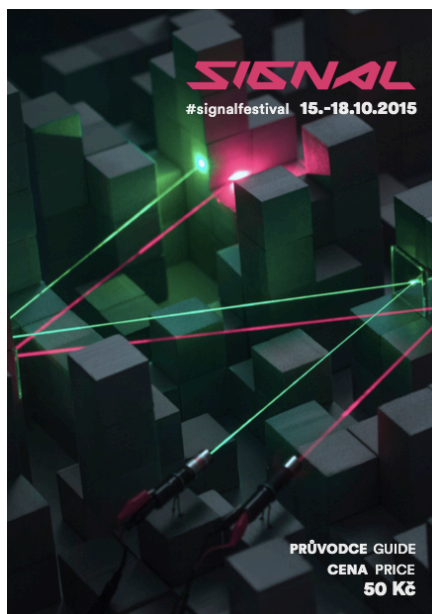
Festival světla SIGNAL nabízí široké veřejnosti velké množství uměleckých děl specifických svým propojením se světlem. Poskytuje je návštěvníkům jen v určitou dobu, zato je většina z těchto děl poskytována zdarma, tudíž je přístupná pro všechny. K povzbuzení k návštěvě festivalu je využita viditelná reklama a široká medializace. Jednotlivá díla tvoří čeští i zahraniční umělci, a to jak ti, kteří se světlem pracují, tak další, které ho mohou využít k sebevyjádření. Většina těchto děl je připravená přímo pro tuto kulturní událost. Festival probíhá na známých i netradičních místech, a k představení děl jsou využity moderní i historické budovy. Zajímavá je také významná podpora festivalu hlavním městem. Návštěvníci mohou také navštívit některý z doprovodných programů, který má za cíl je vzdělat, či pobavit. Svou velikostí, obsahem, propracovaností a umístěním se tak výrazně odlišuje od konkurence.

7.2 Komunikační mix festivalu světla SIGNAL

7.2.1 Reklama

7.2.1.1 Tisková reklama

V kampani k 3. ročníku festivalu byla využita jako reklama určená k prostudování zejména programová brožura. Ta byla k dispozici za poplatek v průběhu konání festivalu v česko-anglické verzi. Byla distribuována v nákladu 40 000 kusů (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015). Odpovídala celému vizuálnímu konceptu festivalu. Diváci se v ní dozvěděli o jednotlivých světelných instalacích, doprovodném programu, najít mohli také praktické informace, kdy a kde se festival konal, nebo se dočetli o existenci profilů festivalu na sociálních sítích či mobilní aplikaci (viz příloha č. 8). Byla k dispozici v době festivalu na jednotlivých informačních stáncích. Brožura však nebyla k dispozici době před festivalem. Zájemci o festival se tak mohli informace dozvědět pouze z médií, webových stránek či sociálních sítí.



Příloha č. 8: Festivalová brožura k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL (obrázek)

V kampani nebyla využita placená reklama v médiích. Prostor pro reklamní sdělení byl festivalu poskytnut v rámci mediálního partnerství. Tištěná reklama se tak objevila například v Reflexu či Mladé frontě DNES (viz přílohy č. 9-11). Nebyla využita ani letáková reklama, přestože se jedná o nejjednodušší formu rychlého reklamního sdělení. Vyjma informací v médiích a na internetu tak obecně chyběly oficiální tištěné materiály s podrobnějšími informacemi v období před festivalem.

7.2.1.2 Venkovní reklama

Festival světla SIGNAL využívá venkovní reklamy již od prvního ročníku festivalu. Může tak zacílit na jednotlivé segmenty lokálně a regionálně, v případě tohoto festivalu zejména na pražské publikum.

Z konkrétních venkovních komunikačních kanálů mohly cílové skupiny zaznamenat zejména CLV plochy², rolling boardy³, světelnou plošnou reklamu a reklamu na pohybujících se prostředcích - v městské hromadné dopravě. Venkovní komunikační kampaň byla spuštěna již v polovině srpna 2015 a skončila v polovině listopadu téhož roku. Festival získal od Rady hlavního města Prahy ve spolupráci se společností JCDecaux na toto období 60 CLV ploch a 30 rolling boardů Městského mobiliáře na

² Citylight vitríny – venkovní nosiče reklamy (formát A0), které jsou zevnitř prosvětleny. Jsou často umístěny na frekventovaných místech (Slovník cizích slov, 2016).

³ Velkoformátové prosvětlené reklamní nosiče, které umožňují střídání několika reklamních sdělení. Plakáty se neustále otáčejí.

území Prahy 1 (Usnesení Rady hl. m. Prahy č. 1386 a č. 2172, 2015) viz příloha č. 13. Vizualy se stejným grafickým provedením v jiných velikostech byly využity i v městské hromadné dopravě, kde byly rozmístěny plakáty velikosti A4 na území Prahy v příměstské autobusové dopravě a v tramvajích. Těchto reklamních ploch bylo celkem 2400. Dále na QS fóliích tramvajů zvenku vozu v Ostravě, Brně a v Plzni (viz příloha č. 14). A také světelná reklama v tubusu metra na stanici Národní třída (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015).

V kampani byla také využita plošná světelná reklama, kterou organizátoři nazývají „on screen“ (viz příloha č. 16). V rámci festivalu tak využívají světelné instalace a jednotlivé budovy k promítnutí loga této kulturní události.

Oficiální vizuální styl vychází z festivalové znělky, která byla vytvořena studiem Oficina, pomocí dvou ohýbaných laserů přes zrcadlové plochy (viz příloha č. 12). Základ plakátu tvoří černé pozadí, na kterém si divák může všimnout mnoha čtvercových kostek, které jsou různě rozmístěné. Na nich jsou postaveny 2 lasery, které svítí růžovou a zelenou barvou. Každý laserový paprsek pak tvoří pomocí zrcadlových ploch písmeno S, podle názvu festivalu. Toto písmeno je jako základ vizuálního konceptu využíváno již od minulého ročníku (viz příloha č. 15). Na plakátu vidíme dále informace, čeho se reklamní sdělení týká, tedy nápis „Festival světla v Praze“ a data „15/10 – 18/10 2015“. Na vizuálu je také zřetelný hlavní oficiální hashtag festivalu #signalfestival a odkaz na webové stránky „signalfestival.com“. Prostřednictvím použití hashtagu na oficiálních materiálech je možné, že se organizátoři snažili přeměřovat návštěvníky na komunikaci na sociálních sítích, která je méně nákladná než tradiční media. Ve spodní části plakátu vidíme logo festivalu v růžovém provedení a pod ním plochu, kde jsou zmíněni partneři festivalu.

Plakát tak v kreativní podobě představuje, že se jedná o akci spojenou se světlem. Zároveň je využito tmavé pozadí, které může představovat večer a tmu, která je potřeba pro efektivní působení těchto uměleckých děl.



Příloha č. 12: Plakát k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL (obrázek)

7.2.1.3 Audiovizuální reklama

Organizátoři využívali televizní reklamu v rámci partnerství s Českou televizí. Dvaceti vteřinová znělka tak běžela od 1. října celkem 14 dní. Byla spouštěná z 30 % v hlavním vysílacím čase (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015). Oficiální festivalová znělka sloužila jako předloha k celkovému vizuálnímu stylu festivalu. Znělka, která byla vytvořena grafickým studiem Oficina, využívala zejména 2 lasery – růžový a zelený na černém pozadí, které se pohybují a pomocí zrcadlových ploch jsou postupně ohýbány. Znělka je doplněna hudebním pozadím, které připomíná hudbu ze science fiction. Na konci znělky zmizí lasery a objeví se logo festivalu. V jeho pozadí se začíná zvětšovat purpurová koule, která může připomínat měsíc. Koule zmizí, avšak logo zůstává a dále vidíme nápisy „Festival světla v Praze“, hlavní oficiální hashtag festivalu #signalfestival, odkaz na webové stránky a data, kdy se 3. ročník festivalu koná. V rámci mediálního partnerství byla využita také rozhlasová reklama na stanicích Českého rozhlasu –

Radiožurnál a Wave. Reklama byla opět vysílána od 1. října a zasáhla 1,2 miliony posluchačů (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015).

