

Komunikačná stratégia edukačných aktivít Národního centra zahradní kultury v Kroměříži

Marián Bebjak

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marián Bebjak**
Osobní číslo: **K11273**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie edukačních aktivit Národního centra zahradní kultury v Kroměříži**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši z oblasti komunikačních strategií, marketingu kulturních organizací a marketingu vzdělávání.
2. Formulujte cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte organizaci NCZK a její edukační aktivity a pomocí konkurenční analýzy charakterizujte situaci na trhu kulturních organizací.
4. Provedte kvantitativní výzkum se zaměřením na zjištění zájmu a postupů rozhodování o výběru edukačních aktivit.
5. Navrhněte komunikační strategii edukačních aktivit NCZK a zhodnoťte splnění cílů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.

SVĚTLÍK, Jaroslav. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012


Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ 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

.....
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 nevydělčně 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 nahlížení 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 pořizovat 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 nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Témou diplomovej práce je komunikačná stratégia edukačných aktivít Národného centra zahradní kultury v Kroměříži. Praktická časť opisuje komunikačnú stratégiu a marketing kultúry. Táto kapitola je ukončená metodologickou časťou a stanovením výskumných otázok práce. Praktická časť nás zoznamuje so súčasnou situáciou. Po uvedení do situácie, táto časť práce pokračuje konkurenčnou analýzou a marketingovým výskumom. Výskumné otázky sú následne overené pomocou analýzy výsledkov marketingového výskumu. Diplomová práca je zakončená projektovou časťou, ktorá obsahuje konkrétny návrh komunikačnej stratégie edukačných programov.

Kľúčové slová: komunikačná stratégia, komunikačná kampaň, marketingový mix, múzejná edukácia, cieľová skupina

ABSTRACT

The topic of this thesis is communication strategy of educational activities of the National centre of garden culture in Kroměříž. The theoretical part describes communication strategy and culture marketing. This part is concluded by the methodology section and research questions for verification. The practical part includes information about the initial situation. After the introduction, this part of the thesis continues with the analysis of the competition and marketing research. The research questions are then verified by the analysis of the research results. The thesis is concluded by the project part which contains the specific concept of the communication strategy of the educational activities.

Keywords: communication strategy, communication campaign, culture marketing, museum education, target group

Chcel by som poďakovať Ing. Radomile Soukalovej, Ph.D. za vedenie i inšpiráciu pri písaní tejto diplomovej práce. Ďakujem aj Ing. Martine Juříkovej Ph.D. za pomoc pri plánovaní marketingového výskumu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne 19.apríla 2013

Marián Bebjak

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	11
1.1 DEFINÍCIA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	11
1.2 ŠPECIFIKÁCIA A VÝBER CIELOVEJ SKUPINY.....	14
1.3 POSITIONING.....	16
1.4 STANOVENIE KOMUNIKAČNÝCH CIELOV	17
1.5 VOĽBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	19
1.6 KREATÍVNA REKLAMNÁ STRATÉGIA	20
1.7 KREATÍVNY BRIEF	21
1.8 KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ.....	22
2 MARKETING KULTÚRY.....	24
2.1 KULTÚRNY PRODUKT	25
2.1.1 Múzejná edukácia.....	26
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNYCH ORGANIZÁCIÍ	28
2.2.1 Nové trendy	29
2.2.2 Marketingová komunikácia múzea	30
3 METODOLÓGIA PRÁCE.....	33
4 CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	36
5 CHARAKTERISTIKA NCZK.....	37
5.1 EDUKAČNÉ AKTIVITY	38
5.2 PONUKA EDUKAČNÝCH PROGRAMOV NCZK.....	39
5.2.1 Programy pre materské školy	39
5.2.2 Programy pre prvý stupeň základných škôl.....	40
5.2.3 Programy pre druhý stupeň základných škôl.....	41
6 ANALÝZA KONKURENCIE.....	44
6.1 VÝBER RELEVANTNÝCH KONKURENTOV	44
6.2 METÓDA KONKURENČNEJ ANALÝZY	45
6.3 KONKURENČNÁ ANALÝZA NCZK	46
6.4 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV KONKURENČNEJ ANALÝZY	48
7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	49

7.1	PREDPOKLADY	49
7.2	PRIEBEH VÝSKUMU.....	49
7.3	DOPYTOVANIE.....	50
7.4	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	62
8	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA EDUKAČNÝCH AKTIVÍT NCZK.....	63
8.1	DEFINOVANIE PROBLÉMU	63
8.2	CIEĽOVÁ SKUPINA	63
8.2.1	Špecifikácia cieľovej skupiny	64
8.2.2	Profil člena cieľovej skupiny.....	66
8.3	POSITIONING.....	67
8.4	KOMUNIKAČNÉ CIELE	68
8.5	VOĽBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	68
8.6	KREATÍVNA STRATÉGIA.....	69
8.7	MEDIÁLNA STRATÉGIA	69
8.8	NÁVRH KAMPANE.....	70
8.8.1	Kreatívny koncept	71
8.8.2	Komunikačné kanály.....	72
8.8.3	Časový plán kampane.....	74
	ZÁVER	75
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	76
	ZOZNAM OBRÁZKOV	78
	ZOZNAM TABULIEK	79

ÚVOD

Pri výbere témy diplomovej práce som si volil podľa toho, aby nebola práca veľmi teoretická a mala reálny prínos do praxe. Hľadal som teda tému práce, ktorá by riešila problém v oblasti marketingovej komunikácie, ktorý reálne existuje na trhu. Mám rád prírodu, dokonca som istý čas pracoval ako výpomoc záhradného architekta, a tak sa mi zapáčila téma, ktorú zadalo Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži.

S predstaviteľmi NCZK sme sa dohodli na spolupráci v oblasti marketingovej komunikácie. Mojou úlohou bolo vytvorenie komunikačnej stratégie pre edukačné programy, ktorých realizáciu NCZK chystá v nasledujúcom období. So zástupcami sme si dohodli približný postup a následne som začal rozmýšľať ako realizovať jednotlivé kroky tak, aby to viedlo k zdarnému výsledku.

Na základe štúdia literatúry ohľadom marketingovej komunikácie, komunikačných a reklamných stratégiách, marketingu kultúry a tiež konkrétne ohľadom múzejnej edukácie si postupne vytvorím obraz o štruktúre komunikačnej stratégie o špecifikách daného produktu, ktoré je potrebné rešpektovať. Najmä tieto témy budú spracované v teoretickej časti práce. Na vytvorenie komunikačnej stratégie bude tiež potrebné získať dodatočné údaje o prostredí a preferenciách cieľovej skupiny. Tieto informácie budem získavať realizáciou marketingového výskumu a taktiež konkurenčnej analýzy, ktorá pomôže vytvoriť si obraz o situácii na trhu edukačných programov. Na základne týchto informácií bude možné zvoliť správnu cieľovú skupinu, špecifikovať komunikačné ciele a celkovo aj vytvoriť návrh komunikačnej stratégie pre edukačné programy NCZK, čo je zároveň aj hlavným cieľom mojej diplomovej práce. Verím, že sa mi podarí vytvoriť diplomovú prácu, ktorá bude hodnotným základom pre marketingovú komunikáciu edukačných programov, a tak vyrieši reálny problém v oblasti marketingovej komunikácie NCZK na trhu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Výstupom tejto diplomovej práce je komunikačná stratégia a z toho dôvodu je na úvod potrebné uviesť teoretické základy v tejto oblasti. Národní centrum zahradní kultury v Kromeríži je kultúrnou organizáciou, a tak bude potrebné zohľadniť špecifiká marketingu kultúry a nakoľko ide konkrétne o komunikáciu edukačných aktivít, treba brať na zreteľ aj marketing vzdelávania. Táto prvá kapitola bude teda orientovaná primárne na teoretické vymedzenie komunikačnej stratégie, požadovanú štruktúru, postup jej tvorby a marketing kultúry.

1.1 Definícia komunikačnej stratégie

Komunikačná stratégia je súčasťou celkovej stratégie podniku a výsledkom strategického riadenia. *Strategické riadenie predstavuje súbor aktivít, zameraných na formuláciu smerov ďalšieho rozvoja podniku v podobe stratégie podniku.*¹ Takto opisuje strategické riadenie Sedláčková, no je potrebné dodať tiež, že v prípade stratégie ide o dlhodobý rozvoj podniku. Zmysel vytvárania stratégií v podniku vyplýva z toho, že stratégia pomáha podniku identifikovať a udržať konkurenčnú výhodu, ktorá je nevyhnutným predpokladom úspešného fungovania.

V prípade komunikačnej stratégie, ktorej vytvorenie má za úlohu táto diplomová práca, ide o komunikáciu marketingovú. Výklady komunikačnej stratégie sa v literatúre vyskytujú rôzne, v závislosti od autora. Napríklad podľa Příkrylovej a Jahodovej ide pri výbere komunikačnej stratégie o rozhodnutie medzi push a pull prístupom. Keď organizácia zvolí komunikačnú stratégiu push, tak pôsobí svojimi komunikačnými prostriedkami na obchodné medzičlánky, teda sprostredkovateľov, ktorých úlohou je nasledovne ponúkať produkty ďalším subjektom. V prípade stratégie pull organizácia komunikačne pôsobí na konečného zákazníka, čím podporuje dopyt po svojich produktoch. Sprostredkovatelia

¹ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 8071793671. 1 s.

následne reagujú a snažia sa vzniknutý nadmerný dopyt uspokojiť, a tak nakupujú produkty organizácie.²

Vyššie uvedené chápanie komunikačnej stratégie je pomerne úzke, pretože v porovnaní s výkladom iných autorov, je rozhodovanie push verzus pull iba jednou časťou z rozhodovania v rámci komunikačnej stratégie. Ďalej je v publikácii *Moderní marketingová komunikace* uvedená aj osnova komunikačnej stratégie v nasledujúcej podobe:

A. Definícia problému

- 1. kľúčové údaje*
- 2. marketingový problém, ktorý môže komunikáciu vyriešiť*

B. Tvorivá stratégia

- 1. Aký je výrobok/služba – skutočnosť vs. vnímanie*
- 2. Akí sú potenciálni zákazníci – geograficky, demograficky, psychograficky, mediálnymi zvyklosťami, nákupnými zvyklosťami*
- 3. Kto sú hlavní konkurenti a aká je ich stratégia?*
- 4. Čo je prínosom konkurenčnej ponuky?*
- 5. Čo je najsilnejšou stránkou nášho prínosu?*
- 6. Základné motto pre cieľový trh*
- 7. Aký je tón komunikácie?*
- 8. Konkretizácia cieľa komunikácie – najdôležitejší moment, aké je riešenie?³*

Cézar považuje komunikačnú stratégiu za jeden z krokov, ktoré sú potrebné pri vytváraní kampane. Tvorbe komunikačnej stratégie by mali predchádzať stanovenie strategického cieľa kampane, určenie cieľových skupín a prieskum trhu. Po vytvorení komunikačnej

² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8. 51 s.

