

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Alžběta Havelková

**Analýza komunikačních aktivit
Mezinárodního hudebního festivalu
Prague Proms v roce 2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Alžběta Havelková**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

HAVELKOVÁ, Alžběta. *Analýza komunikačních aktivit Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms v roce 2011*. Praha, 2012. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Bakalářská práce „Analýza komunikačních aktivit Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms v roce 2011“ se zabývá marketingovou komunikací Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms, která byla uplatněna konkrétně v roce 2011. Práce popisuje festival z hlediska jeho organizačního uspořádání a charakteristiky hlavních činností, na jejichž základě deskriptivní metodou analyzuje využití prostředky komunikace v daném ročníku. Snaží se ilustrovat, zda a do jaké míry se daná kulturní organizace drží technik a strategií marketingové komunikace v souvislosti se specifickým využitím principů art marketingu.

Jednotlivé komunikační techniky jsou konfrontovány a analyzovány na základě jejich vhodnosti pro kulturní organizaci. Ta jako taková musí v současnosti, kdy zájem o klasickou hudbu spíše upadá, o to více bojovat o své zákazníky. Využití správně zvolených marketingových technik je pro ni tudíž esenciální.

Práce se podrobně zabývá všemi aspekty organizace, které mají ve výsledku vliv na zvolené aktivity komunikačního mixu. Důraz je kladen jak na historii a podstatu festivalu samotného, tak i na skladbu jeho produktů a zázemí organizace. V druhé části práce popisuje jednotlivé komunikační aktivity a snaží se je konfrontovat s obecnými principy art marketingu a marketingu pro kulturní organizace. Vzhledem k tomu, že zdrojů tohoto tématu není v českém jazyce mnoho, čerpá práce především z prací zahraničních autorů.

Abstract

The bachelor thesis “Analysis of Communication Activities of International Music Festival Prague Proms in the Year 2011“ deals with marketing communication of International Music Festival Prague Proms, which was specifically used in the year 2011. The thesis describes the festival from the perspective of its organisational structure and characteristic of main activities. On these basics analyses the work, by using a descriptive method, means of communication used in the year stated. It strives to illustrate if, and how much the cultural organisation keeps on techniques and strategies of marketing communication in connection with specific principles of art marketing.

Particular communication techniques are compared and analyzed on their appropriateness for cultural organisation. Currently, when an interest in classical music declines, such cultural organisation as this have to fight for its customers and using of well-chosen marketing techniques is essential.

The work deals with all aspects of the organisation that affect activities of communication mix used. An emphasis is put on its own history, core, product structure and background of the organisation. In the second part the work describes particular communication activities and compared them with general principles of art marketing and marketing for cultural organisations. Considering that there are not enough sources in Czech the work primarily gains from foreign authors.

Klíčová slova

MHF Prague Proms, art marketing, kulturní organizace, hudební festival, marketingová komunikace, komunikační mix.

Keywords

IMF Prague Proms, art marketing, cultural organisation, music festival, marketing communication, communication mix.

Rozsah práce: 73.328 znaků včetně mezer, tj. 41 normostran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 15. května 2012

Alžběta Havelková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za cenné rady při výběru a finálním zpracování tématu. Také bych ráda poděkovala panu Milanu Sládkovi z oddělení propagace MHF Prague Proms za poskytnutí hodnotných informací k práci.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Alžběta Havelková	Razítko podatelny Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Dato dne: 10-06-2011 -1- Op. 1019 / Web: 2 / E-mail: / Půd. list:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: havelkova.alz@seznam.cz	
Studijní obor/typ studia: Marketingová komunikace a public relations	
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza komunikačních aktivit Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms v roce 2011	
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of Communication Activities of International Music Festival Prague Proms in the Year 2011	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2012	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Mezinárodní hudební festival Prague Proms se v České republice koná od roku 2005. Inspirací pro jeho vznik se stal tradiční a věhlasný londýnský festival BBC Proms. Pražský festival se koná každoročně v období letních měsíců na mnoha atraktivních místech, a je tedy poutavou akcí i pro turisty. Nabízí kvalitní směs koncertů napříč žánry, jejímž pojítkem je Český národní symfonický orchestr. Za svou relativně krátkou dobu působnosti si dokázal vydobýt velmi dobrý ohlas u nás i v Evropě. Vzhledem ke své dramaturgii, která se snaží zaujmout širší spektrum diváků než festivaly klasické hudby, jsou jeho komunikační aktivity podpořeny napříč médii mnoha aktivitami marketingové komunikace. Ty jsou, vzhledem k povaze nekomerčního subjektu, založeny na principech marketingových aktivit neziskových sektorů, potažmo na principech art marketingu. V souvislosti s těmito specifickými technikami a přístupy bych chtěla popsat marketingovou komunikaci MHF Prague Proms a analyzovat případně užití odlišných principů od typického komerčního marketingu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Historie MHF Prague Proms <ul style="list-style-type: none"> - Stručná historie - Charakteristika festivalu - Pohnutí k jeho vzniku a souvislosti s inspirací v BBC Proms 3. Postavení festivalu na trhu <ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Dosavadní úspěchy - Význam festivalu domácí a zahraniční 4. Popis marketingové komunikace daného ročníku MHF Prague Proms <ul style="list-style-type: none"> - Zaměření na jednotlivé cílové skupiny - Analýza festivalu z hlediska 4P - Komunikační mix 	

<p>5. Popis jednotlivých komunikačních aktivit (reklamy, printy, OOH, online aktivity, PR...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaměření na jednotlivá využívaná média - Popis konkrétních komunikačních aktivit <p>6. Kompletní zhodnocení komunikačních aktivit daného ročníku</p> <ul style="list-style-type: none"> - SWOT analýza - neúspěch kampaně - výsledky z hlediska návštěvnosti oproti jiným ročníkům <p>7. Závěr</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):</p> <p>Ve své práci bych se chtěla zaměřit na všechny komunikační výstupy festivalu. Printy, cityligty, OOH, online komunikace (webové stránky, Facebook, Youtube...) a PR (tiskové zprávy, monitoring tisku, ostatní aktivity spojené s ČNSO, které jsou také využívány, jako např. televizní měsíčník a internetový deník Mimo rámeček)</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Při práci chci použít metody deskripce.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>Johnová, R.; Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi, Praha: Grada, 2008.</p> <p>Komplexní a praktická práce zabývající se art marketingem. Práce nabízí shrnutí jak aplikovat marketingové přístupy v organizacích zabývajících se uměním a spravujících kulturní dědictví s důrazem na muzea, galerie, památky, knihovny, kulturní a informační centra.</p> <p>Bačuvčík, R.; Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006</p> <p>Práce nabízí ucelený pohled na to, jak v současné době funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací. Podrobně rozebírá specifika marketingového procesu, positioningu produktu a možnosti komunikace s jeho uživateli v prostředí neziskových organizací.</p> <p>Hill, E.; O'Sullivan, C.; Sullivan T.; Creative Arts Marketing. Vyd. 1., Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd., 1995.</p> <p>Jedna ze stěžejních prací na téma art marketingu. Celistvá publikace upřesňuje, jak mohou marketingové techniky posloužit umění a organizacím zabývajících se uměním. Práce nabízí souhrn integrovaných marketingových postupů v kontextu sociálním, ekonomickém a kulturním.</p> <p>Runyard, S.; French, Y.; Marketing & Public Relations Handbook for Museums, Galleries & Heritage Attractions. Altamira Press, 1999</p> <p>Práce se zabývá technikami marketingové komunikace a public relations, které využívají subjekty propagující umění. Dále se zabývá posledními dostupnými případovými studii s praktickými komentáři profesionálů vně i uvnitř tohoto kulturního sektoru s cílem popsání efektivních možností a strategií i v kontextu kulturního turismu.</p> <p>Curtin, P. A.; International Public Relations: Negotiating Culture, Identity and Power. Sage, 2007</p> <p>Práce nabízí kriticko-kulturní přístupy k teoriím i praxi PR. Představuje kulturně-ekonomický model</p>

objasňující techniky a praxi PR v kontextu politického i kulturního odvětví.

Smith, P. R. - Taylor, J.; Marketing Communications: An Integrated Approach. Kogan Page, 2002

Kniha představuje integrované přístupy marketingové komunikace, která analyzuje rozličné elementy propagace, jejich integraci, koordinaci a plánování. Dále nabízí zevrubný rámec pro porozumění využití jak jednotlivých technik, tak kombinaci všech rozličných komunikačních prostředků.

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)

Analýza marketingové komunikace Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro v roce 2009, bakalářská práce, Jan Kyncl, MKPR UK FSV, 2010

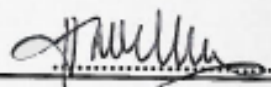
Marketingová komunikace mezinárodního knižního veletrhu a literárního festivalu Svět knihy, bakalářská práce, Kristýna Čermáková, MKPR UK FSV, 2007

Marketingová a komunikační strategie mezinárodního festivalu Zlínský pes, diplomová práce, Jan Juza, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2008

Marketing a marketingová komunikace hudebního festivalu Ostravské dny, bakalářská práce, Kristýna Zelinská, Univerzita Tomáše Bati, 2008

Datum / Podpis studenta/ky

8. června 2011



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 UK FSV 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 PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPÍÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ. TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

1 ÚVOD	3
2 VZNIK A HISTORIE FESTIVALU	3
2.1 INSPIRACE MEZINÁRODNÍM HUDEBNÍM FESTIVALEM BBC PROMS	4
3 CHARAKTERISTIKA FESTIVALU	4
3.1 PROGRAM PRAGUE PROMS 2011	5
3.2 MÍSTA KONÁNÍ	6
3.3 VSTUPNÉ	8
3.4 SPONZORING A PARTNEŘI FESTIVALU	8
3.5 POSTAVENÍ NA TRHU	9
3.6 CÍLOVÉ SKUPINY	11
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
4.1 ZNAČKA A LOGO.....	13
4.2 REKLAMA.....	13
4.2.1 Tisková reklama.....	14
4.2.2 Letáky.....	16
4.2.3 Outdoorová reklama	16
4.2.3.1 Billboardy a bigboardy.....	17
4.2.3.2 Citylighty a MHD	17
4.2.4 On-line	18
4.2.4.1 Webové stránky	18
4.2.4.2 Reklama na internetu.....	19
4.2.5 Publikace.....	19
4.3 PUBLIC RELATIONS	20
4.3.1 Vztahy s médii	21
4.3.1.1 Tiskové konference a tiskové zprávy	22
4.3.1.2 Publicita prostřednictvím mediálních partnerů.....	22
4.3.2 Platforma Mimo rámec	23
4.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	24
4.4.1 Facebook.....	25
4.4.2 YouTube	26
5 CHARAKTERISTIKA A ZHODNOCENÍ FESTIVALU Z HLEDISKA 4P	27
5.1 PRODUCT.....	27
5.2 PRICE.....	29
5.3 PLACE.....	31
5.4 PROMOTION.....	32
6 SWOT ANALÝZA	33
6.1 SILNÉ STRÁNKY	34

6.2	SLABÉ STRÁNKY	34
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	35
6.4	HROZBY	35
7	ZÁVĚR.....	36
	SUMMARY	38
	POUŽITÁ LITERATURA.....	39
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	40
	SEZNAM PŘÍLOH.....	42
	PŘÍLOHY.....	43

1 Úvod

Hudební festivaly mají u nás dlouholetou tradici, spíše tomu tak je ještě u festivalů zaměřených na klasickou hudbu. Na poli kulturních organizací v České republice existuje relativně dost takto zaměřených akcí, které mají kratší či delší tradici. Dá se předpokládat, že trh je u nás v tomto ohledu naplněn. I přesto stále vznikají nové festivaly, ačkoliv moderní trendy mluví spíše o úpadku posluchačské základny klasické hudby. Celkově zájem o tyto kulturní akce klesá, a ty jsou ve svém důsledku často vnímány jako přežívající fosilie, zaměřené na úzce vyhraněnou, konzervativní a věkově pokročilejší skupinu veřejnosti. Festival Prague Proms vnesl svěží vítr do tohoto odvětví a stále se snaží získávat a zaujmout větší a rozmanitější počet diváků. Na jeho činnost a aktivity, nejen marketingové, se zaměřila tato práce v sedmém ročníku konání v roce 2011.

Mezinárodní hudební festival Prague Proms je komerčním subjektem a jako takový má tedy za primární cíl své činnosti především generování zisku. Jako takový využívá mnoha marketingových technik, aby tuto primární činnost podpořil. Na dané spektrum použitých technik, strategií a principů, jež by měly být, z podstaty festivalu jako kulturní organizace, založeny na bázi art marketingu jako specifickém odvětví marketingu určeného právě pro kulturní organizace, trhy s uměním a muzea, jsem se rozhodla ve své práci zaměřit.