7.2.2 Podpora prodeje

Do tohoto komunikačního nástroje bychom mohli zařadit spotřebitelské soutěže, které probíhaly v každém ročníku festivalu. Během 3. ročníku byla spuštěna fotosoutěž ve spolupráci se společností Canon, kdy návštěvníci festivalu měli vyfotit světelné instalace co nejoriginálněji a poslat je společnosti prostřednictvím Facebooku. Celkem 10 výherců pak získalo ceny v podobě fotoaparátů a tiskáren Canon. Další soutěž proběhla ve spolupráci s českou sklářskou společností Preciosa Ornela, která byla partnerem instalace Dancing Cubes na Piazzetě Národního divadla. Návštěvníci měli poslat selfie⁴ s těmito kostkami a 3 nejzajímavější autoři fotografií pak získali produkty této společnosti v hodnotě 5 000 Kč. Jiné soutěže, které by nebyly ve spojitosti s partnery festivalu, organizátoři nespustili.

7.2.3 Přímý marketing

Návštěvníci webových stránek se prostřednictvím zadání e-mailové adresy mohli přihlásit k odebírání e-mailového newsletteru. Ten informoval o nejzajímavějších novinkách z festivalu. Celkem byl tento newsletter rozeslán pětkrát, z toho jednou po skončení festivalu. Tento newsletter tak získávali pouze přímí zájemci, zároveň bylo také možné se přímo v e-mailu odhlásit z jeho odebírání. Organizátoři tak postupně budovali povědomí o festivalu. V newsletterech byly informace o jednotlivých bodech programu, o místech a časech konání festivalu, možnostech podpory a novinkách tohoto ročníku.

7.2.4 Public relations

Festival světla SIGNAL využívá z výše zmíněných kategorií PR nejvíce media relations, government relations a investor relations. V této kapitole budou rozebrány vztahy s médii, zbylé zmíněné pak v kapitole 7.3. Organizátoři vydávali tiskové zprávy, pořádali tiskové konference a uzavírali mediální partnerství. Novináři měli možnost akreditace a procházky po vybraných instalacích během události. Cílem PR kampaně pro 3. ročník festivalu bylo zejména znovu vzbudit přirozený zájem médií informovat o festivalu, budování identity festivalu prostřednictvím zajímavých a originálních

4 Fotografie autora, která byla pořízena jeho vlastní rukou, typicky pomocí chytrého telefonu nebo webkamery a byla nahraná na sociální média (Oxford English Dictionary, 2015).

redakčních obsahů, zacílit na odborná média a novináře a podpořit crowdfundingovou kampaň (Signalism, s.r.o, interní materiály, 2015).

Celkem bylo vydáno 8 tiskových zpráv, které byly určeny pro média různých zaměření. Tématy tiskových zpráv byly zejména hlavní program festivalu, program pro odborníky, spolupráce s partnery a marketingové aktivity, či vybrané světelné instalace nebo zhodnocení celé události. Tiskové zprávy byly vydávány i v anglické mutaci pro zahraniční média. Před festivalem proběhly 2 tiskové konference: 3. září 2015 a 4. října 2015. Na první tiskové konferenci bylo cílem zejména připomenout úspěch minulých ročníků, upozornit na ročník nadcházející spolu s informováním o stěžejních informacích o festivalu a o novinkách pro tento ročník. Na druhé tiskové konferenci pak organizátoři festivalu, umělci i zástupci města představili konkrétní program festivalu.

Spolupráce s mediálními partnery je pro festival již tradičně velmi důležitá. Generálním mediálním partnerem byla pro 3. ročník festivalu Česká televize a hlavními mediálními partnery Český rozhlas a časopis Reflex. Dalšími mediálními partnery byly například časopis Dolce Vita, deník Mladá fronta DNES, či časopis Forbes a JCDecaux. Ty poskytovaly festivalu mediální prostor, publikovaly originální články, reportáže a rozhovory, nebo se také stávaly partnery jednotlivých instalací.

V médiích se tak objevovaly informace o festivalu již od první tiskové konference v září. Celkem najdeme 310 mediálních výstupů. Z hlediska obsahu byla velká většina výstupů převzatá z tiskových zpráv, avšak objevily se také originální redakční obsahy. Média informovala zejména o místech a datech konání festivalu a o jednotlivých instalacích. Rozhovory poskytoval médiím zejména ředitel festivalu Martin Pošta či programový ředitel Pavel Sedlák. Mediální výstupy byly vesměs neutrální či poměrně pozitivně naladěné. Negativní zprávy se týkaly zejména avizovaného posílení dopravy, které nebylo dostatečné, či již zmíněných chybějících informací o uzavírce některých komunikací. V médiích se také objevily kritické reakce návštěvníků na sociálních sítích.

7.2.5 Osobní prodej

Do této kategorie zahrnujeme zejména prodej na informačních stáncích, na kterých si návštěvníci mohli zakoupit zmíněné brožury, upomínkové předměty, občerstvení i nápoje. Těchto stánků bylo celkem 11 a byly umístěny u vybraných instalací. Byly otevřeny po celou dobu konání festivalu.

7.2.6 Internetová komunikace

V následující kapitole bude zanalyzována prezentace festivalu na internetu. Z hlediska internetové komunikace byly v rámci festivalu využity zejména webové stránky festivalu a profily na sociálních sítích.

7.2.6.1 Webové stránky SIGNAL festivalu

Webové stránky připravují organizátoři speciálně ke každému ročníku, přibližně měsíc před jeho konáním (v roce 2015 byly spuštěny 22. září). Stránky 3. ročníku festivalu se nacházejí na adrese <http://www.signalfestival.com/2015/>. Byly připraveny v české i anglické verzi. Celé webové stránky byly sladěny s vizuálním stylem pro tento ročník festivalu (viz příloha č. 17). Uživatel viděl černé pozadí, na kterém se pohybovaly 2 barevné lasery (růžový a zelený). Většina textů i loga byla v bílém provedení, k nalezení byly také texty v barvě tyrkysové, růžové a zelené. V pravém horním rohu se nacházelo logo festivalu a vedle něho záložky s názvy: „Novinky“, „O festivalu“, „Alumni“, „Press“, „Partneři“, „Production“ a „Signal Dome“. V místě pohybujících se laserů se nacházel nápis „Festival světla v Praze 15 – 18/10/15“.

Sekce „Novinky“ uživatele zavedla na sdílené příspěvky z profilů festivalu na sociálních sítích. Ty se objevovaly ve čtyřech sloupcích vedle sebe spolu s textem a fotkami, které v těchto příspěvcích byly. Po rozkliknutí jejich obsahu byl uživatel převeden na původní příspěvek na Facebooku či Instagramu. V záložce „O festivalu“ byly vidět základní informace, jména jednotlivých členů týmu spolu s jejich fotografiemi a kompetencemi, adresa, kde se nachází budova společnosti spolu s mapou od společnosti Google.com a možnost napsat organizátorům přes jednoduchý formulář. Díky tomu mohli organizátoři získat zpětnou vazbu i přes webové stránky. V záložce „Alumni“ byli zmíněni všichni umělci, kteří se na festivalu objevili, spolu s fotografií jejich díla.