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8. 52 s.

stratégie nasleduje kreatívna stratégia, mediálna stratégia a na záver posttracking.⁴ Tento pohľad na obsah komunikačnej stratégie je určite tiež zaujímavý, pretože ju stavia do súvislosti s komunikačnou kampaňou, no pre účely tejto diplomovej práce je tento výklad pomerne úzky.

Komunikačnou stratégiou sa zaoberá aj Světlík v publikácii *O podstate reklamy*. Spomína tu najmä pojem reklamná stratégia, a to hlavne z dôvodu, že štruktúru strategického komunikačného plánu preberá od Filla, ktorý v tejto štruktúre už komunikačnou stratégiou nazval jednu časť.

Pre účely tejto práce budeme považovať komunikačnou stratégiou to, čo Fill nazýva strategický komunikačný plán. Vo publikácii *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice* uvádza teda strategický komunikačný plán ako súbor nasledujúcich krokov: analýza kontextu, komunikačné ciele, komunikačná stratégia, kreatívna stratégia, načasovanie a implementácia, zdroje (ľudské a finančné), zhodnotenie a kontrola a spätná väzba.⁵

Světlík však nasledovne uvádza svoju verziu osnovy reklamnej stratégie. Základom je tu komunikačný, respektíve reklamný plán. Základným postupom je podľa neho nasledujúci súbor krokov:

- špecifikácia a výber cieľovej skupiny,
- trhové umiestnenie,
- stanovenie komunikačných cieľov
- voľba komunikačnej stratégie
- vytvorenie kreatívnej reklamnej stratégie.⁶

⁴ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. 157-187 s.

⁵ FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, xxxvii, 911 s. ISBN 0-273-68772-7. 348 - 352 s.

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5. 171-172 s.

Tento pohľad na plánovanie marketingovej komunikácie svojou šírkou najviac zodpovedá predstávam zadávateľa témy tejto diplomovej práce, preto v nasledujúcej časti rozoberieme detailnejšie kroky podľa tohto modelu a budeme podľa neho aj postupovať v projektovej časti diplomovej práce.

1.2 Špecifikácia a výber cieľovej skupiny

Marketingová komunikácia je silným nástrojom, no bez cieľovej skupiny, by nemala na koho pôsobiť. Poznanie cieľovej skupiny je pre zadávateľa i pre tvorcu komunikačnej stratégie, či konkrétnej komunikačnej kampane úplne nevyhnutné. Aby bola marketingová komunikácia účinná, musí zasiahnuť správnu cieľovú skupinu, v správnom čase a na správnom mieste.⁷

*Cieľová skupina, alebo tiež target group alebo target audience sú najskôr diváci našich kampaní a následnej sa z nich stávajú konzumenti vami prezentovaných výrobkov a služieb.*⁸ V praxi je možné okrem primárnej cieľovej skupiny, ktorej v sa v prvom rade musí prispôbiť komunikácia, určiť aj sekundárnu skupinu, na ktorú sa pri budovaní kampane či stratégie takisto prihliada. V rámci komunikačnej stratégie, ktorá má podstatne všeobecnejší charakter, ako kampaň, je možné vybrať si aj viacero cieľových skupín, pretože z nej môže vychádzať viacero rôznych kampaní. Nič to však nemení na veci, že cieľové skupiny treba čo najlepšie poznať, aby bolo možné marketingovú komunikáciu čo najlepšie zacieliť.

V rámci špecifikácie cieľovej skupiny je možné na jednej strane charakterizovať túto skupinu podľa všeobecných charakteristík. Tento postup využíva charakteristiky, ktoré popisujú spotrebiteľa. Ide o nasledovné charakteristiky:

- demografické (vek, pohlavie, životný cyklus, vyznanie, úroveň vzdelania, rodinný stav, a pod.),

⁷ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2. 46 s.

⁸ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. 160 s.

- geografické (obec, mesto, kraj, štát),
- ekonomické charakteristiky (príjem, úspory, vlastný majetok),
- psychografické charakteristiky (povaha, životný štýl, sociálna skupina a pod).⁹

Podľa Světlíka je potrebné k týmto charakteristikám priradiť ešte aj behaviorálne (postoje, názory, lojalita a pod) a kultúrne charakteristiky (subkultúry, národné kultúry, atd.). *Z pohľadu stanovenia komunikačných cieľov a komunikačnej stratégie je jedným z dôležitých kritérií behaviorálne hľadisko. To predstavuje kritériá ako postoj, znalosť, benefity požadované zákazníkom pre príslušnú produktovú kategóriu, či je kupujúci užívateľom značky alebo nie je, aká je frekvencia nákupu a stupeň lojality.*¹⁰ Pri špecifikácii cieľovej skupiny je taktiež možné využiť aj možnosť rozdelenia podľa nákupných rolí ľudí, ktoré majú rôznu mieru vplyvu pri procese rozhodovania o nákupe, ktoré sú uvedené v inej časti textu práce.

Odporúča sa tiež vytvoriť si profil konkrétneho člena cieľovej skupiny. *Vždy si vymodelujte jedného konkrétneho reprezentanta danej cieľovej skupiny.*¹¹ Altstiel v publikácii Advertising creative nazýva tento postup ako proces, kedy dostane cieľová skupina ľudskú tvár. Navrhuje hľadať odpovede na tieto otázky:

1. Kto je to?
2. Aké sú jeho potreby, nákupné zvyklosti, postoje k produktu a ku konkurentom?
3. Čím sa živí?
4. Aké sú jeho záľuby?
5. Kde žije a pracuje? Ako to ovplyvňuje jeho nákupné zvyky?

⁹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2. 47 s.

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5. 173 s.

¹¹ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3. 163 s.

6. Čo plánuje kúpiť?
7. Kedy a aké médiá sleduje?
8. Prečo by mal uvažovať o vašom alebo o konkurenčnom produkte?¹²

Na základe tohto profilu je možné odhaliť napríklad skrytý benefit, ktorý pri všeobecnom vymedzení cieľovej skupiny ostal skrytý a na základe tohto benefitu postaviť komunikačnú stratégiu.

V nákupnom procese existuje niekoľko odlišných rolí, ktoré je potrebné v súvislosti s cieľovou skupinou zohľadniť. Vystupujú tu iniciátori, od ktorých smeruje podnet k nákupu, užívatelia, ktorí využívajú produkt, ovplyvňovatelia, ktorí ovplyvňujú nákupné rozhodovanie, rozhodovatelia, ktorí uskutočňujú samotné rozhodnutie o nákupe, schvaľovatelia, ktorí musia nákup odsúhlasiť a napokon nákupcovia, ktorí uskutočňujú samotný akt nákupu.

1.3 Positioning

O positioningu alebo tiež stanovení pozície výrobku na trhu pojednáva okrem iných aj Ogilvy. Jeho definícia positioningu znie: „Čo výrobok robí a komu je určený¹³“. V širších súvislostiach sa pozíciou na trhu a jej vytváraním zaoberá Foret. Proces tvorby trhovej pozície, známy tiež aj v anglickej mutácii ako “positioning“ usporiadal do nasledujúcich bodov:

- identifikácia konkurenčných výhod
- výber jednej alebo viacerých výhod, ktoré sú najdôležitejšie

¹² ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy + design*. 2nd ed. London: SAGE, 2010, xx, 347 s. ISBN 978-1-4129-7491-2. 54 s.

¹³ OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6. 12 s.

- komunikácia tejto pozície smerom k cieľovej skupine, aby si jej členovia vedeli predstaviť čo ponúkame, v porovnaní s konkurenciou¹⁴

Světlík rozlišuje dve cesty, ako je možné vytvoriť pozíciu na trhu. V prvom prípade ide o zameranie sa na používateľa produktu alebo značky. Pri tomto prístupe produkt alebo značka môže byť na trhu vymedzený v očiach cieľovej skupiny ako ten, ktorý mu prinesie nejaký konkrétny benefit vo vzťahu k spoločnosti. Môže to byť zlepšenie postavenia v komunite, uznanie, celkovo lepší status. Druhým prístupom je zdôraznenie benefitov produktu, napríklad jeho nízkej ceny. V komunikačnej stratégii je možné využiť aj kombináciu týchto prístupov. V rámci positioningu Světlík uvádza aj postup, ktorým je potrebné sa pri vytváraní pozície riadiť. V rámci tohto procesu je kľúčové prihliadať na pozíciu konkurenčných produktov na trhu.¹⁵

Na zistenie trhových pozícií konkurenčných produktov a značiek sa využíva marketingový výskum, ktorého výsledky môžu byť ďalej využité napríklad aj na vizualizáciu konkurenčnej situácie pomocou pozičných máp, ktoré ukazujú ponuku produktov na trhu z pohľadu rôznej pozície.

1.4 Stanovenie komunikačných cieľov

Komunikačné ciele v rámci komunikačnej stratégie sú väčšinou spojené s vyjadrením efektu, ktorý ma komunikačné pôsobenie priniesť. V hierarchii cieľov sú komunikačné ciele na nižšej úrovni ako marketingové ciele. Pri tvorbe komunikačných cieľov je teda nutné prihliadať na marketingové ciele. Marketingové ciele majú väčšinou obchodný charakter a bývajú konkrétne číselne vyjadrené. Spadá sem napríklad cieľ dosiahnuť konkrétny podiel na trhu vyjadrený v tržbách, percento ziskovosti a podobne.

Pelsmacker uvádza vo svojej publikácii model DAGMAR, ktorý sa pri vytváraní komunikačných cieľov používa. Tento model obsahuje, ako už bolo vyššie spomenuté,

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. 25 s.

¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5. 190 - 191 s.

konkrétne efekty, ktoré sa organizácia snaží prostredníctvom komunikácie dosiahnuť. Komunikačné ciele v rámci použitia tohto teoretického modelu rozdeľujeme na nasledujúcich 9 typov:

1. Potreba danej kategórie – tento cieľ má komunikácia produktov, ktorých produktová kategória ešte nie je medzi členmi cieľovej skupiny úplne známa, prípadne si nie sú istí, či táto produktová kategória vôbec existuje.
2. Povedomie o značke – využíva sa v prípade ak ide o komunikáciu novej značky, o ktorej zatiaľ spotrebiteľia nevedia a je potrebné aby ju rozpoznali medzi ostatnými značkami pomocou jej charakteristických znakov (logo, farby, balenie a pod) a zapamätali si ju.
3. Znalosť značky – cieľ vybudovať znalosť značky u spotrebiteľov sa využíva vtedy, keď spotrebiteľia už vedia, že daná značka existuje, vnímajú jej existenciu, no je potrebné aby si ju spojili aj s určitými charakteristikami, prepojenými s produktom; bez toho aby spotrebiteľ poznal značku nie je možné aby o tejto značke pri nákupnom rozhodovaní vôbec začal uvažovať.
4. Postoj k značke – ak spotrebiteľ nezaujal žiaden postoj k značke, znamená to, že tento postoj je potrebné vybudovať, aby sa pri rozhodovaní medzi značkami, ktoré pozná (znalosť značky) osobným hodnotením rozhodol pre komunikovanú značku; v prípade, že spotrebiteľia majú negatívny postoj k značke môže ísť o cieľ zmeniť postoj k značke tak, aby spotrebiteľ opäť bral značku do úvahy pri nákupnom rozhodovaní.
5. Zámer kúpiť značku – v tomto prípade ide o stimuláciu spotrebiteľa v situácii, keď plánuje nákup z danej produktovej kategórie.
6. Pomoc pri nákupe – komunikačným cieľom je uľahčiť spotrebiteľovi nákup, prostredníctvom informovania napríklad o dostupnosti produktu.
7. Nákup – stimulácia spotrebiteľov k nákupu, respektíve zvýšenie predaja je zároveň aj marketingovým cieľom.
8. Spokojnosť – podľa známeho pravidla je jednoduchšie si zákazníka udržať ako získať nového a preto niektoré komunikačné stratégie majú za cieľ komunikovať so zákazníkom aj po tom, ako uskutoční nákup.

9. Lojalita k značke – v prípade tohto cieľa sa komunikáciou organizácia snaží o vytvorenie lojality zákazníka, aby o danom produkte alebo značke uvažoval aj pri ďalších nákupoch; verní zákazníci sú najviac hodnotní.¹⁶

Pri stanovovaní komunikačných cieľov je potrebné prihliadať aj na štádium životného cyklu v akom sa produkt alebo značka nachádza. V prípade uvádzania produktu na trh je o už spomenuté vytváranie povedomia alebo znalosti. V štádiu rastu a zrelosti potom prichádzajú do úvahy iné ciele ako budovanie postoja k značke, stimulácia nákupu, spokojnosť zákazníka a podobne.

1.5 Voľba komunikačnej stratégie

Pri vytváraní želaného postoja ku značke sa vychádza zo stanoveného komunikačného cieľa. V prípade postoja ku značke sa posudzujú dva aspekty, jednak či ide o pozitívnu alebo negatívnu motiváciu, jednak mieru angažovanosti zákazníka v nákupe daného produktu. Ďalším prvkom v tomto kroku je výber vhodného reklamného apelu pre komunikáciu. Reklamný apel predstavuje hodnotu, ktorú uznávajú členovia cieľovej skupiny. Môže ísť o apely rôzneho druhu, napríklad dôraz na vlastnosti produktu, zdôrazňovanie ceny, kvality, inovatívnosť, konkurenčnej výhody, sociálneho uznania, strachu a ďalšie.

Po výbere vhodného reklamného apelu nasleduje rozhodovanie o informačnom obsahu reklamného zdelenia z hľadiska množstva informácií, ktoré sú v ňom zahrnuté. Ďalej je potrebné zvoliť si vhodný formát reklamy, ktorý sa prispôsobuje podľa komunikačného cieľa a cieľovej skupiny. Používanými formátmi reklamy sú napríklad zdelenie, asociácia, lekcia, príbeh, zábava, fantázia a špeciálne efekty. Posledným krokom, ktorý spadá do voľby komunikačnej stratégie je konkretizácia prevedenia reklamy, inak povedané, jej exekúcie.

¹⁶ PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1. 158-163 s.

1.6 Kreativní reklamní strategie

Světlík rozděluje kreativní strategii na následující soubor prvků: strategie sdělení, apel, informační obsah, formát, způsob realizace.¹⁷

Strategie sdělení může spadat do dvou základních kategorií, a sice jde o strategii informační a transformační. Informační typ strategie obsahuje následující možnosti strategii sdělení:

- Porovnávací – porovnávání výrobku nebo služby s ponukou konkurenčních společností
- USP (výnimočné predajné vlastnosti) – tvrdenie, že produkt je v niečom unikátny
- Preventívna – využitie vlastností produktu, bez využitia predchádzajúcich dvoch stratégií
- Hyperbola – zveličené prípadne prehnané tvrdenia
- Generická – nekomunikuje značku ani produkt, ale všeobecne celú produktovú kategóriu
- Ostatné

Na druhej strane existujú transformačné stratégie sdělení a tie sa rozdeľujú na:

- Image užívateľa – zameranie sa na image užívateľa
- Image značky – sdělení sa snaží vytvárať image značky
- Generická – nekomunikuje značku ani produkt, ale všeobecne celú produktovú kategóriu
- Ostatné¹⁸

¹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy: Cultural aspects of Czech and European advertising*. Praha: Professional Publishing, 2008, 48 s. ISBN 978-80-7318-672-2. 27 s.

¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5. 203 s.

Keď je kreatívna stratégia vytvorená, nasleduje zostavovanie mediálneho plánu. Myšlienku a posolstvo kreatívneho konceptu možno podporiť v prípade správnej kombinácie použitých médií a formátov. Média, formáty a časovanie sa prispôsobujú charakteristikám cieľovej skupiny a následne sa spracúvajú do formy media plánu.

Pri optimálnej kombinácii médií môžeme hovoriť o integrovanej komunikácii, pri ktorej sa pôsobenie médií navzájom podporuje a vzniká synergický efekt. Rovnako ako pri tvorbe kreatívneho konceptu, existuje možnosť využiť služby špecializovanej externej agentúry, alebo sa pokúsiť o realizáciu vo vlastnej réžii (najmä v prípade menších podnikov). Naplánovaný reklamný priestor musí subjekt nakúpiť a práve v tom je výhoda mediálnych agentúr, ktoré nakupujú veľké objemy reklamného priestoru za výhodnejšie ceny. Na druhej strane je možné naplánovať aj menej finančne náročnú kampaň s využitím nových trendov v marketingovej komunikácii.

1.7 Kreatívny brief

Kreatívny brief je nástroj, ktorý sa dennodenne používa v reklamných agentúrach na lepšie pochopenie a vcítenie sa do členov cieľovej skupiny. Na základe dobre vypracovaného kreatívneho briefu, je možné postaviť komunikačnú kampaň, nejde tu už teda o oblasť vytvárania komunikačnej stratégie. Pre účely tejto práce bude však vhodné uviesť aj štruktúru kreatívneho briefu.

Reklamná agentúra McCann Erickson využíva nasledovnú štruktúru kreatívneho briefu. Je potrebné odpovedať si spotrebiteľovým hlasom na nasledujúce otázky:

1. **Kto je môj cieľ?** Je potrebné uviesť krátky opis. Možno využiť aj demografické údaje, no v prípade mnohých produktov nie sú dôležité. Sú členovia cieľovej skupiny používateľmi nášho produktu, používajú konkurenčný alebo produkt nepoužívajú vôbec? Aký je vzťah produktu k používaniu iných produktov?
2. **Kde v mysli tejto osoby sa nachádzam?** Nepoznajú nás; poznajú nás ale nepoužívajú naše produkty; preferujú iné značky pretože...
3. **Kde v mysli tejto osoby sa nachádza konkurencia?**
4. **Kde v mysli tejto osoby by sme sa chceli nachádzať?** Produkt má pozíciu... Produkt je najlepšou voľbou pretože...

5. **Aký je sľub spotrebiteľovi, „big idea“?** Nejde o slogan, ale skôr o myšlienku, ktorá dokáže zhrnúť podstatu o čom je kampaň.
6. **Ako podporíme produkt?** Ideálne je vypísať si jeden po druhom benefity produktu, ktoré by mohli podporiť „big idea“.
7. **Aký tón komunikácie zvolíme?** Je možné využiť teplý, príjemný tón, rodinné hodnoty, poučanie, vinu, humor, fakty a podobne.¹⁹

O potrebné stanoviť si tón komunikácie pojednáva aj Altstiel. Tón komunikácie musí byť v súlade s vlastnosťami produktu a takisto aj s charakterom cieľovej skupiny. Tón komunikácie nie je iba koncept, ale je mimoriadne dôležitý, pretože preniká celou kampaňou a ovplyvňuje nie iba charakter textu a ale aj fyzický tón audiovizuálnych hlasu v reklamách, výber vizuálneho štýlu.²⁰

1.8 Komunikačná kampaň

Komunikačná kampaň má podobnú štruktúru ako komunikačná stratégia, no týka sa kratšieho časového horizontu a väčšinou rieši konkrétnejší problém. Jej obsah je detailnejší, najmä z pohľadu exekúcie.

Podobnosť komunikačnej kampane s komunikačnou stratégiou spočíva v tom, že by sa vo všeobecnosti mali zaoberať na začiatok analýzami produktov, konkurentov a všeobecne prostredia, v ktorom daná firma pôsobí. Poznanie tohto pozadia umožňuje spoločne s poznaním cieľovej skupiny správne nastaviť komunikačné aktivity. K správne nastaveniu komunikačnej kampane patrí najmä stanovenie komunikačného cieľa alebo viacerých cieľov. Doteraz spomenuté kroky tvorby komunikačnej kampane sa zhodujú s krokmi komunikačnej stratégie. Ak je však potrebné sa zamerať dlhodobo na určitú

¹⁹ DREWNIAKY, Bonnie L a A JEWLER. *Creative strategy in advertising*. 10th ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, c2011, xvi, 328 s. ISBN 978-1-4240-6907-1. 97 - 99 s.

²⁰ ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy + design*. 2nd ed. London: SAGE, 2010, xx, 347 s. ISBN 978-1-4129-7491-2. 58 s.

cieľovú skupinu a na určitý cieľ, práve vtedy je vhodné vypracovanie komunikačnej stratégie, na základe ktorej je následne jednoduchšie vypracovávať jednotlivé komunikačné kampane.

Prvky, ktorými sa komunikačná kampaň líši sú nasledovné. Obsahuje na rozdiel od komunikačnej stratégie aj konkrétny návrh komunikačného zdelenia. Zdelenie by malo byť podporené ďalšími argumentmi, ktoré vychádzajú z najdôležitejších vlastností produktu alebo služby. Ďalej je v komunikačnej kampani potrebné nastaviť aj úplne konkrétne komunikačné kanály, teda médiá, prostredníctvom ktorých sa bude zdenie šíriť smerom k cieľovej skupine.

V rámci úplnej komunikačnej kampane je potrebné navrhnuť aj načasovanie jednotlivých komunikačných aktivít. Časový plán môže byť aj súčasťou stratégie ale skôr z dlhodobého hľadiska, napríklad môže riešiť otázky, kedy by bolo najvhodnejšie spustiť komunikačnú kampaň, kedy ju ukončiť a podobne. Kampaň by mala obsahovať tiež plánovaný rozpočet, ktorý bude potrebné vynaložiť na komunikačné aktivity, ideálne podložený aktuálnymi a konkrétnymi cenami médií a všetkých služieb, ktoré sú s vytváraním i exekúciou kampane spojené. Na záver je potrebné zamerať sa možnosti meranie úspešnosti kampane, ktorá je vyjadrená v podobe cieľa. Vo všeobecnosti je menej náročné meranie marketingových cieľov, teda napríklad zvýšenie predaja, ako komunikačných cieľov.