2 Vznik a historie festivalu

Mezinárodní hudební festival Prague Proms vznikl v roce 2005, kdy se konal jeho první ročník. Hlavním propagátorem myšlenky festivalu byl Jan Hasenöhrl, hudebník působící především na poli klasické a jazzové hudby. V roce 1993 založil společně s dirigentem Zdeňkem Košlerem Český národní symfonický orchestr (dále jen ČNSO), jenž je současně i provozovatelem a organizátorem festivalu Prague Proms. Hlavní inspirací Prague Proms je britský festival BBC Proms. BBC Proms má ve Velké Británii více než stoletou tradici, v současnosti probíhá až po dobu tří měsíců a jedná se o celosvětově uznávanou a proslulou akci v oboru vážné hudby. Vzhledem ke skutečnosti, že festival BBC Proms je významnou inspirací Prague Proms, je přínosné představit si ve stručnosti tento britský festival a skutečnosti jeho vzniku.

2.1 Inspirace Mezinárodním hudebním festivalem BBC Proms

BBC Proms vznikly již v roce 1895 jako „duchovní dítě impresária Roberta Newmana, manažera nově vystavěné Queen's Hall v Londýně“.¹ Společníkem Roberta Newmana v dobách vzniku festivalu byl dirigent Henry Joseph Wood, pod jehož taktovkou byl festival zahájen. V roce 1927 přebírá pod svou odpovědnost pořádání festivalu stanice BBC. Skutečnostmi, které vedly k tomuto kroku, byly především finanční obtíže festivalu po zrušení finanční podpory ze strany nakladatelství Chappell and Co., jež bylo do té doby největším a prakticky jediným zdrojem financování festivalu. Druhou zásadní okolností vedoucí k převzetí festivalu novým sponzorem bylo ustanovení BBC jako „Společnosti s pověřením „informovat, vzdělávat a bavit“, přesně tou vizí, kterou pro Proms uchovával Henry Wood.“² V případě Prague Proms se nejedná pouze o inspiraci základní charakteristikou britského festivalu a jeho žánrovou skladbou, ale i pojetím myšlenky jeho zprostředkování veřejnosti, kdy „cílem bylo dosáhnout širšího publika nabízením oblíbenějších programů, přijetím méně formálního uspořádání a udržení nízkých cen vstupného.“³

3 Charakteristika festivalu

Mezinárodní hudební festival Prague Proms je hudební akcí konanou pravidelně v letních měsících v Praze. Festival je založen na základu, který představuje především symfonická hudba, na širší publikum se obrací i zařazením například koncertů jazzových. Festival Prague Proms si za relativně krátkou dobu své existence získal mnoho diváků, fanoušků a podporovatelů a je tak rovnocenným konkurentem ostatním podobně zaměřeným akcím, které mají delší historii i tradici i jsou divácky a masově více atraktivní.

¹ (pokud není uvedeno jinak, překlad A.H.)

BBC Proms: About: History. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/proms/features/history>

„...the brainchild of the impresario Robert Newman, manager of the newly built Queen's Hall in London.“

² BBC Proms: About: History. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/proms/features/history>

„...BBC had established its status as a Corporation with a mandate 'to inform, educate and entertain', clearly a vision that Henry Wood held for the Proms.“

³ Tamtéž.

„...aim was to reach a wider audience by offering more popular programmes, adopting a less formal promenade arrangement, and keeping ticket prices low.“

Festival Prague Proms je především svátkem symfonické hudby. Jeho konání stojí na mnoha koncertech napříč žánry, nutno podotknout, že skladba koncertů a vybraných interpretů je již od začátku festivalu velmi kvalitní, což je i cílem jeho pořadatelů v každém dalším ročníku. „*Ideálně je příprava programu organizace jak značně umělecká, tak divácky vysoce uspokojující.*“⁴ ČNSO je nejen organizátorem festivalu, ale z jeho činnosti plyne i skutečnost, že je hlavním pojítkem žánrové skladby. Symfonická hudba tvoří prakticky nejdůležitější část celé nabídky. Je zastoupena ve všech svých rozmanitých podobách. „*Své místo má "čistá klasika" a vedle ní přesahy. Inspirace jazzové, muzikálové, filmové, prostě všechny obory hudby, jež pracuje s pojmem symfonická a přitom je zřejmě bližší širšímu vkusu.*“⁵ Zmíněné filmové a muzikálové melodie byly na programu festivalu zařazeny již od jeho počátku v roce 2005, tehdy pouze jako součást koncertu American Night. Od roku 2006 byla plně zahájena tradice filmových melodií v podobě samostatných koncertů uvedením Noci stříbrného plátna a Noci na Broadwayi. Celkovou strukturu festivalu doplňují vždy taktéž divácky velmi populární jazzové koncerty.

3.1 Program Prague Proms 2011

Sedmý ročník festivalu Prague Proms byl svým programem dalším originálním ročníkem v celé historii festivalu. Základním posláním a synergickou strategií každého ročníku je přinášení kvalitního, atraktivního a neotřelého programu. I v roce 2011 se pořadatelé tohoto záměru drželi.

Na programu bylo celkem 17 koncertů a jedno divadelní představení. Pro enormní zájem o koncert Ennia Morriconeho bylo toto představení operativně uvedeno na program ještě v jedné repríze, hned následující den. I v roce 2011 se podařilo pořadatelům přivést do České republiky interprety, kteří zde vystupovali poprvé. Mezi ně patřili již zmiňovaný Ennio Morricone, dále Ignat Solženicyn, Terence Blanchard a britské uskupení Level 42, které sem, i přes svou mnohaletou působnost, přijelo úplně

⁴ SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. ilustrované vydání. San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0787978442. s. 91.

„Ideally, an organization’s programming is both highly artistic and highly satisfying to the audience.“

⁵ Prague Proms: O festivalu. *Prague Proms: O festivalu* [online]. © 2004–2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.pragueproms.cz/o-festivalu.html>

poprvé. Zařazeny byly i tradiční koncerty s filmovou hudbou, doprovázené ČNSO. (Program MHF Prague Proms 2011 viz příloha č. 1).

3.2 Místa konání

Sedmý ročník festivalu Prague Proms se odehrával celkem v osmi různých destinacích, z nichž sedm bylo pražských, jeden koncert se odehrál v Kutné Hoře. Jednalo se o následující destinace: Obecní dům v Praze, Anežský klášter, Divadlo na Vinohradech, Kongresové centrum Praha, Žofín Garden, Jazz Dock, Mercedes Forum Praha a Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře.

Obecní dům v Praze patří k neznámějším secesním stavbám. Je zároveň architektonickou památkou představující práci nejvýznamnějších českých umělců a můžeme ho zajisté považovat za jednu z nejreprezentativnějších budov s velmi dobrou akustikou vnitřních prostor. Nachází se v samotném centru Prahy, v přímé dostupnosti MHD. Obecní dům byl nejvíce vytiženou lokalitou sedmého ročníku festivalu. V jeho prostorách se konala většina uváděných koncertů. Obecně můžeme říci, že jejich pojítkem je účinkování ČNSO, který právě zde koncertuje pravidelně.

Anežský klášter je oceňovanou gotickou památkou v celé České republice. Je významnou středověkou pamětihodností nabízející hudební sál pro konání komorních koncertů. Současně se v něm nachází i jedna z expozic Národní galerie. Leží v centru Prahy, je velmi dobře dostupný veřejnou dopravou. Anežský klášter byl pro tento ročník dějištěm dvou komorních koncertů.

Divadlo na Vinohradech patří k dlouholetým činoherním scénám v Praze. Do programu sedmého ročníku Prague Proms bylo zvoleno pro zařazení divadelního představení Zkouška orchestru, adaptace filmu Federica Felliniho.

Kongresové centrum Praha patří ke známým budovám tohoto typu v Evropě. Jeho největším pozitivem je vynikající akustika, na které se při jeho stavbě podílelo mnoho českých i zahraničních odborníků na ni.⁶ „*Díky vynikající akustice se řadí mezi třináct nejlepších koncertních sálů světa.*“⁷ Navíc je schopno pojmout přes 2700 návštěvníků. Tyto devizy představují ideální kombinaci pro konání patrně početně nejvíce divácky přitažlivého koncertu celého ročníku – jazzfunkové kapely Level 42.

⁶ Kongresové centrum Praha: O nás. *Kongresové centrum Praha: O nás* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.kcp.cz/cz/onas>

⁷ Tamtéž.

Žofin Garden je restaurace, která se nachází mezi palácem Žofin a historickým zahradním altánem. Restaurace je krytá, leží na Slovanském ostrově v centru Prahy. Je velmi dobře dostupná městskou hromadnou dopravou a její destinace nabízí neotřelé pohledy na Prahu. Je bezbariérově přístupná a čítá přibližně 200 míst. Pro Prague Proms 2011 byla zvolena pro koncert jazzového trumpetisty Terence Blancharda a pro menší koncerty jazzových nocí – Jazz Nights.

Jazz Dock je relativně mladým, fungujícím klubem. Jeho hlavní zaměření vyplývá již z názvu, nicméně dramaturgie podniku se snaží přinášet koncerty různých hudebních žánrů. Výhodou nové budovy na Janáčkově nábřeží je velká variabilita vnitřních prostorů, která nabízí mnoho způsobů využití a vhodné upravení prostoru v závislosti na pořádané hudební akci. Jak klub uvádí na svých webových stránkách, akustické řešení je uzpůsobeno tak, že i přes jeho skleněnou stavební strukturu je hudební produkce možná do pozdních ranních hodin. Jazz Dock si za svou relativně krátkou dobu svého působení vydobyl v Praze významné jméno mezi jazzovými podniky. V sedmém ročníku Prague Proms se v něm konal koncert Prague Proms Open, který nabídl představení šesti mladých jazzových kapel a protagonistů.

Mercedes Forum Praha je moderní budovou, která běžně slouží k prezentačním účelům vozů Mercedes Benz. Její vnitřní systém, který vznikl za pomoci nejnovějších technologií, však dovoluje pořádání mnoha druhů rozličných hudebních představení, jak možností variabilního uspořádání vnitřního prostoru, tak vhodnými akustickými podmínkami. Mercedes Forum se nachází v Praze 4 na Chodově, což zajisté není v rámci ostatních zvolených míst natolik přátelské pro diváky v dostupnosti, na druhou stranu tento prostor nabízí velmi netradiční a svěží hudební zážitek. V roce 2011 se v tomto prostoru konal další jazzový koncert hudebního uskupení Vltava.

Chrám sv. Barbory v Kutné Hoře je významnou gotickou památkou na území České republiky, která má vynikající akustiku. Chrám je zapsán na seznamu světového dědictví UNESCO. Kutná Hora se volbě destinací, i charakterem festivalu, který ve svém názvu proklamuje konání v Praze, trochu vymyká. Pro tento ročník však byla zvolena velmi účelně, a to pro koncert Noc v katedrále, který představil pásmo varhanních skladeb napříč stoletími. Zvolená destinace odpovídala celému zaměření hudební akce, která si kladla za cíl zprostředkovat v zážitku hudebním i opravdový zážitek z atmosféry chrámu, kam dozajista performované hudební skladby patří.

3.3 Vstupné

Ceny vstupenek se u festivalu Prague Proms liší v závislosti na předkládaném produktu - jednotlivých koncertech a interpretech. Obecně se koncerty ve Smetanově síni v Obecním domě pohybují od 200 do 1000 Kč v návaznosti na zakoupených místech v síni a jejich atraktivitě. V roce 2011 však nebyla výjimkou představení jako Ennio Morricone nebo Ruská noc, kde se cena vstupného za nejlepší místa vyšplhala nad 1500 Kč. Večer s Golias Orchestra v Anežském klášteře měl naopak jednotnou cenu – 250 Kč. Koncert kapely Level 42 v Kongresovém centru byl taktéž odstupňován výhodností míst. Ta nejlepší byla oceněna na 1250 Kč. Na tento produkt nakonec pořadatelé aplikovali ještě 20 % slevu, kterou bylo možné uplatnit od 10. – 24. května.

Prague Proms nevyužívá nijak velké pozitivní cenové diskriminace. Sníženou cenu vstupného mohou využít pouze osoby ZTP a ZTP-P. Výše této slevy je 50%. Tyto slevy lze však uplatnit pouze při zakoupení vstupenek u pořadatele, tedy ČNSO. Součástí cenové strategie festivalu nejsou ani zvýhodněné balíčky, multivstupenky a další slevové akce podobného rázu.

