

Strategická marketingová komunikácia Light Art festivalu Trenčín

Bc. Kristína Mlynárová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Arts Management

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kristína Mlynářová
Osobní číslo:	K23385
Studijní program:	N0288P310001 Arts Management
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Strategická marketingová komunikace Light Art festivalu Trenčín

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů v oblasti arts managementu, s ohledem na aplikovanou práci se zaměřením na strategickou marketingovou komunikaci v oblasti kultury a umění, zejména festivalu.
2. V návaznosti na teoretické poznatky vytyčte cíl práce, metodický postup a stanovte výzkumné otázky.
3. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum formou dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů.
4. Aplikujte poznatky z teoretické rešerše a výsledky výzkumu v praktické části práce.
5. Popište přípravu a realizaci strategického plánu pro marketingovou komunikaci Light Art Festivalu Trenčín s důrazem na osvědčené postupy v oblasti komunikace kulturní akce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

AUJESKÝ, Kamíl. *Ako vyrásť v kreatívnom biznise*. Bratislava : Slovart, 2019. ISBN 978-80-556-4283-3.
BLADEN, Charles; KENNEL, James; ABSON, Emma a WILDE, Nick. *Events management: an introduction*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-61004-3.
GETZ, Donald a Vassilios ZIAKAS. *Cases For Event Management and Event Tourism*. Spojené královstvo: Goodfellow Publishers Limited, 2023. ISBN 978-19-150-9735-4.
MAZZA, Barbara. *Event Communication: Theory and Methods for Event Management and Tourism*. Spojené královstvo: Goodfellow Publishers Limited, 2024. ISBN 978-19-150-9756-9.
PASTIER, Michal. *Žitá kniha budovania značky*. Bratislava: barecz & conrad books, 2023. ISBN 978-80-8258-011-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Trčka, Ph.D.**
Ateliér Arts Management

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Jana Ovčáčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práca sa venuje strategickej marketingovej komunikácii nového Light Art festivalu v Trenčíne. Skúma postoje a potreby návštevníkov jeho prvého ročníka, ako aj osvedčené prístupy organizátorov podobných festivalov na Slovensku a v Česku. Analyzuje spätnú väzbu na obsah, komunikáciu a produkciu LAF a dopĺňa ju o dáta týkajúce sa kultúrnej participácie v Trenčíne. Výskum zahŕňa aj rozhovory s organizátormi, ktoré mapujú výzvy a funkčné stratégie v plánovaní a budovaní publika. Cieľom je vytvoriť odporúčania pre marketingovú stratégiu druhého ročníka festivalu v roku 2026, s dôrazom na jeho udržateľnosť v kontexte EHMK Trenčín 2026 aj v období po tomto roku.

Kľúčové slova: svetelné umenie, marketingová komunikácia, marketingová stratégia, art marketing, festivaly, Trenčín 2026

ABSTRACT

This master's thesis focuses on the strategic marketing communication of the new Light Art Festival in Trenčín. It examines the attitudes and needs of visitors to its first edition, as well as proven approaches employed by organizers of similar festivals in Slovakia and the Czech Republic. The thesis analyzes visitor feedback on the festival's content, communication, and production, and supplements it with data related to cultural participation in Trenčín. The research also includes interviews with organizers, identifying challenges and effective strategies in planning and audience development. The goal is to provide recommendations for the marketing strategy of the festival's second edition in 2026, with an emphasis on sustainability in the context of Trenčín 2026 – European Capital of Culture – and in the period beyond.

Keywords: light art, marketing communication, marketing strategy, art marketing, festivals, Trenčín 2026

Ďakujem Trenčín 2026 a celému tímu Light Art Festivalu za príležitosť nahliadnuť do fungovania celoeurópskeho projektu s dlhoročnou tradíciou a byť jeho priamym realizátorom. Vďaka tomuto projektu, ktorého cieľom je prebúdzat' zvedavosť, „žiarit“ (doslova) a prinášať širokej verejnosti – aj tým, ktorí veľmi na tie koncerty či galérie moc nie sú – pôžitok z okamihu, keď niečo človeka zasiahne, zaujme či rozveselí, až sa zrazu nehanbí sa len tak na niekoho na ulici usmiať, osloviť ho či podať mu ruku. Lebo aj to je sila umenia a kultúry.

Ďakujem vedeniu Ateliéru Arts Management, paniam Jane Ovčáčkové, Evke Gartnerovej, Helene Slavíkovej Juřicové a vedúcemu práce pánovi Lukášovi Trčkovi, ako aj výborným spolužiačkam. Osobitná vďaka patrí mojim spolubývajúcim, najmä Markét, nášmu „prezenčnému“ triu – Miške, Richardovi – a priateľovi Šimonovi.

Každý z vás mi bol počas štúdia veľkou oporou. Ďakujem za vašu láskavosť, trpezlivosť a kreativitu, s ktorou ste sa vedeli vynásť aj v tých najneočakávanejších situáciách.

#thankGod that #IAM

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 STRATÉGIA V ART MARKETINGU.....	14
1.1 PREPOJENIE KKS, KKO, KKP S ART MARKETINGOM	15
1.2 IDENTITA ZNAČKY	16
1.3 ANALÝZA TRŽNÉHO PROSTREDIA	18
1.4 RÁMCE PRE ANALÝZU V KKO A KKP.....	20
1.5 STANOVENIE CIELOV	21
1.5.1 SMART matica	22
1.5.2 GDOS model.....	23
1.6 FINANČNÉ ZDROJE	23
1.6.1 Verejné financovanie	23
1.6.2 Súkromné a alternatívne zdroje.....	25
1.6.3 Výzvy financovania kultúry na Slovensku a v Českej republike.....	25
1.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKÁCIE V ART MARKETINGU	27
1.7.1 Úskalia plánovania komunikácie kultúrnych podujatí.....	28
1.8 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÉ KANÁLY.....	28
1.8.1 Cesta zákazníka	29
1.8.2 Push a Pull marketing.....	30
1.8.3 PESO model	30
1.8.4 STDC rámec.....	31
Marketingový plán	32
DÁTOVO ORIENTOVANÝ MARKETING	33
2 CIEĽOVÉ PUBLIKUM.....	35
2.1 ANALÝZA CIEĽOVÉHO PUBLIKA.....	35
2.2 SEGMENTÁCIA CIEĽOVÉHO PUBLIKA	36
2.3 CIELENIE A NÁVŠTEVNÍCKE SPRÁVANIE	38
2.4 PUBLIKUM A ZNAČKA.....	39
3 DEAI RÁMEC V KOMUNIKÁCII PODUJATÍ	41
3.1 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE NA PODPORU DEAI	42
3.2 VYTVÁRANIE INKLUZÍVNYCH A PRÍSTUPNÝCH ZÁŽITKOV	42
4 EURÓPSKE HLAVNÉ MESTO KULTÚRY	44
4.1 HISTÓRIA INICIATÍVY EHMK.....	44
4.2 CIELE A DOPADY TITULU EHMK.....	44
4.3 EHMK NA SLOVENSKU (KOŠICE 2013 A TRENČÍN 2026)	45
5 METODIKA PRÁCE.....	47
5.1 CIEĽ VÝSKUMU	47

5.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	47
5.3	ÚČEL ŠETRENIA	48
5.4	RESPONDENTI A PARTICIPANTI	48
5.5	VÝSKUMNÉ METÓDY A TECHNIKA ZBERU DÁT	49
5.5.1	Kvantitatívny výskum	49
5.5.2	Kvalitatívny výskum	49
6	SVETELNÉ UMENIE	51
6.1	VZOSTUP SVETELNÉHO UMENIA	51
6.2	FESTIVALY SVETELNÉHO UMENIA.....	52
6.3	VNÍMANIE SVETELNÉHO UMENIA PUBLIKOM	53
7	LIGHT ART FESTIVAL TRENČÍN	55
7.1	ZARADENIE PODUJATIA DO BID BOOKU TRENČÍN 2026.....	55
7.2	ZMENA ČASU REALIZÁCIE A ZMENŠENIE OBSAHOVÉHO RÁMCA PODUJATIA	56
7.3	SKÚŠKA SVETIEL 2024.....	58
7.3.1	Reakcie médií a verejnosti	59
7.4	LAF 2025	60
7.4.1	Programový rámec a časový harmonogram	61
7.4.2	Komunikačné kanály pre propagáciu LAF 2025	67
7.4.3	Debrief.....	68
7.5	LAF 2026.....	69
8	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	71
8.1	PRIMÁRNE DÁTA SKÚŠKA SVETIEL 2024	71
8.2	PRIMÁRNE DÁTA LAF 2025.....	73
8.2.1	Online, offline výstupy a PESO model	73
8.2.2	Meta Business Suite	75
8.2.3	Návštevnosť webu, KPI platených reklám.....	79
8.2.4	Návštevnosť jednotlivých diel.....	79
8.2.5	Účasť na sprievodnom programe	80
8.3	SEKUNDÁRNE DÁTA LAF 2025.....	81
8.4	SEKUNDÁRNE DÁTA TRENČÍN 2026.....	90
8.5	SÚHRN KLÚČOVÝCH ZISTENÍ	91
9	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	93
9.1	PARTICIPANTI VÝSKUMU A PRIEBEH ROZHOVOROV	93
9.2	STRUČNÁ ANALÝZA KOMUNIKÁCIE VYBRANÝCH FESTIVALOV	94
9.3	SÚHRN KLÚČOVÝCH ZISTENÍ	94
10	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	97

VO1 – AKO RÔZNE NÁVŠTEVNÍCKE SKUPINY HODNOTIA LIGHT ART FESTIVAL V TRENČÍNE VZHLADOM NA JEHO OBSAHOVÚ, KOMUNIKAČNÚ A PRODUKČNÚ STRÁNKU?	97
10.1 VO2 – KTORÉ OSVEDČENÉ POSTUPY A AKÉ NAJČASTEJŠIE VÝZVY V OBLASTI NIELEN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE IDENTIFIKUJÚ ORGANIZÁTORI FESTIVALOV SVETELNÉHO UMENIA NA SLOVENSKU A V ČESKU?	99
10.2 VO3 – AKO MOŽNO TIETO POSTUPY VYUŽIŤ PRI TVORBE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE PRE DRUHÝ ROČNÍK LAF TRENČÍN V ROKU 2026, S OHĽADOM NA PREFERENCIE A CIEĽOVÉHO PUBLIKA A POSTUPOV ORGANIZÁTOROV?	100
11 GUIDEBOOK.....	101
ZÁVER	102
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	103
ZOZNAM OBRÁZKOV	110
ZOZNAM TABULIEK	112
ZOZNAM PRÍLOH.....	113

ÚVOD

Podujatie má svoje publikum a pre publikum je tu podujatie — iba ak by sa o tom, že sa niečo kultúrne či umelecké deje, vôbec nedozvedelo. V súčasnom konkurenčnom prostredí plnom podnetov a rozmanitých možností trávenia voľného času je strategická kultúrna komunikácia nevyhnutnou podmienkou úspešný dosah a dlhodobý rozvoj. Marketingová komunikácia v oblasti kultúry nie je len „propagáciou“, ale aj nástrojom budovania významu, vzťahu a porozumenia.

Mnohé kultúrne podujatia s kvalitným, obohacujúcim obsahom — často vznikajúce z vnútornej potreby samotných umelcov alebo ako výstup činnosti kultúrnych organizácií — potrebujú okrem organizačného a produkčného zázemia aj zreteľný komunikačný rámec, vďaka ktorému ich dané publikum nájde. Jedným z takýchto podujatí je aj Light Art festival (LAF) Trenčín, ktorý zatiaľ nedisponuje komplexnou marketingovou stratégiou podloženou dátovým výskumom. Zároveň ide o festival, ktorého nosným dramaturgickým prvkom je svetelné umenie – to sa v poslednom desaťročí čoraz výraznejšie uplatňuje vo verejnom priestore, kde premieňa mestské scenérie na zážitkové platformy. Festivaly svetla sa stávajú silným nástrojom prepojenia umeleckej tvorby, súčasnej technológie a komunitného života. V tomto kontexte vznikol aj Light Art Festival (LAF) v Trenčíne – nové kultúrne podujatie, ktoré je súčasťou širšej vízie Európskeho hlavného mesta kultúry Trenčín 2026. Zvolená téma sa preto javí ako veľmi aktuálna.

Cieľom diplomovej práce je zistiť návštevnícku odozvu na prvé podujatia organizované Light Art Festivalom Trenčín a zaznamenať mieru spokojnosti s jeho obsahovou, komunikačnou a produkčnou stránkou. Na základe tejto odozvy, v spolupráci s Trenčín 2026, je ambíciou definovať nielen vecné hodnoty festivalu, ale aj hlbšie spoznať kultúrne publikum v meste Trenčín. Súčasťou výskumu je aj kvalitatívna analýza, založená na pološtruktúrovaných rozhovoroch so zástupcami iných festivalov svetelného a súčasného umenia. Cieľom je pochopiť ich prístupy k dramaturgii, motivácii, marketingovej komunikácii a práci s ich cieľovým publikom. Rozhovory zároveň vytvárajú priestor na sieťovanie s ďalšími organizátormi, čo môže podporiť vznik budúcich spoluprác. Účelom práce je praktický „guidebook“ pre tím LAF – súbor odporúčaní a dokumentov, ktoré poslúžia ako základ pre tvorbu marketingovej stratégie, najmä pre druhý ročník festivalu v roku 2026 počas EHMK Trenčín 2026. Ambíciou je zároveň zachovať festival v meste aj po tomto období, čo si však vyžaduje práve strategický prístup.

1 STRATÉGIA V ART MARKETINGU

V súčasnosti patrí **kultúrno-kreatívny sektor (KKS)** medzi relevantné odvetvia svetovej ekonomiky. Zohráva značnú úlohu ako v budovaní kultúrnej identity a spoločenskej súdržnosti, ale aj v oblasti hospodárskeho rastu, inovácií a zamestnanosti.¹

Podľa definície UNESCO a Európskej komisie zahŕňa KKS odvetvia, ktoré vychádzajú z individuálnej kreativity, talentu a zručností. Tieto činnosti majú potenciál vytvárať ekonomickú hodnotu a pracovné miesta najmä prostredníctvom duševného vlastníctva. V rámci svetového ekonomického delenia patrí tento sektor do **post industriálnej** alebo **znalostnej ekonomiky**. Pre tieto ekonomiky je charakteristická výroba nemateriálnych statkov a služieb, vysoký podiel inovácií a kreativity.²

V dôsledku tohto zaradenia sa aj kultúrne organizácie, umelecké inštitúcie a festivaly ocitajú v **trhovom prostredí**. Znamená to, že musia reagovať na konkurenčný tlak, meniace sa preferencie publika či požiadavky partnerov, sponzorov a verejných inštitúcií. Ich prežitie už nezávisí výlučne od umeleckej kvality. Rozhoduje aj ich schopnosť budovať značku, komunikovať efektívne s publikom a vytvárať hodnotu pre rôzne cieľové skupiny.

Aj preto kultúrny aktéri využívajú **marketingové nástroje**. Tie im umožňujú lepšie plánovať, oslovať a udržiavať vzťah s publikom. V tomto kontexte sa dostáva do popredia pojem **art marketing**. Ten predstavuje špecifickú oblasť marketingu zameranú na propagáciu umeleckých a kultúrnych produktov. Prepája hodnoty umenia s pragmatickým myslením marketingu. Zároveň rešpektuje jedinečnosť kultúrno-umeleckej náplne a využíva nástroje ako **segmentácia trhu, budovanie značky, skúsenostný či obsahový marketing**.

Východiskom perspektívneho a efektívneho art marketingu je **stratégia**. Tá predstavuje dlhodobý plán riadenia marketingových aktivít, ktorých cieľom je dosiahnuť súlad medzi tvorivým obsahom, potrebami a očakávaniami publika, s rešpektom k umeleckej identite. Ide o komplexný rámec, ktorý určuje smerovanie značky, produktu alebo služby na trhu, a vychádza z dôkladnej analýzy cieľových skupín, konkurencie, trendov a interných kapacít organizácie.³

¹ UNESCO, *Creative Economy Report, Special Edition*, 2013, s. 25

² KEA, *European Affairs-The Economy of Culture in Europe*, 2006

³ European Commission-*Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010

Medzi základné prvky marketingovej stratégie patria: analýza prostredia (vrátane SWOT, TOWS,...), segmentácia trhu, výber cieľových skupín, stanovenie cieľov, tvorba marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, propagácia), komunikačný plán, rozpočtovanie, implementácia a priebežné hodnotenie pomocou merateľných ukazovateľov (KPI). V prípade nových kultúrnych podujatí zohráva stratégia zásadnú úlohu pri formovaní identity, získavaní a udržiavaní publika a zabezpečení dlhodobej udržateľnosti projektu. Zároveň umožňuje zrozumiteľne a pútavo sprostredkovať umelecký zážitok publiku.⁴

1.1 Prepojenie KKS, KKO, KKP s art marketingom

Kultúrno-kreatívny sektor (KKS) predstavuje zastrešujúci pojem pre široké spektrum aktivít, ktoré spájajú kultúru, umenie a kreativitu s ekonomickými princípmi tvorby hodnoty. Ide o dynamický segment znalostnej ekonomiky, ktorý čerpá z individuálnej tvorivosti, zručností a talentu a premieňa ich na produkty a služby s ekonomickým, kultúrnym a spoločenským prínosom. V rámci tohto sektora sa ďalej rozlišujú: kultúrno-kreatívne odvetvia (KKO) a kultúrno-kreatívne priemysly (KKP).⁵

Kultúrno-kreatívne odvetvia (KKO) možno definovať ako oblasti činnosti, ktoré sa zakladajú na kultúrnych hodnotách, umeleckom vyjadrení a kreatívnom obsahu. Patria sem napríklad výtvarné umenie, scénické umenie, hudba, literatúra, dizajn, architektúra, remeslá či kultúrne dedičstvo. Tieto odvetvia často fungujú v neziskovom prostredí a ich hlavnou hodnotou je kultúrny a spoločenský prínos.⁶

Kultúrno-kreatívne priemysly (KKP) sú podmnožinou KKO a predstavujú tie oblasti, kde sa kultúrne a kreatívne činnosti komercializujú a majú výraznejší hospodársky rozmer. Ide napríklad o filmový a televízny priemysel, herný priemysel, vydavateľstvá, reklamu, médiá či módný dizajn. Pre KKP je typická orientácia na trh, tvorba duševného vlastníctva a ekonomická udržateľnosť.⁷

Prepojenie medzi KKS, KKO a KKP spočíva v ich hierarchickom a funkčnom vzťahu: KKS predstavuje širší rámec, v ktorom sa KKO zameriava na tvorbu a šírenie kultúrnych hodnôt, zatiaľ čo KKP tieto hodnoty ekonomicky zhodnocuje prostredníctvom trhových

⁴ COLBERT, *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*, 2003

⁵ UNESCO, *Creative Economy Report, Special Edition*, 2013, s. 25

⁶ KEA, *European Affairs-The Economy of Culture in Europe*, 2006

⁷ European Commission-*Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creative industries*, 2010

mechanizmov. Všetky tri úrovne pritom zdieľajú spoločné jadro – kreativitu ako zdroj inovácií a spoločenského rozvoja.

V tomto kontexte zohráva **art marketing** kľúčovú úlohu pri prepájaní kultúrneho obsahu s cieľovými skupinami. Art marketing umožňuje kultúrnym aktérom nielen sprostredkovať umelecký zážitok publiku, ale aj strategicky plánovať svoju pozíciu na trhu, budovať značku, generovať príjmy a zabezpečiť dlhodobú udržateľnosť. Jeho úlohou je vytvoriť most medzi umeleckou hodnotou a trhovou realitou.

Praktickým príkladom tohto prepojenia je festival svetelného umenia „Signal Festival“ v Prahe, ktorý sa vyvinul z umeleckého podujatia na plnohodnotnú značku s jasne definovanou marketingovou stratégiou. Festival spája výtvarné umenie, nové médiá a technologické inovácie, čím pokrýva rôzne segmenty KKO a zároveň využíva komunikačné nástroje typické pre KKP.⁸ Vďaka tomu sa mu darí osloviť široké publikum, budovať dlhodobé partnerstvá a generovať ekonomický prínos pre mesto aj región.

1.2 Identita značky

Značka (brand) predstavuje súbor mentálnych asociácií, ktoré si spotrebiteľ spája s konkrétnym produktom, službou, osobnosťou alebo organizáciou. Nie je to len logo, názov či vizuálna identita, ale aj hodnoty, príbeh, emócie a skúsenosti, ktoré značka vyvoláva. Značka pôsobí ako „kultúrny kód“, ktorý odráža postoj spoločnosti a určuje, ako bude prijímaná verejnosťou.⁹

V KKP má značka osobitné postavenie, pretože produkty tohto sektora sú prevažne symbolické, založené na význame, estetike a príbehu. Hodnota značky v tomto kontexte spočíva v emocionálnom spojení so spotrebiteľom a v schopnosti vytvárať a kultivovať komunitu okolo umeleckého alebo kultúrneho obsahu.¹⁰

Značku (brand) tvoria viaceré vzájomne prepojené prvky, ktoré spolu vytvárajú jej identitu, vnímanie a hodnotu v očiach zákazníkov.¹¹

Môžeme ich rozdeliť nasledovne:

⁸ SIGNAL FESTIVAL, *About the Festival*, 2024

⁹ SASKO, *Sprievodca budovaním značky*, 2023

¹⁰ POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

¹¹ KOTLER & KELLER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s

- **Základná identita značky:** Predstavuje to, **čo značka je** – jej poslanie, hodnoty a osobnosť. Identita je základom všetkého, čo značka komunikuje a robí.
- **Imidž značky:** Zahŕňa to, **ako značku vnímajú ostatní** – zákazníci, verejnosť či konkurencia. Imidž vzniká dlhodobým budovaním dôvery a konzistentnou komunikáciou.
- **Pozícia na trhu:** Ukazuje, **ako sa značka odlišuje od konkurencie**, akú jedinečnú hodnotu prináša a ako je vnímaná v porovnaní s ostatnými (Entrepreneur, 2022).
- **Vizuálna a verbálna komunikácia:** Ide o všetko, čo je viditeľné a počuteľné – **logo, typografia, farebná paleta, slogan, tón komunikácie**. Tieto prvky zabezpečujú jednotnosť a zapamätateľnosť značky.
- **Zákaznícka skúsenosť (brand experience):** Zahŕňa všetky **interakcie a dojmy, ktoré zákazníci nadobúdajú počas kontaktu so značkou** – od webovej stránky až po zákaznícky servis.¹²

V rámci KKP značky často fungujú na báze tzv. **love brandov** – značiek, ku ktorým majú zákazníci hlboký emocionálny vzťah.¹³ Dobrým príkladom je slovenský kníhkupecký reťazec Martinus, ktorý si buduje lojalitu cez hodnoty ako vzdelávanie, komunita a kultúra. Tieto značky nielen predávajú produkty, ale vytvárajú životný štýl, postoj či svetonázor.

Značky v KKP čelia špecifickým **strategickým výzvam**. V posledných desiatich rokoch najmä:

- **Fragmentácia publika:** Digitálne platformy umožnili prístup k širšiemu publiku, no zároveň ho rozdelili na množstvo špecifických mikrosegmentov. Značky musia komunikovať presnejšie a osobnejšie, čím narastajú náklady aj komplexita.¹⁴
- **Nadmerná závislosť na online kanáloch:** S rastom počtu digitálnych touchpointov (z 12 na viac ako 20) sa zvyšuje tlak na konzistentnosť značky naprieč médiami.¹⁵

¹² PASTIER, *Žltá kniha budovania značky*, 2023, s.

¹³ SASKO, *Sprievodca budovaním značky*, 2023

¹⁴ PASTIER, *Žltá kniha budovania značky*, 2023, s.

¹⁵ SASKO, *Sprievodca budovaním značky*, 2023

- **Krízy dôvery a reputácie:** Negatívna skúsenosť jedného zákazníka môže ovplyvniť tisíce ďalších. Značky musia byť pripravené rýchlo a transparentne reagovať.¹⁶
- **Napätie medzi tvorivosťou a trhom:** V kreatívnych odvetviach dochádza často k stretu medzi umeleckou slobodou a potrebou ekonomickej udržateľnosti. Identita značky musí vyvažovať autenticitu a obchodné ciele.¹⁷
- **„Začínajúci syndróm“:** Mnohé KKP projekty si nepripúšťajú význam značky v počiatočnom štádiu. V realite však aj malé festivaly a startupy musia konať ako etablované značky, ak chcú získať dôveru verejnosti a partnerov.¹⁸

Vzhľadom na tieto výzvy musí byť identita značky v KKP budovaná systematicky – od definovania poslania až po každodennú komunikáciu s publikom. V prípade festivalov ako Light Art Festival v Trenčíne zohráva značka úlohu nositeľa hodnotovej ponuky – spája umelecký obsah, spoločenskú misiu (napr. EHMK 2026) a trhové správanie do jednotného naratívu, ktorý je ľahko rozpoznateľný a emocionálne nabitý.

1.3 Analýza tržného prostredia

Tržné prostredie v marketingovej komunikácii predstavuje dynamický súhrn vonkajších vnútorných faktorov, ktoré ovplyvňujú postavenie značky na trhu a jej schopnosť dosahovať marketingové ciele. V prostredí kultúrneho a art marketingu sa tržná analýza zameriava najmä na dopyt, konkurenciu, cieľové skupiny, partnerov, legislatívny rámec, technologické trendy, ako aj kultúrne, spoločenské a ekonomické faktory. Ide o kľúčový krok pri tvorbe marketingovej stratégie, pretože umožňuje identifikovať príležitosti a hrozby ovplyvňujúce úspešnosť komunikácie.¹⁹

1.3.1 Osobitosti trhov v oblasti KKP

V oblasti kultúrno-kreatívnych priemyslov (KKP) sa tržné prostredie vyznačuje osobitými charakteristikami. Produkty a služby majú prevažne symbolickú a emocionálnu hodnotu, vysoký podiel duševného vlastníctva a subjektívne vnímanie kvality. Významnú

¹⁶ UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2022, s.

¹⁷ POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

¹⁸ PASTIER, *Žltá kniha budovania značky*, 2023, s.

¹⁹ KOTLER & KELLER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s

úlohu zohrávajú aj nefinančné motivácie ako zážitok, autenticita či spoločenská hodnota. Okrem tradičných aktérov trhu majú vplyv aj verejné inštitúcie, granty či kultúrne politiky.²⁰

V KKP existuje okrem priamej konkurencie medzi podobnými produktmi, aj tzv. **neviditeľná konkurencia**. Spotrebitelia sa rozhodujú medzi rôznymi formami trávenia času – konkurenciou môže byť aj Netflix, sociálne siete či oddych doma. Preto je dôležité identifikovať nielen priame, ale aj substitučné aktivity cieľových skupín.²¹

1.3.2 Typológia segmentov KKP

V oblasti KKP sa tržné prostredie vyznačuje osobitými charakteristikami. Produkty a služby majú prevažne symbolickú a emocionálnu hodnotu, vysoký podiel duševného vlastníctva a subjektívne vnímanie kvality. Významnú úlohu zohrávajú aj nefinančné motivácie ako zážitok, autenticita či spoločenská hodnota. Okrem tradičných aktérov trhu majú vplyv aj verejné inštitúcie, granty či kultúrne politiky.²²

Podľa austrálskej štúdie NOIE možno kreatívny sektor rozštiepiť podľa štyroch priemyslových odvetví, postavených na duševnom vlastníctve:

- **1. Patenty, 2. Ochranné známky – Technológie a značky**
- **3. Dizajnová ochrana, 4. Autorské právo – Dizajn a obsah**

Tieto **autorskoprávne priemysly** ďalej NOIE delí na:

- **Ústredné autorskoprávne priemysly:** filmový a hudobný priemysel, rozhlasové a televízne vysielanie, nakladateľský priemysel, design vrátane priemyslového a priemysel interaktívnych médií (výstup plne postavený na autorskom práve).
- **Čiastočne autorskoprávne priemysly:** vývoj a design softwaru, reklamný priemysel a architektúra (autorské právo je iba časťou výstupu).

Toto členenie pomáha lepšie identifikovať špecifiká komunikácie, distribúcie a spotreby v jednotlivých segmentoch.²³

1.3.3 Globálny kontext a výzvy

²⁰ POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

²¹ PASTIER, *Žltá kniha budovania značky*, 2023, s.

²² POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

²³ LEHEČKOVÁ, CIKÁNEK et.al., *Kreativní průmysly : příležitost pro novou ekonomiku*, 2013, s. 50

Kultúrne a kreatívne priemysly tvoria približne 3,1 % globálneho HDP a zamestnávajú viac než 50 miliónov ľudí, prevažne mladých a ženy. V roku 2020 predstavovali 21 % svetového exportu služieb a 3 % exportu tovarov, pričom dominovali oblasti ako softvér, výskum, reklama, audiovizuálny obsah a dizajn.²⁴

Pandémia COVID-19 odhalila zraniteľnosť segmentov ako scénické umenie, vizuálne umenie a remeslá, no zároveň urýchlila digitalizáciu a nové distribučné modely (streamovanie, e-commerce, NFT). Kým celkový export služieb klesol o 20 %, kreatívne služby zaznamenali pokles len 1,8 %, čo poukazuje na ich vyššiu odolnosť a adaptabilitu.

