

## 9 MARKETING V KULTUŘE, MARKETINGOVÝ MIX. PROPAGACE

### ÚVOD



Marketing v kultuře, marketingový mix. Propagace kulturních akcí – pracovní návrhy.  
Fenomén - festival.

---

### CÍLE



Získat základní vhled do marketingu a propagace kulturních akcí. Seznámit se s problematikou fenoménu – festival.

---

### KLÍČOVÁ SLOVA



Marketing v kultuře, marketingový mix. Propagace kulturních akcí – pracovní návrhy.  
Fenomén - festival.

---

Pojem marketing pochází z anglického slova market (trh). Je to aktivita, lidská činnost ve vztahu k trhu, úsilí uplatnit na tomto trhu náš produkt (naše výrobky – zboží, služby i myšlenky).

Marketing je manažerský proces, podnikatelská koncepce, úkol nebo činnost managementu. Je to umění jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka, vytvářet a dodávat zákazníkovi hodnotu. Přičemž hodnota je správná kombinace jakosti, služeb a ceny, odpovídající cílovému trhu.

**Prodej začíná ve chvíli, kdy máte výrobek. Zatímco marketing začíná dříve, než výrobek vůbec existuje.**

Marketing můžeme chápat jako úkol, činnost nebo efektivní službu organizace na základě rozhodnutí vedení (managementu) společnosti.

Marketing je úsilím o konkurenceschopnost, je koncepcí podnikání orientovanou na zákazníka a trh, nebo odborněji řečeno procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce produktu.

Marketingový úsek analyzuje trh, vnější prostředí, konkurenci. Tedy prostředí politické, ekonomické (např. kupní síla), právní (zákony, právní předpisy), sociální, demografické, přírodní, kulturní, technické, kontext lokace, všechny rizika i šance. Usiluje o maximální informovanost o trhu, poptávce, nasycenosti.

Marketingový úsek přichází s vizí, strategickým záměrem, stanovuje cíle a poslání, určuje úkoly a plán dalšího postupu, podílí se na analýze situace včetně SWOT analýzy. Poté plánuje další postup až po kontrolní mechanismy. Marketingový audit lze zahájit u charakteru instituce, analýzou nebo inventurou vnitřního prostředí (poznat strukturu a organizaci, produkt, ekonomiku, finanční situaci společnosti, lokaci, stav a rozsah budov, technologické a jiné vybavení, atmosféru, prodej (návštěvnost), personál, výkony, znalosti, zkušenost a praxe, osobitost instituce, jedinečnost. Strategii marketingu lze realizovat souborem nástrojů, z nichž základním nástrojem je tzv. marketingový mix.

### **Marketingový mix**

Základní nástroj marketingu, soubor čtyř základních nástrojů, kterými společnost (divadlo, kulturní instituce) může ovlivňovat poptávku po svých produktech a které se vzájemně ovlivňují a působí v kombinaci. Pro dobré upamatování se využívá anglického označení pro jednotlivé nástroje marketingového mixu – tzv. 4 P.

**Product** – produkt

**Price** – cena

**Place** – místo, distribuce

**Promotion** – propagace

Ve skutečnosti je nástrojů více – uvedeme alespoň doplňkové páté „P“.

**People** – lidé, umělci, zaměstnanci, diváci, volontéři, ostatní veřejnost.

## **1.1 Propagace a promotion festivalu a kulturních akcí – pracovní ukázky:**

**Idea** – téma festivalu, jeho monotematické zaměření na plakátu - zhmotněné do obrazového znaku, výtvarného motivu, obrazového díla, fotografie, ale také musí být souvislost s mottem, základní myšlenkou, sloganem festivalu – ukázky plakátů festivalu Další břehy a Bezručova Opava viz [www.opava-city.cz/dalsibrehy](http://www.opava-city.cz/dalsibrehy),

**Téma + program** musí odpovídat obrazovému motivu...ukázky, spolupráce s grafikem, kreativní spory a půtky, prosazení nejlepšího nápadu – boj ideje s formálním zpracováním a představou grafika, výtvarníka...velikost a typ písma, velikost důležitých a podstatných informací na plakátu a uvedení loga, reciproční služba sponzorům (MSK, MK ČR, EU – musí odpovídat smlouvě o poskytnutí dotace),

**Plakáty** – polemika – využitelnost v dnešní době, efektivita plakátovacích ploch, dosah – dříve 2 plakáty – obrazový (ideový) a programový s výčtem všech akcí, tabulka s programem, nebo jenom nejatraktivnější tituly – „headliny“.

Dnes jen jeden výtvarný plakát s odkazy na internet, QR kód, letáky, časopis Hláska, regionální tisk. Pasivní konzument umění se dozví, že něco je k dispozici, něco se nabízí, aktivní divák musí hledat, zajímat se – my mu musíme být velmi nápomocni v cestě nabídky kultury a zásahu potenciálních návštěvníků.

**Billboardy** – velké reklamní plochy, transparenty na budovy radnice, bannery na reklamní plochy. Budova magistrátu města Opavy - Hláska – banner s tématem festivalu. Pozor - v minulosti jsem na budovu magistrátu města Opavy nemohl umístit témata – Snílci s.r.o. (Další břehy) a Mezi námi zvířaty (Bezručova Opava) – působilo by to na sídle budovy úřadu směšně a provokativně.