V předprodeji vstupenek využívá kromě vlastního portálu Prague Proms také spolupráci se zprostředkovateli. Tím byly v roce 2011 portály Ticket Pro, Ticket Art a Bohemia Ticket. Ceny za jednotlivé koncerty se při zakoupení u různých dodavatelů nelišily. Všechny předprodejní kanály zahrnují různé možnosti platby. Zákazník si tak může vybrat, zda chce za lístky zaplatit převodem na účet a nechat si je doručit poštou, či jen vstupenky rezervuje a zaplatí hotově na některé z mnoha poboček dané organizace. Festival nabízí ještě možnost zakoupení vstupenek v den konání koncertu, přímo na místě, a to dvě hodiny před jeho začátkem. Tato možnost je však výlučně ovlivněna dostupností ještě neprodaných lístků.

3.4 Sponzoring a partneři festivalu

Sponzoring je důležitou součástí generování finančních prostředků snad každé kulturní organizace. Festival Prague Proms je subjektem soukromým, jeho hlavní činností je zprostředkování kvalitní hudby, které se neobjede bez značných finančních dotací.

Generálním partnerem festivalu jsou řadu let České dráhy. Patronem sedmého ročníku byl Synot Tip, hlavními partnery Vodafone, město Praha a skupina ČEZ.

Hlavním mediálním partnerem byly Hospodářské noviny. Mezi dalšími mediálními partnery roku 2011 byly tyto subjekty: týdeník Euro, Český rozhlas 3 – Vltava, časopis Reflex, noviny The Prague Post, rádio Beat, rádio Ethno, mediální zastupitelství Regie Radio Music, rádio Bonton a magazín iReport.cz.

3.5 Postavení na trhu

Trh s uměním je v dnešní době vysoce konkurenčním prostředím, jednotlivé subjekty jsou nuceny bojovat o své návštěvníky, k čemuž je bohatě využíváno marketingových technik a strategií. Festivaly s klasickou hudbou stejně jako všechny ostatní kulturní organizace a instituce tvoří „komplex produktů, které se v určitém místě, městě, regionu, oblasti nebo zemi ucházejí o své zákazníky.“⁸

Festival Prague Proms se v roce 2011 konal po sedmé. Ve své relativně krátké historii si však dokázal vydobýt svou pozici na trhu kulturních akcí, a to prakticky od svého prvotního ročníku, kdy jeho návštěvnost dosáhla 88%.⁹

Analýza konkurenčního prostředí, na kterém stojí festival Prague Proms, není jednoduchá. Z hlediska charakteru festivalu, jeho velikosti, působnosti a nabídky je složité uvažovat o přímé konkurenci. Prague Proms je svým zaměřením relativně ojedinělou kulturní akcí. Netradiční směs hudebních žánrů, které ve svých programech nabízí, je v rámci České republiky patrně jediná. Konkurenci je nutné nahlížet z několika úhlů pohledů. Proto se práce zaměřila na vymezení konkurence přímé, kterou reprezentují hudební festivaly s podobným charakterem činnosti, a konkurence nepřímé, která se zaměřuje na jiné kulturní akce konané ve stejném období jako Prague Proms. Bližší pozornost by jistě zasloužily i jiné volnočasové aktivity, které ve své podstatě také festivalu konkurují, práce se však orientuje pouze na substituty kulturních akcí, jako na největší hráče na trzích s uměním a kulturou.

První skupinou kulturních akcí, které mohou být chápány jako přímá konkurence, jsou jednoznačně podobně zaměřené hudební festivaly. Do této skupiny můžeme zařadit Mezinárodní hudební festival Pražské jaro, který má patrně největší konkurenční potenciál, především z hlediska nabízených formátů koncertů. Pražské jaro je dlouholetou kulturní akcí, která má velký národní a zahraniční význam. Na druhou stranu je Pražské jaro festival téměř výhradně záležitostí hudby vážné, navíc spojené se

⁸ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 8024727242. s. 267.

soutěží, čímž se částečně liší v segmentech trhu, na které se obrací. Jeho přesah do ostatních žánrů je v poměru k celé produkci minimální. Podobnými konkurenty na poli mezinárodních festivalů jsou MHF Brno, MHF Český Krumlov, MHF Struny podzimu či MHF Janáčkův máj. Ve své podstatě můžeme uvažovat o přímé substituci těchto produktů, na druhé straně je nutné zřetelně vymezit působnost těchto festivalů. Každý z nich se koná v jiném období, kromě Pražského jara a Strun podzimu je navíc každý situován do jiného města, velké konkurenční vlivy zejména na domácí publikum zde tedy přímo nepůsobí. Otázkou zůstává, nakolik si jsou tyto kulturní akce schopny konkurovat ve významu zahraničním.

Druhou skupinou konkurenčních subjektů jsou kulturní akce konané ve stejném období, potažmo ve stejné lokalitě, tedy v Praze. MHF Prague Proms vznikl i z popudu nedostatku kulturních událostí podobného rázu v letních měsících.¹⁰ Pořadatelé festivalu našli efektivně mezeru na trhu a poptávky po kulturním vyžití v Praze plně využívají prakticky dodnes, vzhledem k tomu, že v době konání svého festivalu nemají většího konkurenta.

Poslední dvě významné kulturní akce, které se konají ve stejném období jako Prague Proms, jsou MFF Karlovy Vary a Letní shakespearovské slavnosti. Kulturní organizace obecně „*musí akceptovat, že nyní soupeří nejen s jinými kulturními organizacemi, ale i s ostatními formami zábavy a volnočasovými aktivitami.*“¹¹ První zmiňovaná kulturní záležitost je jistě schopná konkurovat Prague Proms z hlediska atraktivity pro cílové skupiny, jak publika domácího, tak i zahraničního. Druhá událost je sice úplně jiného zaměření, nicméně sdílená lokalita a prestiž, kterých se oba subjekty těší, mohou ovlivnit poptávku zejména u pražských diváků. Naproti tomu fakt, že v období kryjícím se s konáním obou kulturních nabídek Prague Proms 2011 nasadil dva ze svých divácky velmi přitažlivých koncertů (Hollywood Night a Terence Blanchard), svědčí o skutečnosti, že i navzdory tomu pražský festival své diváky má.

⁹ Prague Proms: O festivalu: Historie festivalu. *Prague Proms: O festivalu: Historie festivalu* [online]. © 2004–2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.pragueproms.cz/o-festivalu/historie-festivalu.html>

¹⁰ Jan Hasenöhrl. Rozhovor o PROMS. *Mimo rámeček* [online]. 11. květen 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mimoramec.cz/osobnosti/rozhovor-o-proms-537.html>

¹¹ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 80.

„... must accept that they are now competing with not only other cultural organisations, but also other forms of entertainment and leisure activity.“

3.6 Cílové skupiny

Informace o aktuálních cílových skupinách, na které se festival Prague Proms obrací, nejsou veřejně nijak dostupné. Obecně je v České republice nedostatkem téměř nulová existence výzkumů trhu a jeho segmentů u podobných kulturních akcí. Profil návštěvníka daného typu hudebního vystoupení, respektive hudebních festivalů s klasickou hudbou nebyl dosud předmětem zkoumání. Jednotlivé kulturní organizace působící na trhu těchto žánrů hudby dosud významně neprofilují své strategie na základě podrobných výzkumů, popř. tyto výzkumy nejsou známy a veřejně obhajovány či prezentovány.

O cílové skupině festivalu můžeme tedy uvažovat pouze v rovině předpokladů. Základními faktory segmentace cílových skupin jsou faktory vymezené na bázi psychografického nebo demografického charakteru. Základním ukazatelem predeterminujícím cílové skupiny jsou předkládané hudební žánry. Obecně jsou *„festivaly klasické hudby, jazzu a opery spojovány s publikem s vyšším vzděláním a vyššími příjmy.“*¹² Z toho se odvíjí i životní styl a sdílení hodnot dané cílové skupiny s tzv. referenčními skupinami. Charakter koncertů klasické hudby nebo jazzu je často spojován s vyšší třídou, uspořádání a jejich návštěvnost nahrává konečné sdílené atmosféře, která je důležitou hodnotou pro diváky. Návštěvníci těchto kulturních akcí tedy volí v tomto ohledu nejen na základě vlastních preferencí, ale i na základě preferencí, jež mají vliv na jejich sociální status a tudíž *„volba jejich aktivity je dána potřebou shody s životním stylem, hodnotami, sociálním postavením a postoji jejich referenční skupiny.“*¹³

Obecným faktem souvisejícím s věkem je, že návštěvníky klasické hudby jsou spíše starší ročníky. *„Mnoho z nich je již ve fázi rodinného cyklu, kdy již nežijí s dětmi a většina z nich snížila své splátky hypoték na zanedbatelné částky. Proto mají značný použitelný příjem na volný čas“*¹⁴.

¹² PARK, HyunHee. *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals* [online]. June 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.docstoc.com/docs/56979087/The-Strategic-Marketing-of-Music-Festivals>. A Master's capstone. Graduate School of the University of Oregon. Vedoucí práce Doug Blandy, Ph. D. „...classical music, jazz, and opera festivals are associated with higher-educated and upper-class audiences.“

¹³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 8024711044. s. 101.

¹⁴ ALLEN, Johnny, William O'TOOL, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 0470812524.s.

Z hlediska lokálního cílí festival Prague Proms v první řadě na Pražany. Turisté a zahraniční návštěvníci Prahy jsou také segmentem, který má pro festival svou váhu. Z tohoto hlediska je možné interpretovat výsledky výzkumu o ekonomickém dopadu festivalů, který si nechala vypracovat Asociace hudebních festivalů České republiky¹⁵ společností Economic Impact v roce 2011. Průměrně festivaly AHF ČR navštívilo 60 % místních návštěvníků (s bydlištěm v tomtéž městě), 19 % z jiných míst daného kraje, 14 % z jiných krajů ČR a 7 % ze zahraničí.¹⁶ Ačkoliv Prague Proms není členem asociace, charakteristika kulturních organizací, které jsou členy a na kterých byl výzkum prováděn, je Prague Proms patrně nejbliže z celého segmentu kulturních akcí. Je tedy možné využít výsledků tohoto průzkumu a interpretovat je i na příkladu Prague Proms, popř. jsou velmi cenným ukazatelem situace na trhu kulturních akcí klasické a jazzové hudby.

4 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří základní soubor marketingových nástrojů, který je úzce navázán na další části marketingového mixu. Je nástrojem, který odráží strategické a taktické marketingové principy. Komunikační mix navazuje na pochopení vnějších faktorů, které ovlivňují trh a jsou zároveň směrodatné pro prezentaci produktu.

Prvním krokem je vytvoření správného sdělení, které vhodně komunikuje, je srozumitelné a obrací se na cílové skupiny trhu. Teprve poté je řada na volbě vhodné strategie, jak a jakými prostředky bude toto sdělení komunikováno.

Pro festival Prague Proms, jako pro subjekt, který se koná každoročně po relativně krátké období, je důležitým prvkem sdělení především informování o aktuální nabídce daného ročníku.

„Many are in the empty nester part of the family life cycle and most have reduced their mortgage repayments to negligible amounts. They therefore usually have considerable disposable income to spend on leisure time.“

¹⁵ Asociace funguje od roku 1996 a sdružuje pořadatele nejvýznamnějších hudebních festivalů ČR. Mezi jeho členy patří např. Pražské jaro, MHF Janáčkův máj, MHF Brno, Smetanova Litomyšl a další. Asociace má celkem 18 členů.

¹⁶ Asociace hudební festivalů. Tisková zpráva: Hudební festivaly přináší státu dvakrát více než činí státní dotace [online]. 29. březen 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czech-festivals.cz/attachments/article/39/TZ_AHF_Hudebni_festivaly_prinasi_statu_dvakrat_vice.pdf

4.1 Značka a logo

Značka Prague Proms je vlastníkem registrované ochranné známky. Prague Proms ve svém názvu odkazuje na věhlasný britský festival, což je z hlediska prestiže důležitým plusem. V odkazování na svou inspiraci, která pojímá velké váženosti a obliby u diváků po celém světě, festival jednoduše těží z rekognice staré a známé značky u publika znalého oboru klasické hudby. Název je mezinárodně srozumitelný, což je prakticky nedílnou hodnotou u subjektu, který je ze své podstaty mezinárodního charakteru.

Prague Proms ve své působnosti nevyužívá nějakého obecně platného motta, sloganu či hesla, kterým by podpořil svou značku a identitu. Zvláštních sloganů bylo využito několikrát pro jednotlivé ročníky, nicméně korporátní heslo, které by zastřešovalo značku jako takovou, nikoliv její jednotlivé ročníky, neexistuje. Nutno ještě podotknout, že slogany, pokud našly své místo v marketingové a komunikační strategii daného roku, byly velmi zdařilé, trefné a úderné.¹⁷ Pro rok 2011 žádný slogan komunikaci nedoplňoval. Logo bylo doplněno o prvek nachového hávu, který se kolem elegantně vlní. Jako by pořadatelé naznačovali, ať divák poodkryje kouzlo, které festival přináší. (Viz příloha č. 2)

Logo Prague Proms vychází pouze z textového zpracování. (Viz příloha č. 3) Již tradiční nachově červená barva písma na bílém poli mu dodává potřebného rázu prestiže a noblesy, které vyjadřují a vhodně doplňují poslání samotné organizace. Objevují se i jeho inverzní verze.