Záložka „Press“ nabízela kontakty na osoby, které zajišťují PR, a také možnost stažení jednotlivých tiskových zpráv vydaných k tomuto ročníku. V neposlední řadě měl uživatel v této části možnost stáhnout si obě verze loga festivalu a vybrané fotografie z průběhu této kulturní akce. Záložka „Partneři“ zavedla uživatele na konec každé stránky, kde byli jednotliví partneři uvedeni pomocí loga v daných kategoriích. Po kliknutí na příslušné logo byl uživatel přesměrován na stránky jednotlivých podporovatelů. Následující záložky „Production“ a „Signal Dome“ přesměrovaly uživatele na další stránky spojené s festivalem (www.signalproductions.com,

www.signaldome.com), které se věnovaly jednotlivým činnostem společnosti Signal Productions a bližším informacím o objektu, ve kterém proběhla 360° projekce Nimbis.

Na stránkách měl návštěvník také možnost přihlásit se k odběru e-mailového newsletteru prostřednictvím zadání jeho e-mailové adresy, stáhnout si mobilní aplikaci Signal festival, či získat kontaktní e-mail, na který mohli napsat, pokud chtěli organizátorům něco sdělit či měli nějaký dotaz. Na horní liště webových stránek mohl uživatel přepnout stránky do anglické verze a také být přesměrován na jednotlivé profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube). Webové stránky byly také uzpůsobeny prohlížečům v dalších přístrojích, zejména v mobilních telefonech. Stránky byly přizpůsobeny rozměrům těchto zařízení a záložky se tak objevily na pravé straně pod jednoduchým rozcestníkem (viz příloha č. 18). Webové stránky na mobilních telefonech navíc odkazovaly na mobilní aplikaci, která je pro telefony vhodnější. Webové stránky festivalu navštívilo od jejich spuštění do 1. listopadu celkem 265 794 unikátních uživatelů (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015)

Webové stránky odpovídaly vizuálnímu stylu dalších komunikačních nástrojů, což představovalo snadnou možnost orientace pro návštěvníka. Matoucí však mohly být záložky, ve kterých se měl uživatel pohybovat. Jednotlivé názvy byly jak v angličtině, tak v češtině (viz záložka „Press“, „Signal Dome“), a pro nezainteresovaného návštěvníka nemusely některé názvy záložek působit jednoznačně (viz záložka „Alumni“).

Objevila se také bannerová reklama na webech mediálních partnerů, konkrétně na serverech www.idnes.cz, www.lidovky.cz, a www.reflex.cz. Bannery využívaly stejný vizuální prvek spolu s nápisem „Festival světla v Praze“ a byly pohyblivé (viz přílohy č. 19, 20).

7.2.7 Sociální sítě

Festival světla SIGNAL využíval zejména Facebook, Instagram a v menší míře také YouTube. Pro všechny sociální sítě, tedy pro jednotlivé profily a události byly vytvořeny speciální vizualizace k profilovým a úvodním obrázkům v návaznosti na celkový vizuální koncept tohoto ročníku festivalu.

7.2.7.1 Facebook

Tuto sociální síť využívá festival ke komunikaci s fanoušky celoročně. Cílená facebooková kampaň k 3. ročníku festivalu odstartovala 1. září 2015 zejména pomocí facebookového profilu s názvem SIGNAL festival na adrese <https://www.facebook.com/SignalFestival/>. Veškeré příspěvky, které se zde objevily, byly v české i anglické verzi. Jako jeden z využívaných komunikačních kanálů sloužila tato sociální síť spolu s webovými stránkami jako nástroj pro sdílení aktuálních informací a novinek v průběhu festivalu. Využívali rychlost, s jakou se tato sdělení prostřednictvím této sociální sítě šíří. Organizátoři mohli zasáhnout všechny obyvatele České republiky i zahraniční zájemce. Facebookový profil byl také důležitým zdrojem pro získání zpětné vazby od návštěvníků. Správci aktivně odpovídali na dotazy uživatelů, a vděčně přijímali chválu a akceptovali kritiku, která se na festival také snesla.

Facebook nabízí vytvoření tzv. „Událostí“, které organizátoři využili na jednotlivé programové části festivalu – samostatnou událost tak měl celý festival, slavnostní zahájení festivalu, i jednotlivé části doprovodného programu. Hlavními tématy, která se objevovala na facebookovém profilu festivalu, byly informace o jednotlivých instalacích, o partnerech festivalu a jejich zapojení do tohoto ročníku, možnosti zapojení diváků, tedy zejména crowdfundingová kampaň, její průběh a ceny, které mohou návštěvníci příspěvkem získat, či možnost získání hodnotných cen prostřednictvím spotřebitelských soutěží. Objevily se také informace o mobilní aplikaci či aktuality z festivalu a jednotlivých lokalit. Organizátoři na facebookovém profilu využívaly také fotografie z průběhu festivalu či známé osobnosti spojené s událostí. Využívali také sponzorování jednotlivých příspěvků, aby tak oslovili cílovou skupinu efektivněji.

K 1. září 2015 měl profil 26 881 fanoušků, zatímco k 1. listopadu 2015 celkem 33 098 fanoušků (jedná se o nárůst o více než 6 tisíc příznivců). Účast na události „SIGNAL festival 2015“ potvrdilo 59 242 uživatelů. Slavnostní zahájení festivalu pak mělo v plánu navštívit 4 203 uživatelů (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015).

7.2.7.2 Instagram

Instagramový účet festivalu existuje již od 1. ročníku této kulturní události. Tento účet má název @signalfestival. Tuto sociální síť využívají zejména díky možnosti sdílet fotografie a videa a možnosti zacílení na uživatele pomocí tzv. hashtagů (#), tedy přiřazení určitého hesla k vybranému obsahu. Mohou tak oslovit další zástupce cílové

skupiny. Kampaň na sociální síti Instagram startovala zároveň s kampaní facebookovou. Oficiálními hashtagy byly #signalfestival a #signal2015, které byly k nalezení v popiscích všech uveřejněných fotografií i videí. V popiscích byly používány hashtagy, které odpovídaly obsahu dané události pro zasáhnutí větší cílové skupiny. Těmito hashtagy byly #prague, #praha, #czech, #lightdesign, #lightfestival, #videomapping, #art. Popisky byly stejně jako na Facebooku v českém i anglickém znění. Témata jednotlivých příspěvků odpovídala tématům příspěvků ve facebookové kampani. Správci zároveň využívali možnost hodnocení jednotlivých fotografií s oficiálními hashtagy festivalu (tedy stisknutí tlačítka „To se mi líbí“) k získání většího množství fanoušků.

Festivalový účet získal k 1. listopadu 2015 celkem 1 941 fanoušků. Jednalo se o nárůst o 1300 fanoušků oproti začátku kampaně, tedy 1. září 2015. Příspěvků s hashtagem #signalfestival bylo k nalezení 17 989, s hashtagem #signalfestival2015 celkem 3 206 a 830 příspěvků s hashtagem #signal2015 (Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015).

7.2.7.3 YouTube

Festival tuto sociální síť využíval již od prvního ročníku, avšak ve 3. ročníku pouze minimálně. Festivalový účet najdeme pod názvem SIGNAL FESTIVAL. K 3. ročníku jsou na tomto účtu nahraná pouze dvě videa, a to oficiální znělka a video, které bylo připraveno ke crowdfundingové kampani.

