

# **Efektivita užití nástrojů komunikačního mixu při propagaci abonentních koncertů ve Frenštátě p. R.**

Marian Žárský



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marian Žárský**  
Osobní číslo: **K13479**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita užití nástrojů komunikačního mixu při propagaci  
abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši věnující se marketingu kultury se zaměřením na publikum
2. Stanovte hlavní cíl kvalitativního výzkumu u návštěvníků abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm
3. Zvolte metody výzkumu, výzkumné otázky a výzkum zaměřte na měření efektivity užití nástrojů marketingového komunikačního mixu a podněty pro budoucí tvorbu dramaturgie koncertů.
4. Na základě výsledků výzkumu analyzujte efektivitu užití nástrojů marketingového komunikačního mixu v praxi
5. Na základě získaných informací proveďte návrh dalšího možného vývoje v oblasti propagace abonentních koncertů a uveďte, jakým způsobem bude možné směřovat dramaturgii koncertního cyklu v budoucnu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER a kol., 2003, Marketingová komunikace, Praha: Grada publishing a.s. ISBN 978-80-247-0254

BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury, Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost, VeRBum, ISBN 978-80-87500-17-0

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění, Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2724-0.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada, ISBN 80-247-0966-X.

REIFOVÁ, Irena, 2004. Slovník mediální komunikace, Praha: Portál, ISBN 80-7178-926-7.

VYSEKALOVÁ a kol., 2007, Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ a kol., 2014, Emoce v marketingu, Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-4843-6

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

8.4.2016

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikační práce, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo naniž tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlízí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zabývá efektivitou užití nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace abonentních koncertů, jejichž pořadatelem je Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm. Teoretická část se obecně zaměřuje na marketing kulturních středisek a propagaci jejich produktů se zaměřením na publikum. Praktická část popisuje výzkum vedený formou polo strukturovaných rozhovorů s návštěvníky abonentních koncertů. Výzkum zjišťuje, jak efektivní je užití nástrojů komunikačního mixu při propagaci koncertů a zároveň zjišťuje programové a žánrové preference publika. Do budoucna mohou výsledky výzkumu posloužit organizátorům, jako podklad pro plánování propagace abonentních koncertů v příštích letech, a také jako zdroj informací o potřebách návštěvníků včetně jejich preferencí v oblasti budoucí dramaturgie koncertního cyklu.

Klíčová slova: abonmá, publikum, komunikační mix, benefit, komplexní kulturní produkt, kvalitativní výzkum, městské kulturní středisko, abonentní koncert

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the efectivity of using communication mix tools, in the frame of subscribed concerts' promotion, which are organized by the Municipal cultural facility in Frenštát pod Radhoštěm. The theoretical part is generally focused on the cultural facilities' marketing and product promotion, with emphasis on the audience. The practical part describes the survey conducted by the form of polo structured interviews with the visitors of subscribed concerts. The survey finds out how efective is the use of communication mix tools concerning concert promotion and the audience's programme and genre preferences as well. For future purposes, the results of the survey could help the organizers as a base for subscribed concerts' promotion planning and also as a source of information about the visitors' needs, including their preferences in the field of future concert cycle dramaturgy.

Key words : subscription , audience, communication mix, benefit, complex cultural product, qualitative survey, municipal cultural facility, subscribed concert

*Utrhl jsem květinu a zvadla mi. Chytil jsem motýla a umřel mi v dlaních. Pochopil jsem, že krásných věcí se lze dotýkat jen srdcem.*

*John Lennon*

Rád bych poděkoval doc. Mgr. Ing. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za laskavé vedení a cenné rady, které mi jakožto vedoucí mé bakalářské práce poskytl.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské /diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS /STAG jsou totožné.

## OBSAH

ÚVOD .....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
1 MARKETING MĚSTSKÝCH KULTURNÍCH STŘEDISEK V ČR .....	11
1.1 KULTURNÍ STŘEDISKA V ČESKÉ REPUBLICE.....	11
1.2 OBSAH ČINNOSTI KULTURNÍCH STŘEDISEK .....	12
1.3 PROPAGAČNÍ ČINNOST KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	12
1.4 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH INSTITUCÍ .....	13
1.4.1 Distribuce .....	15
1.4.2 Cena.....	15
1.4.3 Komunikační mix.....	15
1.5 MARKETING A EMOCE .....	16
1.6 KOMPLEXNÍ KULTURNÍ PRODUKT .....	16
1.7 POZICE MARKETÉRA VE VNITŘNÍ STRUKTUŘE KULTURNÍCH ORGANIZACE.....	17
2 METODIKA PRÁCE.....	18
2.1 CÍL PRÁCE .....	18
2.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	18
2.3 METODY.....	18
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>20</b>
3 VÝVOJ ABONENTNÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ P. R.....	21
3.1 DRAMATURGIE ABONENTNÍCH KONCERTŮ.....	22
3.2 PUBLIKUM – ABONENTI.....	23
3.3 NÁVŠTĚVNOST ABONENTNÍCH KONCERTŮ .....	24
3.4 ABONMÁ .....	27
4 PROPAGACE ABONENÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ P. R. ....	30
4.1 REKLAMA.....	30
4.2 PODPORA PRODEJE .....	30
4.2.1 Propagační materiály .....	30
4.2.2 Plakát.....	31
4.2.3 Brožura .....	31
4.2.4 Internet .....	32
4.2.5 Mediální partneři .....	32
4.2.6 Benefity .....	33

4.3	DIRECT MARKETING .....	34
4.4	PUBLIC RELATIONS .....	34
4.5	SPONZORING .....	35
4.6	PŘÍMÝ PRODEJ .....	35
5	ROZHOVORY S NÁVŠTĚVNÍKY KONCERTŮ .....	38
5.1	ROZBOR ROZHOVORŮ Z ROKU 2015 .....	38
5.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ Z ROKU 2015 .....	42
5.3	ROZHOVORY S NÁVŠTĚVNÍKY V ROCE 2016 .....	44
5.4	ROZBOR ROZHOVORŮ Z ROKU 2016 .....	45
5.5	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ Z ROKU 2016 .....	53
5.6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	54
6	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	61
	SEZNAM TABULEK.....	62



## ÚVOD

Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm je hlavním organizátorem kulturních akcí ve městě. Jde o organizační složku města, která provozuje dům kultury, kino a městskou knihovnu. Městské kulturní středisko zajišťuje v rámci dramaturgického plánu celou řadu kulturních akcí. Mezi ty, které se v posledních letech těší narůstajícímu zájmu návštěvníků, patří cyklus abonentních koncertů klasické hudby. Na to, že je Frenštát pod Radhoštěm městem menší velikosti, je o koncerty klasické hudby nebývalý zájem. Ještě před rokem 2012 byl zájem publika ve městě o okrajový žánr klasické hudby tak malý, že se v kulturním programu organizace prakticky nevyskytoval. Změna nastala v roce 2012, kdy pořadatelé začali systematicky spolupracovat s externí uměleckou agenturou a spolu s ní a dalšími externími partnery vytvořili komplexní kulturní produkt Koncertní cyklus abonentních koncertů klasické hudby. Ve své práci jsem se zaměřil na zhodnocení využití nástrojů komunikačního mixu při propagaci abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm v uplynulých třech letech.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING MĚSTSKÝCH KULTURNÍCH STŘEDISEK V ČR

## 1.1 Kulturní střediska v České republice

Téměř v každém městě v České republice existuje místní samosprávou zřízený odbor, organizační složka, příspěvková organizace, anebo externí agentura zajišťující v daném místě kulturní činnost. Nejrozšířenější právní formou těchto organizací, kulturních středisek či center, je příspěvková organizace. „Tyto instituce většinou vedle činnosti správce kulturních objektů nabízejí občanům dané obce či města především kulturní produkty, které mají povahu služby. Mezi podstatné vlastnosti služeb patří nemateriální povaha.“ (Bačuvčík, 2012, str. 94). Samotná činnost kulturních středisek je vázána nejčastěji k objektu Kulturního domu a tím pádem se soustřeďuje kulturní činnost v daném městě, nebo obci do jednoho centrálního místa. Historické kořeny centralizace kulturního dění ve městě či obci lze hledat už ve středověku. Veřejné zábavě sloužila náměstí, rynky a tržiště. Později byly lokálními a společenskými centry také kostely. „Od 19. století vznikala společenská centra spolků, jako byly například Sokol, byly zakládány různé besedy, na začátku 20. století si své kulturní objekty zřizovat také tělovýchovná jednota Orel. V únoru 1948, kdy došlo k oficiálnímu převzetí moci komunisty, se s budováním socialismu začaly budovat i veřejné stavby, mj. i kulturní domy dále jen DK.“ (Novotná, 2011)

Během let 1948 až 1989 tak vzniklo na území Československa 4 000 kulturních domů, které měly za úkol kulturně vzdělávací činnost v daném obvodu. Toto poslání spolu s objekty přešlo po roce 1989 právě pod Kulturní střediska, nebo Kulturní centra. Ve srovnání s 80. léty 20. století se zvýšil počet subjektů v jednotlivých segmentech (např. divadla, muzea). Podstatně se rozšířila typologie subjektů, např. se objevila multifunkční zařízení, všeoborová centra spojující poznání, případně neformální vzdělávání s prožitkem a zábavou pro všechny generace. Také v ČR existují komunitní centra i ve formě restrukturalizace někdejších ojedinělá síť nespecifických kulturních zařízení, přinášejících zejména multikulturní nabídku. Novým fenoménem je využití bývalých industriálních prostor pro kulturní účely, přinášející nadhodnotu v podobě sítě specifík. Vzhledem k proměnám životního stylu jsou poskytovatelé nuceni být kreativnější a o svého uživatele aktivně usilovat, nečekat až sám přijde. (NIPOS - KAM, 2014)

## 1.2 Obsah činnosti kulturních středisek

Posláním kulturních středisek a center je organizace a rozvoj kulturního života v daném místě. Například ve zřizovací listině Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm je uvedeno v bodě číslo III. Vymezení účelu a předmětu činnosti toto: „Městské kulturní středisko je kulturně společenským zařízením. Zajišťuje provoz Domu kultury, Městské knihovny a Kina. Zároveň zajišťuje správu a údržbu majetku, pronajímá prostory budov a připravuje podklady pro dohody a smlouvy k realizaci kulturních akcí. Dům kultury je hlavním organizátorem kulturně společenských, zábavných a vzdělávacích akcí ve městě. Městská knihovna buduje univerzální knihovní a informační fond se zřetelem ke kulturním a vzdělávacím potřebám občanů. Získává a uchovává fond regionální kultury a literatury. Poskytuje bibliograficko-informační služby čtenářům. Kino zajišťuje programovou stránku provozu filmových představení a je zodpovědné za vhodný výběr filmových titulů. (Město Frenštát pod Radhoštěm)

## 1.3 Propagační činnost kulturních institucí

Kulturních střediska poskytují především služby a tomu odpovídá také marketing těchto institucí. Je nepřehledné množství definicí marketingu, které hovoří o marketingu, jako o procesu vedoucím k uspokojování potřeb a cílů spotřebitelů. Konkrétně De Pelsmacker definuje marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží služeb s cílem tvořit hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“. (Pelsmacker, 2003, s. 23.). Konkrétně služby se odlišují od hmotných produktů a představují jiné vnímání z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Základními vlastnostmi služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

**Nehmotnost:** Služby jsou nehmotné. Zákazník nemá možnost vyzkoušet jejich kvalitu předem.

**Neoddělitelnost:** Poskytovatel služby se stává její součástí. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších i vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení.

**Proměnlivost:** Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná, standardizace služeb. Pokud je zážitek z poskytované služby pokažen jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník nemůže získat zpět své investice, zejména čas a peníze. To se opět promítá do jeho hodnocení služby.

**Pomíjivost:** Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. (Kozel, 2006, str. 239).

Uvedené vlastnosti se projevují s rozdílnou intenzitou, navíc je mohou vykazovat i výrobky. Kozel (2006, str. 238) proto doporučuje služby definovat jako činnosti, které mají tendenci k nehmotnosti, neoddělitelnosti od poskytovatele, pomíjivosti a proměnlivosti.

#### 1.4 Marketingový mix kulturních institucí

Marketing kulturních institucí, funguje stejně jako marketing firem postavený na komerčních základech. Zde platí klasické užití nástrojů marketingového mixu 4 P.

Marketingový mix obsahuje následující složky:

- **Produkt** (product)
- **Distribuce** (place)
- **Cena** (price)
- **Komunikační mix** (propagace), (promotion)

V současnosti se běžně používají i další „P“ jako: progress, people, perfection, psychology, participation, partnership, punctuality, potential possibilities nebo packaging.

Marketingové nástroje prezentuje model 4C (a více): consumer, convenience, cost, competition, communication, channels, cooperation, collaborators, company skills nebo context (Johnová, 2008, str. 16 – 21)

Pro zjednodušení se ale přidržme základních 4 P.

##### **Produkt**

Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Nehmotná podoba nabývá celé řady forem.

**Služba.** S rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kult. charakteru.

**Událost.** Jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, dočasná expozice.

**Zkušenost.** Muzea mohou nabízet historické a tvůrčí dílny, kde si návštěvník může vyzkoušet používané techniky.

**Místo.** Marketing místa sice vychází z hmotné podstaty, protože místo reálně existuje, návštěvník si ho však nekupuje. Prohlíží si ho, odnáší si pocity, dojmy.

**Myšlenka.** Marketing myšlenky je také propagací něčeho nehmotného, např. filozofie určité doby, směru nebo názoru. Propagace myšlenky nesmí přerůst v propagandu, to znamená, nesmí být prezentována jako jediný správný názor.

**Instituce.** Podobně jako místo sice existuje v hmotné podobě, ale marketingem instituce myslíme především její nehmotnou nabídku.

**Činnost.** Marketing činnosti používá jako svůj produkt nějakou aktivitu, o kterou by zákazníci mohli mít zájem.

**Zážitek.** Na zážitek z expozice, tedy na přínos pro zákazníka, se velice často orientují marketingově zaměřené kulturní instituce.

**Demarketing.** Používá marketingové nástroje na omezení poptávky v době návštěvní špičky, nebo když opakující se velké množství návštěvníků ohrožuje exponáty zhoršením mikroklimatických podmínek, případně když nával návštěvníků snižuje estetický zážitek. (Johnová, 2008, str. 17 – 18)

Kulturní organizace a instituce nabízí své produkty většinou ve formě služeb. Služba je definována mnoha způsoby.

Kotler (1995, s 490) definuje službu „jako činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojená s konkrétním výrobkem.“

Payne (1996, str. 15) „Definice služeb je obtížná, protože tyto závisí na mnoha faktorech. Například na tom, zda jsou zaměřeny na uspokojování obchodních či osobních potřeb, na tom, jestli vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, nebo na tom, zda jejich poskytování závisí na zařízeních nebo na lidech.“

Mezi služby řadíme obecně tyto oblasti činností (Payne, 1996, str. 18)

- Maloobchod a velkoobchod
- Doprava, distribuce a skladování
- Bankovníctví a pojišťovnictví
- Nemovitosti
- Komunikace a informační služby
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor
- Zdravotnictví
- Obchodní profesionální a osobní služby
- Rekreační a ubytovací služby
- Vzdělávání
- Ostatní neziskové služby

Další dělení služeb je možné například podle:

- Podle segmentace trhu - *koneční spotřebitelé, organizace*
- Podle stupně hmotnosti - *zapůjčené zboží, vlastněné zboží, nejde o zboží*
- Podle poskytovatele - *profesionální, neprofesionální*
- Podle cíle - *zisk, nejde o zisk*
- Podle stupně regulace - *regulované profesionální, neregulované neprofesionální*
- Podle stupně účasti zákazníka - *vysoká účast, nízká účast*

Podle podílu lidské práce - *nízký podíl, vysoký podíl* (Jakubíková, 2009, str. 168)

#### 1.4.1 Distribuce

Úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě. Kulturní instituce si většinou nemohou své místo vybírat. Mohou ale zákazníkovi pomoci zorientovat se, poradit, jak se do instituce dostat, mohou iniciovat zastávku hromadné dopravy, umístění orientačních značek. Mohou také vybudovat parkoviště. Druhou dimenzí je čas, tedy otvírací doba a načasování mimořádných akcí.

