

Marketingová komunikace kulturních center v Jihomoravském kraji

Lenka Grauová

Bakalářská práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Grauová**
Osobní číslo: **K11131**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace kulturních center v Jihomoravském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifikům marketingových komunikací v kultuře a u neziskových organizací.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané kulturní centrum, jeho marketingové komunikace a jeho "konkurenci".
4. Na základě analýzy sekundárních dat (srovnávací analýza konkurence) a primárního šetření (polostrukturované rozhovory se zástupci KC) formulujte závěry, návrhy a doporučení pro zvolený subjekt.
5. Objasněte možnosti pokračování v tématu a limity vašich návrhů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243, [71] s. ISBN 80-902376-0-6.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

OJÍK, Vladimír. Podnikání v kultuře a umění: Arts management. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2008, 183 s. ISBN 978-807-3574-024.

PELSMACKER, Patrick de, c2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [161] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.4.2019

LENKA GRAVDUA, GRAVDOVA
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace kulturních center v Jihomoravském kraji, jejichž zřizovatelem je obec a jejich působení je podobné z hlediska počtu potenciálních návštěvníků i kulturních tradic a zvyklostí. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je věnována marketingové komunikaci v neziskovém sektoru se zaměřením na kulturu a na její možnosti. Dále se tato část věnuje trendům v oboru a v této souvislosti také webové prezentaci organizací. V praktické části jsou představeny vybrané organizace. Hlavní část pak tvoří analýza konkrétních příkladů užívání nástrojů marketingového mixu, jejich zacílení a potenciál do budoucna a analýza oficiálních webových prezentací těchto kulturních center. Výsledky analýz jsou spolu s návrhy a doporučeními shrnuty v závěru praktické části.

Klíčová slova:

marketingové komunikace, art management, kultura, neziskové organizace, analýza

ABSTRACT

The subject of this work is to analyze the marketing communication of cultural centers in the Southmoravian Region, established by the municipality and their effects are similar in the number of potential visitors and in cultural traditions and customs. The work is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part is devoted to marketing communication in the nonprofit sector with a focus on culture and its possibilities. In addition, this section discusses trends in the marketing communication and in this context also the web development. The practical part presents the selected organizations. The main part consist the real examples of practical using of marketing mix, targeting, the potential for the future and analysis of official websites of these cultural centers. The results of the analysis together with proposals and recommendations are summarized at the end of the practical part.

Keywords:

marketing communication, art management, kultura, nonprofit sector, analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé práce paní inženýrce Martině Juřikové Ph.D. za její rady a trpělivost při konzultacích. Moje poděkování patří také zástupcům všech kulturních organizací za jejich ochotu spolupracovat a čas, který mi věnovali.

„Kultura je to, co způsobilo, že člověk je něčím víc než náhodnou hříčkou přírody.“

André Malraux

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

Lenka Grauová, 23. 4. 2014

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KULTURA	10
1.1 KULTURNÍ PROSTŘEDÍ SOUČASNOSTI.....	10
1.1.1 Kultura jako volnočasová aktivita.....	10
1.2 INSTITUCIONALIZACE KULTURY	11
1.2.1 Podnikatelská aktivita	11
1.2.2 Legislativa	12
1.2.3 Vnější vztahy.....	12
2 MARKETING	13
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.2 ART MARKETING	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX V KULTUŘE.....	14
2.3.1 Produkt	14
2.3.2 Distribuce a místo.....	14
2.3.3 Cena.....	15
2.3.4 Marketingová komunikace.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SFÉŘE KULTURY	17
3.2.1 Reklama.....	17
3.2.2 Direct marketing.....	18
3.2.3 Public relations.....	19
3.2.4 Interaktivní marketing	19
3.2.5 Veletrhy a výstavy.....	20
3.3 PŘÍPRAVA KOMUNIKACE A FORMULACE SDĚLENÍ	20
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY	21
3.4.1 Publikum	21
3.4.2 Sponzoři a dárci.....	22
3.4.3 Média.....	22
3.5 TRENDY A VÝVOJ V MK.....	23
4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	24
4.1 WEBOVÁ PREZENTACE	24
4.1.1 Přístupnost.....	24
4.1.2 Použitelnost	25
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	25
4.2.1 Reklama.....	25
4.2.2 Podpora prodeje.....	25
4.2.3 Public relations.....	26
4.2.4 Direct marketing.....	26
5 METODIKA A POSTUP	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28

6	ANALÝZA VYBRANÝCH KULTURNÍCH CENTER	29
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA DANÝCH CENTER	29
6.1.1	Dům kultury Hodonín, p. o.	29
6.1.2	Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.	29
6.1.3	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.	30
6.1.4	Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.	30
6.2	SOUČASNÉ POSTAVENÍ DANÝCH CENTER	31
6.2.1	Dům kultury Hodonín, p. o.	31
6.2.2	Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.	32
6.2.3	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.	32
6.2.4	Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.	33
6.3	VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU U DANÝCH CENTER	33
6.3.1	Dům kultury Hodonín, p. o.	33
6.3.2	Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.	34
6.3.3	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.	35
6.3.4	Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.	36
7	ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE VYBRANÝCH KULTURNÍCH CENTER	38
7.1	ZÁKLADNÍ PRAVIDLA WEBOVÉ PREZENTACE PODLE JANOUCHA	38
7.2	POROVNÁNÍ NABÍDKY INFORMACÍ A SLUŽEB NA OFICIÁLNÍCH WEBECH DANÝCH KULTURNÍCH CENTER	40
7.2.1	Dům kultury Hodonín, p. o.	40
7.2.2	Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.	42
7.2.3	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.	44
7.2.4	Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.	46
7.3	SUBJEKTIVNÍ HODNOCENÍ ANALYZOVANÝCH WEBŮ	48
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
8.1	VO1 – LIŠÍ SE NÁSTROJE MK UŽÍVANÉ DOMEM KULTURY HODONÍN A JEJICH ZACÍLENÍ OD VYUŽÍVÁNÍ TĚCHTO NÁSTROJŮ OSTATNÍMI ANALYZOVANÝMI CENTRY?	49
8.2	VO2 – JE AKTIVITA DOMU KULTURY HODONÍN V MĚŘENÍ EFEKTIVITY MK A ROZVOJI POTENCIÁLU NÁSTROJŮ MK SROVNATELNÁ S DALŠÍMI ANALYZOVANÝMI CENTRY?	49
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Téma práce jsem zvolila vzhledem ke svému praktickému působení v oblasti kultury a pořádání hudebních akcí, při němž jsem získala možnost poměrně úzké spolupráce s Domem kultury Hodonín. Fungování kulturní organizace tohoto typu a velikosti mě zaujalo a rozhodla jsem se zabývat blíže problematikou jeho komunikace, která musí obsáhnout mnohé cílové skupiny i nejrůznější programovou nabídku.

Můj zájem tedy vyústil až k rozhodnutí zpracovat na toto téma práci, která porovná možnosti komunikace a propagace a jejich reálné využívání u vzorku kulturních center Jihomoravského kraje, které jsou příspěvkovými organizacemi obce stejně jako DK Hodonín a jejich působení je podobné z hlediska počtu potenciálních návštěvníků i kulturních tradic a zvyklostí.

Cílem práce tedy je zjistit, které nástroje komunikace a propagace jsou danými organizacemi využívány, zda jsou nějak pozměňovány v návaznosti na konkrétní cílové skupiny a jaký je předpoklad využívání nástrojů marketingové komunikace v budoucnosti.

V teoretické části se tedy budu zabývat možnostmi marketingových komunikací a propagačních prostředků v oblasti neziskových organizací se zaměřením na kulturní organizace. Dále trendy v marketingové komunikaci a na to navazujícími možnostmi webové prezentace těchto organizací.

V praktické části se potom budu zabývat konkrétními příklady využívání marketingové komunikace u čtyř vybraných kulturních center a jejich porovnávání, které bude prováděno na základě primárních dat získaných z rozhovorů se zástupci těchto organizací. Druhou částí mého výzkumu bude analýza webových prezentací kulturních domů z pohledu uživatele. Z těchto zjištění v závěru vyvodím doporučení pro Dům kultury Hodonín, která však mohou být inspirativní také pro ostatní analyzovaná centra.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Ve střeoevropském měřítku je za kulturního považován člověk, který navštěvuje koncerty vážně hudby, čte díla literárních klasiků a kultivovaně se chová. Za kulturní pak Střeoevropan považuje právě národy, jejichž gastronomie, způsob komunikace nebo odívání je podobný jemu samému. Je však nutné myslet na to, že kultura je souborem mnoha navzájem provázaných vztahů, které tvoří ucelený systém, a pokud je jeden z prvků změněn, může dojít ke změně celého systému. Kultura se také jednotlivě přizpůsobuje přírodním podmínkám daného území, je předávána z rodičů na děti (případně v jiných referenčních skupinách) a není vrozená, což vede k tomu, že daná kultura je vždy sdílená určitou skupinou, která rozumí jejím symbolům a je pro něj významná. Tyto všechny znaky jsou důvody, proč je kultura chápána jinak nejen v různých zemích, ale také v různých regionech, byť odchylky v těchto případech mohou mít různý rozměr. (Člověk v tísní, ©2002)

1.1 Kulturní prostředí současnosti

Podle Bačuvčíka (2011, s. 9) kultura kultivuje společnost a naopak. Kultura všeobecně zahrnuje téměř vše, čím se lidstvo za dobu své existence odlišuje od přírody. V užším slova smyslu však hovoříme o kulturních institucích a produktech. Lze tedy říct, že role těchto institucí závisí na tom, jak spoluutvářejí kulturní identitu a jakým způsobem na ni reagují. Tato role je dána společenským prostředím a v průběhu času se mění (a lze předpokládat, že v období globalizace se bude měnit stále rychleji).

Významnou roli v postavení kultury hraje také národnostní pohled. V dnešní době je v Evropě i USA populace ovlivněna mnoha menšinami asijského či afrického původu, tyto skupiny tvoří z marketingového hlediska zajímavou cílovou skupinu, která není plně oslovena západními kulturními produkty a tyto produkty či služby pro ně tak mají zvláštní hodnotu. Je tedy na místě zamyslet se nad marketingovou komunikací přizpůsobenou právě pro tyto menšiny, podobně jako to praktikují velké nadnárodní korporace u svých produktů (např. Coca-Cola), neboť každá z oslovených skupin vnímá jiné hodnoty a benefity dané kulturní instituce a její nabídky. (Bačuvčík, 2011, s. 13)

1.1.1 Kultura jako volnočasová aktivita

Z výzkumu Bačuvčíka (2011, s. 57) vyplývá několik významných faktů o návštěvě kulturních akcí v České republice v rámci trávení volného času dotazovaných. Nejvíce častých návštěvníků kulturních akcí je ve věku 15 – 24 let, lehký pokles nastává ve věkové skupině

25 – 29 let (což je podle odhadů způsobeno především rodičovstvím a prioritní starostí o domácnost či pracovním vytížením) a tento trend se udržuje až do skupiny 60 let a více, kde dochází k lehkému zvýšení. Rozdíly mezi pohlavími jsou zanedbatelné. Výška dosaženého vzdělání hraje u návštěvníků také roli a platí zde přímá úměra, tedy čím vyšší vzdělání, tím více návštěvníků. Z profesního pohledu nejčastěji navštěvují akce osoby v uměleckých a tvůrčích profesích, administrativní pracovníci a nakonec manažeři. Nejméně návštěvníků pochází z řad manuálně pracujících osob a pracovníků v oblasti služeb. (Bačuvčík, 2011, s. 57 – 59)

1.2 Institucionalizace kultury

V současnosti jsou v každém státě umělecké i kulturní aktivity určeny legislativními mantinely, jinak tomu není ani v České republice, kde tento rámec určuje Ministerstvo kultury České republiky. „Umělec“ jako povolání nemá svůj zvláštní profesní status a umění jako takové je u nás definováno autorským zákonem, který definuje a chrání dílo i samotný umělecký výkon. Tento zákon také vymezuje co je autorským dílem a jaké jsou další smluvní náležitosti, kde je předmětem. V návaznosti na tyto legislativní rámce je tedy i umělecká tvorba či reprodukce vázána na další ekonomické i administrativně právní otázky. (Vojík, 2008, s. 20)

1.2.1 Podnikatelská aktivita

Mezi základní skupiny zabývající se podnikatelskými aktivitami patří neziskové organizace a komerční organizace. V kultuře jsou častěji frekventované právě organizace neziskové, které vznikají především za účelem pokrytí určité části oblasti kultury nebo k realizaci veřejné kulturní služby (např. provoz divadla). Nejčastěji do této skupiny patří občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a nadace či nadační fondy. Zvláštní postavení mají v této skupině také příspěvkové organizace zakládány obcemi, městy nebo kraji (příslušným zastupitelstvem), a to z důvodu jejich přímého navázání na danou oblast i nutnosti samostatné právní subjektivity vzhledem k jejich rozsahu, struktuře a složitosti. (Vojík, 2008, s. 21, 23)

Komerční subjekty jsou obvykle právními osobami a jsou zakládány za účelem tvorby zisku. Možnost podnikání také v umělecké sféře u nás mají akciové společnosti a společnosti s ručením omezením. Tato možnost nepřísluší obchodním společnostem (např. komanditní společnost, družstvo). Do komerční sféry spadají také fyzické osoby, zde se však legisla-

tivně rozhoduje podle konkrétní vykonávané činnosti, např. zda je daná osoba prodejcem uměleckých děl nebo přímo jejich tvůrcem či zda jde o hmotné nebo nehmotné umělecké dílo. (Vojík, 2008, s. 21, 29)