Celkově je vizuální identita Prague Proms efektivně provázána ve všech formách komunikace festivalu. Vizuální styl synergicky propojuje veškeré komunikační aktivity a plně tak staví identitu značky do jednoznačné a jasně definovatelné podoby.

4.2 Reklama

Reklama je tradiční formou marketingové komunikace. Je to neosobní forma prezentace, která předává komunikační sdělení většinou prostřednictvím tradičních médií. Mezi základní nástroje reklamy řadíme tištěnou a audiovizuální reklamu, plošné a světelné reklamy, další tištěné materiály, popř. 3D reklamu a internetovou reklamu.

¹⁷ Např. ročník 2005 a motto „Nechte nás naplnit Vaše noci...“ nebo slogan roku 2010 „Máme nabito“ byly navíc synergicky propojeny z efektním grafickým zpracováním.

Prague Proms vytvořil pro rok 2011 různé verze vizuálů, které komunikovaly na několika úrovních. (Vizuály viz příloha č. 3 – 11). První variabilní vizuál byl vystaven pouze na aktuálním grafickém ztvárnění loga s nachovým hávem a komunikoval pouze samotný festival, popř. termín konání nebo hlavní hvězdy programu. Komunikace v tomto případě byla zaměřena na samotnou organizaci a událost jako celek. Druhou formou bylo zpracování jednotlivých koncertů, které komunikovalo především pomocí fotografií samotných umělců. Tato forma zpracování byla zaměřena primárně na komunikaci samotného produktu. Celkové pojetí ztvárnění jednotlivých vizuálů, které byly následně v menších či větších úpravách transformovány do různých podob reklamních formátů, bylo zaměřeno především na značku a produkt. Sdělení obsahovala minimální požadavky, které by měla reklamní ztvárnění obsahovat, tedy informace co, kdy, kde a v kolik. Skutečnost, že zvolená forma komunikovala ty nejzákladnější informace, poukazuje na to, že pořadatelé cílí na publikum, které jednotlivé interprety a žánry dobře zná – na primární potenciální zákazníky, kteří již mají s produktem zkušenost, ať už v jakékoliv formě.

4.2.1 Tisková reklama

Tisková reklama v novinách je z hlediska svého využití vhodná pro širší i specifitější komunikaci. V závislosti na zvoleném médiu je schopná efektivně zasáhnout velký počet spotřebitelů. V tištěných médiích působí reklama rychle a jednotlivé formáty dovolují korigovat, na koho bude obsah sdělení působit. U seriózních tiskovin hraje roli i jejich větší důvěryhodnost. Na druhé straně tkví nevýhoda tiskové reklamy v denících v jejím krátkém trvání a rychlé pomíjivosti, která přichází hned v okamžiku, jakmile čtenář periodikum přečte a odloží. Další nevýhodou je relativně vysoká cena, obzvláště, jedná-li se o celostátní periodika. Reklama je navíc neosobním a jednostranným sdělením, čímž vylučuje dialog s potenciálním zákazníkem. „*Slabá stránka plyne i z faktu, že musí bojovat o pozornost s ostatními reklamami, které se snaží o to samé.*“¹⁸

¹⁸ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 216.

„The weakness results from the fact that it must compete for attention with all the other advertisements trying to do the same.“

Tisková reklama v časopisech a magazínech má delšího trvání. Důvodem je jejich delší periodicita oproti deníkům. Čtenář si většinou časopis odnese domů. Délka jeho setrvání pak závisí na tom, za jak dlouho si ho čtenář, popř. další členové rodiny přečtou. Další výhodou časopisů je jistě kvalitnější zpracování z hlediska použitého papíru, barev apod. Tyto náležitosti dovolují více vyniknout fotografickým a graficky náročně zpracovaným materiálům. Obecně má tisková reklama nakonec ještě výhodu v relativně dostupné měřitelnosti svého zásahu na základě nákladů jednotlivých vydání.

Hospodářské noviny, které jsou hlavním partnerem, jsou velmi výhodným kooperátorem. Jejich cílová skupina je predeterminována obsahem zaměřeným na finance, obchod a trh. Z výzkumu cílových skupin Hospodářských novin vyplývá, že každý druhý čtenář je vysokoškolsky vzdělaný, velká část jejich čtenářů se řadí do skupiny s nadprůměrným platem a je zastoupena lidmi s rozhodovacími pravomocemi v zaměstnání.¹⁹ Hlavními čtenáři jsou manažeři, podnikatelé apod. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení v tomto periodiku vhodně odpovídá profilu cílové skupiny, která byla nastíněna v samostatné kapitole o nich. Na shodně demograficky odpovídající cílovou skupinu je zaměřen i týdeník Euro. Celorepublikového dosahu je využito i v případě časopisu Reflex, který je navíc zaměřen i na méně konzervativní část cílového segmentu.

Festival Prague Proms využívá nejen tiskové reklamy v souvislosti ve spolupráci se svými mediálními partnery. Inzertní plochy využil u nejrůznějších médií. Následující tabulka shrnuje periodika a také obecnou charakteristiku jejich zaměření.

Hospodářské noviny	Ekonomický a finanční zpravodaj zacílený na vyšší střední třídu
MF Dnes	Nejčtenější seriózní deník v ČR s rozsáhlou cílovou skupinou
Lidové noviny	Tradiční deník zaměřený i na intelektuálnější část společnosti
Metro	Bezplatný pražský deník, jehož potenciálem je zasáhnout i té cílové skupiny, která tisk denně nečte
Blesk	Nejčtenější denní tištěný titul vůbec, zaměření je masové, na nejrůznější skupiny společnosti
Reflex	Týdeník s dlouhou tradicí, mezi jehož čtenářskou základnu řadíme i méně konzervativní a mladé publikum

¹⁹ *Economia: Profil čtenářů Hospodářských novin. Economia [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/193/file/>*

Pražský deník	Deník zaměřený na město Prahu a dění ve městě, cílí výhradně na Pražany
Harmonie	Měsíčník určený pro zájemce o vážnou hudbu
Euro	Ekonomický týdeník se zaměřením na vyšší střední třídu
Prague Post	Anglický deník vycházející v Praze, určený primárně pro cizince
Ekonom	Nejčtenější ekonomický titul v České republice
Real City	Časopis zaměřený na nabídku nemovitostí, zdarma distribuovaný

4.2.2 Letáky

Letáky jsou výhodnou formou přenosu informací, zvláště je-li jejich distribuce založena na rozmístění spíše do veřejných prostor, kde si jich spotřebitel všimne ze svého zájmu. Zacílení prostřednictvím letáků na dobře zvolených místech, kde se potenciální cílová skupina vyskytuje, schází nebo zdržuje, má svou efektivitu. I distribuce prostřednictvím rozdávání na ulici může mít správné výsledky, je-li strategie zacílení dobře postavena a promotéři správně instruovaní, kterou cílovou skupinu mají oslovovat.

Festival využil v roce 2011 letáky o různých velikostech a rozloženích. Jednalo se o letáky jednoduché či složené, které komunikovaly v návaznosti na vytvořené vizuály.

4.2.3 Outdoorová reklama

Venkovní reklama zahrnuje veškeré formáty venkovní propagace – billboardy, citylighty, reklamu na veřejných dopravních prostředcích apod. Její hlavní výhodou je regionální a lokální zaměření se na cílovou skupinu. Má charakter delšího trvání, neboť setrvává na místě po určitou dobu. Kolemjdoucí ji mohou registrovat ve dne i v noci, v případě rutinních cest každý den. Naopak výhradní lokální charakter upozaduje ostatní demografické cílení (např. podle věku). Konečně, měřitelnost venkovní reklamy je z hlediska jejích zásahů prakticky nemožná.

Venkovní reklamy využívá festival Prague Proms již tradičně. Tato forma komunikace mu dovoluje zaměřit pozornost a veškeré komunikační úsilí na svůj patrně

nejdůležitější cílový segment, který je profilován lokálně – tedy na pražské publikum. Festival využil mnoha komunikačních venkovních kanálů.

4.2.3.1 Billboardy a bigboardy

Billboardy a bigboardy jsou již zavedeným formátem venkovní reklamy. Jejich výhodou je výhradně lokální cílení, velikost a stálost. Jejich působení je, díky umístění na frekventovaných místech, široké a vizibilita vysoká. Na druhou stranu se nehodí ke komunikaci obsáhlejších sdělení. V uspěchané atmosféře, která vládne na dopravních tepnách, je jejich jediným cílem připoutat pozornost na základní sdělení, nikoliv sáhodlouze představovat.

Prague Proms využil v roce 2011 billboardů i bigboardů, např. prostřednictvím společnosti Czech Outdoor.

4.2.3.2 Citylighty a MHD

K nepostradatelným lokálně zaměřeným formátům patří citylighty a reklama v městské hromadné dopravě. Reklama v městské hromadné dopravě využívá především situací, kdy je zákazník v procesu jízdy a nemá nic jiného na práci. Stejně tak citylighty bývají často směřovány u zastávek a stanovišť, kde je velká pravděpodobnost zastavení čekajících lidí. Právě potenciál toho, že v danou chvíli jsou nejbližším dosažitelným zdrojem informací tyto formáty komunikace, zvyšuje pravděpodobnost, že čekající zákazník si jejich sdělení přečte nebo jakkoliv vstřebá.

Prague Proms komunikoval v roce 2011 prostřednictvím citylightů a rolling boardů v Praze. Obsazena byla především linka metra B, která je nejdelší a druhá nejvytíženější. Vizualy se objevily ve vagonech metra nad oknem a také v prostorech eskalátorů (viz příloha č. 13) a na QS foliích tramvají, které jsou umístěny zvenku na vozu.

V neposlední řadě využil festival umístění bannerů na vnějších prostorách budovy Obecního domu. Banner o velikosti 2x2m byl umístěn na fasádě domu, druhý o velikosti 8x1m na zábradlí balkónu budovy. Obecní dům je frekventovaným místem i z hlediska koncentrace turistů. Tato forma komunikace je tedy zaměřena specificky i na zahraniční publikum.

4.2.4 On-line

4.2.4.1 Webové stránky

Internet je v dnešní době zásadním médiem k získávání informací. Pro komunikaci nejrůznějších sdělení dané organizace nabízí internet řadu kanálů a forem. Jedním ze zásadních nástrojů pro fungování organizace na internetu jsou webové stránky. „*Webové stránky jsou hlavní součástí (vašeho) brand managementu a měly by odrážet značku (...)*.“²⁰ Dobře vytvořené webové stránky následně dovolují využití internetové reklamy na jiných serverech, jejichž proklikem se návštěvník dostane na web organizace.

Webové stránky festivalu jsou na adrese www.pragueproms.cz. Možnost využití názvu festivalu v názvu webové adresy jednoduše dovoluje dosažení stránek ze stran uživatelů. Webové stránky jsou koncipovány vždy pro aktuální ročník. Obsahují informace o festivalu a jeho historii, program aktuálního ročníku, který blíže uvádí obsah jednotlivých koncertů, profil interpretů. Z programu je možné dostat se přímo na stránky internetové rezervace vstupenek. Koupí vstupenek je také věnována samostatná záložka informující a veškerých možnostech, slevách apod. Nedílnou součástí je zařazení kontaktních údajů. Festival komunikuje i zpravodajem, který na úvodní stránce upozorňuje na různé články a příspěvky o festivalu, stejně tak zařazuje přehledný kalendář, který komunikuje termíny jednotlivých koncertů. V roce 2011 byly na webových stránkách zpřístupněny i archivy minulých ročníků. Návštěvník tak za prvé může najít informace o proběhlých ročnících, které navštívil, anebo naopak prozkoumat uplynulé festivaly z hlediska jejich kvality, obsahu a zaměření, aby se blíže obeznámil s organizací a produkty. Webové stránky komunikují konzistentně v návaznosti na ostatní aktivity marketingové komunikace i další součást organizace, tedy ČNSO. (Viz příloha č. 14.)

Z pohledu návštěvníka jsou však stránky značně omezené. Najde sice podrobnější detaily o konání festivalu a informace ke konaným akcím, schází jim však větší interaktivita. „*Webové stránky by neměly být pouze další brožurou opakující tištěné informace (...)*.“²¹ Informace ze zákulisí, více rozhovorů s protagonisty, více

²⁰ RUNYARD, Sue a Ylva FRENCH. *The Marketing and Public Relations Handbook for museums, galleries and heritage attractions*. Oxford: Altamira Press, 1999. ISBN 0742504077. s. 108.

²¹ „The website is a major part of your brand management and should reflect the brand (...).“

²¹ Tamtéž.