#### 1.4.2 Cena

Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem ovlivňujícím poptávku. Při jejím stanovení je třeba brát v potaz mnoho faktorů. Účast na kultuře není pro většinu lidí nutností, ale volbou z bohaté nabídky možností trávení volného času a uspokojování osobních potřeb. Vstupné také není pro většinu návštěvníků jediným výdajem spojeným s návštěvou muzea. Většina z nich musí počítat ještě s náklady na dopravu, parkování, případně občerstvení.

#### 1.4.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace používá svůj vlastní komunikační mix, který tvoří:

**Reklama.** Zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace.

**Public relations.** Publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své záměry s relativně nízkými náklady.

**Sponzoring.** Je obvykle součástí public relations a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.

**Podpora prodeje.** Reklamu v místě nabídky mohou využít i neziskové organizace. Jedná se např. o letáky, značení v místě, dočasné slevy apod.

**Přímý prodej.** Neziskové kulturní organizace mohou využít např. databázový marketing nebo přímé akce na podporu svých služeb. (Johnová, 2008)

## 1.5 Marketing a emoce

Významným faktorem marketingu v oblasti kultury směrem k zákazníkovi hrají **emoce** „Lze říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce, (zprostředkované v našem případě produktem, či službou) o to cennější je pro nás onen produkt a jsme ochotni za něj utratit peníze.“ (Vysekalová, 2011, str. 30)

„Člověk je „naprogramován“ na vyšší intenzitu prožitků, než jakou mu poskytuje dnešní způsob života. Proto kolem sebe vidíme celou řadu příkladů umělého **obohacování života o prožitky**. Masový zájem o nejrůznější formy umění (o hudbu, literaturu, divadlo, film, architekturu) je více nebo méně projevem tohoto deficitu.“ (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 113)

„V poslední době se setkáváme s výrazem **emoční marketing**, který je zaměřen na emoční zážitky zákazníků, a dle jeho autorů je při zkoumání emocí spotřebitelů zajímavé odhalit:

- Jak můžeme emoce klasifikovat, měřit a interpretovat
- Jak lze u spotřebitelů zvýšit pozitivní emočních vnímání zážitků
- Jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty v očích VIP a loajálních klientů
- Jak pomocí unikátního emočního dialogu (komunikace) uspět v konkurenčním boji
- Jak školit prodejní týmy v konzultačním prodeji a jaké kompetence jsou klíčové pro rozvoj rychlého a správného rozpoznání spotřebitelských emocí a pro odpovídající chování.“ (Vysekalová a kolektiv, 2014, str. 55 - 56)

## 1.6 Komplexní kulturní produkt

„V souladu s koncepcemi 4P a 4C se na produkt kulturních organizací můžeme dívat ze dvou hledisek: produkt je na jednu stranu to, co organizace chce vytvářet a nabízet, na druhou stranu zákazníkem vnímané benefity a tedy to, co by chtěl nakupovat a konzumovat. Moderní marketingové přístupy zdůrazňují především pohled zákaznický, tedy chápou produkt, jako souhrn benefitů, které zákazník vnímá, a jsou pro něj dostatečně zajímavé na to, aby produkt koupil.“ (Bačuvčík, 2012, str. 42) Návštěvníci kulturních akcí velmi citlivě



reagují, nejen na samotnou kulturní produkci, ale vnímají kulturní zážitek komplexně. O tom, zda si nakonec lístek na koncert, divadelní představení, či výstavu koupí, mnohdy rozhoduje také prostředí, kde se daná akce pořádá a další benefity, například ve formě zvýhodněného vstupného na více představení, slosování vstupenek anebo nadstandardní osobní komunikace ze strany pořadatelů. „Podle Colberta (2001: 31) má kulturní produkt tři dimenze, z nichž každá hraje z marketingového hlediska svou roli. Jde o dimenzi referenční (referential), čímž se myslí druh, žánr, historické pozadí, vztah k ostatním produktům, technickou (technical), která zahrnuje proces produkce a konzumace, včetně fyzické podoby produktu (výtvarný objekt, divadelní představení, hudební nosič) a okolnostní (circumstantial), která zahrnuje různé, pomíjivé složky související s osobností umělce a konzumenta, ty určují jedinečnost okamžiku a vnímání díla, které nemůže být ani pro jednoho člověka dvakrát stejné (Colbert 2001: 32).“ (Bačuvčík, 2012, str. 42)

### **1.7 Pozice marketéra ve vnitřní struktuře kulturních organizace**

Vnitřní prostředí kulturních organizací zahrnuje vedení organizace zaměstnance, případně poradní komise složené z profesních odborníků, nebo nějakou formu kontrolní komise. Jednotlivá oddělení jsou zodpovědná za program, který musí naplňovat strategické cíle, za získávání zdrojů k jejich uskutečnění, za kontakt se sponzory a dárci. (Johnová, 2008, str. 42). V kulturních střediscích a centrech je ve většině případů jeden i více pracovníků pověřen propagační činností. V případě větších měst, anebo náročnějších projektů (velké výstavy, festivaly, dlouhodobější koncertní cykly) mnohdy dochází ke spolupráci s externími reklamními a marketingovými agenturami. Klíčovými v týmu pracovníků kulturních středisek jsou pozice dramaturga a propagačního referenta. Zatím co dramaturg zajišťuje základní obsahovou náplň činnosti kulturního střediska, tak propagační referent zajišťuje informační servis směrem k veřejnosti. To jest přenos informací o pořádané kulturní události k zákazníkům. Zároveň je tím, který je kontaktní osobou pro získání zpětné vazby. Jde tedy o kombinovanou pozici marketéra a pracovníka v oblasti public relations (PR). Mnohdy je právě tato osoba významným aktérem v procesu komunikačního mixu. Prostřednictvím emailové a telefonické komunikace je v úzkém spojení s budoucími návštěvníky kulturních akcí.

## 2 METODIKA PRÁCE

### 2.1 Cíl práce

Čtyři roky pořádá organizační složka města Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm, cyklus abonentních koncertů, které se postupem času těší stále větší oblibě. Ve Frenštátě pod Radhoštěm se celou řadu let nedařilo přilákat publikum na koncerty klasické hudby. Obecně se téměř patnáct let mělo za to, že klasika ve Frenštátě pod Radhoštěm ne-táhne. V roce 2012 vytvořili pracovníci Městského kulturního střediska ve spolupráci s externí uměleckou agenturou a Základní uměleckou školou marketingovou strategii, která postupem času vedla k popularizaci klasické hudby a jiných okrajových hudebních žánrů formou cyklu abonentních koncertů. Během následujících tří koncertních sezon v letech 2013, 2014, 2015 a 2016 se podařilo postupně navyšovat množství abonentů tak, že ve čtvrté sezoně jejich počet stoupl téměř na 275, což je v porovnání s jinými městy srovnatelné velikosti neobvyklé.

Účelem práce je poskytnout organizační složce Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm částečnou odpověď na to, proč se cyklus abonentních koncertů stal tak úspěšným a jak by mohli pořadatelé postupovat v oblasti organizace a dramaturgie koncertního cyklu dále, aby byl tento pozitivní trend zachován.

### 2.2 Výzkumná otázka

Výzkumnou otázkou je: jaká je efektivita užití nástrojů komunikačního mixu v propagaci cyklu abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm? Dále pak: jak by měli organizátor koncertů postupovat při organizaci a plánování dramaturgie koncertního cyklu v následujících sezonách? Pro výzkum bylo v letech 2015 a 2016 vybráno vždy 14 participantů. S dotazovanými proběhl kvalitativní výzkum formou polo strukturovaných rozhovorů.

### 2.3 Metody

Ke zjištění informací o úspěšnosti použití marketingových nástrojů, při oslovení veřejnosti v případě abonentních koncertů a získání podnětů pro jejich budoucí dramaturgii, použil autor interní materiály Městského kulturního střediska, statistiky propagačního úseku OSMKS, výroční zprávy. Výzkum probíhal formou řízených rozhovorů s abonenty i individuálními návštěvníky jednotlivých koncertů.

Jako výzkumná metoda bude použit kvalitativní výzkum formou polo strukturovaného rozhovoru (Kozel, 2006, s. 142) s návštěvníky abonentních koncertů. V měsíci lednu až březnu 2016 bude osloveno celkem 14 dotazovaných. Z toho 7 stávajících abonentů a 7 občasných návštěvníků koncertů, kteří abonentku nevlastní. Tato forma byla zvolena z důvodu možnosti kladení doplňujících otázek. Vzhledem k časové náročnosti budou dotazování osloveni tazatelem přímo na koncertu a ten si s nimi domluví termíny jednotlivých rozhovorů. Výběr respondentů bude mimo dvou výše uvedených skupin proveden tak, aby zahrnoval co nejširší věkové spektrum a zároveň, aby byl pokud možno zachován přibližně rovnoměrný poměr dotazovaných žen a mužů.

Cílem výzkumu bude zjistit, jak by se tento komplexní kulturní produkt mohl vyvíjet v budoucnu. Výzkum by měl také přinést odpověď na dvě hlavní výzkumné otázky. Jak co nejlépe komunikovat s publikem? A jaký by měl být zvolen přístup ke tvorbě dramaturgie koncertního cyklu v budoucnu? To vše s ohledem na udržení nárůstu počtu abonentů.

Výsledky výzkumu budou použity přímo pro Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm. Organizátorovi koncertního cyklu poslouží jako cenný zdroj informací pro další strategický rozvoj tohoto komplexního kulturního produktu a to ve dvou klíčových oblastech. V oblasti marketingu a PR a v oblasti dramaturgie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 VÝVOJ ABONENTNÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ P. R.

Záměr pořádat ve Frenštátě pod Radhoštěm koncerty klasické hudby není myšlenkou nijak novou. V minulosti šlo pouze o ojedinělé koncerty, které se nesetkávaly se zájmem publika, proto je městské kulturní středisko prakticky přestalo pořádat. Změna nastala až po roce 2009, kdy došlo ke změně na postu vedoucího této organizační složky a postupné obměně týmu. Klíčová byla především změna pracovníka na pozici propagačního referenta. Od roku 2009 začala být systematicky naplňována koncepce „kultura věc veřejná“, která měla v následujících pěti letech 2009 až 2014, dva hlavní cíle. Za prvé naučit lidi ve Frenštátě na kulturu chodit a následně je naučit za kulturu platit. Hlavním cílem celé strategie bylo aktivně zapojit do kulturního dění ve městě širokou veřejnost. K tomu využilo městské kulturní středisko od roku 2009 zintenzivnění spolupráce s institucemi, které mají vliv na veřejné mínění a ovlivňují společenský život ve městě. Vznikl formát ročního dramaturgického plánu, na jehož tvorbě se tyto instituce také aktivně podílejí. Roční dramaturgický plán umožňuje plánování kulturních akcí v dlouhodobém časovém horizontu, což se ukázalo jako velmi výhodné. Díky ročnímu dramaturgickému plánu bylo také možné začít plánovat dopředu propagační kampaně na vybrané kulturní události a zároveň se stát zajímavými pro mediální partnery a sponzory. To vše mělo za následek postupný nárůst zájmu veřejnosti o kulturní dění ve městě.

Mezi instituce, které úzce spolupracovaly a spolupracují s Městským kulturním střediskem ve Frenštátě pod Radhoštěm, patří místní Základní umělecká škola, která se těší velkému zájmu žáků a má velmi vysokou úroveň. Právě úzká spolupráce se školou, která poskytuje umělecké vzdělávání stovkám žáků, vedla k myšlence pořádat cyklus koncertů klasické hudby se zvýhodněným vstupným – abonmá a v rámci těchto koncertů umožnit také prezentaci žáků školy. Pro zajištění interpretů a systému předplatného využilo Městské kulturní středisko služby externí umělecké agentury GlobArt z Brna. V roce 2013 byla zařazena do ročního plánu série čtyř abonentních koncertů klasické hudby. Zůstával hlavní úkol přivést na koncerty lidi, nejlépe co nejvíce stálých abonentů. Byla naplánována krátká intenzivní kampaň, která začala v říjnu 2012 a skončila v prosinci téhož roku. Začátek kampaně byl stanoven na 30. října 2012, kdy Městské kulturní středisko pořádalo koncert „Pocta městu“ k příležitosti 630. výročí založení města Frenštátu pod Radhoštěm. Na tomto koncertu ve frenštátském kině vystoupila s programem „Večer filmové hudby“ Janáčková filharmonie Ostrava. Pořadatelům se podařilo načasovat začátek kampaně propagující cyklus abonentních koncertů v roce 2013, který byl přímo na koncertu Janáčkovy filharmonie

prezentován. Díky prestiži celé akce – oslavám 630. výročí založení města, která vyprodala kino, si publikum spojilo hodnotný kulturní program s prezentovaným cyklem abonentních koncertů. Tento okamžik znamenal velký počáteční zásah publika. Výsledkem bylo 193 abonentů, kteří si během dvou následujících měsíců koupili abonentku na koncertní sezonu 2013. V následující sezoně 2014 zaznamenali pořadatelé mírný pokles zájmu, ale ten byl nepatrný, šlo řádově o jednotlivce. Po celou dobu se intenzivně pracovalo s publikem. Použita byla celá škála marketingových nástrojů. Právě probíhající sezona 2015 potvrdila, že se intenzivní marketingová komunikace vyplatila. Počet abonentů narostl na 259 a postupně se zvyšuje také prodej individuálních vstupenek.

### 3.1 Dramaturgie abonentních koncertů

V roce 2012 navázalo OS MKS spolupráci s uměleckou agenturou GlobArt z Brna. Městské kulturní středisko využilo zkušeností, kontaktů a služeb této úspěšné agentury při tvorbě dramaturgie abonentních koncertů. Sestavování dramaturgie koncertů probíhá v úzké koordinaci mezi agenturou a Městským kulturním střediskem tak, aby měla úspěch u publika. „Dramaturgií se rozumí především vytváření programu koncertu nebo koncertního cyklu (sezony) tak, aby tvořil celek v rovině logické návaznosti a kontrastu jednotlivých částí s tím, že by měly být vyváženě naplněny funkce, které kulturní produkt má (tzn. funkce umělecká, estetická, zábavní a podle povahy též ekonomická)“ (Bačuvčík, 2012, str. 94) Při výběru interpretů byl kladen důraz na kvalitu a zároveň na programovou pestrost. V roce 2013 obsahoval abonentní koncertní cyklus 4 koncerty. V roce 2014, byl rozšířen na 5 koncertů a v právě probíhající koncertní sezoně 2015 také 5 koncertů. „V cyklu koncertů abonentní koncertní sezony vystoupili v roce 2013, Jiří Stivín a Beladona Quartet, komorní orchestr Musici Boemi, Shadow Quartet a Petr Malásek & František Kop Quartet.“ (Výroční zpráva OS MKS Frenštát p. R., 2013) V roce 2014 byl cyklus pro velký zájem rozšířen na 5 koncertů, na kterých vystoupila Iva Bittová, Mužský vokální soubor Affetto, Klavírní improvizátoři, Moravské klavírní trio s operními sólisty a Muzikálové hvězdy v čele s Hanou Holišovou, za doprovodu Broadway Bandu Brno. Koncertní sezonu 2015 zahájila v lednu svým recitálem přední česká mezzosopranistka Andrea Tögel Kalivodová, následovala vystoupení šansoniérky Szidi Tobias, houslového virtuosa Ivana Heráka, Slavonic Quartetu a kytarového mistra Lubomíra Brabce. V roce 2016 otevřeli organizátoři právě probíhající sezonu koncertem sólistky národního divadla operní pěvkyně Evy Urbanové. Z důvodu většího zájmu byl tento koncert uspořádán ve velkém sále nově opravené-

ho Domu kultury ve Frenštátě pod Radhoštěm. Dalšími koncerty v pořadí čtvrté sezony jsou Tango Miglonguero, Barock – barokní a rockové hity, klavírní recitál Martina Kasíka a Kristiny Kasíkové a vánoční koncert Janáčkova komorního orchestru s hostem pěveckým souborem Garrendo.