Kanál YouTube sloužil v předchozím ročníku festivalu jako nástroj k publikování upoutávek k jednotlivým instalacím, videí s umělci spojenými s festivalem, či videí z průběhu festivalu a také záznamů, které měly návštěvníkům zpětně připomenout, jaký byl 2. ročník této kulturní události. Vidíme proto mnohem větší propracovanost využití tohoto komunikačního kanálu.

7.2.8 Mobilní aplikace

Aplikace pro chytré telefony byla vytvořena pro operační systémy iOS a Android. Uživatelé je mohli začít stahovat 6 dní, respektive 3 dny v tomto pořadí před festivalem zdarma. Vzhled aplikace byl opět sjednocen s celkovým vizuálním stylem festivalu (viz příloha č. 21). Uživatelé mohli v aplikaci procházet interaktivní mapou, kde si mohli nastavovat jednotlivé filtry podle toho, jaké informace hledali, mohli podrobně pročítat informace o hlavním i doprovodném festivalovém programu a dostávat aktuální zprávy

z průběhu festivalu. Tyto informace dostávali prostřednictvím upozornění na svých mobilních telefonech. Opět tak byla využita rychlost přenosu informací. Našli zde informace i o možnosti podpory festivalu a jeho partnerech. Aplikaci ke 3. ročníku si stáhlo celkem 46 636 uživatelů (Signalism,s.r.o., interní materiály, 2015). Aplikace však nebyla k dispozici pro další operační systémy mobilních telefonů.

7.3 Partneři festivalu

V rámci 3. ročníku festivalu bylo uzavřeno celkem 21 partnerství. Jednalo se o komerční firmy různých zaměření, které festival podpořily různým způsobem, a o mediální partnery. Festival také vznikl za podpory některých městských částí hlavního města, kde se festival odehrával, Ministerstva kultury ČR, Ministerstva pro místní rozvoj, ambasad Nizozemska a USA a dalších.

Spolupředatelem bylo město Praha, které v rámci partnerství v oblasti cestovního ruchu podpořilo festival i finanční částkou. Rada hlavního města Prahy poskytla festivalu grant ve výši 5 milionů korun. Jednalo se o kontinuální spolupráci již od prvního ročníku festivalu, kdy hlavní město přispělo na festival částkou 5 045 000 Kč. V následujícím ročníku pak přispělo částkou 5 milionů Kč (Usnesení Rady hl. m. Prahy č. 1459, 2015). Praha tak dle svých vlastních vyjádření považuje festival za významný projekt, který každoročně výrazně ovlivňuje příjezdový turismus do Prahy. Zároveň se jedná o akci na podzim, kdy většinou cestovní ruch stagnuje. V době psaní této bakalářské práce je již známo rozdělení finanční podpory mezi jednotlivé kulturní projekty na rok 2016 a festival světla SIGNAL získal opět částku 5 milionů Kč. Zároveň je festival také jedním z projektů, který by mohl být v budoucnu podporovaný přímo z rozpočtu hlavního města Prahy (ZHMP, 2016). Vidíme tak, že podpora ze strany hlavního města stále pokračuje a festival světla je považován za velmi významný projekt.

Komerční firmy i média byly integrovány přímo do programu – stávaly se partnery jednotlivých instalací, popřípadě byly přímo jejich autory. To vidíme například u instalace M-B Tuned od společnosti Mercedes-Benz, na které mohli návštěvníci imaginárně světelně upravovat tvar vozu. Či již zmíněnou instalaci Dancing Cubes, jejímž partnerem byla Preciosa Ornela, která zároveň poskytla skleněné tyče, které byly hlavní osvětlenou částí. Někteří partneři poskytli své služby, kdy například společnost Liftago nabízející taxi služby, poskytovala slevu 100 Kč na svezení pro účastníky festivalu. Hlavním partnerem byla společnost Mercedes-Benz. Partnerům se ve své komunikaci

věnovali také organizátoři festivalu. Věnovali jim tak například tiskové zprávy i většinu příspěvků na sociálních sítích.

Celková náročnost organizace festivalu je dle pořadatelů 28 milionů korun (Usnesení Rady hl. m. Prahy č. 1459, 2015). V průběhu festivalu mohli festival podpořit i návštěvníci zasláním dárcovské SMS zprávy částkou 100 Kč či prostřednictvím zmíněné crowdfundingové kampaně na získání finančních prostředků od veřejnosti na další ročník festivalu. Příjem plynul organizátorům také z placené instalace Nimbes. Instalace byla skutečně vyprodaná, zhlédlo ji tak celkem 10 000 návštěvníků. Další finanční prostředky získali organizátoři také z prodeje brožury a upomínkových předmětů.

8. Vyhodnocení výzkumných otázek

V této bakalářské práci bylo stanoveno několik výzkumných otázek, které je třeba zhodnotit.

1. Jakým způsobem a jak efektivně jsou v rámci festivalu světla SIGNAL využity komunikační aktivity?

V komunikační kampani tohoto ročníku festivalu využili organizátoři všechny nástroje komunikačního mixu. Důležitým krokem pro snazší orientaci návštěvníka byl sjednocený vizuální styl všech komunikačních nástrojů. Tyto nástroje byly zároveň sjednocené obsahově i terminologicky. Spolupráce s městem na bázi partnerství a s dalšími partnery znamenala pro festival nejenom finanční přínos, ale také například zpřístupnění prostorů, prostor na reklamních plochách v hlavním městě, technologickou a materiální podporu a mnohé další. Zároveň ze strany festivalu také vidíme široké začlenění partnerů do jeho komunikace. Propracovaná spolupráce s médií přinesla festivalu významný prostor v médiích různých zaměření. Organizátoři se zaměřili také na internetovou komunikaci, a to zejména na webové stránky a sociální sítě. V rámci komunikace na internetu také využívali možnosti získání zpětné vazby, ať již prostřednictvím webu, e-mailu, či sociálních sítí. Zároveň na tuto zpětnou vazbu organizátoři příhodně reagovali.

Z hlediska efektivity komunikačních aktivit je ukazatelem zejména počet návštěvníků události či počet oslovených uživatelů na sociálních sítích. Ačkoliv k 3. ročníku festivalu nejsou zpracovaná data o počtu návštěvníků, organizátoři odhadují

obdobnou návštěvnost jako v předešlém ročníku, tedy téměř půl milionu zájemců. Tato data představují opravdu velký zásah festivalu z hlediska obyvatel České republiky i zahraničí. Vzhledem ke zvolené cílové skupině a cenové strategii festivalu, tedy maximalizaci počtu návštěvníků, byla tato kampaň efektivní. Důležitým signálem pro organizátory byla také úspěšnost crowdfundingové kampaně, která jim ukázala podporu veřejnosti ve svém snažení i do budoucích ročníků.

2. Mohli by organizátoři využívat komunikační aktivity lépe?

Ačkoliv byla spousta komunikačních nástrojů využívána propracovaně, některé další by organizátoři mohli do komunikace zahrnout, případně některé využít důkladněji. Festival by měl využívat letákovou reklamu pro její nepříliš vysokou nákladnost a jednoduchou formu šíření. Bylo by vhodné je distribuovat například do informačních center, hotelů, cestovních kanceláří, škol a dalších institucí. Komunikaci by také usnadnilo poskytování programové brožury již před konáním události. K dispozici by tak byly shrnuté informace v tištěné podobě již před samotnou akcí. K jednodušší orientaci by to pomohlo těm zájemcům o událost, kteří nemají přístup na internet, ale nejspíše i ostatním, kteří preferují tištěné materiály a kompletně shrnuté informace na jednom místě. Jednoznačně by také organizátoři měli informovat o všech skutečnostech, které ovlivňují osoby pohybující se v místech konání festivalu s dostatečným předstihem.