„The website should not simply be another brochure, repeating the printed information (...).“

„lákadel“, které by naladily potenciálního diváka, poněkud schází. Obecně by mohlo více progresivity udělat z tohoto webu záležitost, na kterou by se potenciální i stávající návštěvníci rádi vraceli.

4.2.4.2 Reklama na internetu

Festival využívá umístění bannerů na stránkách v rámci internetové reklamy. Výhodou reklamy na internetu je dobré zacílení na určité segmenty cílových skupin, a to v závislosti na využitém formátu média. Jednotlivé stránky se vyznačují detailnějším zaměřením se na určité části společnosti, zejména v závislosti na psychologických faktorech jako je styl života, zájmy, sdílené hodnoty apod.

Bannery kopírují hlavní vizuály vytvořené pro rok 2011. Jejich proklikem je možné dostat se přímo na stránky festivalu. Umístění bannerů bylo převážně i v souvislosti s mediální spoluprací. Bannery byly umístěny i na stránkách společností, které zprostředkovaly v roce 2011 prodej vstupenek, dále na serverech Prague Events Calendar nebo Českákultura.eu a Kultura v Praze (cokdyvpraze.cz)

4.2.5 Publikace

Programy představení jsou již neodmyslitelnou součástí jakékoliv kulturní akce, od divadelního představení, přes výstavu, po hudební koncert. Výhodou brožur a programů je možnost podrobné prezentace produktu i organizace. Divák, který si program vezme, počítá s jeho podrobnějším prostudováním. Nevýhodou je krátká doba působení, zvláště v situacích, kdy jsou programy fyzicky dostupné až v místě konání. Charakter tohoto média dovoluje spíše komunikaci z hlediska podpoření značky, image a především navázání vztahu se zákazníkem.

Festival Prague Proms vydává každoročně program na celé konání festivalu, který je možné obdržet v místě konání koncertů, popřípadě i stáhnout na webových stránkách. Program je velmi obsáhlý a prezentuje podrobně všechny účinkující, historii jejich tvorby, příslušné destinace a budovy, kde se koncerty konají. Program festivalu je napsán v češtině a angličtině, je tedy přívětivý i pro zahraniční publikum. Samotné provedení celé brožury koresponduje s vizuálním stylem celého festivalu, potažmo ročníku. Je velmi kvalitně graficky, ale i tiskově zpracovaná (papír, přebal).

4.3 Public relations

Public relations jsou nedílnou součástí komunikačního mixu kulturních organizací. Jejich největším přínosem je relativně nízká cena, která může být u těchto organizací rozhodující. Prague Proms je soukromým subjektem, který kromě sponzorství nezískává žádné státní a institucionální dotace. Public relations jsou systematicky plánovány s dlouhodobějším záměrem. Jejich cílem není pouze „vztah s veřejností“, ale strategické budování identity v myslích veřejnosti a cílových skupin prostřednictvím jiných odlišných forem komunikace. Právě odlišnost komunikačních forem, které využívají PR techniky, od technik reklamních je centrem budování dobrých vztahů. V neposlední řadě jsou PR důležitým nástrojem v mimořádných či krizových situacích. Existuje několik zásadních předpokladů, které by měly PR splňovat, chtějí-li být efektivním nástrojem. *„Public relations by měly být: součástí celé organizace, pravdivé a upřímné, konzistentní, kreativní, dobře načasované, odrážející nejlepší zkušenosti a profesionální.“*²²

Výhodou PR je jejich důvěryhodnost. *„Publikum předpokládá, že zprávy, které získá z televize, rozhlasu a novin, jsou více uvěřitelné než informace, které dostane od organizace prostřednictvím reklamy, webových stránek, brožur a podobně.“*²³ Jednotlivé PR techniky pomáhají k odlišení organizace, respektive produktu na poli konkurenčního prostředí, budování důvěry k organizaci a její image, stejně jako se cíleně snaží utvářet veřejné povědomí a vnímání vlastního subjektu. Hrozbou, které můžou PR čelit, je především těžká kontrolovatelnost publikovaných sdělení v rámci publicity v tisku. Ta jsou výhradně pod taktovkou redaktorů a variabilita pohledů názorů může měnit charakter vyznění. Sponzoring jako dílčí nástroj technik PR taktéž nabývá mnoha výhod a nevýhod. Vzhledem k tomu, že festival Prague Proms žádného sponzoringu nevyužívá, nebude se na něj práce ani dále zaměřovat. Důvodem je i skutečnost, že sponzoring je v případě analyzované kulturní organizace méně výhodnou formou, neboť představuje pro organizaci další dodatečné finanční náklady, které jsou

²² RUNYARD, Sue a Ylva FRENCH. *The Marketing and Public Relations Handbook for museums, galleries and heritage attractions*. Oxford: Altamira Press, 1999. ISBN 0742504077. s. 148.

„Public relations should be: part of whole organisation, true and honest, consistent, creative, well timed, reflect best practice, professional.“

²³ SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. 3rd ed. New York: Routledge, 2009, 436 s. ISBN 978-0-415-99422-4. s. 107.

„Audiences assume that the news they obtain from television, radio, and newspaper is more believable than information they obtain directly from the organization through advertising, websites, brochures, and the like.“

však pro festival podobného zaměření důležitější v jiných sférách využití již tak omezených finančních prostředků.

Hlavními nástroji využívanými kulturními organizacemi jsou publicita – forma neplacené marketingové komunikace – neboli práce a vztahy s médii, a události. Public relations se v závislosti na komunikovaném obsahu a záměru dělí na rutinní PR a krizové PR. Rutinní PR jsou dlouhodobým úsilím o budování image, povědomí a vztahů. Naopak krizové PR přicházejí na řadu spíše ojediněle, v mimořádných situacích, které by mohly vést k poškození pověsti organizace nebo by mohly mít negativní dopad na veřejné vnímání organizace a její činnosti. Pořádání různých druhů událostí festival v roce 2011 nevyužil, proto se na ně práce ani nezaměří.

4.3.1 Vztahy s médii

Pro stanovení vhodné PR strategie je důležité udělat několik kroků. První fází je zvolení správných obsahů, které chce organizace komunikovat. Ty by měly na jedné straně představovat benefity pro organizaci v podobě propagace produktu, budování image a dalších taktických sdělení, na straně druhé musí být témata pro sdělovací prostředky dostatečně zajímavá. U hudebního festivalu a podobných kulturních akcí jsou mediálně zajímavými tématy program, jednotliví účinkující a největší hvězdy, které budou „tahákem“ aktuálního ročníku.

Prague Proms v zajímavosti nabízených témat fakticky těží ze své dramaturgie programu. V roce 2011 bylo účinkování pro čtyři hvězdy festivalu současně jejich historicky prvním účinkováním v České republice. Návštěva těchto osobností byla jednou ze stěžejních zpráv, které média vděčně přejala. Rozhovory, články a reportáže o celosvětově uznávaných umělcích, kteří přijeli poprvé koncertovat do Prahy, se objevily napříč médii a zároveň přilákaly pozornost nejen k samotnému festivalu, ale právě i k jednotlivým koncertům. Samotní pořadatelé nemuseli pro svou publicitu dělat prakticky nic navíc. Prezentace a účinkování velkých hvězd stačily, aby se novináři začali zajímat sami. Patrně největší zájem byl věnován již několikrát zmiňovanému Ennio Morriconemu. Legenda filmové hudby poprvé v Praze a navíc koncert nabitý nejnámějšími melodiemi, to bylo téma pro média jako stvořené. Zájmu se těšila ale i

kapela Level 42, Terence Blanchard a samozřejmě Ignat Solženicyn, už jen pro své jméno a původ²⁴.

4.3.1.1 Tiskové konference a tiskové zprávy

Klasickými nástroji v rámci zajišťování publicity jsou tiskové konference a tiskové zprávy. Prague Proms v roce 2011 uspořádal tiskovou konferenci 18. ledna, tedy s půlročním předstihem. Na tiskové konferenci byly komunikovány nejzajímavější a nejdůležitější informace – termín konání, odhalení hlavního programu a největších hvězd. Tiskové zprávy jsou snad již nedílnou součástí využívaných nástrojů PR. Tradičně přebírá záštitu nad konáním festivalu primátor města Prahy. O konání, respektive zahájení Prague Proms v roce 2011 zveřejnil tiskovou zprávu samostatně i magistrát města Prahy.²⁵ Tisková zpráva informovala o zahájení festivalu, na kterém se podílí právě primátor a šéfdirigent ČNSO. Význam pro média a působení na ně se v tomto ohledu zdvojnásobily.

4.3.1.2 Publicita prostřednictvím mediálních partnerů

V obsazení prostoru v médiích pro komunikaci vlastních záměrů, postojů a posláních organizace je spolupráce s mediálními partnery výjimečně využitelná. V rámci mediálního partnerství uplatňuje festival nejen možnosti umístění inzerce, jak bylo zmíněno výše, ale i v rámci získání publicity.

Mediální partneři umisťovali redakční články pojednávající o festivalu²⁶, koncertech a účinkujících. Český rozhlas 3 – Vltava přinesl článek a záznam jazzového koncertu v audiovizuální podobě na svých internetových stránkách.²⁷ Spolupráce s mediálními partnery je důležitým prvkem mediální PR strategie. Příkladem může být poskytování témat nebo rozhovorů pro korporátní magazín Českých drah, který připravili pořadatelé s osobností festivalu i celého ČNSO, Janem Hasenöhrem.

²⁴ Ignat Solženicyn je synem slavného spisovatele a publicisty Alexandra Isajeviče Solženicyna.

²⁵ Dostupné zde: http://www.praha.eu/public/ec/90/b6/914632_118366_A_Prague_Proms.pdf

²⁶ Např. článek Reflexu uvádějící festival za hlavní kulturní událost léta. Dostupné online zde: <http://www.reflex.cz/clanek/kultura/42161/festival-prague-proms-bude-jednou-z-hlavnich-kulturnich-udalosti-leta.html>

²⁷ Dostupné online zde: http://www.rozhlas.cz/jazz/tip/_zprava/1031912

V neposlední řadě je nutné zmínit spolupráci s Českou televizí. Česká televize není oficiálním mediálním partnerem festivalu. V roce 2011 přinesla však záznam celého koncertu filmových melodií na programu ČT2. Poskytnutí vysílacích práv je v tomto případě výhodnou formou spolupráce a medializace. Pořadatelé vsadili na divácky velmi atraktivní a zároveň specifický produkt festivalu a jeho zprostředkování vysíláním v televizi napomáhá šíření myšlenky samotné kulturní organizace. Na druhé straně je nutné podotknout, že publikum ČT 2 je značně specifické, odpovídá vyhraněnému profilu potenciálního návštěvníka festivalu. Mnohem menší je už možnost v zásahu právě skupin, které jsou typickému divákovi festivalu vzdálenější, ale na které by se tento formát obracet jistě měl, už z důvodu atraktivity vysílaného koncertu pro širší sféry publika.

V neposlední řadě cílí festival Prague Proms určitou formou reklamy i na cizince. Tohoto zacílení využil v korporátním magazínu Českých aerolinií - ČSA review, kde přinesl rozhovor s Liborem Peškem, šéfdirigentem ČNSO.²⁸

4.3.2 Platforma Mimo rámeček

Speciální formu publicity uplatňuje Prague Proms v rámci vlastní organizace. Pořadatelem festivalu je ČNSO, jenž funguje i jako plnohodnotná samostatná organizace, jak v rámci organizační struktury, tak v rámci vlastní činnosti. *Mimo rámeček* je projektem ČNSO a primárně se jedná o televizní pořad vysílaný na ČT 2. Televizní měsíčník se zaměřuje na zajímavá témata z oboru klasické hudby a jazzu. Pořad je doplněn ještě o stejnojmenný internetový deník podobného zaměření. *Mimo rámeček* tedy není přímou publikační činností festivalu Prague Proms, ale ČNSO, který je jeho pořadatelem. (Viz příloha č. 15.) Proto práce řadí tuto spolupráci do skupiny jakési zvláštní mediální spolupráce než do skupiny vlastních PR publikací.

