

Analýza marketingové komunikace občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín

Petra DVOŘÁKOVÁ

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra: marketingových komunikací **Akad. rok:** 2004/05

Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia

Studijní obor: 7202T010 Marketingové a sociální komunikace

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno Bc. Petra Dvořáková

téma Analýza marketingové komunikace občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu, marketingových komunikacích obecně a se zaměřením na oblast neziskového sektoru a kultury. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí zvolené instituce formulujte pracovní hypotézy své studie.
2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací instituce z jejího pohledu a z pohledu jejich cílových skupin.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvoďte závěry.
4. Navrhněte optimální model marketingových komunikací zvolené instituce, zhodnoťte možnosti a problémy jeho aplikace v praxi a doporučte možnosti a směry marketingové komunikace v reálném životě firmy.

Vedoucí diplomové práce: ing. Radim Bačuvčík

Datum zadání diplomové práce: 1. 12. 2004

Datum odevzdání diplomové práce: 6. 5. 2005

prof. akad. soch. Pavel Škarka
děkan

PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

Ve Zlíně dne 1. 12. 2004



RESUMÉ

Anotace česky

Cílem diplomové práce je analýza využívaných aktivit marketingových komunikací konkrétního občanského sdružení a rozšíření jeho marketingového plánu.

Analyzované občanské sdružení Country kapela Gympleři Vsetín patří mezi neziskové organizace Zlínského kraje. Hlavním produktem sdružení je hudební produkce, vedlejším produktem je pozvednutí úrovně Zlínského kraje, podpora turismu a zvýšení obliby country hudby v České republice. K dosažení stanovených cílů sdružení je využíváno nejen tradičních forem marketingových komunikací. Sdružení a jeho členové dbají vysokou měrou na event marketing. Event marketing je pro neziskové organizace zajímavou formou zviditelnění vlastní existence, a také prostředek k navázání pozitivního vztahu s cílovými skupinami. Marketing a všechny jeho formy komunikace se stávají v dnešní době nepostradatelné pro život každé organizace.

Anotace ve světovém jazyce

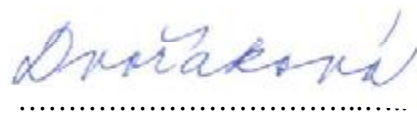
The aim of this dissertation is an analysis of utilizing activities of marketing communications of the civil society and an expansion of the marketing plan of the organization.

The analysed civil society Country kapela Gympleři Vsetín ranks among non-profit organizations in Zlín region. The main product of the organization is musical performance; secondary product is improvement of cultural level of Zlín region, support of tourism and increasing popularity of country music in Czech republic. For achieving defined goals of the society not only traditional forms of marketing communications are used. The society and its members are paying great attention on event marketing. Event marketing is very interesting method for drawing attention to the very existence of non-profit organization. And also it is an instrument for establishing positive relationship with public and target group. Marketing and each of his forms of communications are becoming essential for life of each organization.

Poděkování patří Ing. Martinovi Kožichovi, jednateři a kapelníkovi Country kapely Gympleři Vsetín, za možnost nahlédnout do „kuchyně“ country hudby a realizace zajímavých projektů, a také konzultantovi Ing. Radimu Bačuvčíkovi za jeho trpělivost, věcné připomínky a cenné rady.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 28. dubna 2005



.....

podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 SOUČASNÝ STAV A DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	9
1.1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	9
1.2 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	9
1.2.1 Členění národního hospodářství podle Pestoffa	12
1.2.2 Členění veřejného a soukromého sektoru	13
1.2.3 Základní charakteristiky a přehled neziskových organizací	15
1.2.4 Občanské sdružení	16
1.3 SPECIFIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE PŮSOBÍCÍ V OBLASTI KULTURY	17
1.3.1 Členění kulturních činností.....	18
1.3.2 Efektivnost a financování odvětví kultury.....	19
1.3.3 Kulturní politika.....	21
1.4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ JAKO MARKETING SLUŽEB	23
II. ANALYTICKÁ ČÁST.....	29
2 ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	30
2.1 SMĚRY A PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
2.1.1 Komunikace s posluchači prostřednictvím médií.....	33
2.1.2 Komunikace s donátory	36
2.1.3 Komunikace s veřejností prostřednictvím médií	38
2.1.4 Komunikace s ostatními subjekty	39
2.1.5 Komunikace s vnitřní veřejností	39
2.2 EVENT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
2.2.1 Vánoční koncerty	41
2.2.2 Country courák.....	42
2.2.3 STARÝ DOBRÝ WESTERN®	42
2.3 VÝSLEDKY PRŮZKUMU REALIZOVANÉHO V PRŮBĚHU AKCE	52
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	55
3 NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ.....	56
3.1 MARKETINGOVÝ PLÁN ČINNOSTI OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ	56
3.1.1 Komunikace s posluchači	56
3.1.2 Komunikace s donátory	62
3.1.3 Komunikace s veřejností.....	63
3.1.4 Komunikace s ostatními subjekty	67
3.1.5 Komunikace s vnitřní veřejností	67
ZÁVĚR.....	69
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	73

SEZNAM TABULEK	74
SEZNAM GRAFŮ	75
SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Marketing byl v minulosti velice opomíjenou složkou fungování neziskových organizací. V současné době se tento trend mění a marketing neziskových organizací se stává zajímavou oblastí marketingu. Diplomová práce se pokusí analyzovat potřebu a využití marketingových aktivit v každodenním životě nestátní neziskové organizace působící v oblasti kultury.

V diplomové práci se bude pracovat s následujícími hypotézami:

- § nestátní neziskové organizace mají nedostatek finančních prostředků, a proto jsou jejich aktivity marketingové komunikace značně omezené, případně žádné,
- § zdroje finančních prostředků jsou omezené, avšak otevřeny aktivním a schopným organizacím,
- § nápady a kreativita pracovníků nestátní neziskové organizace pomohou vlastní činnost zviditelnit více než „neomezený“ finanční rozpočet,
- § zajímavou a důležitou částí marketingové komunikace je „event“, jehož jedinečnost a unikátnost dává veliké příležitosti ke specifickým marketingovým aktivitám.

Podrobná analýza instituce a jejich marketingových komunikací se postupně zaměří na konkrétní projekty event marketingu a rozebere jejich vlastní marketingové zajištění, spolupráci s mediálními partnery, získávání finančních prostředků a práci s minimálním rozpočtem.

Závěrem diplomové práce bude analýza zjištěných nedostatků a doporučení pro rozšíření marketingového plánu neziskové organizace působící v oblasti kultury, která bude přínosem pro organizaci a zkvalitní její práci pro další roky činnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUČASNÝ STAV A DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

„V institucích a organizacích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti.“ [1, str. 16]

Je známou skutečností, že finanční prostředky v neziskových organizacích, kterých je neustále nedostatek, jsou vynakládány na jiné účely než jsou marketingové komunikace. Je proto třeba volit takové formy marketingové komunikace, které nebudou příliš finančně náročné, avšak přinesou očekávaný efekt.

1.1 Cíle diplomové práce

Cílem diplomové práce je ukázat význam marketingových komunikací také v neziskovém sektoru, a to na konkrétním příkladu nestátní neziskové organizace. Analýza současného stavu aktivit marketingových komunikací snad pomůže potvrdit hypotézu, že nejdůležitějším prvkem dobré „marketingové kampaně“ není veliký finanční rozpočet. Mnohem cennější jsou dobré nápady a neustálé hledání nových cest, které organizaci přiblíží k jejím cílovým skupinám. Současně se diplomová práce pokusí dokázat, že event je významnou a efektivní složkou marketingových komunikací. Je nejnáročnější na organizaci vlastních marketingových činností.

1.2 Členění národního hospodářství

Pro členění národního hospodářství se používají různá kritéria. Jako nejvýznamnější kritéria uvádí Rektořík [3, str. 17] následující:

- § kritérium odvětví, např. odvětví výroby (textilní průmysl, hutnictví, strojírenství, lesnictví, stavebnictví atd.) a odvětví služeb (ubytovací služby, školství, věda, výzkum atd.)

- § kritérium sektoru: primární sektor (prvovýroba, zemědělství), sekundární sektor (zpracovatelský průmysl), terciální sektor (služby opravující materiální statky), kvartální sektor (služby nemateriálního charakteru), kvintární sektor (věda, výzkum, umělecká tvorba)
- § kritérium vlastnictví: soukromý sektor, municipální (obecní a regionální sektor) a státní sektor (vlastníkem je stát)
- § kritérium financování provozu a rozvoje: ziskový (tržní) sektor, kdy je provoz a obnova realizována z tržeb za prodané statky na principu nabídky a poptávky; a na neziskový (netržní) sektor.

Pro pojednání o neziskových organizacích je nejdůležitější poslední uvedené kritérium – kritérium financování provozu a rozvoje.

Neziskový (netržní) sektor lze dále rozčlenit na:

- § neziskový veřejný sektor
- § neziskový soukromý sektor
- § sektor domácností

Podrobnější popis částí neziskového sektoru je uvedena takto: [2, str. 14].

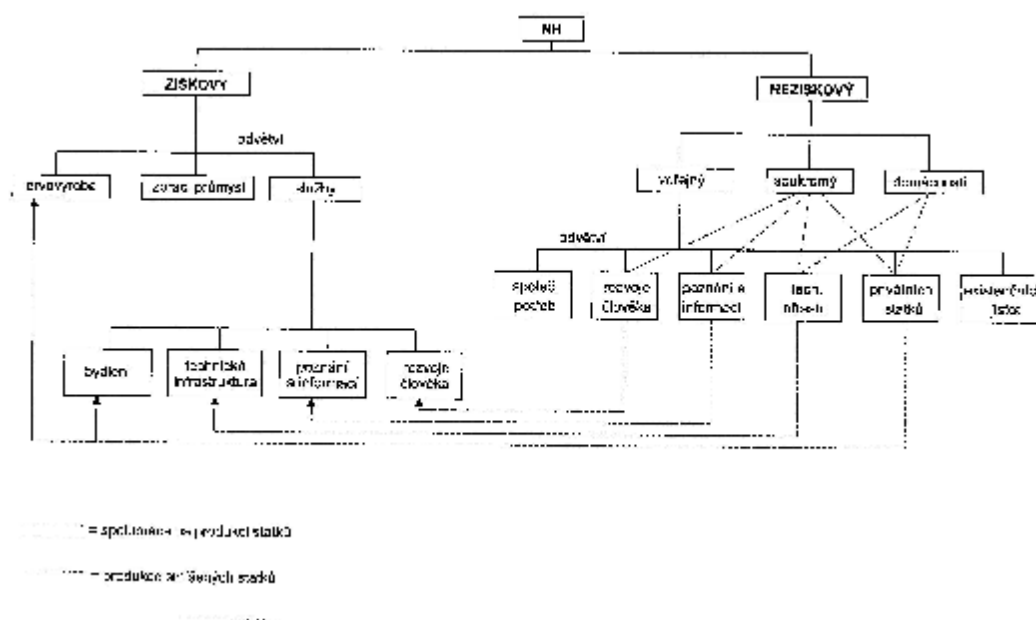
„Neziskový veřejný sektor (dále jen veřejný sektor) je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby.

Neziskový soukromý sektor (též třetí sektor) je ta část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, ale přímý užitek. Je financována ze soukromých financí, (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje) tedy financí soukromých fyzických a

právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.

Sektor domácností má v rámci národního hospodářství významnou roli svým začleněním do koloběhu finančních toků a vstupem na trh produktu, faktorů a kapitálu. Z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací.“

Přehledné grafické zpracování modelu národního hospodářství uvádí ve své knize Rektořík [3, str. 21], viz Obrázek 1



Obrázek 1. Model národního hospodářství

„Znaky charakteristické pro všechny typy neziskových organizací:

§ jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek),

- § nejsou založeny za účelem podnikání,
- § nejsou založeny za účelem produkce zisku,
- § uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,
- § mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

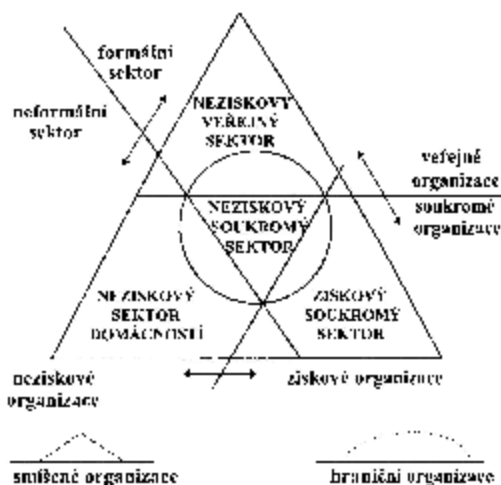
Znaky společné jen pro soukromé neziskové organizace:

- § mají ze zákona povolenou svoji autonomii ve vztahu k vnějšímu okolí,
- § členství v těchto organizacích je realizováno výhradně na principu dobrovolnosti (s výjimkou některých profesních komor),
- § vytváří většinou neformální struktury sympatizantů, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svoji činnost.“ [2, str. 41]

Hlavním rozdílem mezi organizacemi neziskového veřejného sektoru a neziskového soukromého sektoru je často „pouze“ zdroj financování. Mnoho charakteristických znaků a členění jsou totožné jak u veřejného tak soukromého neziskového sektoru. Vzhledem k nedostatku literatury zabývající se výhradně soukromým neziskovým sektorem bude využito jako zdrojů informací knihy zaměřené na veřejný sektor.

1.2.1 Členění národního hospodářství podle Pestoffa

Jiné grafické znázornění pro zakreslení uvedených čtyř sektorů národního hospodářství používá švédský ekonom Victor A. Pestoff. Ten využívá plochu trojúhelníku. Grafické znázornění Pestoffova členění národního hospodářství [2, str. 16] viz Obrázek 2.



Obrázek 2. Členění národního hospodářství dle Pestoffa

1.2.2 Členění veřejného a soukromého sektoru

Veřejný i soukromý sektor jsou částí národního hospodářství. Soukromý i veřejný sektor lze dělit podle kritéria potřeb. Veřejný sektor využívá šesti bloků, soukromý pouze bloky II. – IV., viz Obrázek 1.

- I. blok: odvětví společenských potřeb (veřejná správa, policie, justice, armáda)
- II. blok: odvětví rozvoje člověka (školaství, kultura, tělesná kultura, zdravotnictví, sociální služby)
- III. blok: odvětví poznání a informací (věda a výzkum, informace, masmédia)
- IV. blok: odvětví technické infrastruktury (doprava, energetika, spoje, vodní hospodářství, odpadové hospodářství)
- V. blok: odvětví privátních statků podporovaných z veřejných rozpočtů (bydlení, zemědělství, lesnictví, rybolov)
- VI. blok: existenční jistoty (zaměstnanost, sociální zabezpečení, životní prostředí)

Pro členění soukromého sektoru se častěji využívá Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO), která člení neziskové organizace podrobněji dle oboru působení. Systémů členění a dělení neziskového sektoru je však více. Podrobnější přehled uvádí Růžičková v knize Neziskové organizace [4, str. 48] viz Tabulka 1:

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací ICNPO	Systém klasifikace netržních činností OSN-COPNI	Odvětvová klasifikace nevýrobních ekonomických činností OKEČ - ČR
Kultura, sport a volný čas	Rekreační, kulturní služby	92. Rekreační, kulturní a sportovní činnost
Vzdělávání a výzkum	Vzdělávací služby, výzkum	80. Školství 73. Výzkum
Zdraví	Služby zdravotnické	85.1 Zdravotnictví
Sociální služby	Sociální služby	Sociální služby 75. Kolektivní a individuální sociální služby a sociální politika
Komunitní rozvoj a bytové hospodářství		
Občanskoprávní osvěta a politické organizace		
Filantropie a dobrovolnictví		
Nadace mezinárodní	Církevní služby	
Náboženství a církve		
Odbory a profesní spolky	Organizace profesní, odborářské a občanská sdružení	Činnost společenských organizací (odborné, politické strany, církve a profesní spolky)
Činnosti jinde neuvedené	Ostatní služby, smíšené a nespecifikované	Ostatní osobní služby

Tabulka 1. Přehled neziskových organizací

1.2.3 Základní charakteristiky a přehled neziskových organizací

„V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Pro další výklad se vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmu §18, odstavec 7, že jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání.“ [2, str. 39]

Tento zákon uvádí, že se jedná a o tyto typy organizací:

- § zájmová sdružení právnických osob,
- § občanská sdružení včetně odborových organizací,
- § politické strany a politická hnutí,
- § státem uznávané církve a náboženské společnosti,
- § nadace a nadační fondy,
- § obce,
- § organizační složky státu a územních samosprávných celků,
- § příspěvkové organizace,
- § státní fondy,
- § obecně prospěšné společnosti,
- § veřejné vysoké školy.