V textu jsou zmíněny některé nedostatky webových stránek festivalu, které mohou návštěvníka mást. Záložky by tak měly být jazykově sjednoceny a odkazovat více jednoznačně k jejich obsahu. Organizátoři by se také mohli zamyslet nad nabízením upomínkových předmětů na webových stránkách. Ty byly k dispozici pouze na stáncích v průběhu festivalu. Mobilní aplikace by také mohla být zpřístupněna pro další operační systémy, alespoň pro systém Windows Phone, který je 3. nejpoužívanějším v České republice (StatCounter, 2016).

Některé sociální sítě využívali organizátoři velice propracovaně. Zaměřit by se však mohli také na již zmíněný YouTube a navázat na komunikaci v 2. ročníku festivalu. Zároveň také stoupá oblíbenost sociální sítě Snapchat, pomocí které mohou uživatelé sdílet fotografie a videa s 24 hodinovou dostupností. Vzhledem k vytyčeným segmentům cílové skupiny, tedy mladým progresivním obyvatelům a rodinám s dětmi, kteří sledují

trendy, by tento nástroj byl adekvátní. Organizátoři by tak mohli sdílet obsah z příprav festivalu i z jeho průběhu a ukazovat tak festival z jiného úhlu pohledu.

Závěr

Vznik festivalu světla SIGNAL v roce 2013 znamenal výrazný posun pro Prahu i celou Českou republiku. Festival představuje významnou kulturní událost, která každoročně láká statisíce návštěvníků, poukazuje na možnosti propojení města a světla a vzbuzuje zájem umělců i veřejnosti v této umělecké disciplíně. Dostává se mu široké podpory ze strany města i různých institucí a propracovaně využívá marketingové aktivity k budování vztahů s cílovými skupinami.

Tato bakalářská práce měla za cíl zhodnotit roli uměleckých festivalů v kultuře a ve společnosti s konkrétním důrazem na festivaly světla, potažmo na festival světla SIGNAL jako na významnou událost tohoto druhu v České republice. V této práci jsem představila a zanalyzovala komunikační aktivity konkrétního festivalu, který ve své velikosti, organizaci ani obsahu nemá na českém trhu konkurenta. Výsledky analýzy a odpovědi na stanovené otázky ukázaly, že komunikační strategie, kterou festival využívá, je propracovaná a využívá většinu komunikačních nástrojů správným způsobem. Kombinací jednotlivých aktivit, které festival přináší cílovým skupinám a zapojením partnerů, tak může nabídnout téměř veškerý program návštěvníkům zdarma. Efektivitu kampaně tak můžeme posoudit například z hlediska počtu návštěvníků, počtu oslovených uživatelů na sociálních sítích či na základě vyjádřené podpory veřejnosti prostřednictvím crowdfundingové kampaně. Ačkoliv komunikační strategie byla nastavená správně, objevily se některé dílčí nedostatky v komunikaci. Na základě této analýzy tak byly vytvořeny komunikační doporučení, které mají pomoci ke zkvalitnění komunikace.

Záměrem této práce bylo také poukázat na všeobecnou důležitost marketingových komunikačních aktivit v prostředí organizací nabízejících kulturní produkty a služby. Vzhledem k jejich úloze ve společnosti, kterou jsem popsala, by si tyto organizace měly uvědomit, jaký je jejich potenciál a jak ho využít tak, aby co nejlépe uspokojovaly potřeby a přání cílového trhu. Dle mého názoru se tak další organizace a subjekty mohou inspirovat touto analyzovanou strategií a ve své komunikaci ji využít. Pokud se zaměří na spolupráci s dalšími subjekty, mohou získat také spoustu zajímavých výhod, které jim mohou být užitečné v různých ohledech. Celkově tak mohou získat další možnosti, jak oslovovat své cílové publikum a jak ho zaujmout.

Summary

The foundation of Light Festival SIGNAL in 2013 means a significant shift for Prague and the Czech Republic. Festival presents an important cultural event which attracts hundreds of thousands visitors every year, points out the possibilities of interconnection of the city and light and stimulates the interest of artists and public for this art discipline. Festival has a significant support from the capital city and other institutions. It uses thoroughly the marketing activities in order to build relationships with its target group.

This bachelor thesis set the aim to evaluate the role of art festivals in culture and society with the emphasis on festivals of light, on the example of Light Festival SIGNAL as an important event of this kind. I introduced and analyzed in this thesis communication activities of a particular festival which in its size, management and content doesn't have a competition on a Czech cultural market. The results of the analysis and answers for the research questions showed a sophisticated marketing communication strategy with effective usage of most of the communication tools. Few communication recommendations are created on the basis of this analysis for the quality improvement of the current communication activities.

In my opinion other institutions providing cultural events can also inspire by this strategy and the recommendations. And the most important - they have to become aware of the importance of marketing communications activities for their events and services.

Použitá literatura

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 1136413332.
- CARTELLIERI, Caroline, PARSONS, Andrew J., RAO, Varsha, ZEISSER, Michael P. (1997). The Real Impact of Internet Advertising. In: *The McKinsey Quarterly*, 3, 45 – 62, In: PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, and BERGH, Joeri van den. 2003. *Marketingová Komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada.
- CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 9788025102282.
- FALASSI, Alessandro. Festival: Definition and Morphology. In: *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987. 1-10 s.
- FRENCH, Ylva a Sue RUNYARD. 2011. *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions*. 1st ed. New York: Routledge. ISBN 978-020-3813-751.
- GETZ, Donald. c2005. *Event management*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corp. ISBN 978-188-2345-465.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0, s.28.
- KOLB, Bonita M. 2005. *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera*. 2nd ed. London: Thomson. ISBN 978-1-84480-213-5.
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARZHOFFOVÁ. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. ISBN 978-80-87147-04-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 1992. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo. ISBN 80-08-02042-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

- LIU, Yi-De. 2014. *Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture*, *European Planning Studies*, 22:3, 498-514, DOI: 10.1080/09654313.2012.752442 Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, and BERGH, Joeri van den. 2003. *Marketingová Komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada.
- PETERS, Linda. 1998. The new interactive media: one-to-one, but who to whom?. In: *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 Iss: 1, pp.22 – 30
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada.
- QUINN, Bernadette. 2013 Arts festivals, tourism, cities, urban policy. In Stevenson, D. and Matthews, A. (Eds). *Culture and the City: Creativity, Tourism, Leisure*, pp. 69-84. Oxon: Routledge
- RUSNÁKOVÁ, Katarína. 2005. *V toku pohyblivých obrazov: antológia textov o elektronickom a digitálnom umení v kontexte vizuálnej kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení. ISBN 80-886-7597-9.
- ROSEWALL, Ellen. 2014. *Arts management: uniting arts and audiences in the 21st century*. New York: Oxford University Press, USA, xvi, 331 pages. ISBN 978-0199973705.
- SVOBODA, Václav. 2001. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