1.2.2 Legislativa

Bez ohledu na způsob i účel podnikání musí všichni poskytovatelé služeb v oblasti kultury splňovat následující společné povinnosti: vlastníci identifikačního čísla, založení vlastního bankovního účtu, pořízení veškerých potřebných živnostenských listů, registrace u příslušných orgánů (rejstřík, soud, atd.), registrace u daného Finančního úřadu, v Centrálním registru pojištěnců a u Správy sociálního zabezpečení, přihláška subjektu i zaměstnanců u zdravotní pojišťovny a v neposlední řadě konání činnosti dle zákonů. (Vojík, 2008, s. 31)

1.2.3 Vnější vztahy

Jako každá společnost i kulturní instituce je ovlivňována vztahy s vnějším prostředím. Tyto vztahy rozdělujeme na vztahy bez vzájemné zpětné vazby, což znamená, že kulturní instituce je nemůže přímo ovlivňovat. Do této kategorie spadá například úroveň hospodářské ekonomiky, vládní politika nebo legislativa nebo demografický vývoj. Jiným druhem vztahu jsou vlivy, které na organizaci působí a ta je současně sama ovlivňuje. Zařadíme sem hodnotový systém jedince, jeho estetické postoje a chování, ale také vývoj trhu z hlediska nabídky, poptávky a konkurence. Na tyto vlivy úzce navazují vnitřní vztahy zabývající se cíli, etikou, plánováním, organizováním a dalšími faktory v organizaci. (Johnová, 2008, s. 30)

2 MARKETING

2.1 Marketing a marketingový mix

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, 2003, s. 23)

Vše další (cílová skupina, umístění na trhu, marketingové cíle i nástroje) je těmto uvedeným nástrojům podřízeno. Nástroje marketingu tradičně dělíme do čtyř kategorií tzv. 4P:

- Výrobek (product) – jeho přínos a prospěšnost, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby a záruky.
- Místo, distribuce (place) – logistika, cesty, sklady, doprava, sortiment a umístění.
- Cena (price) – oficiální (deklarovaná) cena produktu, slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty a další zvýhodnění.
- Komunikace, podpora (promotion) – reklama, PR, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní prodej. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

„Dobrý marketing je integrovaný marketing.“ (Pelsmacker, 2003, s. 25) Což tentýž zdroj vysvětluje jako integraci a synergii, marketingové nástroje musí být používány tak, aby mohly být kombinovány a působily stejným směrem nekonfliktně. Důležitým principem je také interakce, kdy se jednotlivé vzájemné nástroje podporují a znásobují svůj účinek.

2.2 Art marketing

Art marketing zahrnuje řadu odvětví jako marketing kulturní organizace či firmy, výtvarné umění, reprodukční umění (hudba a divadlo), mediální umění (televize, rozhlas, periodika), film, multimediální umění, literatura, obchod s autorskými právy, nakladatelská a vydavatelská činnost, architektura, kulturní instituce a památky, využití umělců a uměleckých děl v reklamě a také sponzoring či fundraising. (Johnová, 2008, s. 28)

Marketing spojený s uměním se zaměřuje jak na nekomerční, tak i na komerční sféru obchodu s uměním. Trhy zde dělíme na primární a sekundární. Na primární trh vstupuje samotný umělec, který směřuje své dílo za jinou hodnotu a zříká se tak svých práv na dílo. Dílo na sekundárním trhu, které nutně muselo projít trhem primárním, se směřuje mezi

majitelem a případným dalším zájemcem bez vlivu samotného umělce. (Johnová, 2008, s. 29)

Jak dále Johnová (2008, s. 29) uvádí subjekty na těchto trzích lze tedy rozdělit do tří skupin – tvůrci, zprostředkovatelé a zájemci. Užití díla potom vede k uspokojování potřeb dvěma základními způsoby – nákupem (plní funkce investice, dekorace, budování image) nebo prohlížením (funkce výchovná, vzdělávací, estetická a zábavná).

2.3 Marketingový mix v kultuře

2.3.1 Produkt

Na produkt kulturní organizace lze nahlížet jako na to, co chce organizace vytvořit a nabídnout, na druhou stranu je to také souhrn benefitů, které zákazník objevuje, a které uspokojují jeho potřeby. Kulturní produkty jsou specifické právě v tom, že se obě strany (nabízející i poptávající silně ovlivňují). Zásahu na tom nese především vzdělávací funkce kultury a její historické zakotvení a tradice. Kulturní instituce tedy rozhoduje, co „je kvalitní“, zákazník rozhoduje „co koupí“ a instituce by měla spotřebiteli umožnit dostatečné znalosti (vychovat ho) pro kvalifikované rozhodnutí. V současnosti schopnost tohoto rozhodování u masového publika upadá (Bačuvčík, 2012, s. 93)

Produkt kulturních organizací má povahu služby, mezi jeho vlastnosti tedy patří nemateriální povaha (nemůžeme dílo poznat před samotnou realizací), neoddělitelnost (trvalé spojení s producentem, jehož schopnosti dílo ovlivňují a jsou jeho součástí), variabilita (vícekrát poskytnutá služba není nikdy totožná) a neskladovatelnost (nelze vyrobit dopředu, závislost na momentálním zájmu a návštěvnosti zákazníka). (Bačuvčík, 2012, s. 94)

2.3.2 Distribuce a místo

Distribucí je rozuměn proces, jehož výsledkem je dostání produktu k zákazníkovi v určitém čase a místě. Služba jako produkt je s místem, časem a zaměstnanci svázána velmi těsně. Místo, kde se služba předává, je tedy důležité zabezpečit nejen po stránce technické (vizuální a akustické parametry, dostupnost a zázemí), ale také po stránce budování prestiže a atmosféry. (Johnová, 2008, s. 180)

2.3.3 Cena

Cena produktu je v případě kulturních aktivit obvykle vyjádřena jako cena vstupného na jednu kulturní akci (případně předplatné na více akcí). Chápeme dvě základní funkce ceny – finanční (nástroj strategie, část celkových příjmů) a marketingovou (dostupnost pro publikum). Cenová strategie je volena podle zaměření organizace na maximalizaci příjmů nebo maximalizaci publika. Tyto strategie mohou být v souladu, ale mohou také vést například k zavedení nulového vstupného, kdy se počítá s vysokou návštěvností zajímavou pro komerční partnery. Jsou tedy kulturní instituce, které vstupné postupně ruší. Je jen otázkou, zda je tento přístup správný, o čemž se vedou (a jistě i do budoucna povedou) mnohé diskuze. (Bačuvčík, 2012, s. 125 – 126)

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je formou komunikace mezi firmou, jejími zákazníky, potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, musí dokázat zodpovědět následující otázky:

Co říci? (obsah)

Komu to říci? (cílová skupina)

Jak to říci? (struktura)

Jak to zakódovat do symbolů? (formát)

Jak často to říkat? (frekvence a intenzita)

Kdo to bude říkat? (médi)

Proč to říkáme?

Při marketingové komunikaci vybíráme vhodné nástroje komunikačního mixu a jejich kombinace. (Johnová, 2008, s. 196)

Marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a jejich specifikám pro kulturní prostředí bude věnována následující kapitola.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

3.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace je čtvrtým a nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, jejím úkolem je komunikace s cílovými skupinami, podpora výrobků a celé image. V marketingové komunikaci jsou kombinovány vhodné nástroje komunikačního mixu tak, abychom dosáhli integrované a synergické komunikace. (Pelsmacker, 2003, s. 25)

Komunikační mix obsahuje celou řadu nástrojů, z nichž každá má své specifické znaky. Často je marketingová komunikace zaměňována za reklamu, nejspíš proto že reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingových komunikací. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Nástroje komunikačního mixu

- reklama – neosobní masová komunikace využívající média, obsah reklamy zadává a platí objednatel
- podpora prodeje – stimulace prodeje snížením cen, poskytováním kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi, vzorky atd.
- sponzorování – sponzor poskytuje fondy, zboží, služby nebo know-how, a to mu pomáhá v dosažení cílů v komunikaci, např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, budování firemní image. Sponzorovány mohou být různé akce, projekty i pořady.
- public relations – činnosti, jimiž firma komunikuje se svým okolím a všemi subjekty (tzv. stakeholders), s nimiž chce mít dobré vztahy.
- místo prodeje – probíhá většinou v obchodech a můžeme sem zahrnout např. obrazovky s promítáním, reklamu v obchodě, způsob nabízení zboží a uspořádání prodejního místa.
- výstavy a veletrhy – mají význam zvláště pro trh průmyslových výrobků, protože umožňují kontakt dodavatelů, odběratelů a agentů.
- přímý marketing – jedná se o osobní kontakt mezi prodejcem a spotřebitelem, mohou to být přímé zásilky na adresáta nebo brožurky s možností zpětné vazby, telemarketing apod.
- osobní prodej – osobní prezentace či demonstrace prováděná prodejcem s cílem prodat.

- interaktivní marketing – využívání internetu společně s elektronickými obchody. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Marketingovou komunikaci můžeme kategorizovat

- a) osobní a masovou komunikaci
 - osobní – přímá (pro určitou konkrétní osobu), interaktivní, především osobní prodej
 - masová – sdělení adresováno mnoha příjemcům
- b) tematická (zaměřená na image) a zaměřená na aktivitu
 - tematická – cílové skupině sdělujeme něco o značce, výrobku, službách. Může jít o snahu zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti, podvědomí, preferencí. Většinou označována jako podlinková komunikace (v médiích).
 - zaměřená na aktivitu – snaží se ovlivnit nákupní chování a přesvědčit zákazníka ke koupi. Nadlinková komunikace (podpora prodeje, prodejní týmy). (Pelsmacker, 2003, s. 27)

3.2 Komunikační mix ve sféře kultury

Nejen u komerčních firem, ale také u neziskových organizací je nutno pomocí komunikace budovat dlouhodobou a efektivní spolupráci s veřejností a její zájem. Hlavními cíli této komunikace je získat podporu veřejnosti pro své záměry, získat příznivé podmínky pro sponzoring a fundraising, získat a udržet dobrovolníky a propagovat svůj program a služby. Komunikační mix ve sféře kultury má svá specifika, neboť aktivity mohou někdy působit kontroverzně nebo naopak jako samozřejmost. Organizace má však ve všech případech budovat svoji image a důvěryhodnost, má komunikovat a dokázat přesvědčit, sladit zájmy a dokázat vybudovat obecné pochopení těchto zájmů. (Čepelka, 1997, s. 19, 20).

3.2.1 Reklama

Reklama je v případě kulturních organizací variantou masové komunikace. Cílení na již pravidelné návštěvníky a informované zájemce je lepší prostřednictvím jiných nástrojů (např. později zmiňovaného direct marketingu), reklama slouží především k zaujetí nezaujatého publika či odpůrců. Prostředky reklamy jsou tak vhodné k získávání náhlých abonentů nebo alespoň nových občasných návštěvníků. (Bačuvčík, 2012, s. 145)

Reklamu je možné rozdělit na zaváděcí (základní informace, v první fázi kampaně), přesvědčovací (apel, důvod k nákupu, druhá fáze) a připomínací (posilování zralého produk-

tu). Dále lze reklamu dělit na produktovou a image reklamu. Cílem produktové reklamy je propagovat produkt, který lze v krátké době zakoupit, cílem reklamy zaměřené na image je budování reputace organizace a její značky. (Bačuvčík, 2012, s. 145)

V kultuře existuje několik základních podob reklamy

- sociální marketingové kampaně – nemají přímý cíl v nákupu, ale odkazují například na kulturní dědictví, národní kulturu, událost či výročí; zadavateli bývají často orgány veřejné správy
- reklamní kampaně konkrétních organizací – předprodeje, imageové kampaně – výročí organizací, její vztah k regionu atd.
- průběžné anoncování programů – přehled titulů s místem a časem, případně další stručnou informací

Většina kulturních organizací využívá poslední zmíněnou formu produktové reklamy a to především prostřednictvím médií, která jsou za výhodnou cenu (plakáty, partnerství s lokálními médii, internetové portály apod.). Odborníci se však shodují, že tato cesta není ideální vzhledem k zasažení konkrétní cílové skupiny. (Bačuvčík, 2012, s. 146)

Nevýhodou využití reklamy v této oblasti je kromě nákladnosti také špatná měřitelnost efektivity a navíc možnost, že se bude umělecky zaměřeným divákům zdát reklama v tomto prostředí jako nepatřičná. (Bačuvčík, 2012, s. 147)

3.2.2 Direct marketing

Podle Bačuvčíka (2012, s. 141 - 145) je direct marketing významný především v udržení a získávání nových abonentů pro návštěvníky kulturních akcí. Hlavními výhodami direct marketingu je možnost výběru určité cílové skupiny, personalizace obsahu zprávy, načasování a měřitelnost efektivity. České kulturní organizace zatím využívají nástrojů direct marketingu velmi málo. Pokud už jsou využívány, značnou část tvoří kontakt především za účelem obnovování abonentů. Situace se také liší podle úrovně zvládnutí elektronické komunikace, jejíž využití je při užití těchto komunikačních nástrojů jednodušší i levnější, než zasílání informací klasickou poštou. Velký potenciál (avšak malou snahu o využití) má direct marketing při získávání postupných abonentů, kdy by organizace měla mít snahu získat informace o každém, kdo navštíví alespoň jednu produkci dané organizace. Direct marketing je však vhodný také jako komunikace odměn či jako nástroj pro hodnocení kvality služeb, kde je však nutno klást důraz na propracovanou databázi zákazníků.