Po naplánovaní celej kampane nasleduje realizácia, inak povedané exekúcia kampane.

2 MARKETING KULTÚRY

Produkty Národního centra zahradní kultury v Kroměříži sú kultúrnymi produktmi, vrátane edukačných aktivít. Tieto aktivity nespádajú priamo do žiadnej kategórie kultúrnych produktov, pretože inštitúcie zaoberajúce sa záhradnou kultúrou nie sú veľmi obvyklé. Najviac sa ale produkty, týkajúce sa záhradnej kultúry približujú službám múzeí. Kultúrne produkty majú svoje špecifiká, ktoré je potrebné zohľadniť aj v marketingu a práve im je venovaná nasledujúca časť práce. Takisto sa bude zaoberať aj múzeami a možnosťou vzdelávacích aktivít v týchto inštitúciách.

Na úvod je potrebné uviesť, že sa problematika kultúrnych produktov a týka najmä služieb a pri marketingu služieb je potrebné zohľadniť špecifiká:

- Nehmatateľnosť – zákazník nemôže služby vopred vyskúšať a preto sa rozhoduje na základe svojej dôvery v službu, prípadne je producenta. Spotrebiteľ sa v tomto prípade viac sústreďí na hmatateľné aspekty, ktoré dokáže vnímať a spája ich so službou.
- Neoddeliteľnosť – typický produkt kultúrnych inštitúcií je produkováný aj spotrebovávaný na jednom mieste. Spotreba si vyžaduje fyzickú prítomnosť spotrebiteľa na mieste produkcie.
- Premennivosť, nestálosť – táto vlastnosť súvisí s tým, že každý zážitok je niečím iný a to platí aj pre kultúrne zážitky.
- Pominuteľnosť – službu nie je možné uskladiť a tým je ovplyvnený aj vzťah dopytu a ponuky po kultúrnych produktoch.
- Zapojenie zákazníka do procesu produkcie – prítomnosť zákazníka pri spotrebe služieb je nevyhnutná a často výslednú podobu poskytnutej služby ovplyvňuje aj samotný spotrebiteľ.²¹

²¹ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044. 205 - 206 s.

Na základe týchto charakteristík služieb je možné ilustrovať veľkú podobnosť kultúrnych produktov spolu so vzdelávaním v podobe edukačných programov. Obe tieto skupiny produktov sú si veľmi blízke aj preto, že pre ne platia všetky vyššie uvedené charakteristiky.

2.1 Kultúrny produkt

Oblasťou marketingu kultúrnych produktov sa zaoberá autor Bačuvčík. *Úlohou marketingového riadenia v kultúrnych organizáciách by malo byť predovšetkým vyváženie záujmu tvorcov, samotných organizácií, spoločnosti, filantropov a konzumentov umenia na tvorbe a ochrane umeleckých hodnôt vysokej kvality so záujmami zakladateľov (majiteľov) organizácie a jej pracovníkov na primeranom ekonomickom zisku, záujmom konzumentov kultúry tráviť zmysluplne a kultúrne svoj voľný čas a záujmom komerčných sponzorov podporiť určitú spoločenskú aktivitu výmenou za to, že budú môcť osloviť osoby, ktoré sa celého kultúrneho procesu zúčastňujú a komunikovať im v súvislosti s ním vlastné hodnoty.*²²

V uvedenej definícii je zjavné, že ide skôr o kultúrne produkty z oblasti umenia a podstata produktov niektorých špecifických kultúrnych inštitúcií je v určitých prípadoch mierne odlišná. Produkt kultúrnej inštitúcie respektíve organizácie môže byť veľmi rôznorodý a komplexný.

*Pre návštevníka každého väčšieho múzea bude mať produkt podobu jednej či viacerých stálych expozícií a premenných výstav, v mnohých prípadoch i samotné budovy múzea s ich architektonickými kvalitami, či podobu edukačných a kultúrnych programov.*²³ Takýto opis produktov kultúrnych organizácií ponúka Kesner. Tento široký výklad je skôr

²² BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009, 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7. strana 20

²³ KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044. 160 s.

zameraný aj na ostatné sféry kultúry, a tak doň spadá aj problematika múzeí a ich edukačných aktivít, ktorou sa zaoberá táto práca.

Táto práca pojednáva o konkrétnom kultúrnom produkte kultúrnej organizácie, ktorým sú vzdelávacie aktivity, poskytované rôznym cieľovým skupinám, primárne však školám, a teda skupinám žiakov zo škôl. Tento produkt sa nazýva tiež múzejná edukácia a je bližšie charakterizovaný v ďalšej časti.

2.1.1 Múzejná edukácia

Návšteva múzea či podobnej kultúrnej organizácie má nepochybne aj edukačný, teda vzdelávací charakter, nakoľko si návštevník osvojuje nové informácie a poznatky. *Múzeum môže organizovať vzdelávacie aktivity spojené so zbierkami, alebo na ich organizácii spolupracovať s inou formálnou či neformálnou vzdelávacou inštitúciou.*²⁴

Edukačnú funkciu plní bez pochyby múzeum aj vytváraním expozícií, prostredníctvom ktorých pracovníci múzea pôsobia nepriamo na návštevníkov. Za múzejnú edukáciu v pravom slova zmysle sa však považujú aktivity, ktoré sú nad rámec bežných expozícií múzea a primárne ide o využitie služieb špecializovaného pracovníka, ktorý návštevníkom pomáha interpretovať zbierky a expozíciu návštevníkom do takej formy, ktorá je pre nich viac zrozumiteľná.

Edukačné aktivity múzea sa môžu zameriavať na rôzne cieľové skupiny. Charakteristiky členov týchto cieľových skupín je nevyhnutné zohľadniť ako pri tvorbe samotného produktu, teda edukačnej aktivity, ako aj pri marketingových aktivitách či už ide o rozhodovanie o cene, či voľba stratégie marketingovej komunikácie. *Užívateľov múzejných služieb možno rozdeliť nasledovne:*

- *deti do päť rokov*
- *deti a mládež od päť do šestnásť rokov v rámci štátom financovaného školského systému (formálne vzdelávanie),*

²⁴ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Múzejní edukace*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 140 s. ISBN 978-80-244-3003-4. 35 s.

- *deti a mládež od päť do šestnásť rokov v rámci neformálneho vzdelávania (organizované skupiny),*
- *deti a mládež od päť do šestnásť rokov v rámci informálneho učenia (rodinné skupiny),*
- *mládež od šestnásť do devätnásť rokov v rámci ďalšieho vzdelávania,*
- *mládež od šestnásť do devätnásť rokov v rámci „vyššieho“ vzdelávania (stredné školy, stredné odborné školy a vyššie odborné školy),*
- *vysokoškolskí študenti,*
- *študenti učiteľstva,*
- *učitelia v rámci ďalšieho vzdelávania,*
- *dospelí návštevníci,*
- *rôzne ďalšie skupiny (neúplné rodiny, pestúnske rodiny, študenti na výmennom študijnom pobyte, členovia rôznych záujmových zoskupení a občianskych združení, organizovaní priatelia múzea a mnoho ďalších),*
- *náhodní návštevníci,*
- *osoby so zdravotným postihnutím.*²⁵

K tomuto rozdeleniu cieľových skupín múzea je potrebné doplniť, že záleží od charakteru múzea, ktoré z týchto cieľových skupín bude oslovovať a obsluhovať. Zároveň by bolo možné v tomto zozname ešte pokračovať, napríklad rozdelením niektorých skupín na menšie segmenty, ktoré majú svoje špecifické charakteristiky. Takto by sa dali napríklad zo skupiny dospelých návštevníkov vyšpecifikovať návštevníci v dôchodkovom veku, ktorí majú svoje charakteristické vlastnosti a potreby, podľa ktorých by bolo možné aktivity múzea prispôbovať.

²⁵ ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Muzejní edukace*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 140 s. ISBN 978-80-244-3003-4. 40 s.

2.2 Marketingová komunikácia kultúrnych organizácií

Využitie marketingovej komunikácie v kultúrnych organizáciách zaostáva za oblasťou priemyslu a obchodu. Často je to spojené s prekážkou, ktorú predstavujú nedostatočné finančné prostriedky v tejto oblasti. Táto predstava z časti je a z časti nie je opodstatnená. Záleží na rozsahu komunikácie, použitých médiách a podobne.

V prostredí kultúrnych organizácií je možné marketingovú komunikáciu využívať rovnako ako aj v iných sektoroch. Existujú určité špecifiká, no základ je rovnaký. Tradičné je napríklad rozdelenie komunikačného mixu na reklamu, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a podporu predaja. Rovnako platí aj to, že je vhodné využívať integrovanú marketingovú komunikáciu, teda zabezpečiť aby sa jednotlivé prostriedky dopĺňali a pôsobili tak synergickým efektom v záujme dosiahnutia komunikačných i marketingových cieľov. O tom, že sa v poslednej dobe objavujú rozšírenia komunikačného mixu o ďalšie prvky, bude práca pojednávať ešte v inej časti textu.

Špecifikom marketingovej komunikácie kultúrnych organizácií, ktoré uvádza Johnová, sú napríklad štyri formy reklamy, ktoré môžu kultúrne organizácie využívať. Sú to nasledovné formy reklamy:

- reklama, ktorá propaguje samotnú kultúrnu organizáciu
- produktová reklama, teda propagácia výstav, zbierok, expozícií, vzdelávacích programov, a podobne
- reklama, zameraná na jednorazové podujatia a akcie v rámci kultúrnej organizácie
- reklama, ktorá sa zameriava na získanie stálych zákazníkov organizácie, ktorí opakovane využijú jej služby²⁶

V oblasti vzťahov s verejnosťou, teda PR, sa aktivity kultúrnych organizácií orientujú na dva smery. Prvým sú podujatia, ako napríklad vernisáž a tlačová konferencia. Druhým smerom sú vzťahy s médiami, ktoré sa dajú udržiavať pomocou tlačových správ,

²⁶ JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0. 199 s.

rozhovorov s predstaviteľmi organizácie, poskytovaním obrazových materiálov či fotografií a podobne.

2.2.1 Nové trendy

Nových trendov v marketingovej komunikácii je veľmi mnoho. Patrí sem napríklad guerilla marketing, product placement, virálny marketing, buzz marketing, event marketing a iné. Jeden z trendov však súvisí s marketingovou komunikáciou najviac, a to je digitálny marketing. Dôvodom je skutočnosť, že všetky prvky komunikačného mixu, teda reklama, PR, priamy marketing aj podpora predaja sa dajú realizovať pomocou digitálnych online technológií.