- EDENSOR, T. 2015. Light design and atmosphere. In: *Visual Communication*. 14(3), 331-350. DOI: 10.1177/1470357215579975. ISSN 1470-3572. Dostupné také z: <http://vcj.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1470357215579975>
- History. In: *Fête des Lumières* [online]. ©2015. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/en/page/history>
- HOSPODÁŘSKÁ KOMORA PRAHY 1. 2015. Stanovisko k festivalu SIGNAL 2015. [online] Praha. 17. října 2015. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.hkpraha1.cz/novinky/stanovisko-k-festivalu-signal-2015>
- MELKOVÁ, Petra. 2013. *Světlo pro naše města*. (přednáška) Praha: Philips Lighting. 17. října 2013. [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aqh2NIG3Z3o>

- MHMP. 2015. *Informace o dopravních opatřeních v souvislosti se SIGNAL FESTIVALEM PRAHA 2015*. [online] 14. října 2015 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/informace_o_dopravnich_opatrenich_v_66.html
- OXFORD ENGLISH DICTIONARY. 2015. *Selfie*. [online] [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie?q=selfie>
- PLEWKA, Petr. *VYŠLETE SIGNÁL*. Podpořte Signal 2016. [online] Poslední změna 30. října 2015. [cit. 2016-04-13] Dostupné z: www.startovac.cz/projekty/signal/
- ROLNÍK, Jan K. *Světlo pro naše města. (přednáška) Praha: Philips Lighting*. 17. října, 2013. [cit. 2016-3-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1mrqQzC603s>
- Signalism, s.r.o. *Festival světla SIGNAL vdechne život noční Praze*, tisková zpráva [online]. Praha, 3. září, 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.signalfestival.com/2015/press-detail/tiskova-zprava-3-9-2015/>
- Signalism, s.r.o. *SIGNAL zapojuje partnery a sponzory do uměleckých instalací*, tisková zpráva [online]. Praha, 14. září 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.signalfestival.com/2015/press-detail/tiskova-zprava-14-9-2015/>
- Signalism, s.r.o. *To nejlepší z elektronické hudby ve spojení se světelným uměním v rámci SIGNAL Music Site*, tisková zpráva [online]. Praha, 8. října 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.signalfestival.com/2015/press-detail/tiskova-zprava-8-10-2015-2/>
- Signalism, s.r.o. *SIGNAL již potřetí rozzářil Prahu*, tisková zpráva [online]. Praha, 19. října 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.signalfestival.com/2015/press-detail/19-10-2015-tz-signal-jiz-potretri-rozzaril-prahu/>
- Slovník cizích slov. Pojem citylight [online]. © 2005-2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/citylight>
- StatCounter. Top 8 Mobile Operating Systems in Czech Republic from May 2015 to Apr 2016. [online]. 8. května 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/#mobile_os-CZ-monthly-201505-201604
- WATERMAN, Stanley. Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *PROGRESS IN HUMAN GEOGRAPHY*, 1998, 22: 54–74 . DOI: 10.1191/030913298672233886. Dostupné také z: <http://phg.sagepub.com/cgi/doi/10.1191/030913298672233886>
- YOO, Hyeyoung a KIM, Hyunggi. 2014. On Study of the Projection Mapping In Media Arts. *Advanced Science and Technology Letters*. Vol 54 (Games and Graphics), pp. 73-76. <http://dx.doi.org/10.14257/astl.2014.54.19>. Dostupné z: http://onlinepresent.org/proceedings/vol54_2014/19.pdf

ZEITHAML, Valarie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. 2010. *Services Marketing Strategy*. DOI: 10.1002/9781444316568.wiem01055. ISBN 10.1002/9781444316568.wiem01055. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781444316568.wiem01055>

ZHMP. *Příloha č. 1 k usnesení Rady HMP č. 1458 ze dne 16.6.2015* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/public/94/20/74/2053423_596592_Priloha_c._1_k_usneseni_Rady_HMP.pdf

ZHMP. *Usnesení Rady hlavního města Prahy č. 1459 ze dne 16.6.2015*. [online] 16. června 2015 [cit. 2016-04-20]. June 16, 2015. Dostupné z: <http://zastupitelstvo.praha.eu/ina2014/inagetdocument.aspx?par=067130164172167128151136135105179172167128116115119124115121124105172167128116116121118119116>

ZHMP. *Zápis z 15. jednání Výboru pro kulturu, památkovou péči, výstavnictví, cestovní ruch a zahraniční vztahy ZHMP konaného dne 2. 3. 2016 ve 13:00 hod.* [online] 2. března 2016. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/b6/b/cf/2151854_646000_Jednani15_ZAPI_S_z_jednani_vyboru_ZHMP__bez_osobnich_udaju___TED_.pdf

Ostatní zdroje

Signalism s.r.o., interní materiály, Praha, 2014

Signalism s.r.o., interní materiály, Praha, 2015

Signalism s.r.o., tiskové materiály, Praha, 2015

Signalism, s.r.o., webové stránky festivalu <http://www.signalfestival.com/2015/>, 2015

Signalism, s.r.o., mobilní aplikace festivalu, 2015

Signalism, s.r.o., facebookový účet festivalu, <https://www.facebook.com/SignalFestival/>, 2015

Signalism, s.r.o., Instagramový účet festivalu, <https://www.instagram.com/signalfestival/>, 2015

Signalism, s.r.o., festivalový účet YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC4HyihT80M8LJqbGPRHEH3A>, 2015

MATUŠKOVÁ, Anna. 2014. *Politický marketing*. (přednáška) Praha: MKPR, FSV UK. 21. května 2014.

Seznam příloh

Příloha č. 1: 1. verze loga festivalu světla SIGNAL (obrázek)

Příloha č. 2: 2. verze loga festivalu světla SIGNAL (obrázek)

Příloha č. 3: SWOT analýza festivalu (tabulka)

Příloha č. 4: Mapa festivalových lokací (obrázek)

Příloha č. 5: Informační stánek (infopoint) k 3. ročníku festivalu (obrázek)

Příloha č. 6: Světelná informační tabule (lightpoint) k 3. ročníku festivalu (obrázek)

Příloha č. 7: Upomínkové předměty 3. ročníku festivalu (obrázek)

Příloha č. 8: Festivalová brožura k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL (obrázek)

Příloha č. 9: Tištěná reklama MF DNES, 2. 10. 2015 (obrázek)

Příloha č. 10: Tištěná reklama Lidové noviny, 12. 10. 2015 (obrázek)

Příloha č. 11: Tištěná reklama Reflex, 8. 10. 2015 (obrázek)

Příloha č. 12: Plakát k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL (obrázek)

Příloha č. 13: Citylight k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL, Praha (obrázek)

Příloha č. 14: QS folie na tramvaji zvenku vozu (obrázek)

Příloha č. 15: Plakát ke 2. ročníku festivalu světla SIGNAL 2014 (obrázek)

Příloha č. 16: Světelná reklama „on screen“ k 3. ročníku festivalu (obrázek)

Příloha č. 17: Vzhled webových stránek 3. ročníku festivalu (obrázek)

Příloha č. 18: Vzhled festivalových webových stránek pro mobilní telefony (obrázek)