V rozvojových krajinách (vrátane regiónov ako stredná Európa) brzdia rozvoj KKP faktory ako slabá infraštruktúra, nedostatok legislatívnych rámcov, digitálnych zručností a relevantných údajov. UNCTAD preto v roku 2021 zriadil pracovnú skupinu na definovanie a meranie kreatívneho sektora, s cieľom zjednotiť jeho klasifikáciu a podporiť presné hodnotenie ekonomického prínosu.

1.4 Rámce pre analýzu v KKO a KKP

V marketingovej komunikácii sa na analýzu vonkajšieho aj vnútorného prostredia – trhu, produktu/služby využívajú viaceré rámce. Tie pomáhajú organizáciám pochopiť trhové prostredie, identifikovať príležitosti a hrozby pre následnú formuláciu efektívnej stratégie. Pre oblasť KKP sú najadaptovateľnejšími rámcami:

- **SWOT analýza:** Pomáha realisticky zhodnotiť vnútorné silné/slabé stránky (napr. silná komunita verus nízky rozpočet) a vonkajšie faktory (napr. nové technologické trendy, konkurencia, mestská politika). Dobrý podklad pre granty a strategické plánovanie.²⁵
- **PESTEL analýza:** Oblasť umenia a kultúry, je okrem trhu ovplyvňovaná aj kultúrnou politikou, technológiami (napr. AI v umení), klimatickými otázkami a spoločenskými náladami. PESTEL umožňuje systematicky prehodnotiť, ako tieto faktory vplývajú na realizáciu, komunikáciu a základnú premisu podujatia.
- **STP model (Segmentácia, Cielenie, Pozicionie):** V KKP je publikum rôznorodé a často motivované nefinančnými dôvodmi (zážitok, identita, komunita). STP model umožňuje: **identifikovať rôzne typy návštevníkov** (napr. mileniáli, rodiny, kultúrni

²⁴ UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2022, s.

²⁵ KOTLER & KELLER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s. 80

nadšenci), **cielené vytvárať program a komunikáciu, priblížiť pozíciu podujatia** (napr. ako alternatívne, komunitné, interaktívne).²⁶

- **Mapovanie zákazníckej cesty:** Umožňuje detailne analyzovať, ako návštevník vníma podujatie – od momentu, keď sa o ňom dozvie, cez nákup lístka až po dojmy po skončení. Pomáha odhaliť slabé miesta v komunikácii alebo sprostredkovanom zážitku.²⁷
- **Analýza konkurencie:** Okrem obdobných podujatí treba brať v potaz aj už spomínanú **neviditeľnú konkurenciu** v podobe substitučných aktivít, ktoré môže cieľová skupina uprednostniť pred účasťou na podujatí alebo pred návštevou umelecko-kultúrnej inštitúcie.²⁸

1.5 Stanovenie cieľov

Stanovenie cieľov je kľúčovým krokom v procese tvorby marketingovej stratégie, a to aj v oblasti kultúrno-kreatívnych priemyslov (KKP). Ciele definujú, **kam smeruje komunikácia, čo chce značka dosiahnuť, akým spôsobom a v akom časovom rámci**. Správne nastavené ciele poskytujú orientáciu pre všetky následné kroky – od výberu kanálov, cez tvorbu obsahu, až po meranie výsledkov.

V oblasti **KKP sú marketingové ciele špecifické**, pretože nesmerujú výhradne k zisku, ale často zahŕňajú aj **umelecké, spoločenské a komunitné aspekty**. Ciele môžu zahŕňať napríklad zvýšenie návštevnosti, zviditeľnenie umeleckej značky, budovanie komunity okolo kultúrnej aktivity, získanie partnerov, či prehĺbenie zapojenia publika do umeleckého procesu. Pre efektívne stanovovanie cieľov sa odporúča postupovať v troch základných krokoch:

1. **Analýza východiskového stavu:** Kultúrne inštitúcie či jednotlivci by mali poznať svoje silné a slabé stránky, postavenie na trhu, profil publika, aktuálnu mieru povedomia a zapojenia. (Možno definovať už uvedenými analytickými rámcami-SWOT, STP, PESTEL...).

²⁶ COPYMATE, Marketing STP, *Segmentácia, cielenie, pozicionovanie ako základ marketingovej stratégie*, 2024

²⁷ LVISYSTEM, *Mapa zákazníckej cesty: Kľúč k lepšiemu porozumeniu zákazníka*, 2024

²⁸ PASTIER, *Žltá kniha budovania značky*, 2023, s.

2. **Stanovenie hlavného zámeru:** Teda čo chceme zmeniť, ovplyvniť alebo dosiahnuť cez marketingovú komunikáciu (napr. zvýšiť povedomie o festivale, osloviť nové publikum, posilniť značku).
3. **Preklad cieľov do merateľných ukazovateľov (Key performance indicators-KPI)** – aby bolo možné hodnotiť úspešnosť kampane na základe merateľných alebo pozorovateľných dát.²⁹

V oblasti **KKP sú marketingové ciele špecifické**, pretože nesmerujú výhradne k zisku, ale často zahŕňajú aj **umelecké, spoločenské a komunitné aspekty**. Ciele môžu zahŕňať napríklad zvýšenie návštevnosti, zviditeľnenie umeleckej značky, budovanie komunity okolo kultúrnej aktivity, získanie partnerov, či prehĺbenie zapojenia publika do umeleckého procesu.³⁰

Pri stanovovaní cieľov v oblasti kultúry treba brať do úvahy:

- **Umelecký zámer a integritu projektu:** Aby marketingová komunikácia podporovala umelecký obsah, nie ho deformovala.
- **Očakávania verejných a súkromných partnerov:** Mnohí často sledujú spoločenský dosah (napr. inklúziu, komunitný rozvoj, udržateľnosť).
- **Kapacity a rozpočet organizácie:** Vedia obmedziť rozsah cieľov a výber komunikačných nástrojov.
- **Časové obmedzenia:** Napríklad, pre festivaly viazané na sezónu alebo grantové obdobie.³¹

1.5.1 SMART matica

V marketingovej praxi sa často využíva **SMART matica**, ktorá definuje ciele ako:

S (Specific) – konkrétne, **M (Measurable)** – merateľné, **A (Achievable)** – dosiahnuteľné, **R (Relevant)** – relevantné, **T (Time-bound)** – časovo ohraničené.³²

²⁹ COLBERT, *Entrepreneurship and Leadership in Maekring the Arts*, 2003

³⁰ COLBERT, *Entrepreneurship and Leadership in Maekring the Arts*, 2003

³¹ UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2022, s.

³² KOTLER & KELER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s. 80

1.5.2 GDOS model

Pre oblasť KKP sú vhodné aj **alternatívne rámce**, ktoré reflektujú špecifickosť tohto sektora. Jedným z nich je **GDOS model (Goal, Direction, Outcome, Scale)**, odporúčaný v kultúrnom manažmente:

G – Goal (cieľ): Aký kultúrny alebo spoločenský vplyv chceme dosiahnuť?

D – Direction (smer): Ide o rast, udržanie, zmenu postoja alebo akcie?

O – Outcome (výstup): Čo bude konkrétnym výsledkom komunikácie?

S – Scale (rozsah): V akom rozsahu očakávame zmenu (lokálne, regionálne, medzinárodne).

Tento prístup pomáha zahrnúť aj **nehmotné ciele**, ktoré sú v KKP bežné – ako budovanie reputácie, vytváranie emocionálneho spojenia s publikom alebo zvyšovanie hodnoty značky.³³ Ciele musia byť v súlade s **identitou značky**, ktorú komunikácia reprezentuje. Pre Light Art Festival by cieľ nemal byť len o kvantite (napr. počet návštevníkov), ale aj o kvalite zážitku, komunitnej interakcii a dlhodobej udržateľnosti značky ako kultúrneho symbolu Trenčína v roku 2026 a ďalej.³⁴

1.6 Finančné zdroje

Financovanie kultúrno-kreatívneho sektora (KKP) je komplexný a dynamický proces, ktorý zahŕňa kombináciu **verejných a súkromných zdrojov**. Udržateľnosť kultúrnych projektov často závisí od schopnosti kultúrnych aktérov tieto zdroje efektívne kombinovať a strategicky využívať. Každý typ financovania, verejné aj súkromné, má svoje špecifiká a výzvy. Financovanie v KKO a KKP ako zdroj a faktor fungovania tiež upravuje spôsob segmentácie a positioningu – komunikácia sa neobracia len na divákov, ale aj na stakeholderov, donorov a komunitných partnerov.³⁵

1.6.1 Verejné financovanie

Na Slovensku je hlavným poskytovateľom verejnej podpory **Ministerstvo kultúry SR**, ktoré prostredníctvom rôznych fondov a programov podporuje široké spektrum projektov – od divadla, hudby, vizuálneho umenia až po festivaly a kultúrnu infraštruktúru. Žiadatelia podávajú projektový zámer, ktorý hodnotí odborná komisia.

³³ POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

³⁴ UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2022, s.

³⁵ POWELL & ENNIS, *Organisational marketing in the creative industries*, 2007, s.

Medzi kľúčové inštitúcie patrí:

- **Fond na podporu umenia (FPU):** Poskytuje dotácie na umelecké projekty, kultúrne podujatia a infraštruktúru. Žiadatelia musia predložiť projektový zámer, rozpočet a ďalšie požadované dokumenty. Hodnotenie prebieha na základe odborných kritérií a transparentného procesu.³⁶
- **Fond na podporu kultúry národnostných menšín (KULTMINOR):** Zameriava sa na podporu kultúrnych aktivít národnostných menšín, vrátane vydavateľskej činnosti a podujatí.³⁷
- **Schémy štátnej pomoci:** Napríklad schéma na investície do kultúrneho a prírodného dedičstva, ktorá podporuje projekty zamerané na obnovu a rozvoj kultúrnych pamiatok.

V Českej republike zohráva ústrednú úlohu **Ministerstvo kultúry ČR**, ktoré prostredníctvom rôznych dotačných programov podporuje umenie, pamiatky a nezávislú kultúru. Dotácie rozdeľuje prostredníctvom programov ako:

- **Programy na podporu profesionálneho umenia:** Sú špecificky zamerané na divadlo, hudbu, tanec a výtvarné umenie.
- **Programy na obnovu kultúrneho dedičstva:** Podporujú rekonštrukciu a údržbu historických pamiatok.
- **Štátny fond kultúry ČR:** Poskytuje finančné prostriedky na rôzne kultúrne projekty, vrátane literatúry, výstav a festivalov.

Medzi hlavné schémy verejného financovania patrí:

- **Jednorazové projektové granty**
- **Viacročné dotácie**
- **Podpora kultúrneho dedičstva**
- **Regionálne a komunitné programy**

Tieto schémy sú zvyčajne viazané na konkrétne ciele a majú prísne podmienky týkajúce sa rozpočtu, výsledkov a vyúčtovania. Pri žiadaní o finančnú podporu je dôležité **identifikovať vhodný zdroj financovania** – na základe typu projektu, jeho cieľov

³⁶ FOND NA PODPORU UMENIA, *Fond*, 2021

³⁷ KULT MINOR, *Charakteristika fondu*, 2025

a cieľovej skupiny. **Pripraviť kvalitný projektový zámer** – jasne definovať ciele, aktivity, rozpočet a očakávané výsledky. **Dodržať formálne požiadavky** – správne vyplniť žiadosť, priložiť všetky požadované dokumenty a dodržať termíny. **Transparentne vyúčtovať poskytnuté prostriedky** – v súlade s podmienkami poskytovateľa financovania.³⁸

1.6.2 Súkromné a alternatívne zdroje

Súkromné zdroje financovania kultúry zahŕňajú:

- **Sponzoring a partnerstvá:** Spolupráca s podnikateľskými subjektmi, ktoré poskytujú finančné alebo materiálne prostriedky výmenou za marketingové výhody.
- **Nadácie a nadačné fondy:** Napríklad Nadácia VÚB, Nadácia Orange či Nadačný fond Slovak Telekom, ktoré podporujú kultúrne a umelecké projekty prostredníctvom grantových programov.
- **Crowdfunding:** Získavanie finančných prostriedkov od verejnosti prostredníctvom online platforiem, čo umožňuje priamu podporu konkrétnych projektov.
- **Príjmy z vlastnej činnosti:** Predaj vstupeniek, publikácií, suvenírov alebo poskytovanie služieb.

1.6.3 Výzvy financovania kultúry na Slovensku a v Českej republike

Financovanie kultúry na Slovensku a v Českej republike čelí viacerým výzvam. Predovšetkým **nedostatku stabilného financovania**, kedy sú projekty a organizácie závislé na jednorazových dotáciách, čo sťažuje dlhodobé plánovanie. Obmedzujúca je aj **administratívna náročnosť**, kedy komplikované procesy podávania žiadostí a vyúčtovania môžu odradiť najmä menšie organizácie a jednotlivcov. Nevyváženosť financovania kvôli **nízkej miere súkromného financovania** – v porovnaní s inými krajinami EU je podpora kultúry zo strany súkromného sektora obmedzená.³⁹ **Chýbajúce poradenské mechanizmy pre začínajúcich žiadateľov** alebo neprehľadné informácie o dostupných zdrojoch financovania a podmienkach ich získania.

³⁸ KULT MINOR, *Odporúčania pre žiadateľa*, 2025

³⁹ CULTURAL-BRANDS.COM, *Private Cultural Funding: European perspectives*

Pre kultúrnych aktérov je preto kľúčové nielen identifikovať správne zdroje, ale aj strategicky pracovať na **diverzifikácii príjmov** a **budovaní partnerstiev**, ktoré presahujú rámec projektového financovania.

V roku 2024 vyústili spory o financovanie a nezávislosť kultúry na Slovensku do takzvaného **Kultúrneho štrajku**. Ten vznikol ako reakcia na plánované obmedzenia podpory v rámci FPU, ktoré by mohli ohroziť financovanie festivalov, nezávislých centier či medziodborových aktivít. Protesty prebehli v 14 mestách Slovenska a zapojili sa tisíce kultúrnych pracovníkov.⁴⁰

Zároveň sa kritizovalo politicky motivované dosadzovanie členov do Rady FPU bez odbornej spôsobilosti. Generálna prokuratúra SR podala proti týmto menovaniam protest, čo len potvrdilo obavy kultúrnej obce. Štrajk poukázal na potrebu zachovať odbornú nezávislosť kultúrnych fondov, transparentnosť a stabilitu financovania.⁴¹

Komunikačná bariéra medzi politickým a kultúrnym systémom je stále prítomná aj po tridsiatich piatich rokoch od Nežnej revolúcie. Spoločenský význam kultúry a umenia čelí názorovým výzvam tak zo strany politickej obce, ako aj verejnosti. Staršie generácie vyrastali v prostredí s vysokou dostupnosťou ideologicky selektovanej kultúry, čo sa dnes prejavuje v pasívnom postoji publika, zvyknutého na „kultúru zadarmo“ alebo bez vlastnej angažovanosti. Na strane politickej reprezentácie často chýba pochopenie pre vynakladanie verejných prostriedkov na umenie. Nie je prijímaný naratív, že nejde o dotácie umelcom, ale o podporu kultúry ako rozhodujúceho rozvojového faktora, ktorý priamo súvisí s celkovou kvalitou života.⁴²

Slovami držiteľa Nobelovej ceny za fyziku, Richarda Feynmana: „Rovnako ako žiadna vláda nemá právo rozhodovať o vedeckých princípoch, nemá právo ani určovať umeleckú hodnotu diel, ani obmedzovať formy literárneho alebo umeleckého vyjadrenia.“⁴³

⁴⁰ STRAŇÁKOVÁ, *Sme pripravení za kultúru bojovať. V 14 mestách protestovali proti Šimkovičovej (SME Minúta)*, 2024

⁴¹ TASR- STVR, *Rada Fondu na podporu umenia odvolala riaditeľa Špotáka, on to považuje za neoprávnené*

⁴² MATARASSO, LANDRY, *Hledání rovnováhy. 21 strategických dilemat v kulturní politice*, 2015, s. 74

⁴³ MATARASSO, LANDRY, *Hledání rovnováhy. 21 strategických dilemat v kulturní politice*, 2015, s. 79

1.7 Časový harmonogram komunikácie v Art marketingu

Časový harmonogram komunikácie je jedným z kľúčových nástrojov strategického plánovania v art marketingu. Predstavuje **časové rozvrhnutie marketingových aktivít** a slúži ako praktický plán na zabezpečenie konzistentného, včasného a efektívneho oslovenia publika počas celého životného cyklu kultúrneho projektu. Jeho hlavným cieľom je **zosúladiť umelecký zámer, interné kapacity a vonkajšie podmienky** tak, aby marketingová komunikácia podporila **dosiahnutie definovaných cieľov**.

Podľa Colberta je jednou z hlavných výziev kultúrneho marketingu schopnosť naplánovať presný čas, kedy a ako komunikovať s cieľovou skupinou tak, aby bola pripravená prijímať informácie a reagovať na ňe.⁴⁴

V marketingovej praxi sa využívajú rôzne nástroje a formáty plánovania:

- **Ganttov diagram:** Poskytuje prehľad o časovom rozložení jednotlivých organizačných oblastí a aktivít, ich trvaní a zodpovednosti.
- **Redakčný kalendár:** Slúži na plánovanie obsahovej komunikácie na sociálnych sieťach, blogoch, weboch či v médiách.
- **Taktický akčný plán:** Prehľad konkrétnych úloh, termínov a rozpočtov rozdelený do kratších časových úsekov (polročne, štvrťročne, mesačne).
- **Ročné alebo viacročné komunikačné stratégie** – rámcové dokumenty, ktoré definujú cieľové skupiny, tone of voice, komunikačné kanály a hlavné míľniky.

Podľa výskumov v oblasti kultúrneho manažmentu sa odporúča rozdeliť plánovanie do rôznych časových horizontov. **Dlhodobé stratégie** (2–5 rokov) pomáhajú udržať konzistentnosť vo vnímaní značky a cielene rozvíjať vzťah s publikom, zatiaľ čo **krátkodobé taktické plány** (6–12 mesiacov) umožňujú flexibilne reagovať na zmeny v prostredí – ako sú zmeny vo financovaní, dostupnosti tímu, technológii či spoločenských trendoch.⁴⁵

⁴⁴ COLBERT, *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*, 2003

⁴⁵ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023

1.7.1 Úskalia plánovania komunikácie kultúrnych podujatí

Kultúrne subjekty často nevedia, kedy a či získajú grantovú či súkromnú finančnú podporu, čo znemožňuje včasné plánovanie kampane.⁴⁶ Taktiež, **tvorivý proces je nepredvídateľný** – umelecký obsah môže byť dokončený tesne pred podujatím, čo vyžaduje flexibilný harmonogram. Malé, nezávislé organizácie nemajú interné tímy a dostatočné personálne kapacity – často sú odkázané na externých dodávateľov, čo spomaľuje realizáciu. Z pohľadu apelu na potenciálneho návštevníka sú úskalím **sezónne zmeny v správaní publika**. Napríklad letné prázdniny či vianočné sviatky menia dostupnosť a záujem o kultúrne aktivity.

Tieto faktory si vyžadujú **adaptívne plánovanie**, ktoré počíta so zmenami. Vhodné je preto využívať **fázový prístup**: začať s teaser komunikáciou (6 mesiacov pred), pokračovať hlavnou kampanou (3–2 mesiace pred), počas podujatia zabezpečiť live obsah a po ňom zamerať komunikáciu na spätnú väzbu a hodnotenie dopadu. Dobré časové plánovanie pomáha nielen optimalizovať rozpočet, ale zvyšuje aj dôveryhodnosť značky a posilňuje vzťah s publikom – čo je v art marketingu rozhodujúce.

1.8 Marketingové komunikačné kanály

Škála online a offline komunikačných kanálov slúži na prepájanie obsahu s publikom. Vzhľadom na rastúcu fragmentáciu publika a diverzifikáciu platforiem nie je žiadny kanál alebo nástroj univerzálne účinný, preto je dôležité voliť kanály strategicky, v závislosti od cieľovej skupiny, cieľov a typu kultúrneho produktu prepájajú obsahu s publikom. Danú kombináciu nástrojov zastrešuje **marketingový mix**. Ten predstavuje kombináciu nástrojov vytvorenú na mieru, ktorá pomáha organizáciám, firmám či jednotlivcom vytvárať dopyt a podporovať predaj výrobkov alebo služieb.

Aj v oblasti kultúry sa marketingový mix tradične definuje prostredníctvom **modelu 4P**: produkt, cena, miesto (distribúcia) a propagácia. **Cieľom marketingového mixu je zosúladiť rôzne marketingové nástroje tak, aby vznikla optimálna kombinácia, ktorá prinesie ten správny produkt tomu správne mu zákazníkovi.** Každý z týchto prvkov však v kultúrnom kontexte nadobúda špecifický význam. Konkrétne:

- **Produkt:** Predstavuje umelecký obsah (napr. predstavenie, koncert, výstava, dielo).

⁴⁶ UNCTAD, *Creative Economy Outlook*, 2022, s.

- **Cena:** Musí reflektovať dostupnosť pre publikum a hodnotu diela.
- **Miesto:** Nezahŕňa len fyzické lokality, ale aj digitálne distribučné kanály.
- **Propagácia:** Kľúčová pre dosah a angažovanosť publika⁴⁷

Rozšírený model **7P** zahŕňa navyše aj **ľudí, procesy a fyzické prostredie**, čo je obzvlášť relevantné pre festivaly či galérie, kde je dôležitý kontakt s návštevníkom, personálom a atmosféra priestoru.⁴⁸

Model 4P rozširuje aj model **4C**, ktorý posúva pozornosť z ponuky organizácie na potreby návštevníka. Zameriava sa na:

- **customer value – hodnotu pre zákazníka** (produkt)
- **cost – celkové náklady** (cena)
- **convenience – pohodlie a dostupnosť** (distribúcia)
- **komunikácia so zákazníkom** (jednostranná propagácia)⁴⁹

1.8.1 Cesta zákazníka

Model cesty zákazníka (customer journey) popisuje postupné kroky, ktorými prechádza publikum od prvého uvedenia si ponuky až po dlhodobý vzťah s kultúrnou značkou: **nevedomie → záujem → rozhodnutie → akcia (návšteva, nákup, darovanie) → opakovaná návšteva → advokácia**. Napríklad objavenie podujatia na sociálnych sieťach, návšteva webu, kúpu vstupenky, fyzická účasť a následné zdieľanie zážitku offline a online odporúčanie známym.⁵⁰

Dôležité je čerpať zo spoľahlivých údajov: analytík webu, sociálnych sietí, poznatkov z praxe, dotazníkov, rozhovorov s návštevníkmi alebo mystery shoppingu. Ak organizácia nemá dostatok dát, môže zapojiť kolegov či priateľov, aby sa pokúsili prejsť cestu návštevníka z pohľadu bežného diváka. V ideálnom prípade sa mapovanie realizuje formou skupinovej diskusie či workshopu, kde sa pracuje s nápadmi pomocou vizuálnych schém.

Tento prístup pomáha organizáciám odhaliť, ktoré komunikačné nástroje najviac ovplyvňujú rozhodovanie publika. Zároveň alokuje slabé miesta v zážitku – napríklad príliš

⁴⁷ SHAHHOSSEINI, ARDAHAEY, *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*, 2010, s. 231

⁴⁸ SHAHHOSSEINI, ARDAHAEY, *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*, 2010, s. 232

⁴⁹ KOTLER & KELLER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s. 56

⁵⁰ ANANIA, *Customer journey maps: How to create one (templates + examples)*, 2024

zložitý nákup vstupeniek, nejasnú komunikáciu alebo nízku viditeľnosť v úvodných fázach. Daný model sleduje nielen samotný kontakt s podujatím, ale aj emocionálnu a mentálnu cestu návštevníka.⁵¹

1.8.2 Push a Pull marketing

Tento prístup pomáha organizáciám odhaliť, ktoré komunikačné nástroje najviac ovplyvňujú rozhodovanie publika. Zároveň alokuje slabé miesta v zážitku – napríklad príliš zložitý nákup vstupeniek, nejasnú komunikáciu alebo nízku viditeľnosť v úvodných fázach. Daný model sleduje nielen samotný kontakt s podujatím, ale aj emocionálnu a mentálnu cestu návštevníka

Ďalším spôsobom, ako rozlišovať medzi kanálmi a prístupmi, je push alebo outbound marketing a pull alebo inbound marketing. Môžu byť použité samostatne na dosiahnutie rôznych cieľov alebo spoločne na vzájomnú podporu. **Push marketing** je zameraný na aktívne oslovovanie publika: reklamy, newslettery, plakáty. Vhodný je pre nové alebo jednorazové podujatia. **Pull marketing** zasa priťahuje publikum organicky: SEO, obsahový marketing, storytelling. Funguje lepšie pri budovaní dlhodobého vzťahu so značkou (Teamwork, 2023). Pri kombinácii týchto dvoch prístupov môže ísť napríklad o využitie reklamy na Facebooku (push) na zvýraznenie organického video príspevku, ktorý bol vytvorený na napríklad o objekte z vašej zbierky (pull).⁵²

1.8.3 PESO model

Kategorizácia komunikačných kanálov do štyroch skupín, na základe vlastníctva, kontroly a spôsobu získania mediálneho priestoru.

- **Paid media:** platené kampane (napr. Google Ads, Facebook reklamy)
- **Earned media:** neplatená publicita, recenzie, PR články.
- **Shared media:** sociálne siete, zdieľaný obsah od publika (UGC).
- **Owned media:** vlastné weby, blogy, newslettery⁵³

Podľa aktuálneho vývoja je najefektívnejšia kombinácia digitálnych a vlastných kanálov. **Webstránka a newsletter** sú stabilné a pod plnou kontrolou organizácie. **Sociálne**

⁵¹ ANANIA, *Customer journey maps: How to create one (templates + examples, 2024*

⁵² BRIGDEN, *Push vs. pull marketing: Breaking down the differences, 2023*

⁵³ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide, 2023, s.*

siete ako Instagram a Facebook majú vysoký dosah, ale sú závislé na algoritmoch. **Partnerstvá s komunitami a influencermi** zvyšujú dôveryhodnosť podujatia a **offline kanály** ako tlač–plagáty a citylighty majú efekt v lokálnych komunitách. Pre kultúrnych aktérov je dôležité neustále vyhodnocovanie efektivity jednotlivých kanálov vzhľadom na **kvalitu, pozornosť, konzistentnosť, algoritmy a etickosť**. Taktiež snaha docieľiť pravidelnú aktualizáciu v súlade s meniacim sa správaním publika a mediálneho prostredia.⁵⁴

1.8.4 STDC rámec

Na mapovanie rôznych fáz zákaznickej cesty v praktickej implikácii reaguje model STDC (See–Think–Do–Care). Ide o praktický rámec pre tvorbu marketingových kampaní a plánovanie komunikácie práve podľa toho, kde sa aktuálne zákazník nachádza vo vzťahu k značke, službe, produktu alebo podujatiu. Vytvoril ho analytik a marketér Avinash Kaushik pre potreby Google v roku 2013 a odvtedy sa stal široko využívaným nástrojom v online aj offline marketingu.⁵⁵

Fáza See. V tejto počiatočnej fáze ide o vytváranie povedomia o značke a oslovenie čo najširšieho publika. V oblasti kultúry môže ísť o oslovenie verejnosti prostredníctvom PR, outdoorovej reklamy či sociálnych sietí bez priameho predajného tlaku. Dôležité je SEO a vizuálne atraktívna prezentácia značky na webe a v médiách.⁵⁶

Fáza Think: V tejto fáze publikum už značku pozná a začína uvažovať o jej ponuke. Obsahová komunikácia sa zameriava na poskytnutie informácií, inšpirácie a dôvodov, prečo by mal návštevník zvážiť konkrétnu umeleckú akciu. Efektívne sú články, videá, rozhovory, spolupráca s mikroinfluencerami a storytelling.⁵⁷

Fáza Do: Používateľ je pripravený konať – kúpiť vstupenku alebo sa zúčastniť podujatia. Komunikácia má byť jasná, dôveryhodná a presvedčivá. Tu sa využíva remarketing, recenzie, silné CTA a dôraz na jednoduchý nákupný proces (UX, platobné brány, mobilná optimalizácia). Zľavy a benefity môžu podporiť konverziu.⁵⁸

⁵⁴ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023, s.

⁵⁵ SABO, *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*, 2016

⁵⁶ KAUSHIK, PRATIVINDHYA, *Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers*, 2019, s.

⁵⁷ SABO, *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*, 2016

⁵⁸ KAUSHIK, PRATIVINDHYA, *Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers*, 2019, s.