Využitie internetu a digitálnych technológií kultúrnymi organizáciami má potenciál najmä preto, že správnou kombináciou komunikačných prostriedkov sa dajú ušetriť finančné prostriedky organizácií. Samozrejme je nutné zohľadniť, že niektoré skupiny spotrebiteľov nie sú cez digitálne technológie dostatočne dostupné.

Frey uvádza dva typy nástrojov digitálneho marketingu. Prvým typom sú nástroje na podporu značky:

- bannerová reklama – reklamné bannery na web stránkach, kupované na počet zobrazení
- micro sites – web stránky určené na promovanie značky či produktu
- virálne kampane – využívanie obsahu, ktorý sa šíri medzi používateľmi digitálnych technológií na sociálnych sieťach a podobne
- online PR – od vydávania tlačových správ až po zverejňovanie informácií o podniku, aktualít, výročných správ
- tvorba komunit a vernostné programy – napríklad tvorba komunit fanúšikov na sociálnych sieťach ako Facebook, Twitter, či Google+

Druhý typ sú nástroje orientované na výkon komunikácie, ktoré umožňujú lepšie cielenie:

- SEM (Search Engine Marketing) – reklamy vo vyhľadávačoch a obsahová reklama, platená podľa počtu preklikov
- affiliate marketing – poskytovanie provízií partnerským webstránkam za predaj

- e-mailové kampane²⁷

Hagoort v publikácii *Umelecký management* na margo využívania digitálnych technológií v kultúrnych organizáciách uvádza, že *umelecký manažér potrebuje nájsť spôsob, ako zhodnotiť postavenie svojej kultúrnej organizácie v oblasti digitálnych technológií vzhľadom k nadchádzajúcemu obdobiu. Proces digitálnej komunikácie je súčasťou našej spoločnosti. Umelecký manažér sa niekedy domnieva, že v mene bohatej histórie umenia a kultúry je možné tlak digitálnej revolúcie zažehnať.. tento zásadne defenzívny prístup je iba fixnou ideou.*²⁸ Z toho vyplýva, že nové trendy v marketingovej komunikácii, vrátane digitálneho marketingu je možné využívať v rôznych sférach, vrátane oblasti kultúry.

2.2.2 Marketingová komunikácia múzea

V tejto časti práce je rozobratá už úplne konkrétna situácia, kedy kultúrne organizácie, konkrétne múzeá potrebujú odkomunikovať svoje vzdelávacie programy smerom k školám. Je potrebné si uvedomiť, že už ide o komunikáciu s inštitúciami, ktorá sa od komunikácie s jednotlivcami líši, čo môže vyplývať z organizačnej štruktúry školy.

Podľa zborníku *Acta musealia* z konferencie *Muzeum a škola*, ktorá sa konala v roku 2007, odporúčaným spôsobom prezentácie vzdelávacích programov zo strany kultúrnych organizácií sú nasledovné nástroje:

1. Predstavenie zbierok – ak sú vzdelávacie programy prepojené s aktuálnou zbierkou múzea; ide o text, ktorý predstavuje koncepciu zbierok
2. Charakteristika vzdelávacích programov – krátka anotácia, ktorá zahŕňa obsah programov a ich ciele
3. Ponuka vzdelávacích programov pre školy – ide jednak o aktuálnu ponuku programov, ktorá by mala byť dostupná pedagógom, rodičom i verejnosti

²⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6. 48 s.

²⁸ HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu.* 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2009, 301 s. ISBN 978-80-7437-008-3. 65 s.

(například přístupná ku stiahnutiu na web stránke) a jednak o fotogalériu zo vzdelávacích programov, ktoré už prebehli v minulosti

4. Kurzy a semináre pre pedagógov – stretnutie pedagógov spojené s predstavením aktuálnej ponuky vzdelávacích programov a poskytnutie odkazov pre nájdenie ďalších informácií
5. Metodická podpora pre pedagógov – metodické rozpracovanie programov pre základné a stredné školy, rovnako ako študijné materiály, pomocou ktorých môžu pedagógovia opakovať naučené vedomosti so žiakmi po skončení programu na vyučovaní v škole
6. Nástenka pre pedagógov – priestor pre spätnú väzbu, kde môžu pedagógovia uviesť úroveň spokojnosti s priebehom programu a navrhnúť vylepšenia na zapracovanie do budúcnosti²⁹

Táto skupina nástrojov, prostredníctvom ktorých môže múzeum prezentovať svoje vzdelávacie programy má niekoľko spoločných znakov. V prvom rade ide o nízkorozpočtové riešenia. Ďalším znakom je, že nie sú veľmi inovatívne. Ide v skratke o využitie internetu v nevyhnutnej miere, tlačené materiály a priestor pre spätnú väzbu v podobe nástenky. To všetko by sa dalo od múzea v tomto smere štandardne očakávať. Všeobecnosť tejto štruktúry ospravedlňuje však fakt, že múzeá a ich programy sa vždy niečím líšia a nemožno ich generalizovať, a preto je možné vytvoriť len všeobecné odporúčanie pre spôsob prezentácie vzdelávacích programov.

Táto štruktúra „komunikačného mixu“ múzeí v prípade komunikácie vzdelávacích aktivít by mohla byť viac prispôbená dnešnej digitálnej dobe. Žiaci základných i stredných škôl, ktorí sa najviac zúčastňujú edukačných programov, ovládajú prácu s počítačom, smartfónmi, internetom a túto skutočnosť by bolo vhodné zohľadniť. Príkladom by mohlo byť napríklad prevedenie možnosti spätnej väzby pre účastníkov programov z ród žiakov i pedagógov v digitálnej forme, alebo taktiež vytváranie komúnit, podpora opakovaných návštev a podobne. Týmito možnosťami sa však budeme zaoberať až v projektovej časti

²⁹ *Muzeum a škola: sborník příspěvků z konference Muzeum a škola, Zlín 20.–21. března 2007*. Ve Zlíně: Muzeum jihovýchodní Moravy, 2007, 94 s. ISBN 978-80-87130-01-8. 24 - 25 s.

práce na konkrétnom prípade vzdelávacích programov Národného centra zahradní kultury v Kroměříži.

3 METODOLÓGIA PRÁCE

V rámci tejto práce sú realizované dve analýzy. Prvou z nich marketingový výskum a druhou analýza konkurencie.

Postup marketingového výskumu štandardne pozostáva z nasledujúcich krokov:

1. zistenie a formulácia potreby informácií
2. definovanie cieľov výskumu
3. konkretizácia zdrojov údajov
4. príprava procedúr a nástrojov zhromažďovania údajov
5. zisťovanie a zhromažďovanie údajov
6. spracovanie údajov
7. analýza a interpretácia údajov³⁰

V marketingovom výskume je využitý primárny zber údajov. Primárny zber údajov sa používa v marketingovom výskume vtedy, ak nie je k dispozícii dostatok sekundárnych údajov, teda údajov, ktoré už boli zozbierané za iným účelom. Ako metóda na primárny zber údajov bola zvolená metóda dopytovania, konkrétne štandardizovaného dopytovania pomocou štruktúrovaného dotazníka. Štruktúrovaný dotazník je súbor otázok s určeným znením aj poradím. V dotazníku je možné využiť uzavreté, otvorené otázky alebo ich kombináciu. Za účelom čo najväčšej prehľadnosti a jednoduchosti procesu vyplňania dotazníka sú vhodné najmä uzatvorené otázky.

V prípade dotazníka môže ísť o tlačенý dotazník, ktorý respondenti vyplňajú sami alebo s pomocou špecializovaného pracovníka či už osobne alebo sprostredkované cez telefón. Druhá možnosť je elektronický dotazník, šírený prostredníctvom internetu, napríklad prostredníctvom elektronickej pošty alebo uverejnením na webovej stránke. Táto metóda umožňuje pri relatívne nízkych nákladoch získať odpovede respondentov v kratšom časovom období. Nevýhodou je prípadná nízka návratnosť vyplnených dotazníkov, ktorá je

³⁰ RICHTEROVÁ, Kornélia. *Marketingový výskum* /. dotlač 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2008. 407 s. :. ISBN 9788022523622. 28 s.

spôsobená najmä presýtenosťou respondentov. Kvôli jednoduchšej realizácii je v tejto práci využitá práve táto metóda zberu údajov. Štandardným postupom prieskumu v prípade zberu primárnych údajov je vytvorenie dotazníka.

Na analýzu konkurencie je použitá metóda, ktorá sa nazýva mapa konkurenčného bojiska. Metóda pozostáva z troch hlavných krokov, a to:

- voľba správnych konkurenčných subjektov, podľa vopred stanovených charakteristík
- výber kritérií, podľa ktorých budú konkurenčné subjekty posudzované,
- samotné zostrojenie mapy konkurenčného bojiska na základe posudzovania vybraných subjektov podľa zvolených kritérií.

Výsledkom tejto metódy je prehľad o stave trhu alebo odvetvia, ktorý sa následne využíva pri ďalších strategických rozhodnutiach, napríklad rozhodovaní o vývoji nových produktov, rozhodovaní o výbere cieľovej skupiny a podobne. Mapa konkurenčného bojiska je široko aplikovateľná metóda, ktorá sa dá jednoducho prispôsobiť podľa potrieb aktuálne riešeného problému.

4 CIEĽ PRÁCE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvoriť návrh komunikačnej stratégie pre edukačné programy Národného centra zahradní kultury v Kroměříži.

Diplomová práca má stanovené dve výskumné otázky:

1. Kultúrne organizácie zameriavajú svoje edukačné aktivity hlavne na materské a základné školy.
2. Najväčší vplyv v rozhodovaní o účasti na edukačných aktivitách majú na základných školách ich riaditelia

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

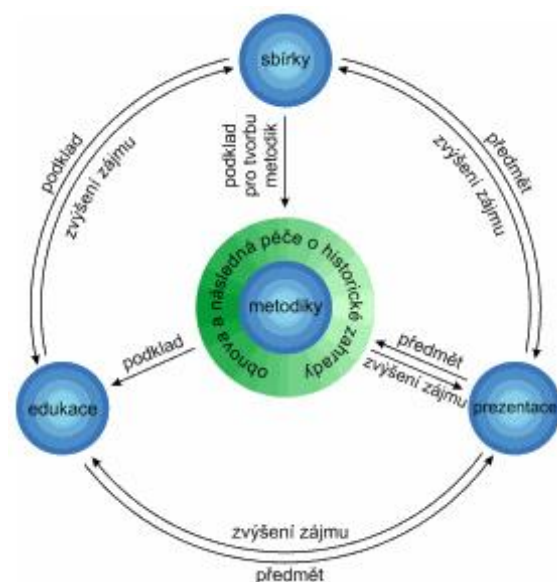
5 CHARAKTERISTIKA NCZK

Národní centrum zahradní kultury je projektem, ktorý spadá do niekoľkých oborov. O jeho vytvorenie sa postaral Národní památkový ústav v spolupráci s Múzeom umenia v Olomouci. Výsledkom projektu je vytvorenie novej inštitúcie, ktorá bude poskytovať rôzne služby, týkajúce sa najmä problematiky záhradnej kultúry a teda starostlivosti o parky a historické záhrady.

Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži je jedinou inštitúciou svojho druhu v Čechách i okolitých štátoch a jeho cieľom je poskytovať záujemcom ucelené informácie o problematike záhradnej kultúry. Sídлом projektu je zámocký komplex v Kroměříži. Práve v tomto meste sa nachádzajú historické záhrady zapísané v zozname svetového kultúrneho dedičstva UNESCO, Květná zahrada a Podzámecká zahrada a aj z tohto dôvodu sídli NCZK práve v Kroměříži.

Aktivita NCZK je možné rozdeliť do štyroch hlavných oblastí. Prvou oblasťou sú metodické aktivity. Konkrétne ide o tvorbu metodických postupov v oblasti záhradnej kultúry, ktoré by mali byť uplatňované nielen v Kroměříži, ale postupne aj v celej republike. Záujem na tvorbu metodických postupov ponúknu zámocké záhrady.

Obrázok 1 Schéma rozdelenia aktivít NCZK



Zdroj: <http://www.nczk.cz/cs/projekt-nczk>

Ako je možné vidieť na schéme, ktorá znázorňuje vzťahy medzi jednotlivými aktivitami NCZK, metodické aktivity sú hlavným prvkom, z ktorého vyplývajú ďalšie aktivity.

Druhou skupinou sú odborné aktivity. Ide najmä o prezentáciu umeleckej hodnoty historických záhrad, vytvorenie knižnice k danej problematike, vydávanie publikácií, usporadúvanie odborných podujatí pre profesionálov z oboru (napríklad medzinárodná konferencia Kroměřížské zahrady, ktorú v roku 2013 charakterizuje téma „Voda – pramen života“). Tieto aktivity má na starosti Muzeum Olomouc. Treťou skupinou aktivít je zhmotnenie celého projektu v podobe obnovy zámockých záhrad. Poslednou skupinou sú edukačné aktivity.

5.1 Edukačné aktivity

Úlohou NCZK je poskytovať edukačné aktivity pre rôzne cieľové skupiny. Ide napríklad o pracovníkov, ktorí sa starajú o historické záhrady a parky, ale takisto edukačné programy pre materské školy, základné školy, stredné odborné školy, vysoké školy, rodiny s deťmi a seniorov. V rámci edukačných aktivít má NCZK v pláne poskytovať rôzne formy, napríklad komentované prehliadky záhrad, prezentácie, praktické ukážky a podobne. Všetky tieto aktivity by mali byť úplne funkčné od roku 2015, sa kedy skončí realizačná fáza projektu a nastane nasledujúca fáza udržateľnosti projektu, ktorá bude trvať nasledujúcich päť rokov.

V súčasnosti NCZK pracuje na edukačných aktivitách pre cieľovú skupinu materských škôl. Ponuku edukačných programov pre materské školy stavia najmä na Rámcovom vzdelávacom programe (konkrétne ide nadväzujú na vzdelávaciu oblasť 5, presnejšie 5.4 – Dieťa a spoločnosť), a tak si materská škola, ktorá navštevuje edukačné aktivity NCZK, zároveň plní aj svoj Rámcový vzdelávací program. Materské školy spolupracujú s NCZK na príprave edukačného programu a podobným postupom by chcelo NCZK postupovať aj v prípade ostatných cieľových skupín.

Zatiaľ jediným edukačným programom, ktorý bol aj zrealizovaný je program pre materské školy s názvom „Zahrada je hra“. Cieľom programu je oboznámiť detských návštevníkov z materských škôl o záhradnej kultúre a jej význame. Predstavitelia NCZK sa snažia týmto edukačným pôsobením na najmenších návštevníkov vybudovať ich vzťah k záhradnej kultúre. Aby sa stala záhradná kultúra a umenie aktuálnou témou je nevyhnutné začínať u najmladšej generácie. Deti z materských škôl sa v rámci tohto programu formou hry s pomocou profesionálneho lektora učia spoznávať rastliny, osvojovať si starostlivosť o historické i bežné záhrady.

Program bol zatiaľ realizovaný dvakrát. Raz sa konal na zámku v Buchloviciach, kde sa zúčastnilo okolo šesťdesiat žiakov z troch rôznych materských škôl a konal sa tiež na zámku vo Vizoviciach, kde sa zúčastnilo rovnako okolo štyridsať žiakov z materskej školy z Vizovic.

V prípade týchto dvoch aktivít išlo primárne o testovanie edukačného programu „Zahrada je hra“. Pri testovaní edukačných programov NCZK oslovuje vopred vybrané materské školy priamo v mieste ich sídla. Programy teda zatiaľ neboli komunikované verejnosti. Prvá fáza medializácie sa chystá v septembri roku 2013 a následne je naplánovaná aj na jún roku 2014.

5.2 Ponuka edukačných programov NCZK

NCZK má v súčasnosti naplánovanú ponuku edukačných programov pre materské školy, prvý stupeň základných škôl a druhý stupeň základných škôl.

5.2.1 Programy pre materské školy

V prípade materských škôl má NCZK naplánovaných niekoľko programov zážitkového vzdelávania. Tieto programy vedie lektor s pedagogickým vzdelaním v spolupráci s pedagógom materskej školy. V jednej skupine je naplánovaná účasť dvadsať žiakov. Témy programov pre materské školy:

A. Záhrada je hra

Predstavenie rozdielov medzi historickou a domácou záhradou, základov údržby záhrady, poznávanie záhrady všetkými zmyslami, potreby rastlín a starostlivosť o ne. V závere si návštevník zasadí svoju vlastnú rastlinu do kvetináča a odnesie si ju domov.

B. Rastiem, rastiem do krásy

Od semienka po záhon - čo všetko predchádza tomu, než sa kvetina vysadí do záhonu v záhrade alebo kvetináči. Účastníci sa dozvedia čo rastlina potrebuje, čo robí záhradník, aké náradie potrebuje, ako dlho to trvá. Poznávanie najznámejších kvetín – semienko, mladá rastlina, kvety. Priebežne sa pracuje s pracovným listom. Účastník si sám vyseje semienka a zasadí svoju rastlinu do kvetináča a odnesie si ju domov.

C. Gúľalo sa gúľalo červené jabĺčko

Od jadierka po štrúdlu - čo všetko predchádza tomu, než sa jablko dostane do obchodu a do vašej desiaty. Ako rastie jablko, čo potrebuje, ako sa tvorí jablko, kde sa jablká používajú. Účastníci priebežne pracujú s pracovným listom. Na záver nasleduje ochutnávka – jablko, mušt, štrúdlá.

D. Príbeh Kvetnej záhrady

Prehliadka záhrady spojená s hrou a prácou s pracovnými listami. Účastníci sa učia poznávať jednotlivé časti záhrady, jej funkcie a príbehy, ktoré ukrýva (príbehy antického sveta). Prehliadku záhrady je možné absolvovať samostatne alebo v nadväznosti na niektorý z ďalších vyššie uvedených programov.

5.2.2 Programy pre prvý stupeň základných škôl

Edukačné programy pre základné školy sú rozdelené do dvoch skupín, programy pre prvý stupeň a programy pre druhý stupeň základnej školy. Tieto programy nadväzujú na Rámcový vzdelávací program a pre prvý stupeň sú navrhnuté nasledujúce témy:

A. Za tajomstvom Veľkého skleníku

Kultúrne dejiny známych cudzokrajných úžitkových rastlín. Prezentácia rastlín pestovaných v skleníku Kvetnej záhrady, ich spojenie s mytológiou, zaujímavosti o pestovaní a ich súčasné využitie.

B. Premeny

Prehliadka miest v záhrade, kde zanechali odtlačok príbehy Ovídiových premien, priblíženie starých antických príbehov a zabudnutých remesiel – štukatérstvo, tvorba mozaík, fresky (v Rotunde Kvetnej záhrady)

C. Od semienka po záhon

Čo všetko predchádza tomu, než sa kvetina vysadí do záhonu v záhrade alebo kvetináči. Účastníci sa dozvedia čo rastlina potrebuje, čo robí záhradník, aké náradie potrebuje, ako dlho to trvá. Poznávanie najznámejších kvetín – semienko, mladá rastlina, kvety. Prehliadka moderného pestovateľského skleníku. Účastník si sám vyseje semienka a zasadí svoju rastlinu do kvetináča a odnesie si ju domov.

D. Od jadierka po štrúdlu

Čo všetko predchádza tomu, než sa jablko dostane na stôl. Ako rastie strom, čo potrebuje, ako mu záhradník pomáha, aké náradie potrebuje, ako sa tvorí jablko, kde sa jablká používajú, ako sú prospešné pre náš organizmus. Program je organizovaný priamo v ovocnom sade a na záver nasleduje ochutnávka – jablko, mušt, štrúdl'a.

E. Starostlivosť o záhrady naživo

Predstavenie náročnej údržby okrasnej a ovocnej záhrady – kvetinových záhonov, pravidelne tvarovaných živých plotov a stien, trávnikov a rôznych ovocných stromov. Obsahuje tiež ukážku náradia, postupu práce a vhodných rastlín.

F. Príbeh Kvetnej záhrady

Prehliadka záhrady zameraná na poznanie jednotlivých častí záhrady, ich funkcií, doby vzniku, umeleckej hodnoty a príbehov tvorcov záhrady.

5.2.3 Programy pre druhý stupeň základných škôl

Programy pre základné školy vedie lektor s pedagogickým vzdelaním a plánovanými metódami práce sú riadená diskusia, komentár, vyplňanie pracovných listov a súťažné úlohy. Programy pre druhý stupeň sú ešte rozdelené podľa miesta realizácie aktivít. Prvá skupina sa realizuje v Kvetnej záhrade v Kroměříži:

A. Za tajomstvom Veľkého skleníku

Kultúrne dejiny známych cudzokrajných úžitkových rastlín. Prezentácia rastlín pestovaných v skleníku Kvetnej záhrady, ich spojenie s mytológiou, zaujímavosti o pestovaní a ich súčasné využitie. Opakuje a rozširuje znalosti získané v programe pre nižší stupeň ZŠ

B. Premeny antickej inšpirácie v záhradnej tvorbe

Prehliadka miest v záhrade, kde zanechali odtlačok príbehy Ovídiových premien, priblíženie starých antických príbehov a zabudnutých remesiel – štukatérstvo, tvorba mozaík, fresky (v Rotunde Kvetnej záhrady). Opakuje a rozširuje znalosti získané v programe pre nižší stupeň ZŠ.

C. Archimedes a tí druhí

Zamerané na prezentáciu praktického využitia zásad hydrauliky, mechaniky, optiky a matematiky v záhradnom umení.