Uvedený přehled organizací není plně dostačující pro pochopení poslání a cílů neziskových organizací, proto jak uvádí Rektořík [2, str. 40, 41] se organizace dále třídí podle následujících znaků:

- § podle kritéria zakladatele (organizace založené veřejnou správou, organizace založené fyzickou osobou, „veřejnoprávní“ instituce),
- § podle kritéria globálního charakteru poslání (organizace veřejně prospěšné, organizace vzájemně prospěšné),

- § podle kritéria právně organizační normy (organizace založené podle zákonů č. 218/2000 Sb. rozpočtová pravidla a č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, organizace založené podle ostatních zákonů platných pro neziskové organizace, organizace založené podle zákona č. 513/91 Sb. – obchodní zákoník a organizace s podobným charakterem),
- § podle kritéria způsobu financování (organizace financované zcela z veřejných rozpočtů, organizace financované z části z veřejných rozpočtů, organizace financované z různých zdrojů, organizace financované především z výsledků realizace svého poslání),
- § podle kritéria charakteristiky realizovaných činností (oborové členění).

1.2.4 Občanské sdružení

Občanské sdružení je pouze jedním z mnoha typů neziskových organizací uvedených v DP, str. 15. Pro pochopení právní a ekonomické situace a rozhodování v konkrétní analyzované organizaci, je nutné tento typ neziskové organizace podrobněji specifikovat.

Z daňového a účetního hlediska je občanské sdružení (stejně jako ostatní neziskové organizace) subjekt, který nebyl založen nebo zřízen za účelem podnikání. Právním předpisem je Zákon. č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, podle něhož mají občané právo svobodně se sdružovat bez povolení státního orgánu. Občanské sdružení je samostatnou právnickou osobou. Vzniká registrací na Ministerstvu vnitra se současnou evidencí na Českém statistickém úřadě.

„Občanská sdružení se nezakládají k výdělečné činnosti... Prioritně se tedy předpokládá, že občanské sdružení se zakládá v různých oblastech života společnosti a především k uspokojení zájmů svých členů a občanů v jejich okolí. Charakteristickým znakem občanského sdružení je členská základna. V praxi jsou zakládána občanská sdružení s rozmanitým zaměřením, např. na provozování sportu, ochrany přírody a přírodních zdrojů, zájmové činnosti dětí a mládeže, kultury, vzdělání aj.“ [4, str. 11]

Občanské sdružení je tedy založeno proto, aby vykonávalo činnost v zájmu určité skupiny lidí. „Zpravidla se jedná o členy, kteří jsou ochotni pro sdružení pracovat bez nároku na získání nějakých výhod, kromě těch, které jsou jim poskytovány přímo existencí spolku.“ [4, str. 186] Členové občanského sdružení si právě členstvím ve sdružení uspokojují vlastní potřeby.

Občanská sdružení používají ke své činnosti rozmanité zdroje financování. Může se jednat o příjmy z hlavní činnosti, příjmy z reklamy, příjmy z členských příspěvků, dotací ze státního rozpočtu rozdělované prostřednictvím resortních ministerstev či dotace z rozpočtu místních samospráv.

Občanské sdružení zaniká:

- § rozhodnutím členů,
- § rozhodnutím Ministerstva vnitra.

„Likvidace občanského sdružení není upravena zvláštním zákonem. Postupuje se podle § 20 občanského zákoníku.“ [4, str. 13]

1.3 Specifika neziskové organizace působící v oblasti kultury

Definice slova „kultura“ je neustále předmětem odborné diskuse na polích kulturologie a dnes už i teorie masové komunikace.

„Nejširšího uplatnění dosáhlo tzv. antropologické pojetí, definující kulturu jednak v nejširším slova smyslu jako proces kulturní emancipace jedince a lidské společnosti a jednak v užším pojetí jako specifickou sféru společenského života. Podle širšího antropologického pojetí je kultura vše, co z lidí činí bytosti specificky lidské, myslící, kritické a eticky angažované. Jejím prostřednictvím se rozlišují hodnoty a provádějí volby.

Jejím prostřednictvím se člověk vyjadřuje, uvědomuje si sám sebe, poznává se jako nedokončený projekt, porovnává svoje dílo, neúnavně hledá nové významy a vytváří díla, která ho přesahují.“ [3, str. 112]

Z ekonomického pohledu je významnější tzv. užší chápání kultury jako zvláštní sféry společenského života a odvětví veřejného sektoru. Toto odvětví se převážně vztahuje na oblast umění a ochrany kulturních hodnot. Hlavním úkolem odvětví kultury je produkce a realizace kulturních statků a služeb, resp. kulturních produktů. Naplnění této úlohy se uskutečňuje prostřednictvím kulturních institucí. [3, str. 112]

1.3.1 Členění kulturních činností

Členění kulturních činností lze provádět dle několika kritérií. Mezi ty nejdůležitější patří charakter vlastnictví a způsobu rozhodování, tzn. financování (veřejný, soukromý ziskový, soukromý neziskový), dále se pak člení podle charakteru statku (statky privátní, statky čistě veřejné a smíšené veřejné statky) a podle oborů kulturních činností.

Členění podle oborů kulturních činností

„patří z hlediska užšího pojetí kultury k těm nejvýznamnějším, neboť kultura je jako odvětví specifická svou oborovou členitostí.“ [3, str. 114] Z tohoto hlediska se struktura kulturních činností ještě dále člení na obory jednotlivých kulturních oblastí, viz Tabulka 2.

Oblasti kultury	Obory kultury
Umění	dramatické (divadlo, film, televize, rozhlas)
	výtvarné
	hudební
	literární
Ochrana kulturních hodnot	muzejnictví
	památková péče
Kulturně-výchovná činnost	
Odborný management odvětví	

Tabulka 2. Oblasti a obory kultury

1.3.2 Efektivnost a financování odvětví kultury

V odvětví kultury se vyskytují převážně veřejné smíšené statky.

„Za veřejné statky můžeme považovat ty ekonomické statky, které alespoň částečně splňují kritéria nezmenšitelnosti a nevylučitelnosti.“ [7, str. 154] Nezmenšitelností se rozumí takový stav, kdy dostupnost určitého statku se pro druhé osoby nesnižuje ani v případě, kdy je někým spotřebován. Nevylučitelnost ze spotřeby je vlastnost, která s nezmenšitelností často velmi úzce souvisí. Rozumí se jí nemožnost nebo značná obtížnost vyloučení určitých osob ze spotřeby tohoto statku. Typickým příkladem veřejného statku je městský informační systém. Protikladem je statek soukromý, jehož podstatnou vlastností je to, že z jeho spotřeby mohou být vyloučeni ti jedinci, kteří za ni nezaplatí.

Ekonomická teorie hovoří ještě o statcích, jejichž vlastností je nevylučitelnost ze spotřeby a zmenšitelnost statku, např. služby knihovny (je k dispozici určitý počet kusů určitého titulu, může se stát, že na někoho nezbude výtisk – principálně ale nebyl nikdo ze spotřeby vyloučen) nebo hudební produkce (v sále na někoho nezůstane židle, ale nebyli ze spotřeby vyloučeni), a o statcích skupinových, jimž je vlastní nezmenšitelnost a vylučitelnost ze spotřeby, např. kabelová TV je statkem nezmenšitelným, ale vylučitelným ze spotřeby

aktem předplacení. Velká část ekonomických statků vykazuje některými svými aspekty jak rysy veřejných statků, tak i rysy soukromých statků – hovoříme o statcích smíšených.

Díky výskytu veřejných smíšených statků v odvětví kultury je nutné kolektivně rozhodovat o jejich produkci, zabezpečení (financování) a poskytování. Kvalitní a umělecky náročná produkce může být velmi nákladná. Není jednoduché, aby produkující kulturní instituce byly s touto produkcí soběstačnými či dokonce ziskovými.

Příčinou ekonomických obtíží kultury je její tradiční řazení mezi ekonomicky neproduktivní oblasti, v nich jsou neefektivně využívány veřejné zdroje. Kultura je totiž jedna z oblastí, v nichž jsou ekonomické zdroje, vytvořené většinou občanů, využívány nepočetnými skupinami. [3, str. 115]

Základní zdroje financování odvětví kultury - obecně

V rámci základních zdrojů financování lze rozlišovat dvě základní formy veřejné podpory umění – přímá a nepřímá. Členění zdrojů [3, str. 119] uvádí Tabulka 3.

Přímé		Nepřímé
<i>Dotace z veřejných rozpočtů</i>	<i>Zdroje nezávislé na rozpočtovém procesu</i>	
dotace	daně	sociální podpory
dotace se spoluúčastí	poplatky	daňové úlevy poskytovatele
	příjmy z vlastní činnosti	daňové úlevy příjemce
	nadace a nadační fondy	
	jiné fondy	
	komunální obligace	
	dary a sponzorství	
	loterie a sázky	
	veřejné sbírky	

Tabulka 3. Základní zdroje finanční podpory odvětví kultury

1.3.3 Kulturní politika

Pod tímto pojmem lze rozumět určitý záměr státu či obce v oblasti kultury, tzn. jaké priority stát v odvětví kultury vymezuje. Na kulturní politiku má vliv mnoho vnitřních faktorů např. politické klima, cíle vlády, hospodářská situace země, kulturní úroveň obyvatelstva, kulturní tradice; a také vnější faktory: globální politická situace či příslušnost země do určitého kulturního regionu. [3, str. 116]

Odvětví kultury a kulturní politika v ČR

Před rokem 1989 bylo odvětví kultury zařazeno do tzv. nevýrobní sféry, kulturní instituce nebyly motivovány k efektivnějšímu chování, což vedlo k absolutnímu nezájmu o zlepšení vlastních hospodářských výsledků.

Po roce 1989 se ekonomické systémy oblasti kultury nepřizpůsobily změnám ekonomického prostředí, došlo k poklesu výkonnosti, v horším případě i k úplné likvidaci některých kulturních institucí. V důsledku liberalizace vzrostly neinvestiční výdaje – zvýšení cen nájemného, energie, nedostatek peněz na obnovy a rekonstrukce kulturních objektů. Zpřísněním výdajové politiky státního rozpočtu a poklesem návštěvnosti kulturních zařízení se zvýšil nedostatek finančních prostředků v kultuře.

V roce 1996 byl ministrem Pavlem Tigridem předložen první psaný materiál, který se stal podkladem pro další práce na formování kulturní politiky, tzv. Bílá kniha. Od ledna roku 2001 existuje dokument „Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky.“ V tomto dokumentu vláda přislíbila účinnější státní podporu kultury. Jedná se zejména o vytváření finančních, legislativních a do určité míry i organizačně-institucionálních předpokladů podporující účast občanů na kultuře.

Hlavní cíle kulturní politiky:

- § garantovat ochranu svobody tvorby umělců a tvůrců a vytvářet podmínky pro využívání této svobody,
- § vytvářet podmínky pro realizaci kulturních aktivit občanů zejména na základě občanského sdružování,
- § vytvářet podmínky pro decentralizaci rozhodování v celém kulturním systému a pro přenášení rozhodovacích procesů mimo systém,
- § garantovat rovnost přístupu občanů ke kulturnímu bohatství a usnadňovat tento přístup znevýhodněným společenským skupinám,
- § garantovat ochranu a péči o kulturní dědictví,
- § garantovat svobodný přístup občanů k informacím, podporovat výměnu informací uvnitř systému kultury, mezi systémem kultury a vnějším prostředím, bez ohledu na jazykové a administrativní hranice,
- § podporovat výchovu a osvětu v systému tvorby i užívání kulturních statků,
- § brzdit negativní vlivy komercializace kultury.

Nástroje kulturní politiky popisuje Rektorič [3, str. 118] následovně:

- § legislativní: podle Listiny základních práv a svobod je nutno v právním řádu definovat veřejné služby státu v oblasti kultury jako zákonné zmocnění (povinnosti) státu zabezpečovat kulturní služby jako služby veřejně prospěšné,
- § ekonomické: mohou být realizovány nepřímo (daňovými úlevami) nebo přímo dotacemi ze státního rozpočtu,
- § institucionální: státní kulturní instituce a jejich systém zůstanou i nadále důležitým článkem systému kultury zejména v oblasti přístupu k informacím a v systému péče o kulturní dědictví,
- § řídicí: posilování postoje orgánů státní správy v kultuře jako jednoho ze základních předpokladů pro zachování rovného přístupu občanů ke kulturnímu bohatství,

- § metodické: metodickým a osvětovým působením lze motivovat kulturní chování subjektů nezávislých na orgánech státní správy (krajů, obcí, církví, neziskových kulturních institucí).

Kulturně-politické priority EU

Česká republika vstoupila do Evropské unie 1. května 2004 a tudíž i pro ČR platí ustanovení a pravidla EU o vztahu členských států ke kultuře. Největší význam má Smlouva o Evropské unii (Maastrichtská smlouva z roku 1992 a následně Amsterdamská smlouva z roku 1998).

Členství v EU přináší členským státům řadu dalších významných zdrojů finančních prostředků. Za zmínku stojí např. program „Culture 2000“ a nebo projekt příhraniční spolupráce INTERREG IIIA.

1.4 Marketing neziskových organizací jako marketing služeb

Většina neziskových organizací poskytuje „pouze“ služby. Proto lze marketingové aktivity neziskové organizace působící v oblasti kultury přirovnat k marketingu služeb. Srovnáváním marketingových nástrojů v marketingu zboží a služeb není mnoho významných rozdílů. Marketingové nástroje plní stejné funkce. Větší význam má v marketingu služeb PR a event marketing.

Marketing služeb využívá **reklamu** zejména pro zviditelnění a ke „zhmotnění“ poskytovaných produktů služeb.“ [5, str. 132] Hlavním cílem reklamy při marketingu služeb je jejich „zhmotnění“. K tomu se využívá zejména celebrit a známých osobností. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií není základních rozdílů oproti marketingu zboží.

„Význam **osobního prodeje** ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem.“ [5, str. 133] Opět se jedná především o „zhmotnění“ služby postavou osobního prodejce. Právě dojem vyvolaný „zastupující“ osobou může ovlivnit náhled na poskytovanou službu.

„**Podpora prodeje** zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečným podnětů prodej služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné spotřebitele. Pro ně se stává nákup přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, soutěží, nabídky bezplatně provedené ukázky služby, výherních loterií a reklamních a dárkových předmětů.“ [5, str. 134] Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o službě a zároveň nabízí stimul, obvykle finanční, zvýhodňující nákup.

Přímý marketing (Direct Marketing – DM) je adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím a stejně jako při prodeji zboží je založena na komunikaci uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. V současné době je rozšíření DM podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí:

- § direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- § telemarketing – zprostředkujícím médiem je v tomto případě telefon. Telemarketing může fungovat ve dvou podobách, jako aktivní, kdy firma sama vyhledává podle databází či jen telefonního seznamu své potenciální zákazníky. A pasivní, kdy na známé telefonní číslo (u nás 800) může zákazník volat své připomínky a dotazy, a to na účet volaného.
- § televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou,
- § katalogový prodej (pro nabídku doplňkového zboží),
- § počítačový neboli e-mail marketing. [5, str. 136]

Internetová komunikace je dle Janečkové [5] další z řady možných marketingových aktivit. S tímto pojetím však nesouhlasí Šindler v knize [6, str. 25], který internet řadí k jedné z forem klasické reklamy (vedle tištěných, elektronických médií, multimédií a venkovní reklamy). Internetová komunikace může být zařazena jako jeden z nástrojů DM. Stále častěji se jí využívá jako náhrady za DM komunikaci prostřednictvím pošty. Tento DM marketingový nástroj umožňuje okamžitou přímou interakci a zábavnou formu komunikace se zákazníky.