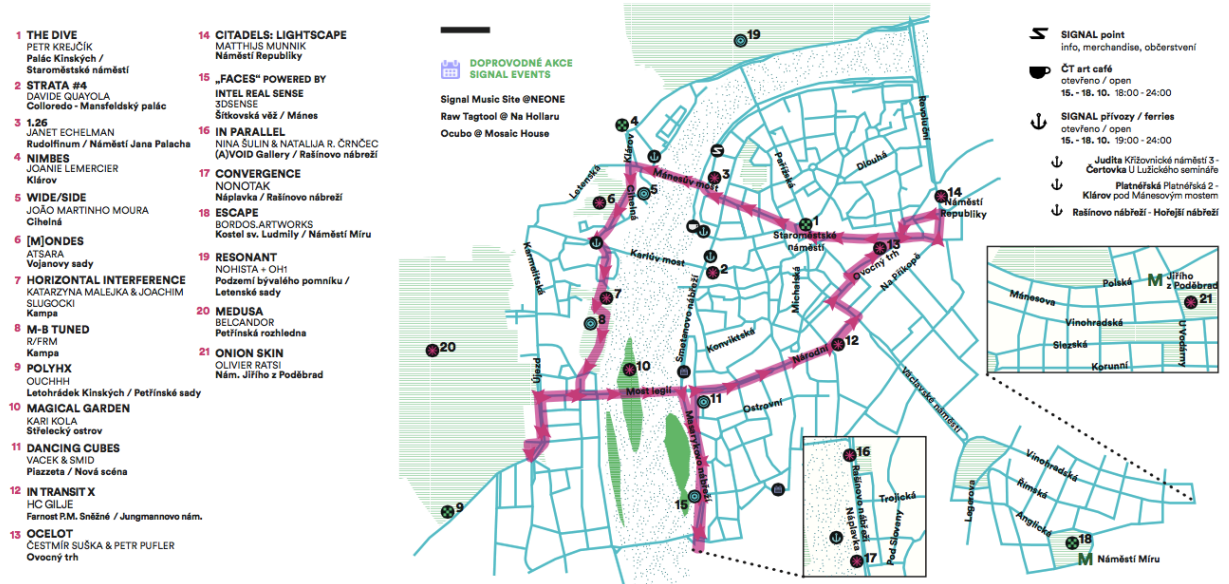
Příloha č. 19: Internetová bannerová reklama, Lidovky.cz, 12. 10. 2015 (obrázek)

Příloha č. 20: Internetová bannerová reklama, iDnes.cz, 2. 10. 2015 (obrázek)

Příloha č. 21: Mobilní aplikace k 3. ročníku festivalu (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 4: Mapa festivalových lokací (obrázek)



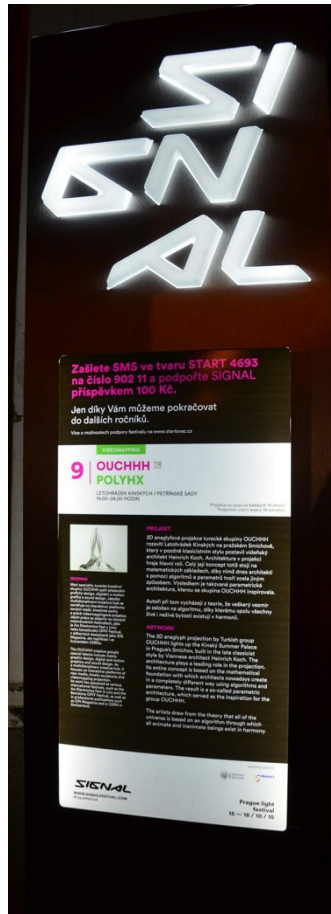
Zdroj: Signalism, s.r.o., tiskové materiály, 2015

Příloha č. 5: Informační stánek (infopoint) k 3. ročníku festivalu (obrázek)



Zdroj: vlastní archiv autorky

Příloha č. 6: Světelná informační tabule (lightpoint) k 3. ročníku festivalu (obrázek)



Zdroj: vlastní archiv autorky

Příloha č. 7: Upomínkové předměty 3. ročníku festivalu (obrázek)



Příloha č. 13: Citylight k 3. ročníku festivalu světla SIGNAL, Praha (obrázek)

Zdroj: Signalism, s.r.o, interní materiály, 2015

Příloha č. 14: QS folie na tramvaji zvenku vozu (obrázek)

Zdroj: Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015

Příloha č. 15: Plakát ke 2. ročníku festivalu světla SIGNAL 2014 (obrázek)



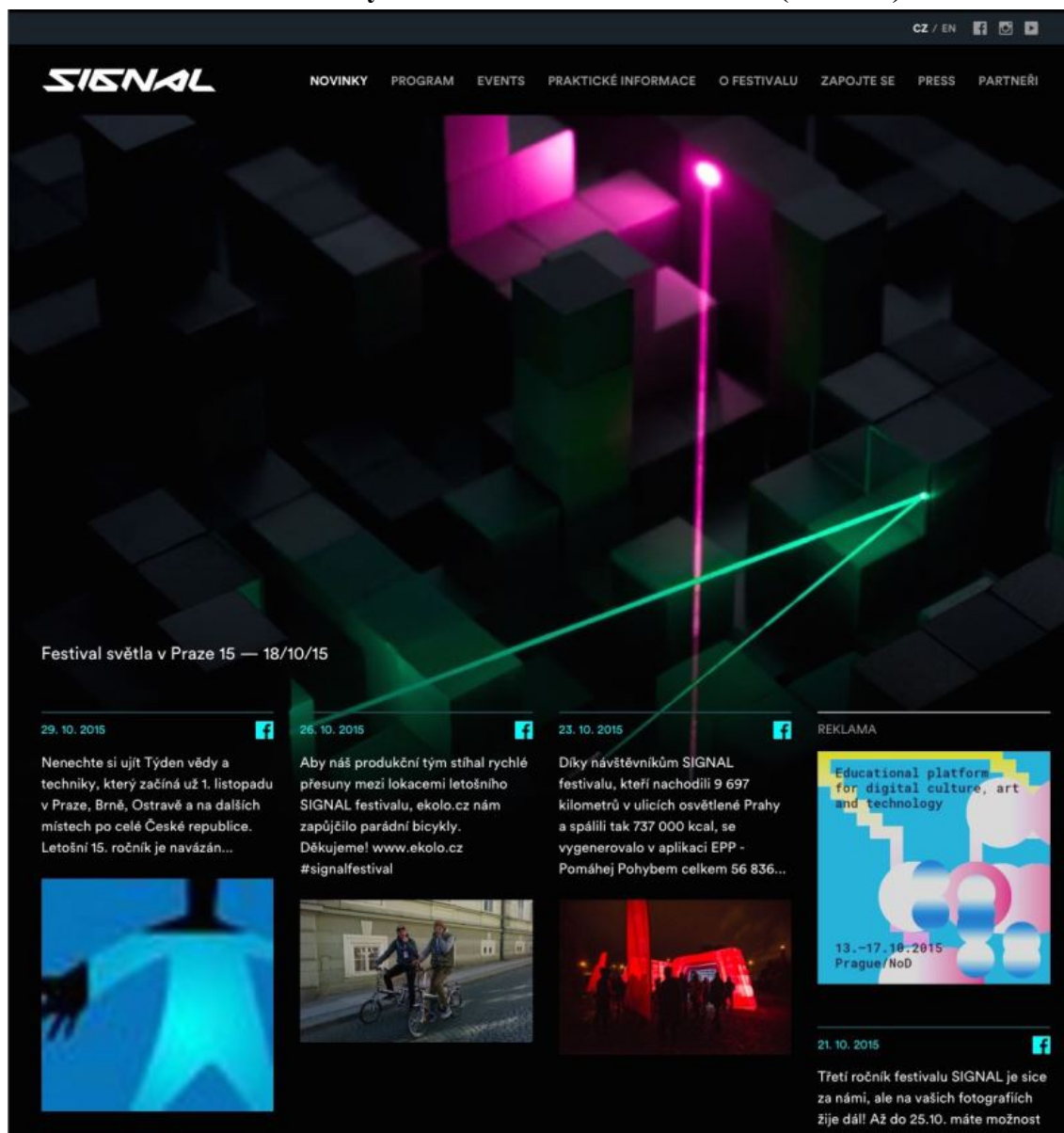
Zdroj: Signalism, s.r.o., interní materiály, 2014