3.2.3 Public relations

Funkce PR spočívá ve vzájemném přizpůsobování mezi organizací a veřejností – zajišťuje důvěru, buduje prestiž a image organizace. Taktéž umožňuje reagovat na mimořádné události. Hlavním cílem PR je tvořit případně měnit postoje veřejnosti a ovlivňovat chování. PR se vzájemně doplňuje s dalšími nástroji marketingové komunikace, kdy výhodou oproti reklamě je především vyšší důvěryhodnost informačních zdrojů. V oblasti kultury je PR významné především při oslovování návštěvníků s vyšším vzděláním, kteří jsou vůči reklamě více rezistentní. Kulturní organizace tedy zaměřují své PR aktivity především na rozhodující skupiny (abonenti, dárci a mecenáši, instituce státní a místní samosprávy). Dalšími důležitými skupinami jsou sponzoři, experti, zaměstnanci, potenciální návštěvníci a samozřejmě samotná média. Mezi základní úkoly publicity patří budování image, rutinní PR (každodenní komunikace) a možnost reakce v krizových situacích. PR se tak řadí mezi nejvýznamnější nástroje komunikačního mixu v neziskovém sektoru. Ovlivňují návštěvnost i veřejné mínění a současně mohou být nejlevnější formou MK. (Johnová, 2008, s. 223)

3.2.4 Interaktivní marketing

Význam komunikace a propagace na internetu jako v sociálním prostředí roste spolu s počtem stálých i dočasných uživatelů. V roce 2013 bylo k internetu připojeno 67 % domácností v České republice. (Veřejná databáze ČSÚ, ©2013) Užívání internetu tedy není jen pro nejmladší generace, běžně se na internetu vyskytují také uživatelé produktivního a postproduktivního věku. (Bačuvčík, 2012, s. 164)

Oproti zahraničním internetovým prezentacím české kulturní organizace zatím zaostávají. Domácí weby jsou na nejrůznějších úrovních profesionální tvorby a většinou nabízejí pouze statické informace bez možností jako je například předprodej vstupenek nebo prodej merchandisingového zboží. Poměrně časté však je alespoň rozdělení webu podle cílových skupin, které hledají danou informaci (nový návštěvníci, častí návštěvníci apod.). Kromě prezentace organizace na vlastní doméně sehrává stále důležitější roli také zastoupení na sociálních sítích, tematických webech, blozích či databázích nebo na fórech. (Bačuvčík, 2012, s. 165)

Internet je prostor, kde je nutné mluvit zejména o komunikaci, nikoli „jen o propagaci“. Toto prostředí totiž slouží především ke kontaktu mezi organizací a „fanoušky“. Často tedy před samotným grafickým zpracováním a vzhledem stojí přehlednost stránek, jejich aktu-

álnost, interaktivnost, možnost ptát se a také získávat odpovědi, zkrátka diskutovat a bavit se. V současnosti se totiž setkává s tím, že to co je řečeno ostatními uživateli, může mít mnohem větší význam a dopad než to, co říká organizace samotná. Důležitost je tedy kladena na propojení vlastní prezentace s internetovými komunitami, které mají o problematiku zájem, a kde lze komunikovat a podle těchto zkušeností přizpůsobovat obsah dané CS. Právě internetová komunikace je bodem, kde české kulturní organizace „pokulhávají“ nejvíce. Je tedy otázkou, kam se v budoucnu bude tato forma komunikace i propagace vyvíjet. (Bačuvčík, 2012, s. 166, 167)

3.2.5 Veletrhy a výstavy

Zajímavým a účinným způsobem propagace i vzdělání mohou být tematicky zaměřené veletrhy týkající se dané oblasti působení instituce. Výhodou veletrhů je setkání, jak představitelů organizací, tak také potenciálního publika. Výstavy se mohou stát významným „sebepropagačním“ prvkem marketingové komunikace. Podaří-li se uspořádat organizaci výstavu, která mapuje její dosavadní úspěch a současně je pojatá interaktivně nebo propojena s workshopy či dalším doprovodným programem, pravděpodobně získá úspěch i zájem u široké veřejnosti. (Johnová, 2008, s. 246)

3.3 Příprava komunikace a formulace sdělení

Formulaci marketingového sdělení by měla předcházet příprava v podobě marketingového výzkumu, který odpoví na otázku vnímání dané organizace, a jak je možné toto vnímání posílit či vyvrátit. V oblasti kulturních organizací pracuje marketingová komunikace se zažitými benefity (umělecký a emocionální zážitek, sdílený s různými sociálními skupinami podobně jako zábavy či odpočinku zažitých u kulturní produkce) i obavami a mýty (elitářská podoba, odborný charakter děl, kterým laik nerozumí a s tím související pocit vyloučení ze společnosti či nudy). (Bačuvčík, 2012, s. 149)

Komunikační sdělení je součástí komunikačního plánu, který by měl být vytvořen na základě identifikace cílové skupiny, určení cílů komunikace, výběru komunikačních kanálů, respektování corporate identity, rozpočtu, tvorby komunikačního mixu, pretestů a posttestů návrhů komunikace. Základními zásadami pro tvorbu sdělení je však podmínka, že sdělení má upoutat pozornost a vyvolat přání či touhu vedoucí k akci (tedy nákupu). Další možné vlastnosti vedoucí k úspěchu sdělení jsou žádoucnost, exkluzivnost a uvěřitelnost. (Bačuvčík, 2012, s. 147, 148)

Při tvorbě marketingového komunikačního sdělení pracujeme se třemi typy apelů. Racionální apely podávají měřitelné a prokazatelné vlastnosti produktu. Obvykle slouží při komunikaci s poučeným publikem, u zbytku publika mohou vyvolat jak pozitivní tak i negativní vnímání. Emocionální apely naopak poučené publikum často nereflektuje, zatímco na nepoučenou část mohou působit velmi silně. Speciální roli v rámci emocí hraje například náznak erotiky. Poslední skupinou jsou morální apely, ty jsou často využívány například v souvislosti s fundraisingem nebo při snaze získat podporu veřejnosti v jednáních s veřejnou správou. Tyto apely kladou důraz na „správnost“ konzumace daného produktu z pohledu filantropického i z pohledu budování vztahu k městu apod. Další důležitou roli hraje také styl sdělení, který může připomínat běžné životní situace, podněcovat fantazii či určitou náladu nebo působit jako doporučení či expertíza. (Bačuvčík, 2012, s. 150)

3.4 Cílové skupiny

Čepelka (1997, s. 40) vysvětluje, že nelze hovořit o cílové skupině neziskových organizací (včetně kulturních) pouze jako o mase lidí, která by mohla mít jakýkoli zájem na činnosti dané organizace. Každá veřejnost se skládá z mnoha skupin, s různými zájmy i směřováním, které nemusejí být organizované ani se vzájemně znát.

Je tedy důležité definovat druh veřejnosti, který organizaci zajímá, čímž vznikne konkrétní cílová skupina této instituce, které je nutné přizpůsobit další komunikaci. (Čepelka, 1997, s. 43)

3.4.1 Publikum

Ze vztahu ke kulturním organizacím lze veřejnost rozdělit na dostupné (potenciální) a nedostupné publikum. Dostupné publikum lze dále dělit na zájemce a návštěvníky. Pro marketingové řízení je podstatná znalost velikosti dostupného publika, nástroje marketingové komunikace však mohou směřovat také k nedostupné části veřejnosti. (Bačuvčík, 2012, s. 135)

U potenciálního publika sleduje marketingová komunikace dva základní cíle – rozšíření publika (přeměna zájemců a zkoušejících na návštěvníky) a prohloubení vztahu současných návštěvníků. Úkolem MK tedy je odstranit bariéry (nedostatečný kontakt s organizací, pocit nepatřičnosti) a posílit benefity (způsob trávení volného času se svými blízkými) související s návštěvou kulturní akce. (Bačuvčík, 2012, s. 137)

Zvláštní skupinu publika tvoří mladí lidé. Jedním z důvodů proč si tato CS zaslouží speciální péči je, že ji většinově tvoří vysokoškolští studenti, kteří jsou do budoucna potenciálními návštěvníky mnohých kulturních produkcí. Oslovení tohoto publika by mělo nastat již v předškolním věku potenciálních návštěvníků, kdy se nejedná pouze o marketing, ale také o činnost pedagogickou a psychologickou. Mnohdy se však při této „výchovné“ činnosti nemusí organizace setkat s pochopením referenčních skupin, které ovlivňují vztah dítěte ke kultuře. Bohužel často mezi tyto „odpůrce“ patří samotní rodiče dítěte. Významnou roli v této komunikaci tedy tvoří dlouhodobost a vytrvalost, neboť pouze ojedinělé a nahodilé snahy pravděpodobně nebudou mít kýžený efekt a stanou se terčem kritiky. (Bačuvčík, 2012, s. 167 – 169, 176)

3.4.2 Sponzoři a dárci

Úspěšná komunikace se sponzorem či dárcem je založena na správném a pravdivém odhadu síly a image organizace. Organizace by tedy měla začít PR a marketingovým auditem, kterým je schopná doložit, že je úspěšnou a oblíbenou institucí se schopným personálem, která může investorovi nabídnout posílení postavení na trhu i jeho renomé. Spolupráce se sponzory i dárci může probíhat na více úrovních (jednorázové, dlouhodobé, finanční, naturální, atd.). (Johnová, 2008, s. 242, 243)

3.4.3 Média

Získat si přízeň nezávislých médií je pro kulturní i další neziskové organizace velmi důležité především kvůli možnosti zajistit bezplatnou publicitu, přičemž sdělení v redakční části je pro veřejnost důvěryhodnější než jakákoli forma placená. Spolupráce může být zajímavá také pro samotná média, která tak získávají možnost rozšířit své portfolio o neobvyklá témata s dlouhodobější platností. Médium spoluprací také získává kontakt na experty dané neziskové sféry, kteří mohou poskytnout vyjádření v souvislosti s aktuálně diskutovanými otázkami (např. financování nekomerční kultury). Pozitivní vztah s médii je také výhodou při nutnosti řešení krizové situace, kdy má organizace možnost využít spřátelené médium k vlastní obhajobě a budování PR. (Bačuvčík, 2012, s. 161)

Problém prosazení kulturních organizací v médiích má hned několik důvodů. Není to nedostatek zajímavých témat, avšak jejich formulace. Zpráva musí být mediálnímu pracovníky podána tak, aby se právě jemu zdála zajímavá a považoval ji za výjimečnou či důležitou. Je tedy nutné aktualitu připravit tak, aby zaujala a nejlépe byla rovnou použitelná bez

dalších (či větších) zásahů. Další potíží může být uvedení hlavního sponzora v rámci vlastní propagace v médiích. Média všeobecně nerady uvádějí jinou společnost jako podporující danou akci či produkt a tyto příspěvky tedy zpoplatňují. Určitou cestou, která se snaží tuto situaci obejít, je uvádění sponzora (dárce) přímo v názvu akce nebo její části, kde se jmenování nelze vyhnout a je tedy respektováno také médii. Další problém může nastat při úspěšném budování mediálních vztahů na lokální úrovni, pokud je spřízněný zaměstnanec kulturní rubriky přesunut, vyhozen či se změní pravomoc celé např. okresní jednotky média. Bohužel tato situace je v současnosti poměrně běžná. (Bačuvčík, 2012, s. 162)

3.5 Trendy a vývoj v MK

Ukazuje se, že svět je značně propojen a dramatické události mohou vyvolat změny i na nejdlehlší části zeměkoule. Globalizace je jev všudypřítomný a musí s tím tedy počítat také marketingové komunikace, v nichž se řada odborníků snaží stále přesněji predikovat změny vztahu k reklamě i masovým médiím. Je však jasné, že i odvětví marketingové komunikace prochází „dramatem“, kdy se mění struktura informačních zdrojů vzhledem k nástupu každodenního užívání internetu. Klasická média tak ztrácí svoji sílu a přichází o řadu velkých inzerentů, naopak sílu získávají spotřebitelé a nejrůznější uskupení hájící jejich zájmy – nastupuje tak požadavek transparentnosti a zdůrazňuje se etický rozměr. Zásadní je také celkové postavení světové ekonomiky. (Pavlů, 2009, s. 14)

Světově se nejvíce financí určených pro marketingovou komunikaci věnuje do rozvoje internetové reklamy. Rozdíl mezi rokem 2008 a 2013 je odhadován na 18,4 miliardy dolarů, což činí 178% nárůst za pět let. V České republice je stále nejvíce investováno do televizní a printové reklamy, internetová reklama se však vyšplhala na třetí místo, kde se usadila (její nárůst se však stále odhaduje na asi 20 % ročně). Češi jsou podle výzkumu nejvíce oslovováni reklamou v tradičních masmédiích a nejvíce jsou přesyceni reklamou televizní. Čeští spotřebitelé tak vidí největší potenciál v komunikaci především v samotném místě prodeje (ochutnávky, TV obrazovky a další). Vedle toho stále roste možnost marketingové komunikace na internetu, který stále více využívají mladí lidé, avšak každoročně roste také procento nakupujících na internetu, kterým by měla být komunikace také přizpůsobena. Je tedy pravděpodobné, že zatímco budou klesat investice do klasických médií, zvýší se snaha o užívání netradičních a interaktivních forem komunikace. (Pavlů, 2009, s. 15 - 16)

4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Počátky internetového marketingu se datují na konec 90. let. Od roku 1994 existuje reklama na internetu a i přes to, že marketéři viděli v této době velký potenciál internetu, technické možnosti a přístup lidí byl omezený. Později však webové prezentace začaly nahrazovat tištěné brožury, katalogy. Průběžně se také začalo pracovat s multimédií, newslettery a bannerovou reklamou. Skutečný internetový marketing se však zrodil v okamžiku komunikace se zákazníky o jejich preferencích, názorech či připomínkách. V současnosti se tak internetový marketing stává ve světě vyspělé technologie významnější než klasický, a to především co do účinnosti. (Janouch, 2010, s. 15)

Oproti offline marketingu přináší internetový marketing vylepšení v monitorování a měření dat v dostupnosti 24 hodin denně sedm dní v týdnu v možnostech individualizace (klíčová slova, komunity apod.), v možnosti oslovit zákazníka několika způsoby a dynamickým obsahem, který lze často měnit. (Janouch, 2010, s. 17)

4.1 Webová prezentace

Základní prezentací na internetu je tvorba samotné webové stránky dané společností či organizace. Všeobecně jsou webové stránky tvořeny z následujících důvodů – budování značky, poskytování informací, prodej reklamní plochy, prodej produktů a služeb, partnerské programy, poskytování podpory a servisu, získávání informací o zákaznících a mnohé další. Nemít v současnosti web je známkou ignorování zákazníků. Základní předpoklady úspěšné stránky jsou – prospěch pro návštěvníka, který je těžko napodobitelný konkurencí, je dostatečně silný a pro každého zákazníka individuální. (Janouch, 2010, s. 62).