Tato platforma je důležitým nástrojem televizní a internetové publicity festivalu. V rámci televizního vysílání byl, ostatně jako v jiných letech, v září 2011 věnován festivalu Prague Proms celý jeden díl.²⁹ Tato spolupráce napříč jednotlivými projekty,

²⁸ Dostupné zde:

http://issuu.com/boomeragn.publishing/docs/review_4_2011_web?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=000000&showFlipBtn=true

²⁹ dostupné např. zde: <http://www.ceskatelevize.cz/i/vysilani/10299800323-mimo-ramec/21154215407/>

jejichž hlavním jmenovatelem je ČNSO, je z hlediska mediálních výstupů velmi efektivním využitím nástrojů k získávání publicity. „*Při značném množství kulturních organizací a akcí a relativně omezeném místě, které kultuře česká média věnují, je často obtížné dosáhnout toho, aby se i větší výstavě nebo otevření nové expozice dostalo alespoň stručné zmínky, o delší recenzi nemluvě.*“³⁰ Česká televize je již tradičně partnerem Pražského jara a pravidelně mu věnuje relativně velkou pozornost ve vysílání. Avšak ve srovnání s ostatními kulturními akcemi je získání takovéto pozice nadmíru významné. Televizní pořad byl vysílán 10. září ve 23.00 hodin. Hlavní reportáže byly zaměřeny na největší hvězdy celého ročníku a doprovázely je ukázky z odehraných koncertů. Prostor vyplňovala místa rozhovorů nejen s protagonisty, ale i s pořadateli, např. Janem Hasenöhrlm. Zprostředkované rozhovory a reportáže nejen že cíleně budují identitu festivalu a positioning značky v myslích spotřebitelů, ale zejména působí na vytváření souladu mezi kulturní organizací a jejím cílovým publikem. Součástí pořadu *Mimo rámeček* jsou kromě reportáží z ukončeného festivalu samozřejmě i pravidelné pozvánky, lákající dopředu na aktuální ročník.

Internetový deník *Mimo rámeček* informuje o Prague Proms pravidelněji. Od počátku příprav festivalu, přes odhalení prvních potvrzených účastníků až po průběh celého festivalu a jednotlivých koncertů. Pozornost je mu věnována konstantně, v návaznosti na vhodná témata.

4.4 Sociální média

Sociální sítě a komunikace prostřednictvím nich jsou v dnešní době již neoddělitelnou součástí marketingové komunikace jakéhokoliv subjektu. „*Je to užitečné místo pro zákulisní informace, seznamy, fotografie a detailní informace.*“³¹ Obecně jejich výhoda tkví v rychlosti šíření obsahů, dialogické povaze komunikace se zákazníkem a v neposlední řadě také prakticky nulová potřeba finančních prostředků k provozu. Sociální sítě navíc výrazně přispívají WOM neboli Word-of-mouth. WOM je definován jako „*osobní komunikace o produktu mezi cílovými kupujícími a sousedy,*

³⁰ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 8024711044. s. 234.

³¹ RUNYARD, Sue a Ylva FRENCH. *The Marketing and Public Relations Handbook for museums, galleries and heritage attractions*. Oxford: Altamira Press, 1999. ISBN 0742504077. s. 177.
„This is a useful place for background information, lists, photographs and detailed information.“

*přáteli, členy rodiny a spolupracovníky.*³² O podobném přínosu je možné hovořit u eWOM³³ - termínu přeneseném do prostoru internetu a sociálních sítí.

Prague Proms využívá dvou nejrozšířenějších sociálních médií – Facebook a YouTube. Na tyto sítě společně s platformou *Mimo rámec* odkazuje i na svých webových stránkách.

4.4.1 Facebook

Festival začal Facebooku využívat od května 2010. Facebook je v současnosti relativně nepostradatelnou součástí v komunikaci organizace. Jeho charakter dovoluje sdílení mnoha obsahů a zvyšuje i potenciál šíření videí z YouTube. Prague Proms se na svém profilu snaží komunikovat konstantně. Informují o přípravách festivalu, nahrávají videa z koncertů, která umísťují na YouTube. Návštěvníkům nabízí odkazy na články, které informují o událostech nebo interpretech festivalu. Z profilu festivalu je poznat, že se organizace snaží se svými zákazníky komunikovat. Velký důraz je kladen na dialogickou povahu komentářů. Prague Proms jako subjekt pohotově odpovídá na dotazy, snaží se rozpoutávat diskuse a sám se do nich aktivně zapojuje. Tato činnost je v rámci facebookových aktivit důležitá, dialogická povaha komunikace se zákazníkem tvoří prohlubování vztahů s nimi, nehledě na to, že organizace tak dává najevo, že jí zajímají.

Profil na Facebooku Prague Proms má k dubnu 2012 pouze 757 fanoušků. Toto číslo můžeme považovat za velmi nízké, na druhou stranu v tomto ohledu Facebook většinou nedisponuje relevantními čísly. Profil festivalu mohou navštívit lidé, aniž by se stali jeho fanouškem. Nicméně o nízké aktivitě hovoří i nízký počet diskutujících, popř. reakce na jednotlivé statusy. Facebookem se snaží festival jistě působit na mladší segment potenciálních zákazníků, dosavadní nízká frekvence aktivit z hlediska uživatelů však dokazuje, že marginální část cílové skupiny festivalu je spíše v jiných věkových skupinách.

³² PHILIP KOTLER, Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 01-370-0669-1. s. 436.

„Personal communication about a product between target buyers and neighbors, friends, family members, and associates.“

³³ ALJ., Philip Kotler ... [et]. *Marketing management*. European ed. Harlow, England: Pearson/Prentice Hall, 2009. ISBN 02-737-1856-8. s. 125.

4.4.2 YouTube

Festival Prague Proms komunikuje také prostřednictvím webových stránek YouTube. Portál sloužící ke sdílení videí našel také svého využití v praxi PR, „organizace využívají různých video médií ke strategickému prezentování svých sdělení mladšímu publiku.“³⁴ Výhodou online videí je možná spontánnost a vysoká rychlost potenciálního sdílení videa. Do jisté míry nabývá online šíření a sdílení videí i na důvěryhodnosti, protože se jedná o šíření v rámci sociální skupiny jedince. Zprostředkovatelem a médiem je člověk sám a jeho okolí vnímá jím sdílené obsahy jako ty, které za to jistě stojí. Samotný web YouTube nabízí výhodné sledování počtu zhlédnutí, což dává jistou zpětnou vazbu alespoň v měřitelnosti. Na druhé straně není toto sdílení nikterak kontrolovatelné v rámci svého pohybu, neboť to probíhá vyloženě z vlastní vůle uživatelů internetu. Konečně je nutné připomenout, že ne každé video má potenciál stát se snadno šířitelným mediálním obsahem. Ačkoliv bývá YouTube zpravidla vděčným zdrojem šíření reklamních sdělení, je tento portál vhodný i k šíření zpráv náročnějších a delších.³⁵ Právě YouTube dovoluje rychle a levně prezentovat složitější sdělení, audiovizuální charakter dodává těmto sdělením na významu, důvěryhodnosti i zapamatovatelnosti.

Tohoto kanálu se snaží efektivně využívat i festival Prague Proms, a to zcela účelně, k prezentaci záznamů z koncertů, reportáží a ohlédnutí za proběhlými koncerty, potažmo celým ročníkem. Volba tohoto kanálu je nasnadě. Může být napsáno nesčetně recenzí, divák může dostat mnoho doporučení, ale audiovizuální prezentace v případě hudebních představení je nezastupitelná. Prague Proms se na svém účtu na YouTube snaží komunikovat atmosféru a kvalitu produktu, protože právě tyto atributy se dají velmi těžko prezentovat potenciálnímu publiku v jakýchkoliv jiných formátech sdělení.

K 20. dubnu 2012 má účet festivalu na YouTube 80 odběratelů a celkový počet zhlédnutí jeho videí činil 103 530.³⁶ Festival si registroval účet na webu v roce 2009. První videa však byla umístěna až v roce 2011. Poněkud alarmujícím je číslo dosud prezentovaných videozáznamů, které k dubnu 2012 čítá 29 videí. Potenciál, kterého

³⁴ SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. 3rd ed. New York: Routledge, 2009, 436 s. ISBN 978-0-415-99422-4. s. 212.

„...organizations are using the various video media to strategically present their messages to younger audiences.“

³⁵ Své výrazné postavení si získal např. na poli politického marketingu.

³⁶ YouTube: Prague Proms. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/user/PragueProms>

může organizace prostřednictvím YouTube využít, se tedy teprve postupně ukazuje. Sledovanost videí se výrazně odvíjí od charakteru a atraktivity dostupného videa. Dva příspěvky s největšími počty zhlédnutí pochází z ročníku konaného právě v roce 2011. Jedná se o video s Markem Kingem, protagonistou kapely Level 42, který toto video připravil pro Prague Proms ještě před konáním koncertu. Video dosáhlo 55 896 zhlédnutí.³⁷ Toto číslo je relativně dobrou předzvěstí potenciálu YouTube, k jeho velké sledovanosti jistě přispěl i fakt, že se jedná o video předcházející koncertu. Festival na tento příspěvek upozorňoval ve svých internetových sděleních, což mohlo přilákat mnoho potenciálních i již rozhodnutých diváků. Druhým videem je záznam z koncertu Hollywood Night – Oscar Winners. Uvedený úryvek má 21 908 zhlédnutí³⁸. Ostatní videa se pohybují v číslech pod 10 000.

Festival má jistě v tomto kanálu ještě mnoho možností. Je znát, že s tímto médiem teprve začíná pracovat a správně zvolené a dostatečně atraktivní příspěvky si evidentně dokážou najít cestu publikem na internetu.

5 Charakteristika a zhodnocení festivalu z hlediska 4P

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu a jeho implementace slouží k ucelenému a komplexnímu pochopení a stanovení všech nástrojů, které reflektují specifika trhu. Marketingový mix je efektivně využíván i v art marketingu, bere však na zřetel odlišnosti, které kulturní organizace a jejich produkty i zákazníci vykazují. „*Vše, co může organizace udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu, je součástí marketingového mixu.*“³⁹

5.1 Product

V pojetí art marketingu a kultury vůbec je produkt do značné míry odlišný, než jak je tomu v pojetí komerčních produktů klasických spotřebitelských trhů. Produktem

³⁷ Tamtéž. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=C-7pQJN9v58&feature=plcp&context=C48c2bedVPvjVQa1PpcFMopUN0TKzIdVreWXXORXspcMg9HFzNI0%3D>

³⁸ Tamtéž. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=men2LVHd9wg&feature=context&context=C48c2bedVPvjVQa1PpcFMopUN0TKzIdVreWXXORXspcMg9HFFzNI0>

³⁹ RENTSCHLER, Ruth. *Innovative Arts Marketing*. Sr Leonards: Allen & Unwin, 1999. ISBN 1864489936.

„Everything the organisation can do to influence the demand for the product is part of marketing mix.“

je zde umělecké dílo, v případě Prague Proms performance hudebních děl, popřípadě osobnost samotného umělce. Povaha produktu je nehmotná a má spíše charakter získané hodnoty. V případě návštěvy koncertu je pro spotřebitele „...základním produktem prožitek, který návštěvou získává.“⁴⁰ Pro spotřebitele „... je produkt celkovým souborem zážitků zahrnujících večerní vyžití, vzdělávací zkušenost, sociální zkušenost, každoroční rituál nebo dobrodružnou událost.“⁴¹

Bonita M. Kolbová ve své práci *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera* nastiňuje nový koncept chápání zákazníků jako konzumentů kulturních akcí. Pojem *culture consumer* neboli kulturní spotřebitel nabývá v současnosti vlastního specifického vyznění. Kulturní spotřebitel vzniká v souvislosti se změnami vnějšího prostředí, které působí a ve své podstatě utváří současnou generaci. Od tradičního publika se liší především svým pohledem na kulturu a způsobem její konzumace, což je částečně důsledkem dnešních příležitostí k cestování, vývojem nových komunikačních technologií. Tyto změny dovolují konfrontovat současnou generaci s kulturními tradicemi celého světa. V této souvislosti uvádí Kolbová fakt, že kulturní spotřebitel dnes nechápe vysoké umění v jeho podstatě jako cennější než kulturu populární. Z pohledu kulturního spotřebitele se on sám nechce omezovat pouze na jeden druh kulturních aktivit, ale chce se zapojovat a užívat si akcí z obou kulturních odvětví, tedy jak z vysokého umění, tak s populární kultury. „Ve skutečnosti nemají námítky kombinovat je ve stejné kulturní události.“⁴² Pro pochopení celého konceptu kulturního spotřebitele je potřeba ve stručnosti uvést, jakým způsobem chápe práce Kolbové rozdíl mezi vysokým uměním a populární kulturou.

Jako tradiční rozdíl mezi těmito dvěma odvětvími je povaha vysokého umění jako produktu vnitřního citění umělce samotného, které má svou vlastní vloženu podstatu, resp. význam a smysl. U populární kultury je v její produkci naopak zaměření soustředěno primárně na spotřebitele, a jeho vyznění a významy jsou utvářeny druhotně

⁴⁰ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 8024711044. s. 161.

⁴¹ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 84.

„... the product is the total package of experience including an evening's entertainment, a learning experience, a social experience, a yearly ritual and /or an adventurous event.“

⁴² Tamtéž. s. 25.

„In fact, they have no objection to having them combined in the same cultural event“

na základě toho, jak je spotřebitel vnímá, jak jsou mu blízké, atraktivní a jakým způsobem je bude konzumovat.