Program koncertu je rozdělen na dvě části přestávkou. Při vstupu do foyer kina jsou návštěvníci akce přivítáni uvaděčkami a všichni držitelé abonmá mají zajištěn uvítací přípitek italským vínem, které věnuje sponzor akce. Hned na začátku koncertu, tedy ještě před hlavním programem, vystoupí na pódiu nadaní žáci nebo absolventi frenštátské Základní umělecké školy. Tento krátký program nazvali organizátoři „Pomáháme talentům“. Následuje první část koncertu a přestávka. Na začátku druhé části programu proběhne losování na pódiu, kdy je hlavním interpretem vylosován jeden z abonentů, který získává poukaz na večeři pro dvě osoby ve čtyřhvězdičkovém hotelu. Losuje se pouze z řad abonentů, držitelé klasických vstupenek tuto výsadu nemají. Po skončení koncertu pozve moderátorská dvojice abonenty i diváky s klasickou vstupenkou na další koncert sezony. Z výše uvedeného vyplývá, že jsou abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm konstruovány jako Moderní produkt. „Jde o celý komplex benefitů, které mohou uspokojovat různé potřeby zákazníků a jejichž kombinace vytváří jedinečnou konkurenční výhodu produktu nebo organizace.“ (Bačuvčík, 2012, str. 95)

### 3.2 Publikum – Abonentí

„Existuje celá řada typologií publika, respektive způsobů jeho kvalifikace. Jako hlavní kategorizační kritéria přitom slouží především typ užívaného média (čtenářské, posluchačské, divácké publikum), délka existence publika, míra angažovanosti ve vztahu ke konzumovaným obsahům a v neposlední řadě i typy vzájemných vztahů mezi členy publika.“ (Reifová Irena, 2004)

- Publikum jako sociální skupina, nebo veřejnost
- Publikum jako soubor založený na uspokojení
- Publikum definované médiem
- Publikum definované příslušností ke kanálu či obsahu

Co se týká publika abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm, tak nejlépe na něj sedí v pořadí druhá, výše uvedená kategorie publika Soubor založený na uspokojení. „Nějde o homogenní sociální skupinu, ale o množinu jednotlivců, kteří sdílejí určité individu-

ální záměry, či potřeby týkající se společenských či politických informací nebo emocionální saturace (McQuail 1997). “ (Bačuvčík, 2012)

Právě touha po emocionálním prožitku a jeho naplnění při poslechu klasické hudby, ale i hudby jiných žánrů ve spojení s potřebou se společensky setkávat na organizované události jisté úrovně, je jednou z hlavních motivací k zakoupení abonentky u většiny abonentů koncertní sezony ve Frenštátě pod Radhoštěm. Toto vyplynulo z průzkumu prostřednictvím individuálních rozhovorů s abonenty. Skladba publika abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm je různorodá. Převažují návštěvníci střední a starší generace, ale koncertů se účastní také mladí lidé a děti za doprovodu rodičů.

### 3.3 Návštěvnost abonentních koncertů

Składba publika abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm je různorodá. V roce 2013 eviduje 233 abonentů. Ti tvořili cca 67% z celkového počtu návštěvníků koncertního cyklu. Zbývajících 33% tvořili individuální návštěvníci, kteří si zakoupili jednorázově vstupenky na jednotlivé koncerty. V roce 2014 se poměr změnil a počet abonentů mírně klesl na 226, a tvořil cca. 80% z celkového počtu návštěvníků. To znamená, že pokles návštěvnosti se projevil také u jednorázových návštěvníků. V právě probíhající koncertní sezoně 2015 významněji stoupl počet abonentů na 259. Přestože abonentů přibýlo, tak naopak, v roce 2015 významně poklesl počet jednotlivých volně prodaných vstupenek. Těch se na všechny koncerty v roce 2015 prodalo pouze 146 ks. V roce 2016 narostl počet abonentů o 17 stálých předplatitelů, na konečných 275. Známý jsou už také počty z lednového koncertu Evy Urbanové, na který se prodalo 112 jednotlivých lístků a také počet 37 lístků na druhý koncert aktuální koncertní sezony Tango Milonguero.



Obr. č. 1. Plakát Tip na abonentku jako vánoční dárek, propagační akce Vánoce 2012 - 2015



Tabulka č. 1. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2013

<b>Prodej abonentek / 2013</b>		
<b>Typ vstupného</b>	<b>cena</b>	<b>prodáno ks</b>
1 osoba - student	270 Kč	13
1 osoba	540 Kč	22
2 osoby	920 Kč	78
abonentka ZTP/P	270 Kč	1
doprovod ZTP/P	270 Kč	1
Abonentka ZTP	270 Kč	5
celkem platících abonentů		198
výherci a dárci krve		16
VIP		19
<b>celkem abonenti</b>		<b>233</b>

Tabulka č. 2. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2014

<b>Prodej abonentek / 2014</b>		
<b>Typ vstupného</b>	<b>cena</b>	<b>prodáno ks</b>
1 osoba - student	340 Kč	11
1 osoba	690 Kč	21
2 osoby	1280 Kč	78
abonentka ZTP/P	340 Kč	2
doprovod ZTP/P	340 Kč	1
Abonentka ZTP	340 Kč	2
celkem platících abonentů		193
výherci a dárci krve		12
VIP		21
<b>celkem abonenti</b>		<b>226</b>

Tabulka č. 3. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2015

<b>Prodej abonentek / 2015</b>		
<b>Typ vstupného</b>	<b>cena</b>	<b>prodáno ks</b>
1 osoba - student	370 Kč	18
1 osoba	740Kč	37

2 osoby	1360 Kč	88
abonentka ZTP/P	370 Kč	1
doprovod ZTP/P	370 Kč	1
Abonentka ZTP	370 Kč	7
celkem platících abonentů		240
výherci a dárci krve		0
VIP		19
<b>celkem abonenti</b>		<b>259</b>

Tabulka č. 4. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2016

<b>Prodej abonentek / 2016</b>		
<b>Typ vstupného</b>	<b>cena</b>	<b>prodáno ks</b>
1 osoba - student	390 Kč	14
1 osoba	790Kč	36
2 osoby	1480 Kč	98
abonentka ZTP/P	390 Kč	6
doprovod ZTP/P	390 Kč	1
Abonentka ZTP	390 Kč	1
celkem platících abonentů		254
výherci a dárci krve		0
VIP		21
<b>celkem abonenti</b>		<b>275</b>

Tabulka č. 5. Prodej jednotlivých vstupenek v letech 2013 - 2016

<b>Prodej vstupenek 2013 - 2016</b>	
Prodej jednotlivých vstupenek v roce 2013	282 ks
Prodej jednotlivých vstupenek v roce 2014	229 ks
Prodej jednotlivých vstupenek v roce 2015	146 ks
Prodej jednotlivých vstupenek v roce 2016	149 ks (E. Urbanová, Tango Milonguero)

### 3.4 Abonmá

Koncertní cyklus ve Frenštátě pod Radhoštěm je komplexním produktem rozšířeným o celou řadu benefitů. Ty slouží jako nástroj marketingové komunikace mezi pořádající organizací a návštěvníky akce. Nabídka koncertního cyklu ve formě abonmá sebou nese zřejmé výhody a otevírá celou řadu možností k rozvoji vztahu mezi pořadatelem a publikem. „Otázka abonmá je jedním z nedůležitějších témat marketingové komunikace v oblasti interpretačního umění. Kulturní organizace mají hned několik důvodů mít zájem na tom, aby se co největší část návštěvníků stala abonenty. (Bačuvčík, 2012, str. 138)

Zajistit si stálou přízeň návštěvníků koncertů bylo a zůstává hlavním cílem organizátorů koncertního cyklu ve Frenštátě pod Radhoštěm. Abonmá slouží jako věrnostní program, který přináší abonentům celou řadu výhod a organizátorům jistotu a to jednak v oblasti dramaturgie a také v oblasti příjmů. Vedle standardních výhod pro abonenty, jako je výhoda stálého místa po celou sezonu a zvýhodněná cena, jsou abonenti ve Frenštátě pod Radhoštěm organizátory předcházeni dalšími výhodami.

Návštěvníkům s jednorázovou vstupenkou je velmi citlivě, ale přesto jasně dáváno najevo, že si na výhody, které abonenti čerpají, nedosáhnou. Cílem tohoto nenápadného, ale soustavného tlaku je, přimět individuálního návštěvníka ke koupi abonentky. Díky skutečnosti, že už od samotného počátku tvoří většinu frenštátského publika abonenti, tak si pořadatelé mohou dovolit více odvahy v dramaturgii koncertů. „S publikem, které je z velké části tvořeno abonenty je možné experimentovat a zařazovat do programu také náročnější díla.“ (Bačuvčík, 2012, str. 139)

S jistou mírou nadsázky lze konstatovat, že to návštěvníci s organizátory frenštátského koncertního cyklu mnohdy nemají snadné. Vedle tradiční klasické hudby jim jsou předkládány i jiné hudební žánry, anebo tradiční program s netradičními formami interpretace. Tak například, vedle klasiky se publikum už například setkalo s expresivním projevem multiinstrumentalistky Ivy Bittové, anebo s netradiční jazzovou polohou Petra Maláska. Skutečně neotřelou formu hudební interpretace klasických děl pak předvedli klavírní improvizátoři Zdeněk Král a Martin Jakubíček. Po jejich vystoupení vydalo Městské kulturní středisko tiskovou zprávu s titulkem, který popisuje nevšední atmosféru tohoto vystoupení „Na abonentním koncertě házeli muzikanti po divácích rajčata.“ Zároveň je v této tiskové zprávě citována reakce jedné z návštěvnic bezprostředně po skončení koncertu „Já se tady vždycky moc těším, protože jsem zvědavá, co jste zase připravili. Dnes jsem vlastně vůbec nevěděla, co mě čeká, a můžu vám říct, že jsem nadšená.“ (Žárský Marian, 2014)

Koncertní cyklus ve Frenštátě pod Radhoštěm, prostřednictvím abonmá plní nejen funkci kulturní, ale také vzdělávací. Díky tomu, že si návštěvník zakoupí abonentku na celou sezonu, tak navštíví i koncerty, na které by jinak nešel. Pro abonenty se otevírá nový prostor pro seznámení s jinými hudebními žánry, nebo netradičními formami interpretace klasických hudebních děl.



Obr. č. 2. Plakát Koncert Pocta městu, JfO, 2012



Obr. č. 3. Plakát Koncertní sezona 2013

Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm ve spolupráci s uměleckou agenturou GLOBART s. r. o.

## KONCERTNÍ SEZÓNA 2014

**KINO, Frenštát p. R.**  
23. ledna 2014 v 19 hodin  
*Sólo pro Ivu Bittovou*  
Zabíjecí koncert  
Vstupné 260 Kč / 240 Kč

**KINO, Frenštát p. R.**  
11. prosince 2014 v 19 hodin  
*Hana Holišová a hosté*  
Koncert muzikálových hvězd  
Vstupné 260 Kč / 240 Kč

**Abonentní předplatné s bonusy**

- výběr nejlepších míst v sále
- rezervace vybraného sedadla po celou koncertní sezónu 2014
- abonentní vstupenka je přenosná, pokud není z časových důvodů nemohla návštěvní zájemci nastoupit, může ji využít volně předložený člen abonentní jízdy
- zasílání pozváněk a informací k předplatnému e-mailem
- pro předplatitele je před zahájením koncertu připraven příplatek, který věnuje firma STORICA ENOTRIA
- na každém koncertě vylosujeme 1 z abonentů, který získá poukaz na večeři pro 2 osoby v hotelu Troyer v Trojanských výšporech při koupi abonentky až 720 Kč

**KINO, Frenštát p. R.**  
22. května 2014 v 19 hodin  
*Muzikéřská kvarteta AFFETTO*

**KINO, Frenštát p. R.**  
25. září 2014 v 19 hodin  
*Zdeněk Král, Martin Jakubíček*  
Souboj klavírních improvizátorů

**KINO, Frenštát p. R.**  
6. listopadu 2014 v 19 hodin  
*Moravský klavírní trio a operní hosté*  
To nejlépe z opery

Vstupné 160 Kč / 130 Kč

**Předplatné:**  
zlevněná přenosná abonentka pro 1 osobu 340 Kč (sálá do 15 let, student do 26 let)  
přenositelná abonentka pro 1 osobu 690 Kč  
přenositelná abonentka pro 2 osoby 1280 Kč (úspora 720 Kč)

**Zlevněné vstupné:**  
50% ze vstupného na jednotlivé koncerty a ceny abonentky držitelům průkazů ZTP/P a jedné doprovodné osobě.  
50% ze vstupného na jednotlivé koncerty a ceny abonentky držitelům průkazů ZTP (zlevněná abonentka je nepřenosná)

Obnovení stávajících abonentek (míst) od 18. 11. do 5. 12. 2013 v kanceláři Domu kultury, Dolní 504, Frenštát p. R., tel.: 556 835 397  
Nevyzvedlé abonentky budou uvolněny do prodeje 9. 12. 2013 v Informačním centru, nám. Míru 1, Frenštát p. R., tel.: 556 836 936  
Předprodej vstupenek na jednotlivé koncerty v Informačním centru, nám. Míru 1, Frenštát p. R., tel.: 556 836 936

Bližší informace na [www.kulturafrenstat.cz](http://www.kulturafrenstat.cz), [www.hudbafrenstat.cz](http://www.hudbafrenstat.cz)

Městské kulturní středisko ve Frenštátě pod Radhoštěm ve spolupráci s uměleckou agenturou GLOBART s. r. o.

## KONCERTNÍ SEZÓNA 2015

**KINO, Frenštát p. R.**  
29. ledna 2015 v 19 hodin  
*Andrea Kalivodová*  
Zabíjecí koncert - pěvecký recitál  
Vstupné 280 Kč / 260 Kč

**KINO, Frenštát p. R.**  
3. prosince 2015 v 19 hodin  
*Lubomír Brabec*  
Zabíjecí koncert - Vánoční recitál  
Vstupné 280 Kč / 260 Kč

**Abonentní předplatné s bonusy**

- výběr nejlepších míst v sále
- rezervace vybraného sedadla po celou koncertní sezónu 2015
- abonentní vstupenka je přenosná, pokud není z časových důvodů nemohla návštěvní zájemci nastoupit, může ji využít volně předložený člen abonentní jízdy
- zasílání pozváněk a informací k předplatnému e-mailem
- pro předplatitele je před zahájením koncertu připraven příplatek, který věnuje firma STORICA ENOTRIA, A. Havelky 301, Frenštát p. R.
- na každém koncertě vylosujeme 1 z abonentů, který získá poukaz na večeři pro 2 osoby v hotelu Troyer v Trojanských výšporech při koupi abonentky až 960 Kč

**PRO ABONENTNÍ PŘEDPLATITELÉ PŘIPRAVUJEME SPECIÁLNÍ BONUSY**

Na každém koncertě bude vylosován jeden abonentní předplatitel, který získá jedinečnou výhru v podobě darovacího poukazu pro dva osoby. Zapsaných automobilů a dříve nabytých v hotelu a restauraci kultury, kultury v naší KČI line v trojanských výšporech.

**KINO, Frenštát p. R.**  
19. března 2015 v 19 hodin  
*Szidi Tobias*  
Č. Band

**KINO, Frenštát p. R.**  
7. dubna 2015 v 19 hodin  
*Ivan Herák*  
Okrajový houslový virtuos s cimbálovou kapelou

**KINO, Frenštát p. R.**  
1. října 2015 v 19 hodin  
*Slavonic Quartet*  
Základní český kvartet „americký“ kvartet

Vstupné 280 Kč / 260 Kč

**Předplatné:**  
zlevněná přenosná abonentka pro 1 osobu 370 Kč (sálá do 15 let, student do 26 let)  
přenositelná abonentka pro 1 osobu 740 Kč  
přenositelná abonentka pro 2 osoby 1360 Kč  
CENOVÉ ZVÝHODNĚNÍ při koupi abonentky až 860 Kč

**Zlevněné vstupné:**  
50% ze vstupného na jednotlivé koncerty a ceny abonentky držitelům průkazů ZTP/P a jedné doprovodné osobě.  
50% ze vstupného na jednotlivé koncerty a ceny abonentky držitelům průkazů ZTP (zlevněná abonentka je nepřenosná)

Obnovení stávajících abonentek (míst) od 6. 11. do 11. 12. 2014 - kancelář Domu kultury, Dolní 504, Frenštát p. R., tel.: 556 835 397  
Nevyzvedlé abonentky budou uvolněny do prodeje 15. 12. 2014 - Informační centrum, nám. Míru 1, Frenštát p. R., tel.: 556 836 936  
Předprodej vstupenek na jednotlivé koncerty v Informačním centru, nám. Míru 1, Frenštát p. R., tel.: 556 836 936

Bližší informace na [www.kulturafrenstat.cz](http://www.kulturafrenstat.cz), [www.hudbafrenstat.cz](http://www.hudbafrenstat.cz)

Obr. č. 4. Plakát Koncertní sezona 2014

Obr. č. 5. Plakát Koncertní sezona 2015

# KONCERTNÍ SEZÓNA 2016

Městské kulturní středisko Frenštát pod Radhoštěm ve spolupráci s uměleckou agenturou GLOBART s. r. o.