4.1.1 Přístupnost

„Přístupnost webových stránek znamená umožnit jejich používání komukoliv, v tomto kontextu především zdravotně postiženým. Zdravotně postižení lidé jsou často při komunikaci odkázáni právě jen na web, a proto je nutné neklást jim v tom žádné překážky.“ (Janouch, 2011, s. 77)

Přístupnost tedy znamená možnost orientovat se na webu za používání speciální klávesnice, zvukových zařízení, ovládání hlasem atd. Pravidla pro přístupnost jsou definována zákony či vyhláškami. (Janouch, 2011, s. 77)

4.1.2 Použitelnost

Pro použitelnost neexistují definovaná pravidla, existují však doporučené postupy (standardy), které vznikají různými průzkumy a testováním a zjišťují, co uživatelům vyhovuje nebo co je jím nepřijemné (rozčiluje je). Použitelný web je tedy jednoduchý web, což znamená, že návštěvník pochopí, kde se nachází, snadno se orientuje a má možnost vyhledávání apod.. Web každé firmy či organizace by měl být postaven tak, aby dosáhl požadovaných cílů. (Janouch, 2011, s. 78)

Důvěryhodnost stránek je posílena, pokud je na webu umístěn popis společnosti a její činnosti, telefonický kontakt, volba zapamatovatelného URL, pravidelná aktualizace a záruka bezpečného nákupu a ochrany dat. Atraktivitu stránky zajišťují především prvky lákající pozornost a formy spoluúčasti. Patří sem například žebříčky TOP produktů, články a novinky nebo hlasování a průzkumy. (Janouch, 2011, s. 71 - 73)

4.2 Marketingová komunikace na internetu

4.2.1 Reklama

V rámci internetového marketingu se jedná o zatím nejvyužívanější složku komunikačního mixu. Nevýhodou reklamy na internetu je její rozšíření téměř všude, což vede k negativním reakcím uživatelů, blokování těchto reklam nezájmu apod. Reklama v internetovém marketingu může mít podobu bannerů nebo vyskakovacích oken, interaktivní prostředí však propojuje reklamu také s hledáním a obsahem, kdy je významné (a placené) umístění ve vyhledávacích, katalozích firem a důležitou roli hraje také výběr klíčových slov svázaný s daným webem. (Janouch, 2011, s. 129, 134)

4.2.2 Podpora prodeje

Kromě typických možností podpory prodeje, které jsou známé z kamenných obchodů jako slevy, akční nabídky, věrnostní a partnerské programy nebo vzorky a bonusy je v oblasti internetu (a především e-shopů) využít další možnosti tohoto nástroje komunikačního mixu. Do této skupiny patří například zdokonalení nabídky cross-sellig (nabídka doplňující daný produkt), up-selling (nástavba produktu) se zase výborně uplatňuje u softwarů (upgrade dané verze), významnou roli hrají také soutěže či ankety na stránkách a výborně fungují na internetu také virtuální verze slevových kuponů, věrnostní programy nebo tzv. happy hours. (Janouch, 2011, s. 170)

4.2.3 Public relations

PR na internetu je užíváno především k budování značky a povědomí o firmě. PR aktivity zvyšují popularitu stránek, které se tak dostávají do popředí seznamů vyhledávačů a přispívají tak k viditelnosti pro více zákazníků. K nejučinnějším aktivitám v rámci internetového marketingu patří informování o novinkách a zajímavostech, které mají potenciál zaujmout zákazníka, aniž by měly charakter reklamy. Zprávy i články PR charakteru nabízejí novinky a pohled dané organizace na danou problematiku, nachází se na zpravodajských portálech, zpravových serverech, oborových a zájmových webech, firemním webu, blozích nebo portálech speciálně určených pro články. Před publikováním zprávy či článku je důležitá volba tématu (možný pozitivní i negativní dopad), načasování, výběr správného rozeslání a kontrola zveřejnění, správná formulace, design, výběr klíčových slov a nakonec také vyhodnocování účinnosti (návštěvnost, ale také názory v diskuzích apod.). (Janouch, 2010, s. 261 – 268)

4.2.4 Direct marketing

Přímý marketing je komunikace uskutečňovaná pouze mezi dvěma subjekty, kde oslovený má možnost okamžité interakce nebo zpětné reakce. Nejvíce využívanou formou v internetovém marketingu je e-mailing. Tato forma je velmi účinná, vyžaduje však poměrně velké úsilí z pohledu marketingu i znalost právního a technického rámce. Základní chybou v úvahách o e-mailingu je předpoklad, že rozesílání konkrétních nabídek je pro příjemce stejně nepříjemné jako nevyžádaná pošta. Rozdíl je však v souhlasu příjemce, a tedy i v jeho zájmu o danou nabídku či zprávu s novinkami. Společnost (organizace) se tedy tímto způsobem udržuje v povědomí zákazníků, což může vést k využití služeb a nákupu. (Janouch, 2010, s. 168)

5 METODIKA A POSTUP

Tématem práce je analýza a porovnání marketingových komunikací čtyř kulturních center v Jihomoravském kraji, které jsou příspěvkovými organizacemi obce s podobným rozsahem působení z hlediska počtu potenciálních návštěvníků ve spádové oblasti těchto center. Všechna kulturní centra také působí v regionu s velmi podobnými kulturními tradicemi a zvyklostmi.

Cílem práce je získat z analýzy přehled o využívání nástrojů marketingové komunikace v těchto centrech, její využití v návaznosti na konkrétní cílovou skupinu, vyhodnocování efektivity prováděných komunikačních aktivit a o jejich prognóze využití MK v budoucnosti.

Praktickým účelem této práce je stanovit doporučení pro jeden z hodnocených subjektů, Dům Kultury Hodonín.

K dosažení vytyčeného cíle využiji analýzu konkurence z primárních dat získaných přímo z daných společností kvalitativním výzkumem formou polostrukturovaných rozhovorů s představiteli jednotlivých center.

Pro samostatný pohled na věc provedu také vlastní analýzu sekundárních dat, a to porovnání webových stránek center. Pro toto hodnocení jsem se rozhodla nejen z důvodu dohledatelnosti zdrojů, ale také proto, že v dnešní době stále více narůstá potřeba kvalitní internetové prezentace společností, která by měla korespondovat s celkovou komunikací organizace.

Výzkumnými otázkami, z nichž také vyjdou mé závěry a doporučení pro Dům kultury Hodonín jsou:

VO1 – Liší se nástroje MK užívané Domem kultury Hodonín a jejich zacílení od využívání těchto nástrojů ostatními analyzovanými centry?

VO2 – Je aktivita Domu kultury Hodonín v měření efektivity MK a rozvoji potenciálu nástrojů MK srovnatelná s dalšími analyzovanými centry?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA VYBRANÝCH KULTURNÍCH CENTER

6.1 Základní charakteristika daných center

6.1.1 Dům kultury Hodonín, p. o.

Zřizovatelem příspěvkové organizace Dům kultury Hodonín je Město Hodonín, tento kulturní dům se nachází v centru města s populací asi 25 000 obyvatel, jeho dosah však sahá do dalších obcí v okruhu 15 – 20 km (včetně pohraničního Slovenska). Spolupráce se současným vedením Města Hodonín je poměrně úspěšná a názory vedení Domu kultury Hodonín jsou respektovány. V porovnání s dalšími kulturními centry je však patrné, že rozvoj DK Hodonín byl v posledním volebním období poznamenán několika výměnami politického vedení města. Do správy DK Hodonín patří kromě kulturního domu také Kino Svět, Regionální centrum a pořádání letních produkcí (Svatovavřínecké slavnosti, Slavnosti vína a další). DK Hodonín má 24 zaměstnanců, kteří jsou při akcích doplněni také brigádníky. S dobrovolníky či studenty na praxi tato organizace nespolupracuje, projevil by však takovýto potenciální spolupracovník zájem, vedení DK Hodonín se této možnosti nebrání. Hodonínská kulturní organizace nemá vlastní marketingové oddělení nebo marketéra. Propagaci a komunikaci zajišťuje několik pracovníků, u nichž to není hlavní náplní práce, DK Hodonín disponuje vlastním výtvarným pracovníkem a do těchto aktivit je investováno asi 3, 5 % z ročního rozpočtu. V plánech do budoucna lze tedy hovořit spíše o programových konceptech k přilákání mladších návštěvníků či k pozvednutí úrovně kina, než o konkrétních marketingových či komunikačních strategiích. Vedení této organizace do budoucna zvažuje zaměstnání odborníka v oboru marketingových komunikací. (Interní zdroj)

6.1.2 Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.

Městské kulturní středisko Vyškov je příspěvkovou organizací Města Vyškov. Toto město má 22 000 obyvatel a je tedy velikostí nejbližší Hodonínu. Vztah s Městem Vyškov jako zřizovatelem je zde také kladný, má na tom svůj podíl také to, že ředitel MKS Vyškov v minulosti působil ve vedení Města a má tedy znalosti v oblasti vzájemné spolupráce těchto subjektů tak, aby byla vzniklá spolupráce úspěšná. MKS Vyškov spravuje kulturní dům (Besední dům), kino Sokolský dům, Hřbitovní kaple a je pořadatelem také pravidelných letních akcí v prostorách města. Toto kulturní středisko disponuje 15 stálými zaměstnanci a v případě potřeby najímá externí pracovníky, s dobrovolníky nespolupracuje. Mezi stálými zaměstnanci není marketér. Každá akce je promována jednotlivě a s podobnou formulací

pro všechny cílové skupiny i kanály komunikace. Největší možnost přizpůsobení je u webové prezentace. Komunikačním konceptem do budoucna je získání mladší cílové skupiny, která vnímá akce v Besedním domě jako „akce pro staré“. Hlavním cílem tedy je vylepšit image a vnímání těchto akcí. Do komunikace a propagace je zde věnováno asi 1 % z ročního rozpočtu. Vedení MKS Vyškov se nebrání spolupráci s marketérem, ideální by byla aktivita například studenta tohoto oboru či absolventa, který by přišel s vlastními návrhy a novými myšlenkami. Působnost MKS Vyškov sahá do celého regionu, u některých akcí (ZpívejFest, Hanácké dny) do celé ČR i Evropy. Jeho nevýhodou je však blízkost Brna, i přes to že se MKS Vyškov snaží nabízet mnoho různorodých programů, je vidět silná konkurence velkého města, která se pravidelně projevuje například v návštěvnosti kina, kdy návštěvníci dávají přednost brněnským multiplexům. (Interní zdroj)

6.1.3 Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.

Příspěvkovou organizací zřízenou obcí je také Kulturní dům Strážničan ve Strážnici. Obec Strážnice má asi 6000 obyvatel a působnost jejího kulturního centra sahá do menších obcí v hodonínském okrese. I přes menší počet potenciálních návštěvníků je toto kulturní centrum velmi aktivní. Do jeho správy spadá kulturní dům a knihovna, nezanedbatelnou součástí produkce však tvoří letní open-air akce, které lákají každý týden mnoho návštěvníků. Do letošního roku patřilo do správy KD Strážničan také kino a letní kino, tato promítání však byla z technických důvodů zrušena. KD Strážničan má v současnosti 10 zaměstnanců, mezi ně patří od začátku roku 2014 také marketér. Tato organizace taktéž spolupracuje s brigádníky, s praktikanty ze Střední školy Strážnice i s dobrovolníky například z řad rodičů především při akcích knihovny či akcích pro děti. Vedení KD Strážničan ve Strážnici je spokojeno se spoluprací s Městem, kde se kladně projevuje jak stabilita politického vedení Města, tak dlouholeté zkušenosti vedení KD Strážničan a vzájemně se tyto subjekty respektují. Do propagace a komunikace je v současnosti investováno 5 – 10 % z rozpočtu každé akce. Komunikační a marketingový plán byl dříve tvořen především na bázi intuice, s příchodem marketéra tyto plány získaly na přesnosti a oficiálnosti. Nyní také ke každému programu existuje mediální a PR plán. Z pohledu komunikace se tedy KD Strážničan ve Strážnici zatím jeví jako nejprogressivnější organizace. (Interní zdroj)

6.1.4 Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.

Příspěvková organizace Městské kulturní středisko Kyjov má pozitivní zkušenosti se svým zřizovatelem Městem Kyjov, které akceptuje názory vedení MKS Kyjov jako odborníků.