Fáza Care: Ide o komunikáciu s existujúcimi zákazníkmi s cieľom budovať lojalitu a dlhodobý vzťah. V kultúre môže ísť o zasielanie newslettrov, zľavy pre verných návštevníkov, členstvo v kluboch, spätnú väzbu či exkluzívny obsah. Tým sa podporuje návratnosť a rozvoj komunity okolo značky.⁵⁹

V kultúrno-kreatívnom sektore je model STDC mimoriadne užitočný, pretože reflektuje rôznorodosť publik a spôsob, akým sa rozhodujú o návšteve kultúrnych podujatí. Rovnako ako výskum UACA ukazuje, že ľudia môžu navštevovať rôzne druhy kultúry z rôznych dôvodov, STDC umožňuje zacieliť komunikáciu podľa ich postoja k značke a momentálneho záujmu.⁶⁰

Marketingový plán

Predstavuje strategický dokument, ktorý slúži ako praktický návod na realizáciu marketingových cieľov organizácie. Inštitúciám umožňuje efektívne zamerať svoju komunikáciu, segmentovať publikum, prispôbiť ponuku a zabezpečiť udržateľnosť ich činnosti.

Prepracovaný marketingový plán má vychádzať z **marketingového auditu** (SWOT analýza, PESTEL analýza, STP model) a obsahovať jasné **vymedzenie cieľov**, ktoré vychádzajú zo strategického poslania organizácie (SMART matica, GDOS model) (Marketing kultúrneho dedičstva, 2020). Na to nadväzuje **analýza cieľových skupín** (kvantitatívny či kvalitatívny výskum), ich potrieb, správania a preferencií.

Ďalej má zahŕňať **návrh stratégie pre zvolený časový rámec–akčný plán**, návrh optimálneho **marketingového mixu** (4P, 4C) a marketingovej komunikácie s výberom konkrétnych **komunikačných kanálov** (reklama, PR, podpora predaja, digitálne médiá). Všetky komunikačné aktivity, tvoriace celkovú kampaň, by v ideálnom prípade mala prepájať tzv. „veľká idea“ (big idea) – centrálnu téma alebo myšlienku, ktorá kampani dáva zrozumiteľnosť a emóciu. Každá kampaň by mala byť ukotvená v reálnych možnostiach organizácie, zohľadňovať časový harmonogram, finančné a ľudské zdroje a byť napojená na širšie ciele inštitúcie. Celý marketingový plán má byť **rámčované rozpočtom** – náklady na jednotlivé aktivity a očakávané výnosy, ktoré nemusia byť len finančné, ale aj spoločenské, napríklad zvýšenie návštevnosti, prestíže alebo záujmu sponzorov.⁶¹

⁵⁹ PITTS, PRICE, *Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts*, 2020, s.

⁶⁰ PITTS, PRICE, *Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts*, 2020, s.

⁶¹ JOHNOVÁ, *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s.

Plán by mal zahŕňať aj **systém hodnotenia a kontroly dosiahnutých výsledkov**, často prostredníctvom KPI (key performance indicators). Záver dokumentu by mal stručne zhrnúť hlavné body plánu na jednej strane – tzv. „one-pager“ – dôležité najmä pri predkladaní zriaďovateľom, sponzorom či verejnosti.⁶²

Marketingový plán teda dynamický nástroj, ktorý sa musí pravidelne aktualizovať na základe zmien vo vnútornom aj vonkajšom prostredí. Zároveň je to praktický nástroj na koordináciu tímu a komunikáciu vízie smerom k rôznym cieľovým skupinám.

Dátovo orientovaný marketing

Tento strategický prístup využíva zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu dát na účely cielenia, personalizácie a optimalizácie marketingových kampaní. V súčasnosti sa stáva jedným z najefektívnejších nástrojov na zlepšenie vzťahu so zákazníkom, zvýšenie konverzného pomeru a návratnosti investícií.⁶³

Dátová orientácia je kľúčová vzhľadom na to, že moderný zákazník je informovaný, selektívny a očakáva individuálny prístup. Firmy, ktoré dokážu porozumieť potrebám a správaniu svojich cieľových skupín na základe dát, sú schopné vytvárať relevantné a personalizované kampane, čo vedie k vyššej spokojnosti a lojalite zákazníkov.⁶⁴

V oblasti art marketingu sa najčastejšie zbierajú **dáta o návštevnosti, demografii účastníkov, preferenciách, interakcii na sociálnych sieťach, spätnej väzbe/reakciách, online nákupoch**. Medzi najefektívnejšie nástroje patrí **webová analytika, sledovanie konverzií, heatmapy a dotazníkové prieskumy**. Využitelné sú aj technológie ako CRM systémy, big data analytika, AI/ML či IoT, ktoré umožňujú detailné segmentovanie a predikciu správania publika.⁶⁵

Zber a interpretácia dát umožňuje nielen lepšie porozumieť zákazníkovi, ale aj zefektívniť marketingové výdavky, optimalizovať produktové portfólio a zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Výskumy ukazujú, že organizácie využívajúce data-driven stratégie dosahujú vyššie predaje a stabilnejší rast. Okrem výhod dátovo orientovaný marketing sprevádzajú aj riziká — obavy o súkromie, otázky transparentnosti či riziko „data

⁶² JOHN OVÁÁ *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s.

⁶³ DIAS, ROSÁRIO, *Marketing Strategies on Social Media Platforms*, 2023, s.

⁶⁴ MCGUIGAN, NADLER, *An impulse to exploit: the behavioral turn in data-driven marketing*, 2017

⁶⁵ DIAS, ROSÁRIO, *How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies*, 2023, s.

poisoning“, ktoré môže viesť k chybným rozhodnutiam. Preto je nevyhnutné pracovať s kvalitnými a eticky získanými dátami.⁶⁶

⁶⁶ BLEIER, Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing, 2020, s.

2 CIEĽOVÉ PUBLIKUM

Človek sa hrnie tam, kde sa niečo deje. Je zvedavý, učenlivý a kreatívny. Je od počiatku podstatou kultúry, ktorej súčasťou je aj umenie. Títo jednotlivci spolu tvoria skupiny, ktorým je adresovaná komunikačná, programová alebo produktová ponuka organizácie. V oblasti KKP a kultúrnych podujatí má identifikácia a porozumenie cieľovému publiku kľúčový význam. Je potrebné, aby kultúrne organizácie dokázali zamerať svoju ponuku na tých, ktorí majú potenciál s ňou aktívne rezonovať, a zároveň systematicky pracovať na jej sprístupňovaní širšiemu publiku.⁶⁷

V súčasnom prostredí je dôležité chápať cieľové publikum aj mimo súbor demografických údajov, ako komplexné sociálno-kultúrne entity ovplyvnené miestom, históriou, skúsenosťou a komunitným kontextom.⁶⁸ Na margo prístupnosti kultúry rôznym sociálnym skupinám Sir Peter Bazalgette, šéf Arts Council England, vraví: „Hlavným dôvodom, prečo investujeme verejné a súkromné financie do umenia, je hodnota kultúry sama o sebe – tá, ktorá robí život lepším, zábavnejším a pomáha definovať našu osobnú aj národnú identitu. Kultúra a umenie majú pozitívny vplyv na životnú spokojnosť, sociálnu súdržnosť a udržateľnosť.“⁶⁹

2.1 Analýza cieľového publika

Základom analýzy publika je zber a interpretácia údajov o návštevníkoch – o tom, kto sú, čo ich motivuje a aké majú bariéry pri účasti. Základné prístupy zahŕňajú kvantitatívne metódy ako dotazníkové prieskumy, štatistiky návštevnosti alebo analýzu predaja vstupeniek, ale aj kvalitatívne techniky – rozhovory, focus groups alebo analýzu správania na sociálnych sieťach.⁷⁰ V kultúrnom kontexte je nevyhnutné zohľadniť aj špecifiká subjektívneho prežívania, ktoré nemožno merať čisto objektívnymi ukazovateľmi.⁷¹

Dôležité je tiež vedieť rozlíšiť medzi rôznymi typmi zákazníkov – od príležitostných návštevníkov, cez abonentov až po odborníkov a darcov. Cieľom analýzy je ako spoznať, tak aj lepšie cieľiť ponuku, zvyšovať spokojnosť a budovať dlhodobé vzťahy. V praxi to môže viesť k úprave ponuky, komunikačných kanálov alebo zlepšeniu služieb.

⁶⁷ KAŠPAR, *Co dokáže kultura?*, 2024, s.

⁶⁸ PITTS, PRICE, *Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts*, 2020, s.

⁶⁹ KAŠPAR, *Co dokáže kultura?*, 2024, s.

⁷⁰ KOTLER & KELER, *Marketing management - 14. vydání*, 2013, s. 136

⁷¹ JOHNOVÁ, *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s.

V oblasti súčasného umenia je dôležité reflektovať aj špecifiká jeho vnímania publikom – ako ukazuje výskum UACA, mnohí návštevníci chápu „súčasnosť“ ako niečo nové, experimentálne, často náročné na interpretáciu, čo môže viesť k pocitu vylúčenia alebo nepochopenia. Preto by analýza publika nemala byť len technickým zberom dát, ale aj citlivým skúmaním ich postojov, hodnôt a skúseností, ktoré formujú ich vzťah ku kultúre.⁷²

2.2 Segmentácia cieľového publika

Jedná sa o nástroj marketingového plánovania, ktorý umožňuje efektívne prispôbiť ponuku rôznym skupinám návštevníkov podľa ich potrieb, správania a motivácií. Klasifikácia návštevníkov v oblasti umenia a kultúry umožňuje kultúrnym inštitúciám lepšie pochopiť diverzitu svojho publika a efektívnejšie na ňu reagovať. Medzi najčastejšie rozlišované skupiny patria:

- **Príležitostní návštevníci:** Navštevujú kultúrne podujatia sporadicky, často impulzívne, kvôli spoločenskej príležitosti alebo odporúčaniu. Ich motivácia je nízka, no predstavujú potenciál pre ďalší rast.
- **Pravidelní návštevníci (abonenti):** Títo ľudia majú ustálený vzťah ku kultúre, často navštevujú jeden typ podujatia (napr. divadlo), sú lojálni a citliví na kvalitu ponuky.
- **Znalci (experti):** Aktívni, kultúrne gramotní jedinci s vysokými očakávaniami, často s hlbokým záujmom o konkrétnu oblasť umenia.
- **Turisti:** Návštevníci z iných regiónov či krajín, ktorí hľadajú autentický zážitok alebo ikonické miesta (napr. múzeá, galérie).
- **Darci a mecenáši:** Malá, ale dôležitá skupinu, ktorá podporuje inštitúcie nielen účasťou, ale aj finančne.⁷³

Klasifikácia návštevníkov zahŕňa napríklad príležitostných návštevníkov, pravidelných účastníkov, odborníkov, turistov, miestnych obyvateľov či špecifické skupiny ako sú snobi, znalci alebo tzv. „ovce“ – účastníci bez vlastnej motivácie

⁷² WASIELEWSKI: *Made in Brooklyn: Artists, Hipsters, Makers, Gentrifiers*. 2018, s. 5.

⁷³ JOHNOVÁ, *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s. 65-83

V marketingovej praxi sa na segmentáciu publika používajú štyri hlavné prístupy:

- **Geografická segmentácia:** Rozdeľuje publikum podľa miesta bydliska (lokálni, regionálni, zahraniční návštevníci).⁷⁴
- **Demografická segmentácia:** Zohľadňuje vek, pohlavie, vzdelanie, príjem alebo etnicitu. Je kľúčová pre inkluzívnosť a porovnávanie s lokálnymi alebo národnými dátami.
- **Behaviorálna segmentácia:** Sústreďuje sa na správanie publika a ako spotrebúvajú kultúrny obsah: frekvenciu návštev, obľúbené typy podujatí alebo lojalitu. Pomáha cieľiť komunikačné kampane na základe minulého správania.
- **Psychografická segmentácia** – skúma hodnoty, životný štýl, vzťah k práci/rodine, motivácie a postoje. Napríklad systém *Culture Segments* od Morris Hargreaves McIntyre rozdeľuje publikum do skupín ako *Entertainment* (hľadajú oddych a zábavu) alebo *Stimulation* (preferujú nové, neobvyklé zážitky).⁷⁵

V kultúrnom marketingu sa navyše pracuje aj s takzvanou **kultúrnou mapou publika**, ktorá rozširuje základnú segmentáciu o:

- **Kultúrne hodnoty:** Individualizmus verzus kolektivismus, postoj k autoritám, vzťah k času, miera prijímania neistoty (Hofstede Insights, World Values Survey – www.worldvaluessurvey.org)
- **Náboženstvo a presvedčenia:** Viera, ideológie, tradičné verzus moderné svetonázory (Pew Research Center – www.pewresearch.org)
- **Komunikačné štýly:** Priamosť/nepriamosť, jazykové preferencie, využívanie emócií, humoru a príbehov (Nielsen, HubSpot Blog – blog.hubspot.com)

⁷⁴ ASSOCIATION OF INDEPENDENT MUSEUMS, *Economic Impact of the Independent Museum Sector*, 2019, s. 3

⁷⁵ MORRIS HARGREAVES MCINTYRE, *Culture Segments is a powerful psychographic profiling system that helps cultural organisations build relationships with audiences across every facet of their operation*

- **Mediálne správanie:** Oblúbené platformy, frekvencia používania, dôvera v zdroje (Statista – www.statista.com, Datareportal – www.datareportal.com)
- **Nákupné zvyky:** Vzťah k ekologickému alebo luxusnému spotrebiteľstvu (GWI – www.gwi.com, McKinsey Insights)
- **Estetické a symbolické preferencie:** Význam farieb, vizuálny štýl, hudba, móda, ikony a znaky dôležité pre danú kultúru (Canva Design Trends, Pinterest Predicts, Behance).

2.3 Cielenie a návštevnícke správanie

Úspešné zacielenie vychádza z už spomínanej segmentácie – rozdelenia publika na menšie skupiny s podobnými charakteristikami, záujmami, potrebami a následné porozumenie rozhodovaciemu procesu návštevníka. Ten zahŕňa fázy zákazníckej cesty (konkrétne popísané v podkapitole 1.8.1) od **uvedomenia si potreby**, cez **vyhľadávanie a vyhodnocovanie informácií**, až po samotné **rozhodnutie** a následné **hodnotenie spokojnosti**. Assaelov model spotrebiteľského správania rozlišuje štyri typy návštevníckeho chovania:

- **Komplexné:** Vyskytuje sa pri vysokom záujme a výrazných rozdieloch medzi ponukami. Je typický pre drahšie nákupy alebo výber z prestížnych kultúrnych podujatí. Spotrebiteľ si zisťuje recenzie, cenu vstupného a odporúčania pred rozhodnutím o návšteve. Úlohou marketingovej komunikácie v tomto prípade je poskytnúť zákazníkovi úplné informácie, ktoré si môže v pokoji preštudovať (web, katalógy, tlač a pod.).⁷⁶
- **Disonančne-redukčné:** Záujem je vysoký, no alternatívy sú podobné, respektíve ich zákazník nedokáže rozlíšiť – vie však posúdiť ich následnú kvalitu. To môže viesť k pochybnostiam po nákupe. Marketingovým cieľom je pôsobiť tak, aby bol zákazník po kúpe spokojný a utvrdený vo svojej finálnej dobrej voľbe. Zámerom je posilňovať pozitívnu spätnú väzbu.⁷⁷
- **Stereotypné/Zvykové:** Nastáva, ak zákazník nevidí rozdiely medzi alternatívami a zvolí známu alebo oblúbenú možnosť, s ktorou mal predošlú, pozitívnu skúsenosť.

⁷⁶ JOHNOVÁ, *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s. 62

⁷⁷ JOHNOVÁ, *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s. 76

Základným nástrojom komunikácie sú reklama a publicita. Typické pre inštitúcie s abonentnými, predplatiteľskými cyklami- napríklad divadlá, múzeá, zoo, knižnice.

- **Hľadajúce rozmanitosť:** Spotrebiteľ vníma rozdiely medzi ponukami a impulzívne skúša nové veci. Napríklad návštevník letného festivalu si podľa nálady vyberá medzi koncertom, interaktívnou výstavou a tvorivou dielňou. Spomedzi apelov funguje podpora predaja a sústavná inovácia alebo obmena produktu, aby návštevník prichádzal opakovane.

2.4 Publikum a značka

Značka v oblasti kultúry a umenia nie je len logom či názvom, ale súhrnom predstáv, emócií a hodnôt, ktoré si publikum spája s inštitúciou. Rôzne cieľové skupiny vnímajú značku rozdielne – pre pravidelných návštevníkov môže byť symbolom dôvery a kvality, pre nových zas garanciou zmysluplného zážitku.⁷⁸ Silná značka pomáha kultúrnym organizáciám odlíšiť sa, znižuje vnímané riziko návštevy a skracuje rozhodovací proces publika. Napríklad, aj keď publikum nepozná konkrétneho umelca, môže sa rozhodnúť navštíviť výstavu, pretože dôveruje značke galérie.

Silná značka zároveň podporuje dlhodobé ciele organizácie – pomáha budovať dôveru, udržiavať konzistentnú kvalitu zážitku a zvyšuje šance, že sa návštevník vráti alebo odporučí inštitúciu ďalej. Dôležitými prvkami silnej značky sú **autenticita**, **konzistentnosť**, **relevantnosť**, **dôveryhodnosť** a **zrozumiteľnosť**. Značka zároveň predstavuje „skratku“ v pretlaku informácií – rýchle rozpoznanie mena alebo loga môže urýchliť rozhodnutie o návšteve či podpore⁷⁹.

V neposlednom rade má silná značka aj ekonomickú hodnotu: zvyšuje šancu na úspech predajných produktov, prilákanie sponzorov a umožňuje vznik licenčných partnerstiev. Príkladom je zmluva parížskeho Louvru o medziinštitucionálnej, kultúrnej a finančnej spolupráci pri využívaní značky v Abú Zabí. Vláda Spojených arabských emirátov zaplatila za používanie názvu **Louvre Abu Dhabi** na 30 rokov 440 miliónov eur.⁸⁰

Značka je tiež strategickým nástrojom – pomáha formovať identitu inštitúcie, zosúlaďovať komunikačný tón, programovú ponuku či hodnoty s už spomínanými

⁷⁸ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023, s.

⁷⁹ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023, s.

⁸⁰ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023, s. 138

očekávaniami publika. Prípadová štúdia Food Museum (UK) ukazuje, ako transformácia značky môže pomôcť múzeu lepšie reflektovať súčasné potreby publika a pritiahnuť nové skupiny návštevníkov.⁸¹ V apríli 2022 sa pôvodný názov *Museum of East Anglian Life* zmenil na *The Food Museum*, čím sa zavŕšili roky práce na novej koncepcii a vizuálnej identite. Nová vízia múzea znie: „Aby ľudia boli inšpirovaní minulosťou k pozitívnym zmenám vo vlastnom živote“ a jeho misia je „spájať ľudí s pôvodom jedla a dopadom našich rozhodnutí: v minulosti, prítomnosti aj budúcnosti“. Aj napriek výraznému posunu, sa múzeum nezbavilo svojich niekdajších zbierok reflektujúcich vidiecky život a poľnohospodársky vývoj miestneho územia, ale obnovilo svoje hodnoty pre súčasnú dobu na pilieroch:

- **Relevancie:** „Zbierky približujeme publiku 21. storočia“.
- **Výzvy:** „Podnecujeme diskusiu a dávame ľuďom nástroje na vlastné rozhodnutia“.
- **Udržateľnosti:** „Skúmame vplyv človeka na prírodu“.

⁸¹COUSINS, *How to rebrand a museum: The Museum of East Anglian Life's journey to become The Food Museum*, 2022

3 DEAI RÁMEC V KOMUNIKÁCIÍ PODUJATÍ

Kultúrne a umelecké inštitúcie či podujatia čoraz častejšie pristupujú ku komunikácii zodpovedne, s cieľom vytvárať podmienky pre rovnosť a prístupnosť vo všetkých formách interakcie s publikom.⁸² DEAI rámec – skratka pre Diversity (diverzita), Equity (rovnosť), Accessibility (prístupnosť) a Inclusion (inklúzia) – predstavuje základ pre budovanie inkluzívnych kultúrnych zážitkov, ktoré rešpektujú rozmanitosť publika a zároveň aktívne eliminujú bariéry.⁸³

Definícia pojmov v kontexte komunikácie kultúrnych podujatí:

- **Diverzita (Diversity):** Označuje prítomnosť rôznych skupín ľudí s rôznymi identitami, ako sú etnický pôvod, pohlavie, vek, schopnosti, náboženstvo či sexuálna orientácia.
V marketingu kultúrnych podujatí znamená diverzita reprezentáciu týchto skupín v obsahu, vizuáloch aj jazyku, čím sa vytvára priestor pre širšiu identifikáciu publika.
- **Rovnosť (Equity):** Neznamená poskytnúť všetkým to isté, ale zabezpečiť, aby každý dostal to, čo potrebuje na plnohodnotnú účasť. V praxi to môže zahŕňať cenovú politiku, prístup k informáciám či formy propagácie adresované znevýhodneným skupinám.⁸⁴
- **Prístupnosť (Accessibility):** Týka sa odstránenia fyzických, digitálnych, jazykových či kognitívnych bariér, ktoré môžu ľuďom brániť v prijímaní informácií alebo samotnej účasti. Zahŕňa aj technické opatrenia, ako titulky vo videách, alternatívne texty pre obrázky či kontrastné farby na webe.⁸⁵ (VocalEyes, 2022).
- **Inklúzia (Inclusion):** Ide o aktívne vytváranie prostredia, v ktorom sa každý cíti vítaný, rešpektovaný a schopný zapojiť sa. V komunikácii to znamená používať jazyk, ktorý nikoho nevylučuje, a zapájať rôznorodé komunity už v procese tvorby obsahu.

Zohľadnenie týchto princípov v komunikačnej stratégii inštitúcie vedie k vyššej dôveryhodnosti, väčšej návštevnosti a silnejšiemu vzťahu s publikom.⁸⁶

⁸² FRASER ET. AL., *Accessible Marketing Guide*, 2020

⁸³ LISTER, *Marketing Strategy for Museums, A Practical Guide*, 2023

⁸⁴ MIDDLETON, *Museums and Content Warning*, 2022

⁸⁵ VOCAL EYES, *Heritage Access 2022, 2025*

⁸⁶ COFFEE, *Museums and Social Responsibility*, 2023

3.1 Komunikačné nástroje na podporu DEAI

Na podporu rámca DEAI v komunikácii kultúrnych a umeleckých podujatí sa využíva celý rad nástrojov a prístupov, ktoré pomáhajú zabezpečiť, že obsah je dostupný, inkluzívny a adresovaný rôznym skupinám publika. Medzi najčastejšie používané patria:

- **Alt texty a popisy obrázkov** pre návštevníkov so zrakovým znevýhodnením.
- **Titulky a prepisy videí** pre sluchovo znevýhodnené osoby.
- **Easy Read materiály** pre ľudí s kognitívnym znevýhodnením.
- **Marketingové materiály v rôznych jazykoch** (vrátane posunkového jazyka).
- **Vizualizácia rôznorodých skupín ľudí** na fotografiách a videách.
- **Sensory mapy a vizuálne príručky** pre neurodivergentných návštevníkov.
- **Content warnings** (varovania pred citlivým obsahom).
- **Spolu-tvorba obsahu** s komunitami, ktorých sa podujatia týkajú.

Tieto nástroje však čelia rôznym prekážkam. Automatické titulky nie sú vždy presné, formáty Easy Read môžu byť odborne náročné na tvorbu a preklady môžu strácať špecifický význam alebo byť kultúrne neadekvátne. Práve preto sa odporúča spolupráca s expertmi a komunitami, ktoré majú osobnú skúsenosť s bariérami. Sprostredkovanie kultúrnej a umeleckej ponuky prostredníctvom nástrojov pre rôzne návštevnícke skupiny, vrátane tých so špecifickými potrebami, je zároveň finančne náročné a vyžaduje si primeranú personálnu, časovú a rozpočtovú kapacitu.

3.2 Vytváranie inkluzívnych a prístupných zážitkov

Tvorba inkluzívnych a prístupných zážitkov v kultúre je ako morálnou povinnosťou, tak strategickým rozhodnutím reflektujúcim meniacu sa demografiu a potreby publika. Výskum Michaely Kúčovej (2024) jasne potvrdzuje, že kultúrna participácia má preukázateľný pozitívny vplyv na duševné aj fyzické zdravie jednotlivcov. Podľa výskumu takmer milión ľudí na Slovensku nie je spokojných so svojím duševným zdravím a štvrtina populácie vníma jeho zhoršenie v dôsledku pandémie a vojny na Ukrajine. V tomto kontexte kultúrne a umelecké aktivity zohrávajú významnú preventívnu a terapeutickú rolu – znižujú úzkosť, depresiu, posilňujú schopnosť zvládať každodenné ťažkosti a zlepšujú celkový wellbeing.

Zároveň majú tieto aktivity zásadný dopad aj na sociálne determinanty zdravia, podporujú inklúziu, znižujú pocity osamelosti a zvyšujú mieru participácie na verejnom živote. Práve preto je ich začleňovanie do programov kultúrnych inštitúcií nielen etickým, ale aj ekonomicky efektívnym krokom, ktorý môže prispieť k zmierneniu záťaže na zdravotný systém.⁸⁷

Kúčovej výskum zároveň ukazuje, že najmä ľudia z marginalizovaných skupín môžu z kultúrnych zážitkov profitovať najviac – pokiaľ im budú sprístupnené. Inštitúcie, ktoré systematicky vytvárajú inkluzívne podmienky – prostredníctvom participácie, zrozumiteľnej komunikácie či flexibilného dizajnu podujatí – posilňujú vzťahy so svojimi komunitami, znižujú bariéry opakovanej návštevy a stávajú sa aktívnymi činiteľmi v oblasti verejného zdravia.⁸⁸

⁸⁷ KÚČOVÁ, *Umenie pre duševné zdravie: Potenciál predpisovania umenia na Slovensku*, 2024

⁸⁸ COFFEE, *Museums and Social Responsibility*, 2023

4 EURÓPSKE HLAVNÉ MESTO KULTÚRY

Európske hlavné mesto kultúry (EHMK) je iniciatíva Európskej únie, ktorá každoročne prideliť titul jednému alebo viacerým, maximálne trom, európskym mestám za účelom oslavy ich kultúrnej diverzity a podpory medzi kultúrneho dialógu. Mesto, ktoré tento titul získa, sa na jeden rok stáva centrom intenzívneho kultúrneho života s celoeurópskym dosahom.

Proces kandidatúry je náročný a zahŕňa viaceré fázy – od podania predbežnej prihlášky, vypracovania podrobného bidbooku, až po prezentáciu pred medzinárodnou porotou. Mesto musí okrem umeleckého programu preukázať aj dlhodobú víziu, európsky rozmer, kapacitu realizácie, stratégiu kultúrneho rozvoja a udržateľný dopad. Základnými podmienkami kandidatúry sú: **silná kultúrna stratégia, zapojenie komunity, medzinárodná spolupráca, udržateľnosť projektu a jasný plán hodnotenia dopadov.**

4.1 História iniciatívy EHKM

Iniciatíva EHKM vznikla v roku 1985 z podnetu gréckej ministerky kultúry Meliny Mercouri a jej francúzskeho kolegu Jacka Langa. Cieľom bolo podporiť vedomie spoločnej európskej identity naprieč európskymi krajinami prostredníctvom kultúry, ktorá bola dlho v tieni politických a ekonomických projektov EÚ. Prvým mestom, ktoré získalo titul EHKM, boli Atény. Postupom času sa iniciatíva v roku 1999 rozšírila z pôvodne symbolickej pocty na strategický nástroj mestského rozvoja aj prostredníctvom finančnej podpory. Z udeľovaných 430 000€ sa rokmi podpora zvýšila. Aktuálne môžu mestá pri udelení titulu z programu Creative Europe získať až 1,5 a viac milióna €. ⁸⁹

4.2 Ciele a dopady titulu EHKM

Súčasný ciele EHKM sú ambiciózne a multidimenzionálne. Okrem spomínanej podpory európskej identity, kultúrnej rozmanitosti, zlepšenie kvality života obyvateľov, zvýšenie návštevnosti a zatriktívnenie miest pre investorov. Dopady sú merateľné v oblastiach urbanistickej transformácie, rastu kultúrneho turizmu, budovania infraštruktúry, ale aj vo forme spoločenskej kohézie a občianskej participácie.

⁸⁹ SANETRA-SZELIGA, *Power of heritage : socio-economic examples from Central Europe*, 2017

Úspěšným příkladem s trvácnými výsledkami je Glasgow v roku 1990. Mesto využilo titul a finančnú podporu na transformáciu „šedého“ postindustriálneho mesta s negatívnou povest'ou na „kultúrne hlavné mesto Škótska“. Zrekonštruovali sa historické budovy, galérie a divadlá, počas roka sa uskutočnilo viac než 3000 koncertov, výstav a komunitných projektov, a návštevnosť mesta aj jeho okolia sa zdvojnásobila. Z postkomunistických krajín získali titul napríklad Košice (2013), Vroclav (2016) či Plzeň (2015). Plzeň sa pokúsila zmeniť svoj stereotypný obraz pivovarnického mesta na centrum kultúry a kreativity. Jedným z realizovaných projektov, ktoré v meste fungujú doposiaľ bol festival svetelného umenia BLIK BLIK. Svetelné inštalácie sa v Plzni stali symbolom spojenia technológie a kultúry, čo korešpondovalo s industriálnym dedičstvom regiónu.