BLIŽŠÍ INFORMACE NA [www.kulturafrenstat.cz](http://www.kulturafrenstat.cz) / [www.hudbafrenstat.cz](http://www.hudbafrenstat.cz)

**LEDEN**  
28. 1. 2016 / 19 hod.  
Dům kultury

galakonzert



eva urbanová  
490 Kč

**BŘEZEN**  
17. 3. 2016 / 19 hod.  
kino, Frenštát p. R.

trio milonguero & the best of tango argentino



200 Kč / 180 Kč

**KVĚTEN**  
5. 5. 2016 / 19 hod.  
kino, Frenštát p. R.

barokní a rockové HTY



barock  
adam málek & muzikó bohem  
200 Kč / 180 Kč

**ZÁŘÍ**  
25. 9. 2016 / 19 hod.  
kino, Frenštát p. R.



martín kasík & kristína kasíková  
200 Kč / 180 Kč

**PROSINEC**  
6. 12. 2016 / 19 hod.  
kino, Frenštát p. R.



janáčkův komorní orchestr  
host: pěvecký sbor Garrendo  
240 Kč / 220 Kč

**abonentní předplatné s bonusy**

**Předplatné:**  
přenositelná abonentka pro 2 osoby 1480 Kč  
přenositelná abonentka pro 1 osobu 790 Kč  
zlevněná přenosná abonentka pro 1 osobu 390 Kč (sálá do 15 let, student do 26 let)

cenové zvýhodnění při koupi abonentky až 1180 Kč

PRO ABONENTNÍ PŘEDPLATITELÉ PŘIPRAVEN SPECIÁLNÍ BONUS

Nové abonentky budou v prodeji od 14. 12. 2015 v Turistickém informačním centru, nám. Míru 1, Frenštát p. R., tel.: 556 836 936

Obr. č. 6. Plakát Koncertní sezona 2016

## **4 PROPAGACE ABONENÍCH KONCERTŮ VE FRENŠTÁTĚ P. R.**

Při propagaci abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm byla použita celá řada nástrojů marketingového komunikačního mixu. Zatím co reklama, jakožto placená neosobní forma komunikace, sehrála jen okrajovou roli, tak ostatní nástroje, tedy public relations, podpora prodeje formou benefitů, direct mailingu, přímého prodeje a sponzoringu, zde nacházejí své uplatnění.

### **4.1 Reklama**

Jedinou placenou formou neosobní komunikace, která byla spojena s propagací abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm, bylo využití služeb internetové vývěsky [www.plakatovna.cz](http://www.plakatovna.cz). Jde o vývěsku tištěných plakátů na internetu. Tuto službu začalo Městské kulturní středisko využívat až od poloviny roku 2014. Touto formou byly v roce 2014 od června do listopadu propagovány plakáty Mužského vokálního souboru Affetto, Souboje klavírních improvizátorů a Moravského klavírního tria s operními sólisty. U vokálního souboru Affetto bylo na plakátovně zaznamenáno 6188 zobrazení a 95 otevření. U Souboje klavírních improvizátorů 4609 zobrazení a 68 otevření a u Moravského klavírního tria s operními sólisty 4128 zobrazení a 55 otevření. Co se týká dalších forem placené propagace, tak zde lze pouze započítat s náklady na výrobu plakátů a informačních bulletinů – letáčků, které si ale organizátoři distribuovali sami. Zcela zdarma pak o abonentních koncertech pravidelně informovali internetové portály [www.informuji.cz](http://www.informuji.cz), [www.oblibeny.cz](http://www.oblibeny.cz), [www.mistnikultura.cz](http://www.mistnikultura.cz), [www.citymania.cz](http://www.citymania.cz), [www.akce.cz](http://www.akce.cz) a [www.365dni.cz](http://www.365dni.cz). (databáze Městského kulturního střediska ve Frenštátě pod Radhoštěm).

### **4.2 Podpora prodeje**

Městské kulturní středisko využívá informace na internetových stránkách, propagační materiály v tištěné a elektronické podobě, mediální partnery, benefity.

#### **4.2.1 Propagační materiály**

Propagační materiály určené k tisku propagující abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm jsou dva. Plakát a skládaná brožura. Oba materiály graficky tvoří propagační referentka Městského kulturního střediska a obsahovou stránku materiálů připomínkuje ředitel Městského kulturního střediska a spolu pořadající umělecká agentura GlobArt s.r.o. Materiály jsou vždy lazeny do jedné dominantní barvy. V roce 2013 to byla barva hnědá, v roce

2014 fialová a v roce 2015 světle modrá. V roce 2016 je dominantní barvou materiálů tmavě zelená se zlatými prvky. Všechny materiály jsou ke stažení v elektronické podobě na internetových stránkách Městského kulturního střediska [www.kultura-frenstat.cz](http://www.kultura-frenstat.cz) a umělecké agentury GlobArt s.r.o. [www.globart.cz](http://www.globart.cz).

#### 4.2.2 Plakát

Plakát formátu A2 propaguje všechny koncerty sezony a je tištěn v nákladu 200 ks/rok. Menší plakáty ve formátu A3 propagují jednotlivé koncerty sezony a jsou vytištěny v počtu 50 ks na koncert.



Obr. č. 7. Koncert muzikálových hvězd, Obr. č. 8. Plakát Szidi Tobias, Obr. č. 9. Plakát Eva Urbanová

Plakáty jsou vylepovány zdarma na 16 výleповých plochách ve Frenštátě pod Radhoštěm, na 19 výleповých plochách v Trojanovicích a na dalších 20 plochách v okolních obcích. Do škol, veřejných budov, restaurací a frenštátských podniků se vylepí před každým koncertem 25 plakátů.

#### 4.2.3 Brožura

Brožura v tištěné, barevné a skládané formě ve formátu A4 obsahuje podrobné informace o účinkujících, čase, místě a ceně koncertů. Dále informace o abonmá, benefitech pro abonenty a informace o partnerech koncertního cyklu. Tyto brožury jsou vytištěny v nákladu 1000 ks na sezonu. Počty plakátů a brožur jsou od roku 2013 stejné. Brožury jsou k dispozici volně k odběru přímo ve foyer kina, v Turistickém informačním centru ve Frenštátě pod Radhoštěm a v Trojanovicích, na recepci Městského úřadu ve Frenštátě pod Rad-



Obr. č. 10. Brožura Koncertní sezona 2013

hoštěm, v Městské knihovně, v Centru volného času Astra a v kavárně Fortissimo na náměstí Míru ve Frenštátě pod Radhoštěm. Brožura má podobnou grafickou úpravu jako plakát. Na celý rok je určena barevná kombinace, která je po celou sezonu používána na všech propagačních materiálech.

#### 4.2.4 Internet

Internet hraje v oblasti propagace abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm klíčovou roli. Všechny tištěné materiály jsou k dispozici ke stažení také v elektronické podobě na stránkách Městského kulturního střediska [www.kulturafrenstat.cz](http://www.kulturafrenstat.cz). Na těchto internetových stránkách a na facebookovém profilu organizace jsou také uveřejňovány plakáty, pozvánky, fotografie a tiskové zprávy týkající se abonentních koncertů.

#### 4.2.5 Mediální partneři

Mediální partneři abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm byli vybíráni tak, aby i pro ně samotné bylo toto partnerství přínosem. Osloveny byly tedy především regionální média. Portfolio mediálních partnerů zůstává už od první koncertní sezony v roce 2013 stejné. Mediálními partnery koncertního cyklu ve Frenštátě pod Radhoštěm jsou Novojičínský Deník, Televize Beskyd, Rádio Čas (do roku 2016) a Turistické informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm. Mediálním partnerem, který dodává celému koncertnímu cyklu punc kvality je Český Rozhlas Ostrava. Všichni mediální partneři informují o koncertním cyklu prostřednictvím mediálních rozhlasových kampaní, typech na víkend, článků a televizních reportáží v rámci recipročního plnění za propagaci v místě akce a za uvedení loga na propagačních materiálech. Od organizátorů koncertů získává každý z mediálních partnerů 2 VIP abonentky na celou koncertní sezonu.



#### 4.2.6 Benefits

Benefits v propagaci abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm se týkají především samotných abonentů. Ti získají tradiční benefits, které obsahuje každé běžné abonmá. Těmi jsou stálé místo v hledišti po celou sezonu a zvýhodněná cena, proti ceně individuálního vstupného. Například v sezoně 2015 ušetřil návštěvník, který si koupil abonentku pro dvě osoby, proti návštěvníkovi, který si koupí vstupenky na jednotlivé koncerty individuálně, až 960 korun. Vedle těchto tradičních benefitů připravili organizátoři pro držitele abonentek také další zvýhodnění. Už při vstupu do foyer kina je nabízen návštěvníkům „welcome drink“ ve formě přípitku bílým italským vínem. Na přípitek mají nárok ale pouze držitelé abonentky. Dalším momentem, kdy je zcela jasně komunikována výhoda abonentů, a tím pádem i zřejmá diskriminace individuálních návštěvníků je losování sváteční večeře pro dvě osoby na začátku druhé poloviny každého koncertního programu. Do osudí se totiž dostávají pouze čísla sedadel abonentů. V koncertní sezoně 2015 přibyl další benefit ve formě losování dárkového poukazu pro dvě osoby, který byl vylosován na závěrečném koncertu sezony kytarovým mistrem Lubomírem Brabcem. Výherce získal vstupenky na výjimečný kulturní zážitek ve formě koncertu České filharmonie ve Dvořákově síni Rudolfiny v Praze, noc v hotelu a zapůjčení vozu s plnou nádrží.



Obr. č. 11. Přípitek pro abonenty, foyer DK, 2016    Obr. č. 12. Losování sváteční večeře / Jiří Stivín, 2013

Tyto ceny věnují smluvní partneři koncertního cyklu. Použití těchto benefitů, jako nástroje marketingové komunikace vázaného na abonmá a citlivý, ale soustavný tlak na individuální návštěvníky má za následek postupný nárůst abonentů.

### 4.3 Direct marketing

**Direct mailing** používají organizátoři abonentních koncertů od roku 2012. Propagační referentka Městského kulturního střediska rozesílá pravidelně informace o abonentních koncertech na cca 900 emailových adres z databáze organizace. Jedná se o adresy ostatních kulturních organizací, informačních center, škol, muzeí, médií, smluvních mediálních partnerů, sponzorů a soukromých osob. Z těchto adres tvoří cca jednu třetinu soukromé adresy lidí, kteří chtějí být informováni o kulturním dění ve městě. Co se týká čistě abonentů, tak zde probíhá poměrně úzká komunikace prostřednictvím emailů, telefonátů a dopisů. V roce 2013 poskytlo svůj email, poštovní adresu, nebo telefonní číslo 83% z 233 abonentů. V roce 2014 to bylo 91% z 226 abonentů a v roce 2015 98% z 259 abonentů. Praxe je taková, že abonenti dostávají týden před koncertem zvací email. Abonenti, kteří email nemají internet (starší generace) dostávají zvací dopis s programem koncertu poštou.

**Distribuce tištěných programů abonentních koncertů.** Hlavním tištěným informačním materiálem, který používají organizátoři abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm je informační bulletin – brožura. Brožury jsou nabízeny přímo při vstupu do sálu každému návštěvníkovi koncertu uvaděčkou. Dále jsou tyto brožury volně k odběru na několika frekventovaných veřejných místech. Místa, kde si mohou lidé brožuru vzít, jsou foyer kina, Turistické informační centrum ve Frenštátě pod Radhoštěm a Trojanovicích, v Městské knihovně a Základní umělecké škole, v kavárně Fortissimo na náměstí, anebo v Centru volného času Astra.

### 4.4 Public relations

Budování vztahu s návštěvníky koncertů ať již s těmi stávajícími, nebo těmi budoucími, je klíčové pro udržení přízně abonentů a získávání nových. Osobní přístup ve všech formách komunikace mezi organizátory a návštěvníky koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm se z dlouhodobého hlediska vyplácí. Důkazem je nárůst počtu abonentů a také oboustranná pozitivní zpětná vazba. Zvláště abonenti mají zajištěn pravidelný informační servis prostřednictvím elektronické, poštovní i osobní komunikace. Zde zastává klíčovou roli propagační referentka Městského kulturního střediska, která v této oblasti odvádí velký kus práce. Každý z abonentů, který poskytnul organizátorům kontakt, dostává emaily, dopisy, anebo je mu telefonováno před každým koncertem, na který je osobně pozván. Po každém koncertu vydává Městské kulturní středisko tiskovou zprávu, kde organizátor zhodnotí koncert, poděkuje publiku a partnerům akce. Součástí budování dobrých vztahů s publikem

i partnery patří také benefity, uvedené v předešlé kapitole a také osobní forma komunikace s publikem prostřednictvím moderátorského páru a uvaděček.

#### 4.5 Sponzoring

Je součástí public relations a v případě abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm se podařilo propagovat sponzory a partnery aktivní zážitkovou formou. Mezi stálé partnery, kteří poskytují koncertnímu cyklu buď finanční, materiální anebo technickou podporu patří Hotel Troyer, Vinotéka Storica Enotria, Bono auto – Renault, Kavárna Fortissimo, Základní umělecká škola, Síň květin Galery a Hotelová škola ve Frenštátě pod Radhoštěm. Pořadatelé aktivně zapojili partnery do programu koncertů tím, že se jejich produkty a služby staly součástí doprovodného programu, anebo dokonce samotné dramaturgie koncertů. Vinotéka Storica Enotria poskytuje víno určené pro „welcome drink“ pro abonenty, servis a obsluhu přípitku mají na starost žáci Hotelové školy. Společnost Bono auto s.r.o. podporuje koncertní cyklus finančně. V roce 2015 se také tento prodejce vozů značky Renault podílí na tvorbě zážitkové ceny pro vylosovaného abonenta na posledním koncertu sezony, kdy mu zapůjčí auto s plnou nádrží, aby mohl vyrazit za kulturním zážitkem v naší nebo jiné evropské metropoli. Lístky na tento kulturní zážitek poskytne spolupořádající agentura GlobArt a ubytování v hotelu v metropoli zajistí Hotel Troyer, který mimo jiné na každém koncertu zajišťuje cenu do losování o sváteční večeři pro dvě osoby, Síň květin Galery dodává květinové vazby pro účinkující. Základní umělecká škola pomáhá s technickým zajištěním programu a podílí se na jeho tvorbě vystoupením svých žáků a absolventů v rámci krátkého vstupu „pomáháme talentům“. Každý z partnerů abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm získává od organizátorů dvě VIP abonentky a je zmiňován moderátorem na pódiu během koncertu. Dále mají partneři v místě akce vystaveny interiérové propagační bannery a jsou uváděni v propagačních materiálech. Sponzorské plnění i aktivní materiální a technická podpora ze strany partnerů postupně roste. To svědčí o jejich spokojenosti.

#### 4.6 Přímý prodej

Přímý prodej formou osobního působení na návštěvníka abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm se nejsilněji projevuje přímo na pódiu. V této oblasti se ukázala být klíčová role moderátorů, kteří na posledním koncertu sezony 2013 a poté 2014 opakovaně vyzvali abonenty k obnově abonmá na další sezonu jako možnost hodnotného vánočního dárku pro své blízké. Jako velmi taktický se ukázal také krok doporučený spolupořadatelskou agenturou GlobArt. Ta doporučila, ať na prvním koncertu sezony, tedy ve chvíli, kdy už je znám

pevný počet abonentů, nabídnou pořadatelé poslední možnost pro získání abonmá. Tato nabídka se týkala jednorázových návštěvníků, kteří si zakoupili vstupenku pouze na daný koncert. Konkrétně moderátoři oznámili publiku, že ti z individuálních návštěvníků, kteří nemají na probíhající koncertní sezonu abonentku, si ji ještě mohou koupit po skončení koncertu. Cena jimi zaplaceného lístku se jim odečte z ceny abonentky. Takto se například podařilo na poslední chvíli získat na prvním koncertu sezony 2015, ještě 11 nových abonentů. Jak vnímá aplikaci výše uvedených nástrojů komunikačního marketingového mixu sám návštěvník abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm? Kdy a kde se poprvé setkal s nabídkou abonentního koncertního cyklu? Jakou formu komunikace s organizátory preferuje? Co ho přimělo k tomu, aby se stal abonentem? A co ho přimělo k tomu, aby si popřípadě abonmá obnovil? A jak individuálně hodnotí celý koncertní cyklus? Na tyto otázky odpovídalo celkem 14 návštěvníků koncertního cyklu, formou polostrukturovaných rozhovorů.