Na konceptu Bonity M. Kolbové můžeme ilustrovat přístup k zákazníkovi ze strany festivalu Prague Proms. Je jisté, že zástupcem vysokého umění je zde právě základní kámen festivalu, tedy symfonická hudba. Na druhou stranu, obsažení jejích rozličných forem, jako například tradice ve filmových melodiích a jazzových koncertech (Hollywood Night nebo dokonce Beatles Night – koncert hitů kapely Beatles v symfonickém podání), je právě oním pojítkem s kulturou populární, jež tak otevírá cestu k získání i méně náročných diváků. Současně je nutné zmínit, že i přes toto uspořádání se festival Prague Proms vhodně vyhýbá mísení těchto dvou odvětví násilným způsobem, dá se říci, že prakticky neopouští kruhy vysokého umění, nicméně předkládá témata blízká populární kultuře a tudíž i jejímu publiku. V neposlední řadě festival těží ze své vysoce kvalitní produkce.

5.2 Price

Cenové strategie jsou v rámci činností kulturních organizací značně rozdílné. Liší se v závislosti na organizaci, jejím uspořádání, ne/ziskovosti a dalších faktorech. Společným jmenovatelem je však určení dvou základních finančních složek, fixních a proměnlivých nákladů. Fixní náklady jsou náklady nutné na provoz celé organizace, bez ohledu na to, zda zrovna něco pořádá. „*To jsou důvody, proč si malé kulturní organizace nedrží drahé kancelářské prostory nebo trvalé galerie a divadla.*“⁴³ Proměnlivé náklady jsou důležitou součástí tvorby ceny v každém pořádaném ročníku zvláště. Cenové strategie by však neměly být navázány pouze na finanční cíle. „*Cenová politika by měla především být jedním z nástrojů řízení a naplňování strategických cílů organizace.*“⁴⁴

Ceny vstupenek se odvíjí od několika faktorů proměnlivých nákladů, které jsou společně úzce provázány. V první řadě je důležitým prvkem, který se váže na výši ceny vstupného, charakter samotného koncertu. Zásadní roli hraje atraktivita účinkujících i

⁴³ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 187.

„This is the reason why small cultural organizations do not maintain expensive offices or permanent galleries or theatres.“

⁴⁴ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 8024711044. s. 248.

dramaturgie uváděné hudební akce. Každý uvedený koncert jako produkt představuje rozdílnou hodnotu pro publikum, respektive zákazníky. Před každým stanovením ceny je tedy nutné uvažovat o této hodnotě, která se navíc mění v závislosti na druhu segmentu trhu, kdy různé cílové skupiny vnímají danou hodnotu rozličně. Festival Prague Proms se obecně vyznačuje vysokou kvalitou nabízených produktů. Specifikem každého ročníku je představení více světových hvězd, ať už z oboru vážné hudby, dirigentů anebo performátorů působících na poli jazzové hudby. Atraktivita prezentovaných umělců je jedním z důležitých faktorů při volbě programu jednotlivých ročníků.

Na druhou stranu je nutné, zvláště u hudebních představení, brát v potaz velikost vystupujícího seskupení. Skutečnost, zda se jedná o vystoupení celého symfonického orchestru nebo jazzového tria, je pro výši vstupného taktéž esenciální.

Další složkou zmiňovaných nákladů, které jsou úzce vázány na tvorbu ceny, je místo konání. Prague Proms nedisponuje žádnými soukromými prostory a pro své koncerty pečlivě vybírá vhodná místa. (Jak bylo zmíněno v kapitole o místech konání, jejich volba opět úzce souvisí s charakterem hudební akce.) Prague Proms již tradičně destinuje většinu svých koncertů do prostor Obecního domu. Další lokace jsou každoročně proměnlivé, nicméně splňují vysoké nároky organizátorů na vhodně zvolené prostory.

K cenové strategii Prague Proms je ještě nutné dodat prestižní cenovou strategii, která je do určité části také využívána. Cenová strategie založená na prestiži je vhodným nástrojem při produkci ojedinělých, obecně divácky velmi přitažlivých kulturních akcí. Zmiňovaná skutečnost, že kvalita a atraktivita ve volbě účinkujících jsou důležitým úkolem pořadatelů Prague Proms, této strategii nahrává. V roce 2011 tuto „ojedinělost“ s určitostí představoval koncert Ennia Morriconeho, legendárního skladatele především filmové hudby. Do skupiny mimořádných koncertů můžeme zařadit i tradiční hollywoodské noci, které jsou svou formou prakticky ojedinělými představeními zaměřenými výhradně na tento žánr v celé České republice. Zařazení těchto trháků dovoluje pořadatelům Prague Proms volit prestižní cenové strategie. *„Spotřebitelé jsou ochotni platit vysoké ceny na tyto události, protože vědí, že tak získají příležitost spotřebovat produkt, který je zřídka dostupný.“*⁴⁵

⁴⁵ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 189.

Strategii stanoveného vstupného, které se pohybuje v daných vyšších relacích, podporuje i spjatost s cílovými skupinami. Vyšší střední třída predeterminovaná svým sociálním statusem, vyšším vzděláním a z toho vyplývajícím životním stylem a hodnotami, navíc ve spojitosti s vysokou přinášenou hodnotou produktu, se k těmto cenovým relacím nestaví nijak odmítavě, což dokazuje např. i uspořádání reprízového koncertu Ennia Morriconeho, o který byl i přes nadstandardní výši cen vstupenek enormní zájem.

V neposlední řadě je důležitou složkou ceny jako vnímané hodnoty za kulturní zážitek cena nehmotná a vnímaná. Spotřebitel vnímá mnoho dalších subjektivních i objektivních překážek, které je potřeba překonat za cenu kulturního zážitku. Jedná se zde např. o nutnosti dopravy na dané místo, zajištění hlídání dětí, volby vhodného oděvu a dalších. Nehmotná cena je z pohledu spotřebitele důležitějším prvkem v rozhodování než z pohledu organizace. „*Na poli múzických umění soupeříme v cenách za čas i v cenách za peníze.*“⁴⁶ „*Pro většinu lidí předurčených k návštěvě umění, především v oblastech metropolí s různými kulturními nabídkami, je cena méně důležitá než čas.*“⁴⁷

5.3 Place

Jádrem pojetí place v art marketingu je distribuce uměleckého díla. Jedná se o „...proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.“⁴⁸ Dostupnost a dosažitelnost jednotlivých míst konání jsou podstatnými faktory ovlivňujícími naplňování cílů kulturní organizace. Fyzická přístupnost z hlediska dopravní dosažitelnosti, možností parkování, veřejné dopravy, ale i možností bezbariérové přístupnosti by měla tvořit základní rámec podmínek, které by měla místa splňovat, aby bylo dosaženo maximálního efektivního využití. Časová dostupnost, tedy otevírací doby nebo čas

„Consumers are willing to pay high prices for these events because they know that they will be given the opportunity to consume a product that is rarely available.“

⁴⁶ SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. ilustrované vydání. San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0787978442. s. 119.

„In performing arts we are competing on *value for time* as much as on *value for money*.“

⁴⁷ Tamtéž.

„But for the majority of people predisposed to attend the arts, especially in metropolitan areas with varied cultural offerings, price is much less of a factor than time.“

konání koncertu je v případě Prague Proms méně důležitým prvkem. Všechny koncerty se odehrávají ve večerních hodinách, které jsou nabídkou produktu festivalu vlastní. Spotřebitelé jsou obecně zvyklí na schéma večerních představení.

Z krátké charakteristiky jednotlivých míst konání koncertů, které byly v roce 2011 uvedeny, a schematického žánrového přiblížení koncertů zde uvedených můžeme usoudit, že jednotlivé destinace jsou velmi vhodně zvolenými budovami v návaznosti na konání jednotlivých koncertů. Vhodně splňují nejen podmínky přístupnosti, kapacitních možností, ale i podmínky akustické, reprezentativní a jsou oním *geniem loci* dané hudební produkce, tedy více méně korespondují s dramaturgií jednotlivých koncertů, čímž jistě dodávají na atmosféře a výsledném zážitku.

V případě jednorázových ročních kulturních akcí, jakou je i festival Prague Proms, musí pořadatelé navíc počítat s náhradními možnostmi, jako jsou zrušení nebo přesunutí koncertu pro nízkou účast nebo naopak přidání repríz koncertů pro nadměrný zájem. Z hlediska nízkého naplnění pořádané akce je přesunutí koncertu do menších prostor strategickým krokem k naplnění očekávání zákazníků. *„Příliš prázdných míst v budově může mít ničující dopad nejen na finanční obrát, ale na kvalitu zážitku jak pro publikum, tak pro účinkující.“*⁴⁹ Organizace musí být připravena operativně zajistit jiná nebo menší místa konání v souladu s očekáváním zákazníků.

5.4 Promotion

K rozvinutí celé strategie promotion je nutné znát důkladně všechny atributy výše zmíněných součástí marketingového mixu – produktu, místa a ceny. Na těchto pilířích je nutné stavět vlastní marketingovou komunikaci. Komunikační mix kulturních organizací a akcí bývá často závislý na finančních prostředcích. Jednotlivé nástroje celého souboru komunikačního mixu byly popsány v samostatné kapitole výše. Na tomto místě se práce pokusí shrnout využité prostředky.

Festival je silný a jednotný ve své komunikaci prostřednictvím loga a vizuálního stylu. Ty jsou zavazující pro veškeré využité formy komunikačního mixu. Logo

⁴⁸ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 8024727242. s. 180.

⁴⁹ SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. ilustrované vydání. San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0787978442. s. 98.

„Too many empty seats in the house can have a devastating effect not only on financial return but on the quality of the experience for both the audience members and the performers.“

festivalu je jedinečné, s ničím nezaměnitelné. Z druhé strany by práce ráda upozornila na relativní nevýraznost loga. „*Jak je těžké prodávat umění, protože jeho benefity jsou nehmataelné, je branding zejména užitečným pro kulturní organizace jako prostředek k odlišení jejich produktu od ostatních v myslích spotřebitele.*“⁵⁰ Příkladem kulturní organizace s velmi silným brandem, která navíc staví na silné image loga, je např. Pražské jaro. To navíc v minulých letech velmi posílily snahy v jeho komunikaci.

Festival volí pro svůj komunikační mix různé strategické nástroje. Komunikační snahy jsou zaměřeny na posílení značky jako takové. „*Jméno a image organizace je příslibem určité úrovně, kterou zákazníci očekávají.*“⁵¹ V hlavní fázi se komunikace zaměřuje na produkt, respektive produkty. V této souvislosti je nutné zmínit, že většinou je forma prezentace produktu zaměřená na segment zákazníků, který s ním má jistou zkušenost, je ho spíše znalý a patří do skupiny těch zákazníků, kteří budou pravděpodobněji vyhledávat nabídku této kulturní organizace.

V závislosti na finančních prostředcích využívá festival vybraných kanálů komunikace. Významnou roli hrají mediální partneři. Díky nim se obrací a cílí jak na širší formy segmentů trhu, tak na specifitější cílové skupiny. Z hlediska nákladů je PR důležitou součástí kulturních organizací. Festival hojně těží z publicity, která je mu věnována v médiích. Nesporným důvodem v roce 2011 bylo uvedení několika legend hudebního světa. Organizátor festivalu – ČNSO – těží v tomto ohledu ze své pozice na světovém poli orchestrů, kde se těší velké prestiži a konexím. Přínosem je jistě spolupráce s Českou televizí, konkrétně v roce 2011 záznamem celého koncertu.

6 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástrojem a vhodnou součástí strategického plánování marketingových aktivit. „*Patří k základním analýzám ve firmách i v neziskových organizacích.*“⁵² Jejím smyslem je určení slabých a silných stránek organizace a zároveň příležitostí a hrozeb makroprostředí, ve kterém se pohybuje. Na základě

⁵⁰ KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132. s. 172.

„As it is difficult to market art because its benefits are intangible, branding can be particularly useful to cultural organisations as a means of distinguishing their product from others in the mind of the consumer.“

⁵¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 8024727242. s. 196.

⁵² Tamtéž. s. 258.

předešlého popisu festivalu, který práce shrnula, zhodnocuje analýza SWOT organizaci a její komunikaci jako celek.

Stanovením těchto charakteristik může organizace lépe porozumět svým celkovým možnostem a prioritám. Základem je uvědomění si potenciálních možností rozvoje, využití a vyzvednutí silných stránek pro budoucí příležitosti, transformací slabých stránek do předností, popřípadě jejich odstraněním čelit hrozbám.

6.1 Silné stránky

Silné stránky zohledňují pozitiva z hlediska prostředí uvnitř organizace. Zaměřují se na příznivé stránky, které představují důvod, aby se na ně organizace plně orientovala a využila je.