4.3 EHMK na Slovensku (Košice 2013 a Trenčín 2026)

Košice 2013 – Interface.

Košice sa stali sa prvým slovenským mestom, ktoré získalo titul EHMK. Projekt Košice Interface 2013 bol postavený na vízii kreatívneho mesta, kde kultúra a kreativita slúžia ako nástroj spoločenskej a ekonomickej transformácie. Vznikli nové kultúrne priestory (Tabačka Kulturfabrik, Kasárne/Kulturpark), spustili sa programy pre umelcov a verejnosť (rezidencie, granty), a zlepšila sa infraštruktúra. Dopad projektu bol hmatateľný najmä v urbanistickej obnove mesta, rozvoji kultúrnych a kreatívnych priemyslov a zmene verejného imidžu Košíc doma i v zahraničí.

Svetelné a súčasné umenie vo verejnom priestore bolo výraznou súčasťou už projektu EHMK Košice 2013. Nezávislá kurátorka a kreatívna riaditeľka festivalu Biela noc – dnes najväčšieho festivalu súčasného umenia na Slovensku – Zuzana Pacáková reagovala na výzvu EHMK Košice 2013 v hľadaní projektov a rozhodla sa priniesť pôvodne parížsky koncept na Slovensko. Občianske združenie Biela noc sa v tomto kontexte po prvom ročníku podujatia v roku 2010 profilovalo samostatne, no bez produkčnej a finančnej podpory vtedajšieho EHMK by tento projekt pravdepodobne nebol na Slovensku udržateľný. Zaradenie podujatia do programu EHMK Košice 2013 súviselo s celkovou víziou "Kreatívneho mesta" a podpory nových foriem umenia.⁹⁰

⁹⁰ MOČKOVÁ, *Keď v Košiciach začínala, väčšinu diel hneď zničili, dnes na Bielu noc chodia davy*, 2015

Trenčín 2026 – Kultúrne vlákna

Trenčín získal titul EHMK pre rok 2026 s programovou víziou postavenou na „pestovaní zvedavosti“. Projekt sa zameriava na tri hlavné tematické línie – *Spoločná pôda*, *Hracie pole* a *Nová zem*, ktoré reflektujú otázky udržateľnosti, participácie, európskej identity a tvorivého priemyslu. Súčasťou programu sú investície do kultúrnej infraštruktúry, ako napr. rekonštrukcia Galérie M. A. Bazovského, prinesenie širšej kultúrnej ponuky do vojenskej budovy kongresu a divadla ODA či premena knižnice na kultúrny hub.

Cieľom Trenčín 2026 je vytvoriť inkluzívne kultúrne mesto, ktoré reflektuje výzvy 21. storočia – klimatickú krízu, duševné zdravie, rovnosť a digitálnu transformáciu. Plánuje sa tiež vytvorenie nových medzinárodných partnerstiev, inkluzívnych programov a participatívnych nástrojov ako Inštitút participácie či program Kultúrnych ambasádorov.⁹¹⁹²⁹³⁹⁴

⁹¹ BIDBOOK, *Strategické ciele a vízia projektu Trenčín 2026*, 2023

⁹² BIDBOOK, *Kultúrna stratégia a tematické línie projektu*, 2023

⁹³ BIDBOOK, *História Košíc EHMK a transformácia mesta*, 2023

⁹⁴ BIDBOOK, *Dlhodobé dopady a plán hodnotenia Trenčín 2026*, 2023

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť a zadefinovať postoje, skúsenosti a vecné numerické údaje vyplývajúce z výpovedí reálnych subjektov – návštevníkov Light Art festivalu Trenčín (vrátane obyvateľov Trenčína) a organizátorov podobných podujatí svetelného a súčasného umenia na Slovensku a v Českej republike. Zámerom je zoskupiť súbor interpretovaných dát, využiteľný pri formovaní marketingovej komunikačnej stratégie pre nadchádzajúci ročník Light Art festivalu Trenčín v roku 2026.

U cieľovej skupiny návštevníkov zistiť spätnú väzbu na podujatia organizované LAF a mieru ich spokojnosti s obsahovou, komunikačnou a produkčnou stránkou prvého ročníka Light Art festivalu v Trenčíne. Rámec tejto odozvy doplniť o sekundárne dáta týkajúce sa zapojenosti a kultúrnej spotreby obyvateľov Trenčína.

Na strane organizátorov vybraných kultúrnych podujatí teoreticky zaznamenať, ako pristupujú k organizácii festivalov svetelného a súčasného umenia – v intenciách motivácie, dramaturgie, marketingovej komunikácie a poznania vlastného cieľového publika. Taktiež zmapovať prekážky a osvedčené postupy, s ktorými sa najčastejšie stretávajú – ako pri komunikácii s cieľovou skupinou, tak aj v oblasti financovania a spolupráce.

5.2 Výskumné otázky

VO1: Ako rôzne návštevnícke skupiny hodnotia Light Art festival v Trenčíne vzhľadom na jeho obsahovú, komunikačnú a produkčnú stránku?

VO2: Aké osvedčené postupy a najčastejšie výzvy v oblasti nielen marketingovej komunikácie identifikujú organizátori festivalov svetelného umenia na Slovensku a v Česku?

VO3: Ako možno tieto postupy využiť pri tvorbe komunikačnej stratégie pre druhý ročník LAF Trenčín v roku 2026, s ohľadom na preferencie cieľového publika a postupov organizátorov?

5.3 Účel šetrenia

Účelom diplomovej práce a realizovaného výskumu je vytvoriť ucelený súbor interpretovaných dát v podobe praktického guidebooku – súboru odporúčaní a podkladových dokumentov na zapracovanie do marketingovej stratégie festivalu LAF Trenčín.

Tento guidebook bude určený pre organizačný tím festivalu a bude obsahovať odporúčania a komunikačné guidelines pre 2. ročník festivalu v roku 2026 – počas EHMK Trenčín 2026. Dôraz sa kladie aj na dlhodobejší presah podujatia po roku 2026, s ambíciou udržať festival v meste aj v nasledujúcich rokoch.

5.4 Respondenti a Participantí

Podstatným objektom skúmania bolo návštevníctvo a publikum Light Art festivalu Trenčín, ktorí zároveň predstavujú časť širokej verejnosti z Trenčína, jeho okolia a pohraničných oblastí Slovenska a Česka. Obe skupiny – organizátori aj návštevníci – fungujú vo vzájomnom vzťahu, ktorého spojovacím prvkom je kultúrne podujatie: festival svetelného/súčasného umenia. Tento vzťah je dôvodom skúmania oboch aktérov.

Ďalším z objektov výskumu bolo kultúrne pracovníctvo z festivalov svetelného a súčasného umenia na Slovensku a v Česku – konkrétne členovia organizačných tímov, ktorí sa podieľajú na marketingovo-komunikačnom, programovom alebo produkčnom zabezpečení podujatí v rôznych mestách. Vzorka festivalov bola vybraná na základe programového zamerania, ktorého súčasťou je aj svetelné umenie, keďže tento prvok prináša podobnosti v grantových premisách a produkčných procesoch. Na tomto základe je možné identifikovať paralely medzi výzvami a overenými prístupmi pre tento konkrétny typ podujatí. Pozitívom bolo zoznámenie sa a budovanie si siete kontaktov medzi týmito podujatiami.

Do výberu respondentov/participantov boli zahrnuté festivaly: Biela noc (Bratislava, Košice), Svetlo v meste (Banská Bystrica), ŽIŽA festival (Žilina), Festival Vlny (Sabinov), Sérum Light Festival (Šamorín), Světlo Valmez (Valašské Meziříčí), Blik Blik (Plzeň) a Signal Festival (Praha).

Na základe spätnej väzby od organizátorov sa podarilo zrealizovať zber dát so šiestimi festivalmi: Biela noc (Bratislava, Košice), Svetlo v meste (Banská Bystrica), Festival Vlny (Sabinov), Sérum Light Festival (Šamorín) a Blik Blik (Plzeň). Kontakty na ďalších pôvodne

plánovaných participantov neboli aktuálne, prípadne na e-mailovú a telefonickú komunikáciu nereagovali alebo boli časovo vyťažení.

5.5 Výskumné metódy a technika zberu dát

Za výskumnú metódu bol zvolený kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

5.5.1 Kvantitatívny výskum

Na zaznamenanie spokojnosti návštevníkov so značením, miestom, komunikáciou, obsahom či organizáciou prvého ročníka podujatia bolo v spolupráci s dátovým oddelením festivalu Trenčín 2026 realizované dotazníkové šetrenie. Dotazník mapuje aj ich sociálno-ekonomické správanie – napríklad s kým festival navštívili, akú útratu vykonali, a čo by pre nich mohlo byť alternatívou trávenia voľného času počas daného víkendu. Zahrnuté sú aj otázky týkajúce sa miery ich proeurópskeho cítenia, povedomia o udelení titulu EHMK mestu Trenčín a demografický prehľad respondentov. Dotazník bol šírený prostredníctvom sociálnych sietí Trenčín 2026 a Light Art festivalu Trenčín.

Rámec kvantitatívnych dát obsahuje aj primárne dáta z online komunikačných kanálov festivalu. Štatistiky zo sociálnych sietí a webových návštev.

Kvantitatívny výskum je ďalej doplnený o sekundárne dáta o kultúrnej konzumpcii a zapojení Trenčanov a Trenčaniek, získané z prieskumu realizovaného na vzorke 600 obyvateľov mestom Trenčín 2026. Tento prieskum bol prezentovaný na konkrétnom podujatí, pričom jeho výsledky boli verejne predstavené, ale zatiaľ nepublikované v súvislom texte. Pre účely tejto práce boli tieto údaje poskytnuté ako doplňujúci kontext k dotazníkovému šetreniu a polo štruktúrovaným rozhovorom.

5.5.2 Kvalitatívny výskum

Dôvodom voľby kvalitatívneho prístupu je potreba zistenia postojov, motivácií a komplexných, osvedčených komunikačných, dramaturgických a produkčných postupov organizátorov festivalov, ktorých programový rámec zahŕňa svetelné a súčasné umenie, prípadne nové médiá.

Zvolenou metódou kvalitatívneho výskumu boli pološtruktúrované rozhovory, z ktorých vychádzajú stručné, primárne dáta interpretované v deviatej kapitole tejto práce. Rozhovory prebiehali formou online hovorov a osobných stretnutí. Doplňujúce informácie

o jednotlivých festivaloch svetelného umenia predstavujú sekundárne dáta získané z webových stránok, sociálnych sietí a online článkov konkrétnych podujatí.

6 SVETELNÉ UMENIE

Svetelné umenie je špecifickou umeleckou disciplínou, pri ktorej je manipulované so svetlom ako s médiom na vytváranie pohlcujúcich, podnetných, vizuálne pútavých a často interaktívnych zážitkov. Táto inovatívna forma umenia sa v priebehu rokov výrazne vyvinula a dnes zahŕňa rôzne techniky, technológie a médiá, aby posúvala a rozširovala hranice pre umelecké vyjadrenie. Inštalácie, ktoré sú označované za svetelné umenie zvyknú prepájať technológiu a estetiku s verejným priestorom.

História tejto umeleckej oblasti siaha až do obdobia baroka, keď monarchovia a cirkev využívali osvetlenie na oslavu moci a božského svetla prostredníctvom iluminovaných procesií a verejných slávností. V 17. a 18. storočí očarovali európski panovníci svojich poddaných okázalými ohňostrojmí a osvetlenými záhradami.⁹⁵

Prvé svetelné festivaly v Európe vznikli z rituálov, často spojených s náboženskými sviatkami – napríklad slávnosť a festival Fête des Lumières v Lyone, ktorej pôvod siaha do roku 1852. Vtedy obyvatelia Lyonu umiestňovali na parapety a balkóny sviečky vo farebných sklách ako osobné a kolektívne vyjadrenie vďaka a úcty k Panne Márii, ktorá je vnímaná ako lyonská patrónka a ochrankyňa, najmä v časoch krízy, ktoré mesto zasiahli.

6.1 Vzostup svetelného umenia

Rozvoj digitálnych technológií a pokročilých osvetľovacích systémov viedol k explózii nových foriem svetelného umenia. Festivaly svetla sa stali komplexnými umeleckými udalosťami prepájajúcimi vizuálne umenie, hudbu, participáciu a priestorový dizajn. Tento posun umožnil vznik silných zážitkov pre široké publikum a vytvorenie novej kultúrnej platformy vo verejnom priestore.⁹⁶

Univerzitný pedagóg a výskumník kultúrnej geografie- Tim Edensor (2019) zdôrazňuje štyri kľúčové kvality svetelných festivalov: **defamiliarizáciu priestorov**, **podporu miesta (place-making)**, **interaktivitu** a funkciu **experimentálneho inkubátora pre umelcov**. Technológia osvetlenia umožňuje transformovať známe budovy a priestranstvá na dynamické, snové a plynulé priestory, čím vyvoláva nové emocionálne a estetické vnímanie verejného priestoru. Projekcie ako „Jouons avec le temps“ (2009, Lyon) alebo premena telefónnej búdky na akvárium (Lumiere Durham, 2013) ukazujú, ako

⁹⁵ Edensor, *The Potentialities of Light Festivals*. 2019

⁹⁶ IJETT, *Interactive Light Art: The Illumination of Art and Technology Merging*, 2023

sa bežné objekty môžu meniť
na umelecké zážitky.⁹⁷



Obrázek 1 Image via Designboom / Benedetto Bufalino

(zdroj: Eisinger, 2013)

Tieto festivaly majú dispozíciu revitalizovať zanedbané verejné priestory, podporujú sociálnu interakciu a ekonomiku prostredníctvom turizmu. Ich schopnosť vyvolať údiv, emócie a aktívnu účasť robí zo svetelného umenia mocný nástroj mesto tvorby aj kultúrnej diplomacie.⁹⁸

6.2 Festivaly svetelného umenia

Počet svetelných festivalov v Európe neustále rastie. Podľa LUCI Association bolo už v roku 2015 evidovaných viac ako 30 svetelných festivalov v Európe, a každoročne pribúdajú ďalšie. Medzi známe a etablované patria napríklad Fête des Lumières (Lyon), GLOW (Eindhoven), Luci d'Artista (Turín), alebo mimo Európu – Light City (Baltimore, USA) a Parrtjima (Alice Springs, Austrália).

Každý z týchto festivalov má vlastné dramaturgické zameranie, ktoré sa odráža v prezentovaných dielach – od environmentálnych a sociálnych tém cez umelecký experiment a poetické vízie až po technologické inštalácie a interaktívne zážitky. Festival v Lyone je príkladom prepojenia tradície a inovácie – každoročne prináša nové mappingy, ktoré premieňajú architektúru mesta na vizuálne pódium. V prípade Berlína bol v roku 2014 vytvorený 15 km dlhý svetelný pás „Lichtgrenze“ zo 8000 osvetlených balónov

⁹⁷ Edensor, *The Potentialities of Light Festivals*. 2019

⁹⁸ Bhatia, *Revitalizing the Image of Public Spaces by Light Festival*, 2019

ako pamiatka pádu Berlínskeho múru. V Austrálii festival Parrtjima kombinuje svetlo s domorodými príbehmi a vytvára unikátny medzi-kultúrny zážitok. Tieto festivaly sa v rôznej miere stávajú aj platformami pre profesionálov – kurátorov, inžinierov a dizajnérov – kde sa testujú nové koncepty a techniky osvetlenia v praxi.⁹⁹(Edensor, 2019).



Obrázek 2 Lichtgrenze – Light Art Installation

(zdroj: Larmann)

6.3 Vnímanie svetelného umenia publikom

Svetelné festivaly sú široko obľúbené svojou hravosťou a vizuálnou silou. Návštevníci vnímajú svetelné umenie ako pozitívny a fascinujúci spôsob interakcie s umením vo verejnom priestore, vzhľadom na jeho prístupnosť oproti galériám alebo umeleckých inštitúciám, ktorých návšteva sa viaže na intenzívny záujem daného návštevníka.

Východoeurópske mestá často čelia výzvam ako je vandalizmus alebo nedôvera verejnosti voči súčasnému umeniu. Práve preto je dôležitá edukačná zložka a komunitné zapojenie. Príkladom lokálneho zapojenia je festival Moonraking v anglickom Slaithwaite, kde samotní obyvatelia vytvárajú lampiónové sprievody a vytvárajú kolektívnu identitu.¹⁰⁰(Edensor, 2019).

⁹⁹ Edensor, *The Potentialities of Light Festivals*, 2019

¹⁰⁰ Edensor, *The Potentialities of Light Festivals*, 2019

Na druhej strane festivaly ako VIVID v Sydney či Signal festival v Prahe ukazujú, že aj vo veľkých mestách môže svetelné umenie prekonávať individualitu, aktivovať zmysly a vytvárať hravé a zdieľané momenty prostredníctvom interaktívnych inštalácií ako "The Pool" od Jen Lewin. Tieto udalosti pomáhajú zbúrať bariéry medzi publikom a umením, podporujú inklúziu a tvoria základy pre nové kultúrne siete a komunity.

7 LIGHT ART FESTIVAL TRENČÍN

Ide o interdisciplinárny festival súčasného a digitálneho umenia, ktorého nosným dramaturgickým prvkom je svetelné umenie. Svetelný aspekt jednotlivých diel tvorí programové jadro podujatia. LAF predstavuje širokej verejnosti interaktívne inštalácie, videomapping, audiovizuálne diela, luminografie a sprievodný program vo verejnom priestore Trenčína. Festival ukazuje návštevníkom dominanty mesta, bežné lokality aj menej známe zákutia doslova „v inom svetle“. Z tejto vízie vychádza aj komunikačný claim podujatia: „**Zaži Trenčín v inom svetle.**“

Poslaním LAF je podporovať všímavosť a pozitívny vzťah miestnych obyvateľov k mestu a krajine, v ktorej žijú. Zároveň kladie dôraz na vyzdvihnutie potenciálu verejného priestoru a podporu kultúrneho turizmu.

Víziou festivalu je ukazovať generáciám Trenčanov a Trenčaniek známe i neznáme mestské miesta v inom svetle – „rekonštruovať“ ich cez perspektívu digitálnych technológií a súčasného umenia.

Dlhodobou misiou je prebúdzat' zvedavosť, vytvárať zázemie pre miestnych umelcov, prepájať ich so zahraničím a prinášať z neho nové inšpirácie. Prostredníctvom komunikačných

a produkčných aktivít (LAF-kom) sa festival usiluje budovať nové publikum pre súčasné – svetelné a digitálne – umenie naprieč generáciami.

7.1 Zaradenie podujatia do Bid Booku Trenčín 2026

Príbeh tohto podujatia sa začal v roku 2021 počas kandidatúry mesta Trenčín na titul Európskeho hlavného mesta kultúry pre rok 2026. Projektová a kreatívna riaditeľka v tom čase hľadali a vyberali zaujímavé programové subjekty v rámci Trenčína aj celého Slovenska. Jedným z nich bolo miestne umelecké občianske združenie **TRAKT**, ktoré sa prihlásilo s koncepciou svetelného festivalu. Podujatie tohto typu už predtým organizovalo v podobe **festivalu Svetla a tieňa** v Banskej Bystrici a Trnave. Tím kandidatúry na Trenčín 2026 túto koncepciu vybral na základe jej žánrového rámca a cieľových publik – v programe totiž chýbali podujatia, ktoré by obsahovali prácu s digitálnymi a novými médiami, čo práve tento návrh ponúkal.

Po vzájomnej dohode padlo rozhodnutie upraviť pôvodnú koncepciu tak, aby sa viac priblížila mestu Trenčín, jeho charakteru a lokalitám. Výsledkom bola nová identita podujatia – z pôvodného názvu **Festival Svetla a tieňa** vznikol nový názov **Festival ilúzií**.

Následne sa prostredníctvom listu o zámere podujatia získali odborní partneri a participujúci umelci – napríklad pražský **Signal Festival** či etablovaný umelec **Boris Vitázek**, ktorý sa venuje práci s novými médiami a zároveň je rodákom z Trenčína. Pôvodný programový návrh Festivalu ilúzií, uvedený v **Bid Book Trenčín 2026**, bol naplánovaný na obdobie rokov **2024 až 2026** s rozpočtom **300 000 €**. Ako súčasť tohto návrhu bol uvedený nasledovný programový plán:

Festival ilúzií, organizovaný umeleckým kolektívom TRAKT, prinesie do verejného priestoru Trenčína súčasné umenie v podobe svetelných inštalácií, digitálnych médií a videomappingov. Školy, námestia a ihriská sa premenia na výstavné plochy, pričom program bude rozdelený na dennú a nočnú časť. **Denná časť** sa zameria na interaktívne vzdelávanie a rodinné publikum – ponúkne workshopy s digitálnymi umelcami, premietania, interaktívne sochy a prezentácie študentských diel v okolí Trenčianskej univerzity. Videomapping Jakuba Piška a Bey Kolbašovskej (SK), spojený s medzinárodným nočným workshopom luminografie. Realizované budú aj ďalšie workshopy v spolupráci s medzinárodnými partnermi (Beast Festival, PT) a premietania filmov v Artkine Metro. **Nočná časť** osloví širšiu verejnosť prostredníctvom veľkolepých svetelných inštalácií, spojenia tanca a technológií, videomappingu, luminografie či pozorovaní nočnej oblohy. Výnimočným zážitkom bude mapping Philippa Franka (FR) a interaktívne diela od Varvara & Mar (EE/ES). Umelci budú vybraní cez otvorenú výzvu v spolupráci s ďalšími EHMK mestami (Timișoara 2023, Tartu 2024, Košice 2013, Nová Gorica 2025).

7.2 Zmena času realizácie a zmenšenie obsahového rámca podujatia

V roku 2023 sa uskutočnilo prvé stretnutie novovytvoreného priameho realizačného tímu. V spolupráci s grafičkou Dianou Randjakovou sa začalo s prípravou vizuálnej identity podujatia, ktorá zároveň tvorila hlavnú tému jej diplomovej práce na **Ateliéri digitálneho dizajnu** na UTB v Zlíne. Paralelne sa začala detailnejšie pripravovať aj marketingová stratégia. Jej konzultácie napokon viedli k zmene názvu festivalu z pôvodného „**Festival ilúzií**“ na medzi národnejšie znejúci „**Light Art Festival Trenčín**“. Prvý ročník podujatia bol pôvodne plánovaný na apríl 2024.



Obrázek 3 Dynamická vizuální identita Light Art festivalu v Trenčíně

(zdroj: Randjaková, 2024)



Obrázek 4 Dynamická vizuální identita Light Art festivalu v Trenčíně

(zdroj: Larmann)

Administratívne však chýbal schválený právny rámec pre dané podujatie a zákon o EHMK zatiaľ nebol prijatý. Celkový časový plán projektov EHMK sa preto posunul a projekt nemohol prejsť do realizačnej fázy. U viacerých členov tímu zároveň nastali zmeny v osobných či pracovných životných situáciách, čo v kombinácii s administratívnym oneskorením spôsobilo fluktuáciu v zložení tímu LAF. **Zmluva o realizácii Light Art Festivalu v rámci projektov Trenčín 2026 bola podpísaná v septembri 2024.** Na základe toho bol festival operatívne preplánovaný – v roku 2024 sa uskutočnil ako jedna umelecká intervencia vo verejnom priestore, a následne budú realizované dva hlavné ročníky v rokoch 2025 a 2026.

Autorka diplomovej práce bola do projektu LAF zapojená od konca augusta 2024. V tom čase sa na základe predchádzajúcich dostupných kreatívnych zámerov projektu, no bez dátových podkaldov, vypracovala aj stručná SWOT analýza, definovali sa možné cieľové skupiny a stanovili sa základné komunikačné ciele pre prvé podujatie Skúška svetiel a prvý ročník festivalu.

7.3 Skúška svetiel 2024

Vzhľadom na zúžený programový rámec sa **v novembri 2024** uskutočnilo úvodné podujatie **Light Art Festivalu Trenčín**, ktorým bolo umiestnenie osem metrov vysokej interaktívnej svetelnej inštalácie na Mierovom námestí v centre mesta. Súčasťou prezentácie bolo oficiálne rozsvietenie inštalácie, po ktorom bola prístupná verejnosti na interakciu a pozorovanie počas siedmich dní, každý deň od 10.00 do 22.00. V posledný deň jej prezentácie sa návštevníci mohli zúčastniť komentovanej prehliadky s autorom diela. Po celý čas bola pri diele umiestnená aj anotačná tabuľa s informáciami o diele, autorovi, konaní LAF 2025 a s logami partnerov. Intervencia umeleckého diela vo verejnom priestranstve zároveň slúžila ako promo podujatie pre nadchádzajúci prvý ročník festivalu.

Inštaláciu s názvom „**Fragment**“ navrhol český umelec **Lukáš Dřevjaný**, známy pod umeleckým menom **oxoo**, ktorý pri tvorbe fyzicky pracuje s LED obrazovkami, pohyblivými svetlami, lasermi a po obsahovej stránke aj s AI. Svetlo vníma ako prostriedok na sprostredkovanie silných zážitkov. Okrem monumentálnych rozmerov zaujalo dielo aj svojím interaktívnym obsahom. To, čo sa na inštalácii zobrazovalo, ovplyvňovali návštevníci vlastným pohybom. Keď sa diváci priblížili k inštalácii a vstúpili do ľubovoľnej senzorickej zóny, čím aktivovali vysvietenie niektorej z vizuálnych vrstiev a tým menili jej podobu.

„Názov „Fragment“ odkazuje na to, ako v dnešnej dobe informácie prichádzajú vo forme krátkych a nesúvislých útržkov. Ako keď prepíname televíziu, surfujeme po internete alebo bez rozmyšľania prechádzame sociálnymi sieťami. Zmysluplná komunikácia sa v tejto spleti vrstiev stráca, a my sa dostávame do situácie, kde je ťažké sa sústrediť a rozpoznať dôležité témy pred bahnom,“ vysvetľuje autor inštalácie Lukáš Dřevjaný a dodáva: *„Tento objekt pozýva ľudí zamyslieť sa nad tým, aký svet by nás mohol čakať, ak by sme stratili slobodnú vôľu a schopnosť nezávisle premýšľať“¹⁰¹.*

7.3.1 Reakcie médií a verejnosti

Z komunikačného hľadiska sa dôvtipná voľba názvu podujatia ukázala ako veľmi prínosná. Pomenovanie týždeň trvajúceho „pop-upu“ umeleckého diela na námestí ako **„Skúška svetiel“** vymedzilo podujatie ako niečo, čo sa ešte len testuje a nie je zatiaľ realizované v plnom rozsahu. Názov tak pomohol moderovať očakávania a podporil lepšie pochopenie zo strany divákov. Informácie o podujatí boli komunikované skrze škálu dostupných online a offline kanálov.

Rozsvietenie inštalácie v piatok 15. 11. 2024 sprevádzali úvodné, krátke príhovory viceprimátora mesta Trenčín a vedúceho manažéra tímu festivalu. Udalosti sa zúčastnilo približne 200 ľudí. Inštalácia však pre svoju konceptuálnosť, veľkosť a futuristický vzhľad vyvolala medzi obyvateľmi otázky a podnietila rozsiahlu diskusiu. Vo facebookovej skupine Trenčan sa pod príspevkom s fotografiami diela rozprúdila debata o jeho význame, estetike a najčastejšie sa opakovala otázka: **„Čo to je?“**. Dokonca sa rozšírila nepodložená fáma, že by mohlo ísť o nový vianočný stromček. (Našťastie, vďaka prezieravosti PR manažérky Mirky bola do informačných materiálov o podujatí vopred zahrnutá aj poznámka, že po de inštalácii diela bude na jeho mieste osadený tradičný vianočný stromček.)

Spektrum názorov, reflektované v online komentároch, znelo nasledovne:

„Vianočný stromček kde bude? Mladí sa nad touto opachou pozastavujú, že v akej dobe vlastne žijú,“ znela reakcia Stanislavy pod priloženými fotkami.

¹⁰¹ LIGHT ART FESTIVAL TRENČÍN. © 2025

„Bola som na jej otvorení a mladí sa tešili interaktívnemu umeniu, ktoré im vďaka tejto dobe je blízke. Skúste sa ísť pozrieť s otvorenou myslou,“ ozvala sa Jaroslava.

„Neuveriteľná atrapa. Úplne ladí s hradom,“ napísala Katarína.