Působnost MKS Kyjov je obdobně jako u předchozích center v celém regionu, letní akce dosahují zájmu celého Jihomoravského kraje, největší akce Slováký rok probíhající každé čtyři roky se účastní návštěvníci z celé Evropy. Do správy MKS Kyjov spadá kulturní dům, kino Panorama a sezónní akce včetně letního kina. Kromě stálých zaměstnanců spolupracuje toto kulturní středisko také s externími pracovníky. Propagace a komunikace akcí je v náplni práce dramaturga, grafické zpracování zajišťuje externí spolupracovník. S dobrovolníky či studenty MKS Kyjov nepracuje, vysvětlením je především náročnost vysvětlení požadavků pro spolupráci, s tímto problémem se někteří stálí zaměstnanci potýkají také při spolupráci s brigádníky. Středisko do propagace investuje především za tisky materiálů, většina komunikace a propagace probíhá díky recipročním smlouvám s lokálními médii. Pro každou akci existuje mediální plán, avšak snaha je komunikovat každou produkci co největším množstvím nástrojů a kanálů. Pomocí marketéra by se vedení MKS Kyjov nebránilo, avšak na samostatnou funkci nemá v současnosti dostatečné finanční prostředky, o spolupráci např. se studenty zatím vedení neuvažovalo. (Interní zdroj)

6.2 Současné postavení daných center

6.2.1 Dům kultury Hodonín, p. o.

Nejnavštěvovanějšími akcemi DK Hodonín jsou divadelní představení pro děti, následně pak divadelní prostředí pro dospělé, které průměrně zaplní zhruba 2/3 kapacity sálu. V rámci České republiky je nadprůměrný také počet návštěvníků kina. Nejnižší účast návštěvníků je potom na akcích menšinových žánrů či na akcích, které nemají v Hodoníně tradici (rocková hudba) nebo na produkcích s „výchovným“ zaměřením (vážná hudba). Vedení organizace však zahrnuje do svých plánů i tyto neziskové akce, díky nimž je možné nabídnout publiku široké spektrum kulturního programu. Na květen 2014 je tedy prozatím plánováno devět různých akcí pořádaných DK Hodonín, bez promítání v kině, kde se v posledních letech také daří rozšiřovat nabídku i pro náročnější diváky. Výška vstupného je závislá od nákladů na jednotlivá představení. DK Hodonín však pořádá také akce, které mají volný vstup, jedná se především o akce ve spolupráci s Městem Hodonín (např. Svatovavřínecké slavnosti). Předplatné umožňuje DK Hodonín na Seriál dechových hudeb, kde je v současnosti kolem 350 abonentů. Sledování konkurence probíhá především z pohledu neopakování se v programu, inspiraci se však vedení snaží najít také v možnostech komunikace. (Interní zdroj)

6.2.2 Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.

Také MKS Vyškov se snaží nabídnout svým návštěvníkům široké portfolio programů většinou během pracovního týdne, což je určitým kompromisem pro fungování vedle soukromých organizátorů a klubů, jež své akce směřují právě na víkendy. Nejnavštěvovanější jsou akce, divadla i koncerty, stálic české kulturní scény. I tento typ produkce se tedy MKS Vyškov snaží nabídnout alespoň jednou za měsíc. V současnosti je na květen 2014 připravováno 11 různých akcí, opět do nich není počítáno promítání v kině. Vstupné je přizpůsobeno typu akce, i ve Vyškově jsou však pořádány akce (především open-air), které mají vstup zdarma (např. Vyškovská pouť). Nepsaná dohoda o maximální výšce vstupného existuje také pro návštěvníky z mateřských, základních či středních škol. Předplatné je zavedeno pro Klub přátel hudby, kde v dnešní době existuje kolem 150 abonentů produkcí vážné hudby. Do budoucna se uvažuje také o předplatném pro sérii jazzových vystoupení. Vzhledem k poměrně blízké a současně vysoké konkurenci brněnských akcí i MKS Vyškov konkurenci sleduje a to v programové nabídce i komunikaci. (Interní zdroj)

6.2.3 Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.

KD Strážničan jako jediný neuvádí určitý typ akcí, jejichž návštěvnost by převažovala nad ostatními. Průměrná návštěvnost je vrovnaná u různých žánrů. Kromě koncertů či vystoupení populárních umělců nabízí KD Strážničan také program zaměřený na místní kapely nebo divadla. Samozřejmě i strážnická organizace nepořádá pouze akce v kulturním domě, ale do její působnosti patří také mnohé letní venkovní akce, mezi nejvýznamnější patří Strážnické vinobraní nebo série vystoupení Strážnické kulturní léto. KD Strážničan se také nebojí riskovat a pouštět se do netypických projektů. Letos například pořádá v rámci projektu Zdravý kraj den plný zábavy, relaxace i cvičení s názvem Radostí ke zdraví. Cena lístků je závislá na druhu programu, avšak také KD Strážničan nabízí řadu akcí bez vstupného, například zmiňované Strážnické kulturní léto, které je podporováno z dotací města Strážnice. KD Strážnice se taktéž věnuje snaze „vychovávat“ si své návštěvníky již od mládí, proto aktivně komunikuje s místními školami a snaží se vybírat program podle jejich přání a stejně tak přizpůsobovat vstupné pro tyto instituce. Co se týče programového portfolia i strážnická organizace se snaží rozšířit svoji nabídku co nejvíce, stále se však snaží klást důraz na kvalitu jednotlivých produkcí. Také KD Strážničan sleduje svoji konkurenci a vyhledává možnosti zlepšení svých služeb, společně s MKS Vyškov a DK Hodonín je také členem občanského sdružení Sdružení uživatelů autorských práv, které kromě

faktických znalostí z oblasti autorských práv přináší také určité výhody členům a pomáhá v seznamování a spolupráci jednotlivých kulturních center. (Interní zdroj)

6.2.4 Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.

Nejnavštěvovanějšími akcemi MKS Kyjov jsou divadelní představení, především jedná-li se o celorepublikově známý soubor či populární umělce. Všeobecně se dá říct, že průměrný počet návštěvníků všech akcí zaplní asi polovinu kapacity. Samozřejmě i kyjovská organizace se snaží nabídnout celou plejádu pořadů různých žánrů, řekla bych však, že z uvedených organizací MKS Kyjov nejvíce podporuje tradiční moravský folklor a potom nabídku právě hvězd českého showbusinessu. Všechny akce MKS Kyjov mají vstupné. Toto vstupné se odvíjí od programu, v některých případech je však symbolické, stejně tak je cena lístků nižší u představení pro školy. Předplatné nabízí MKS Kyjov na Seriál dechových hudeb a pro zájemce o vážnou hudbu v Kruhu přátel hudby. Probíhaly také úvahy o předplatném pro divadelní představení, avšak většina představení je vyprodána, čemuž napomáhá také prodej přes celorepublikovou síť Ticketportal, a předplatné tak ztrácí na důležitosti. (Interní zdroj)

6.3 Využití komunikačního mixu u daných center

6.3.1 Dům kultury Hodonín, p. o.

DK Hodonín ve své komunikaci využívá, jak racionálních, tak emocionálních apelů. Nejvíce je však kladen důraz především na představení programu jako příjemné zábavy. Za důležité je však také považováno nabízet a tedy i komunikovat akce „náročnější“. Formulace těchto sdělení jsou však podobného stylu a nástroje či cesty komunikace se také neliší. DK Hodonín využívá mailing a zaslání newsletterů v podobě pozvánek svým partnerům i návštěvníkům. Databáze těchto odběratelů je poměrně obsáhlá avšak bez informací, které by umožňovaly filtrování kontaktů (věk, zájem o určité typy programu, četnost návštěv, předplatitel atd.). Poměrně tradičním způsobem reklamy v kulturní oblasti jsou plakáty nejen na výlepových plochách, ale také v informačních centrech, městských institucích či školách a přímo v místě konání nebo na dalších akcích podobného zaměření. Dalším častým způsobem reklamy jsou plachty či poutače na frekventovaných místech města (v Hodoníně na hlavní třídě). DK Hodonín se kromě komunikace programu snaží také budovat svoji image, k tomu jim pomáhá především kladný vztah s médii i partnerská podpora jiných hodonínských akcí. DK Hodonín se prezentuje také na internetu, hlavními cestami je

vlastní oficiální web a Facebook, tyto kanály jsou zvlášť vedeny pro kulturní dům a zvlášť pro kino. Kladně bych hodnotila snahu o získání zpětné vazby osobními setkáními s návštěvníky bezprostředně po akcích i ankety alespoň mezi předplatiteli.

Tab. 1 Přehled komunikačních aktivit DK Hodonín (vlastní zpracování)

komunikační aktivity	popis
public relations	newslettery v podobě pozvánek (přihlášení odběru jen elektronicky přes oficiální web), úspěšná spolupráce s médii, interní komunikace formou pravidelných porad vedoucích
podpora prodeje	soutěže v médiích i vlastní, příprava akcí pro kino (např. 10+1 vstupenka zdarma)
direct marketing	databáze odběratelů newsletterů, databáze partnerů (vedení města, média apod.)
reklama	plakáty, desky a plachty ve městě
partnerství a podpora dalších akcí	spolupráce se soukromými místními organizátory, neziskovými sdruženími apod.
internetový marketing	facebook, webová prezentace, zařazení v katalozích (např. Zlaté stránky)
výstavy a prezentace	neprobíhají

6.3.2 Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.

MKS Vyškov apeluje při své komunikaci na emoce i racionální důvody návštěvy a to v určitém spojení. Nejčastěji je vyzdvihována popularita účinkujících, která na české diváky a posluchače funguje poměrně úspěšně. Komunikace a vystupování MKS Vyškov se neliší podle jednotlivých nástrojů MK či jejích kanálů. Organizace vystupuje ve všech případech s téměř stejnou formulací sdělení. Při tvorbě materiálů je respektován typ a zaměření představení, prezentace (např. letáky) však vychází vždy z určité šablony a stylu, jímž je MKS Vyškov poznatelné mezi propagací jiných pořadatelů. MKS Vyškov v současnosti snižuje náklady plakátů a směřuje svoji komunikaci do elektronické podoby, především do mailingu. Databáze příjemců newsletterů však nepracuje s bližšími informacemi o odběrateli a je z velké části tvořena partnery MKS Vyškov, společnostmi nebo stálými návštěvníky. V tomto případě potom více než samotný mailing funguje následně ústní šíření této informace. Také MKS Vyškov spolupracuje s dalšími organizátory akcí, především s místními neziskovými sdruženími a k budování jeho image opět přispívá i udržování vztahů s lokálními médii, které jsou zde ovšem z porovnávaných kulturních organizací nejméně prezentované. V internetové sféře se toto středisko prezentuje také oficiálním webem a facebookovým profilem. Z tradičních nástrojů jsou využívány ještě plachty či poutače před

Besedním domem. Setkáme se zde také se speciálními cenovými akcemi pro seniory. I v MKS Vyškov je snaha o zpětnou vazbu, zjišťování veřejného mínění probíhá především formou anket s cílem nabídnout program, po němž je poptávka i jej propagovat vhodným (a vyhledávaným) způsobem.

Tab. 2 Přehled komunikačních aktivit MKS Vyškov (vlastní zpracování)

komunikační aktivity	popis
public relations	newslettery (přihlašování přes tištěný formulář i přes oficiální web), snaha o spolupráci s médii, snaha propojit interní síť také s městským intranetem
podpora prodeje	slevy pro klub seniorů, soutěže ve spolupráci s médii
direct marketing	databáze odběratelů newsletterů (především aktivní návštěvníci)
reklama	plakáty, letáky, desky a plachty ve městě
partnerství a podpora dalších akcí	spolupráce především s místními neziskovými organizacemi
internetový marketing	facebook, webová prezentace, fórum
výstavy a prezentace	neprobíhají

6.3.3 Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.

KD Strážničan nejčastěji komunikuje svůj program jako způsob zábavně stráveného volného času. Samozřejmě pokud je při propagaci možnost využít v propagaci jméno populárního vystupujícího, této možnosti se KD Strážničan nebrání. V první řadě však důraz není kladen na „známé tváře“, ale na kvalitu představení. V budování image této organizace kromě již u předchozích center zmiňované spolupráce s médii či dalšími organizacemi napomáhá také měsíční zpravodaj Strážničan, který je zdarma dostupný ve všech Strážnických domácnostech a v místech navštěvovaných turisty (vlastní roznos). Taktéž se liší formulace sdělení podle volby cesty, k níž se dostává k potenciálnímu návštěvníkovi. Setkáme se s články, oficiálními představeními programu i uvolněnější komunikace na Facebooku, která není omezena pouze na zveřejňování plakátů a tvorbu událostí. KD Strážničan nabízí také speciální zvýhodněné vstupné podle CS (senioři, studenti,...) a také dává možnost soutěžit o vstupenky (vlastní akce i ve spolupráci s médii) nebo zakoupit dárkový poukaz, který může být vhodným způsobem jak darovat kulturní zážitek a přitom se vyhnout konkrétnímu výběru představení. Kromě využívání databází pro mailing (opět by mohla obsahovat detailnější informace) se snaží své návštěvníky KD Strážničan poznat také osobní komunikací. Kromě již zaujatých zákazníků toto centrum pracuje také na kulturní

výchově dětí a mládeže, k čemuž napomáhá také komunikace s touto cílovou skupinou a následná možnost vytvořit program podle daných přání a zájmu.