Public Relations (PR) neboli vztahy s veřejností podporují poptávku po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k organizaci, budovat důvěryhodnost organizace. Tato funkce PR je stejná při marketingu zboží i služeb.

K hlavním úkolům PR náleží:

- § vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy,
- § účelové kampaně a krizová komunikace, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, v současné době hraje čím dál větší roli public relations v krizových situacích (havárie, kalamity, skandály), snaží se v očích veřejnosti zachránit na dobré pověsti to, co se ještě zachránit dá,
- § lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací,
- § sponzoring většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí,
- § marketing událostí – organizování nejruznějších kulturních, společenských či sportovních akcí. Cílem může být například upozornění na určité firemní výročí, udělení významného ocenění, setkání s obchodními partnery nebo představení se široké veřejnosti.“ [5, str. 135]

Event marketing je nejflexibilnějším a nejkreativnějším nástrojem marketingových komunikací. Janečková ve své knize [5] uvádí event marketing jako „pouhou“ součást PR. Významně rozdílný je pohled Šindlera, který ve své knize [6] bere event marketing jako samostatnou a nezbytnou součást marketingových aktivit, ba co více, dokazuje nutnou spolupráci jednotlivých prvků marketingových komunikací při realizaci eventů.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy.“ [6, str. 22]

Diplomová práce bude pracovat s pojmem „event“, který označuje vlastní realizované projekty občanského sdružení. Pro realizaci eventů je nutná součinnost dalších aktivit marketingové komunikace. Propojení eventů s dalšími marketingovými aktivitami popsal Šindler ve své knize Event marketing [6, str. 24] a nazval jej integrovaným event marketingem (IEM).

IEM zahrnuje: multimediální komunikace, DM, PR, sponzoring, výstavy a veletrhy, special events.

$$\text{eventmarketing} = \text{event} + \text{marketing}$$

Rovnice 1

(IEM) „zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem“. [6, str. 25]

Základní typologii event marketingových aktivit uvádí Šindler [6, str. 39] následovně:

Podle obsahu

- § pracovně orientované eventy – jsou zaměřeny primárně na výměnu informací, respektive zkušeností. Řadíme sem akce pro interní cílové skupiny firmy (zaměstnance, akcionáře, apod.) a obchodní partnery, např. produktové školení na nový výrobek (službu),
- § informativní eventy (infotainment) – jejich hlavním cílem je zprostředkovat informace, které jsou však „zabaleny“ do zábavného programu; ten má u recipientů vyvolat emoce, a zvýšit tak jejich pozornost. Např. představení nového produktu (služby) prostřednictvím multimediální show a doprovodného programu.
- § zábavně orientované eventy – v popředí těchto akcí stojí především zábava, která chce vyvíjet maximální emocionální náboj. Tento typ akcí využívá k dlouhodobému budování image značky prostřednictvím emocionálního přemostění mezi danou aktivitou a značkou. Jde o koncerty, trendové sporty, apod.

Podle cílových skupin

- § veřejné eventy – jsou určeny pro externí cílovou skupinu (mimo firmu). Jde zpravidla o heterogenní skupinu, zahrnující stávající nebo potencionální zákazníky, novináře, názorové vůdce a širokou veřejnost. Např. veletrhy, výstavy a doprovodné akce v jejich průběhu.
- § firemní eventy – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, akcionáři, apod. Počet účastníků je sice omezen, ale jejich maximální počet je dopředu dán. Jde o cílové skupiny, které organizátor dobře zná, a lze tedy maximalizovat komunikační efekt, např. firemní jubileum, valná hromada nebo interní školení .

Podle konceptu

- § event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy příležitostně buď se zavedenými a respektovanými oslavami, výročími (např. oslavy milénia),

anebo s dosaženými významnými událostmi (položení základního kamene apod.). Vždy jde o pevně časově ohraničené události. Např. Den otevřených dveří firmy zabývající se výrobou cukrovinek u příležitosti významného firemního jubilea, při kterém si návštěvníci mají možnost zahrát na cukráře a vyrobit si vlastní sladkost.

- § značkový (produktový) event marketing – je zacílen na aktivity vedoucí k zasazování značky (produktu) do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah spotřebitele k dané značce.
- § imagový event marketing – image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami spojovanými se značkou.
- § event marketing vztažený k know-how – v těchto případech není objektem přímo produkt, ale jedinečné know-how, které firma vlastní. A to ať jde o převratnou technologii nebo o konkrétní výrobek na trhu, který zatím žádný jiný výrobce nenabízí.
- § kombinovaný event marketing – představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů. Hovoříme o event marketingu přizpůsobeném z hlediska času, místa a příležitosti, např. Coca-Cola + Vánoce.

Podle doprovodného programu

- § užívání sportu, kultury, přírody, jiné společenské aktivity.

Podle místa

- § venkovní eventy (open-air) – veškeré akce se konají na volném prostranství pod otevřenou oblohou. Většinou jde o eventy spojené s koncertem, sportovní událostí apod. (fotbalové stadiony, přírodní amfiteátry, náměstí). Existuje nebezpečí nepřízně nebo změny počasí (nutná existence záložní varianty).
- § eventy pod střechou – jde o eventy situované do budov a zastřešených areálů (hotelové prostory, divadla, koncertní sály, ledové plochy, hrady, výrobní haly, opuštěné průmyslové objekty).

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

Diplomová práce bude analyzovat marketingové aktivity občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín. Tato organizace, jak již název napovídá, působí v oblasti country hudby. Základní charakteristika subjektu, dle činnosti OKEČ, je následující: soustředování zájemců o country a folkovou hudbu, organizování a produkce country a folkové hudby, spolupráce s organizátory festivalů, koncertů.

Datum vzniku Country kapely Gympleři Vsetín, o. s. je 2. 6. 1999, avšak kapela neoficiálně existuje již 10 let. Za tuto dobu se několikrát výrazně změnilo personální obsazení kapely i styl hudby a kapela se zapsala do podvědomí obyvatel města Vsetína, finančních orgánů i subjektů podnikatelské obce. Ke zviditelnění kapely dopomohla nejen samotná hudební produkce.

Dle kritérií neziskových organizací (DP, str. 15) uvedené v knize Rektořika [2, str. 40, 41] je občanské sdružení Country kapela Gympleři Vsetín soukromoprávní organizace založena soukromou fyzickou osobou, organizací vzájemně prospěšnou - založenou za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které jsou spjaty společným zájmem. Dle právně organizační normy se jedná o organizaci založenou podle ostatních zákonů platných pro neziskové organizace, dle kritéria financování je to organizace financovaná z různých zdrojů (dary, sponzoring, granty, vlastní činnost).

V průběhu 10ti let činnosti kapely již nejsou členy občanského sdružení pouze „hudebně činní členové – muzikanti“, ale také širší okruh členů. Tím jsou členové, kteří jsou ke sdružení vázáni společnými zájmy. Členové sdružení jsou vnitřní veřejností organizace.

Specifikace poskytované služby/produktu

V kapitole 1.4 byl přirovnán marketing neziskových organizací působících v oblasti kultury k marketingu služeb, a to zejména z hlediska formy poskytovaných produktů (služeb). Co je tedy produktem Country kapely Gympleři Vsetín?

Základním posláním sdružení, dle Stanov, je soustřeďovat zájemce o country a folkovou hudbu, organizování a hudební produkce country hudby. Poskytovanou službou/produktem sdružení je tedy **samotná hudební produkce stylu country**, převážně v regionech Zlínského kraje. Vedlejším produktem je výchova mladé generace, pozvednutí kulturní úrovně Zlínského kraje, s tím spojené povědomí o Zlínském kraji, podpora turismu, a také rozšíření hudby stylu country a její oblíbenosti do dalších regionů České republiky.

Cílové skupiny komunikace

Dle způsobu spotřebování poskytovaných služeb lze rozlišit několik cílových skupin komunikace občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín.

Cílové skupiny vnější veřejnosti:

- § posluchači – „věrní“ spotřebitelé oslovováni prostřednictvím médií,
- § donátoři (subjekty státní správy a místní samosprávy, subjekty podnikatelské obce),
- § veřejnost (obyvatelé města) oslovováni prostřednictvím médií,
- § ostatní subjekty – jiné kulturní instituce, subjekty produkčního zajištění.

Cílové skupiny vnitřní veřejnosti:

- § vnitřní veřejnost – členové občanského sdružení

Zdroje finančních prostředků

Věčný nedostatek finančních prostředků, jehož původ byl vysvětlen v kapitole 1.3.3, je jedním ze specifických rysů nestátních neziskových organizací. Finanční prostředky pro svoji existenci získává občanské sdružení z vnitřních i vnějších zdrojů.

Finanční prostředky z vnitřních zdrojů

- § příjmy z členských příspěvků,
- § příjmy z hlavní činnosti – vlastní hudební produkce, tzn. honorář za účinkování na hudebních akcích nebo příjmy ze vstupného na vlastních realizovaných akcích (koncertech, country bálech, festivalu).

Finanční prostředky z vnějších zdrojů

- § příjmy z reklamy (od podnikatelských subjektů za zveřejnění reklamy na pořádaných akcích nebo jiných propagačních aktivitách),
- § dotace a granty (od subjektů státní správy a místní samosprávy = Ministerstva kultury ČR, Zlínského kraje či Města Vsetín).

Vnější zdroje finančních prostředků využívá občanské sdružení především při projektech event marketingu. Na „běžnou“ činnost sdružení jsou používány zejména finanční prostředky z vnitřních zdrojů.

2.1 Směry a prostředky marketingové komunikace

Fungování občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín je založeno na přátelských vztazích. Pro „pouhou“ existenci sdružení není marketingových aktivit zapotřebí. Jeho „vnitřní veřejnost“ spojuje láska ke country hudbě, její přímá produkce nebo alespoň částečné propletení country hudby do života jednotlivých členů. Členové nejsou za svoji činnost finančně odměňováni. Pokud má však organizace dělat „svoji práci“ efektivně, potřebuje (minimálně) základní okruh posluchačů (primární cílovou skupinu komunikace). Členové sdružení, zejména hudebně činní, si přejí tuto cílovou skupinu stále rozšiřovat. Objevují se také ambice o celorepublikové povědomí a uznání jednoho z projektů event marketingu - festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®.

Aktivity marketingové komunikace se rozlišují dle směru komunikace = cílových skupin.

2.1.1 Komunikace s posluchači prostřednictvím médií

„Věrní“ posluchači jsou primární cílovou skupinou marketingové komunikace občanského sdružení.

Cílem komunikace s touto skupinou je udržení pozitivního vztahu k organizaci a její vnitřní veřejnosti, upozornit na činnost sdružení = informovat kdy, kde a co se bude dít, tzn. upozornit na produkt sdružení - hudební aktivitu, a také na realizované projekty event marketingu. Ty mají významný přínos pro kulturní život ve městě. Sekundárním cílem komunikace je udržení návštěvnosti této cílové skupiny na projekty event marketingu a její rozšíření.

Media Relations

Členové občanského sdružení (lépe řečeno pověřená osoba) spolupracují při své činnosti s médii, a to již nejen regionálního dosahu. Tyto vztahy s médii (Media Relations) jsou vedeny nejen po informativní – zpravodajské linii, ale také formou mediálního partnerství.

Komunikace s médii je nejčastěji prostředníkem pro komunikaci s posluchači a širokou veřejností. Využívá se jí zejména k upozornění na projekty event marketingu. V „běžném životě“ organizace je využívána komunikace s médii jen minimálně. To je občas příčinou špatných názorů a mystifikace veřejnosti.

Prostředky komunikace jsou následující:

Reklama

Venkovní reklama je jedinou využívanou formou „klasické reklamy“. Důvodem minimálního využití je finanční náročnost této formy prezentace. Venkovní reklama se používá v rámci IEM – upozornění na projekt event marketingu.

Za venkovní reklamu lze také považovat přípojně vozidlo (vozík) ve vlastnictví sdružení. Vozidlo je využíváno při činnosti sdružení. Na vnějším povrchu potahové plachty je graficky zpracován název sdružení.

Za venkovní reklamu přímo se vztahující k projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® lze považovat směrovací šipky označující směr k areálům konání projektu.

Rozhlasová reklama se při projektech event marketingu využívá také, ale pouze formou mediálního partnerství, tzn. vzájemné protiplnění zúčastněných stran za poskytnutí reklamní plochy či reklamního času.

Public Relations

PR není využíváno klasicky formou „placených reklamních článků“. Využívá se náklonnosti médií k neziskovým organizacím a dobrého vztahu členů občanského sdružení s novináři. Informace o činnosti organizace a projektech event marketingu jsou uveřejněny zdarma formou redakčních článků ve zpravodajské rubrice místních regionálních deníků, týdeníků a měsíčníků. Podklady pro článek připravuje Country kapela Gympleři Vsetín.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána jako nejzábavnější a nejkreativnější forma marketingové komunikace. Občanské sdružení využívá formy soutěží o volné vstupenky na realizovaný event uveřejňované v tiskových a rozhlasových partnerských médiích či prostřednictvím rozhovorů v médiích (partnerských rozhlasových stanicích).

Direct Marketing

DM komunikace se při komunikaci s „věrnými“ posluchači využívá hojně. Z kontaktů členů sdružení byla vytvořena databáze „věrných“ zákazníků, kteří jsou o novinkách a činnosti sdružení adresně informováni, zejména prostřednictvím e-mailů, telefonicky či formou SMS.

Event marketing

Za projekt event marketingu Country kapely Gympleři Vsetín lze označit projekty/akce realizované sdružením. V tomto případě se nejedná „pouze“ o vlastní hudební produkci (i když je v jejich průběhu často využívána). Jedná se o akci, která je pořádána nad rámec poslání organizace, její realizace je časově, organizačně i personálně náročná. Cílem projektů event marketingu je jednak zviditelnit pořádající sdružení a upozornit na jeho existenci a činnost, a současně také podpora rozvoje country hudby a pozvednutí kulturní úrovně Zlínského kraje.

Event marketing přináší recipientovi nejen informace o sdružení, ale také vlastní emocionální zážitek, určitý dojem. Recipientovi jsou na daném místě v daný čas předkládány informace zabalené do vizuálního ztvárnění, doplněné celkovou atmosférou daného okamžiku. Součinností těchto faktorů je tento prožitek více zapamatovatelný a při dalším setkání s danými informacemi jsou ihned rozlišeny a „zařazeny“. Z pohledu neziskové organizace s omezenými finančními prostředky jsou projekty event marketingu významnou složkou jejich dostupných aktivit marketingové komunikace.

„Ostatní“ prostředky komunikace

Mezi „ostatní“ prostředky komunikace nepochybně patří i takové drobnosti jako jsou **navštívenky** vybraných členů sdružení – jednatelů. Vlastnictví a jejich předložení v pravý čas může významně ovlivnit názor na sdružení, jeho činnost a jeho členy. Ukázka navštívenky viz Příloha P I.

Milou pozorností a prostředkem k neoficiální komunikaci sdružení je **novoroční přání - PF** (3D předmět). Novoroční přání slouží především ke komunikaci s donátory a posluchači, tzn. cílovými skupinami, se kterými existuje adresný kontakt. Ukázka PF viz Příloha P II.

Vlastní hudební CD nosič je do jisté míry produktem činnosti sdružení, ale je využíván jako komunikační prostředek PR - 3D reklamní předmět. Nosič je prostředkem komunikace s cílovou skupinou posluchačů, donátorů i veřejnosti.

Registrovaná ochranná známka STARÝ DOBRÝ WESTERN® je majetkem občanského sdružení a její vlastnictví také svým způsobem komunikuje se všemi cílovými skupinami. Ochranná známka je prvkem Corporate Identity (firemní identity) projektu, tzn. odlišovacím prvkem akce i pořádající organizace. Znamka, stejně jako další grafické znaky, přispívá k rozpoznání akce a uvedení do spojitosti se subjektem pořadatele.