Obyvateľka Anna zase nevie, čo si má o umení v takejto podobe umenia myslieť. „Osobne mi to nič nehovorí. Ak je to budúcnosť, je totálne desivá a nejasná. V poslednom čase takéto „podobnosti“ vyrastajú po Trenčíne, mesto kultúry by malo zaistiť kultúru na dlhodobo, nie dočasne vystavovať takéto ťažšie definovateľné objekty.“

Našli sa aj ambasádory a advokáti podujatia, napríklad pani Jaroslava:



Obrázek 5 Reakcia na Skúšku svetiel

(zdroj: vlastný)

7.4 LAF 2025

Po Skúške svetiel sa tím musel rýchlo integrovať do procesu príprav prvého ročníka Light Art festivalu, naplánovaného na 11.–12. 4. 2025. Už od novembra 2024 bol známy hrubý

Obrázek 6 Schéma hodnôt a aktivácii LAF

(zdroj: vlastný)

Vzhľadom na krátky čas do konania podujatia a obmedzené kapacity tímu sa realizovala najmä hlavná časť programu – umelecké inštalácie (každý deň festivalu, v piatok aj v sobotu od 19:30 do 23:00). Zo sprievodných aktivít boli súčasťou programu komentované prehliadky, nenáročný „Beh rýchlosťou svetla“ s miestnym bežeckým klubom a špeciálna ponuka v partnerských gastro prevádzkach v centre mesta. Komentované prehliadky sa konali v oba dni podujatia a okruh trval 1,5 hodiny. Špeciálna gastro ponuka bola dostupná počas celého trvania festivalu, pričom niektoré prevádzky predĺžili svoju otváraciu dobu.

Nechýbal preklad takmer všetkých textov do angličtiny, komunikácia bezbariérových lokalít, bezpečnostné upozornenia, svietiace informačné totémy s anotáciami diel a QR kódmi na praktické informácie, ako aj dvojjazyčný audio popis diel na webe. Súčasťou programu boli aj aktivity pre rodiny s deťmi vo festivalovej mapke a výzva na zapojenie sa do dobrovoľníctva – ako kustódi, pre verejnosť aj pre študentov trenčianskej Školy umeleckého priemyslu.

Nasledujúca tabuľka uvádza programové výstupy, ktoré boli realizované v spolupráci s konkrétnymi mestskými skupinami a zároveň cielené na rôzne typy návštevníkov.

Tabuľka 1 Umelecký a sprievodný program LAF 2025

Program – Umelecké inštalácie	Aktivácia	Cieľová skupina
Nano VJS (SK) – Papierový sen Videomapping performance (Live: Piatok, 19:45-20:30, Sobota záznam)	Stakeholdri – návštevníci, miestni partneri,	Široká verejnosť Tech. nadšenci. Hudobní nadšenci
Roman Bacul / KVANT (SK) Trenčiansky hrad v novom svetle, Laserová inštalácia		Široká verejnosť
Boris Vitázek (SK) – No počkaj! Audiovizuálna inštalácia		Široká verejnosť Náročnejší divák

Noiseloop (RO) – flux INTERACTIV Interaktívna multimediálna inštalácia	technický partneri, mediálny partneri	Široká verejnosť Rodiny s deťmi
Adam Cigler a Petr Vacek (CZ) – Reflexe Interaktívna inštalácia	Trenčín 2026	Široká verejnosť Tech. nadšenci
TRAKT (SK) – Bomber Interaktívna inštalácia		Široká verejnosť Rodiny s deťmi
OXOO (CZ) – TERRAFORM Audiovizuálna inštalácia		Široká verejnosť Tech. nadšenci Náročnejší divák
Sprievodný program	Aktivácia	Cieľová skupina
I LAF KOMENTOVKY Komentovaná prehliadka diel LAF 2025 (Piatok, 20:00-21:30, 20 miest) (Sobota, 20:00-21:30, 20 miest)	Galéria M. A. Bazovského (komentovky s galerijnými kurátorkami)	Široká verejnosť so záujmom o umenie, predovšetkým to súčasné.
I LAF GASTRO MAK palacinkáreň – Palacinky pri sviečkach	Miestne gastro podniky	Široká verejnosť Rodiny s deťmi Kamarátske skupiny Páry, €
I LAF GASTRO Happy Amigos – Hviezdne tacos a nápoje		Široká verejnosť Kamarátske skupiny, €€
I LAF GASTRO CLOCK Coffee & Bar – Liquid Light Drink		Široká verejnosť Náročnejšie zákazníctvo, vysadené na mixológii, €€
I LAF GASTRO OUCAFÉ – LAFKA Drink		Široká verejnosť Kamarátske skupiny Páry, €

I LAF GASTRO COFFEE SHEEP – Trblietavý drink „Slnko Sahary“		Široká verejnosť (milovníci výberovej kávy) Rodiny s deťmi Kamarátske skupiny Páry, €
I LAF GASTRO COFFEE SHEEP – Trblietavý drink „Slnko Sahary“		
I LAF PARTY SON!DO – Vlzaques b2b Tucano Urbano (Hasič pub, Piatok, 22:00-02:00)		Široká verejnosť Kamarátske skupiny Páry, €
I LAF BEH Beh s bežeckým klubom Kade Tade (Sobota, od 19:30, 2km trasa centrom Trenčína)	Lokálny bežecký klub Kade Tade	Široká verejnosť Športovní nadšenci Kamarátske skupiny Páry
6 mini aktivít pre rodiny s deťmi vo festivalovej mape		Rodiny s deťmi
Anglické preklady		Zahraničné návštevnictvo
Dobrovoľníctvo	Trenčín 2026	Široká verejnosť Študenti ŠUP

(zdroj: vlastný)

To všetko s cieľom zahrnúť a zapojiť rôzne skupiny ľudí, priniesť atraktívny program a budovať povedomie o LAF ako o značke, ktorá je dôveryhodná, zrozumiteľná a relevantná.



Obrázek 7 Dielo „Reflexe“ v trenčianskej Synagóge

(zdroj: archív LAF)



Obrázek 8 Dielo „No počkaj!“ vo vnútrobloku múzea

(zdroj: archív LAF)



Obrázek 9 Trenčiansky hrad v inom svetle

(zdroj: archív LAF)



Obrázek 10 Příprava bežeckého klubu na „Beh rýchlosťou svetla“

(zdroj: archív LAF)

7.4.2 Komunikačné kanály pre propagáciu LAF 2025

Na propagáciu podujatia boli využité online a offline mediálne kanály v rámci partnerských barterových aj platených spoluprác. Zapojené boli regionálne aj národné médiá. O podujatí informovali dve tlačové správy – prvá bola zverejnená viac než týždeň pred podujatím, druhá po jeho skončení.

Komunikácia prebiehala kontinuálne prostredníctvom eventu a príspevkov na sociálnych sieťach Facebook, Instagrame a webe, ktoré predstavovali lokácie inštalácií, program festivalu, praktické informácie a zábery priamo z priebehu podujatia. Väčšina príspevkov na sociálnych sieťach využívala prezdieľania naprieč spriaznenými komunikačnými platformami a zainteresovanými subjektmi (mesto Trenčín, Kultúrno-informačné centrum, Galéria M. A. Bazovského, gastro prevádzky a pod.), a to nielen na ich sociálnych sieťach, ale aj na webových stránkach. Podujatie bolo zaradené do viacerých online a offline kultúrnych prehľadov a kalendárov.

Lokálna OOH kampaň v rámci Trenčína zahŕňala 17 CLV nosičov a 20 plagátov počas dvoch týždňov pred podujatím. Prostredníctvom e-mailovej komunikácie boli oslovené televízie, rádiá a ďalšie médiá so žiadosťou o zaradenie informácií o podujatí do ich infolistov alebo o možnosť prísť priamo na miesto a nahrat' reportáž, rozhovor či zozbierať materiál pre následnú recenziu podujatia.



Obrázek 11 Svetelné info totemy

(zdroj: archív LAF)



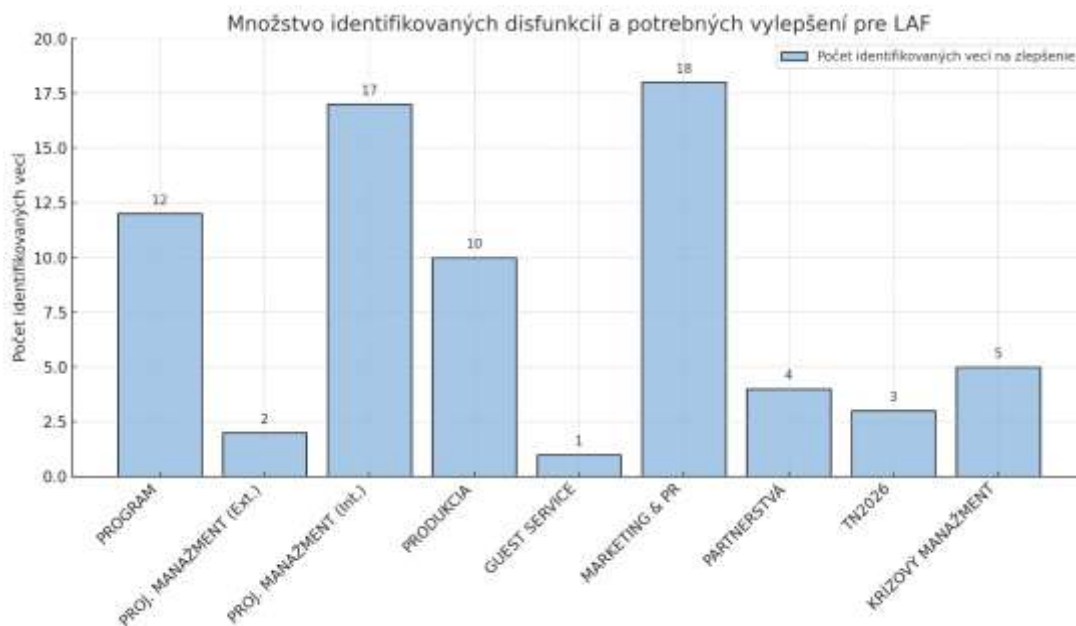
Obrázek 12 Festivalová mapka v partnerskom podniku

(zdroj: archív LAF)

7.4.3 Debrief

Deň po skončení podujatia sa základný organizačný tím festivalu stretol v desaťčlennej zostave, aby hlbkovo zhodnotil priebeh podujatia, fungovanie tímu, prvotné výstupy a ohlasy. Moderovaný debrief prebiehal formou hodnotenia jednotlivých aspektov festivalu – od predprojektovej fázy až po samotnú realizáciu podujatia.

Počas debriefu boli identifikované konkrétne plusy a mínusy v oblastiach programu, projektového manažmentu (externého aj interného), produkcie, guest servisu, marketingu a PR, partnerstiev, spolupráce s Trenčínom 2026 a krízového manažmentu.



Obrázek 13 Množstvo disfunkcií identifikovaných na debriefe

(zdroj: vlastný)

Zaznamenali sa aj aj tímom vnímané plusy. Medzi najčastejšie spomínanými boli dramaturgicky pestrá „všehochut“ diel, prítomnosť aspoň jedného priamo angažovaného diela

a viaceré výstupy reflektujúce súčasné témy. Plusom bola aj zohranosť tímu a skutočnosť, že nenastali žiadne závažné technické problémy. Za najväčšie pozitívum bola považovaná veľmi vysoká návštevnosť, najmä vzhľadom na to, že išlo o prvý ročník podujatia.

7.5 LAF 2026

Konkrétny programový rámec pre nadchádzajúci ročník zatiaľ nie je známy, no organizátori plánujú zvýšenie počtu diel na desať, kontinuálnejšiu komunikáciu s publikom, vylepšenie webu a online komunikačných kanálov, väčšie zapojenie miestnych subjektov a tiež organizovanejšie fungovanie už stabilne zloženého tímu.

V roku 2026 bude Trenčín obhajcom titulu Európske hlavné mesto kultúry a očakáva sa, že výstupy festivalu v danom roku budú najväčšie doteraz. Táto skutočnosť, spolu s istotou financovania, ponúka podujatiu silný základ pre etablovanie sa a postupné osamostatnenie. Podstatnou súčasťou plánovaného ročníka bude aj partnerská aktivácia – oslobovanie finančných aj nefinančných partnerov, aktívnejšie a komplexnejšie nadväzovanie mediálnych partnerstiev, zapájanie sa do grantových výziev, a to s cieľom

udržat' podujatie v meste aj po skončení EHMK titulu a vyčerpaní financovania z tohto zdroja.

8 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

8.1 Primárne dáta Skúška svetiel 2024

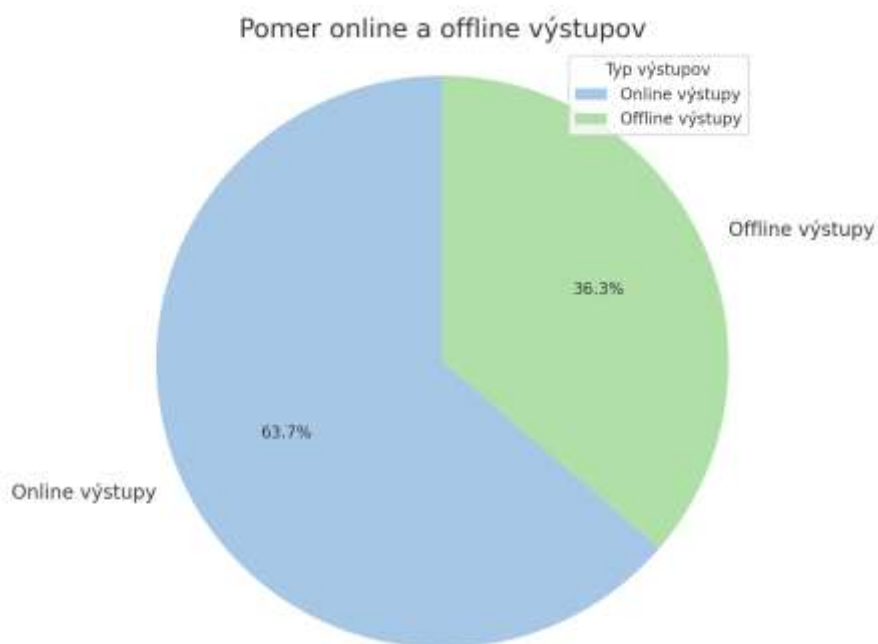
Podujatie bolo promované prostredníctvom online a offline médiálnych kanálov v rozmedzí regionálneho až národného a medzinárodného zásahu. O podujatí bolo informované prostredníctvom dvoch tlačových správ – zverejnených regionálnymi aj národnými web portálmi. Ďalej príspevkami a eventom na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. V rámci OOH kampane bolo po centre a v širších mestských častiach umiestnených 10 CLV nosičov po dobu 2 týždne pred podujatím. V centre mesta sa na frekventované miesta umiestnilo 25 plagátov a informáciami o podujatí disponovalo aj mestské Kultúrne informačné centrum.

Tabulka 2 PESO „Skúška svetiel“

Platforma/Médium (regionálne a národné)	Celkový počet výstupov	Paid	Earned	Shared	Owned
online / web	19	0	18	0	1
online / sociálne siete (FB/IG/YT) odpovedí na FB event: 627	53	3	24	34	22
offline / televízia	3	0	3	0	0
offline / OOH	35	35	0	0	0
offline / tlač	3	0	3	0	0
Celkový počet výstupov	113	38	48	28	23

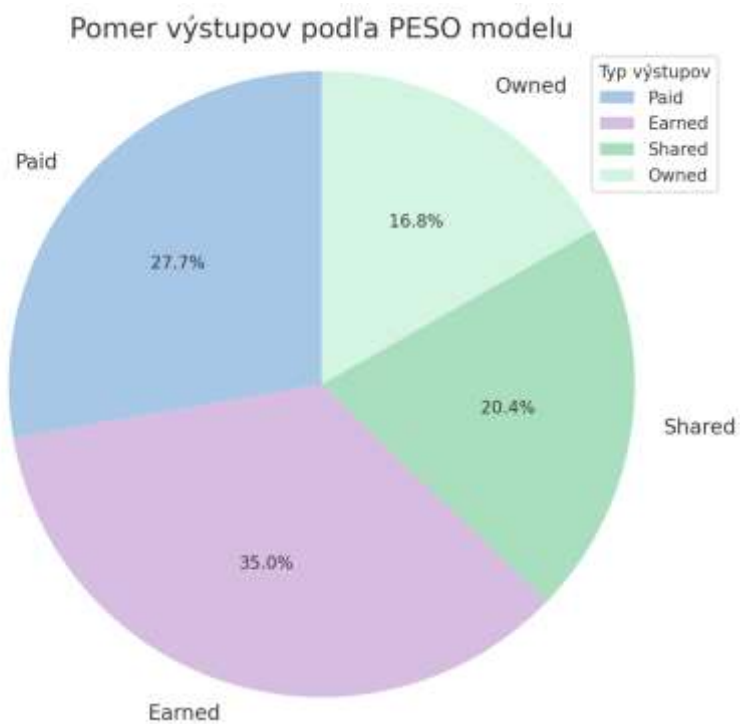
(zdroj: vlastný)

Počet online výstupov presiahol počet offline výstupov. Komunikačná iniciácia zo strany festivalu bola nižšia (16,8 %), no aj napriek tomu sa obsah ukázal ako efektívny – vzhľadom na jeho následnú vyššiu miera zdieľania (20,4 %) a publicitu (35 %) – za využitia rozsiahleho interného kontakt listu.



Obrázek 14 Pomer online a offline výstupov „Skúška svetiel“

(zdroj: vlastný)



Obrázek 15 Paid, Earned, Shared, Owned „Skúška svetiel“

(zdroj: vlastný)

8.2 Primárne dáta LAF 2025

8.2.1 Online, offline výstupy a PESO model

Počet všetkých výstupov v rámci online a offline komunikačných kanálov. V prípade online kanálov sa výstupy započítavali z festivalového webu, webových portálov, sociálnych sietí Instagram a Facebook (profil LAF aj ďalšie verejné profily na týchto platformách), YouTube kanálov a webov rozhlasových staníc.

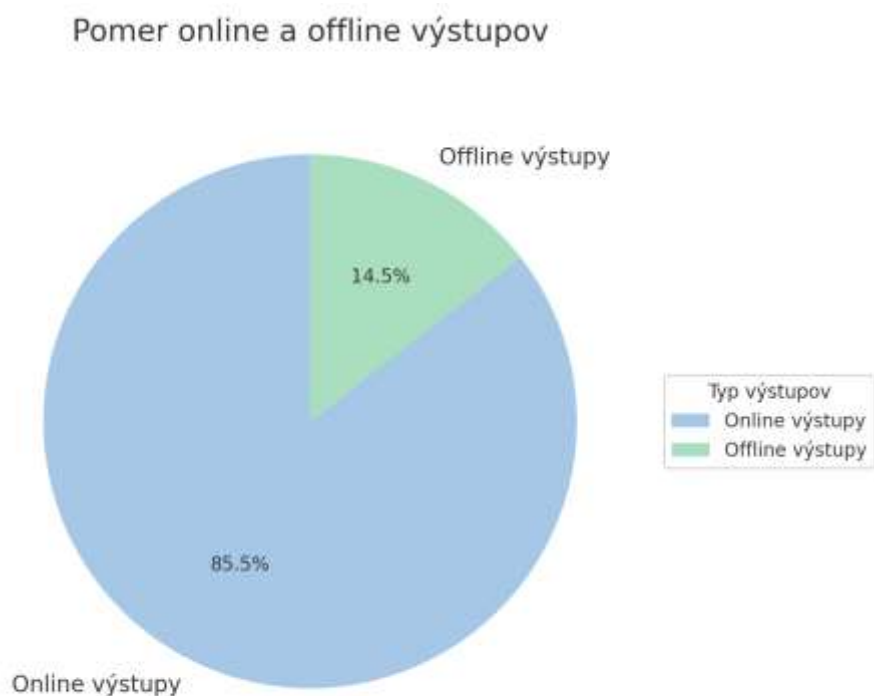
Do offline výstupov boli zahrnuté fyzické tlačené nosiče, ako aj denná a mesačná tlač. Súčasťou prehľadu bol aj počet festivalových máp, ktoré informovali o programe, prezentovali podujatie a partnerov – z vytlačeného nákladu 1700 kusov sa rozdalo približne 1500, pričom všetky anglické verzie boli kompletne rozdistribuované.

Tabulka 3 PESO „LAF 2025“

Platforma/Médium (regionálne a národné)	Celkový počet výstupov	Paid	Earned	Shared	Owned
online / web	39	6	19	0	14
online / sociálne siete (FB/IG/YT) odpovedí na FB event: 993	328	8	32	203	89
offline / televízia	4	0	4	0	0
offline / rádio	5	0	5	0	0
offline / OOH / svetelné totemy	47	47	0	0	0
offline / tlač	6	0	6	0	0
offline / tlač – festivalové mapy	1500	1500	0	0	0
Celkový počet výstupov (bez festivalových máp)	429	61	62	203	103

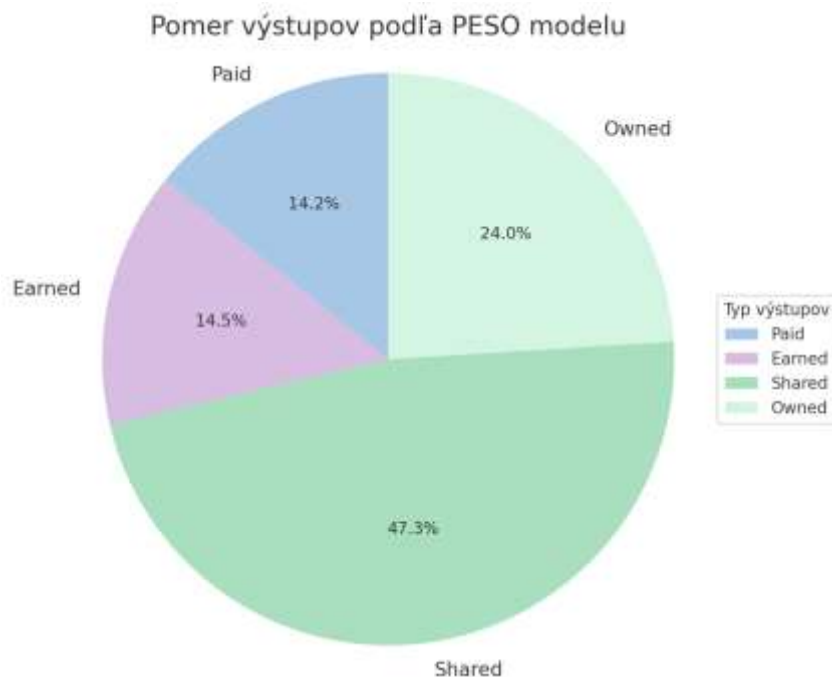
(zdroj: vlastný)

V porovnaní s úvodným podujatím „Skúška svetiel“ sa počet online výstupov ešte zvýšil. Vzhľadom na celkovo väčší počet výstupov sa stráca podiel offline výstupov. V dôsledku rozsiahlejšieho programu vzrástol aj počet komunikačných odkazov a zdieľanosť obsahov spriaznenými subjektmi aj verejnosťou sa viac než zdvojnásobila. Bilancia platených mediálnych výstupov bola len o niečo nižšia než získaná publicita – ide o hraničný pomer, pri ktorom je vyšší podiel publicity samozrejme žiaduci. Odchýlka oproti „Skúške svetiel“ a takmer rovnaký podiel platených a získaných výstupov možno pripísať väčšiemu sústredeniu sa na tvorbu vlastného obsahu, čo zároveň znížilo PR kapacitu.



Obrázek 16 Pomer online a offline výstupov „LAF 2025“

(zdroj: vlastný)



Obrázek 17 Paid, Earned, Shared, Owned „LAF 2025“

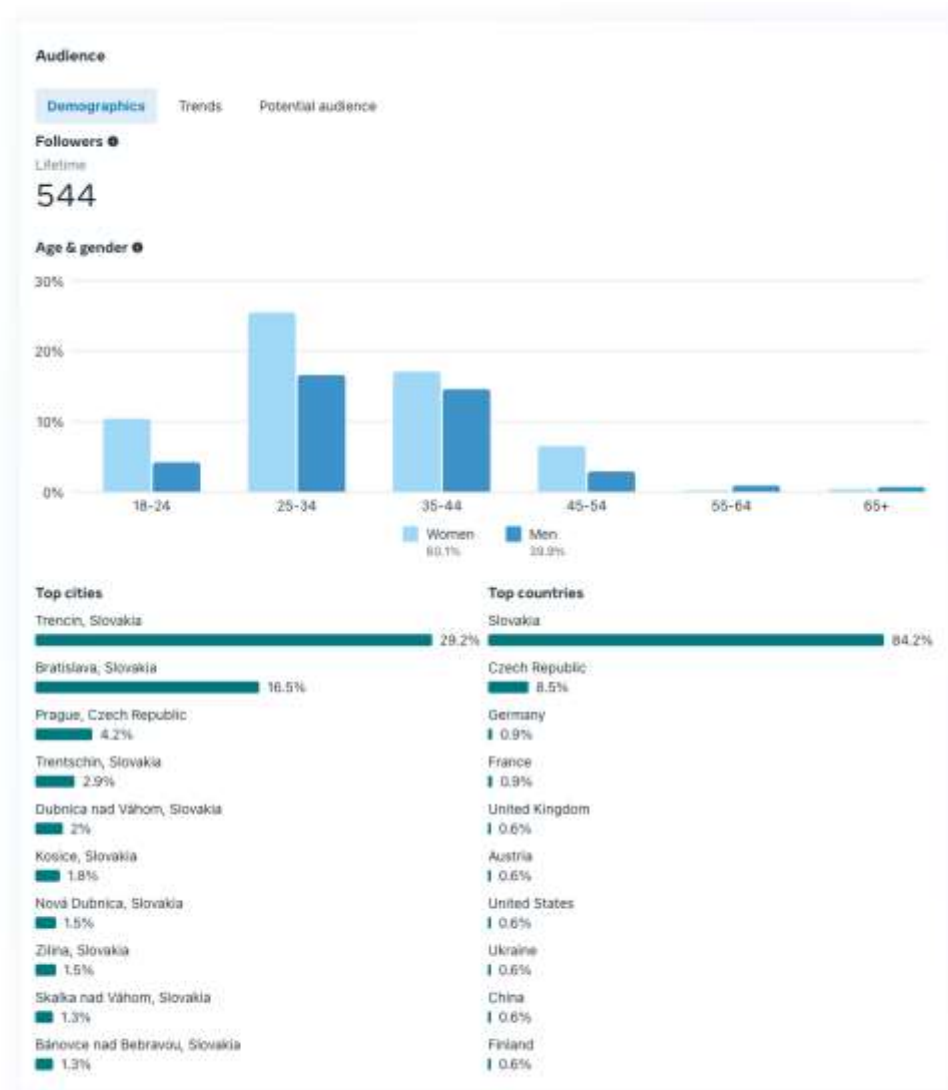
(zdroj: vlastný)

8.2.2 Meta Business Suite

Štatistiky zo sociálnych sietí festivalu čiastočne charakterizujú cieľovú skupinu LAF, odhaľujú preferencie online publika a hodnotia účinnosť sponzorovaného verzus organického obsahu. Podľa údajov je online publikum výrazne lokálne, so slabším zastúpením zo zahraničia – najviac z blízkej Českej republiky.