V roce 2016 vzrostl oproti roku 2015 počet nových abonentů o 16. Opět byla vyhlášena akce na prvním abonentním koncertu nové sezony 2016, kdy si výměnou za již zakoupený lístek mohli individuální návštěvníci koncertu Evy Urbanové, pořídit abonentku. Cena lístku jim byla z ceny abonentky odpočítána. Takto se podařilo na prvním koncertu sezony 2016 ještě získat 7 nových abonentů. Na první dva koncerty sezony 2016 se napřímo prodalo 149 vstupenek, což je o tři vstupenky více než prodej jednotlivých vstupenek za celou uplynulou sezonu 2015. Je nutno, ale zmínit, že v roce 2015 byl přímý prodej individuálních vstupenek vůbec nejnižší za celou dobu existence abonentního cyklu. V roce 2014 se napřímo prodalo 229 individuálních vstupenek a v roce 2013 dokonce 282 vstupenek. Na pokles prodeje individuálních vstupenek v místě konání koncertu mohl mít částečně za následek naopak vzrůstající počet abonentů.

Dosavadní vývoj prodeje individuálních vstupenek v roce 2016 ukazuje, že by se mohly prodeje dostat k číslům v prvních dvou sezonách. Stejně jako v roce 2015 byl i v roce 2016 proveden kvalitativní výzkum, který navazoval na výzkum předchozí. Byla zvolena stejná metoda tedy polo strukturované rozhovory se 14 participanty. Prostřednictvím osmi návodných otázek, se tazatel snažil zjistit jak si abonentní koncerty, jakožto komplexní kulturní produkt, povedou v budoucnu. Hlavní zaměření bylo na zjištění, jak efektivní je užití nástrojů komunikačního mixu a dále získání podnětů pro dramaturgii v budoucích sezonách. Oproti předešlému výzkumu, byli vedle abonentů dotazováni také občasní návštěvníci koncertů.



Obr. č. 13. Koncert muzikálových hvězd, 2014



Obr. č. 14. Koncert Andrey Tögel Kalivodové, 2015



Obr. č. 15. Publikum, 2014



Obr. č. 16. Koncert Shadow Quartet, 2013



Obr. č. 17. Eva Urbanová, 2016



Obr. č. 18. Velký sál domu kultury, recitál Evy Urbanové, 2016



Obr. č. 19. Lubomír Brabec, 2015



Obr. č. 20. Tango Milonguero, 2016

## 5 ROZHOVORY S NÁVŠTĚVNÍKY KONCERTŮ

V rámci kvalitativního výzkumu abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm, bylo v roce 2015 kontaktováno celkem 14 participantů, všichni byli majitelé abonentek. Celkem šlo o 8 žen a 6 mužů. U jednotlivých citací z rozhovorů, je uvedeno označení písmenem M označující muže nebo Ž označující ženu a číslice uvádějící věk respondenta (ky). Osobní rozhovory s návštěvníky abonentních koncertů proběhly v termínu 19. 2. až 20. 3. 2015. Výzkumné otázky, na které participanté odpovídali, jsou tyto: Co nejvíce zaujalo návštěvníky v nabídce abonentních koncertů ve Frenštátě pod Radhoštěm? Co vás přimělo k tomu, abyste se stali abonenty a popřípadě si abonmá obnovili i přes skutečnost, že jeho cena každým rokem roste? Jaké pocity u vás vyvolává prezentované umění v rámci abonentních koncertů?

V roce 2016 byl kvalitativní výzkum rozšířen. Probíhal opět formou polo strukturovaných rozhovorů se 14 participanty, z nichž 7 abonentku vlastní a 7 je pouze příležitostnými návštěvníky koncertů. Rozhovory byly realizovány v termínu od 28. 1. do 14. 3. 2016. Výzkumné otázky, na které participanté odpovídali, byly tyto: Jaký typ hudby posloucháte v soukromí? Je nějaký typ hudby, který prioritně neposloucháte, přesto kdyby byla prezentována formou koncertu, tak byste na ni zašel/la? Proč jste právě zde ... proč právě abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm? Jak se k vám informace o kulturním dění dostávají, popřípadě jakou formou sdělení upřednostňujete? Proč jste si opět obnovil/la abonentku? Proč jste si ještě nezakoupil/la abonentku? V případě abonentů šlo o dotaz směřující k zamyšlení nad tím, co je pro ně prioritním podnětem ke koupi abonentky, či opakované obnově abonmá. Co na vás v rámci koncertního cyklu působí pozitivně a co naopak negativně? Co byste rád/da v rámci koncertního cyklu slyšel/la? Kdybyste měl/la pozvat své známé, nebo přátele na tento koncertní cyklus, co by bylo tím rozhodujícím faktorem, popřípadě jaký jiný argument při pozvání použil/la?

### 5.1 Rozbor rozhovorů z roku 2015

**První otázka:** co nejvíce zaujalo návštěvníky v nabídce abonentních koncertů? Měla respondenty podnítit k zamyšlení, proč cítili potřebu zúčastnit se kulturní události tohoto typu. Tato otázka byla položena s tím, že po dlouhé roky byla klasická hudba ve městě považována za naprosto okrajový žánr. Zároveň měla tato otázka připravit respondenty na otázku čísla dvě. **Druhá otázka** měla podnítit k zamyšlení nad tím, proč jsou ochotni vy-

dávat stále vyšší částky za prezentované umění a obnovit si abonmá. Zaznívaly některé velmi zajímavé argumenty. **Třetí otázka** je v tomto výzkumu klíčová, neboť poskytuje největší prostor pro individuální vyjádření pocitů, každého respondenta vztahujícím se k prezentovanému umění, dramaturgii i samotné atmosféře jednotlivých koncertů i celému cyklu jako celku. Vzhledem k tomu, že bylo tímto způsobem dotazováno pouze 14 abonentů z celkového počtu 259, tak jde jen o malou část publika. Přesto lze říci, že dotazovaní abonenti představují velmi široký věkový záběr, díky kterému se, k položeným otázkám měly možnost prakticky vyjádřit všechny věkové skupiny tvořící současné publikum.

**Na první otázku:** co nejvíce zaujalo návštěvníky v nabídce abonentních koncertů, se většina respondentů vyjádřila, že taková nabídka doposud ve Frenštátě pod Radhoštěm chyběla. Odkazovali se především na žánr klasické hudby.

„Osobně velmi ráda chodím na koncerty vážné hudby, V našem městě dlouhá léta nic podobného vůbec nebylo. Spolu s manželem jsme proto navštěvovali klub přátel hudby ve Frýdku - Místku. Když jsme před třemi roky narazili na plakát koncertů našeho milovaného žánru, neváhali jsme a hned jsme si koupili abonentku.“ (Ž, 69)

Často se také objevila odpověď, že se ke koupi abonmá nechali návštěvníci zlákat na koncertu Janáčkovy filharmonie, která vystoupila na podzim roku 2012 v rámci koncertu Pocta městu, který uspořádalo Městské kulturní středisko k příležitosti 630 let Frenštátu pod Radhoštěm.

„Vůbec prvně jsem slyšel o připravovaných koncertech vážné hudby na koncertu Janáčkovy tady v kině. Tuším, že to jsou tak tři roky. S manželkou a tchyní jsme odcházeli tak nadšení, že jsme tchyní koupili abonentku na Vánoce pod stromek. Po každé, když přišla z koncertu, tak básnila o tom, jak se jí to líbí a jaké by to bylo super, kdybychom u toho byli. No a tak jsme si další rok abonentku taky kupili.“ (M, 38)

Právě osobní doporučení od známých bylo jedním z hlavních motivů mnoha dotazovaných, ke koupi abonentky. V některých případech dokonce osobní reference známých přiměly ke koupi abonentky lidi, kteří klasickou hudbu běžně neposlouchají. Zde je ovšem nutné zmínit, že dramaturgie abonentních koncertů ve Frenštátě dává prostor i jiným hudebním žánrům. Svoji roli také hraje obohacení programu koncertu o vystoupení žáků Základní umělecké školy.

„Já a klasika (smích). Mám rád Ivu Bittovou, to mě přesvědčilo spolu s doporučením známých. Spočítal jsem si, že se ta permanentka docela vyplatí. Říkal jsem si, kdyby mě to nebavilo, tak to někomu nechám. No a od té doby jsem ani jednou nevynechal.“ (M, 28)

„Syn chodí na klavír do lidušky přes ulici a vystupoval na začátku jednoho koncertu. Tak jsme se na něj šli samozřejmě podívat. Na další koncert jsme si už koupili lístky. Myslím, že to byl ten vánoční koncert Maláska. Další rok už jsme měli abonentku pro dva lidi. S manželem se střídáme, ale kluk chodí pořád. Líbí se nám skoro všechno.“ (Ž, 37)

**Na druhou otázku:** Co vás přimělo k tomu, abyste se stali abonenty a popřípadě si i abonmá obnovili i přes skutečnost, že jeho cena každým rokem roste?, reagovali respondenti různorodě. Většina z nich ale zmiňovala dva hlavní důvody. Těmi je kvalita a pestrost programu a tím druhým je zvýhodněná cena abonmá. Ve dvou případech byly jasně zvýšeny benefity pro abonenty, jako je přípitek a losování cen. V případě programů byly nejčastěji zmiňovány jména hvězd a zajímavá až překvapivá dramaturgie. Cena nebyla v odpovědích vnímána jako problém. V podstatě všichni dotazovaní si uvědomují, že platí za kvalitu. Ta podle nich rok od roku roste a tomu také odpovídá cena abonentky.

„Já tu chodím s kamarádkou od samého začátku. Skoro vždycky jsme spokojené. Jsme obě učitelky a tak je to pro nás velký relax. Abonentku jsme si obě obnovily už podruhé, protože je to společenská událost a my se vždycky těšíme na to, co nového uvidíme. To víte, zvědavé ženské. A taky jsem si na Vánoce nechala nadělit nové boty k šatům, tak ať mi doma neleží ve skříni (smích).“ (Ž, 51)

„Se ženou jsme už oba důchodci a abonentku jsme dostali jako dárek od dcery. Je to tady vždy takové slavnostní. Už jen to, že se nám někdo věnuje hned, jak přijdeme, je fajn. Uvítací přípitek a potom koncert. Celý den se už těšíme na večer. Většinou sebou bereme i devítiletého vnuka, ale když jdeme sami, tak si po koncertě zajdeme ještě na večeři. Prostě si to spolu děláme hezké.“ (M, 73)

„Chodila jsem pravidelně dva roky a k obnově abonentky mě přesvědčil program na rok 2015. Po uplynulé sezoně jsem uvažovala, zda to znovu risknu, protože, některé věci mě vůbec nechytly. Třeba Bittová, tak z té jsem normálně odešla. Vedle toho ale zase byly krásné operní árie a taky ty muzikály z těch jsem byla nadšená. Andrea Kalivodová a pan Brabec, co tu máte letos, jsou jednoduše světoví, takže nebylo o čem přemýšlet. Rozhodně letošní program je nejlepší.“ (Ž, 43)



Část abonentních míst cca. 17, je určena sponzorům a partnerům koncertního cyklu. Někteří z partnerů využívají VIP abonentek jako benefity pro motivaci svých zaměstnanců.

„Tak my to dostáváme od zaměstnavatele, jako odměnu. Continental je partnerem, takže tak. VIP abonentka je i tak u nás docela podpultové zboží. Jsem ráda, že tu dnes mohu být. Jinak mi to celé přijde super. Uvidím, jaká bude nabídka na příští rok, uvažuji, že si abonentku koupím. Cena abonentky ve srovnání, cena versus výkon, je úplně v pohodě. Vždyť je to zážitek rozložený na celý rok.“ (Ž, 39)

**U třetí otázky:** Jaké pocity u vás vyvolává prezentované umění v rámci abonentních koncertů, se respondenti rozpovídali nejvíce. Právě toto bylo také cílem. Každý člověk je individuální a tomu také odpovídá jeho vnímání celkové atmosféry, kvality a pestrosti programu, ale také ostatních návštěvníků i samotných pořadatelů. Respondenti u této otázky často popisovali jednotlivá vystoupení a své pocity z nich. Rozpovídali se také o doprovodném programu i o tom co by si v budoucnu v abonentním cyklu přáli slyšet. Díky této zpětné vazbě, bylo možno získat některé velmi cenné podněty, které mohou organizátoři využít jako zdroj inspirace pro své další plánování.

„No já jsem například byl tím posledním koncertem šansoniérky Szidi Tobias trochu zklamáný, zpívala krásně, to jo, ale přišlo mi to takové moc ala putika. Přitom byla výborná, muzikanti excelentní, ale asi jsem čekal kultivovanější projev, něco jako Edith Piaf, nebo tak. Ale pak jsem se bavil se ženou, a ta z ní byla zase úplně hotová, tak nevím. Hele vůbec by mě ale nenapadlo, že se mi budou někdy líbit takové věci, jako je opera, anebo vážná hudba, a postupně, ty jo, zjišťuju, že jo ☺. Dokonce jsem si koupil cedlo Moravského klavírního tria a poslouchám to v autě.“ (M, 37)

„Pokud jde o nejsilnější zážitek, tak určitě vystoupení Shadow Quartet, dodnes na to vzpomínám (smích). Já jim dokonce psala na web: (Chtěla bych poděkovat za dnešní koncert ve Frenštátě pod Radhoštěm. Moc jsem se těšila a byla zvědavá, co nás vlastně čeká a jedním slovem SUPER!! Byli jste naprosto skvělí, kdo nedorazil, přišel o nevšední zážitek a krásný koncert. Ať se vám daří a ve Frenu někdy znovu na viděnou). Naopak vystoupení klavírních improvizátorů, to už bylo moc, taková klauniáda. Ráda tady potkávám známé, na které nemám běžně čas. Z práce se urvu většinou až večer a tak mám co dělat, abych to stíhala na sedm, ale stojí to za to. Po koncertě vždycky ještě sedneme na vínko tady v bufetu a klábosíme až do zavíračky.“ (Ž, 62)

Příležitost k setkání se známými a společné sdílení zážitků je velmi často zmiňováno. Rovněž benefity, které respondenti využívají. Navíc se ukazuje, že si mnozí návštěvníci koncertů všimají sami sebe navzájem a jsou citliví na to, jakým způsobem publikum působí jako celek.