Příloha č. 16: Světelná reklama „on screen“ k 3. ročníku festivalu (obrázek)



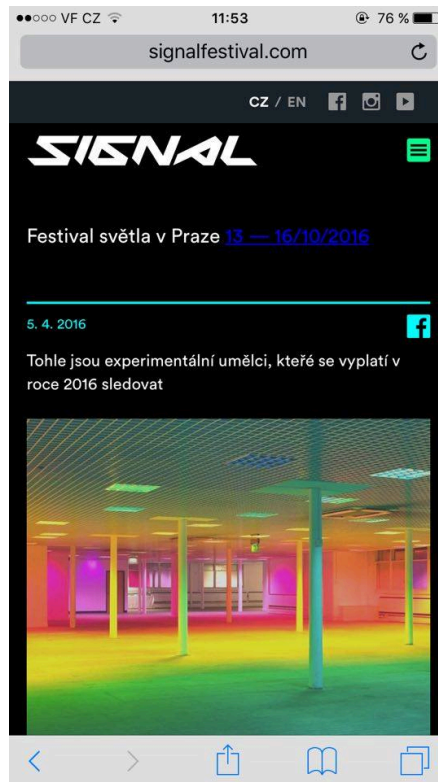
Zdroj: Signalism, s.r.o., facebookový účet festivalu, 2015

Příloha č. 17: Vzhled webových stránek 3. ročníku festivalu (obrázek)



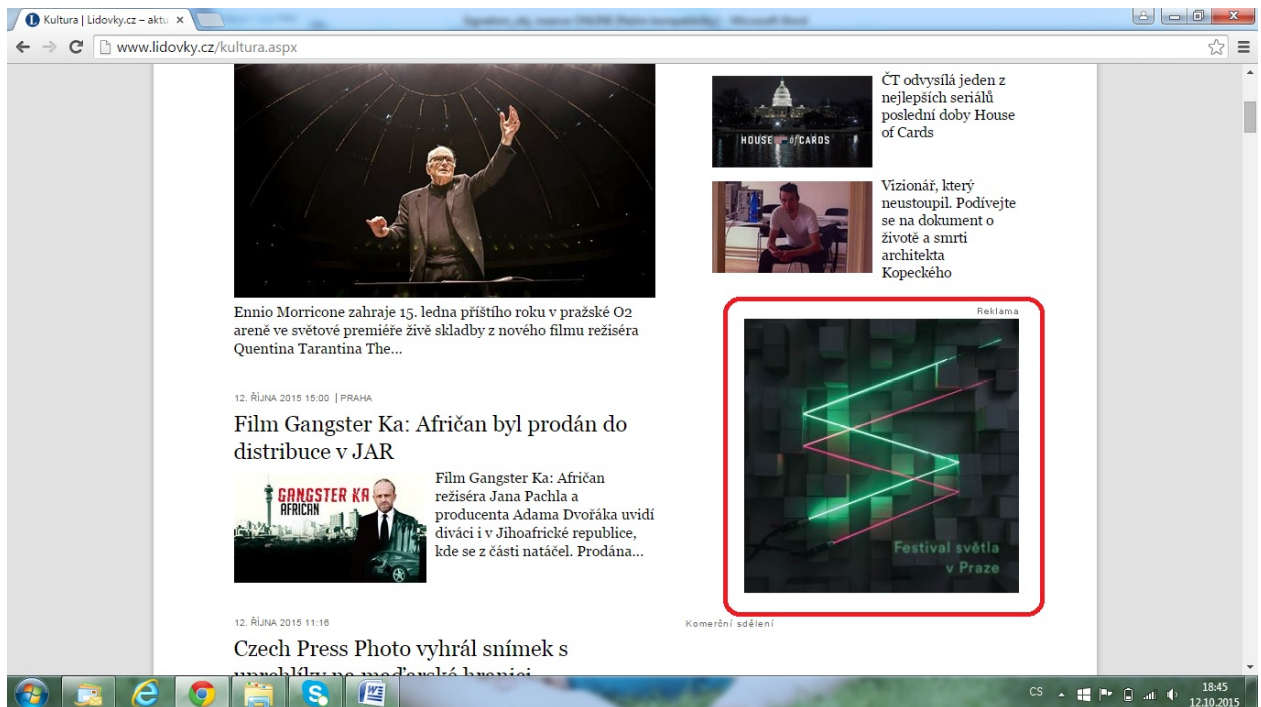
Zdroj: Signalism, s.r.o., webové stránky festivalu, 2015

Příloha č. 18: Vzhled festivalových webových stránek pro mobilní telefony (obrázek)



Zdroj: Signalism, s.r.o., webové stránky festivalu, 2015

Příloha č. 19: Internetová bannerová reklama, Lidovky.cz, 12. 10. 2015 (obrázek)



Zdroj: Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015

Příloha č. 20: Internetová bannerová reklama, iDnes.cz, 2. 10. 2015 (obrázek)

iDNES.cz / Zprávy / Kultura Pátek 2. října 2015, Oliver, Oliver | Přihlásit

Předplatné MF DNES 

iDNES.cz > Zprávy | Kraje | Sport | **Kultura** | Ekonomika | Bydlení | Technet | Ona | Revue | Auto | ☰ Další 🔍

Zprávy | **Film** | **Televize** | **Hudba** | **Divadlo** | **Literatura** | **Výtvarné umění** | **Česká filharmonie** | **TV program**

Zemřel režisér Vladimír Branislav, tajně se podílel na Rákosníčkovi

1. října 2015 17:28 f t g+

Ve věku osmdesáti let zemřel scenárista, dramaturg, reportér a režisér Vladimír Branislav. Potvrdila to Česká televize, pro kterou pracoval po nucené přestávce během normalizace.

Další článek



V Blance se srazila motorka s dodávkou, tunel půl hodiny stál



Režisér Vladimír Branislav | foto: Česká televize

Branislav byl v 60. letech vedoucím redaktorem populárního televizního magazínu Zvědavá kamera. Po roce 1968 musel televizi opustit a působil na volné noze. Pod pseudonymem Karel Vlček se podílel na večerních O Rákosníčkovi. Po sametové revoluci začal opět s televizí spolupracovat, od poloviny 90. let natočil několik televizních dokumentů.

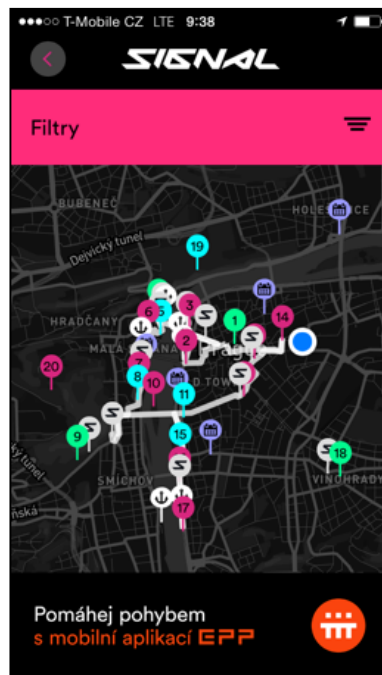
Reklama



Festival světla v Praze

Zdroj : Signalism, s.r.o., interní materiály, 2015

Příloha č. 21: Mobilní aplikace k 3. ročníku festivalu (obrázek)



Zdroj: Signalism, s.r.o., mobilní aplikace festivalu, 2015