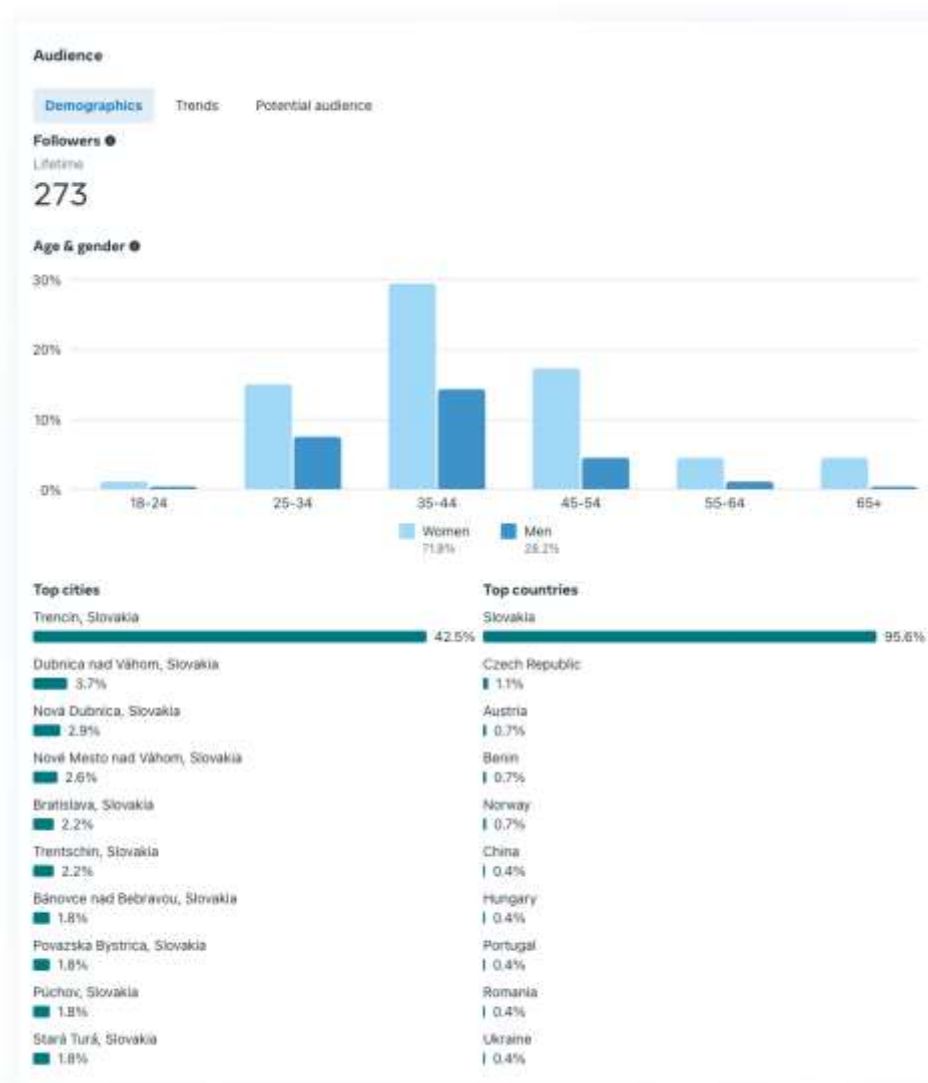
Festival celkovo sleduje viac žien ako mužov: na Instagrame tvorí ženské publikum takmer dvojnásobok oproti mužom, na Facebooku je tento rozdiel ešte výraznejší, takmer trojnásobný. Publikum na Instagrame je mladšie – najpočetnejšiu skupinu tvoria používatelia vo veku 18 – 44 rokov. Na Facebooku dominujú vekové kategórie 25 – 54 rokov. Najväčší zásah na Instagrame mal atmosférický príspevok s Trenčianskym hradom, na Facebooku zasa praktické informácie.

Pozitívom sú vyššie dosahy (zobrazovanosť) organických príspevkov, no následné zhladnutia na nich (videá, carousely), sú získavané sponzorovaním príspevkov.



Obrázek 18 Publikum Instagram

(zdroj: vlastní)



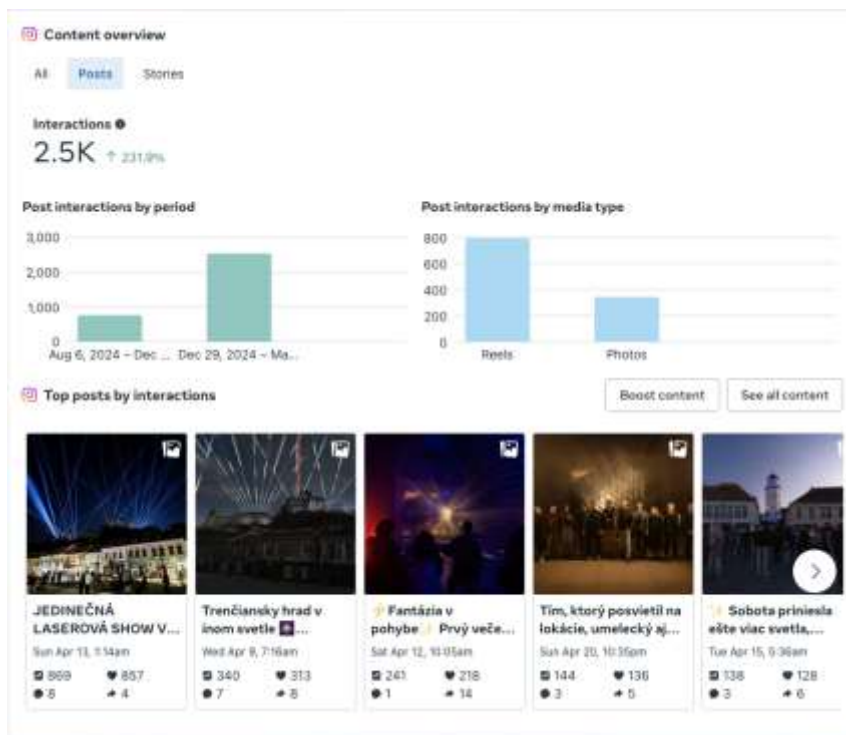
Obrázek 19 Publikum Facebook

(zdroj: vlastní)

Platforma	Typ	Views	Reach	3s views	Interactions	Watch time (min)
Facebook	Celkovo	255,700	75,527	4,592	1,707	1,128
Facebook	Z organického	61,373	48,244	4,592	-	158
Facebook	Z reklam	194,327	38,123	0	-	970
Facebook	Od followerov	-	-	-	486	-
Facebook	Od non-followerov	-	-	-	1,221	-
Instagram	Celkovo	190,533	25,450	-	2,500	-
Instagram	Z organického	15,814	16,799	-	-	-
Instagram	Z reklam	32,239	11,231	-	-	-

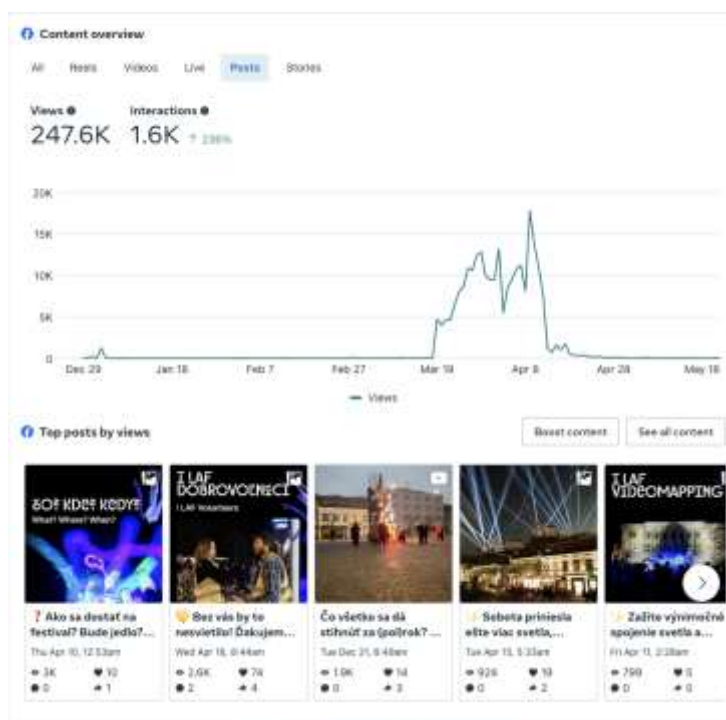
Obrázek 20 Zhladnutia, Dosahy, Interakcie, január-máj 2025

(zdroj: vlastní)



Obrázek 21 Dosahy příspěvky Instagram

(zdroj: vlastný)



Obrázek 22 Dosahy příspěvky Facebook

(zdroj: vlastný)

8.2.3 Návštevnosť webu, KPI platených reklám

V časovom období od začiatku roka až po ukončenie prvého ročníka festivalu boli čiastočne monitorované KPI v rámci platených online kampaní. Stanovené ciele sa podarilo naplniť, najmä pokiaľ ide o interakciu publika s podujatím na Facebooku a mieru preklikov na webovú stránku. Celkovo bolo zaznamenaných 10 000 interakcií na webe, čo predstavuje približne 2 000 unikátnych návštevníkov v období od januára do apríla.

	Január	Február	Marec	April	Máj	Jún	Júl	August
Facebook follows	67	68	129	272				
Instagram follows	130	132	180	531				
Reach org. FB				61,221				
Views FB				136,527				
Reach org. IG				22,591				
Views IG				148,172				
Web visits				2000				
Reklama	Cieľ	Realita	Trvanie (dni)	Suma	Minutých €	€ na osobu	Reach	Impresie
Event engagement	400 ľudí	591	14	200,00 €	200,00 €	0,34 €	26 165	98 937
Link na event	100 ľudí (info aj na ig)	XXX	7	100,00 €	100,00 €	XXX	6 620	22 656
Link na web	500	1157	7	100,00 €	100,00 €	0,09 €	20 448	55 439
Link dobrovoľníci	20 dobrošov	18	4	50,00 €	49,95 €	XXX	9 260	20 760
Celkový rozpočet				750,00 €	449,95 €		42 045	121 593
Reálne čerpanie				300,05 €				

Obrázek 23 Online KPI „LAF 2025“

(zdroj: vlastný)

8.2.4 Návštevnosť jednotlivých diel

Návštevnosť každého diela bola počas oboch dní zaznamenávaná dobrovoľníkmi pomocou aplikácií s počítadlom v mobilných telefónoch. Išlo teda o veľmi hrubý odhad, podľa ktorého podujatie cez víkend navštívilo približne 6 500 až 10 000 ľudí.

Tabulka 4 Návštevnosť umelecké inštalácie „LAF 2025“

Program – Umelecké inštalácie	Piatok (11. 4. 2025)	Sobota (12. 4. 2025)
Nano VJS (SK) – Papierový sen Videomapping performance (Live: Piatok, 19:45-20:30)	6500	6000
Roman Bacul / KVANT (SK) Trenčiansky hrad v novom svetle, Laserová inštalácia	6500	6000
Boris Vitázek (SK) – No počkaj! Audiovizuálna inštalácia	1245	2540
Noiseloop (RO) – flux INTERACTIV Interaktívna multimediálna inštalácia	1061	2478
Adam Cigler a Petr Vacek (CZ) – Reflexe Interaktívna inštalácia	2140	3406
TRAKT (SK) – Bomber Interaktívna inštalácia, (460 hráčov)	2230	3120
OXOO (CZ) – TERRAFORM Audiovizuálna inštalácia	730	1930

(zdroj: vlastný)

8.2.5 Účast' na sprievodnom programe

Tabulka 5 Návštevnosť sprievodný program „LAF 2025“

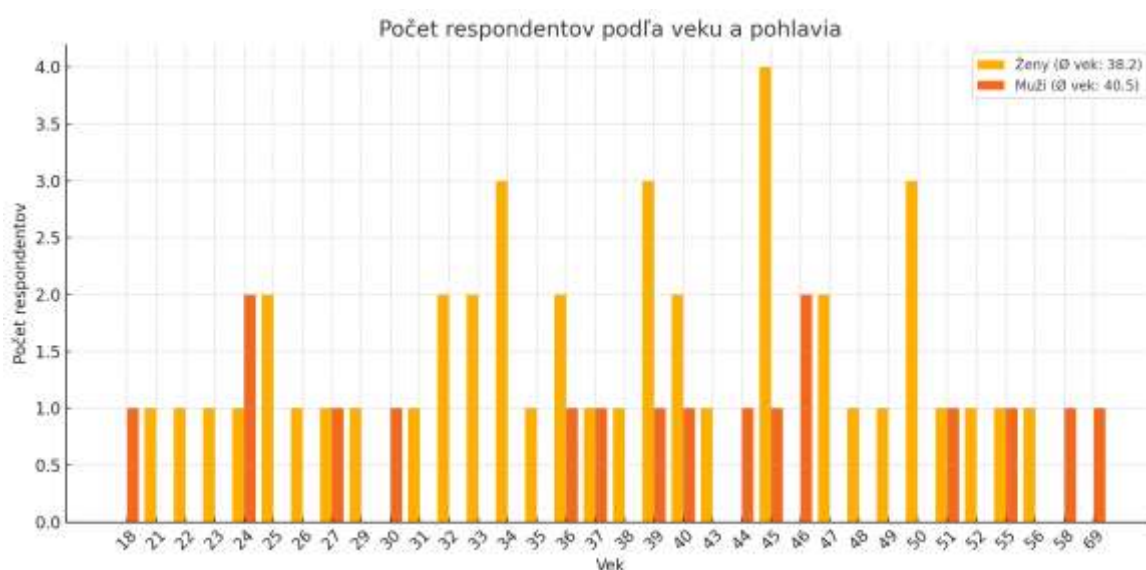
Sprievodný program	Návštevnosť piatok	Návštevnosť sobota
I LAF KOMENTOVKY Komentovaná prehliadka diel LAF 2025 (Piatok, 20:00-21:30, 20 miest) (Sobota, 20:00-21:30, 20 miest)	20 (plná kapacita)	20 (plná kapacita)

I LAF GASTRO	Prevádzky mali po víkende značne vypredané.	Prevádzky mali po víkende značne vypredané.
I LAF PARTY SON!DO – Vlzques b2b Tucano Urbano (Hasič pub, Piatok, 22:00-02:00)	50	X
I LAF BEH Beh s bežeckým klubom Kade Tade	X	16
Dobrovoľníctvo	18	18

(zdroj: vlastný)

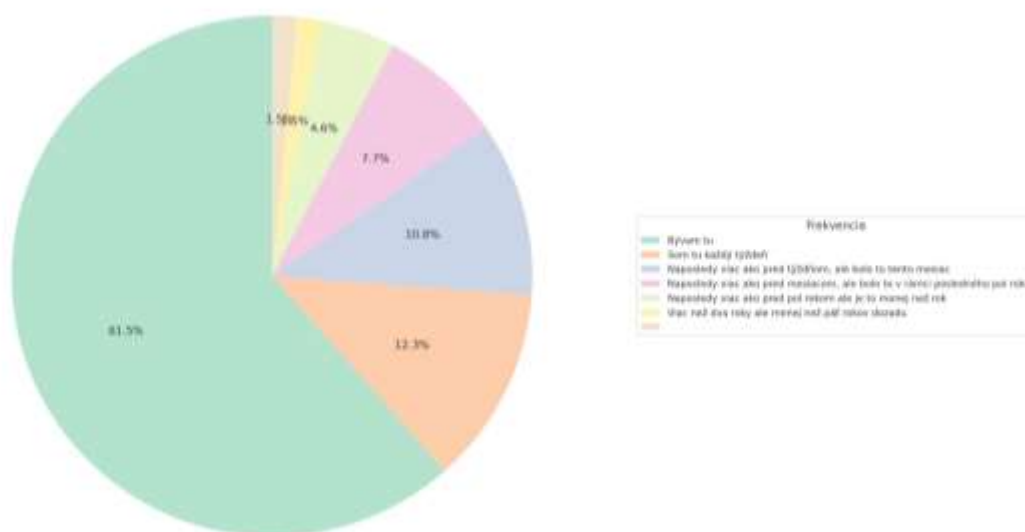
8.3 Sekundárne dáta LAF 2025

Dotazník návštevníckej spokojnosti od TN2025 bol publikovaný už v priebehu podujatia, po jeho prvom večere, pričom najväčší nárast odpovedí bol zaznamenaný po jeho zdielaní priamo festivalom. Koloval sociálnymi sieťami Instagram a Facebook. Zaznamenaná vzorka je pomerne malá, no vzhľadom na vyššie spomenuté dáta o demografii publika možno tvrdiť, že sa vzorka zhoduje a ide o relevantné odpovede.



Obrázek 24 Počet respondentov podľa veku

(zdroj: vlastný)



Obrázek 25 Jako často respondenti tráví čas v Trenčíne

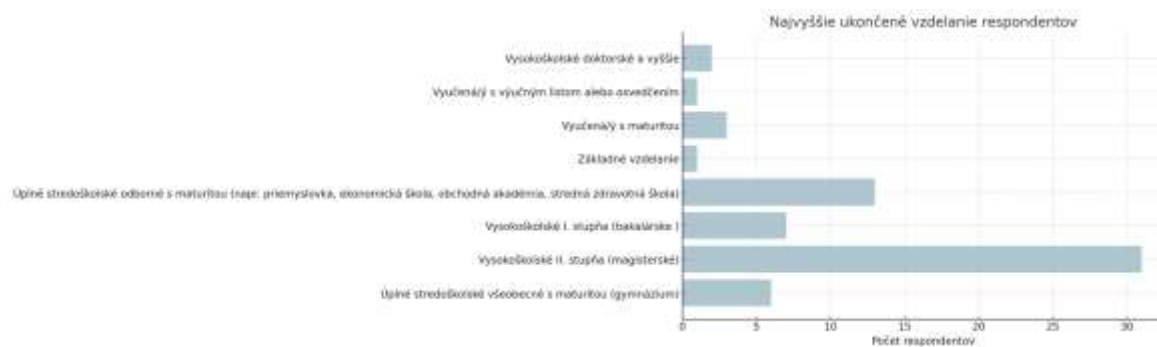
(zdroj: vlastný)

Rodinný stav respondentov



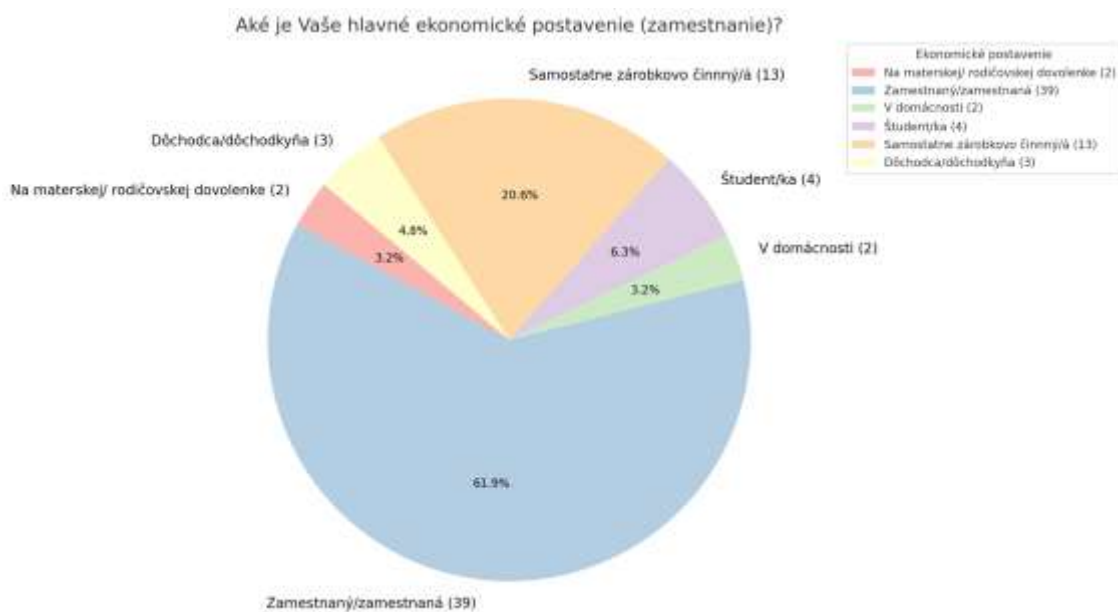
Obrázek 26 Rodinný stav respondentov

(zdroj: vlastný)



Obrázek 27 Vzdelanie respondentov

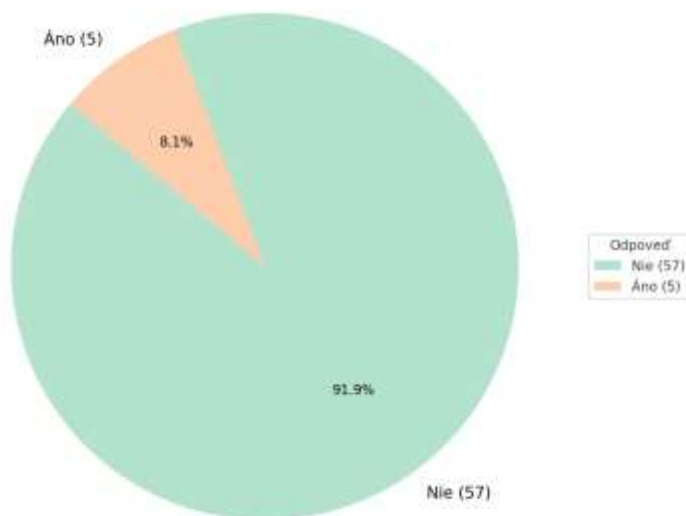
(zdroj: vlastný)



Obrázek 28 Ekonomické postavenie respondentov

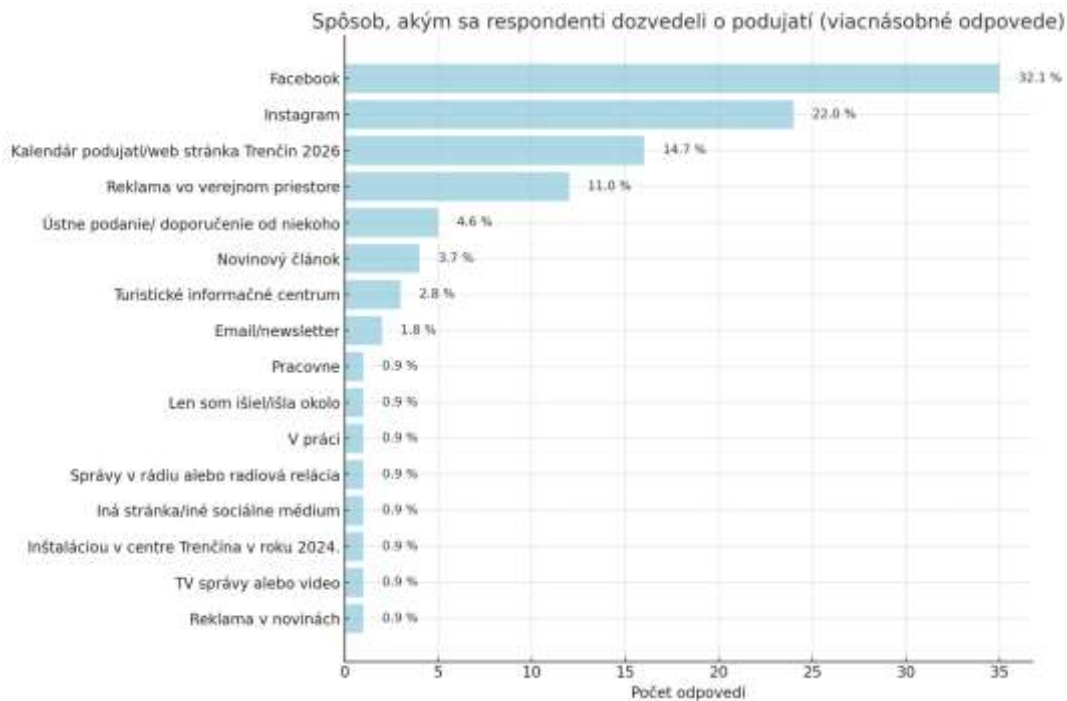
(zdroj: vlastný)

Považujete sa za zdravotne znevýhodneného(ú)?



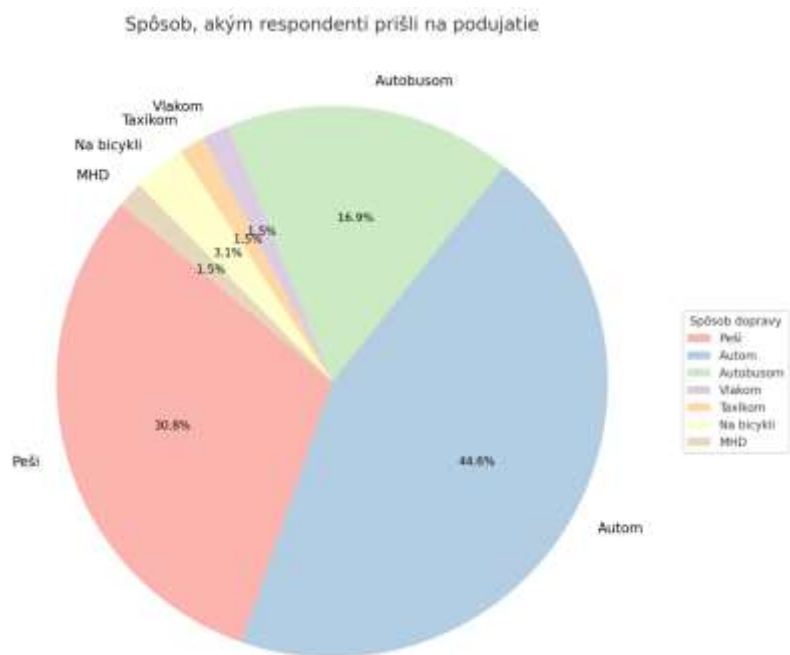
Obrázek 29 Podiel zdravotne znevýhodnených

(zdroj: vlastný)



Obrázek 30 Kanály, kterými sa respondenti dozvedeli o „LAF 2025“

(zdroj: vlastný)



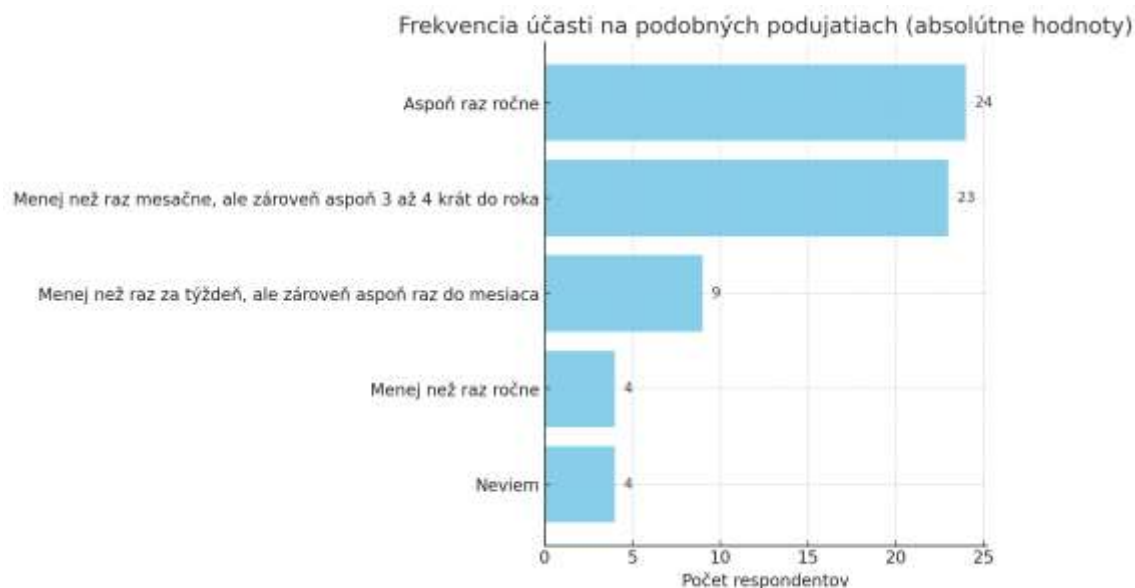
Obrázek 31 Spôsob príchodu na podujatie

(zdroj: vlastný)



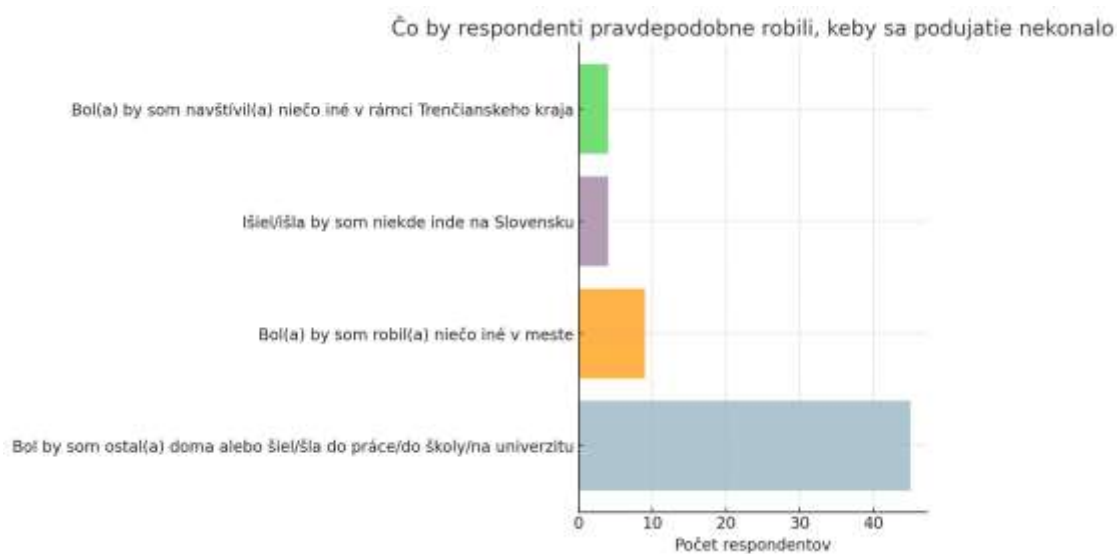
Obrázek 32 S kým sa respondenti účstnili podujatia

(zdroj: vlastný)