Tab. 3 Přehled komunikačních aktivit KD Strážničan (vlastní zpracování)

komunikační aktivity	popis
public relations	newslettery (přihlašování přes email nebo v místě předprodeje v KD), zpravodaj Strážničan, úspěšná spolupráce s médii, interní komunikace formou pravidelných porad celého týmu
podpora prodeje	slevy pro studenty a seniory, vlastní soutěže i vstupenky do soutěží v médiích, vstupenky do tombol jiných akcí (především v plesové sezóně), dárkové poukazy ve více hodnotách
direct marketing	databáze odběratelů newsletterů, databáze partnerů (vedení města, média)
reklama	plakáty, letáky, desky a plachty ve městě
partnerství a podpora dalších akcí	spolupráce s místními pořadateli i organizacemi jako Národní ústav lidové kultury
internetový marketing	facebook, webová prezentace (ve vlastní správě)
výstavy a prezentace	prezentace centra na veletrzích cestovního ruchu (spolupráce s Městem Strážnice)

6.3.4 Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.

Stejně jako u předchozích center jsou komunikační apely v rovině emocionální i racionální. Většinou se spojuje nabídka zábavného odpočinku s možností zhlédnout populární představení či účinkující. Kromě programu je snaha budovat také image střediska. Cestou jsou opět články ať už v tištěných či elektronických médiích. Jako u jediného centra se v Kyjově setkáváme také s podporou elektronických magazínů či specializovaných databází. Opět je zde běžná spolupráce s místními soukromými organizátory či neziskovými sdruženími. Probíhá zde také snaha přizpůsobovat formulaci sdělení podle CS a cesty, kterou jsou formulace podávány. K propagaci a komunikaci využívá MKS Kyjov tradiční cesty (letáky, plakáty, ...) i internetovou prezentaci opět v podobě oficiálního webu a facebookového profilu. Cestou plakátů a letáků jsou mimo program komunikovány také novinky či modernizace systému (např. nové možnosti zakoupení vstupenek). Kladně hodnotím také aktivitu ve formě výstavy k 40. výročí kulturního domu v Kyjově, snahu kreativní propagaci v podobě zahájení sezóny koncertů vážné hudby na veřejném místě jako je kyjovské náměstí nebo sběru více informací o odběratelích v mailingové databázi. Naopak nedostatek vidím ve slabé zpětné vazbě nebo snaze testovat své komunikační a propagační postupy.

Tab. 4 Přehled komunikačních aktivit MKS Kyjov (vlastní zpracování)

komunikační aktivity	popis
public relations	newslettery (přihlašování přes formulář na oficiálním webu i tištěným formulářem na místě), úspěšná spolupráce s médii, využívání intranetu jako společného elektronického úložiště
podpora prodeje	soutěže ve spolupráci s médii
direct marketing	databáze odběratelů newsletterů, databáze partnerů
reklama	plakáty, letáky, desky a plachty ve městě
partnerství a podpora dalších akcí	spolupráce se soukromými místními organizátory, neziskovými sdruženími apod.
internetový marketing	facebook, webová prezentace, spolupráce s webziny (stránkami infocenter)
výstavy a prezentace	propagace na veletrzích cestovního ruchu (spolupráce s Městem Kyjov), výstava k 40. výročí kulturního domu v Kyjově, zahájení sezony koncertů vážné hudby na náměstí (vstup zdarma, „příprava“ na sezónu)

7 ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE VYBRANÝCH KULTURNÍCH CENTER

Druhá část výzkumu je tvořena analýzou sekundárních dat, a to komparací oficiálních webových prezentací daných organizací. První část výzkumu je zaměřena především na základní pravidla z pohledu funkčnosti a atraktivity webových stránek. Následující část je pak samotným porovnáním možností a nabídky služeb jednotlivých webů vybraných kulturních organizací.

Adresy analyzovaných webů jsou:

Dům kultury Hodonín, p. o. – www.dkhodonin.eu

Městské kulturní středisko Kyjov, p. o. – www.mksvyskov.cz

Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o. – www.kulturnidumstraznican.cz

Městské kulturní středisko Kyjov, p. o. – www.dum-kultury-kyjov.cz

7.1 Základní pravidla webové prezentace podle Janoucha

Kritéria pro hodnocení webů v této kapitole jsou podle knihy Viktora Janoucha Internetový marketing, která se mimo jiné zabývá právě největšími chybami webových prezentací i tím, jak udělat stránky atraktivní a důvěryhodné. Moje porovnání tedy vychází z výběru hodnotících kritérií od tohoto konzultanta a lektora v oblasti marketingu, který je taktéž vyučujícím na Univerzitě Pardubice.

Přehled v následující tabulce sleduje atraktivitu a důvěryhodnost stránek. Všechny analyzované weby jsou aktualizované, obsahují novinky (v tomto případě především o programu) a na všech jsou také dohledatelné kontakty. Dva ze čtyř webů obsahují také stručný popis organizace, domnívám se však, že popis kulturního centra nepatří k nezbytnostem stránek. URL adresy jsou voleny podle oficiálních názvů organizací. Zapamatovatelnost je horší u MKS Kyjov, kde adresa obsahuje pomlčky. KD Strážničan jako jediný využívá na svém webu interaktivní prvek v podobě ankety, potenciálem anket je také možnost tvořit žebříčky nebo „top“ nabídky, které nejsou zatím na žádném z webů. MKS Vyškov u svého webu potvrdilo také snahu o modernizaci variantou svých stránek pro chytré telefony a tablety.

Tab. 5 Podmínky atraktivity a důvěryhodnosti webu (vlastní zpracování)

kulturní centrum	Dům kultury Hodonín	Městské kulturní středisko Vyškov	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici	Městské kulturní středisko Kyjov
<i>atraktivita a důvěryhodnost webové prezentace</i>				
<i>správnost a zapamatovatelnost URL</i>	bez výhrad	bez výhrad	poměrně dlouhé, avšak zapamatovatelné	přebytečné pomlčky mezi slovy
<i>popis organizace</i>	ano, v záhlaví	ano	ne	ne
<i>kontakty</i>	ano	ano	ano	ano
<i>články a novinky</i>	aktuality ano; ne podobá článků	aktuality ano, poměrně stručné popisy	ano	ano
<i>seznamy a žebříčky</i>	ne	ne	ne	ne
<i>ankety</i>	ne	ne	ano	ne

Následující tabulka se věnuje výběru nejčastějších chyb, kterých se tvůrci a správci webových prezentací dopouští. Tyto nedostatky byly vybrány s ohledem na zaměření webů.

Všechny porovnávané se ukázaly jako prezentace bez větších chyb. Jejich pozice ve vyhledávacích jsou na předních místech, obsah se načítá rychle, všechny odkazy, které jsem testovala, byly funkční. Hned v úvodech webů se návštěvník dostává k podstatným údajům a neruší jej u toho přebytečná okna, vyskakovací okna či rozsáhlá plovoucí menu. Pro prohlížení stránek či dalších dokumentů, které je možno na stránkách stáhnout či otevřít není nutný speciální software (většinou formáty .doc nebo .pdf). Všechny weby jsou funkční v prohlížečích Mozilla Firefox a Internet Explorer. Jediným nedostatkem v těchto kritériích tedy je, že dva z hodnocených webů nenabízí možnost vyhledávání na stránkách, z mého pohledu nejsou však tyto weby natolik rozsáhlé nebo nepřehledné, aby bylo toto vyhledávání bezpodmínečně nutné.

Tab. 6 Chyby webových prezentací (vlastní zpracování)

kulturní centrum	Dům kultury Hodonín	Městské kulturní středisko Vyškov	Kulturní dům Strážničan ve Strážnici	Městské kulturní centrum Kyjov
<i>nejčastější chyby webové prezentace</i>				
<i>plovoucí menu</i>	ne	ne	ne	ne
<i>„prázdná“ úvodní</i>	ne	ne	ne	ne

<i>stránka</i>				
<i>potíže s vyhledáním ve vyhledávacích (seznam.cz, google.com)</i>	v daných prohlížečích nejsou potíže s vyhledáváním žádné z těchto stránek podle základních klíčových slov (DK, KD, MKS + název města); stránky jsou na předních pozicích vyhledávačů; u Seznam.cz nenachází odkaz s klíčovým slovem kulturák (pouze u Kyjova odpovídající články, ale ne oficiální web); spojení MKS + město, kde není MKS v oficiálním názvu, také není dohledatelné			
<i>vyskakovací okna</i>	ne	ne	ne	ne
<i>nutnost speciálního software pro prohlížení</i>	ne	ne	ne	ne
<i>nefunkční odkazy</i>	ne	ne	ne	ne
<i>pomalé načítání</i>	ne	ne	ne	ne
<i>bez možnosti vyhledávání</i>	ne	ne	ano	ano

7.2 Porovnání nabídky informací a služeb na oficiálních webech daných kulturních center

Následující komparace spojuje jak hodnocení z oblasti obsahu, tak i marketingové komunikace. Obě oblasti jsou hodnoceny z pohledu uživatele a je tedy kladen důraz také na orientaci a možnosti nejen samotného webu, ale i dalších on-line služeb.

7.2.1 Dům kultury Hodonín, p. o.



Obr. 1 Úvodní webová stránka DK Hodonín

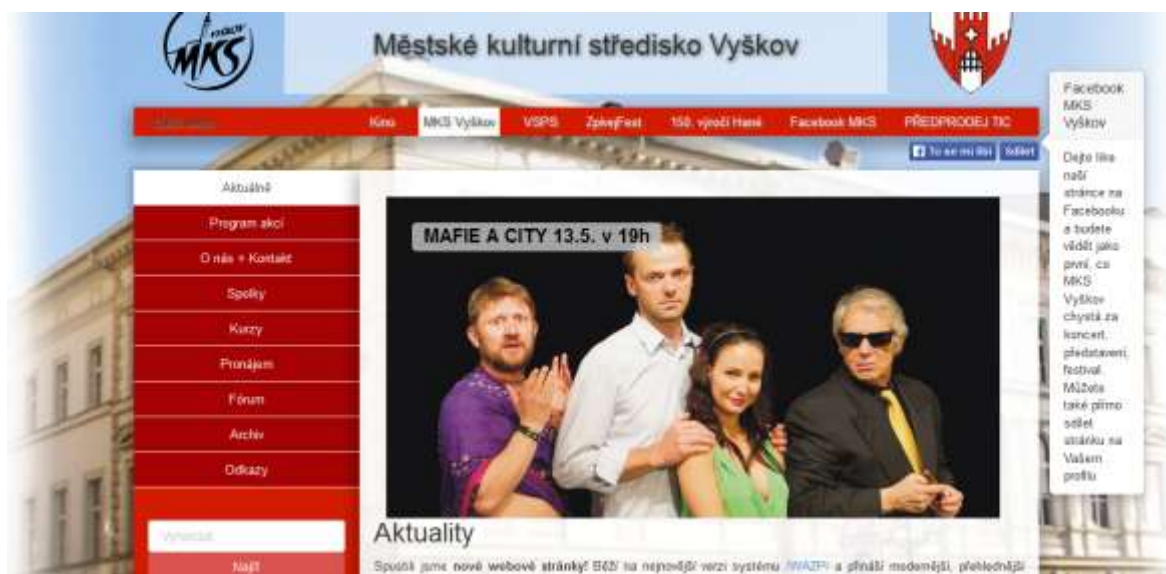
Oficiální webová prezentace DK Hodonín nabízí na úvodní stránce hned 24 položek menu, z nichž je možné si vybrat. Tento počet je největší v rámci porovnávaných webů a domnívám se, že některé možnosti by bylo možno neopakovat, sloučit nebo řešit formou obecnějšího pojmenování, které povede k další nabídce (například spolky či služby DK Hodonín). Tato délka menu podle mě vede do značné míry ke zmatení uživatele a i nejdůležitější a základní informace tak mohou zaniknout. Poměrně pozitivně vnímám orientaci v programu a detailní popisy jednotlivých akcí, které přináší na jednom místě všechny informace. Určitě by však bylo možné vylepšit tyto odkazy ještě propracovanějším copywritingem a například video odkazy. Také zde postrádám možnost nahlédnout do archivu akcí nebo si prohlédnout či stáhnout aktuální měsíční program v jednom souboru. Kladně hodnotím také možnost on-line nákupu vstupenek přes systém Colosseum nebo formulář k odběru newsletterů. Věc, kterou bych vyzdvihla k pozornosti a možné změně je kromě zmiňovaného menu ještě šablona stránek, která způsobuje nelogické rozmístění a nadpisy například právě u předprodeje.

Tab. 7 Webová prezentace DK Hodonín (vlastní zpracování)

orientace na webu, nabídka a služby	možnosti	popis
menu	horizontální i vertikální	celkem 24 položek, z nichž některé se opakují; nabídku některých položek by bylo možné sloučit
program	program na aktuální měsíc v podobě soupisu, přímo navazuje nabídka na další měsíce; bez archivu programů; dostupná fotogalerie; program kina odkazuje na samostatný web kina	detailní popis akce nabízí stručný popis (divadelní či hudební žánr), obsazení (základní údaje o účinkujících), datum, čas a místo konání, cenu a možnost on-line rezervace a grafiku či plakát akce
předprodej	možnost nákupu lístku přes rozhraní Colosseum	dostupné také v kamenných předprodejích (lázně, kulturní dům, kino, hotely, informační centrum
odkazy na jiné stránky či sítě	přesměrování na samostatný web kina; přesměrování na partnerské weby přes jejich loga; přesměrování na Facebook	není zvýrazněný odkaz na stránky města
spolky a významné/pravidelné akce	ano, profily několika spolků fungujících pod DK Hodonín a detaily událostí	z některých profilů odkazy za další weby

odběr noviniek	ano, je vyžadován pouze email	přihlášení odběru newsletteru přes formulář na úvodní stránce
partnerská lišta	ano	vlevo ve vertikálním řazení, barevná
ke stažení	ne samostatný odkaz	možnost stažení programu v sekci program; v současnosti neaktualizováno
další služby	odkazy pro navázání spolupráce	volná pracovní místa + přijímací řízení; služby (spolupráce, pronájem); výlepková služba; přihlášky pro stánkaře

7.2.2 Městské kulturní středisko Vyškov, p. o.



Obr. 2 Úvodní webová stránka MKS Vyškov

Oficiální web MKS Vyškov prodělal v nedávné době modernizaci, díky níž je přístupný také pro chytré telefony a tablety a nabízí více možností včetně vyhledávání nebo přehledu programu v podobě kalendáře. Menu tohoto webu je uspořádáno poměrně logicky, zatímco horizontální nabídka se týká odkazů na další weby (akce, spolky), vertikální menu se věnuje přímo nabídce Besedního domu (v obdobném grafickém provedení existuje varianta webu také pro kino). Interaktivní zpracování programu v podobě kalendáře je příjemně přehledné, v prvotním odkazu na danou akci (ne v detailu) však postrádám některé základní informace, dále pak společný mustr pro zápis těchto informací. V tomto programu může

působit zmatečně, že již ukončené akce jsou přesunuty do archivu a zůstává po nich prázdný nefunkční odkaz. Pozitivně hodnotím opět možnost on-line nákupu vstupenek, propojení se sociální sítí i užitečné a zajímavé odkazy nejen na ubytování ve městě a restaurace, ale také odborné kulturní publikace. MKS Vyškov je jediným centrem, který nemá jako jednu z hlavních součástí webu prezentaci partnerů a také žádnou možnost ke stažení programu v dokumentu k tisku.