Všechny zmíněné prostředky pojmenované jako „ostatní“ slouží činnosti sdružení ke komunikaci se všemi cílovými skupinami.

Účinnost prostředků při zajištění stanoveného cíle, tzn. udržení si „věrných“ posluchačů lze hodnotit jen velice obtížně. Občanské sdružení si svými prostředky nedokáže zjistit, kolik ze „stálých“ posluchačů přišlo či nepřišlo na konkrétní projekt event marketingu. Zde jsou ještě velké rezervy, a to zejména ve zpětné vazbě. Druhé zhodnocení účinnosti lze provést na základě porovnání prostředků (finančně vyčíslených) vynaložených na činnost získání „posluchačů“ a prostředků posluchači přinesených zpět. Jelikož se však jedná o činnost neziskové organizace, není toto vyčíslení zcela přesné.

2.1.2 Komunikace s donátory

Donátory lze nazvat subjekty finančně podporující činnost sdružení. Jsou jimi subjekty státní správy a místní samosprávy (veřejní donátoři) a subjekty podnikatelské obce (soukromí donátoři). Často je donátorům nabízeno určité protiplnění.

Cílem komunikace s donátory je získání finančních prostředků k uskutečňování činnosti sdružení. Komunikace se subjekty státní správy a místní samosprávy je pro neziskové

organizace specifická. Je to „nadstandardní“ zdroj finančních prostředků, který je přístupný každé neziskové organizaci.

Prostředkem ke komunikaci je velmi formální DM komunikace, tzn. žádosti o dotace a granty. Těmto formálním žádostem je nutno věnovat dostatečnou pozornost a pečlivost, stejně jako finančnímu vyúčtování poskytnutých dotací. Lze tedy říci, že se subjekty státní správy se komunikuje pouze oficiálně. V komunikaci sdružení se ukázalo výhodné tuto oficiální komunikaci podpořit také drobnou „neformální“ pozorností, například ke konci kalendářního roku zasláním přání do nového roku - PF kapely. V komunikaci s donátory se užívají také další prostředky komunikace výše pojmenované jako „ostatní“.

Při komunikaci se subjekty místní samosprávy, tzn. městem Vsetín, se více dbá na osobní setkání, spolupracuje také po stránce informativní. Zástupci občanského sdružení informují pracovníky Města Vsetín o vlastních připravovaných akcích, které jsou zapsány do kalendáře kulturních akcí, vydávaným Městským úřadem Vsetín a také na www stránkách města. Tím je realizován vedlejší produkt sdružení: větší publicita a zvýšení úrovně Zlínského kraje.

Komunikace se subjekty podnikatelské obce probíhá především při přípravě daného projektu event marketingu. Protiplněním za poskytnutí finančních prostředků je zveřejnění reklamy. Prostředkem je DM nebo osobní prodej, zejména při doručení „partnerské nabídky“. Součástí spolupráce se subjekty podnikatelské obce je nejen nabídka partnerského protiplnění, ale také jeho kvalitní provedení a závěrečné zhodnocení.

Kvalitní a profesionálně poskytované služby jsou nejlepším doporučením. V současném tržním prostředí si podnikatelské subjekty, stejně jako orgány místní samosprávy, vybírají projekty, které budou finančně podporovat. Raději spojí své jméno s projektem, který je známý a uznávaný pro svoji kvalitu a profesionální přístup. Občanské sdružení Country kapela Gympleři Vsetín si je tohoto pohledu vědoma a na kvalitu poskytovaných služeb i vhodnou prezentaci této kvality dbá.

Při **zhodnocení účinnosti prostředků** je nutné vzít v úvahu zejména subjektivní článek rozhodování. Maximálně možné kvalitní zpracování žádostí a partnerských nabídek je samozřejmostí. Jelikož však o akceptování nabídky rozhoduje člověk s vlastním subjektivním pohledem, nelze zcela konkrétně určit účinnost DM komunikace.

2.1.3 Komunikace s veřejností prostřednictvím médií

Komunikace s širokou veřejností (obyvateli města, možnými potencionálními spotřebiteli služeb) je vedena prostřednictvím médií, a to nejčastěji při jednotlivých projektech event marketingu.

Cílem komunikace s veřejností (prostřednictvím médií) je upozornit na činnost sdružení, tzn. její hudební aktivitu a realizované projekty, změnit neutrální (či záporný) vztah veřejnosti ke sdružení na vztah pozitivní, a tím rozšířit primární cílovou skupinu posluchačů. Obecnějším cílem komunikace s veřejností je zvyšování kulturnosti, a také přispění k výchově mladší generace.

Prostředky komunikace jsou stejné jako u komunikace s posluchači, s výjimkou DM komunikace, tzn.:

- § reklama – venkovní, rozhlasová,
- § PR,
- § podpora prodeje - soutěže o volné vstupenky na realizovaný event,
- § event marketing.

Zhodnocení účinnosti prostředků lze provést na základě porovnání prostředků (finančně vyčíslených) vynaložených na získání „posluchačů“ a prostředků posluchači přinesených zpět. Jelikož se však jedná o činnost neziskové organizace, není toto vyčíslení zcela přesné. Podle hlediska návštěvnosti jednotlivých eventů se prostředky jeví jako účinné.

2.1.4 Komunikace s ostatními subjekty

Občanské sdružení musí při své činnosti (zejména při projektech event marketingu) komunikovat ještě s dalšími subjekty. Jedná se zejména o komunikaci se „subjekty“ zajišťující dílčí realizační úkoly a dalšími kulturními organizacemi.

Cílem komunikace je dohodnutí spoluúčasti na projektu event marketingu. Jedná se o taneční soubory a hudební organizace, ale také o subjekty zajišťující dílčí části realizačních činností. Tyto subjekty se stávají „spolupředateli“ daného projektu event marketingu.

Prostředky komunikace: komunikace s těmito organizacemi bývá založena převážně na osobním setkání či DM komunikaci prostřednictvím telefonu, e-mailu či pošty.

Zhodnocení účinnosti prostředků není tak náročné jako u komunikace s veřejností či posluchači. Účinnost lze měřit zejména úspěchem realizovaného eventu. Jedná se o úspěch dramaturgický, propagační i organizačně-produkční. Účinnost se musí měřit u každého eventu zvlášť. Obecně lze říci že vynaložené prostředky jsou účinné, při nespokojenosti jsou při další příležitosti nahrazeny.

2.1.5 Komunikace s vnitřní veřejností

Cílem komunikace s vnitřní veřejností je kooperace činnosti sdružení.

Využívanými **prostředky komunikace** jsou osobní setkání a DM telefonická, SMS či mailová komunikace, která se využívá pro svoji operativnost.

Zhodnocením účinnosti komunikace je efektivní fungování sdružení a vhodná prezentace činnosti vnitřní veřejnosti před širokou veřejností. Toto hodnocení může být prováděno

pouze z dlouhodobého hlediska. Měření postojů široké veřejnosti ke sdružení a jejich změna je obtížně měřitelná, a jelikož chybí dostatečná zpětná vazba bere se za zhodnocení účinnosti komunikace zájem veřejnosti o pořádané projekty even marketingu.

2.2 Event jako součást marketingové komunikace

Již v kapitole 1.4 byl zmíněn rozpor v zařazení event marketingu (marketingu událostí). Jedním pohledem je zařazení event marketingu jako části PR. Pro neziskovou organizaci je však významnější náhled na event marketing jako na samotnou část marketingových aktivit.

Poskytovanou službou Country kapely Gympleři Vsetín je hudební produkce. Služba bývá poskytována na různých místech, pro rozdílné „skupiny posluchačů“, např. country bály, benefiční koncert v domově důchodců, v mateřské škole, firemních večírcích, při vernisážích atd. V rámci své činnosti a vlastní propagace však nad rámec poslání realizuje několik významných kulturních projektů. Při těchto akcích se využívá IEM, tzn. všechny dostupné formy marketingových komunikací „propagující“ samotný event.

Poskytovanou službu a projekty event marketingu nelze u občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín striktně oddělit. Sdružení pořádá projekty event marketingu ke zviditelnění vlastní činnosti – hudební produkce, i když v průběhu realizovaného eventu se často využívá právě vlastní hudební produkce.

Mezi vlastní realizované eventy patří:

- § vánoční koncerty,
- § Country courák - divadelně-hudební pořad,
- § hudební festival STARÝ DOBRÝ WESTERN®.

2.2.1 Vánoční koncerty

Vánoční koncerty jsou jedním z významnějších projektů event marketingu Country kapely Gympleři Vsetín. Osvědčila se spolupráce s jinými „kulturními“ subjekty. V průběhu několika let byly v programu představeny Pěvecké sbory Masarykova gymnázia ve Vsetíně, Muzyga – valašští hudci, dívčí sbor z Valašské Polanky a smyčcové kvarteto. V programu vždy zazní klasické úpravy koled, ale také netradiční vánoční písně v country úpravě s využitím typických country nástrojů. Doprovodné slovo je přizpůsobeno typu a věku posluchačů.

Primární cílová skupina projektu není omezena. Jedná se o „věrné“ posluchače včetně široké veřejnosti jakéhokoli věku či sociálního postavení. Jediným omezením je zájem o hudbu daného stylu. V roce 2002 byly vánoční koncerty (při spolupráci s Pěveckými sbory Masarykova gymnázia ve Vsetíně) nabídnuty jako výchovné koncerty pro děti základních a středních vsetínských škol.

Sekundární cílovou skupinou projektu jsou donátoři, převážně subjekty místní správy a samosprávy.

Cílem komunikace se sekundární cílovou skupinou je získání finančních prostředků na realizaci akce. Komunikace s primární cílovou skupinou je vedena s cílem rozšíření skupiny „věrných“ posluchačů - spotřebitelů služeb.

Prostředkem komunikace pro jednání se sekundární cílovou skupinou je oficiální DM komunikace. S veřejností se komunikuje prostřednictvím venkovní reklamy, DM komunikace se školami (nabídky výchovných koncertů) a formou PR (pozvánky v místních tiskových periodikách). S věrnými posluchači se navíc komunikuje prostřednictvím adresného DM.

2.2.2 Country courák

Country courák je divadelně-hudební pořad se scénkami a písněmi, vše v režii členů občanského sdružení. Country courák je pořádán dvakrát do roka, na jaře a na podzim. Často je pořádán při významné události v „životě“ kapely, např. křest hudebního nosiče kapely, oslava 10 let působení kapely atd.

Primární cílová skupina není omezena. Jedná se o veřejnost se zájmem o country hudbu a prvky divadelní tvorby včetně „věrných“ posluchačů.

Sekundární cílovou skupinou jsou subjekty místní správy a samosprávy.

Cílem komunikace se sekundární cílovou skupinou je získání finanční podpory (dotace) na realizovaný projekt. Cílem komunikace s primární cílovou skupinou je získání „věrných“ posluchačů - spotřebitelů služeb.

Prostředkem komunikace se sekundární cílovou skupinou je zejména oficiální DM komunikace (žádost o finanční dotaci). S primární cílovou skupinou (veřejností a „věrnými“ posluchači) se komunikuje především prostřednictvím PR zpravodajských článků v regionálních tiskových médiích, venkovní reklamou a tištěnými letáky distribuovanými do restauračních zařízení ve městě. V případě „věrných“ posluchačů navíc adresným DM sdělením. Při projektu Country courák se komunikuje také se třetí cílovou skupinou ostatních subjektů, a tím jsou další kulturní instituce (hudební host), který se stává spolu-realizátorem eventu. Komunikace s ním je vedena formou osobního setkání nebo telefonického DM.

2.2.3 STARÝ DOBRÝ WESTERN®

Nejvýznamnější a svým rozsahem a plošným pokrytím největší projekt event marketingu občanského sdružení je hudební festival STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Je také ze všech

realizovaných eventů nejnáročnější na vlastní marketingové zajištění (IEM). Festival se během šesti let své existence rozrostl do dvou dnů a na dvě hudební scény, na kterých dává prostor amatérským, poloprofesionálním i skutečně profesionálním kapelám country a bluegrassového zaměření.

Hlavním cílem projektu je upozornit na činnost pořádajícího sdružení a pozvednout kulturní úroveň Zlínského kraje.

V současné době je projekt STARÝ DOBRÝ WESTERN® již známou kulturní akcí Zlínského kraje. K budování povědomí slouží nejen registrovaná známka, ale také logo a logotyp akce. Ukázky viz Příloha P III.

Vlastní realizaci akce je nutno rozdělit do dílčích etap, z nichž má každá svůj vlastní dílčí cíl. Tyto dílčí cíle jsou nutnými prostředky vedoucí k celkovému úspěchu akce. Etapy realizace = fáze komunikace akce STARÝ DOBRÝ WESTERN® jsou následující: (pro představu je uveden také časový harmonogram ročníku 2004)

Přípravná organizační etapa - finance (říjen 2003 – květen 2004)

Přípravná organizační etapa je první fází přípravy celého eventu. Začíná nedlouho po ukončení poslední fáze předcházejícího ročníku.

Cílovou skupinou komunikace jsou donátoři, tzn. subjekty státní správy a místní samosprávy, subjekty podnikatelské obce. Cílem komunikace je získání finančních prostředků na realizaci projektu. Při komunikaci se subjekty podnikatelské obce se jedná o pronájem reklamní plochy na akci. Je předkládána partnerská nabídka s formami plnění. Občanské sdružení (realizátor akce) je tedy v tuto chvíli pronajímatelem reklamních ploch.

Využívané **prostředky komunikace** jsou zejména DM komunikace a osobní prodej.

Zhodnocení účinnosti komunikace: Účinnost komunikace lze posoudit dle hodnoty získaných finančních prostředků. Jelikož je realizátorem projektu nezisková organizace je komunikace považována za účinnou pokud se od donátorů získá cca 50 % předpokládaných nákladů. Pokrytí druhé poloviny nákladů je očekáváno z finančních prostředků získaných od posluchačů a veřejnosti – návštěvníků akce. Obecně lze říci, že komunikace s donátory je účinná, pokud po ukončení akce nebyl projekt ztrátový.

Dramaturgická etapa (leden – květen 2004)

Dramaturgická etapa je pro návštěvníky festivalu (spotřebitele služeb) tou nejvýznamnější, má největší moc spotřebitele přitáhnout. V této etapě se rozhoduje o účinkujících, tzn. o nabídce služeb.

Cílovou skupinou komunikace jsou ostatní subjekty, tzn. hudební a taneční kulturní soubory, které se na dobu realizace projektu stávají spolupořadateli projektu. Cílem komunikace je domluvit podmínky jejich účasti na akci.

Prostředky komunikace s ostatními kulturními subjekty je adresná DM komunikace. Využívá se telefonické nebo internetové komunikace.

Zhodnocením účinnosti komunikace je celkový výsledek akce, avšak nemusí se jednat o výsledek finanční. Zhodnocení této komunikace spočívá ve spokojenosti návštěvníků akce. Pokud budou spokojeni, přijdou znovu, tzn. rozšíří skupinu „věrných“ posluchačů. Spokojenost návštěvníků je těžko měřitelná veličina, v komunikaci chybí zpětná vazba. Proto se častěji využívá finančního přepočítání.

Propagační etapa (květen – září 2004)

Propagační etapa je, jak již z názvu vyplývá, zaměřena na propagaci projektu směrem ke konečnému spotřebiteli.

Cílovou skupinou komunikace je široká veřejnost a „věrní“ posluchači. Ke komunikaci s nimi je však zapotřebí předcházející komunikace s výtvarníkem, grafickým studiem, agenturami zajišťující venkovní reklamu (výlep plakátů, reklama v MHD) a s médii. Pouze efektivní součinnost komunikace se zmíněnými organizacemi vede ke zdárnému cíli, jímž je upoutání pozornosti návštěvníků, přiměnění je k návštěvě projektu, uspokojení jejich požadavků, a vytvoření dalších „věrných“ posluchačů.