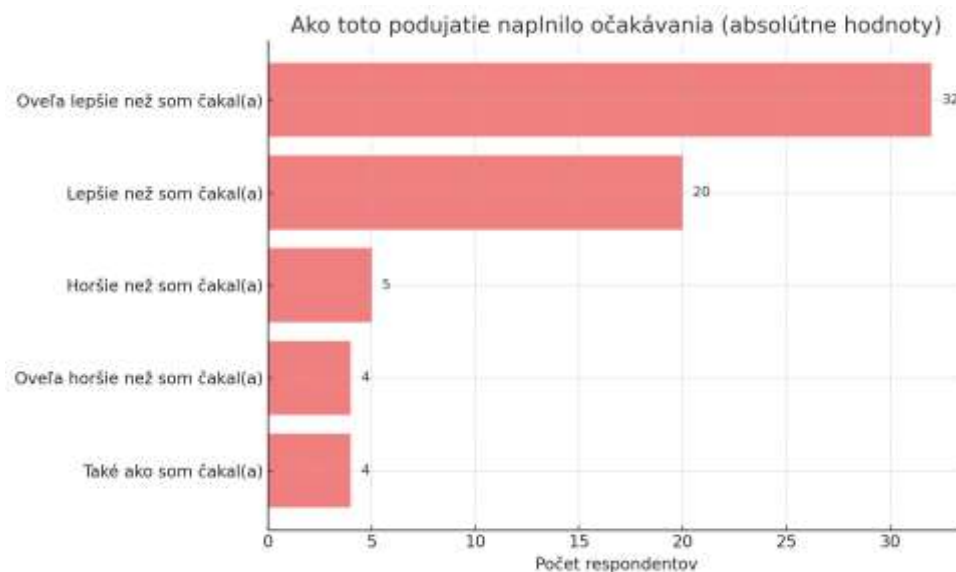
Obrázek 33 Frekvencia účasti respondentov na obdobných podujatiach

(zdroj: vlastný)



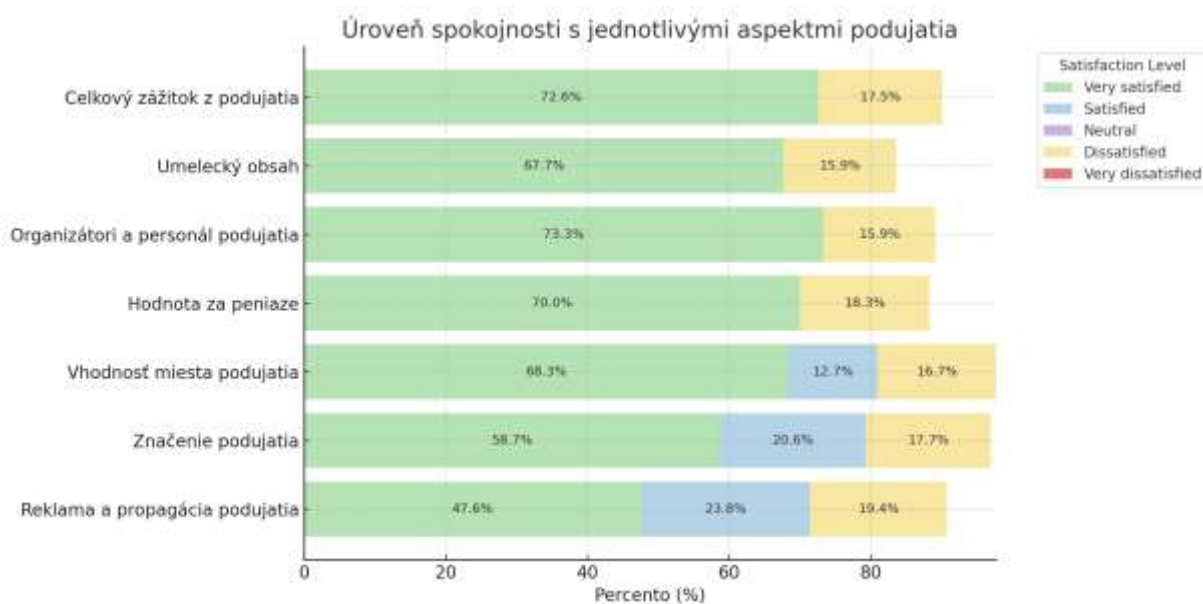
Obrázek 34 Alternatívy trávenia času, ak by respondenti nenavštívili „LAF 2025“

(zdroj: vlastný)



Obrázek 35 Miera naplnenia očakávaní respondentov

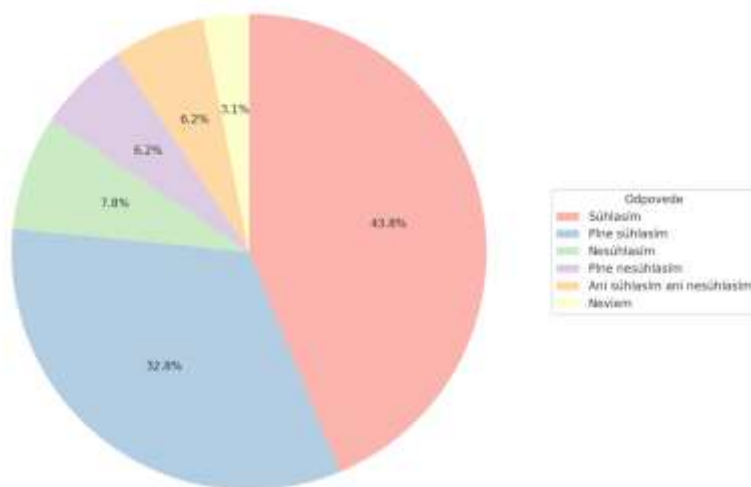
(zdroj: vlastný)



Obrázek 36 Úroveň spokojnosti s jednotlivými aspektmi podujatia

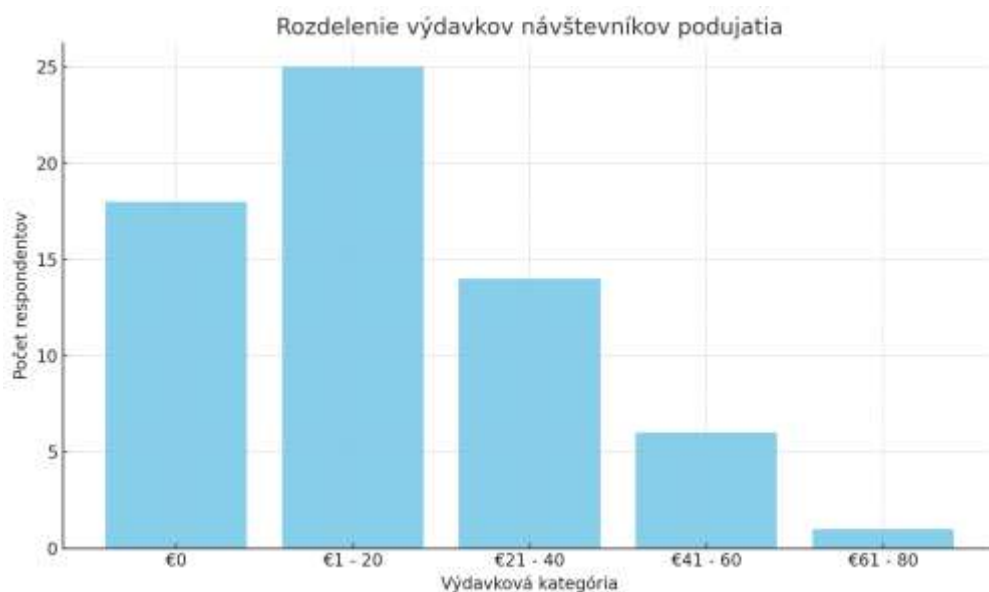
(zdroj: vlastný)

Súhlas s výrokom: Toto podujatie zlepšilo moje vnímanie Trenčína



Obrázek 37 Miera zlepšenia vnímania Trenčínu respondentmi

(zdroj: vlastný)



Obrázek 38 Akú výšku útraty respondenti na podujatí vykonali

(zdroj: vlastný)

Hodnotnou spätnou väzbou z dotazníku boli aj voľné postrehy, v ktorých sa zrkadlila škála názorov. Napríklad doslovne replikované z formuláru:

„Festival bol úžasný. Animácie a inštalácie boli veľmi profesionálne, zahrnutie hry Bomberman bolo originálne, skvelé a nostalgické ♡ Veľmi oceňujem zahrnutie inštalácie No, počkaj! ako komentár na momentálnu politickú a spoločenskú situáciu, na túto inštaláciu by som sa mohla pozerat' niekoľkokrát. Umiestnenia animácií boli tiež dobre premyslené, som rada, že ste to spojili s kultúrnymi budovami a nebolo to len na námestí alebo v nejakom podniku. Veľmi dúfam, že festival sa bude opakovať pravidelne. ☺“

„Tie lasery na hrade boli úžasné. Mohli by tam byť častejšie. A ak by bolo mesto "zhasnuté", myslím že by to vytváralo nádherný zážitok. A okrem toho, zrkadlá v synagóge boli tiež fascinujúce. Ďakujem za krásne zážitky a teším sa na ďalšie!“

„Mna osobne nezaujali aktivity c. 4, 6, 7 ale inak super.“

„Bolo to perfektne krásne, informovala som aj hosti čo sa prisli ubytovať na apartmany čo ich caka cez vikend.“

„Festival v tomto prevedení mohol byť realizovaný takmer v akomkoľvek mieste na svete, nebol tam žiadny odkaz na Trenčín resp. Slovensko, kontext Trenčín 2026. Napr. skupina Rammstein, ktorá bola v Trenčíne minulý rok mala lepšiu a zaujímavejšiu svetelnú show, ktorá bola tiež viditeľná. Prevedenia a spracovanie podujatia bolo na nízkej úrovni, s týmto ťažko zaujmete zahraničného turistu.“

„Myslela som že to bude mať nábeh na bielu noc oproti tomu to bolo slabé chápeť že prvý ročník to je len. Veža aj Synagóga boli nádherné.“

„Terapeutická Hviezda, všeobjímajúce lasery-bolo vidno v Hradišti!, hravé v Galérii, silný umelecký protest proti ruskej agresii v župnom dome, synagoga sa našla! veža multižánrovo ovládla námestie s tisíckami ľudí putujúcich!“

„Zažila som podobné podujatia v iných krajinách vo väčších rozmeroch, na TN to bolo fajn, podujatie pre "veľkých aj malých", až na dlhé rady do synagógy a galérie, kde sa nám ozaj nechcelo čakať. Víťam každú akciu, ktorá sa v meste deje, ktorá priláka do centra toľko ľudí ako teraz, konečne to mesto "žilo". Inak je to s kultúrou v meste veľká bída, snád' tomu EHMK 2026 pomôže aj do budúcnosti. Za mňa kludne aj s nejakým vstupným viac akcií rôzneho druhu treba tomuto mestu jednoznačne!“

„Este viac vystupení zo zapojením publika, hudobne vystupenie / alebo tanecne spojené so svetelnou show.“

„Expozícia sa ani nedotkla standardu iných podujatí rovnakeho typu. Taktiež tento dotazník prekračuje svoje hranice keď riešitw financnu situáciu rodiny. Je to dost nevhodne a zbytocne.“

„Bez nápadu a invencie.“

„Podľa reklamy mal byť hrad "v rámci" diela. Nestalo sa tak, svietenie reflektormi ponad mesto nie je nič ohurujúce, hrad nebolo absolútne vidieť. Škoda, oveľa krajšie by bolo keby svietili reflektory na hrad a vytvárali dáke obrazce. Múzeum a synagóga totálne úžasné. A Prior nápaditý a milý ♡. Ale žiaľ: piatok večer hodinová veža 19:30-20:10 nič čo by sa dalo považovať za umenie...“

„Najviac ma oslovila a zasiahla projekcia No počkaj, úžasné spracovanie.. samozrejme aj ostatne projekcie boli krásne, avšak No počkaj malo veľmi hlbokú myšlienku.“

8.4 Sekundárne dáta Trenčín 2026

Dátové oddelenie Trenčín 2026 sa zameralo na zistenie, do akej miery je obyvateľstvo Trenčína kultúrne aktívne – v súvislosti s ich návykmi trávenia voľného času a medziľudskými vzťahmi v nadväznosti na ich okolie, mesto a krajinu.

Za účelom doplnenia dátového a informačného rámca bola autorke práce sprístupnená interná prezentácia (neuverejnená verejne), z ktorej vyplývajú nasledujúce zistenia. Tie sú užitočné pre lepšie pochopenie širokej verejnosti v meste, ktorá zároveň predstavuje cieľovú skupinu Light Art festivalu Trenčín. Dotazovanie prebehlo na vzorke 600 respondentov.

Obyvatelia Trenčína vykazujú výrazný záujem o kultúrne aktivity – viac než polovica z nich navštevuje kultúrne podujatia aspoň občas, pričom až 33,2 % často. Pokiaľ ide o samotné vytváranie kultúry, 39,5 % respondentov sa do kultúrnej tvorby zapája zriedkavo, zatiaľ čo 45,9 % nikdy. Oddych vnímajú ako dôležitú súčasť života – až 76,8 % respondentov uviedlo, že oddychujú často. Najviac oddychujú vekové skupiny medzi 25–54 rokmi, pričom najvyšší podiel často oddychujúcich je vo vekovej kategórii 25–34 rokov.

Zaujímavosťou je, že intenzita kultúrnej participácie nekoreluje so vzdelaním, ale s vekom. S vekom rastie najmä miera pasívnej účasti na kultúre (návštevy podujatí), zatiaľ čo aktívne tvorenie kultúry je silnejšie zastúpené v mladších vekových skupinách.

Ľudia v Trenčíne svoje mesto vnímajú ako historické, kreatívne a priateľské. Až 92,7 % respondentov uvádza, že sú veľmi hrdí na to, že bývajú v Trenčíne. Tento pozitívny vzťah sa odráža aj v dôvere voči lokálnym inštitúciám – mestská polícia a Trenčiansky samosprávny kraj (TSK) majú dôveru u viac než 68 % opýtaných. Naopak, dôvera voči národným inštitúciám ako vláda SR alebo NR SR je podstatne nižšia, okolo 36 %.

Pokiaľ ide o medziľudskú dôveru, respondenti najviac dôverujú rodine (94,7 %), ľuďom v susedstve (84,9 %) a známym osobám (83,4 %). Výrazne nižšia dôvera je voči cudzincom alebo ľuďom iného vierovyznania, kde podiely klesajú pod 52 %.

Trenčania prejavujú aj vyššiu spokojnosť so životom než celoslovenský priemer – na škále spokojnosti (1–10) dosahuje mesto skóre 7,89 oproti slovenskému priemeru 6,83. Rovnako je tomu aj v prípade spokojnosti s finančnou situáciou: Trenčín dosahuje hodnotu 6,76, čo prevyšuje celoslovenský priemer 5,83. Tieto dáta dokresľujú obraz Trenčína ako mesta s aktívnou kultúrnou komunitou, silnými lokálnymi väzbami, dôverou k samospráve a relatívne vysokou mierou spokojnosti so životom.

8.5 Súhrn kľúčových zistení

Z kvantitatívneho výskumu vyplýva, že podujatie LAF 2025 v Trenčíne zaznamenalo nárast v záujme oproti predchádzajúcej „Skúške svetiel 2024“ – a to najmä v oblasti návštevnosti, komunikácie a verejného ohlasu. Kľúčové zistenia možno zhrnúť do nasledujúcich bodov:

Komunikačný dosah a mediálne pokrytie.

Online výstupy prevýšili tie offline, čo reflektuje rastúci význam digitálnych médií v propagácii kultúrnych podujatí. Festival LAF 2025 dosiahol celkovo 429 mediálnych výstupov bez započítania festivalových máp, pričom dominantné boli sociálne siete (203 „shared“ výstupov). Viac než 89 vlastných príspevkov generovalo vysokú interakciu, najmä u mladšieho publika na Instagrame (18–44 rokov).

Návštevnícke charakteristiky.

Návštevníci LAF 2025 sa najčastejšie identifikovali ako obyvatelia mesta alebo blízkeho okolia, pričom najväčšia skupina by v prípade neúčasti na festivale ostala doma, šla do práce alebo školy. To podčiarkuje schopnosť festivalu aktivizovať domácu verejnosť k účasti na kultúrnom dianí.

Demograficky dominovali návštevníci s ukončeným vysokoškolským II. stupňom a úplným stredoškolským odborným vzdelaním. Kultúrne dianie v Trenčíne podľa sekundárnych dát aktívne sleduje až tretina obyvateľov a viac než polovica sa ho zúčastňuje aspoň občas.

Návštevnosť inštalácií a programov.

Najnavštevovanejšími dielami boli voľne viditeľné inštalácie „Papierový sen“ a laserová inštalácia na Trenčianskom hrade – obe s návštevnosťou nad 6 000 osôb denne, vzhľadom na voľný pohyb návštevníkom po námestí. Výrazný záujem zaznamenali aj interaktívne inštalácie ako „Bomber“ (TRAKT) a „Reflexe“ (CZ), čo potvrdzuje atraktivitu participatívnych foriem svetelného umenia.

Sprievodné programy ako komentované prehliadky boli plne naplnené a gastro prevádzky po víkende hlásili vypredanosť, čo dokazuje ekonomický prínos festivalu. Beh a večerné DJ sety oslovili menšie, ale špecifické publikum.

Spokojnosť a vnímanie

Úroveň spokojnosti s festivalom bola vysoká – najviac oceňovaná bola atmosféra a umelecký obsah. 75 % respondentov uviedlo, že ich očakávania boli naplnené alebo prekonané. Viaceré reakcie v dotazníku vyzdvihli originálne spojenie svetelného umenia s kultúrnymi budovami a silné emocionálne prepojenie s vybranými inštaláciami. Zároveň ale niektorí respondenti kritizovali slabé zakomponovanie miestneho kontextu a odkazov na Trenčín ako mesto a Trenčín 2026, čo poukazuje na potrebu väčšej site-specific lokalizácie obsahu v budúcnosti.

Vplyv na vnímanie mesta

Festival významne prispel k pozitívnemu obrazu mesta – až 92,7 % respondentov v kultúrnom výskume Trenčín 2026 vyjadrilo hrdosť na to, že bývajú v Trenčíne, pričom mnohí označili podujatie ako moment, keď „mesto žilo“. Trenčín je tak vnímaný ako historické, kreatívne a komunitne aktívne miesto s potenciálom stať sa významným kultúrnym uzlom vďaka EHMK 2026.

Možno konštatovať, že LAF 2025 sa osvedčil ako efektívny nástroj na podporu kultúrnej participácie, budovanie identity mesta a pozitívny ekonomický dopad. Do budúcnosti by bolo prínosné posilniť lokalizovaný obsah a hlbšou koncepcnosťou zatraktívniť umeleckú dramaturgiu, aby sa rozvíjala a posúvala hranica jej kvality.

9 KVALITATIVNY VÝSKUM

9.1 Participanti výskumu a priebeh rozhovorov

Do kvalitatívneho výskumu bolo zapojených šesť festivalov, pričom rozhovory sa uskutočnili prevažne formou online videohovorov (a jedného osobného stretnutia) v uvoľnenej, neformálnej atmosfére. Pološtrukturované rozhovory prebiehali s členmi organizačných tímov šiestich festivalov so zameraním na svetelné a intermediálne umenie. Otázky boli v priebehu rozhovoru prispôsobované aktuálnej pracovnej náplni a skúsenostiam respondentov.

Biela noc (Bratislava, Košice): Zástupkyňa tímu starajúca sa o sociálne siete a komunikáciu poskytla pohľad na strategické plánovanie, dramaturgiu i produkčné výzvy rozsiahleho mestského festivalu.

Svetlo v meste (Banská Bystrica): Jeden z hlavných organizátorov priblížili vývoj a expanziu pôvodne malého festivalu, ktorý aktuálne prechádza koncepčnou transformáciou.

Sérum Light Festival (Šamorín): Hlavný organizátor predstavil osobný a komunitný prístup k tvorbe lokálne zakoreneného, no obľúbeného festivalu.

Festival Vlny (Sabinov): Marketingová koordinátorka a manželka jedného zo zakladateľov reflektovala festival ako začínajúce podujatie, primárne hradené z vlastných financií s víziou ukotvenia festivalu aj právne do budúcnosti.

Gelnické iluminácie (Gelnica): Rozhovor zachytil formát komunitného festivalu s dôrazom na neformálne plánovanie a „do-it-yourself“ prístup.

Blik Blik (Plzeň): Zástupkyňa profesionálneho tímu poskytla prehľad o rozpočte, partnerstvách a výzvach veľkomestského českého festivalu.

9.2 Stručná analýza komunikácie vybraných festivalov

Festival	Rok	Návštevnosť	Financovanie	Rozpočet	Počet mŕštáci	Komunikačné kanály	Príjmy (rozpočet)	Príjmy (realizácia)
Bleda noc (BA, SK)	13.	~180 000	Kombinované	statisíce €	30+	IG, FB, PH, web, tlač	väčšina online	dospelí, kultúrne publikum
Svetlo v meste (BB)	3.	~5 000	Verejné	~45 000 €	6	FI, IG, tlač, plagáty	prevažne online	dospelí s deťmi, obyvatelia
Sérnum Light Festival	1.	~1 500	Kombinované	do 20 000 €	9	IG, FB, PH, plagáty, we	cca 50-55%	mladá skupina, rodiny
BLIK BLIK (Piešť)	6.	~65 000	Verejné + partn.	~300 000 Kč	20+	IG, FB, web, print	väčšina online	široké vekové skupiny
Festival Vlhy (Sabinov)	1.	~1 000	Vlastné zdroje	~3 000 €	7	FB, IG, e-mail, letáky, pla	prírodné	dospelí (25-40 r.), miestni

Obrázek 39 Stručná analýza komunikácie vybraných festivalov

(zdroj: vlastný)

9.3 Súhrn kľúčových zistení

Z realizovaných rozhovorov vyplynulo niekoľko kľúčových zistení, ktoré poukazujú na spoločné výzvy aj osvedčené postupy naprieč svetelnými a umeleckými festivalmi na Slovensku a v Českej republike:

Financovanie

Väčšina festivalov funguje na základe kombinácie verejných a súkromných zdrojov, pričom niektoré menšie podujatia (napr. Festival Vlhy) sú do veľkej miery financované aj z vlastných prostriedkov organizátorov. Chýbajúca finančná stabilita predstavuje významnú prekážku pre plánovanie kontinuity a rozvoja podujatí. Iba festival BLIK BLIK načrtol pozitívny ohlas komerčných sponzorov, ktorí sa sami hlásia.

Programová skladba a dramaturgia

Organizátori naprieč festivalmi zdôrazňovali potrebu vyvážiť vizuálnu atraktivitu s kurátorsky premysleným obsahom. Inštalácie by mali byť nielen esteticky silné, ale aj myšlienково ukotvené. Tento prístup umožňuje osloviť širšie publikum a zvyšuje kultúrnu hodnotu podujatia. V niekoľkých rozhovoroch dokonca zaznel pojem „umenie pre umenie“, ktorým organizátori vyjadrili práve dilemu týkajúcu sa programovej skladby, a to najmä z pohľadu očakávaní návštevníkov.

Komunikácia

Digitálne kanály, najmä sociálne siete (Facebook, Instagram), dominujú komunikácii

so zúčastneným publikom. V menších mestách však významnú úlohu zohráva aj komunitná komunikácia a osobné odporúčania. Účinnosť kampaní rastie najmä vtedy, keď sa online kanály kombinujú s fyzickými výstupmi ako sú mapy alebo tlačené materiály.

Publikum a jeho diverzita

Zatiaľ čo cielenie je často orientované na mladých dospelých, návštevnícke dáta a skúsenosti ukazujú, že festivaly navštevujú aj rodiny s deťmi či starší obyvatelia. Prispôsobenie programu širšiemu demografickému spektru zvyšuje účinnosť a zmysluplnosť podujatia.

Organizačné know-how a reflexia

Jedným z kľúčových faktorov úspechu je jasné definovanie tímových rolí, príprava komunikačných plánov a priebežné získavanie spätnej väzby – ako od publika, tak od interného tímu. Viaceré festivaly vnímajú interné reflexie ako neoceniteľný nástroj zlepšovania ďalších ročníkov.

Komunitné ukotvenie a inkluzivita

Mnohé festivaly majú silné komunitné zázemie a pôsobia mimo hlavné mestá. To vytvára potenciál pre budovanie dlhodobého publika, no zároveň kladie dôraz na inkluzívny prístup. Otvorenosť pre rôzne publikum – vrátane ľudí so znevýhodnením – je zatiaľ prevažne intuitívna, no čoraz viac reflektovaná.

Branding a identita

Silná vizuálna identita, konzistentná komunikácia a profesionálna prezentácia organizátorov sú kľúčové pre budovanie dôvery verejnosti a mediálneho záujmu. Festivaly, ktoré cielene pracujú s vlastnou značkou, zaznamenávajú lepšiu rozpoznateľnosť aj záujem partnerov.

Experimentálnosť a flexibilita

Zaznamenaný bol narastajúci trend experimentovania – či už ide o nové lokality, formáty, technológie alebo interaktívne prvky. Takáto adaptabilita pomáha festivalom udržať si relevanciu a inovatívnosť.

Sieťovanie a spolupráca

Naprieč rozhovormi zaznievala potreba intenzívnejšieho zdieľania skúseností a know-how medzi festivalmi. Respondenti ocenili, že táto práca prispieva k prvému kroku smerom k vytvoreniu sieťového priestoru pre výmenu vedomostí a dobrej praxe.

10 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1 – Ako rôzne návštevnícke skupiny hodnotia Light Art festival v Trenčíne vzhľadom na jeho obsahovú, komunikačnú a produkčnú stránku?

Hodnotenie prvého ročníka Light Art Festivalu (LAF) Trenčín zo strany návštevníkov odhalilo výrazne pozitívne vnímanie obsahu, komunikácie aj produkcie podujatia. Až 75 % respondentov uviedlo, že festival naplnil alebo dokonca prekonal ich očakávania, čo naznačuje, že dramaturgický výber, produkčné zvládnutie aj celková atmosféra festivalu boli vnímané ako kvalitné a presvedčivé. Vysoká návštevnosť, do 10-tisíc ľudí počas dvoch dní, zároveň potvrdzuje potenciál svetelného umenia oslovovať masové publikum. Z obsahu najväčší záujem pútali inštalácie ako „Papierový sen“ pri či laserová projekcia na Trenčianskom hrade – každú z nich denne videlo približne 6 000 ľudí, čo potvrdzuje dôležitosť vizuálne silného „wow“ efektu.

Demograficky festival oslovil najmä mladých dospelých, ale silne zastúpené boli aj rodiny s deťmi a staršie vekové skupiny. Návštevníci pochádzali prevažne z Trenčína a okolia, pričom až 60 % sa pravidelne zaujíma o kultúrne dianie v meste. To poukazuje na dôležitosť lokálneho zakotvenia a budovania publika aj mimo hlavné kultúrne centrá.

Z pohľadu komunikácie sa najefektívnejším nástrojom ukázali digitálne platformy – predovšetkým Instagram a Facebook, doplnené online médiami. Viac ako 300 mediálnych výstupov, vrátane 203 online, a kombinácia s fyzickými formátmi ako plagáty či mapy potvrdzujú dôležitosť multiplatformovej komunikácie. Väčšina návštevníkov sa o festivale dozvedela cez sociálne siete a odporúčania od známych, čo ukazuje silu komunitného šírenia informácií.

Produkčne festival prebehol bez výrazných komplikácií. Prítomnosť sprievodného programu – DJ sety, komunitné prehliadky a gastro zóna – významne prispela k predĺženiu pobytu v priestore a rozšíreniu zážitku. Napriek tomu návštevníci upozornili na viacero negatív, ktoré budú pre ďalšie ročníky kľúčové riešiť. Najčastejšie sa opakujúcimi problémami bolo slabé značenie trás medzi inštaláciami a pre nich nedostatočne silné promo festivalu. Ďalej sa ukázalo, že sprievodný program mohol byť viac komunikovaný. Malá skupina respondentov tiež uviedla, že niektoré inštalácie vnímali ako menej interaktívne alebo atraktívne.

Celkovo možno povedať, že LAF Trenčín 2025 vytvoril silný základ pre ďalšie ročníky, pričom najväčšou výzvou ostáva zefektívniť orientáciu, komunikáciu sprievodných aktivít a udržať dramaturgickú kvalitu v kombinácii s inkluzívnym a zážitkovým formátom. Tieto poznatky budú kľúčové pri tvorbe komunikačnej aj dramaturgickej stratégie pre plánovaný druhý ročník v roku 2026.

10.1 VO2 – Ktoré osvedčené postupy a aké najčastejšie výzvy v oblasti nielen marketingovej komunikácie identifikujú organizátori festivalov svetelného umenia na Slovensku a v Česku?

Na základe kvalitatívneho výskumu realizovaného formou pološtruktúrovaných rozhovorov s organizátormi festivalov svetelného umenia v Slovenskej a Českej republike vyplynulo niekoľko spoločných osvedčených postupov aj výziev. Prvým zásadným faktorom, ktorý významne ovplyvňuje komunikačný aj produkčný proces, je (ne)stabilita financovania. Väčšina festivalov funguje na kombinovanom modeli – čerpajú z verejných (grantových) zdrojov a zároveň vyhľadávajú súkromných partnerov, pričom niektoré menšie festivaly (napr. Vlny v Sabinove) sú do veľkej miery financované aj z vlastných prostriedkov organizátorov. Táto finančná neistota sťažuje plánovanie dlhodobej stratégie, kontinuity a rozvoja.