Tab. 8 Webová prezentace MKS Vyškov (vlastní zpracování)

orientace na webu, nabídka a služby	možnosti	popis
menu	horizontální i vertikální	celkem 16 položek; horizontální menu odkazuje na další weby; vertikální menu se věnuje nabídce Besedního domu
program	veškerý program organizovaný MKS Vyškov (včetně kina zpracovaný v interaktivním kalendáři; archiv dostupný pod samostatným odkazem; fotogalerie součástí archivu;	akce v kalendáři nabízí možnost otevření detailu; u některých akcí je uveden den, čas, název a odkaz na předprodej, avšak další informace nejsou dostupné; v případě dostupnosti kompletní detail programu stručný popis (divadelní či hudební žánr), obsazení (základní údaje o účinkujících), grafiku a odkaz na video, FB událost či oficiální web představitelů (kapely, divadla)
předprodej	předprodej přes rozhraní Colosseum	možnost online předprodeje; platba probíhá bezhotovostně, ale je také možnost vstupenku zaplatit a vyzvednout přímo v pokladně Besedního domu
odkazy na jiné stránky či sítě	přesměrování na web kina; přesměrování na oficiální web města; přesměrování na Facebook	není přesměrování na partnery MKS Vyškov
spolky a významné/pravidelné akce	ano, přesměrování na samostatné oficiální stránky některých tradičních událostí či spolků; na webu kina informace o Fotoklubu a Filmovém klu-	

	bu	
odběr novinek	nenalezeno	přihlášení odběru newsletteru by měl být možný i elektronicky, avšak formulář jsem nenalezla
partnerská lišta ke stažení	ne	
další služby	odkazy pro navázání spolupráce; nabídky pořádaných kurzů; fórum; užitečné odkazy (ubytování, filmové databáze, odborné časopisy apod.)	informace o pronájmech prostor; jazykové a taneční kurzy; fórum spuštěno asi před dvěma měsíci, zatím nevyužívané

7.2.3 Kulturní dům Strážničan ve Strážnici, p. o.



Obr. 3 Úvodní webová stránka KD Strážničan

Webová prezentace KD Strážničan mě zaujala na první pohled svojí „čistotou“ provedení a přitom stylovostí oproti ostatním hodnoceným webům. Tento dojem byl způsoben především uspořádáním v základních geometrických tvarech a tlumeností barev, kterou podpořila také úprava partnerské lišty do šedých odstínů a její horizontální umístění ve spodní části stránky. I přes to, že základní menu obsahuje 16 položek (a některé v horizontálním menu odkazují stejně jako ty ve vertikálním) web na mě nepůsobil nepřehledně. S programem se podobně jako u ostatních analyzovaných webů setkáme hned na úvodní stránce. Je však doplněn ještě o kalendář s přehledem akcí, který pomáhá v orientaci a rozlišuje akce kulturního domu a knihovny. Pomocí tohoto kalendáře lze také nahlédnout do archivu akcí a dostupná je také fotogalerie z představení. Detailní popisy aktuálních produkcí obsahují

informace ve srovnatelném množství s jinými kulturními centry, jejich forma je však stylizována do článků a je doplněna také o videa. On-li předprodej se ukázal jako funkční především u akcí s velkou očekávanou návštěvností a probíhá přes prodejní síť Ticketstream. Na tomto webu mi schází možnost vyhledávání a formulář k přihlášení odběru novinek. Naopak kladně hodnotím prezentaci nabídky služeb a spolupráce, možnost prohlížení elektronické verze měsíčníku Strážničan a odkaz na Facebook, jehož potenciál jako komunikačního prostředku využívá KD Strážničan nejvíce z daných kulturních center.

Tab. 9 Webová prezentace KD Strážničan (vlastní zpracování)

orientace na webu, nabídka a služby	možnosti	popis
menu	horizontální i vertikální	celkem 16 položek, z nichž některé odkazují na stejnou další stránku; horizontální nabídka je všeobecnější, vertikální konkrétnější
program	program na aktuální měsíc v podobě soupisu, přímo navazuje nabídka na další měsíce; archiv programů v podobě interaktivního kalendáře; dostupná fotogalerie; akce v knihovně a informace o knihovně součástí webu	detailní popis akce nabízí stručný popis (divadelní či hudební žánr), obsazení (základní údaje o účinkujících), datum, čas a místo konání, cena a informace o předprodeji, plakát a případně videa; forma článku, nikoli výčtu
předprodej	běžně předprodeji v KD Strážničan; u akcí s větší předpokládanou návštěvností předprodej přes Ticketstream	rezervace možná telefonicky nebo emailem; možnost zakoupení dárkových poukazů
odkazy na jiné stránky či sítě	přesměrování na Facebook	není zvýrazněný odkaz na stránky města
spolky a významné/pravidelné akce	představení tradičních letních akcí, které KD Strážničan pořádá; spolky ne	bez dalších odkazů
odběr novinek	bez formuláře na webu	možnost zažádat emailem nebo osobně
partnerská lišta	ano	horizontálně ve spodní části, šedé provedení
ke stažení	ne samostatný odkaz	možnost stažení měsíčního zpravodaje Strážničan
další služby	rozděleno do několika oblastí	služby (slevy na vstupném, pronájmy, varianty uspořá-

		dání sálu); výleповé plochy; technické plány jeviště; ozvučení a osvětlení
--	--	---

7.2.4 Městské kulturní středisko Kyjov, p. o.



Obr. 4 Úvodní webová stránka MKS Kyjov

Rozložení možností horizontálního a vertikálního menu je u MKS Kyjov podobné jako u MKS Vyškov, avšak v případě kyjovského centra se mi jeví ještě jednodušší. Horizontální menu odkazuje pouze na instituce (město, kino, popřípadě letní kino), zatímco vertikální menu tuto nabídku u každé instituce rozšiřuje. Aktuální program je opět již na hlavní straně, na archiv programů odkazuje jiná položka menu. Detaily akcí obsahují veškeré zásadní informace (obdobný obsah jako u ostatních center), pro přehlednost příspěvku bych zvažila možnosti zvýraznění některých slov apod. Současnou největší novinkou je možnost zakoupení vstupenek kromě klasických kamenných předprodejů také přes on-line síť Ticketportal, a to na všechny akce MKS Kyjov. Pozitivně na mě opět působí odkaz na Facebook, zpracování nabídky služeb, možnost k přihlášení odběru novinek či možnost stažení aktuálního programu nebo letáků. Vytkla bych absenci vyhledávání na webu a postranní umístění partnerské lišty (vpravo) a aktuálních plakátů (vlevo), díky nimž web působí zbytečně divoce a nesourodě. Naopak by přispělo umístění grafických materiálů do příspěvků o jednotlivých programech.

Tab. 10 Webová prezentace MKS Kyjov (vlastní zpracování)

orientace na webu, nabídka a služby	možnosti	popis
menu	horizontální i vertikální	celkem 17 položek, z nichž některé horizontální menu slouží k výběru instituce (kulturní dům, kino, město atd.); vertikální nabídka potom odkazuje na konkrétní problematiku týkající se zvolené instituce
program	program na aktuální měsíc v podobě soupisu, přímo navazuje nabídka na další měsíce; archiv programů v samostatném odkazu; fotogalerie v nadpisu, ale reálně alba nenalezena; program kina na samostatném webu	detailní popis akce nabízí stručný popis (divadelní či hudební žánr), obsazení (základní údaje o účinkujících), datum, čas a místo konání, cena a možnost zakoupit vstupenku v předprodejní síti, v některých případech vloženo video; plakáty/grafiky aktuálních programů tvoří levý kraj webu; forma příspěvku by mohla být přehlednější (užití například zvýraznění obsazení apod.)
předprodej	předprodej vstupenek na všechny akce je možný v kulturním centru, kině a informačním centru; všechny vstupenky lze také zakoupit online přes síť Ticketportal	není možnost rezervace vstupenek
odkazy na jiné stránky či sítě	přesměrování na partnerské weby přes jejich loga; přesměrování na Facebook; přesměrování na web kina; přesměrování na web města	
spolky a významné/pravidelné akce	představení tradičních letních akcí, které MKS Kyjov pořádá; informace pro Kruh přátel hudby	popis akce bez dalších odkazů
odběr novinek	formulář na webu	možnost také zapsat se do tištěného formuláře, kde je nutné na rozdíl od webu vyplnit více informací než

		e-mail
partnerská lišta	ano	vertikálně jako pravý okraj webu
ke stažení	ne samostatný odkaz	možnost stažení měsíčních přehledů programu
další služby	v jednom odkazu	možnost stažení dokumentů o pronájmu, výlepové službě, technických charakteristikách prostoru, možnostech stolového rozmístění

7.3 Subjektivní hodnocení analyzovaných webů

Ze svého pohledu nejlépe hodnotím web KD Strážničan a následně MKS Vyškov, tyto stránky na mě působí nejkompaktnějším dojmem, jsou dle mého názoru přehledné a uživatelsky přívětivé. U KD Strážničanu bych navíc ocenila také způsob copywriting, který působí osobněji, než u dalších center. MKS Vyškov mě zaujal programem koncipovaným do kalendáře, ale samotné zpracování by dle mého názoru bylo možné ještě vylepšit. Rozdělení se mi zdá nejlogičtější u MKS Kyjov a využívá právě dříve vzpomínané všeobecné kategorie, které jsou dále rozšiřovány. Myslím, že by velmi prospěly v orientaci například právě na webu DK Hodonín. Nevýhodu stránek MKS Kyjov vidím právě v užití barevných postranních lišt, které mají za následek tříštění webu a pocit neuspořádanosti. Web DK Hodonín je pravděpodobně nejbohatší co do nabídky informací, ať už se jedná o program, popisy aktivit, služby a spolupráci nebo možnosti zaměstnání. Bohužel tomuto množství není web příliš přizpůsoben a může tak na uživatele působit, že je zmatený a vlastně bez informační hodnoty. Domnívá se však, že by bylo možné toto uspořádání upravit, aniž by bylo nutné kompletně měnit celý vzhled a systém webu.

U analyzovaných webů vnímám pozitivně odkazy na možnosti on-line koupě či rezervace vstupenek, možnosti přihlášení k odběru novinek a propojení se sociálními sítěmi. U možnosti prohlížení či stažení dokumentů (ať už programu, letáků či nabídky služeb) bych kromě textového obsahu zdůraznila především potřebu jejich aktualizace a srozumitelného grafického zpracování, které dokresluje celý materiál a jeho užitečnost pro návštěvníka.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 VO1 – Liší se nástroje MK užívané Domem kultury Hodonín a jejich zacílení od využívání těchto nástrojů ostatními analyzovanými centry?

Všechny z analyzovaných organizací využívají přibližně stejné nástroje komunikačního mixu i v podobné míře. Mezi nejčastější formy komunikace a propagace patří výlepy plakátů, prezentace na webu či sociálních sítí a reklama ve formě vlastních poutačů umístěných v dané obci. Osobně mě překvapila také míra využívání mailingu či spolupráce s médii. Všeobecně bych tedy řekla, že Dům kultury Hodonín využívá obdobné komunikační cesty jako další analyzované kulturní organizace.

Každá kulturní organizace se snaží oslovit návštěvníky napříč cílovými skupinami. Rozdíly v zacílení jsou patrné ve volbě nástrojů (snaha obsáhnout mnoho nástrojů, tedy i širokou veřejnost). Samotná formulace sdělení se často ve shodné podobě objevuje na plakátech, webech, sociálních sítích případně i v médiích, což není vzhledem k zacílení nejvhodnější. Největší rozdíl v komunikaci k různým skupinám je patrný u KD Strážničan, kde se liší ladění komunikace právě podle využití komunikační cesty.

8.2 VO2 – Je aktivita Domu kultury Hodonín v měření efektivity MK a rozvoji potenciálu nástrojů MK srovnatelná s dalšími analyzovanými centry?