**City light vitríny** – zastávky trolejbusů a autobusů MHD, velký rozměr – silný efekt.

**Slaměné figury** při vjezdu do měst a obcí – dříve dožínky, velké figury velbloudů, žiraf a dalších zvířat – akce Divadlo na trati – 3 denní akce na trase mezi Opavou a Chuchelnou – netradiční a zajímavý divadelní happening ve spolupráci s Českými drahami.

**Sochy** – pravidelná změna sochy „koule“ v centru města Opavy od vánoční baňky k bombě – nasvícená barevně, mění barvy v noci.

**Programový bulletin** – jen pro hlubší a náročnější publiku, fanoušky umění a kultury, hloubavé a uměnilovné lidi, podrobný výčet veškerého programu (2 000 ks - totéž je k dispozici na internetu v elektronické verzi a ke stažení).

**Letáky** – praktický a všude přenosný formát, to platí samozřejmě i o bulletinu – snadná a rychlá informace, základní info – název, termín, čas, místo, program po žánrech, cena atd.

Interiér či exteriér autobusů a trolejbusů MHD – vnější plášť trolejbusu nebo autobusu – 50. ročník BO – Evropská duha nad bílým městem, Lásky – nekonečný příběh – v interiéru - milostná poezie, fotografie s milostnou tematikou, sentence o lásce si může každý cestující

číst při cestě domů – naladit se, potěšit, znevšednit a zpoetizovat okamžik, udělat si malý svátek při cestě v dopravním prostředku.

**Průvody po městě** – Benátský karnevalový průvod, založení Andělské strany národně sociální + 250 okřídlených andělů + pěvecký sbor Domino zpívající andělskou píseň složenou pro festival Přemyslem Kočím, Antický průvod, Japonský průvod, Rytířský průvod, Dobývání Zimního paláce v Minoritu, průvod v rámci Benátského karnevalu v Opavě, Montmartre v Opavě, Antropometrie, Benátské gondoly na opavském Stříbrném jezeře, Indiánská vesnice u Stříbrného jezera atd.

**Viz-Ukázky ve filmu 20 let na Dalším břehu.**

Participace obyvatel a fandů festivalu – aktivujeme místní tvořivost, zapojení do kulturních aktivit, výroba kostýmů, programu, kooperace institucí a osobností – uděláme si sami. Aktivace domácího publika.

V autobusech a trolejbusích MHD – divadelní performance, hudební vystoupení, básnické autorské čtení, výstava fotografií.

**Letadlo s transparentem** – přelety nad městem, nad shromážděním lidí při slavnostech.

**Automobil s megafonem** – rozhlasová reklama, deklamace nabídky.

**Happeningy ve městě** – pochod „hrabalovských“ postav po symbolických místech života spisovatele Bohumila Hrabala – od nádraží, po slepé uličky výtvarného umění, knihovnu, zahradu, divadlo, pivovar, sběrné suroviny – finále akce s lisováním společného balíku papíru ve sběrných surovinách, herecká akce, poezie, výstava, koncert a následně oslava nedožitých 85. narozenin spisovatele Bohumila Hrabala v pivovaru Zlatovar s kulturním programem – speciálním divadelním představením složeném z 6 textů spisovatele, koncert písničkáře a akordeonisty Václava Koubka, pivo je součástí vstupenky a je roznášeno aktivními číšníky, speciální filmový sestřih z filmů vzniklých podle knih spisovatele, půlnoční narozeninový dort a přípitek – hold spisovateli k nedožitým 85. narozeninám v předvečer výročí – 27. března 1999.

**Tisková konference** – pozvánka, lákadlo, osobní setkání s novináři, upozornit na něco výjimečného – osobnosti festivalu, tričko, merchandising, vstupenky, občerstvení, příznivá atmosféra, projekce DVD záznamu – osobnosti Dalších břehů.

**Tisková zpráva:** adresář na minimálně 90 novin a časopisů.

**Reklama** v novinách a časopisech – spíše reciproční služba nebo za úplatu, nejlépe s celorepublikovým dosahem.

**Mediální partneři** – Český rozhlas, Česká televize, Region, rádio Hey, rádio Čas.

**Rozhovory** – Český rozhlas Ostrava – pořad Koktejl, Česká televize – Dobré ráno – Praha, Ostrava, pořad Zajímavosti z regionů, Kultura.cz, Regionální zprávy atd.

**Reklamní spot** v rozhlase – upravit libreto, vybrat si adekvátní hudbu, text reklamy festivalu navrhnout nebo upravit.

Být dobře připravený na rozhovory s novináři - vědět přesně co chci říct, stručně, přehledně, jasně, aby mě potom nemuseli stříhat při zpracování záznamu reportáže, rozhovoru, připravit si pointu, poetický a vzletný závěr, hlavní poslání festivalového programu. Nedat novináři prostor na zbytečné a nepodstatné otázky. Vy musíte zásadní informace o festivalovém programu dostat na veřejnost.

**Internetové stránky festivalu a sociální sítě - Facebook, Instagram.**

**Festivalové soutěže – budovat** vztah a vazbu k festivalu, ceny z merchandisingu festivalu nebo dárkové předměty města – speciální festivalová trička, trička města, hrníčky, vstupenky, tašky, knihy atd.

### ÚKOL



Návrh plakátu vybrané kulturní akce – koncert, divadlo, výstava. Promyslet, jaké základní informace musí plakát obsahovat. Vymyslet text 30 sekundového reklamního rozhlasového spotu. Navrhnout komplexní propagaci zvolené kulturní akce.

### SHRNUTÍ



Seminární diskuze – kolektivní sumarizace všech možností a typů propagace kulturních akcí.

---