Hlavními **prostředky komunikace** jsou grafické práce, nejrůznější formy reklamního sdělení, a s tím nutně spojená spolupráce s médii. Využití těchto prostředků je různorodé a umožňuje zapojení vlastních nápadů a kreativity.

Grafické práce

Grafické práce, v případě projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® se jedná o plakát, leták, program a webové stránky, si obstarává občanské sdružení z vlastních lidských zdrojů – členy sdružení. Tisk je realizován formou partnerské spolupráce. Ukázka grafického zpracování plakátu z ročníku 2004 viz Příloha P IV a ukázka letáku z roku 2004 viz Příloha P V.

Venkovní reklama

Důležitou a téměř jedinou placenou aktivitou marketingových komunikací je venkovní reklama, a to formou výlepu plakátů. Jedná se o aktivity s cíleným plošným dopadem. Výlep byl realizován ve dvou časových vlnách.

První vlna výlepu je zajišťována členy občanského sdružení. Jedná se o neplacený neoficiální (ne však nelegální) výlep na k tomu určených výlepových plochách obcí

Zlínského kraje cca 3 měsíce před realizací akce. Druhá vlna výlepu je zajišťována výleповými agenturami daných měst. Zde se jedná o placenou službu uskutečňovanou cca jeden měsíc před akcí.

Při projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® roku 2004 se prostřednictvím výleповých agentur zajišťovala venkovní reklama v následujících krajích (městech):

- § Zlínský kraj (města Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Valašské Klobouky, Zlín),
- § Olomoucký kraj (města Olomouc, Hranice na Moravě),
- § Moravskoslezský kraj (města Ostrava, Nový Jičín),
- § Jihomoravský kraj (město Brno).

Cílem výběru výše uvedených 10 měst bylo plošně pokrýt oblast Zlínského kraje, širěji pak oblast Moravy. To zejména kvůli splnění stanoveného cílu: rozšíření povědomí o Zlínském kraji a podpoře turistiky.

Spolupráce s médii

Vzhledem k cílenému dosahu informací spolupracuje občanské sdružení již nejen s regionálními médii. Převážně se jedná o tištěná média, ale také o rozhlas a webové stránky.

Spolupráce se dá rozdělit na:

- § mediální partnerství - reciproční spolupráce založena na výměně reklamních ploch či vysílacích časů. Mediální partnerství je podpořeno rozhovory v daném médiu či soutěžemi o vstupenky na akci.
- § zpravodajská spolupráce – poskytnutí informací, dodání podkladů pro články.

Konkrétní spolupráce z ročníku 2004 byla s těmito médii:

§ tištěná média

- o vycházející ve Zlínském kraji: deník Naše Valašsko, deník MF DNES – regionální příloha Východní Morava, deník Zlínské noviny, měsíčník Vsetínské noviny vydávány Městským úřadem Vsetín, reklamní zpravodaj ANNA pro Vsetín a okolí,
- o celostátní média: měsíčník Folk & Country, měsíčník WesternWorld,

§ rozhlasová média

- o s dosahem Zlínský kraj: Rádio ČAS, Rádio APOLLO, Český rozhlas Brno,
- o s dosahem Jihomoravský kraj: Český rozhlas Brno, Rádio PROGLAS Brno, Country rádio Praha,
- o s dosahem Hlavní město Praha: Country rádio Praha,
- o s dosahem Moravskoslezský kraj: Český rozhlas Ostrava,
- o s dosahem Olomoucký kraj: Český rozhlas Olomouc.

§ televizní média: regionální TV Beskyd,

§ webové stránky: www.folktime.cz, www.countryworld.cz, pro rok 2005 plánované odkazy také z webových stránek www.seznam.cz, www.atlas.cz. S webovými stránkami se spolupracuje po zpravodajské stránce (dodáním článku) nebo přidáním projektu do kalendáře kulturních akcí,

§ zpravodajská agentura ČTK.

Dílčí projekt event marketingu

Dílčím netradičním projektem event marketingu jsou tzv. promo koncerty, které jsou součástí IEM propagace „významnějšího“ eventu sdružení - hudebního festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Promo koncerty jsou pořádány na veřejných prostranstvích, zejména ve městě Vsetín či nedalekém Valašském Meziříčí a Zlíně, jsou organizačně zabezpečeny promotéry v propagačních tričkách, kteří rozdávají tištěné letáky - pozvánky na akci.

Z pohledu konečného spotřebitele (posluchačů a veřejnosti) provádí občanské sdružení následující aktivity marketingových komunikací:

- § reklama (tištěná, venkovní, rozhlasová),
- § PR (pozvánky v tištěných médiích, webových serverech). Ukázka viz Příloha P VI,
- § podpora prodeje (tištěné letáky; propagační trička; soutěže o vstupenky v médiích). Ukázka soutěží v tiskových médiích viz Příloha P VII,
- § dílčí event marketing (promo koncerty). Ukázka fotodokumentace z promo koncertu viz Příloha P VIII.

Rozpočet projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®

V neziskových organizacích je kladen důraz na nízkorozpočtové marketingové kampaně. Také projekt STARÝ DOBRÝ WESTERN®, nejvýznamnější a nejrozsáhlejší projekt občanského sdružení, je nízkým rozpočtem na marketingové komunikace značně omezen. Uzavřená mediální partnerství však marketingovou kampaň významně podporují. Dalším způsobem „šetření“ finančních prostředků je využívání vlastních lidských zdrojů. Pro představu a srovnání výše finančních prostředků věnovaných na marketingové komunikace je uveden reálný rozpočet projektu z roku 2004.

Celkové skutečné výdaje na realizaci projektu:

276 377,50 Kč

<i>účely</i>	<i>skutečné výdaje v Kč</i>	<i>ušetřeno v Kč</i>
TECHNICKÁ ČÁST	55 000,00	
pronájem areálu, hygienického zázemí	13 000,00	
ozvučení	27 000,00	
provozní režie (poštovní služby, telefonní poplatky)	15 000,00	
UMĚLECKO-PRODUKČNÍ ČÁST	120 000,00	
honoráře a příspěvek na dopravu kapel, tanečních souborů a moderátorů	120 000,00	
ORGANIZAČNÍ ČÁST	72 300,00	
PHM	10 000,00	
provozní režie (ubytování, občerstvení, květiny atd.)	60 000,00	
spotřební zboží	2 300,00	

PROPAGACE	29 077,50	54 102,00
výlep plakátů (druhá vlna "placená")	13 757,00	
výlep plakátů (první vlna - neoficiální)	0,00	5 000,00
výlep plakátů (ČSAD)	1 000,00	
trička (reklamní předměty)	12 852,00	
dokumentace (noviny, fotopráce)	100,00	
provozní režie (poštovní služby)	1 003,00	
grafické návrhy plakátů, letáků	0,00	5 000,00
tisk plakátů	0,00	13 000,00
tisk vstupenek	0,00	10 000,00
plošná inzerce v reklamním zpravodaji pro Vsetínsko	0,00	3 983,00
plošná inzerce v deníku Naše Valašsko	0,00	119,00
rozhlasové spoty na ČRo Ostrava	0,00	10 000,00
kopírování programů a letáků	0,00	2 000,00
výroba směrových tabulí	0,00	5 000,00
ostatní (nákup barevného papíru)	365,50	
CELKEM	276 377,50	

Tabulka 4. Rozpočet projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® 2004

Účinnost komunikace propagační etapy byla zjišťována formou ankety při projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® 2004. Anketní otázky byly umístěny ve spodní části tištěného programu akce, který obdržel každý návštěvník. Cílem ankety bylo zjistit místo posluchačova bydliště a prostředek marketingové komunikace, který posluchače upozornil na konání projektu. Ukázka ankety viz Příloha P IX. Výsledky ankety umožnily rozpoznat efektivní a neefektivní formy marketingových komunikací. Doporučené změny v marketingovém plánu budou uvedeny v projektové části.

Dalším z možných způsobů rozpoznání účinnosti propagační etapy je finanční vyčíslení vynaložených prostředků na získání návštěvníků a porovnání financí od návštěvníků získaných. Jelikož realizátorem akce je organizace nezisková, považuje se za efektivní komunikaci dostatečné množství návštěvníků, aby tržby ze vstupného pokryly zůstatkovou 50 % část finančních nákladů nepokrytou od donátorů.

Užší realizační etapa (červen – srpen 2004)

Užší realizační etapa je doba nedlouho před samotným projektem, a pracovně by se dala nazvat „komunikace všemi směry“.

Cílovými skupinami komunikace jsou v této etapě nejen donátoři, se kterými se dojednávají podmínky pro poskytnutí finančních prostředků a vzájemné protiplnění, ale také ostatní subjekty a vnitřní veřejnost sdružení. V této etapě se dojednávají realizační část projektu a všechny ostatní subjekty se stávají „spolupřadatelé“. Příkladem těchto subjektů jsou hudební organizace, organizace zajišťující hudební ozvučení areálu, firmy poskytující hygienické zázemí, subjekty pověřené dohledem nad parkovišti, subjekty pověřené ohrazením areálu, atd. Cílem komunikace je přispění ke zdárnému průběhu projektu.

Užší realizační etapa se časově překrývá s etapou propagační, avšak pracovníci pověřeni „realizační fází“ se věnují výhradně technickému, provoznímu, organizačnímu a personálnímu zajištění akce.

Hlavním **prostředkem komunikace** s vnitřní veřejností je, vzhledem k jeho operativnosti, DM – telefonická komunikace a osobní setkání. Hlavním prostředkem pro komunikaci s ostatními subjekty je DM telefonická a mailová komunikace, výjimečně osobní setkání.

Zhodnocení účinnosti komunikace je možné až po ukončení akce, a to spokojeností návštěvníků. Nejjednodušším zhodnocením je porovnání finančních prostředků vynaložených na návštěvníky a prostředky od návštěvníků získaných. Dalším účinkem komunikace může být změna názorů a postojů na realizační zajištění akce. Ke zjištění změn postojů však chybí dostatečná zpětná vazba.

Průběh akce (5. – 8. srpna 2004)

Samotný průběh projektu. Každý pověřený pracovník či subjekt se věnuje svojí náplní práce, jež přispěje ke zdárnému průběhu projektu a tím také ke zviditelnění činnosti sdružení.

Likvidační etapa (9. – 15. srpna 2004)

Týká se zejména realizačního týmu, např. úklid prostor konání akce. Také tato, na první pohled podřadná a zanedbatelná, etapa realizace je významnou pro činnost sdružení a zhodnocení kvality její činnosti. Komunikace zejména s vnitřní veřejností probíhá prostřednictvím osobního setkání či DM – telefonicky.

Etapa ukončení projektu (srpen – říjen 2004)

V etapě ukončení projektu se primárně komunikuje s veřejností včetně „věrných“ posluchačů, a to prostřednictvím médií, např. formou PR - uveřejněním reportáže z akce.

Sekundární cílovou skupinou komunikace v této etapě realizace jsou donátoři, se kterými se vyrovnávají závazky formou vyúčtování dotací, dodáním fotodokumentace a vrácením reklamních nosičů. Začínají se uzavírat předběžné dohody o budoucí spolupráci. Komunikace probíhá nejčastěji osobně nebo formou DM.

Cílem komunikace s oběma cílovými skupinami je uzavřít a zhodnotit projekt, vyrovnat závazky, informovat o úspěších a případných „slabých“ místech projektu, podnítit zájem o projekt do příštích let.

Využitými **prostředky komunikace** jsou zejména DM, osobní prodej, při komunikaci s veřejností a „věrnými“ posluchači se využívá PR článků v médiích.

Účinnost komunikace v této etapě bude pravděpodobně zjištěna až při dalším ročníku projektu. Podle spokojenosti donátorů, posluchačů a veřejnosti budou s občanským sdružením spolupracovat i příští rok nebo naopak podpoří jinou kulturní akci. Již v této chvíli by proto bylo vhodné poděkovat „věrným“ posluchačům nebo připravit soutěže či věrnostní programy pro stále návštěvníky či donátory – partnery.

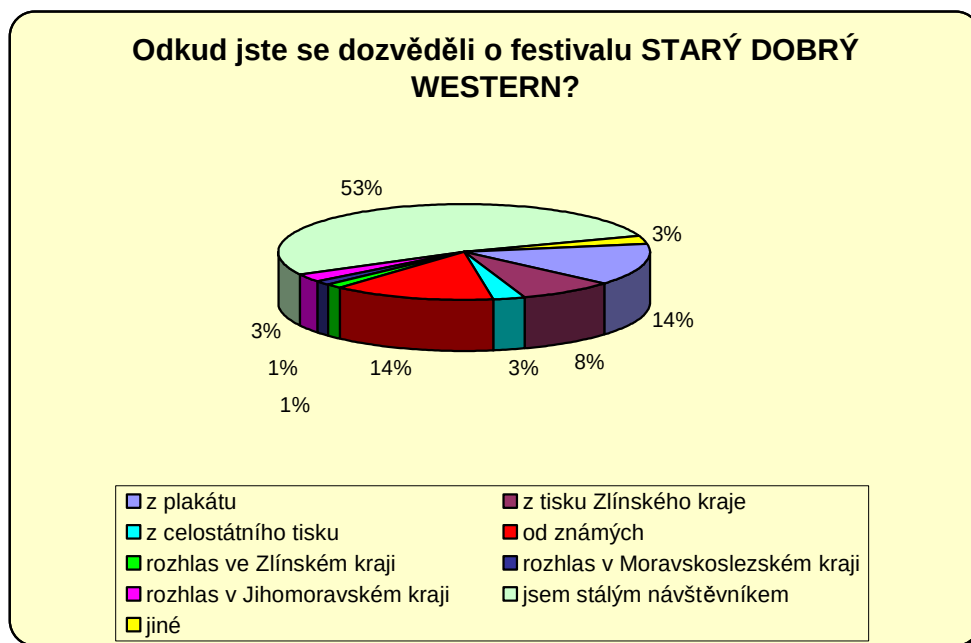
2.3 Výsledky průzkumu realizovaného v průběhu akce

Respondenti průzkumu byli vhodně vybráni z primární cílové skupiny – posluchačů občanského sdružení, návštěvníků akce. Průzkum byl realizován v průběhu projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® 2004. Již samotný počet respondentů ukazuje na obtížnost získání zpětné vazby. I přes motivaci, kterou bylo získání dárku vyplnilo anketu pouze 71 respondentů z 800 oslovených posluchačů.

Respondenti odpovídali na dvě anketní otázky:

- § Odkud jste se dozvěděli o festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®? Cílem bylo zjistit účinnost marketingových komunikací.
- § Odkud jste na festival STARÝ DOBRÝ WESTERN® přijeli? Cílem otázky bylo zjistit plošný dopad marketingové komunikace.

Odpovědi byly analyzovány a graficky znázorněny v následujících grafech. Pro srozumitelnost a přehlednost byly města a dopad marketingových komunikací rozděleny podle krajů České republiky.



Graf 1. Odkud jste se dozvěděli o festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®?

Graf 1 dokazuje, že více než polovina respondentů (53 %) je stálými návštěvníky projektu. Tato skutečnost může být pro občanské sdružení jako pořadatele akce potěšující, protože svědčí o věrnosti zákazníků – posluchačů. Druhý nejvyšší podíl obsadil reklamní nosič plakát, který byl informačním zdrojem pro 14 % respondentů. A shodný podíl (14 %) mělo ústní doporučení od známých.

Ze všech tiskových a rozhlasových médií se o akcích dozvědělo celkem pouze 16 %. To svědčí o možnosti nevhodně zvolených tiskových a rozhlasových médií nebo o malé frekvenci uveřejněných sdělení. Jiné způsoby a média (internet a vlastní hledání informací) přivedlo na akci 3 % respondentů.



Graf 2. Odkud jste na festival přijeli?

Graf 2 graficky znázorňuje místa (rozděleno dle krajů), odkud respondenti do místa konání přijeli. Cílem projektu je šířit povědomí o Zlínském kraji po celé republice, a tudíž bylo dílčím cílem oslovit veřejnost z celé České republiky a získat tak návštěvníky nejen ze Zlínského kraje.