Žádné z uvedených center se nezabývá výzkumem efektivity či vnímání jednotlivých komunikačních aktivit v rozsáhlejší měřítku. Výzkumy nejsou prováděny buď vůbec, nebo jsou v podobě osobních rozhovorů přímo po akci, kdy se zástupci kulturních domů ptají na spokojenost s programem, službami, kde se návštěvník o akci dozvěděl, případně odkud je. Osobní rozhovory považují za vhodný způsob udržování dobrých vztahů s veřejností, avšak jako výzkum jsou tyto ankety nedostatečné vzhledem k tomu, že nemají možnost obsáhnout potenciální publikum a dozvědět se příčiny, proč si některé skupiny z nabídky kulturních organizací nevyberou či jak ji vnímají. Tato aktivita je tedy opět obdobná u všech analyzovaných kulturních organizací.

Zástupci z daných center se také nezávisle na sobě shodli, že propagace a komunikace kulturních akcí je v dnešním světě potřebná. Marketingové komunikace v tomto oboru tedy

nepochybně potenciál mají. Nejvíce se tento fakt snaží přenést do reality nejspíše KD Strážničan, kde se marketér stal stálým členem pracovního týmu. V dalších třech centrech je situace s rozvojem MK srovnatelná. Existuje snaha o využívání mnohých způsobů komunikace a propagace (i když samozřejmě by byla stále možnost je rozšiřovat), avšak není plně využito právě potenciál těchto jednotlivých nástrojů (vidět je to především na užívání sociálních sítí či databází pro mailing).

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Domu kultury Hodonín doporučuji sestavit komunikační plán nejen celé organizace, ale také jednotlivých akcí, který vymezí cíle a odpovědnosti k jejich splnění i finanční možnosti. Na základě těchto plánů určovat nástroje MK a formulace jednotlivých sdělení. Doporučila bych nikoli vsázet na kvantitu, neboť množství užívaných cest je již v současnosti poměrně široké, ale spíše na kvalitu MK.

Mým návrhem by tedy v první řadě bylo zdokonalení již využívaných nástrojů direct marketingu – aktualizace databází s doplněním více informací o návštěvnicích (věk, odkud pochází, o jaké akce jeví zájem) případně partnerech, které by umožnily skutečně adresné zacílení těchto kontaktů. Tato aktualizace by mohla proběhnout jak u stávajících kontaktů, tak také při sběru nových kontaktů, kdy by byl rozšířen přihlašovací formulář. Čím více bude nabídka specifikována, tím zajímavější pro čtenáře bude a tím je také menší pravděpodobnost, že se časem zařadí mezi nezajímavou poštu či spam.

V dnešní době je již pro každou společnost i organizaci samozřejmá komunikace na internetu, mnohé z těchto subjektů však tuto cestu berou pouze jako samozřejmost, která musí být. Navrhovala bych tedy opět sledování trendů v této rychle se rozvíjející oblasti a úpravu nejen webové prezentace do jednodušší a přátelštější formy, ale především rozvoj komunikace na sociálních sítích. Na Facebooku bych doporučila sloučení profilu kina a kulturního domu a zavedení skutečné komunikace s novinkami, zajímavostmi a dialogem mezi DK Hodonín a fanoušky. Profil organizace, který je tvořen sdílením plakátů a tvorbami událostí (které jsou zvláště při spolupráci s dalším subjektem vytvořeny již jinde a pod správou dalších organizátorů) má velmi slabý potenciál čtenosti a zájmu fanoušků či potenciálních fanoušků.

Dále bych doporučila provedení výzkumných sond mezi veřejností, která nepatří jen mezi návštěvníky DK Hodonín, jejichž cílem by bylo zjistit jaká je image DK Hodonín mezi občany města či regionu, co by chtěli změnit a jaké komunikační kanály sledují či které je dovedou přesvědčit. Podle těchto výsledků by bylo možné určit, zda je nutné rozšířit nástroje, upravit formu propagace a komunikace či investovat do některých kanálů. Taktéž by bylo přínosem zabývat se možnostmi, které přivedou nové návštěvníky a zvážit, zda stačí rozšířit program nebo je nutností doplnění o masivní komunikaci (třeba právě samotné informace, že je v nabídce více možností). Praktické provedení těchto návrhů by mělo vést k integraci forem komunikace, která by posílila dobré mínění o organizaci veřejností.

ZÁVĚR

Cílem mojí práce bylo získat přehled o možnostech marketingové komunikace v oblasti kulturních organizací na základě odborných názorů a publikací, ale především zabývat se reálným využitím těchto nástrojů – jejich šířce, obsahu, zacílení i budoucího vývoje. Tento cíl jsem naplnila a dozvěděla se mnohé informace, o přístupu jihomoravských kulturních center k problematice marketingových komunikací i jejich důležitosti pro tyto organizace. Všechna analyzovaná centra vidí v oboru MK potenciál, avšak přístup k jeho naplnění se liší. Z těchto poznatků a nápadů jednotlivých organizací jsem tedy vyšla jak při zodpovězení stanovených výzkumných otázek, tak při formulaci návrhů a doporučení pro DK Hodonín.

Z analýz však vyplývá, že DK Hodonín není jedinou z daných organizací, která by měla prostor k vylepšování své komunikace a propagace, inspiraci by nepochybně našli také zástupci jiných center. U všech těchto center bych však zdůraznila doporučení, že i v komunikaci (a nejen programové nabídce) jde o kvalitu a nikoli jen snahu obsáhnout co nejvíce prostoru. Samozřejmě je známo, že i opakováním lze dosáhnout účinku, avšak domnívám se, že daná kulturní centra jako příspěvkové organizace nemají prostředky, aby opakování mohlo být v dostatečném množství.

Domnívám se, že největším limitem realizace návrhů je lidský faktor. Ať už čas věnovaný navrženým aktivitám či vůle a snaha. Domnívám se, že kromě výzkumů (což je ovšem také diskutabilní) nejsou mé návrhy finančně náročné, což bývá vždy jednou z prvních námitek, jde totiž především o úpravu již realizovaných aktivit. Taktéž si myslím, že na nápady a konzultace není nutné mít marketéra hned v počátku jako stálého zaměstnance, ale například také jako externistu nebo praktikanta studujícího daný obor. Jde tedy především o dohodu a snahu pracovat, což je vždy limitováno právě lidským faktorem. Já osobně bych si svoji budoucnost uměla představit právě v této sféře a věřím, že nejsem jediná.

Práce na tomto tématu mě bavila a mnohé informace či přístupy mě skutečně překvapili. Velmi mě potěšilo, že je zde vidět snaha rozvíjet marketingovou komunikaci i v neziskovém sektoru (potažmo podporovaném samosprávou), a to ve větších městech i menších obcích. I přes to, že je stále viditelné hlavní zaměření na programovou nabídku, je zřejmé, že propagace a komunikace získává také na důležitosti a nepochybuji, že bude v budoucnu stále významnější. Rozvoj tohoto tématu by byl zajímavý ve více směrech. Bylo by možné věnovat se podrobněji dalším nástrojům komunikačního mixu, snažit se tvořit konkrétní

plán pro dané centrum či rozšířit výzkum o větší města, kde je konkurence ještě silnější, ale zajímavé by nepochybně bylo také porovnání neziskového sektoru kultury s komerčním, a zda by se tento rozdíl projevil také ve formách a především síle komunikace a propagace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Kultura jako faktor volného času: nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
- [3] ČEPELKA, Oldřich, Jan SOCHŮREK a Jitka JILEMICKÁ, 1997. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 243, [7] s. ISBN 80-902376-0-6.
- [4] JANOUCH, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [6] PAVLŮ, Dušan, 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy: Marketing communications and their new formats. Praha: Professional Publishing, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- [7] PELSMACKER, Patrick de, c2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] VOJÍK, Vladimír, 2008. Podnikání v kultuře a umění: Arts management. Vyd. 1. Praha: ASPI, 183 s. ISBN 978-807-3574-024.

Internetové zdroje

- [9] Co je to kultura?: Člověk v tísní, projekt Varianty. In: *Informace pro učitele* [online]. 2002 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://www.pf.jcu.cz/stru/katedry/pgps/ikvz/podkapitoly/b01obecnatemata/02.pdf>
- [10] Informační technologie: Domácnosti připojené k internetu. In: *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

Interní zdroje

- [11] *Osobní rozhovor s Andreou Něničkovou*, dramaturgyní MKS Kyjov, p. o., Kyjov, 16. 4. 2014
- [12] *Osobní rozhovor s Mgr. Marcelem Řimákem*, ředitelem DK Hodonín, p. o., Hodonín, 17. 4. 2014
- [13] *Osobní rozhovor s Mgr. Lubošem Kadlecem*, ředitelem MKS Vyškov, p. o., Vyškov, 17. 4. 2014
- [14] *Osobní rozhovor s PhDr. Danuší Adamcovou*, ředitelkou KD Strážničan ve Strážnici, p. o., Strážnice, 18. 4. 2014
- [15] *Osobní rozhovor s Bc. Gabrielou Dobišovou*, marketingovou pracovnící KD Strážničan ve Strážnici, p. o., Strážnice, 18. 4. 2014

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CS	cílová skupina
DK	dům kultury
KD	kulturní dům
MK	marketingová komunikace
MKS	městské kulturní středisko
např.	například
p. o.	příspěvková organizace
PR	public relations
s.	strana
tzv.	takzvaný
viz	odkaz

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 ÚVODNÍ WEBOVÁ STRÁNKA DK HODONÍN.....	40
OBR. 2 ÚVODNÍ WEBOVÁ STRÁNKA MKS VYŠKOV	42
OBR. 3 ÚVODNÍ WEBOVÁ STRÁNKA KD STRÁŽNÍČAN.....	44
OBR. 4 ÚVODNÍ WEBOVÁ STRÁNKA MKS KYJOV	46

SEZNAM TABULEK

TAB. 1 PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT DK HODONÍN (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	34
TAB. 2 PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MKS VYŠKOV (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	35
TAB. 3 PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT KD STRÁŽNIČAN (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	36
TAB. 4 PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT MKS KYJOV (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	37
TAB. 5 PODMÍNKY ATRAKTIVITY A DŮVĚRYHODNOSTI WEBU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	39
TAB. 6 CHYBY WEBOVÝCH PREZENTACÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	39
TAB. 7 WEBOVÁ PREZENTACE DK HODONÍN (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	41
TAB. 8 WEBOVÁ PREZENTACE MKS VYŠKOV (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	43
TAB. 9 WEBOVÁ PREZENTACE KD STRÁŽNIČAN (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)....	45
TAB. 10 WEBOVÁ PREZENTACE MKS KYJOV (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Otázky polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II Záznamy rozhovorů (na přiloženém CD)

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Základní údaje o dotazovaném.

název centra:

jméno:

funkce:

kolik let zde pracuje (*zkušenosti*):

Charakteristika centra:

Je působnost centra omezena jen městem nebo o akce mají zájem lidé z celého regionu či kraje?

Co všechno spadá do správy vašeho centra/střediska (kulturní dům, kluby, kino, divadlo, sezónní akce, ...)?

Jaká je průměrná návštěvnost vašich akcí?

Jaké druhy akcí jsou nejnavštěvovanější (koncerty, kino, divadlo, ...)?

Jste příspěvkovou organizací města. Jak moc ovlivňuje tento fakt práci celého centra – kladné i záporné zkušenosti? (*finance X osobní vkus zastupitelstva?*)

Kolik máte stálých zaměstnanců? Přijímáte během sezóny brigádníky?

Následujete trend mnohých neziskových organizací a pracujete také dobrovolníky? Zkusili jste to někdy?

Existuje u vás marketingové oddělení nebo marketér? (pokud ne, kdo se touto problematikou zabývá?)

Existuje dlouhodobý marketingový nebo komunikační plán vašeho centra? (Pokud ne, proč? Nevidíte důvod?)

Jaká část rozpočtu (v %) jde do komunikace a propagace centra?

Využívání nástrojů marketingové mixu a komunikačního mixu

Jakým způsobem a jaké benefity vašich akcí komunikujete nejvíce?

Je vaše komunikace zaměřena na určitý program, na image společnosti nebo oboje?

Je vaše komunikace rozdílně formulována a komunikována různými cestami podle zaměření na cílovou skupinu nebo vypadá sdělení vždy stejně a je na stejném „místě“?

Vsázíte při své komunikaci více na emoce nebo na racionální důvody?

Pracujete s osobní komunikací (adresné oslovení, akce s hosteskami, výhody pro stálé návštěvníky) nebo pouze s masovou (plakáty, rádia, noviny – „kdo chce, najde si“)?

Jaká je průměrná cena vašich akcí?

- *Liší se cena podle toho, zda je akce „vzdělávací“ nebo „zábavná“?*
- *Umožňujete předplatné (několik koncertů, divadel, filmů nebo výběr ze všeho) pro stálé zájemce?*

Sledujete svoji konkurenci (soukromníky, jiná centra) a jejich služby? Ano/ne – důvody?

Které z následujících nástrojů využíváte (příklady)?

- PR - newslettery, podpora lokálních médií, interní komunikace, ...
- podpora prodeje - slevy, kluby fanoušků, 1 + 1 představení zdarma, soutěže
- přímý marketing - databáze návštěvníků a partnerů, média (propojení s PR)
- sponzoring, partnerství – spolupráce s dalšími organizátory kulturních akcí (výhodné podmínky)
- reklama – plakáty, poutače, ...
- veletrhy, výstavy – odborné veletrhy, vlastní „výstavy úspěchů“ (kdo u vás vystupoval, renovace budov atd.)

- internetový marketing – *web, sociální síť, reklama, zařazení do katalogů*

Vidíte v marketingových aktivitách potenciál nebo zkrátka stačí kvalitní nabídka programu?

Co by vás motivovalo k využívání širšího spektra marketingových nástrojů nebo pozvání „odborníka“?

Proč by si měl návštěvník vybrat právě vás a v čem naopak vidíte slabé stránky?

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMY ROZHovorŮ (NA PŘILOŽENÉM CD)