„Vino dobré, kvalitní program, a konkrétně my máme našlápnuto vyhrát ten výlet na kulturu do Prahy anebo někam do zahraničí. Chodím pravidelně se ženou i dcerami a popravdě jsem nadšený. Koncerty samozřejmě, ale i z těch lidí. Plný sál ve Frenu na toto před pár lety? Naprostá utopie. Jen by se teda měli začít umět někteří chovat. Jako, když si někdo nevypne mobil anebo se dokonce tady před sálem ptá, jestli se tu neprodává popcorn, tak to je skutečně síla. Ale v pohodě, to jsou výjimky, je třeba nás ještě vychovávat. (smích). Jo jinak k programu, vnímám, že jako u nástrojů, by to chtělo více dechů. Ale to až tak nevádí, protože si jich užijeme více než dost na Swingových Vánocích (festival swingové hudby, pořádaný už sedm let vždy 27. prosince v kině).“ (M, 42)

„Já tady chodím s dědou a babi. Líbí se mi všechno, dneska jsem vyhrál večeri na Troyeru. Mám radost.“ (M. 9)

„Pořadatelé jsou vždy vyfiknutí a tak to celé působí slavnostně, tak to tak taky беру. V kalendáři mám ten datum poznačený a celý den se na to připravuju. Kamarádka sousedka je holička, tak mi vždycky udělá hlavu, abych tu nedělala ostudu (smích). Jinak je to celé úžasný počín, já už vyhrála i tu večeri. Kolikrát si tady i pobřečím, jak je to hezké.“ (Ž, 72)

„Jsem muzikant a tak si myslím, že můžu hodnotit. Jasně, některé výkony jsou průměrné, ale zatím vše mělo určitě úroveň. No a pak tady jsou luxusní věci. Dnešní koncert Szidi Tobias, pecka. Já teda hlavně sledoval ty její muzikanty. To bylo neuvěřitelné. Výborná byla i ta Holišová s Broadway Bandem, no a překvapili mě pozitivně ti improvizátoři. To, že to muzikantům klape, se pozná hned. Mě vždycky škubou nohy samy od sebe. Hned bych si s některýma z fleku zahrál. Je to dobré.“ (M, 48)

## 5.2 Vyhodnocení rozhovorů z roku 2015

Z rozhovorů v roce 2015 vyplynulo, že se podstatná část dotazovaných dozvěděla o kulturní události od svých známých. První kontakt s nabídkou abonentních koncertů ve Frenštátě byl pro mnohé z dotazovaných na koncertu Pocta městu, který Městské kulturní středisko organizovalo na podzim roku 2012 k příležitosti 630 let města. Respondenti uváděli, že je zaujala nabídka hudebních žánrů, které dosud nebyly ve Frenštátě běžné. Zatím co asi jedna třetina z dotazovaných jednoznačně preferovala klasickou hudbu, zbylí respondenti na-

opak vyzdvihovali programovou pestrost, tedy to, že mají možnost výběru i z jiných hudebních žánrů než je pouze klasická hudba. Na druhou otázku vztahující se k důvodu pořízení, anebo obnovy abonmá a ceny, většina dotazovaných odpovídala, že si abonmá obnovili, anebo čerstvě pořídili z důvodu kvality programu a také kvůli benefitům. I když někteří z respondentů měli i dosti velké výhrady k některým konkrétním interpretům, tak celkový pozitivní názor převládá. Benefity nad rámec rozsahu běžného abonmá (tedy nižší cena a pevné místo v sále po celou sezonu), byly velmi často zmiňovány, benefity doplňkové, přípitek, losování osobní přístup pořadatelů. Z vyjádření abonentů, ale jasně vyplývá, že jsou tyto doplňkové služby přijímány pouze jako přidaná hodnota a neměly nijak zásadní vliv na jejich rozhodování o koupi, anebo obnově abonmá. I když by bylo docela zajímavé, jak by abonenti reagovali na to, kdyby některá z těchto nadstandardních služeb v budoucnu z programu zmizela.

Co se týká ceny, tak nikdo nepovažuje abonentní cyklus za drahý. Naopak, ve vztahu k nabízené kvalitě programů, ve kterých se vyskytuje hned několik známých jmen v každé sezoně, hodnotí respondenti shodně cenu za příznivou. Na skutečnost, že se cena každým rokem abonentky navýší, reagovali dotazovaní vesměs tak, že spolu s cenou narůstá také kvalita a úroveň jednotlivých vystoupení. Ve dvou případech u respondentů vyššího věku zaznělo, že si musí sice na abonentku delší dobu šetřit z důchodu ale, že se jim to vyplatí. U třetí otázky se většina respondentů opět vracela k jednotlivým vystoupením. Téměř vždy začali hovořit o některém interpretovi, který na ně nejvíce zapůsobil. Hned na to se často objevil opačný příklad. To znamená, že se většina dotazovaných snažila své odpovědi rovnoměrně vyvažovat.

Konkrétně nejpozitivnějších reakcí se dočkaly z hlediska programu přímočaré a jasně vymezené žánry, tedy ty, u kterých abonenti přesně věděli, na co jdou. Nejčastěji se v odpovědích objevovalo Moravské klavírní trio s operními pěvci, Andrea Tögel Kalivodová a vystoupení muzikálových hvězd s Broadway bandem Brno. Velmi pozitivně byl hodnocen také koncert Shadow Quartetu a Szidi Tobias. I když zde šlo v prvním případě o do jisté míry improvizální hudební vystoupení a v druhém o šanson. Naopak jisté rozčarování vyjadřovali respondenti u Klavírních improvizátorů, jejichž vystoupení rozdělilo publikum na dvě části, ty naprosto nadšené a ty, kteří se cítili pohoršení. Podobné to bylo u recitálu Ivy Bittové. Více než polovina respondentů, ale přímo zmínila, že abonentní koncerty jsou pro ně zdrojem rozšíření si rozhledu a že se díky koncertnímu cyklu dostali k poslechu hudby, na kterou by sami jinak nikdy nešli. Jako jednu z hlavních osobních pohnutek navštěvovat

abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm, uvádí téměř dvě třetiny dotazovaných abonentů možnost vidět se se známými a společně s lidmi podobného zaměření sdílet emoce. V této záležitosti se mnohem víc otevřely dotazované ženy. Ty v několika případech zabrousily i do svého soukromí s tím, že se na koncert připravují a že je to pro ně významná společenská událost. Dokonce je uvedena návštěva kadeřníka, koupě nových bot a spojení koncertu se slavnostní večeří. Zatím co dotazovaní abonenti rodu mužského se zaměřili spíše na technické a programové parametry koncertního cyklu, tak ženy hodně hovořily o pocitech. Výzkum ukázal, že nástroje komunikačního mixu jsou využívány efektivně a komplexně. Návštěvníci koncertů jsou velmi dobře informováni hned z několika zdrojů.

### 5.3 Rozhovory s návštěvníky v roce 2016

Kvalitativní výzkum v roce 2016 měl za cíl zjistit jak si abonentní koncerty, jakožto komplexní kulturní produkt, povedou v budoucnu. Hlavní zaměření bylo na zjištění, jak efektivní je užití nástrojů komunikačního mixu a dále získání podnětů pro dramaturgii v budoucích sezonách. Výzkum v roce 2016 navazuje na výzkumu v roce 2015, značně ho ale rozšiřuje. Tazatelka pokládá dotazovaným celkem 8 návodných otázek. Oproti předšlému roku, nebyli osloveni pouze abonenti, ale také příležitostní návštěvníci koncertů, kteří abonentku nevlastní, anebo ji v minulosti vlastnili, ale z nějakého důvodu si ji neobnovili. Osloveno bylo sedm abonentů a sedm příležitostných návštěvníků koncertů, kteří abonentku nevlastní. Dílčím cílem výzkumu bylo získat také kritický pohled participantů na koncertní cyklus tak, aby bylo možné dále pracovat na jeho vylepšování. V roce 2016 stále pokračuje souvislý nárůst abonentů, kterých je v této koncertní sezoně 275. Od první koncertní sezony v roce 2013 počet abonentů prakticky neustále roste. Tento pozitivní trend je ale neudržitelný bez dlouhodobého plánování a to jak v oblasti dramaturgie, tak v oblasti komunikace a propagace. Proto organizátoři považují výsledky tohoto kvalitativního výzkumu za cenný zdroj informací. Aby byla zachována co nejvyšší nestrannost, byla jako tazatel oslovena nezávislá osoba, která nemá nic společného s organizačním týmem. Touto osobou je studentka žurnalistiky z Frenštátu pod Radhoštěm Aneta Přadková.

## 5.4 Rozbor rozhovorů z roku 2016

**První a druhá otázka:** Jaký typ hudby posloucháte v soukromí? Je nějaký typ hudby, který prioritně neposloucháte, přesto kdyby byla prezentována formou koncertu, tak byste na ni zašel/la? Tyto otázky si kladly za cíl zmapovat, jaký hudební styl participanti preferují, jaké emoce u nich hudba vyvolává. Zároveň šlo o to zjistit, co by respondenti byli ochotni akceptovat v případě budoucí programové nabídky.

**Třetí a čtvrtá otázka:** Proč jste právě zde ... proč právě abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm? Jak se k vám informace o kulturním dění dostávají, popřípadě jakou formu sdělení upřednostňujete? Byly zaměřeny na průzkum efektivity užití nástrojů komunikačního mixu a zároveň sloužily ke srovnání s výzkumem v předešlém roce. Cílem bylo zjistit, zda oproti předchozímu výzkumu vyvstaly nové podněty ke zlepšení komunikace ze strany pořadatele koncertů.

**Pátá otázka:** Proč jste si opět obnovil/la abonentku? Proč jste si ještě nezakoupil/la abonentku? V případě abonentů šlo o dotaz směřující k zamyšlení nad tím, co je pro ně prioritním podnětem ke koupi abonentky, či opakované obnově abonmá. Občasných návštěvníků, kteří nejsou majiteli abonentky, měla druhá část otázky přimět, aby uvedli důvody, proč nemají o abonmá zájem.

**Šestá otázka:** Co na vás v rámci koncertního cyklu působí pozitivně a co naopak negativně. Můžete zmínit vše, cokoli vás napadne, od komunikace, dramaturgie, organizace až po prostředí, kde jsou koncerty pořádány, cokoli. Tato široce položená otázka už je mířena přímo na individuální pocity dotazovaných abonentů i občasných návštěvníků. Cílem je získat co nejvíce, nejen pozitivních, ale také negativních postřehů. Ty mohou pořadatele použít jako podnět k zamyšlení a ke zlepšení.

**Sedmá otázka:** Co byste rád/da v rámci koncertního cyklu slyšel/la? Otázka se týká průzkumu programových priorit koncertů směrem do budoucna. Z hlediska plánování budoucí dramaturgie jde o cenný zdroj informací.

**Osmá otázka:** Kdybyste měl/la pozvat své známé, nebo přátele na tento koncertní cyklus, co by bylo tím rozhodujícím faktorem, popřípadě jaký jiný argument při pozvání použil/la. Otázka se týká průzkumu programových priorit koncertů směrem do budoucna. Otázka prozrazuje, jak vlastně návštěvníci celý cyklus vnímají a zároveň je přiměje k vlastní formulaci prezentace abonentních koncertů ostatním.

**První otázka:** Jaký typ hudby posloucháte v soukromí? Otázka měla za cíl jednak uvést dotazované do tématu rozhovoru a postupně je připravit na další otázky. Přesto i tak odpovědi na ni přinesly mnoho zajímavých podnětů. Většina z dotazovaných je v poslechu hudby žánrově více rozkročena. Dotazovaní v soukromí poslouchají od vážné hudby až po hudbu rockovou. Jednoznačně ale převládal jazz, folk country, swing a klasika.

„Poslouchám klasickou hudbu z období pozdního romantismu a pak jazzovou muziku a také muziku swingovou. (M, 75)“

„Doma nejčastěji poslouchám jazzovou hudbu.“ (M, 46)

„Mám ráda lidovou hudbu a v poslední době také hodně operu a vážnou hudbu, kterou si často pouštím doma.“ (Ž, 53)

„Ráda si pustím jakoukoliv dobrou hudbu. Nemohu říci, že bych byla úplně vyhraněná, ale pokud mám jmenovat, tak mám velmi ráda hudbu a upřednostňuju hudbu jazzovou, Swingovou a klasickou.“ (Ž, 45)

Překvapivé ale byly odpovědi, kdy někteří z dotazovaných v soukromí místo hudby preferují ticho. „Já sem vlastně takový hudební ignorant, nejlepší hudba je pro mě ticho. Ale snad právě proto, že jsem ignorant a sama hudbu nevyhledávám, konzumuji tu, která mě náhodně obklopuje, například hudbu z televize a rádia.“ (Ž, 46)

„V soukromí upřednostňuju ticho, protože v práci slyším deset hodin denně relaxační a uklidňující hudbu, takže doma ji už moc nevyhledávám. Pokud bych si ale měla vybrat, tak bych šla do vážné hudby.“ (Ž, 46)

**Druhá otázka:** Je nějaký typ hudby, který prioritně neposloucháte, přesto, kdyby byla prezentována formou koncertu, tak byste na ni zašel/la? Odpovědi na ni ukázaly na to, jak pestré je složení frenštátského publika. Dost často byl v této souvislosti zmiňován jazz, rock a metal a jedna návštěvnice zmínila i operu a další gospel.

„Určitě bych šla na gospel, nebo na sborový zpěv. Doma si to sice nepouštím, protože na to musím mít atmosféru.“ (Ž, 45)

„Kdyby to byl koncert hudby, kterou neposlouchám a která mě nezajímá, tak bych tam poslal někoho jiného. Je pravda, že už jsem ale zažil koncerty, o kterých jsem si nemyslel, že to bude můj šálek čaje, a přesto se mi to líbilo. Byl to například koncert houslového virtuosa.“ (M, 37)

„Kdysi jsem šel se synem na koncert rockové hudby, aspoň jsem si udělal obrázek. Pokud by takový koncert byl součástí abonentního cyklu, zřejmě bych ho navštívil. Nevadilo by

mi to. Možná bych tam šel trošku rozpačitě, šel bych, abych se seznámil s tou oblastí.“(M, 75)

„Doma si moc nepouštím právě ten jazz, ale naživo mě to baví. Možná pojedu i na něco takového do Prahy.“ (M, 56)

**Třetí otázka:** Proč jste právě zde, proč zrovna abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm? Většina dotazovaných odpovídala, že prioritní je pro ně lokace, tedy místo konání.

„Protože nemusím nikam jezdit, koncerty jsou výborně dramaturgicky vybrané, také mě to donutí hezky se obléct, a jsem z nich příjemně překvapená.“ (Ž, 50)

„Už ta první sezóna nás moc zaujala. Nedokážu si představit, že by to bylo jednostranně zaměřené. Navíc bydlíme opravdu blízko DK a kina, takže to je bonus. Nicméně dojíždíme i za kulturou do vzdálenějších měst. Jednou ročně nebo dvakrát si také udělám radost a jedu právě do Prahy.“ (M, 56)

„Protože se naskytlá taková příležitost, bylo to na doporučení kamarádky a bylo to blízko. Příležitostně dojíždím za kulturou do Prahy.“ (Ž, 31)

„Jsme s manželkou rádi, že je něco takového právě ve Frenštátě, protože překonávat velké vzdálenosti už nám dělá problém. Líbí se nám jiná aranžmá vážné hudby. Stejný hudební motiv lze slyšet v několika modifikacích, to je skvělé. A navíc naživo. Také tam potkáváme spoustu známých a lidí, které běžně nepotkáváme.“ (M, 61)

**Na čtvrtou otázku,** jak se informace o kulturním dění k návštěvníkům dostávají, popřípadě jakou formu sdělení dotazovaní upřednostňují, většina odpověděla, že přes internet, a prostřednictvím plakátů a Frenštátského zpravodaje. Někteří oproti elektronické formě sdělení naopak zmínili, že preferují hmatatelnou formu sdělení, tedy plakát, nebo tištěný program. Velmi často zaznělo také jméno Zuzany Kalinové, která má na starost propagaci abonentního cyklu. Akce také spolumoderuje a podílí se na jejich dramaturgii i samotné organizaci. Výzkum ukazuje, že osobní přístup pořadatelů k návštěvníkům je vnímán velmi pozitivně a že právě komunikace se Zuzanou Kalinovou je pro mnohé z návštěvníků velmi důležitá.

„Informace získávám několika směry. Jedním zdrojem je Frenštátský zpravodaj a druhým pak naše přítelkyně Zuzana Kalinová, to jsou ty hlavní zdroje. Sem tam si pak všimnu plakátů na informačních panelech ve městě. Co se týká té formy sdělení – upřednostňuji „ti-

chou“ formu. Tedy to, že si informace přečtu sám v časopise nebo je dostanu e-mailem nebo si je najdu právě na plakátovacích plochách. “(M, 46)

„Informace mám od Zuzany Kalinové osobním kontaktem, ona je u mě v obchodě věčně, někdy mi donese také plakát. Víím, že jsou také informace na webu atd., ale to je pro mě nepodstatné. Já je získávám hlavně od lidí osobním kontaktem.“ (Ž, 51)

„Samozřejmě e-mailem a skrz sociální sítě. A díky spolupráci se Zuzanou Kalinovou jsem zásobována i tímto směrem. Jinak ale kulturní dění sleduji nejen ve Frenštátě pod Radhoštěm.“(Ž. 46)

„Jednak je dostávám e-mailem, čtu Frenštátský zpravodaj a také neustále sleduju plakáty. To je taková moje libůstka – dívám se, jak plakát vypadá, jak je graficky navržený, ztvárněný. Všímám si toho v jakémkoli městě. Z plakátovacích ploch informace získávám nejraději. Jako „starší borec“ mám rád hmatatelnou formu přenosu informací. Plakát je pro mě hmotnější věc.“ (M. 75)

**Na pátou otázku** týkající se důvodů, proč si dotazovaní opět obnovili abonentku, byla v odpovědích zmiňována především kvalita a pestrost programové nabídky a dostupnost z hlediska místa konání koncertů. Mezi argumenty „proč ano“, se objevil také důvod jistého pohodlí z hlediska dlouhodobého naplánování koncertů a také přenosnosti abonentky v případech, že její majitel nemůže na koncert v daný termín, jít osobně.