Analýza získaných údajů dokázala, že cíl byl částečně splněn, přestože jednoznačná převaha (73 %) respondentů přijelo „pouze“ ze Zlínského kraje. Tato skutečnost dokazuje nerovnoměrné plošné pokrytí aktivitami marketingových komunikací.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRHY ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ

Analýza aktivit marketingových komunikací odhalila přednosti i občasné nedostatky současného stavu marketingových aktivit občanského sdružení. Bylo prokázáno, že stávající „marketingové kampaně“ nejsou založeny na velikém finančním rozpočtu, spíše se pracuje s dostupnými lidskými zdroji, navazují se formy spolupráce a zavádějí se nové formy marketingových komunikací, které upoutají pozornost daných cílových skupin.

V marketingové komunikaci neziskového subjektu jsou doposud rezervy, které se pokusí vyplnit doporučený marketingový plán. Ten bude reagovat na výsledky ankety, která se realizovala v průběhu projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® 2004.

3.1 Marketingový plán činnosti občanského sdružení

Realizovaný průzkum dokázal, že cíle a ambice občanského sdružení nejsou doposud úspěšně plněny. Projekt STARÝ DOBRÝ WESTERN® je sdružením považován za stěžejní projekt event marketingu. Jeho cílem, stejně jako cílem všech ostatních aktivit marketingových komunikací, je upozornit na existenci a činnost sdružení. Plošný dopad je očekáván maximální.

Na základě výsledků průzkumu bude doporučeno několik změn v marketingovém plánu sdružení a v komunikaci s cílovými skupinami.

3.1.1 Komunikace s posluchači

Komunikace s primární cílovou skupinou, tzn. „věrnými“ posluchači je pro občanské sdružení nesmírně důležitá. V současnosti jsou využívány všechny dostupné prostředky komunikace s posluchači. Cílem je informovat kde a kdy se bude dít něco, co má spojitost s Country kapelou Gympleři Vsetín.

Průběžná komunikace

Z celkové analýzy komunikace sdružení vyplynulo, že je nutná komunikace s posluchači také v „běžném“ životě organizace. Příznivci sdružení by měli být informováni např. o personálních změnách, aby kvůli dohadům a hypotézám veřejnosti nedošlo ke ztrátě důvěry ve sdružení a jeho členy.

Kvalita poskytovaných služeb

Je nutné dbát na kvalitu poskytovaných služeb. Nejen samotná hudební produkce, ale také realizované projekty event marketingu a jejich IEM musí mít očekávanou úroveň. Posluchači nikdy nesmí být zklamaní. Naopak, vždy je nutné cílovou skupinu příjemně překvapit. Tak bude podpořena přízeň posluchačů, která zajistí (nejen finanční) podporu sdružení a návštěvnost realizovaných projektů.

Podpora prodeje - 3D předměty

Z finančního hlediska se mohou zdát pro neziskovou organizaci 3D předměty zbytečně „přepychové“, avšak přesto lze jejich zřízení a použití zvážit. Již v současnosti jsou 3D reklamní předměty využívány, a to ve formě novoročních přání, vlastních hudebních CD nosičů a propagačních triček u projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Dalšími prostředky komunikace využitelné v „běžné“ činnosti organizace může být např. hlavičkový dopisní papír, hlavičkové poštovní obálky, reklamní čepice konkrétního eventu, šňůrky na krk (na zavěšení mobilního telefonu či klíčů) nebo také speciálně označené oplocení či zabraňovací pásy využívané při některém z projektů, atd. Zmíněné prostředky komunikují se všemi cílovými skupinami.

Věrnostní program

Věrnostní program může být jednou z motivací pro „věrné“ posluchače. Může spočívat v poskytnutí slevy či volného vstupu na určitý realizovaný projekt. Slevě však bude předcházet dokladovaná návštěvnost na specifikovaný počet předcházejících projektů,

např. při předložení 4 ks vstupenek z předcházejících „ročníků“ Country couráku bude poskytnut vstup zdarma, atd.

Zpětná vazba

Důležitou součástí komunikace je zpětná vazba. Je důležité vědět, jak jsou posluchači a návštěvníci realizovaných projektů spokojeni a zda přijdou příště znovu. V současnosti si občanské sdružení tyto informace nedokáže zajistit vlastními silami. Zpětnou vazbu lze poskytnout, a to minimálně poděkováním po ukončení projektu. U „věrných“ posluchačů existuje databáze s kontakty, je zde tudíž možnost poděkovat a připomenout akci až po určité době, až se pocity a dojmy z projektu uklidní. Cílem této formy komunikace je ukotvení pozitivního dojmu z projektu a osobního přístupu ke každému z posluchačů.

Vhodným prostředkem pro vyžádání zpětné vazby od posluchačů je vyplnění dotazníku či ankety v průběhu realizovaných akcí či hudební produkce, stejně jako tomu bylo v první vlně průzkumu mínění posluchačů. Anketa byla předložena každému z návštěvníků projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Bohužel návratnost anketních lístků byla pouze necelých 9 %. Vyplnění ankety je vhodné podpořit soutěží o drobnou pozornost, např. hudební nosič kapely. Nejúčinnějším prostředkem k získání maximálního počtu respondentů by mohla být osobní komunikace pořadatelů s respondenty. Dvě až tři krátké anketní otázky by byly položeny respondentům u vstupu a zaznamenány přímo pořadateli. Respondentům by se tím minimalizovala náročnost při odpovídání na anketní otázky.

Jistě je zajímavé, vhodné a nutné zjistit dopad nově zavedených marketingových aktivit a opatření. Nejvhodnějším prostředkem průzkumu je „opakovaná“ anketa. Lze ji opět respondentům předložit na projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® a porovnat tak nejen vynaložené úsilí s výsledky průzkumu, ale také analyzovat dopad nových marketingových aktivit v porovnání s předcházejícím ročníkem.

Anketa by měla obsahovat minimálně dvě stejné anketní otázky.

- § Odkud jste se dozvěděli o festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®?
- § Odkud jste na festival STARÝ DOBRÝ WESTERN® přijeli?

Dále je možné zeptat se na názory respondentů, a tím ukázat zájem o jejich spokojenost, např.

- § Koho by jste na festivale chtěli slyšet příští rok?
- § Rozšířili byste program do více dnů?
- § Jak jste spokojeni s volbou mezi dvěma scénami?
- § Doporučte reklamní prostředek (médiu), který by měl o akci informovat...

Rozšíření anketních otázek a zejména vylepšení návratnosti ankety personálním zajištěním bude další významný posun ke zjištění dopadu marketingových komunikací.

Rozšíření IEM projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® a související změna rozpočtu

Projekt STARÝ DOBRÝ WESTERN® je považován za stěžejní projekt event marketingu sdružení. Z výsledků realizované ankety vyplynulo, že plošný dopad marketingových komunikací není ideální. Zejména tuto skutečnost je nutné podpořit rozšířením marketingových aktivit.

Jak ukázal rozpočet projektu roku 2004 aktivity marketingových komunikací mají v rozpočtu své místo. Z celkové částky určené na realizaci projektu bylo na marketing použito 10,5 % z celkově vynaložených finančních prostředků. Tato částka však byla využita pouze na propagační trička a výlep plakátů. Ostatní prvky komunikace byly zanedbány nebo zajištěny vlastními silami sdružení.

Omezený rozpočet sdružení vylučuje využití celorepublikových médií a placených komerčních spotů. Proto budou doporučení taková, aby zatížily rozpočet projektu jen úměrně výslednému efektu.

Možným a finančně nenáročným prostředkem marketingové komunikace projektu je rozšíření neplaceného neoficiálního výlepu. Vynaložené finanční prostředky se zvýší minimálně pouze o provozní režii – lepidlo a PHM. Výlep je zajišťován vlastními lidskými zdroji sdružení.

Mediální podpora je žádoucí vždy. Proto je nutné uzavírat mediální partnerství se subjekty, které o projekt projeví zájem. Zejména rozhlasové stanice nejen regionálního dopadu. Další významnou mediální podporou by byla účast členů sdružení v diskusním pořadu celostátní televize. Doporučenými pořady jsou např. Snídaně s Novou, Dobré ráno s Českou televizí, Prima jízda, Sama doma atd. V těchto pořadech by mohla být informace o projektu uveřejněna jako zpravodajská informace. Je však nutné vymyslet v průběhu programu projektu akci, která média zaujme a budou se o ni (a tím pádem i o projekt) zajímat. Příkladem tohoto bodu programu je např. bohatý netradiční doprovodný program nebo předávání ocenění významným osobnostem.

Projekt může být více podpořen rozšířenou distribucí tištěných letáků, které se umístí do restauračních zařízení ve Zlínském kraji. Výroba letáků je zajišťována partnery, tudíž bezplatně. K posílení této komunikace je nutné pouze zabezpečit distribuci pomocí vlastních lidských zdrojů.

Finančně zatěžující možnost, avšak nutná, je rozšíření sítě oficiálních placených výlepových ploch. Jedná se zejména o plošný dopad zejména do méně „pokrytých“ krajů Moravy a také Čech. Oficiální výlep budou placeně zabezpečovat výlepové agentury, avšak bude zde jistota realizace výlepu.

Výše popsaný návrh rozšíření marketingových aktivit a jejich očekávaná finanční náročnost je uvedena v „předpokládaném“ rozpočtu viz Tabulka 5. Výchozí finanční částky byly použity z reálného rozpočtu projektu roku 2004 a doporučené změny jsou uvedeny tučnou kurzívou.

Celkové skutečné výdaje na realizaci projektu:

286 017,50 Kč

<i>účely</i>	<i>skutečné výdaje v Kč</i>	<i>ušetřeno v Kč</i>
TECHNICKÁ ČÁST	55 000,00	
pronájem areálu, hygienického zázemí	13 000,00	
ozvučení	27 000,00	
provozní režie (poštovní služby, telefonní poplatky)	15 000,00	
UMĚLECKO-PRODUKČNÍ ČÁST	120 000,00	
honoráře a příspěvek na dopravu kapel, tanečních souborů a moderátorů	120 000,00	
ORGANIZAČNÍ ČÁST	72 500,00	
PHM	10 000,00	
provozní režie (ubytování, občerstvení, květiny atd.)	60 000,00	
spotřební zboží	2 500,00	
PROPAGACE	38 517,50	84 238,00
výlep plakátů (druhá vlna "placená")	20 000,00	
výlep plakátů (první vlna - neoficiální)	0,00	10 000,00
výlep plakátů (ČSAD)	3 000,00	
trička (reklamní předměty)	12 852,00	
dokumentace (noviny, fotopráce)	100,00	
provozní režie (poštovní služby)	1 500,00	
grafické návrhy plakátů, letáků	0,00	5 000,00
tisk plakátů	0,00	13 000,00
tisk vstupenek	0,00	10 000,00
plošná inzerce v reklamním zpravodaji pro Vsetínsko	0,00	7 000,00
plošná inzerce v deníku Naše Valašsko	0,00	238,00
rozhlasové spoty na celostátní rozhlasové stanici	0,00	10 000,00
rozhlasové spoty na celostátní rozhlasové stanici	0,00	10 000,00
účast v diskusním pořadu celorepublikové TV	0,00	10 000,00
DM formou SMS zpráv věrných posluchačů	500,00	
kopírování programů a letáků	0,00	4 000,00
výroba směrových tabulí	0,00	5 000,00
vylepšení zpětné vazby (dárky)	200,00	
ostatní (nákup barevného papíru)	365,50	
CELKEM	286 017,50	

Tabulka 5. Rozpočet projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® po doporučení

3.1.2 Komunikace s donátory

Komunikaci s donátory (partnery finančně podporující činnost) by měla být věnována patřičná pozornost. Každému z donátorů je za jeho finanční podporu vyčleněno určité věcné plnění, nejčastěji uveřejněním loga či názvu donátora na plakátech či letácích na dané projekty event marketingu. Je nutné nejen udržovat dobré kontakty se současnými donátory, ale také hledat nové zdroje finančních prostředků. V současnosti využívané prostředky ke splnění cílů komunikace s donátory (získání finančních prostředků) lze považovat za úspěšné. Účinnost prostředků lze však ještě zvýšit dodržením následujících doporučení.

Hledání nových zdrojů

Zajímavým zdrojem pro neziskové organizace jsou v současnosti fondy Evropské unie. Členové občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín se o možnosti využití tohoto zdroje financí dozvěděli společně s ostatními neziskovými organizacemi vypsanou výzvou k podání projektu. V případě Country kapely Gympleři Vsetín se jedná o fond mikroprojektů INTERREG IIIA, který se zabývá příhraniční spoluprací s partnerem sousedního státu. Členové občanského sdružení chtějí této možnosti financování využít, a proto věnovali množství času i energie vyplňováním potřebných žádostí a zejména hledáním zahraničního - slovenského partnera. Po setkání s partnerem se ukázalo, že spolupráce nemusí být omezena pouze na oficiální žádosti, ale že lze s partnerem reálně spolupracovat také na dramaturgii, propagaci a technicko-produkčním zajištění.

Spolupráce se zahraničním partnerem tedy není pouze prostředkem k dosažení dalšího zdroje financování, ale je další možností jak zefektivnit práci sdružení a rozšířit povědomí o činnosti sdružení také za hranice České republiky.

Při hledání nových příležitostí je nutné nenechat se zaskočit prvotními nezdary, zdánlivou obtížností a nutnou administrativou.

Kvalita poskytovaných služeb

Stejně jako u komunikace s posluchači je také u komunikace s donátory nutný profesionální přístup k činnosti a kvalita poskytovaných služeb. Komunikace s donátory je vždy zaměřena na zisk finančních prostředků, a proto je nutné věnovat komunikaci s těmito subjekty náležitou pečlivost.

Donátoři jsou oslovováni zejména při realizaci projektů event marketingu. Předkládaná partnerská nabídka, vyplnění oficiálních žádostí a osobní přístup musí přesvědčit o kvalitě činnosti a spolehlivosti sdružení. Pro partnery je nutné neustále vymýšlet nové atraktivní formy plnění, které jim pomohou zviditelnit vlastní činnost a budou tedy pro ně zajímavé.

Zpětná vazba

Při jakékoliv komunikaci je nutná zpětná vazba a u „chleboďárce“ – poskytovatele finančních prostředků - obzvlášť. Je nutné, aby sdružení poskytovalo zpětnou vazbu, tzn. kvalitně a pečlivě vyúčtovalo poskytnuté finanční prostředky, ukončili spolupráci dokumentací poskytnutého plnění atd.

Vzhledem k osobní formě komunikace je lehčí získat zpětnou vazbu přímo od partnera. Poděkováním či konverzační otázkou lze zjistit, jak byl partner spokojen se spoluprací, zda mu přinesla užitek a jestli partner uvažuje o spolupráci budoucí.

Po vyhodnocení zpětné vazby můžeme přemýšlet o „vylepšené“ nabídce či zvýhodněných službách pro stálé donátory.

3.1.3 Komunikace s veřejností

Veřejnost, myšleno široká veřejnost s neutrálním vztahem ke sdružení a jeho činnosti, je nejširší skupinou na kterou je nutno působit prostřednictvím marketingových komunikací. Cílem komunikace s veřejností je informovat o existenci sdružení, vytvořit pozitivní obraz

o sdružení a jeho činnosti, upoutat pozornost, změnit postoj k činnosti sdružení a rozšířit primární cílovou skupinu posluchačů o členy „široké veřejnosti“.

Využití nabízených příležitostí

Stejně jako dalším neziskovým organizacím je občanskému sdružení Country kapela Gympleři Vsetín nabízena účast na státní akci určené neziskovým organizacím s názvem „30 dní pro neziskový sektor“. V průběhu akce představují zúčastněné neziskové organizace svoji činnost v místních tištěných periodikách a jejich činnost je také fotograficky zdokumentována na veřejně přístupné výstavě. Do současné doby nebyla tato akce členy občanského sdružení příliš aktivně podporována, což lze považovat za zbytečnou ztrátu v komunikaci s veřejností. Budoucí účast na této akci dopomůže ke zefektivnění marketingové komunikace sdružení, zejména díky pozornosti médií, kterou věnující této akci.