Z pohľadu marketingovej komunikácie sa ako najefektívnejšie ukazujú digitálne nástroje – najmä Instagram a Facebook, ktoré organizátori aktívne využívajú na budovanie povedomia, interakciu s publikom a propagáciu konkrétnych inštalácií. Viacerí respondenti (napr. Sérum Light Festival, Biela noc) spomínali potrebu dobre rozvrhnutého komunikačného plánu, ktorý pracuje so stratégiou „teasingu“ a storytellingom okolo diel. Niektoré festivaly kombinujú online komunikáciu s offline výstupmi (mapy, plagáty, citylighty), čo zvyšuje dosah – najmä v mestách s konzervatívnejším publikom.

Medzi výzvy, ktoré sa v rozhovoroch najčastejšie opakovali, patrí nielen neistota financovania, ale aj dramaturgické napätie medzi „wow efektom“ a obsahovou hĺbkou. Organizátori vnímajú potrebu vizuálne silných diel, ktoré pritiahnu masy, ale zároveň chcú zachovať kurátorský, site-specific koncept. Viacero respondentov (napr. Blik Blik, Biela noc) sa zhodlo, že návštevníci dokážu oceniť aj diela s náročnejším posolstvom, pokiaľ je ich prezentácia zrozumiteľná. Ďalším limitom je technické zabezpečenie – nedostatok technikov, slabá infraštruktúra v menších mestách či klimatické podmienky ovplyvňujúce vonkajšie inštalácie.

Pozitívom, ktoré sa v rozhovoroch opakovane objavovalo, je silné komunitné zakotvenie a rastúci záujem verejnosti. Festivaly ako Svetlo v meste, Vlny či Sérum Light Festival potvrdili, že verejnosť je ochotná aktívne participovať – najmä v mestách, kde podobné podujatia predtým chýbali. Dôraz na inkluzívnosť je zatiaľ skôr intuitívny ako systematický.

10.2 VO3 – Ako možno tieto postupy využiť pri tvorbe komunikačnej stratégie pre druhý ročník LAF Trenčín v roku 2026, s ohľadom na preferencie a cieľového publika a postupov organizátorov?

Pri príprave komunikačnej stratégie pre druhý ročník Light Art Festivalu v Trenčíne (2026) je kľúčové vychádzať z kombinácie poznatkov získaných z kvantitatívneho výskumu návštevníkov a kvalitatívnej analýzy osvedčených postupov iných festivalov na Slovensku a v Česku. Preferencie publika v roku 2025 jasne ukázali silný záujem o výrazné vizuálne inštalácie, intuitívne značenie v teréne, interaktivitu a dostupnosť informácií v reálnom čase. Tento insight sa zhoduje so skúsenosťami organizátorov festivalov ako Biela noc či Blik Blik, ktorí odporúčajú komunikáciu postaviť na budovaní očakávania (teasing), silných vizuálnych výstupoch a zrozumiteľnom príbehu festivalu ako celku.

Strategickým krokom pre rok 2026 bude preto kombinácia digitálnej a fyzickej komunikácie – zachovanie silnej prítomnosti na sociálnych sieťach (najmä IG/FB). Vhodné je vytvoriť osobitý vizuálny jazyk festivalu, ktorý bude ľahko rozpoznateľný, nadviaže na prvý ročník a podporí vizuálnu konzistenciu (odporúčania viacerých festivalov – napr. Biela noc, Sérum).

Dôležitou súčasťou stratégie by mala byť cieľavedomá práca s publikom – oslovenie mladých dospelých, no zároveň aj zohľadnenie potrieb rodín s deťmi a seniorov. V tomto smere sa odporúča diverzifikácia obsahu aj časového rozvrhu programu (napr. pokojnejšie časové sloty pre rodiny, nenáročné no nápadité workshopy). Viaceré festivaly spomínali potrebu pravidelného zbierania spätnej väzby – tento prvok by mal byť implementovaný systematicky aj v rámci LAF 2026.

Z kvalitatívneho výskumu tiež vyplynula potreba spolupráce s partnermi – odporúča sa dôraz na dlhodobé vzťahy so sponzormi a grantovými schémami. Festivaly ako Svetlo v meste či Vlny poukázali na hodnotu komunitného zakorenenia – pre LAF je preto strategické pokračovať v spolupráci s miestnymi partnermi, komunitami a školami, čo posilní regionálny charakter podujatia.

Celkovo možno povedať, že pri tvorbe stratégie pre rok 2026 by mal LAF Trenčín stavať na osvedčených nástrojoch (multiplatformová komunikácia, konzistentná identita, komunitné väzby), no zároveň sa otvorene postaviť k výzvam z prvého ročníka – najmä zlepšiť orientáciu, komunikáciu o sprievodnom programe a posilniť dramaturgickú koherenciu. Kombinácia „wow efektu“ a obsahového presahu zostáva výzvou aj cieľom.

11 GUIDEBOOK

Osnova Guidebooku pre strategickú marketingovú komunikáciu Light Art festivalu

Trenčín. >> [https://drive.google.com/drive/folders/14b398Yj-](https://drive.google.com/drive/folders/14b398Yj-QykvVLcqn9uLZ0UdEKnAY6N3?usp=drive_link)

[QykvVLcqn9uLZ0UdEKnAY6N3?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/14b398Yj-QykvVLcqn9uLZ0UdEKnAY6N3?usp=drive_link)

ZÁVER

Diplomová práca ukázala, že publikum komunikáciu ponuky podujatí vidí, počuje a reaguje citlivo na jej úroveň a na to, v akej kontinualite a zrozumiteľnosti sú podávané jednotlivé sdelenia. Premyslený a strategický prístup k marketingovej komunikácii je nevyhnutný najmä pre rozvoj novovzniknutých, ešte neznámych kultúrnych podujatí, akým je aj Light Art festival v Trenčíne. Kvantitatívny výskum potvrdil pozitívny ohlas publika na obsahovú, komunikačnú aj produkčnú stránku prvého ročníka, no zároveň poukázal na potrebu cielenejšej segmentácie publika, plynulosti komunikácie a aktívnejšieho sprístupňovania programu – najmä zdôraznenia jeho špecifik a vhodnosti pre rôzne zastúpené cieľové skupiny. Odporúčaná je aj silnejšia väzba programu na samotné mesto a lepšia práca s aspektmi, ktoré sú pre Trenčín jedinečné a môžu v publiku vyvolať hrdosť a identifikáciu s miestom.

Kvalitatívny výskum doplnil poznatky o skúsenostiach organizátorov iných festivalov svetelného umenia na Slovensku a v Česku. Tí čelili podobným výzvam – najmä v oblasti financovania, plánovania a budovania publika – pričom identifikovali osvedčené stratégie, ako je dôležitosť „wow efektu“ vyváženého koncepciou dramaturgiou a využívanie umenia ako nástroja na komunikáciu komplexných, no aktuálnych spoločenských tém. Mnohé tímy zdôraznili aj význam dôslednej reflexie po každom ročníku a systematickej práce s tímom.

Výsledkom práce je súbor odporúčaní pre tvorbu marketingovej stratégie druhého ročníka LAF v roku 2026. Zohľadňujú sa v ňom dáta o návštevníkoch, komunikačné kanály, ako aj potreba udržateľnosti a lokálneho ukotvenia podujatia v rámci EHKM Trenčín 2026. Práca zároveň otvára priestor pre sieťovanie s ďalšími festivalmi, ktoré môžu zdieľať know-how a prispieť k budovaniu živej infraštruktúry svetelného umenia na Slovensku s presahom do Českej republiky. Ambíciou zostáva nielen kvalitný druhý ročník, ale aj dlhodobé zakorenenie festivalu v kultúrnom ekosystéme mesta.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] ANANIA, Teresa. 2024. Customer Journey Maps: How to Create One (Templates + Examples) Online. *Zendesk*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/customer-journey-map/>
- [2] ASSOCIATION OF INDEPENDENT MUSEUMS. 2019. *Economic Impact of the Independent Museum Sector*. Online. *aim-museums.co.uk*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2024/11/Economic-Impact-of-the-Independent-Museum-Sector-2019-Summary-Report.pdf>
- [3] BHATIA, Mansi. 2019. *Revitalizing the Image of Public Spaces by Light Festival*. Stockholm: KTH School of Architecture. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1463673/FULLTEXT01.pdf>
- [4] BIELA NOC. © 2024. Online. *Biela noc* [cit. 2025-05-22]. Dostupné z: <https://bielanoc.sk>
- [5] BLEIER, Alexander; GOLDFARB, Avi a TUCKER, Catherine. 2020. Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovation and Marketing. Online. *International Journal of Research in Marketing*, roč. 37, č. 3, s. 466–480. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.006. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300331>
- [6] BLIK BLIK. © 2025, Online. *Blikblik.cz* [cit. 2025-05-23]. Dostupné z: <https://www.blikblik.cz/>
- [7] BRIGDEN, Ben. 2023. Push vs. Pull Marketing: Breaking Down the Differences Online. *Teamwork* [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.teamwork.com/blog/push-vs-pull-marketing/>
- [8] COLBERT, François. 2003. *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*. *International Journal of Arts Management*, vyd. 1, s. 30–39. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41064806>
- [9] COFFEE, Kevin. 2022. *Museums and Social Responsibility: A Theory of Social Practice*. Abingdon: Routledge, 212 s. ISBN 978-1-03-212053-9.

- [10] COUSINS, Jenny. 2022. How to rebrand a museum: The Museum of East Anglian Life's journey to become The Food Museum. Online. *Museumandheritage.com*. Publikováno: 13. 4. 2022 [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://museumsandheritage.com/advisor/insights/rebrand-museum-museum-east-anglian-lifes-journey-become-food-museum/>
- [11] DRAGICEVIC SESIC, Milena a MIKIC, Hristina. 2015. Private Cultural Funding: European Perspectives. Online. *cultural-brands.com* [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://cultural-brands.com/knowledge/private-cultural-funding-european-perspectives>
- [12] EDENSOR, Tim. 2019. The Potentialities of Light Festivals [online]. Cities & Lighting Magazine. Online. *Iasdurham.org* [cit. 2025-05-19]. Dostupné z: https://www.iasdurham.org/wp-content/uploads/2021/03/Edensor_The-Potentialities-of-Light-Festivals.pdf
- [13] European Commission. 2010. *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. European Commission. Dostupné z: <https://op.europa.eu/s/z5GP>
- [14] FELTRIN, Francesca. 2024. The remarkable influence of Light Festivals on cities Online. *Atmosfera Mag.* [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.atmosferamag.it/the-remarkable-influence-of-light-festivals-on-cities/>
- [15] FOND NA PODPORU UMENIA. © 2021. Fond. Online. *fpu.sk*. [cit. 2025-05-22]. Dostupné z: <https://www.fpu.sk/sk/fond/>
- [16] FRASER, Celestine et al., 2024. Accessible Marketing Guide. Online. *weareunlimited.org.uk*. Poslední aktualizace: 30. 5. 2024 [cit. 2025-05-06]. Dostupné z: <https://weareunlimited.org.uk/resource/accessible-marketing-guide/>.
- [17] GELNICKÉ ILUMINÁCIE. [b.r.] Online. *Facebook.com* [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gelnickeiluminacie/>
- [18] GREGOR, Miloš a VEJVODOVÁ, Petra. 2018 *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress. ISBN 978-80-2641-805-4.
- [19] GWI. © 2025. Online. *GlobalWebIndex* [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.gwi.com>

- [20] HOLMEROVÁ, Iva. 2014 *Minimum akademického bontonu, aneb, Jak neuklouznout nejen na akademické půdě*. Praha: Grada, ISBN 9788024754277.
- [21] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [22] KAUSHIK, Rajiv a PRATIVINDHYA, M. 2019. Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Products: An Empirical Study of Indian Urban Consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, roč. 28, č. 16, s. 234–245. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/349110649_Influence_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behaviour_for_Electronic_Products_An_Empirical_Study_of_Indian_Urban_Consumers
- [23] KEA. 2006. European Affairs-The Economy of Culture in Europe. Online. *Ec.europa.eu*. Dostupné z: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- [24] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Upper Saddle River: Prentice Hall, 816 s. ISBN 978-0-13-210292-6
- [25] KUČOVÁ, Michaela. 2024. *Umenie pre duševné zdravie: Potenciál predpisovania umenia na Slovensku*. Online. *Kreativnievropa.cz*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.kreativnievropa.cz/co5fokmmap3aa309/uploads/2025/02/Vyskum_Umenieprezdravie_Predpisovanieumenia-1.pdf
- [26] KULT MINOR. © 2025 Charakteristika fondu. Online. *Kultminor.sk* [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://kultminor.sk/sk/fond/charakteristika-fondu>
- [27] KULT MINOR. ©2025. *Odporúčania pre žiadateľa*. Online. *Kultminor.sk*. [cit. 2025-05-22]. Dostupné z: <https://kultminor.sk/sk/ziadatel/odporucania-pre-ziadateľa>
- [28] LEHEČKOVÁ, Eva; CIKÁNEK, Martin; ŽÁKOVÁ, Eva; JAUROVÁ, Zora; BEDNÁŘ, Pavel. 2013. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 165 s. ISBN 978-80-7008-274-4

- [29] LIGHT ART FESTIVAL TRENČÍN. © 2025. Online. *laftrencin.sk*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.laftrencin.sk/>
- [30] LISTER, Christina, 2021. *Marketing Strategy for Museums: A Practical Guide*. New York: Routledge, 228 s. ISBN: 978-1-032-31315-3
- [31] Mapa zákaznickej cesty: Kľúč k lepšiemu porozumeniu zákazníko. 2024. Online. *lvisystem.eu*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.lvisystem.eu/mapa-zakaznickej-cesty-kluc-k-lepsiemu-porozumeniu-zakazniko/>
- [32] Marketing STP: Segmentácia, cielenie, pozicionovanie ako základ marketingovej stratégie 2024. Online. *Copymate.app*. 27. 2. 2024 [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://copymate.app/sk/blog/multi/marketing-stp-segmentacia-cielenie-pozicionovanie-ako-zaklad-marketingovej-strategie/>
- [33] MATARASSO, François; LANDRY, Charles. 2015. *Hledání rovnováhy: 21 strategických dilemat v kulturní politice*. Brno: Barrister & Principal. 88 s. ISBN 978-80-7485-047-9.
- [34] MCGUIGAN, Lee a NADLER, Anthony. 2018. An Impulse to Exploit: The Behavioral Turn in Data-Driven Marketing. Online. *Critical Studies in Media Communication*, roč. 35, č. 2, s. 151–165. DOI: 10.1080/15295036.2017.1387279. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15295036.2017.1387279>
- [35] MCKINSEY & COMPANY. © 2025. Online. *McKinsey*. [cit. 2025-05-22]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights>
- [36] MIDDLETON, Margaret. [b.r.]. Museums and Content Warnings. *whale-strawberry-l3n7.squarespace.com* [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://whale-strawberry-l3n7.squarespace.com/blog/museums-and-content-warnings>
- [37] MOČKOVÁ, Magdalena. 2016. *Evropská města kultury*. Diplomová práce. University College Prague – Vysoká škola mezinárodních vztahů a Vysoká škola hotelová a ekonomická s.r.o., Veducí: prof. Ing. Jiří Jindra, CSc. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://is.ucp.cz/th/cyxtz/>

- [38] MOČKOVÁ, Jana. 2015. Keď v Košiciach začínala, väčšinu diel hneď zničili, dnes na Bielu noc chodia davy. Online. *Denník N*, Publikováno: 24. 9. 2015 [cit. 2025-05-19]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/249228/namiesto-spanku-umenie/>
- [39] MORRIS HARGREAVES MCINTYRE. © 2025. Culture Segments: A Psychographic Profiling System for Cultural Organisations. Online. *mhminsights.com*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: https://www.mhminsight.com/en_us/culture-segments/
- [40] NIELSEN. © 2025. Online. *Nielsen.com* [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com>
- [41] PASTIER, Michal. 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Bratislava: barecz & conrad books, 596 s. ISBN 978-80-8258-011-5.
- [42] PITTS, Stephanie a PRICE, Sarah. 2020. *Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts*. Abingdon: Routledge, ISBN 978-0-367-34419-0. Dostupné také z: <https://doi.org/10.4324/9780429342455>
- [43] POWELL, Shaun M. a Sean ENNIS. 2007. Organisational marketing in the creative industries. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vyd. 10. S. 375-389. ISSN 1352-2752
- [44] Rada Fondu na podporu umenia odvolala riaditeľa Špotáka, on to považuje za neoprávnené: Radu FPU k tomu viedli "opakované porušenia povinností. 2025. Online. *Správy STVR*. 30. 4. 2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://spravy.stvr.sk/2025/04/rada-odvolala-z-funkcie-riaditela-fondu-na-podporu-umenia-roberta-spotaka/>
- [45] ROSÁRIO, Albérico Travassos a DIAS, Joana Carmo. 2023a. How Has Data-Driven Marketing Evolved: Challenges and Opportunities with Emerging Technologies. Online. *International Journal of Information Management Data Insights* roč. 3, č. 2, s. 100203. DOI: 10.1016/j.jjime.2023.100203. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/375172343_How_has_data-driven_marketing_evolved_Challenges_and_opportunities_with_emerging_technologies

- [46] ROSÁRIO, Albérico Travassos a DIAS, Joana Carmo. 2023b. *Marketing Strategies on Social Media Platforms*. Online. *International Journal of E-Business Research*, roč. 19, č. 1, s. 1–25. DOI: 10.4018/IJEER.316969. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- [47] SABO, Ľuboš. 2016. See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. Online. *Visibility* [cit. 2025-05-19]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [48] SASKO, Michal. 2016. *Sprievodca budovaním značky*. Online. Bratislava: Visibility [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://pdfknihy.sk/sprievodca-budovanim-znacky/>
- [49] SHAHHOSSEINI, Ali a ARDAHAHEY, Fateme Tohidy. 2011. *Marketing Mix Practices in the Cultural Industry*. *International Journal of Business and Management*, roč. 6, č. 8, s. 230–232. DOI: 10.5539/ijbm.v6n8p230.
- [50] SIGNAL. © 2024. About the Festival. Online. Signal.com. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.signalfestival.com/en/about/>
- [51] SOOKKAEW, Jirawat; CHAIKAEW, Nakarin; CHANGJAIKLA, Pheeraphon. 2023. *Interactive Light Art: The Illumination of Art and Technology Merging*. Online. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, vyd. 71, č. 12, s. 308–323 [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://ijettjournal.org/Volume-71/Issue-12/IJETT-V71I12P229.pdf>
- [52] STRAŇÁKOVÁ, Lucia. 2024. Sme pripravení za kultúru bojovať. V 14 mestách protestovali proti Šimkovičovej. Online. *Domov.sme.sk*. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23386379/protest-simkovicova-kultura-strajk-dnes-minuta-po-minute-online.html>
- [53] SVETLO V MESTE. [b.r.]. Online. *Svetlovmeste.sk*. [cit. 2025-05-20]. Dostupné z: <http://svetlovmeste.sk/>
- [54] TRENČÍN 2026. 2021. *Cultivating Curiosity: Bid Book for the European Capital of Culture 2026* [online]. Trenčín: Creative Institute Trenčín [cit. 2025-05-10]. Dostupné z: <https://www.trencin2026.sk/bidbook>

- [55] THE FOOD MUSEUM. © 2022. Mission and Values. Online. *The Food Museum*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://foodmuseum.org.uk/about/mission-and-values/>
- [56] UNCTAD. 2022. *Creative Economy Outlook 2022* Online Geneva: United Nations. [cit. 2025-05-22]. Dostupné z: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- [57] UNESCO. 2013. Creative Economy Report. Online. *Unesdocs.unesco.org*. [cit. 2025-05-19]. Special Edition. Paris: UNESCO Publishing, ISBN: 978-92-3-001211-3. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224698>.
- [58] VLNY. [b.r.]. Online. *Facebook.com*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/people/Vlny/61571875629902/>
- [59] VOCALEYES. © 2025. Heritage Access 2022. Online. *vocaleyes.co.uk*. [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://vocaleyes.co.uk/research/heritage-access-2022/>
- [60] WASIELEWSKI, Amanda. 2018. *Made in Brooklyn: Artists, Hipsters, Makers, Gentrifiers*. Winchester: Zero Books. ISBN 978-1-78535-658-2.
- [61] WEINBERG, Steven. 1998. *První tři minuty: moderní pohled na počátek vesmíru*. 2. aktualizované vydání. Michal HORÁK (překladatel). Praha: Mladá fronta, ISBN 80-204-0700-6.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázek 1 Image via Designboom / Benedetto Bufalino	52
Obrázek 2 Lichtgrenze – Light Art Installation	53
Obrázek 3 Dynamická vizuálna identita Light Art festivalu v Trenčíne	57
Obrázek 4 Dynamická vizuálna identita Light Art festivalu v Trenčíne	57
Obrázek 5 Reakcia na Skúšku svetiel	60
Obrázek 6 Schéma hodnôt a aktivácii LAF	62
Obrázek 7 Dielo „Reflexe“ v trenčianskej Synagóge	65
Obrázek 8 Dielo „No počkaj!“ vo vnútrobloku múzea	65
Obrázek 9 Trenčiansky hrad v inom svetle	66
Obrázek 10 Príprava bežeckého klubu na „Beh rýchlosťou svetla“	66
Obrázek 11 Svetelné info totemy	67
Obrázek 12 Festivalová mapka v partnerskom podniku	68
Obrázek 13 Množstvo disfnkcii identifikovaných na debriefe	69
Obrázek 14 Pomer online a offline výstupob „Skúška svetiel“	72
Obrázek 15 Paid, Earned, Shared, Owned „Skúška svetiel“	72
Obrázek 16 Pomer online a offline výstupov „LAF 2025“	74
Obrázek 17 Paid, Earned, Shared, Owned „LAF 2025“	75
Obrázek 18 Publikum Instagram	76
Obrázek 19 Publikum Facebook	77
Obrázek 20 Zhladnutia, Dosahy, Interakcie, január-máj 2025	77
Obrázek 21 Dosahy príspevky Instagram	78
Obrázek 22 Dosahy príspevky Facebook	78
Obrázek 23 Online KPI „LAF 2025“	79
Obrázek 24 Počet respondentov podľa veku	81
Obrázek 25 Ako často respondenti trávia čas v Trenčíne	82
Obrázek 26 Rodinný stav respondentov	82
Obrázek 27 Vzdelanie respondentov	83
Obrázek 28 Ekonomické postavenie respondentov	83
Obrázek 29 Podiel zdravotne znevýhodnených	84
Obrázek 30 Kanály, ktorými sa respondenti dozvedeli o „LAF 2025“	84
Obrázek 31 Spôsob príchodu na podujatie	85
Obrázek 32 S kým sa respondenti účstnili podujatia	85
Obrázek 33 Frekvencia účasti respondentov na obdobných podujatiach	86
Obrázek 34 Alternatívy trávenia času, ak by respondenti nenavštívili „LAF 2025“	86

Obrázek 35 Miera naplnenia očakávaní respondentov	87
Obrázek 36 Úroveň spokojnosti s jednotlivými aspektmi podujatia	87
Obrázek 37 Miera zlepšenia vnímania Trenčínu respondentmi	88
Obrázek 38 Akú výšku útraty respondenti na podujatí vykonali.....	88
Obrázek 39 Stručná analýza komunikácie vybraných festivalov	94

ZOZNAM TABULIEK

Tabulka 1 Umelecký a sprievodný program LAF 2025	62
Tabulka 2 PESO „Skúška svetiel“	71
Tabulka 3 PESO „LAF 2025“	73
Tabulka 4 Návštevnosť umelecké inštalácie „LAF 2025“	80
Tabulka 5 Návštevnosť sprievodný program „LAF 2025“	80

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár polonštrukturovaných rozhovorov

Príloha P II: MP3. nahrávky polonštrukturovaných rozhovorov

Príloha P III: Raw dáta návštevníckeho hodnotenia LAF od Trenčín 2026

Príloha P IV: JPG. dátových grafov

Príloha P V: Osnova Guidebook

PRÍLOHA P I: SCENÁR POLO ŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

Obsah prvný p **SCENÁR POLO-ŠTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR**

Úvodné otázky:

- Mohli by ste nám krátko predstaviť váš festival a vašu úlohu v rámci festivalu/komunikačného tímu?
- Ako dlho sa venujete marketingu a komunikácii v oblasti kultúry, festivalov a festivalov svetelného umenia?

Strategická marketingová komunikácia:

- Aký rozsah má stratégia marketingovej komunikácie pre váš festival? Na aký časový rámec/horizont dopredu je naplánovaná? (polrok, rok, dva?)
- Na aké hlavné komunikačné kanály (online/offline) sa spoliehate a ako medzi ne delíte budget?
- V akom časovom rámci plánujete a realizujete konkrétne komunikačné kampane pre festival, (obdobie pred, počas a po festivale)– Aký časový rámec volíte pre online a aký pre offline kampane? Akých tém sa tieto komunikačné kampane týkajú?
- Ako vyhodnocujete efektivitu vašich komunikačných aktivít- predovšetkým v online prostredí?

Cieľové publikum:

- Ako definujete vaše cieľové publikum? Aké segmenty sú pre vás najdôležitejšie?
- Aké komunikačné nástroje sa vám najviac osvedčili pri oslovovaní jednotlivých segmentov?
- Stretli ste sa s nejakými výzvami pri oslovovaní konkrétnych skupín publika? Ak áno, s akými konkrétnymi?

Prekážky v komunikácii:

- S akými prekážkami sa stretávate v oblasti marketingovej komunikácie vášho festivalu? Ktoré vám napadnú ako prvé?

- Aké konkrétne problémy ste zaznamenali pri komunikácii s vaším cieľovým publikom?
- Ako riešite prípadné komunikačné nedorozumenia a neefektivitu v kampaniach? (Využívanie community managementu, info-mail, krízová komunikácia // zmena kreatív pri online kampaniach...).

Osvedčené postupy a výzvy:

- Aké postupy pri plánovaní a exekúcií marketingových kampaní ste si osvojili a čo sa vám najviac osvedčilo?
- Môžete uviesť príklad úspešnej komunikačnej kampane festivalu a faktorov, ktoré prispeli k jej úspechu?
- Aké sú podľa vás najväčšie výzvy, ktorým čelí marketingová komunikácia festivalov svetelného umenia v Česku a na Slovensku? Sledujete komunikáciu aj ostatných festivalov?

Inklúzia a prístupnosť:

- Ako zohľadňujete inklúziu a prístupnosť vo vašej marketingovej komunikácii?
- Aké kroky podnikáte na zabezpečenie, aby vaše komunikačné materiály boli prístupné pre ľudí so špecifickými potrebami (napr. osoby so zrakovým alebo sluchovým postihnutím)? Používate nejaké špecifické normy prístupnosti (napríklad WCAG)?
- Máte skúsenosti s oslovovaním rôznorodých komunít a zabezpečením, aby sa cítili zahrnuté a reprezentované?
- Stretli ste sa s nejakými výzvami pri implementácii inkluzívnej komunikácie? Ako ste ich riešili?

Záverečné otázky:

- Aké ponaučenia ste si odniesli z predchádzajúcich ročníkov festivalu, pokiaľ ide o komunikáciu?
- Máte nejaké odporúčania pre festivaly svetelného umenia, ktoré chcú zlepšiť svoju marketingovú komunikáciu?
- Radi by ste ešte niečo doplnili alebo zdôraznili, čo sme nezmienili?

PRÍLOHA P II: MP3. NAHRÁVKY POLO ŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV

https://drive.google.com/drive/folders/1hke4M6K6lSeHLM2u31UwTFbfdmHjn6Gi?usp=drive_link

PRÍLOHA P III: RAW DÁTA NÁVŠTEVNÍCKEHO HODNOTENIA LAF OD TRENČÍN 2026

https://drive.google.com/drive/folders/1EEst5IoaBXSZLcMybOG2kmF1DtpTG6QW?usp=drive_link

PRÍLOHA P IV: JPG. DÁTOVÝCH GRAFOV

<https://drive.google.com/drive/folders/1->

[ssXXBXjT0mC79a7LVmX2AFQm5nIbA2?usp=drive_link](https://drive.google.com/drive/folders/1-ssXXBXjT0mC79a7LVmX2AFQm5nIbA2?usp=drive_link)

**PRÍLOHA P V: VÝŇATOK Z NEPUBLIKOVANÉHO DATA SETU
TRENČÍN 2026 – KULTÚRNOSŤ OBYVATELSTVA**

https://drive.google.com/drive/folders/1w8SEFa9Ap0lRD3L9btna1wHKRx4gNGRJ?usp=drive_link

PRÍLOHA P V: OSNOVA GUIDEBOOK

https://drive.google.com/drive/folders/14b398Yj-QykvVLcqn9uLZ0UdEKnAY6N3?usp=drive_link