„Program pro mě při zakoupení abonentky není prvořadý, už nikdy jsem se zatím nezklamala. Výhoda abonentky je určitě finanční – ta cena je úžasná. A také jsem o koncertech pravidelně informovaná. Na večery chodím s kamarádkou, je to pro mě společenská událost, je to v místě bydliště.“ (Ž, 50)

„Je tam určitá ekonomická výhodnost, i když už se mi stalo, že jsem jeden koncert promeškal. Samozřejmě, s tím si abonentku kupujeme. Samozřejmě nevyhovují mi všechny ty koncerty, ale dosud byla celková skladba dobrá. Vždy se tam dá něco vybrat.“ (M, 61)

„Obnovil jsem si abonentku především díky tomu, jaký byl plánovaný koncertní program. Všechno jsou to koncerty, které mě zajímají, minimálně tři z nich mají pro mě velkou hodnotu. Například koncert Evy Urbanové by člověk jen tak někde „lovil“ poměrně složitě. A navíc koncert v prostředí nového sálu DK je pro mě fenomenální zážitek. Chtěl jsem tu sérii zažít, abych věděl, jak i ten nový DK bude sloužit, jak to bude fungovat.“ (M, 43)



Na druhou verzi otázky směřované na občasné návštěvníky koncertů, proč si ještě nezačkali abonentku, anebo si ji znovu neobnovili, odpovídali dotazovaní různorodě. Nejčastěji byla zmiňována časová zaneprázdněnost v souvislosti s pevně danými termíny koncertů, ale také nevyhovující programová nabídka. Jedna návštěvnice dokonce vedle důvodu přestěhování se z města uvedla nevhodné chování publika během koncertů.

„Abonentku jsem si letos nekoupila. Důvodem číslo jedna je čas. Nechci se vázat a upínat na nějaké termíny, protože (teď také v době studia) nevím, kdy, co a jak přijde. A navíc – když nejsem ve správném rozpoložení, tak nemůžu jít na koncert. I kdybych měla ten den volno a neměla na koncert náladu, neužila bych si ho. Také se může stát, že bych na ten koncert zapomněla. A také důvodem, proč nechci abonentku, je to, že ne všechny typy koncertů člověku sednou – každému se líbí něco jiného.“ (Ž, 45)

„Zprvu jsem na abonentní koncerty chodila pravidelně. Nicméně jednou - tuším, že ve druhém ročníku - se často měnil program a také výběr koncertů, posouvala se i data, což mě rozzlobilo a nakonec jsem byla snad jen na jednom koncertu, přitom abonentku jsem zaplatila předem. Dnes vím, že je pro mě lepší koupit si jednotlivou vstupenku na koncert, o který mám zájem a který se mi bude líbit. Je ovšem pravda, že loni jsem byla na všech. Raději však půjdu i za dražší vstupenku, v době, kdy mi to vyhovuje a kdy si vyberu, co mě zajímá. Nabídku koncertů sleduju.“ (Ž, 60)

„K programu jsem (před odstěhováním z města) přihlížela. Když mě zaujala větší polovina plánovaných koncertů, věděla jsem, že do toho půjdu. Pokud bych věděla, že to tak nebude, tak bych volila jednotlivé vstupné. Návštěvníci těchto koncertů ve Frenštátě jsou vesměs lidé, kteří hudbě nerozumí a jdou se tam hlavně předvést – ukázat se. Už jen způsobem prezentace, jak jdou na koncert oblečení, jak se tam chovají, jak tam vystupují a prezentují se, to nemá nic společného s láskou k hudbě. To nemám ráda, ale je to tak.“ (Ž, 46)

**Šestá otázka**, co působí na návštěvníky koncertů pozitivně a co naopak negativně byla položena už v závěru rozhovoru. Tazatelka využila jistého uvolnění a větší otevřenosti dotazovaných. Právě odpovědi na tuto všeobecnou otázku, přinesly velmi cenné podněty, které budou moci organizátoři koncertů v budoucnu využít. Na první část otázky odpovídali návštěvníci velmi podobně a znovu opakovali, to co už zaznělo i v předešlém výzkumu, kvalitní program, osobní přístup organizátorů, koncert, jako společenská událost a benefity. Velmi přínosné ale byly odpovědi, co se návštěvníkům koncertů nelíbí. Vedle stísněných prostor kina, kde dokonce několikrát zazněl výraz jako „nedůstojné“, se někteří dotazovaní

zmínili o přílišném mluvení kolem koncertů. Pro některé je zmiňování sponzorů a organizačních informací přímo na koncertech zbytečnou „omáčkou“. Vedle přílišné „upovídání“ moderátorů, naopak některým návštěvníkům chybí verbální komunikace účinkujících směrem k publiku. Vyskytly se výtky k prezentaci programu. Konkrétně u vánočního koncertu Petra Maláska s Jazzovým František Kop Quartem v roce 2013. Posluchači tehdy slyšeli něco jiného, než očekávali a byť to bylo před několika lety, někteří si to stále pamatují. Dva z dotazovaných v této souvislosti dokonce zmínili, že se cítili být podvedeni. Velké výtky byly k chování publika a to k nevhodnému chování, oblékání a k vyzvánějícím mobilním telefonům během koncertů.

„Omáčka kolem se mi někdy jeví přehnaná. Chápu, že musí být sponzoři jmenovaní, ale možná by to stačilo napsané při vstupu na nějaké ploše. Někdy mi to trošku připadá takové, že toho mluvení kolem tam tolik nepatří. To by mohlo být zúžené. Přirovnal bych to k tomu, jako když dlouze losujete tombolu na plese. Také mi někdy chybí, že interpret nemá potřebu svému publiku nic říct, nevím, zda se to dá ovlivnit, ale měl by navázat kontakt s lidmi. Samozřejmě tam byli takoví, kteří ten kontakt měli, to bylo skvělé. Technicky mi vadí, že mi někde za hlavou cvaká fotoaparát. Ruší mi to zážitek. Bylo by dobré, aby tam fotografové tolik nepoletovali. Chtělo by to víc zastabilizovat. Dále prostředí – ke kinu mám citovou vazbu, byl jsem u jeho přestavby, aby se tam dalo koncertovat. Nicméně když je opravený DK, tak by mi to tam pasovalo lépe. Myslím si, že by ani nebyl problém to naplnit. Kino je maličké.“ (M, 56)

„Rozhodně to vnímáme i jako společenskou událost, ale je to tam malé. Celkově ten sál kina – vestibul, foyer – takový prostor je pro tento typ akcí nedůstojný. Rozhodně do foyer nepatří něco jako šatna, toalety, výběr vstupného. Mělo by to být větší. Co se ale týká koncertů, moc si nedokážu představit všechny koncerty v DK – nevím, co by to přineslo. Na koncert Evy Urbanové mi to rozhodně nevadilo. DK je řešený velmi nadčasově, je tam hodně prostoru, je to tam důstojné, co se týká té společenské části. Samotná hudební produkce je ale pěknější v kině. Velký sál nebude mít nikdy intimitu komorního prostředí kina. Z tohoto jsem rozpolcený, nevím, co je lepší. Nedokážu si to představit, chce to zkrátka vyzkoušet. Co si myslím, že by mělo zmizet, tak všechny ty řeči okolo koncertu. Stačilo by to krátce – dvě tři věty, uvést interpreta a hraje se. Ti lidé přece vědí, proč tam jsou. Mluveného slova by mělo být co nejméně, je to příliš zdouhavé. \* Paní Vítová: No, ale zas tolik, jak to popsal manžel, tam toho mluveného slova není. Také mi vadí mobily. To, že si někdo polovinu koncertu natáčí a mě ruší rozsvícený displej telefonu. Kdyby to bylo krát-

ce, že si někdo natočí dvě tři minuty. Ale ne polovinu koncertu. Pak nevím, zda se to dá nějak ovlivnit, ale uvítal bych větší komunikaci mezi interpretem a publikem. To, že účinkující za celou dobu koncertu nepromluví, působí odosobněně. A ještě prezentace některých koncertů – jejich uvedení je někdy nejasné. A to zrovna vzpomenu koncert pana Malásků – vsadil bych se, že to bylo uvedeno tak, že měl hrát líbivé melodie, ale tak to rozhodně nebylo. Nebyl jsem na to připravený a připadalo mi to jako podvod.“ (M, 61)

„Vysloveně mi vadí (ale je to zřejmě jakýsi životní trend), že si lidé do sálu nosí lahve s pitím – s minerálkou nebo čímkoli. To mě irituje. Jestli si to přinesou z domu nebo si to koupí tam, to já nevím, to je mi jedno, ale nechápu, proč by během tři čtvrtě hodiny, kdy je přednes, museli odšroubovávat zátky a popíjet v sále. Někdy je to rušivé i vzhledem k hudebnímu přednesu. Taky nemám rád, když na abonentní koncerty lidé chodí ve svetrech, v bundách a podobně. Také to, že si své svršky nechávají na klínech nebo to tam různě věší po sedadlech, to mi připadá trapné. Nevím, zda chtějí ušetřit, nebo je to projev plebejství či prost'áčství... Ovšem to vše pořadatel stěží ovlivní.“ (M, 75)

**Odpovědi na sedmou otázku** přinesly na jedné straně určitá jména a tipy na to, co by návštěvníci rádi na koncertech slyšeli, na straně druhé, ale vyjádřila velká část dotazovaných naprostou spokojenost s dosavadní programovou dramaturgií.

„Jsou to vesměs lidé, kteří tam být už nemůžou. Například pak Hapka. Měla bych ráda pana Horáčka, Suchého. Je ale zbytečné o tom mluvit. Nicméně aktuální nabídka mi vyhovuje. Ani bych do toho nechtěla mluvit, tak jako mi nikdo nemluví do mých kytíček.“ (Ž, 51) „Ráda bych šla na operu – respektive na operní zpěv. Koncert Evy Urbanové jsem si ze všech abonentních užila asi nejvíc – z hlediska hudby. Moc se mi však líbila také Szidi Tobias. Kdyby se konal koncert podobného žánru, určitě bych jej chtěla navštívit.“ (Ž, 60) „Rádi bychom slyšeli Peckovou. Klidně tam může být i nějaký sbor. Nemusí tam být padesát lidí, klidně méně. A samozřejmě bych si rád naživo poslechl v nějakém aranžmá Janáčkovu tvorbu.“ (M, 61)

„Žánrovou pestrost. Minimálně udržení kvality dramaturgie, propojení klasiky s ostatními styly, udržet to vnímání hudby jako takové – populár, klasika, muzikál.“ (M, 43)

Často se dotazovaní vyjadřovali tak, že jsou s dosavadním programem spokojeni a na daném stavu nic měnit nechtějí. Někteří zmínili, že je pro ně výhodou, že nemusí nad programem přemýšlet. Plně tak spoléhají na pořadatele, kterým v této záležitosti plně důvěřují.

„Nevím, ani jsem nad tím nepřemýšlel. Tuto otázku nechávám na dramaturgovi, protože předpokládám, že je dostatečně školený na to, aby nabídnul kvalitní produkci. To mi na tom vlastně vyhovuje – že program nabízí odborník. Mohl bych vyjmenovat samozřejmě spoustu zpěváků a interpretů, ale zdá se mi to zbytečné.“ (M, 46)

„Nabídka mi připadá tak pestrá, že nemám potřebu ji nějak extra rozvíjet.“ (M, 56)

„To mě nenapadne, protože jsem konzument a rozhodně nejsem odborník. Ale preferuju kvarteta, to se mi moc líbí.“ (Ž, 45)

**Osmá otázka:** Kdybyste měl/la pozvat své známé nebo přátele na tento koncertní cyklus, co by bylo tím rozhodujícím faktorem, popřípadě jaký jiný argument byste při pozvání použil/la? Otázka měla za cíl zjistit, jaké programové priority jsou pro návštěvníky důležité. V odpovědích na tuto otázku vyjadřují dotazovaní, díky vlastní formulaci pozvání druhých na koncert, své priority a také svůj osobní vztah k tomuto kulturnímu produktu. Nejčastěji je zmiňována kvalitní programová dramaturgie,

„Protože je to tam fantastické. Navíc mám přátele, kterým řeknu: „Jdeme tam a tam“ a oni jdou. Nikdo se mě neptal na důvody.“ (Ž, 50)

„No, vždyť tam chodí každý :-). Myslím, že už jsme tam přitáhli dost lidí. Nicméně hodně lidí se tam chodí především zviditelnit.“ (M, 56)

„Asi to, abychom se vůbec potkali a navíc ještě při příjemné příležitosti. A samozřejmě to, že mohu dát záruku, že koncert bude v pěkném prostředí a všechna pozitiva, o kterých jsem již mluvila.“ (Ž, 45)

„Kdybych někoho zval na takový koncert, řekl bych asi něco v tom smyslu: Pojď si to poslechnout, určitě neuděláš chybu. A to i tehdy, kdybych sám nevěděl, jaký ten koncert bude. Myslím ale, že prvotní při rozhodování zda jít, či nejít na koncert by nikdy neměla být cena vstupenky.“ (M, 75)

„Úžasné prostředí a interpret. Už jsme tam nalákali celou rodinu.“ (M, 56)

„Koncerty nabízím známým a prezentuju je všude. V práci o tom mluvím týden před i po, myslím, že jsem i spoustu lidí nalákala. Dokonce jsem začala brát i svoji patnáctiletou dceru, také kamarádka vzala svoji čtrnáctiletou. Někdy mám strach z té vážné hudby, co ony na to, ale nikdy neřekly, že to byla blbost. Já sama své známé lákám hlavně tím, že já jsem z toho nadšená, nabíjí mě to a mám z toho dobrý pocit. Výjimečný den. Když už ten den vím, že jdu večer na koncert, je to pro mě malá oslava. Těším se na něco, co mě překvapí. Ještě se nestalo, že bych byla zklamaná.“ (Ž, 46)

## 5.5 Vyhodnocení rozhovorů z roku 2016

Z rozhovorů v roce 2016 vyplynulo, že pro získávání informací o aktuálním kulturním dění je pro většinu dotazovaných prioritním zdrojem internet. Především emailová korespondence ze strany organizátorů k návštěvníkům koncertů. Dále internetové stránky. Někteří z dotazovaných ale naopak zmínili, že jednoznačně upřednostňují hmatatelný způsob komunikace ve formě tištěných programů, plakátů, novinových článků, a pozvánek v měsíčníku Frenštátský zpravodaj. Zajímavým výsledkem je zjištění, že pro mnohé z dotazovaných je klíčovou osobou v komunikaci propagační referentka kulturního střediska Zuzana Kalinová, která se také velkou mírou podílí na organizaci koncertů. Výzkum ukázal, že žánrový záběr publika je poměrně široký. Mezi nejoblíbenějšími hudebními žánry figuroval vedle hudby klasické, opery, jazz, swing, ale také sborový zpěv. Mezi žánry, které dotazovaní nemusí, byla nejčastěji zmiňována moderní taneční hudba, tvrdý rock a metal. Celkově však lze říci, že publikum v oblasti dramaturgie organizátorům důvěřuje a vítá jistou míru programové experimentace.

Nejčastějšími důvody proč navštěvují právě koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm, byla participanty nejčastěji zmiňována lokace, tedy, že se koncerty konají v místě jejich bydliště a kvalitní program. Jako důvod obnovení abonmá uváděli oslovení abonenti kvalitní dramaturgii, pohodlí pevných termínů, stálého místa v sále a benefity. Naopak oslovení příležitostní návštěvníci koncertů uváděli jako důvod neobnovení abonentky (pokud šlo o bývalé abonenty) anebo, nekoupení abonentky, většinou časové důvody. Dvě návštěvnice zmínily také jisté zklamání s některými interprety, takže si raději samy vybírají, na co půjdou. Poněkud všeobecnější otázka, co se návštěvníkům koncertů líbí a co naopak nelíbí, přičemž mohli zmínit cokoliv, přinesla celou řadu postřehů, které mohou být v budoucnu pro pořadatele velmi cenné. Dotazovaní opět pozitivně hodnotili dramaturgii, kvalitu interpretů, komunikaci, koncert jako společenskou událost na úrovni.