Nové formy marketingových aktivit

Nové formy aktivit marketingových komunikací nabízí zejména IEM realizovaných projektů. Bylo by samozřejmě vhodné a výhodné vymýšlet neustále zásobu „neotřelých“ oslovení veřejnosti (případně také posluchačů). Musí se jednat o formy neotřelé a zábavné, avšak ne kontroverzní a vyzývavé. Jako příklad lze uvést použití vhodných výlepových ploch. V každém případě je lépe zaplatit poplatek za pronájem oficiálních výlepových ploch než lepit propagační materiály – plakáty na zakázané veřejné plochy, a tímto jednáním vrhat špatné světlo na činnost sdružení.

Další možnou, zatím nevyužívanou, aktivitou marketingových komunikací je komerční reklama v kině. Využití této neotřelé formy marketingové komunikace by bylo zejména při realizaci projektu s větší návštěvností a plošným dopadem, tzn. festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Navrhovaná forma komunikace s veřejností není natolik finančně náročná a s provozovatelem kina by se dala domluvit výměnná forma spolupráce, tzn. poskytnutí jeho reklamního času za pronájem reklamní plochy zajišťované občanským sdružením.

Doposud nedosažitelnou formou marketingové komunikace s veřejností (viz uvedeno výše v kapitole Rozšíření IEM projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® a související změna rozpočtu) je celoplošné televizní vysílání. Vzhledem k omezenému finančnímu rozpočtu by se v žádném případě nemohlo uvažovat o komerční TV reklamě. Dostupnější a v jistém ohledu i výhodnější (zapamatovatelnější) by bylo účinkování v debatních pořadech televizních stanic. Mohlo by se jednat o kratičkou pozvánku, rozhovory s pořadateli projektu v pořadech TV Prima, ČT1, ČT2 či TV NOVA, např. Sama doma, Snídaně s Novou, Prima jízda, Kultura.cz, Události v kultuře. Zmínka o projektu a činnosti kapely ve výše uvedených pořadech by oslovilo veřejnost, „věrné“ posluchače a bylo by také zajímavé pro donátory.

Zapojení recipienta sdělení - veřejnosti

Nutným prvkem marketingových komunikací je zábava a aktivní zapojení příjemce marketingového sdělení. Z tohoto důvodu (a také z finančních důvodů) se využívá soutěží mediálních partnerů. V mediálních soutěžích se zodpovídají soutěžní otázky týkající se projektu a výherci obdrží 2 ks vstupenek na daný projekt.

Další možností jak zapojit veřejnost je uspořádat návrhovou soutěž o „hvězdy“ projektu. Veřejnost může doporučit, které ze známých country hvězd by ráda viděla účinkovat na projektu. Nemusí se však jednat pouze o známá jména hudebního nebe, ale doporučeny mohou být také amatérské kapely dosud neznámých jmen, které pak dostanou ve vymezeném čase prostor zahrát si na jednom pódiu se svými hudebními vzory.

Zájem veřejnosti o sdružení a jeho činnost lze také posílit možnou účastí veřejnosti na projektech sdružení. Pokud mezi členy veřejnosti existují jedinci s kladným vztahem ke sdružení a jeho činnosti, může jim být nabídnuto členství a účast na projektech. Tím se ze člena „nespecifikované“ skupiny „veřejnost“ stane člen vnitřní veřejnosti nebo minimálně posluchač – „věrný“ spotřebitel služeb sdružení.

Rozšíření tradičních forem marketingových komunikací

Přínosná může být také kompaktnější spolupráce s provozovatelem MHD - ČSAD Vsetín. Plochy autobusů MHD sdružení v současné době využívá jako nosiče reklamního sdělení – plakátů na akci STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Spolupráce by se však dala rozšířit také do produkčně-technické oblasti. ČSAD Vsetín může protiplněním poskytnout reklamní plochy v autobusech. Může se jednat o výlepní místo za zády řidiče, boční nebo zadní plochy skla. Autobusy se však mohou využít také při samotné realizaci eventů. ČSAD Vsetín může získat status „oficiální dopravce festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®“ a zajišťovat kyvadlovou dopravu do areálů festivalu. S touto aktivitou se může spojit další propagace projektu ze strany ČSAD Vsetín, např. na zadní straně prodávaných jízdenek. Formy případné budoucí spolupráce by zaležely pouze na vzájemné dohodě.

Tradiční výlep plakátů či distribuce tištěných letáků může nabrat jiný rozměr a rozšířit dopad využitím dostupných lidských zdrojů - distributorů. Doposud nevyužitá možnost distribuce grafických materiálů je použití kontaktů na ostatní subjekty komunikace – kulturní instituce, které se podílí na realizaci projektu svoji přítomností. Kulturní instituce účinkující na projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® pochází ze všech koutů České i Slovenské republiky, a proto by jejich pomoc při distribuci letáků měla významný plošný dopad. Prostředkem této formy spolupráce jsou zmíněné grafické materiály, které by se poštou zaslaly spolupracujícím subjektům a ty by je distribuovaly dle svých možností. Samozřejmostí je využití vlastních „pracovních cest“ při hudební produkci kapely a šířit informace o pořádaném projektu na všech místech hudební produkce, např. na jiných festivalech.

Zpětná vazba

Získání zpětné vazby od veřejnosti, která se sdružením neudrzuje žádný „bližší“ vztah je velice obtížné, téměř nemožné. Znalost názorů veřejnosti by však byla přínosná. Jistou možností je dotazník v tištěných médiích, jeho návratnost by však byla pravděpodobně procentuálně velice nízká, a lze předpokládat, že navrácené dotazníky by vyznívaly převážně pozitivně. Málokdo s negativním postojem ke sdružení by si dal tu práci a vyplněný dotazník zaslal zpět.

Další možností ke zjištění názorů veřejnosti je vyvolat veřejnou debatu přes internet. I tato forma získávání informací je však omezena, a to zejména nutným technickým vybavením a dobou strávenou na internetové síti.

3.1.4 Komunikace s ostatními subjekty

Komunikace s ostatními subjekty je vedena zejména při projektech event marketingu. Spolupráce s těmito subjekty je převážně na komerční úrovni. Subjekty jsou dodavateli určitých služeb, občanské sdružení za tyto služby platí. V dané chvíli se však stanou spolupořadateli projektu a jejich činnost ovlivňuje smýšlení posluchačů, donátorů i veřejnosti o daném projektu a pořadateli akce – Country kapele Gympleři Vsetín. V komunikaci s těmito subjekty je obtížné něco zlepšovat. Spolupráce funguje na principu nabídka – poptávka. Zhodnotit lze kvalitu služeb a jejich finanční ohodnocení. Z tohoto důvodu je důležitá alespoň minimální zpětná vazba.

Zpětná vazba

Zpětnou vazbu je nutno poskytnout, ale také ji získat. Při spokojenosti s „prací“ subjektu je na místě poděkování za odvedenou práci, avšak také nespokojenost je nutno vyjádřit. V závislosti s tímto mohou být započata jednání o navázání budoucí spolupráce či nikoliv.

Při získávání zpětné vazby je nutné obdržet informace zda byl také subjekt spokojen; zda je možná příští spolupráce a případně zda by se nedala spolupráce rozšířit či převést z roviny „komerční“ spolupráce do roviny „partnerské“ spolupráce, tzn. poskytované služby nevyčíslovat ve finančních prostředcích, ale nabídnout protiplnění.

3.1.5 Komunikace s vnitřní veřejností

Komunikace s vnitřní veřejností je obzvláště důležitá pro činnost sdružení. Členové sdružení jsou dobrovolnými pracovními silami a také přinášejí nové tvůrčí nápady.

3D předměty

3D předměty zmiňované již v kapitole 3.1.1 mohou pro členy sdružení – členy vnitřní veřejnosti sloužit do jisté míry jako materiální odměna za práci ve sdružení. Slouží však také k propagačním účelům a informativnímu označení, např. propagační trička projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®. Vybrané barvy slouží nejen k propagaci projektu, ale také k označení pořadatelů – členů vnitřní veřejnosti. Stejnou funkci mohou mít další 3D předměty, např. vesty, kšiltové čepice nebo kloboučky.

Zpětná vazba

Po určité době činnosti sdružení či po ukončení projektu nastane doba, kdy je nutné zrekapitulovat činnost sdružení, zhodnotit úspěchy i neúspěchy. Tato zpětná vazba je pro práci sdružení velmi důležitá a poučná. Ze zjištěných nedostatků lze vyvodit důsledky, sdružení a jeho členové se mohou poučit z předchozích chyb a učinit nápravu do další let činnosti sdružení. To se v současné době ve sdružení Country kapela Gympleři Vsetín stává.

Důležitým prvkem zpětné vazby je pohled jednotlivých členů sdružení. Členové mohou přinést mnoho zajímavých podnětů ke zlepšení. Bylo by vhodné členy za jejich práci pro sdružení odměnit. Jedná se sice o neziskovou organizaci, ve které si samotní členové uspokojují vlastní potřeby, avšak veřejné poděkování nebo hmotný stimul, např. ve formě propagačního předmětu, odmění úsilí a podpoří činnost členů do dalších let. Stejným motivem jako hmotný stimul může být také „povýšení“ člena, které s sebou přináší právo rozhodovat a delegovat pravomoce. Členové s pravomocemi se cítí užiteční a mají ke sdružení pozitivnější vztah, jsou loajálnější.

ZÁVĚR

Diplomová práce nahlédla do činnosti konkrétní neziskové organizace působící v oblasti kultury a jejích aktivit marketingových komunikací.

Všechny uvedené hypotézy se potvrdily. Country kapela Gympleři Vsetín má, stejně jako další neziskové organizace, omezený finanční rozpočet, který ji nutí plně využívat vlastní lidské zdroje a zavádět finančně méně náročné netradiční formy marketingových komunikací. Ty však často upoutají pozornost veřejnosti i médií mnohem více. Média věnují neziskovým organizacím a jejím činnostem více prostoru, jsou jim nakloněna.

Finanční prostředky neziskových organizací jsou omezené, avšak nejsou nedosažitelné. Pro aktivní neziskové subjekty mohou být přístupné nejen finance ze státních fondů, ale také z fondů EU, fondů místní samosprávy či soukromých rozpočtů. Je však nutné, stejně jako v ziskovém sektoru, pečlivě dbát na kvalitu poskytovaných služeb a její vhodnou prezentaci. Konkurenční tržní prostředí existuje i u neziskových subjektů, např. při přerozdělování finančních prostředků ze státních pokladen.

K pouhému fungování občanského sdružení Country kapela Gympleři Vsetín nejsou marketingové komunikace nezbytně nutné, avšak i přesto je sdružení využívá. Marketingové komunikace, ať už jsou to PR články, CD hudební nosič, vizitka, PF či vlastní event šíří povědomí o existenci sdružení a jím poskytované službě.

Projekty event marketingu, tzn. realizované akce, jsou významnou a dobře zapamatovatelnou součástí marketingové komunikace organizace. Upozorňují veřejnost, subjekty místní samosprávy i subjekty podnikatelské obce na činnost a existenci sdružení a zároveň podporují kulturní život ve městě Vsetín. Pořádané projekty se stávají konkurenční výhodou pořádajících subjektů.

Všechny aktivity a projekty pořádané Country kapelou Gympleři Vsetín nejsou pouhým vypočítavým gestem členů sdružení. Případně získané finanční prostředky se opět vrací do činnosti sdružení a do dalších aktivit a projektů. Členové sdružení nezištně pořádají kulturní akce pro nejširší veřejnost, vše ve svém volném čase bez finanční náhrady.

Kultura obohacuje, naplňuje a krásí lidský život. Je tedy téměř neuvěřitelné, že ani tomuto oboru se nevyhnula nutnost marketingu, reklamy. Neziskové organizace působící v oblasti kultury potřebují ve svém „životě“ marketingové komunikace. Potřebují je pro to, aby se posluchači, donátoři i veřejnost dozvěděla o existenci sdružení, jeho činnosti a realizovaných projektech. Svět a tržní ekonomika přeje připraveným a aktivním. Doufejme, že kulturní subjekty k nim budou patřit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HANNAGAN, T. J.: Marketing pro neziskový sektor, 1. vyd. Praha: Management Press, 1996, Počet stran 205. ISBN: 80-85943-07-7.
- [2] REKTOŘÍK, J. a kol.: Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení, 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2001, Počet stran 177. ISBN: 80-86119-41-6.
- [3] REKTOŘÍK, J. a kol.: Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru, 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2002, Počet stran 264. ISBN: 80-86119-60-2.
- [4] RŮŽIČKOVÁ, R.: Neziskové organizace, vznik – účetnictví - daně, 6. vyd. Ostrava: Nakladatelství ANAG, spol. s r. o., 2004, Počet stran 199. ISBN: 80-7263-220-5.
- [5] JANEČKOVÁ L., VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000, Počet stran 180. ISBN: 80-7169-995-0.
- [6] ŠINDLER, P.: Event marketing, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2003, Počet stran 236. ISBN: 80-247-0646-6.
- [7] FRANK, R. H., BERNANKE, B. S.: Ekonomie (Principles Of Economy). Překl. FIALOVÁ H. a kol., 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, a. s. 2002, Počet stran 804. ISBN: 80-247-0471-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
DM	Direct Marketing
DP	Diplomová práce
IEM	Integrovaný event marketing
MHD	městská hromadná doprava
PR	Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Model národního hospodářství	11
Obrázek 2. Členění národního hospodářství dle Pestoffa.....	13

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Přehled neziskových organizací	14
Tabulka 2. Oblasti a obory kultury	19
Tabulka 3. Základní zdroje finanční podpory odvětví kultury	20
Tabulka 4. Rozpočet projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® 2004.....	49
Tabulka 5. Rozpočet projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN® po doporučení.....	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Odkud jste se dozvěděli o festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN®? 53

Graf 2. Odkud jste na festival přijeli? 54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Navštívenka

Příloha P II. Novoroční přání 2005

Příloha P III. Logo a logotyp akce STARÝ DOBRÝ WESTERN®

Příloha P IV. Plakát projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®

Příloha P V. Leták projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®

Příloha P VI. Ukázka PR článku

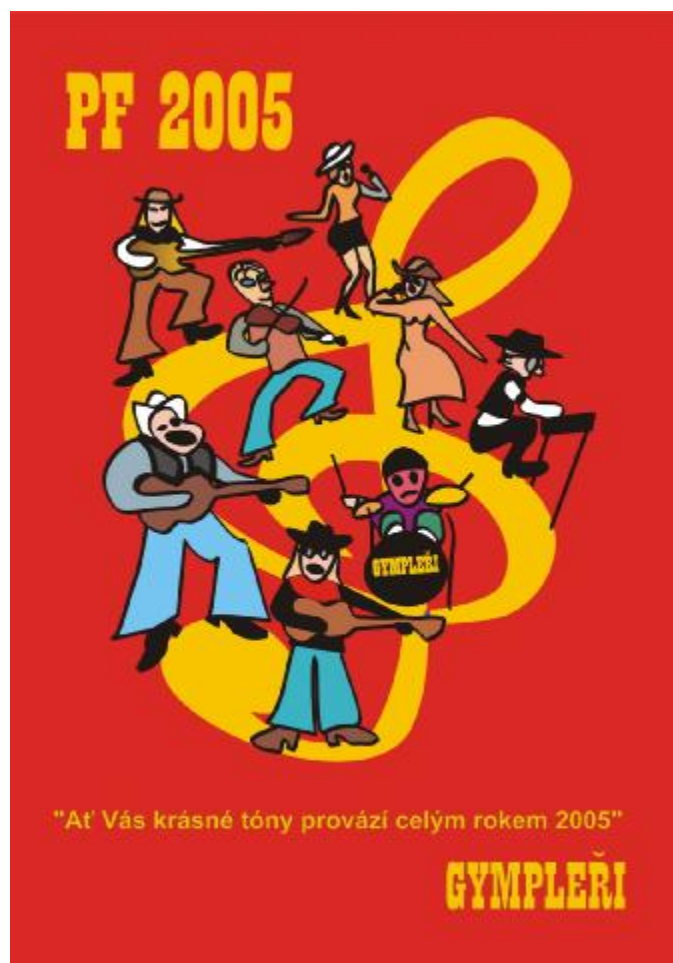
Příloha P VII. Ukázka formy podpory prodeje - soutěží v tiskových médiích

Příloha P VIII. Fotodokumentace "promo koncertu"

Příloha P IX. Ukázka ankety při projektu STARÝ DOBRÝ WESTERN®

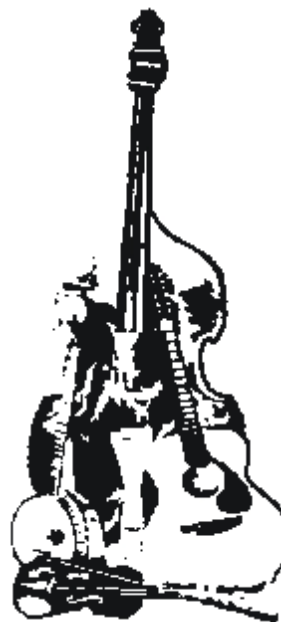
Příloha P I. Navštívenka

	Country kapela Gympleři Vsetín http://gympleri.webpark.cz
Martin KOŽICH	
Luční 2008, 755 01 Vsetín tel./fax.: 0657/636 423 mobil: 0605/969 416 e-mail: martin.kozich@centrum.cz	



Příloha P III. Logo a logotyp akce STARÝ DOBRÝ WESTERN®

STARÝ DOBRÝ WESTERN®



6. ročník festivalu country, bluegrassové, trampské a folkové hudby

STARÝ DOBRÝ WESTERN[®]

Let's go to the cinema

Bystřička - Přehrada (Vsetín)

pátek, sobota 6. a 7. srpna 2004

Pátek 6. srpna 15:00

Kambol, Hrachokout, Kanálka,
Karma, Petr Pololáník & Poloband

20:00 Country bál
pod šírým nebem

Gympleři a Psanec Kid & spol.