D. Hľadanie ďalekých a dávnych svetov – hravý zemepis a dejepis

Predstavenie postupného poznávania sveta človekom a jeho odraz v záhrade. Hľadanie atribútov rôznych svetadielov, práca so starými mapami, dovoz a pestovanie cudzokrajných rastlín a architektúra stavieb.

E. Ovocné zastavenia

Predstavenie kultúrnych dejín základných ovocných druhov – jablko, hruška, slivka, vinná réva, citrusy – pôvod, symbolika, odraz vo výtvarnom umení a literatúre, zdravotná prospešnosť konzumácie, zvláštnosti pestovania.

Druhá skupiny aktivít sa realizuje v Podzámočkej záhrade v Kroměříži:

A. Ekosystém voda

Význam vody v prírode i v záhrade; prírodné i umelé vodné nádrže, rastliny a živočíchy, ktoré žijú vo vodnom prostredí a v jeho blízkosti.

B. Ekosystém bylinné spoločenstvá

Predstavenie a porovnanie vlastností a bylinného zloženia ako parterového trávniku, tak poloprirodzeného lúčneho spoločenstva, intenzívne spásanej plochy i bylinného porastu pod zapojenými korunami stromov. Sledovanie živočíchov, ktorí tu žijú. Význam bylinných spoločenstiev v prírode i v záhrade.

C. Spoločenstvo drevín

V záhrade je možné zhliadnuť zástupcov všetkých piatich najdôležitejších čeľadí nahosemenných drevín. názorne je tu možné predviesť rozdielnosť vzhľadu drevín v jednotlivých životných obdobiach i rôznych stanovištiach, demonštrovať jednotlivé poschodia porastu drevín. Edukačný program je možné realizovať prakticky vo všetkých ročných obdobiach a dá sa prispôbiť podľa požiadaviek pedagóga.

D. Ekosystém okrasná záhrada

Predstavenie údržby veľmi náročného záhradného ekosystému, zastúpeného v tomto prípade kvetinovými a ružovými záhonmi, pravidelne tvarovanými živými plotmi a stenami či parterovým trávnikom a vodnými prvkami. Ukážka náradia, postupu práce a vhodných rastlín.

E. „Hospodársky dvor“

Pri stavbe nazvanej Páví dvor budú žiakom predstavené zaujímavé plemená domácich zvierat (moriak, sliepky, perlička, hus, kačica, holub, králik, koza, osol), ich kultúrne dejiny a požiadavky na chov i anatomické a taxonomické zaujímavosti. Z voľne žijúcich živočíchov bude z bezprostrednej blízkosti sledovaná daniel európsky a bažant obyčajný. Nadväzovať bude krátka prechádzka záhradou za ďalšími voľne žijúcimi živočíchmi.

F. Príbeh Podzámočkej záhrady

Prehliadka záhrady spojená s vysvetlením spoločenských zmien, ktoré viedli ku vzniku krajinárskych parkov; vysvetlenie zámerov záhradných architektov, príbehy tvorcov záhrady a jednotlivých stavieb v záhrade.

6 ANALÝZA KONKURENCIE

Dôvodom realizácie analýzy konkurencie je snaha získať približný prehľad o oblasti kultúrnych organizácií, konkrétne o tom, aké cieľové skupiny oslovujú s ponukou vzdelávacích aktivít. Výstupom by mala byť voľba cieľovej skupiny pre vzdelávacie aktivity Národného centra zahradní kultury v Kroměříži. Úvod analýzy sa bude venovať výberu konkurentov, ktorí sú pre Národní centrum zahradní kultury relevantní a opisu súčasnej situácie na trhu. Nasledovať bude výber správnej metódy analýzy konkurencie a napokon aj jej aplikácia v podobe samotnej analýzy konkurencie.

6.1 Výber relevantných konkurentov

Pre správny výber konkurentov do konkurenčnej analýzy je potrebné uviesť základné informácie o Národním centre zahradní kultury v Kroměříži. Ide o metodické, odborné a edukačné centrum starostlivosti a obnovy historických záhrad a parkov v Českej republike. NCZK bolo zriadené Národním památkovým ústavem a vykonáva rôzne odborné metodické, pedagogické, publikačné, edukačné a popularizačné činnosti. Táto práca sa zaoberá najmä edukačnými činnosťami, ich realizáciou, orientáciou na cieľové skupiny a intenzitou s akou sú realizované.

NCZK má za cieľ osloviť edukačnými aktivitami rôzne cieľové skupiny, no momentálne funguje zatiaľ len edukačný program pre deti z materských škôl. Tento edukačný program nesie názov „Zahrada je hra“. Cieľom programu je predovšetkým zábavnou formou zoznámiť najmenších návštevníkov pamiatkových objektov, obzvlášť ich historických záhrad a parkov, s významom takých pojmov ako sú záhradná kultúra, záhradné umenie a naučiť deti vnímať pôvab i umelecké hodnoty, ktoré tieto záhrady a parky predstavujú pre spoločnosť.

V ďalšej fáze sa však Národní centrum zahradní kultury chystá zamerať aj na ďalšie cieľové skupiny a práve úlohou tejto konkurenčnej analýzy je naznačiť, ktorým smerom by sa malo uberať.

Nakoľko sa projekt NCZK zaoberá záhradnou kultúrou, je pomerne ojedinelý, v rámci Českej republiky by sa dalo povedať že jedinečný, analýza konkurencie sa bude zaoberať konkurenciou v širšom ponímaní, teda v zmysle kultúrnych organizácií a inštitúcií

například muzeí, galérií a podobne, ktoré sa tiež venujú aj edukačným aktivitám pre rôzne cieľové skupiny.

Vyhľadávanie bolo realizované prostredníctvom internetu, konkrétne vyhľadávacieho nástroja Google, pričom postup bol nasledovný. Pomocou vyhľadávania hesiel „kulturní organizace“, „edukace“, „edukační aktivity“, „muzeum“, „galerie“ a ich kombinácií bol vytvorený zoznam konkurentov, ktorí sú pre túto analýzu relevantní. Pri výbere konkurentov bolo zohľadnené aj teritoriálne hľadisko, pričom boli vybrané iba kultúrne organizácie z oblasti Moravy.

Výsledkom realizovaného výberu bolo osem kultúrnych organizácií, prevažne muzeí. Jedná sa o tieto organizácie: Galerie výtvarného umění v Ostravě, Městské muzeum a galerie Polička, Moravské zemské muzeum v Brně, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Muzeum Komenského v Přerově, Muzeum Kroměřížska, Muzeum města Brna, Muzeum umění Olomouc. Všetky tieto organizácie realizujú edukačné aktivity a pôsobia na Morave, sú teda priamymi konkurentmi pre Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži. Napriek menšiemu počtu organizácií, bude možné vytvoriť si aspoň približný prehľad o konkurenčnej situácii v oblasti ich edukačných aktivít.

6.2 Metóda konkurenčnej analýzy

Úlohou tejto analýzy konkurencie je zistiť aká je úroveň poskytovania edukačných aktivít kultúrnych organizácií rôznym cieľovým skupinám. V tomto prípade sa naskytujú dve kritériá, ktoré máme k dispozícii, a síce jednak ide o počet edukačných programov a aktivít, ktoré vybrané organizácie poskytujú a jednak o cieľovú skupinu, pre ktorú sú tieto edukačné aktivity určené.

Najvhodnejšou je v tomto prípade viackritériálna analýza konkurencie. Použijeme teda dve, už spomenuté, kritériá: počet edukačných programov a cieľovú skupinu. Výstupom analýzy bude profil odvetvia, ktorý nám poskytne východiská pre prípravu aktivít NCZK, teda akási mapa konkurencie. Táto metóda sa nazýva aj mapa trhového bojiska a využíva sa v prvom rade pri rozhodovaní o pripravovaných aktivitách na trhu na rozpoznanie príležitostí. Takisto podáva obraz o intenzite konkurenčného boja v posudzovanom odvetví.

6.3 Konkurenční analýza NCZK

Kritéria na konkurenční analýzu boli stanovené, rovnako ako aj skupina 10 konkurenčných organizácií, ktoré sa budú skúmať. Na osi Y sú zadané cieľové skupiny: deti z materských škôl, žiaci základných škôl, žiaci stredných škôl, študenti vysokých škôl, rodiny s deťmi, seniori a profesionáli. Na osi X je počet edukačných programov v nasledujúcich troch intervaloch: 1, 2 až 3, 4 a viac. Tieto intervaly boli stanovené tak, aby výstup poskytol primerané rozloženie v pozičnej mape.

Kultúrnym organizáciám boli v záujme prehľadnosti pridelené tieto skratky: Galerie výtvarného umění v Ostravě - GVUO, Městské muzeum a galerie Polička - MMGP, Moravské zemské muzeum v Brně - MZMB, Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně - MJVM, Muzeum Komenského v Přerově - MKOM, Muzeum Kroměřížska - MKRO, Muzeum města Brna – MMB, Muzeum umění Olomouc – MUO.

Po preštudovaní aktuálnej ponuky edukačných aktivít týchto kultúrnych organizácií vznikla nasledujúca konkurenčná mapa.

Tabuľka 1 Mapa konkurencie - intenzita

	1	2 až 3	4 a viac
MŠ	MKRO	GVUO, MMGP, MZMB	MJVM, MMB
ZŠ	MKRO	MMGP, MKOM	GVUO, MZMB, MJVM, MMB
SŠ	MMGP, MKRO	GVUO, MZMB, MJVM, MKOM	MUO
VŠ			
Rodiny	MUO	GVUO, MMB	MZMB
Seniori			
Profesionáli	MKOM		MZMB

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke, najväčšia hustota je v strednej a v pravej hornej časti. Z toho vyplýva, že sa kultúrne organizácie sústreďia najmä na materské školy a základné školy. Táto oblasť by sa dala nazvať „voľbou na istou“. Materské a základné školy, prípadne aj stredné školy (na ktoré sa edukačné aktivity tiež pomerne intenzívne zameriavajú) majú možnosť aj v rámci osnov zúčastniť sa na vzdelávacích aktivitách kultúrnych organizácií. Výhodou pre kultúrne organizácie je v prípade škôl aj to, že sa na týchto programoch zúčastňujú celé kolektívy.

Tabuľka 2 Voľný priestor na trhu

	1	2 až 3	4 a viac
MŠ	MKRO	GVUO, MMGP, MZMB	MJVM, MMB
ZŠ	MKRO	MMGP, MKOM	GVUO, MZMB, MJVM, MMB
SŠ	MMGP, MKRO	GVUO, MZMB, MJVM, MKOM	MUO
VŠ			
Rodiny	MUO	GVUO, MMB	MZMB
Seniori			
Profesionáli	MKOM		MZMB

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej z analýzy vyplýva aj skutočnosť, že sa kultúrne organizácie svojimi edukačnými aktivitami málo orientujú na vysokoškolských študentov a seniorov. Z analyzovaných organizácií nemala takéto edukačné aktivity ani jedna. Dôvodom neoslovovania vysokých škôl, môže byť napríklad nedostatočná špecializácia na danú tematiku. Predsa len edukačné aktivity na akademickej úrovni je náročnejšie zrealizovať po obsahovej, technickej aj personálnej stránke.