- Atraktivita a rozmanitost produktového mixu, které zohledňují náladu a rozmanitost publika.
- Silná identita organizace. Členové ČNSO jsou zároveň účinkujícími na festivalu.
- Vysoká kvalita produktů, která plyne ze zařazení více hudebních legend.
- Velká míra porozumění prostředí a nadšení pro věc z hlediska pořádající organizace, potažmo managementu festivalu, které plynou z jejího zaměření a sféry činnosti.
- Mezinárodní charakter a přitažlivost pro turisty.
- Vysoká návštěvnost a vybudování základny každoročně se vracejících návštěvníků.
- Atraktivita, korespondující reprezentativnost a dobrá dostupnost míst konání.
- Přímý a hrdý odkaz ke své inspiraci – BBC Proms.

6.2 Slabé stránky

- Obecná povaha a vyšší náročnost prezentovaných formátů a žánrů hudby, která má v současnosti spíše specifickou skupinu diváků.
- Relativně vysoká cena vstupného, zvláště u koncertů v Obecním domě, která opět z části predeterminuje cílové publikum.
- Omezenost webových stránek.
- Téměř žádná efektivnost ve využívání cenové strategie.

6.3 Příležitosti

- Zaměření na mladší a širší cílové skupiny.
- Nabízení zvýhodněného vstupného k rozšíření návštěvnické základny, např. pro studenty.
- Spolupráce na úrovni turistického marketingu a zahraničního vlivu.
- Zprostředkování setkávání s interprety a účinkujícími k prohloubení vztahu s publikem.
- Větší využití potenciálu sociálních sítí, např. u YouTube zprostředkování více videí, na Facebooku aktivity vedoucí k získání více fanoušků, které by vedly k většímu povědomí o festivalu zejména u mladších věkových skupin.
- Státní a evropské dotace.

6.4 Hrozby

- Obecně upadající zájem o vyšší formy múzického umění, klasickou hudbu a jazz.
- Konkurence veškerých volnočasových aktivit, potažmo obdobných kulturních akcí.
- Menší koncentrace obyvatel v Praze v době letních prázdnin.
- Finanční náročnost a závislost na sponzorech.
- Vznik podobné nebo velikostí významné kulturní (i nekulturní) akce v daném období.
- Relativně vysoko nasazená laťka minulých ročníků, která vede k neustálému naplňování stejných nebo větších očekávání u zákazníků, čímž se úsilí snah o prezentování tolika hvězd zvyšuje a možnosti postupně snižují.

7 Závěr

Cílem práce bylo popsat komunikační aktivity Mezinárodního hudebního festivalu Prague Proms. Práce se zaměřila na popsání celé organizace, její historie, kulturního odkazu, ke kterému se hlásí, a popisu jednotlivých součástí marketingového mixu. Analyzované informace využila k porovnání a srovnání využitých prostředků marketingové komunikace festivalu, s ohledem na jeho podstatu, uspořádání a nabídku.

Festival Prague Proms je, i vzhledem k relativně krátké době své existence, konkurenceschopným subjektem na trhu kulturních akcí, jak v Praze, tak v České republice. Vzhledem ke své struktuře, kdy se jedná o soukromý subjekt, musí jako takový bojovat o svou existenci a institucionální dotace jsou mu relativně vzdálené. V širokém konkurenčním prostředí, které tvoří nejen akce pražského formátu, ale i podobné mezinárodní festivaly, taktéž s vysokým standardem nabídky, je jeho zásadní činností marketingový přístup k zákazníkům a trhu celému. Festival Prague Proms jako kulturní organizace staví na konceptu kulturního spotřebitele dnešní doby. Organizace si je na jedné straně vědoma vysokých hodnot klasické hudby, na straně druhé se jí snaží přinášet zákazníkům v mnohdy stravitelnějších formách. Tím otevírá nejen širší základnu potenciálního publika, ale zároveň se snaží nenásilnou formou vést všechny části společnosti k hodnotám a odkazu klasické hudby, jejíž význam v moderní době nepochybně upadá.

Festival staví ve své nabídce nejen na atraktivitě, ale i na kvalitě, která je důležitým bodem dramaturgie. Organizace přináší sérii kvalitních a přitažlivých koncertů v letní Praze, na reprezentativních místech, která dotvářejí atmosféru zážitku pro návštěvníky.

Cenová nabídka festivalu je závislá na předkládaném programu. Relativní hladina cen odpovídá předkládanému programu a nijak výrazně se nevymyká běžným cenovým relacím, které se vyskytují u podobných programů. U významných koncertů hvězd se festival nebojí nasadit prestižní cenovou strategii. A je evidentní, že ji volí zcela účelně a vhodně, neboť takové koncerty i přesto byly v sedmém ročníku v roce 2011 vyprodány. Na druhé straně je nutné podotknout, že cenové rozpětí se ve svých dolních hranicích pohybuje v únosné výšce pro širší skupiny společnosti.

Festival na základě ostatních součástí marketingového mixu relativně efektivně využívá technik a principů art marketingu. Ze zvolených strategických kroků a využitých forem komunikace je vidět, že si organizace uvědomuje svoje postavení na

trhu jak kulturních akcí, tak na trhu volného času. Prague Proms cíleně využívá tiskové a venkovní reklamy, s odkazem, že televizní spot je v rámci kulturní akce jako takové méně efektivní a zároveň drahý.

Samostatnou kapitolou marketingových cílů je oblast internetu. Festival provozuje vlastní přehledné webové stránky, které však více méně kopírují informace sdílené i v jiných formátech a médiích. Jedná se spíše o internetovou verzi brožury a základních informací o festivalu. Celkově i stav dalších využívaných online prostředků – jako Facebook a YouTube – naznačují, že se organizace snaží jít cestou moderní komunikace, jistě i v rámci zacílení na rozličné cílové skupiny, na druhou stranu ji v tomto ohledu čeká ještě mnoho práce. I přesto bere práce snahy festivalu v on-line prostředí a sociálních sítích za příslib progresu.

Velké publicity a strategického tahu na média využívá festival už díky své dramaturgii, respektive, zaslouží se říci, že jistě díky světovému věhlasu a konexím Českého národního symfonického orchestru – jako organizátora. Díky světově přitažlivým hvězdám klasické hudby i jazzu se program festivalu dostal do obsahů mnoha médií, aniž by musel více či méně bojovat o publicitu. Kromě toho festival Prague Proms využívá efektivně synergické spolupráce s mediálními partnery a komerční propagace.

Možnosti samotného festivalu se skrývají ve dvou důležitých faktorech. Práce spatřuje ještě mnoho prostoru k rozvoji v rámci cenových strategií, např. v zaměření na mladší cílové skupiny, studenty apod. V druhém případě je jistě ještě mnoho prostoru v cílení na zahraniční publikum. Spolupráce s Českými centry a turistickými institucemi nemusí být vyloženě finančně náročnou investicí, která by mohla přinést určitá pozitiva. Konečně, hlásí-li se organizace hrdě ke svému vzoru a inspiraci – BBC Proms – proč tohoto odkazu nevyužít v cílení i na jeho zákazník. Koncept Prague Proms může a těžší ze své inspirace u domácího publika, zcela jistě je možné jít i z opačné strany.

Celkově je festival Prague Proms atraktivní a kvalitní kulturní akcí, která se navíc koná v letních měsících a je tak přístupná širokému spektru návštěvníků z různých koutů republiky i světa. Ačkoliv se festival konal v roce 2011 „teprve“ po sedmé, je rovnocenným konkurentem obdobným kulturním akcím, jak z hlediska zaměření, tak z hlediska termínu konání. Tato kulturní organizace si plně uvědomuje své postavení na trhu a smysluplně staví své marketingové strategie na pozitivě, které jí jsou vlastní. Naopak, slabé stránky se snaží eliminovat, popřípadě má potenciál je eliminovat. Jako

konkurenceschopná organizace je schopná čelit vnějším hrozbám a využít svých příležitostí.

Summary

The main objective of the thesis was to describe communication activities of International Music Festival Prague Proms and its particular elements of marketing mix.

Despite its quite short history, festival Prague Proms is fully competitiveness subject on the market of cultural events in Czech Republic.

Main offer contains a majority of symphonic music with wide overhang to jazz and other attractive genres. Generally, its offer is intangible so that the organisation communicates appropriately to the product nature, which is specified in satisfying a higher human needs.

As a private cultural organisation the festival is dependent on profit generation. To fill up its objectives uses the festival a lot of marketing communication techniques and strategies to promote its products and brand. As a cultural organisation it uses art marketing principles that help better communication with a specific and sophisticated target groups.

The thesis tried to describe a whole organisation as a functional music festival, from its history and origin to its product offer, price strategies, place and distribution means and promotion techniques. On this basis the thesis compares these approaches with art marketing principles. This cultural organisation offers a variety of music concerts and takes place on many attractive places that help to form a cultural experience for its visitors. The success of the festival is seen in its high quality products that are offered and in its communication strategy, which is precisely directed on specific target groups and audiences.

The festival uses a lot of communication activities, from classical communication channels to new media and PR. On the other hand a large space for development sees the thesis in approaches on on-line communications and for example marketing directed on tourists. Despite a large competitive field of similar cultural organisations Prague Proms is fully established event both in Prague and Czech Republic.

Použitá literatura

AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

ALLEN, Johnny, William O'TOOL, Robert HARRIS a Ian MCDONNELL. *Festival and special event management*. Milton: John Wiley & Sons, 2008. ISBN 0470812524.

JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. ISBN 8024727242.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 8024711044.

KOLB, Bonita M. *Marketing For Cultural Organisations: New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*. 2. vyd. London: Cengage Learning EMEA, 2005. ISBN 1844802132.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Neil G a Philip KOTLER. *Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco, Calif.: Jossey-Bass Publishers, c1998, xxviii, 395 p. Jossey-Bass nonprofit and public management series. ISBN 07-879-0912-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 01-370-0669-1.

MCLEAN, Fiona. *Marketing the museum*. New York: Routledge, 1997, 257 p. ISBN 04-151-5293-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

RENTSCHLER, Ruth. *Innovative Arts Marketing*. Sr Leonards: Allen & Unwin, 1999. ISBN 1864489936.

RUNYARD, Sue a Ylva FRENCH. *The Marketing and Public Relations Handbook for museums, galleries and heritage attractions*. Oxford: Altamira Press, 1999. ISBN 742504077.

SCHEFF BERNSTEIN, Joanne. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building And Retaining Performing Arts Audiences*. ilustrované vydání. San Francisco: John Wiley & Sons, 2006. ISBN 0787978442.

SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. 3rd ed. New York: Routledge, 2009, 436 s. ISBN 978-0-415-99422-4.

Seznam internetových zdrojů

Asociace hudební festivalů. Tisková zpráva: Hudební festivaly přináší státu dvakrát více než činí státní dotace [online]. 29. březen 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

http://www.czech-festivals.cz/attachments/article/39/TZ_AHF_Hudebni_festivaly_prinasi_statu_dvakrat_vice.pdf

BBC Proms: About: History. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné z:

<http://www.bbc.co.uk/proms/features/history>

ČSA Review on-line. Dostupné z:

http://issuu.com/boomeragn.publishing/docs/review_4_2011_web?mode=embed&layout

[t=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=000000&showFlipBtn=true](http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=000000&showFlipBtn=true)

Economia: Profil čtenářů Hospodářských novin. *Economia* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/403/193/file/>

Jan Hasenöhrl. Rozhovor o PROMS. *Mimo rámeček*[online]. 11.květen 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mimoramec.cz/osobnosti/rozhovor-o-proms-537.html>

Kongresové centrum Praha: O nás. *Kongresové centrum Praha: O nás* [online]. © 2009 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.kcp.cz/cz/onas>

Mimo rámeček. 10.9.2011. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10299800323-mimo-ramec/21154215407/>

PARK, HyunHee. *Communicating with Audiences: The Strategic Marketing of Music Festivals* [online]. June 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<http://www.docstoc.com/docs/56979087/The-Strategic-Marketing-of-Music-Festivals>.

A Master's capstone. Graduate School of the University of Oregon. Vedoucí práce Doug Blandy, Ph. D.

Praha.eu – Portál hl. m. Prahy: Tisková zpráva o zahájení festivalu. Dostupné z:

http://www.praha.eu/public/ec/90/b6/914632_118366_A_Prague_Proms.pdf

Prague Proms: O festivalu. *Prague Proms: O festivalu* [online]. © 2004–2012 [cit.

2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.pragueproms.cz/o-festivalu.html>

YouTube: Prague Proms. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

<http://www.youtube.com/user/PragueProms>

VRANÝ, Václav. Jazz Fokus 4: Vojtěch Procházka & Martin Blažíček. In: *Český rozhlas 3: Vltava* [online]. 2012 [cit. 2012-05-16]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/jazz/tip/_zprava/1031912