Sobota 7. srpna 13:00 - SCÉNA NA PLÁŽI

Nápoj zdarma, Alley, Vrkoč,
Kanálka, Duo Fernet

**Westernová Valašská kavalerie,
ukázky country tanců a další atrakce**



opétek 70,- Kč, scobta: 170,- Kč,
permanenitka: 200,- Kč, rodná: 50,- Kč

Poradatel Gymnázia Všetín, <http://gymnaziumvsetin.cz>; tel: 77777716 16 70; 777730 77 78 * Projekt se uskutočňuje za finanční podpory Fondu kultury Zlínského kraje a finanční podpory Města Vsetína

Mediální partneré:



STARÝ DOBRÝ WESTERN

Bystřička - Přehrada (Vsetín)
pátek, sobota 6. a 7. srpna 2004

Pátek 6. srpna 15:00
Karambol, Hrachokout, Kanálka,
Karma, Petr Pololáněk & Poloband
20:00 Country bál pod širým nebem
Gympleři a Psanec Kid & spol.

Sobota 7. srpna 13:00 - SCÉNA NA PLÁŽI
Nápoj zdarma, Alley, Vrkoč,
Kanálka, Duo Fernet

Sobota 7. srpna 12:00 - HLAVNÍ SCÉNA
Veterán western, Stará almara
Country SRO, Nový Rownák
Gde Billi Boys, Podjezd
Pupkáči, Gympleři
Hazard, Minaret

The Colt (SK)
Vabank Unit Praha
Mirek Hoffmann & Zelenáči
Eagles & Horses (John Denver Festival)
Petr Spálený & Apollo

Westernová Valašská kavalérie,
ukázky country tanců a další atrakce

AUSTIN DETONATOR

patk: 70.-
sobota 170.-
permanenční: 200.-
rodinná 500.-

Mediální partneři:

WIM MAZOVKA, CINEBOX, JALOVEC, APT, VILK, exodus, VALANKO, JALOVEC

Posadatel: Gympleři Vsetín, <http://gympleri.novinka.cz>, tel. 777 16 15 70; 777 50 77 78
Projekt se uskutečňuje za finanční podpory Fondu kultury Zlínského kraje a finanční podpory Města Vsetína

Starý dobrý western dorazí tento víkend

Již tento týden, v pátek 6. srpna, dorazí do areálu Letního kina na Bystřici – přehradě kvalitní, doposud neznámé americké kapely, a také profesionální kapely našich jmen, aby návštěvníkům připravily v rámci festivalu Starý dobrý western výjimečný víkend s westernovou atmosférou.

Letošní šestý ročník je unikátní nejen výbornou přehradou. Připravil pro milovníky country & westernu bohatou nabídku hudby i doprovodného programu. Páteční program obsahuje v 15 hodin po vyčerpání festivalové slávy vystoupení kapely Karantén. Spolu pak přiveze Psanec Kid & spol. z Domažlic, Hrachokout z Valašského Meziříčí, ženská Kanačka, Karna a Petr Polákovi se skupinou Polohrad z Brna. Country hři pod hvězdami vyprázdní ve 20 hodin.

Sobotní den bude jedinečný premiérovým uvedením druhé scény „Na Pláži“. Zde se od 13 hodin představí sdružení nejnovější folklorního rámu. Program na hlavní scéně však vypukne již v první polovině a představí skupiny: Country SRD Opava, Pupači Lipník nad Bečvou, Stará almana Praha, Hazard Žilín, Vítězové westernu Kladovo, Nový Roveňak Bratřina (SR), Minaret Kladovo, Gde Bili Boys Valašsko a Podzemí Žilín. V průběhu dne bude předáno ocenění „Association For Main Scene Of Country Music“ za životní přínos country hudbě a celý festival vyvrcholí sobotním ve-

černím koncertem live! Na zrušit kapely The Colt (SR), Vabank Unit, Minsk Hoffmann & Zelenáči, Eagles & Horses Olda, Denver Revival a Petr Spálený se skupinou Apollo.

V průběhu dvou festivalových dnů se představí Westernová valašská kaviárna se svojí národní dovedností, nabídkou chutných a pikantních jídel a nápojkami country tanců. Všechny umělecké zveřejněno víkend do areálu Letního kina na Bystřici – přehradě, aby se přidali k tomu, kteří se již vydávají „Křídlovití za country“.

Týdeník Jalevec, který je mediálním sponzorem festivalu, připra-

ví pro své čtenáře soutěž o tři páry vstupenek. Správnou odpověď na položenou otázku byla „milionář Ji“ - z letošních účastníků na předchozích ročních festivalech vystoupal Petr Spálený se skupinou Apollo. Ze správných odpovědí jsme vylosovali Ladislava Weissmana z Rožanova, Alenu Tybáčkovou z Malé Bystřice a Zbyňka Orlíkovu z Janovic, kteří od nás obdrží káží po dvou vstupenkách. (gfl)



Jalevec, stejně jako v uplynulých letech, zahájí Starý dobrý western vyjádření festivalové slávy. Vlastní se toliko také jako členové pořadatelské kapely Gympleň Martinovi Kořínkovi a Mělník. Foto Jiří Zárnek

Western na vypuštěné přehradě

★ Starý dobrý western,
Bystřice - Přehradě, 6.-7.8.2004

Šestý ročník festivalu Starý dobrý western se konal v tradičním termínu na tradičním místě: 6.-7. srpna 2004 na Bystřici - Přehradě. Na hlavní scéně, v areálu letního kina, se v průběhu dvou festivalových dnů představilo dvadvaosm kapel (třeba slovenští The Colt, Vabank Unit, Minsk Hoffmann & Zelenáči, Eagles & Horses, Petr Spálený & Apollo, Gympleň, Pupači, Hrachokout, Stará almana, Psanec Kid a další). V sobotu ve 13 hodin byla poprvé otevřena druhá scéna „Na Pláži“. Zde v příjemné rodinné atmosféře vystoupilo šest amatérských skupin, zejména folklorní zaměření (Minaret, Vřkoč, Kanačka...). Zajímavostí akce bylo předávání dvou ocenění „Association For Main Scene Of Country Music“. Ocenění za amatérské



Open scéna

kolo archy

kapely si vysloužila pořádková kapela Gympleň Všetín za „významnou podporu, rozvoj a rozšiřování country music, prosazování originálního stylu v původním i upraveném provedení a skvělou realizaci festivalu Starý dobrý western“. Z profesionálních hudebníků byl oceněn Mirek Hoffmann za „životní přínos country hudbě“. Bohužel zdravotní stav nedovolil Mirkovi Hoffmannovi přijet cenu převzít osobně. Cenu v zastoupení převzala Jana Michalová, manažerka skupiny Zelenáči. K westernu patří i mimohudební záležitost, jako ukázky country tanců (v podání taneční skupiny Arlene Slavičín), ukázky westernových dovedností (Westernová valašská kaviárna: ovládání honáckého bice, westernové scénky, žonglování s revoly, jízda na koních...). To vše bylo i letos součástí „staráče“. Co ale činilo letošní ročník skutečně unikátním, byla vypuštěná přehrada Bystřice... (gfl)

TELEFONICKÁ SOUTĚŽ PRO ČTENÁŘE NAŠEHO VALAŠSKA



Country kapela Gympleři Vás zve
na VI. ročník festivalu country
a bluegrassové hudby
STARÝ DOBRÝ WESTERN
Bystřička - Přehrada
6. a 7. srpna 2004

Tipovací otázka:
Kde se nachází hlavní scéna festivalu STARÝ DOBRÝ
WESTERN?

- a) „Na Pláži“
- b) v areálu Letního kina
- c) u Obecního úřadu

maše VALASSKO

Začátek 6. srpna od 15 hodin přehlídka poloprofesionálních kapel
od 20.00 hodin country bál pod širým nebem Gympleři
a Psanec Kid & spol.
7. srpna od 12.00 hodin - 22 kapel na dvou scénách,
bohatý doprovodný program a večerní galakonzert
<http://gympleri.novinka.cz>

Prvních pět správných odpovědí odměníme 2 vstupenkami na festival. Své odpovědi volejte
na telefonní číslo 577 615 237 v pondělí 26. 7. 2004 od 9.30 do 10.00 hodin.

TELEFONICKÁ SOUTĚŽ PRO ČTENÁŘE NAŠEHO VALAŠSKA



Country kapela Gympleři Vás zve
na VI. ročník festivalu country
a bluegrassové hudby
STARÝ DOBRÝ WESTERN
Bystřička - Přehrada
6. a 7. srpna 2004

Tipovací otázka:
Kde probíhal první ročník festivalu
STARÝ DOBRÝ WESTERN?

- a) Pulčiny
- b) Bystřička - Přehrada
- c) Rožnovský skanzen

maše VALASSKO

Začátek 6. srpna od 15 hodin přehlídka poloprofesionálních kapel
od 20.00 hodin country bál pod širým nebem Gympleři
a Psanec Kid & spol.
7. srpna od 12.00 hodin - 22 kapel na dvou scénách,
bohatý doprovodný program a večerní galakonzert
<http://gympleri.novinka.cz>

Prvních pět správných odpovědí odměníme 2 vstupenkami na festival. Své odpovědi volejte
na telefonní číslo 577 615 237 v pondělí 2. 8. 2004 od 9.30 do 10.00 hodin.

Příloha P VIII. Fotodokumentace "promo koncertu"



6. ročník festivalu country, bluegrassové, folkové a trampské hudby

STARÝ DOBRÝ WESTERN

Bystřička - Přehrada (Vsetín)
pátek, sobota 6. a 7. srpna 2004

Kamarádi a přátelé country, bluegrassové, folkové a trampské hudby. Vitáme vás poštěstě na festivalu STARÝ DOBRÝ WESTERN. Předpokládáme, že mnozí z vás vědí, o co jde, když se řekne festival a v klidu si vychutnají atmosféru této jedinečné akce. K tomu nám dopomáhají počasí a následující umělci, kteří se budou na dvou scénách snažit, aby se co nejlépe postarali o vaše uši:

pátek 6. srpna 15⁰⁰

Karambol Valašské Meziříčí
Psanec Kid & spol. Domažlice
Hrachokout Valašské Meziříčí
Kanálka Zlín
Karma Zlín
Petr Pololánik a Poloband Brno

**20⁰⁰ country báň
pod širým nebem**

Gympleři
Psanec Kid & spol.

**večerní galakonzert
sobota 7. srpna 19⁰⁰**

The Colt
Vabank Unit
Mirek Hoffmann
& Zelenáci
Eagles & Horses

Petr Spálený a Apollo

sobota 7. srpna 12⁰⁰

Country SRO Opava
Pupkáči Lipník nad Bečvou
Stará almará Praha
Hazard Zlín
Veterán western Kladno
Nový Rownák Bratislava
Minaret Kladno
Gde Billi Boys Valašsko
Podjezd Zlín
Gympleři Vsetín

sobota 7. srpna, scéna "Na Pláži" 13⁰⁰

Nápoj zdarma, Alley (SR), Vrkoč, Kanálka, Duo Fernet, Duo VV Kopretina

Několik organizačních připomínek:

Areal letního kina má toliko jeden vchod, kterým se dostanete dovnitř a samozřejmě kdykoli ven. Ovšem je potřeba dodržet následující podmínky: vstupenka se skládá ze dvou částí, které tvoří samotná vstupenka a kontrolní kupon. Při vstupu do areálu vám bude kontrolní kupon odtřen a odebran. Vstupenkou si zavěsíte na karabinku na vašem krku se houpající a při odchodu ze scény si k ní přidržíte i kontrolní kupon. Ve všemlním zájmu se požadujete vydání kupónu při opouštění scény, neboť bez kupónu se jen slibem nikam nedostanete. Po celou dobu trvání festivalu mějte na paměti, že **VSTUPENKA JE NEPLATNÁ BEZ KLIPONU A NAOPAK**. Tedy při vstupu je nutno prokázat se vstupenkou, kterou je nejlépe na krku nchat viseti (to z důvodu rychlejšího odbervení), a dále kupónem - janz vsi tamtáž - a který odevzdáte. V opačném případě vás pořadatel nepusť dovnitř, ze což jim, prosim, nenađevže, protože tuto práci čejaj dobrovolně a nezískně. Átky za to nemůžu.

Další součástí vstupenky je hlasovací lístek. Každý návštěvník obdrží jeden hlasovací lístek, pomocí něhož projeví sympatie té či oné vystupující kapele. Soutěž bude probíhat v sobotu od 12⁰⁰ do 19⁰⁰, kdy dohraje poslední soutěžící kapela. Poté proběhne sečítání a vyhlášení výsledků. Veše hlasovací lístky vhažete do krabic na pódiu připravených a názvy kapel opatrných.

Pořadatelé festivalu pokládají za nutné touto cestou všechny návštěvníky poprosit o pochopení situace s místními toaletami. Technický stav bohužel nadovoluje zvídlat takový nápor potřebyčivých vykonavaců, proto byj - stejné jako loni - umístěny na parkovišti náchemě, modré "budky" TOI TOI, které splňují úběslézně, jako ty místní zedně.

Předpokládáme, že u klientely lidí vašeho charakteru neľbeza zdůrazňovat něco o pořádku, o tom, že jsme vikresně valašské přímoře, a o tom, co si počít s případnými odnědky. Jsme lidi a nevětěte, že trpělivost matky Přírody je nekonečná ...

Zvláštní dík patří sbci Bystřička za pomoc a vstřícné jednání.

ANKETNÍ OTÁZKA

Prosíme Vás o vyplnění anketní otázky, díky Vaším odpovědím budeme moci do příštích let zlepšit komunikaci s Vámi. Anketu vhažete do připravené látkovky, pokud máte zájem zúčastnit se losování o tři bilky STARÝ DOBRÝ WESTERN, připsáte prosim dobrou Vaše jméno.

Odkud jste se dozvěděli o festivale STARÝ DOBRÝ WESTERN:

a) z plakátu	d) od známých
b) z trávu (jakého.....)	e) jsem stajm návštěvníkem
c) z rádia (jakého.....)	f) jiné

Odkud jste na festival STARÝ DOBRÝ WESTERN přijeli?