Tím co je ale skutečně cenné, jsou pro pořadatele nové informace o tom, co návštěvníkům vadí. Třemi ze čtrnácti dotazovaných bylo zmíněno příliš mnoho mluvení ze strany konferencierů během koncertů. Konkrétně se zde vyskytly výrazy jako „nadbytečné“ anebo „omáčka.“ Jedné z návštěvnic připadá uvádění koncertů jako „příliš familiární.“ Naopak jiní z dotazovaných mírně neformálnější a osobnější formu komunikace hodnotili jako plus. Velké výhrady byly k prostředí, ve kterém se koncerty pořádají. Jde o sál frenštátského kina. Nejčastěji dotazovaní poukazovali na stísněné prostory a staré sedačky. Dva návštěvníci uvedli, že by jako vhodnější prostor pro pořádání koncertního cyklu v budoucnu viděli

nově zrekonstruovaný sál Domu kultury. V tomto sále proběhl zatím pouze jeden z koncertů abonentního cyklu. Recitál Evy Urbanové a Moravského klavírního tria. Mezi nejčastěji zmiňované negativní zkušenosti patří chování ostatních návštěvníků koncertů. Nevhodné chování, oblékání a zapnuté mobilní telefony. Dva z dotazovaných participantů zmínili také to, že podle nich mnozí z návštěvníků na koncerty nechodí za hudbou, ale jen se ukázat proto, aby byli na malém městě vidět. U dotazu na budoucí dramaturgii zaznělo několik zvukných jmen, Horáček, Kožená, Pecková, ale na druhou stranu se často objevil názor, že má dotazovaný plnou důvěru v organizátory koncertů a že věří v dobrý výběr pořadatelů koncertů. Jako důvod uvedli dosavadní pozitivní zkušenost. Žánrově pestrý program vyhovuje většině dotazovaných a tak lze hodnotit výsledek tohoto šetření, jako potvrzení nastoleného směru. Výzkum ukázal směr, jakým by se měli pořadatelé v budoucnu ubírat a to jak v oblasti samotné organizace, technického a prostorového zázemí koncertů, tak v oblasti budoucí dramaturgie.

## 5.6 Návrhy a doporučení

Z výzkumu vyplynulo, že jsou návštěvníci koncertů velmi dobře informováni, přesto v minulosti došlo k jistým nepřesnostem v oblasti propagace. Konkrétně se jednalo o to, že na plakátě nebyl dostatečně zdůrazněn charakter vystoupení, konkrétně hudební žánr. Jednalo se o Vánoční koncert Petra Maláska a jazzového formace František Kop Quartet. Očekávání většiny publika ve spojení pojmů Maláska a Vánoce byla naprosto jiná, než to co zaznělo v sále. Šlo o vynikající koncert experimentálního jazzu. Na své si tak přišli jen skuteční znalci. Výzkum ukázal, že to dodnes návštěvníci považují za křivdu a i po třech letech si to pamatují. Organizátoři by měli proto velmi dbát na přesnost a jasné pojmenování toho, co bude na koncertech prezentováno.

Velmi důležitou roli v celkově úspěšné bilanci návštěvnosti a velké oblibě koncertů sehrává osobní komunikace a soustavná práce v oblasti vztahu s návštěvníky koncertů. Participantů několikrát zmínili, že osobní přístup organizátorů, je pro ně velmi důležitý. Nadstandardní informační a komunikační servis, o který se stará především propagační referentka Městského kulturního střediska Zuzana Kalinová se postupem času stal pro návštěvníky koncertů standardem a v současné době ho již vyloženě vyžadují. Do budoucna bude nezbytné na vztazích s publikem neustále pracovat a neusnout na vavřínech. Bude nutné vel-

mi citlivě vnímat potřeby návštěvníků koncertů, tak aby se i nadále dařilo udržet současný stav, kdy mnozí z pravidelných návštěvníků koncertů, považují koncertní cyklus za svůj.

Průzkum ukázal, že prostory kina, kde se koncerty doposud konají, začínají být pro tento účel nevyhovující. Pořadatelé by měli zvážit, zda by nebylo vhodné postupem času přesunout koncerty z kina do velkého sálu Domu kultury. Stísněné prostory kina a narůstající počet návštěvníků koncertů způsobuje, že pravidelní návštěvníci koncertů začínají projevovat nespokojenost. Velký sál Domu kultury a přilehlé reprezentativní prostory nabízejí mnohem větší komfort. Větší počet míst k sezení, akustika velkého sálu Domu kultury je lepší než v sále kina. Prostorné komunikační prostory umožňují pohodlný pohyb návštěvníků koncertů o přestávce.

Během koncertů by měly být upraveny vstupy moderátorů tak, aby mluvené slovo zabíralo menší část než dosud. Především u vyjmenovávání sponzorů lze výrazně zkrátit čas. Prezentace donátorů může přímo na koncertu proběhnout pouze odkazem moderátora na Rollupy a bannery v místě koncertu.

Pořadatelé by měli vyvíjet mírný, citlivý, ale soustavný tlak na to, aby kultivovali publikum. Z výzkumu vyplývá, že někteří z návštěvníků se neumí na koncertech chovat. Nevhodné oblečení je věcí, kterou lze jen velmi těžko eliminovat, jde svým způsobem o osobní věc každého návštěvníka. Ale vyzvánějí mobilní telefony, natáčení koncertů na přenosná digitální zařízení a rušení posluchačů přítomnými fotografy, omezit lze. Konferenciéři by na začátku každého koncertu měli upozornit přítomné, ať jsou ohleduplní a vypnou si vyzvánění na svých telefonech. V případě rušení špatně načasovaným potleskem v průběhu koncertů především vážné hudby je dobré, aby publikum ještě před koncertem poučil sám interpret. Ze strany konferenciérů by to nebylo vhodné. Lidé by se mohli urazit.

Výzkum ukázal, že žánrově pestrá dramaturgie abonentních koncertů je publikem přijímána velmi pozitivně. Zde hraje klíčovou roli spolupráce s uměleckou agenturou GlobArt z Brna a ŽUŠ Frenštát pod Radhoštěm. Dotazovaní zmínili také celou řadu známých jmen, která by se v budoucnu na programu mohla objevit. Přesto by měli mít organizátoři i v budoucnu na paměti také výchovný a vzdělávací rozměr koncertů. Klasická hudba by tak měla tvořit nedílnou součást programu. Pořadatelé by se měli návrhy z řad publika inspiro-

vat, ne však naprosto slepě řídit. Z hlediska plánování programové nabídky v budoucnu, by mohli využít také konzultace s jinými odborníky z daných hudebních oblastí tak, aby byla zachována pestrost a vysoká úroveň programové nabídky.



## 6 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat užití nástrojů komunikačního mixu v rámci propagace abonentních koncertů klasické hudby ve Frenštátě pod Radhoštěm. Dále pak šlo o získání podnětů k plánování dramaturgie koncertního cyklu v budoucích sezónách. Abonentní koncertní cyklus ve Frenštátě pod Radhoštěm během necelých čtyř let dokázal oslovit velmi početné a různorodé publikum. O oblibě abonentního cyklu, svědčí stále stoupající počet abonentů. V roce 2016 koncerty navštěvuje 275 abonentů. S prodejem jednotlivých vstupenek, tak každý koncert navštěvuje přes 300 lidí. Postupem času se abonentní koncerty ve Frenštátě pod Radhoštěm staly nejen vyhledávanou kulturní, ale také společenskou událostí. Kvalitativní výzkum formou polo strukturovaných rozhovorů ve dvou po sobě jdoucích sezónách ukázal, že s narůstající kvalitou koncertů se zvyšují také nároky publika. Proto do budoucna může být udržení vysokého standardu těchto akcí skutečnou výzvou. Pořadatelé budou pravděpodobně muset přistoupit k jistým opatřením tak, aby byli schopni zachovat a dále rozvíjet úroveň abonentních koncertů v následujících letech. V letech 2015 jsem se osobně dotazoval čtrnácti abonentů na předem stanovené otázky. Z výsledků rozhovorů, ale také ze samotných statistik vyplynulo, že v případě propagace abonentních koncertů se daří úspěšně aplikovat nástroje komunikačního mixu v poměrně vyvážené podobě. Zavedení koncertního cyklu do programu Městského kulturního střediska před čtyřmi lety bylo pouze prvním krokem.

Hlavní práce ze strany pořadatelů přišla na řadu v následujících dvou letech, kdy bylo potřeba, jednak zajistit pestrý a hodnotný program koncertů a zároveň pracovat s publikem i s partnery koncertů tak, aby pořadatelé celý koncertní cyklus nejen udrželi, ale aby se jim ho podařilo postupně rozšiřovat a rozvíjet. Zde použili pořadatelé celou řadu komunikačních nástrojů. Z rozhovorů s abonenty vyplývá, že nejpozitivněji vnímají především benefity a osobní komunikaci ze strany pořadatelů k nim. V rámci plánování výzkumu jsem se pokusil o co nejpestřejší vzorek dotazovaných. Snažil jsem se, aby dotazovaní představovali co nejširší věkový záběr, tak aby se měly k předloženým dotazům možnost vyjádřit všechny věkové skupiny tvořící současné publikum. V roce 2016 jsem zvolil poněkud jiný postup. Forma výzkumu formou osobních polo strukturovaných rozhovorů byla zachována, změnil jsem ale složení dotazovaných. Rovnoměrně jsem je rozdělil na ty, kteří jsou abonenty a na ty kteří už, anebo ještě abonenty nejsou. Cílem bylo získat nejen pozitivní, ale také kritické podněty k dosavadnímu průběhu koncertů, jejich dramaturgii, komunikaci

směrem k návštěvníkům ze strany pořadatelů i na celkovou organizaci abonentního cyklu. Aby byla zachována co největší nestrannost, rozhodl jsem se pověřit jako tazatele nezávislou osobu, studentku žurnalistiky Anetu Přadkovou. Mnou připravené otázky sloužily tazateli k tomu, aby postupně od participantů získala celou řadu velmi cenných informací. Ty ukázaly, že si návštěvníci velmi dobře uvědomují, jakou hodnotu pro ně koncerty mají a naopak, dokázali velmi otevřeně hovořit o tom co jim vadí a co by bylo dobré v budoucnu zlepšit anebo změnit. Oproti předešlému průzkumu byli dotazovaní mnohem více kritičtí. To bylo způsobeno jednak tím, že se tento kvalitativní výzkum netýkal pouze abonentů, jako tomu bylo v roce 2015, ale také individuálních návštěvníků. Z výzkumu je patrné, že nároky publika postupně rostou.

Prozatímní úspěch abonentních koncertů klasické hudby ve Frenštátě pod Radhoštěm je do značné míry zásluhou nadstandardní osobní komunikace organizátorů s návštěvníky. Především pak přístup propagační referentky Zuzany Kalinové, která se velmi svědomitě věnuje přípravě koncertů i samotné komunikaci (osobní i elektronické). Významnou roli sehrává také aktivní zapojení partnerů, sponzorů a spolupracujících organizací. K celkové prestiži koncertního cyklu a informovanosti o něm přispívají také mediální partneři. Rovněž se při organizaci koncertů ukázala jako klíčová spolupráce hlavního pořadatele Městského kulturního střediska s uměleckou agenturou GlobArt, která v rámci cyklu zajišťuje nejenom účinkující, ale také významně pomáhá svými zkušenostmi při práci s publikem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] PELSMACKER, Patrick, 2003. *Marketingová komunikace 1. Vyd.* Praha, Grada Publishing, 581 s. IBSN 80-247-0254-1
- [2] KOTLER, Philip, 1995. *Marketing management: analýza plánování, využití*, 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 789 s. IBSN 80-85605-08-2
- [3] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*, 1 vyd. Praha, Grada Publishing, 247 s., IBSN 80-716-9276-X.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*, 1 vyd. Praha, Grada Publishing, 280 s. IBSN 978-80-247-32-47-3
- [5] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury, Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd.* Zlín. VeRBum, 198 s. IBSN 978-80-87500-17-0
- [6] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. IBSN 978-80-247-2724-0.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011, *Chování zákazníka*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 360 s., IBSN 978-80-247-3528-3
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2007, *Psychologie reklamy*, 3. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing 296 s., IBSN 978-80-247-2196-5
- [9] VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv, 2014, *Emoce v marketingu, Jak oslovit srdce zákazníka*, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 296 s., IBSN 978-80-247-2196-6
- [10] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 277 s. IBSN 80-247-0966-X.
- [11] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 328 s. IBSN 80-7178-926-7.

**Online zdroje:**

- [12] Město Frenštát pod Radhoštěm. *Městské kulturní středisko*, In.mufrenstat.cz [online]. Dostupné z: <http://www.mufrenstat.cz/mestske-kulturni-stredisko/os-41262>
- [13] Žárský Marian. 2014. *Na abonentním koncertě házeli muzikanti po divácích rajčata*, In.kulturafrrenstat.cz [online],[cit. 2014-09-26]. Dostupné z: <http://www.kulturafrrenstat.cz/na-abonentnim-koncerte-hazeli-muzikanti-po-divacich-rajcata/d-2312>
- [14] Městské kulturní středisko Frenštát pod Radhoštěm. *Výroční zprávy Domu kultury*, In.kulturafrrenstat.cz [online]. Dostupné z: <http://www.kulturafrrenstat.cz/vyrocnizpravy/os-1009/p1=59>
- [15] Mgr. Novotná Marie. 2011. *Vznik kulturních domů v letech 1948 – 1989* In.proculture.cz [online],[cit. 2011-09-09]. Dostupné z: <http://www.proculture.cz/cultureinfo/analyzy-a-zpravy/marie-novotna-vznik-kulturnich-domu-v-letech-1948-1989-2830.html>
- [16] NIPOS-KAM.2014. *Konference proměny kulturní infrastruktury v České a Slovenské republice po roce 1989*. In.nipos-mk.cz [online],[cit. 2014-10-13]. Dostupné z: <http://www.nipos-mk.cz/?p=23899>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1. Plakát Tip na abonentku jako vánoční dárek, propagační akce Vánoce 2012, 2013, 2014	24
Obr. č. 2. Plakát Koncert Pocta městu, JfO, 2012, archiv Městské kulturní středisko (OS MKS)	28
Obr. č. 3. Plakát Koncertní sezona 2013, archiv OS MKS	28
Obr. č. 4. Plakát Koncertní sezona 2014, archiv OS MKS	29
Obr. č. 5. Plakát Koncertní sezona 2015, archiv OS MKS	29
Obr. č. 6. Plakát Koncertní sezona 2016, archiv OS MKS	28
Obr. č. 7. Plakát Koncert muzikálových hvězd, archiv OS MKS	31
Obr. č. 8. Plakát Szidi Tobias, archiv OS MKS	31
Obr. č. 9. Plakát Eva Urbanová, archiv OS MKS	31
Obr. č. 10. Brožura Koncertní sezona 2013, archiv OS MKS	32
Obr. č. 11. Přípitek pro abonenty ve foyer Domu kultury, 2016, archiv OS MKS	33
Obr. č. 12. Losování sváteční večeře / Jiří Stivín, 2013, archiv OS MKS	37
Obr. č. 13. Koncert muzikálových hvězd, 2014 archiv OS MKS	37
Obr. č. 14. Koncert Andrey Tögel Kalivodové, 2015, archiv OS MKS	37
Obr. č. 15. Publikum, 2014, archiv OS MKS	37
Obr. č. 16. Koncert Shadow Quartet, 2013, archiv OS MKS	37
Obr. č. 17. Eva Urbanová 2016	37
Obr. č. 18. Velký sál Domu kultury, Recitál Evy Urbanové 2016	37
Obr. č. 19. Lubomír Brabec, 2015	37
Obr. č. 20. Tango Milonguero, 2016	37

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2013.....	25
Tabulka č. 2. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2014.....	25
Tabulka č. 3. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2015.....	25
Tabulka č. 4. Návštěvnost a prodej abonentek v roce 2016.....	26
Tabulka č. 5. Prodej jednotlivých vstupenek v letech 2013 – 2016.....	26