Cielenie edukačných aktivít na seniorov je taktiež veľmi ojedinelé. Tento segment je síce zaujímavý, pretože vplyvom starnutia obyvateľstva stále rastie, no organizáciám

pravdepodobne chýbajú skúsenosti s touto cieľovou skupinou. Problém s obsadzovaním takýchto edukačných aktivít by sa dal vyriešiť napríklad oslovovaním domovov dôchodcov, klubov seniorov a podobne.

6.4 Zhrnutie výsledkov konkurenčnej analýzy

Konkurenčná analýza pomocou viackriteriálnej metódy ukázala na hlavné charakteristiky trhu v oblasti edukačných aktivít kultúrnych organizácií. Primárnym odporúčaním pre NCZK, vyplývajúcim z tejto analýzy, je sústrediť svoje aktivity na osvedčené cieľové skupiny z prostredia škôl, pretože tento model už veľmi dobre funguje, no na druhej strane je treba plniť potreby aj smerom k skupinám, ktoré nie sú až tak obvyklé. V rámci ponuky NCZK by to mohli byť najmä už spomínané segmenty vysokoškolských študentov a seniorov.

Analýza v tejto práci nie je reprezentatívna, pretože v Českej republike mnohé ďalšie kultúrne organizácie poskytujú edukačné aktivity. Ako približný pohľad o konkurenčnej situácii v tejto oblasti však stačí.

Po konzultácii s predstaviteľmi Národného centra zahradní kultury, bola za cieľovú skupinu zvolená skupina základných škôl. Zodpovedá to výsledku konkurenčnej analýzy a tiež harmonogramu vytvárania edukačných aktivít, podľa ktorého je najaktuálnejšou požiadavkou osloviť základné školy.

7 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Na získanie informácií na čo najlepšie nastavenie strategického komunikačného plánu pre edukačné aktivity a programy Národného centra zahradní kultury v Kroměříži bol realizovaný marketingový výskum prostredníctvom dopytovania pomocou online dotazníka.

Z predchádzajúcej analýzy konkurencie vyplynulo, že v rámci cieľových skupín bude vhodné momentálne sa zamerať na základné školy. Marketingový výskum je preto zameraný na predstaviteľov základných škôl, primárne na riaditeľov a na triednych učiteľov.

Vo výskume sú zisťované najmä informácie o kompetenciách a procese rozhodovania o výbere edukačných aktivít zo strany školy, čas rozhodovania, taktiež preferované témy programov, doplnkové služby a ďalšie. Predpoklady, priebehu výskumu, obsahu dotazníka a výsledkom sa venuje nasledovná časť práce.

7.1 Predpoklady

V marketingovom výskume realizovanom v rámci tejto diplomovej práce boli stanovené nasledujúce dva predpoklady:

Predpoklad č.1

Najväčší vplyv v rozhodovaní o účasti na edukačných aktivitách majú na základných školách ich riaditelia.

Predpoklad č.2

Najčastejšie sa o účasti na edukačných aktivitách a základných školách rozhoduje pred začiatkom školského roka.

7.2 Priebeh výskumu

Respondenti z radov predstaviteľov základných škôl boli oslovení prostredníctvom e-mailových adries, získaných na webovej stránke www.zkola.cz, ktorá je určená práve pre predstaviteľov základných škôl zo Zlínskeho kraja. Dokopy bolo oslovených dvesto základných škôl Zlínskeho kraja.

Po dohode s predstaviteľmi NCZK, bol do procesu dotazníkového dopytovania zahrnutý aj ďalší prvok, ktorý pôsobil ako nástroj k motivovaniu respondentov vyplniť dotazník a zvýšeniu jeho návratnosti. Konkrétne sa jednalo o poskytnutie voľného vstupu do Květnéj zahrady v Kroměříži pre všetkých študentov základných škôl, ktoré poskytnú pomoc pri marketingovom výskume. Vďaka tejto motivácii sa podarilo dosiahnuť nadpriemernú návratnosť, pokiaľ ide o oblasť online dotazníkov.

Obsahom e-mailu, ktorý bol odoslaný predstaviteľom základných škôl, bol krátky úvodný text:

„V Národním centru zahradní kultury v Kroměříži se snažíme budovat vztah dětí k přírodě a kultuře. Aktuálně nabízíme studentům vaší školy volný vstup do Květné zahrady, u nás v Kroměříži. Jedinou podmínkou je vyplnit krátký dotazník na vylepšení našich služeb. Nezabere vám víc jak 3 minuty.“

Ďalej nasledovala možnosť prekliknúť sa na samotný dotazník. Dotazník bol vytvorený pomocou internetového nástroja Google Docs, ktorý umožňuje vytváranie online dotazníkov. Obsahom dotazníka boli otázky, ktoré sú spoločne s odpoveďami uvedené v nasledujúcej časti.

7.3 Dopytovanie

Samotné dopytovanie prostredníctvom online dotazníka cez systém Google Docs prebiehalo dva týždne, konkrétne od 14. februára na 28. februára 2013. S ohľadom na skúsenosť s nízkou návratnosťou dotazníkov pri online prieskumoch, bola stanovený cieľ minimálne 20% návratnosť.

Očakávanej nízkej návratnosti bola prispôsobená aj dĺžka dotazníka, ktorý bol vytvorený v čo najkratšej verzii, aby respondenti neodišli v priebehu odpovedania. Výsledný dotazník mal teda sedem otázok, ktoré bolo možné kvôli jednoduchosti vyplniť v priebehu maximálne piatich minút.

V nasledujúcej časti je uvedený prehľad otázok dotazníku, spolu s výsledkami a následnou interpretáciou výsledkov. Úvodná požiadavka na respondenta, ktorá bola súčasťou dotazníku znela:

1. Na úvod prosím uveďte název vaší základní školy, abychom vašim žákům mohli zajistit volný vstup do naší Květní zahrady

Výsledkom tejto požiadavky bol získaný zoznam základných škôl ktoré sa zúčastnili výskumu. Išlo o školy z celého Zlínskeho kraja, teda do Zlína, Kroměříže, Otrokovic, Uherského Hradiště, Uherského Brodu, Vsetína, Holešovic, Rožnova pod Radhoštěm a dalších miest i menších obcí. Možno tu vidieť, že sa prieskumu zúčastnili školy z celého spektra a nie sú zastúpené iba napríklad mestské školy, alebo výhradne školy z menších obcí.

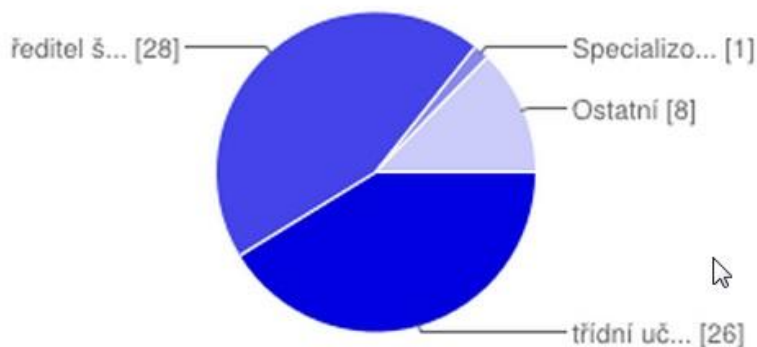
Celkovo vrátených vyplnených dotazníkov bolo 63, no niektoré dotazníky pochádzali z rovnakej základnej školy. Bolo to spôsobené pravdepodobne preposielaním odkazu na dotazník u učiteľov navzájom medzi sebou. Ide najmä o prípad Základnej školy Mánesova v Otrokoviciach, z ktorej prišlo až šesť odpovedí. Vďaka tejto skutočnosti je možné zistiť prostredníctvom prieskumu aspoň v prípade tejto školy aj ďalšie informácie a síce ako vnímajú proces rozhodovanie o výbere edukačných aktivít a svoju rolu v ňom rôzni predstavitelia školy. V neposlednom rade je možné takto zistiť aj konzistentnosť týchto predstáv o kompetenciách rôznych učiteľov, riaditeľa a ďalších predstaviteľov základnej školy.

Výsledný zoznam základných škôl poslúži primárne na to, aby bol ich študentom zabezpečený prístup do Květnéj zahrady v Kroměříži, ako sľúbená odmena za zúčastnenie sa v prieskume. Na druhej strane však účasť väčšiny škôl na prieskume hovorí o tom, že majú záujem navštíviť Kroměříž, a tak bude možné prepojiť tento zoznam s mailovými adresami a využiť ho v prípadnom direct mailingu, ktorý môže byť súčasťou komunikačnej kampane.

Otázka číslo 2 mala v dotazníku nasledujúce znenie:

2. Kdo ve vaší základní škole rozhoduje o účasti na edukačních aktivitách?

Obrázok 2 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.2



třídni učitel	26	41%
ředitel školy	28	44%
Specializovaný edukační pracovník	1	2%
Ostatní	8	13%

Zdroj: vlastné spracovanie

Dôvodom výberu tejto otázky do dotazníka bola snaha zistiť, kto je kompetentný rozhodovať o účasti študentov základných škôl na vzdelávacích aktivitách. Zistenie týchto skutočností je nevyhnutné pri tvorbe komunikačnej stratégie vzdelávacích aktivít, pretože je potrebné zistiť na ktorých predstaviteľov základných škôl sa majú komunikačné aktivity zacieliť.

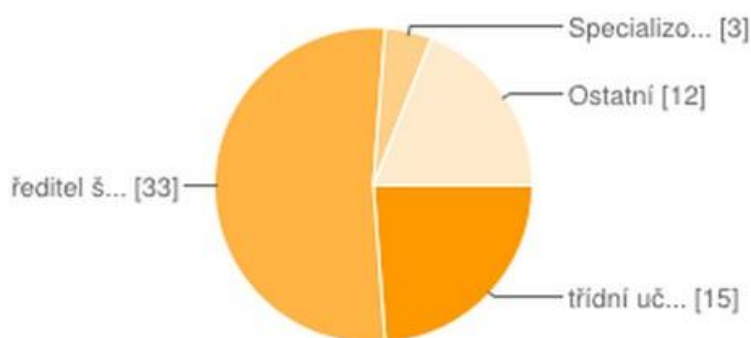
41 % respondentov odpovedalo, že o edukačných aktivitách rozhoduje triedny učiteľ a 44% označilo v tomto smere kompetentného riaditeľa. Tento výsledok naznačuje, že spôsob akým sa rozhoduje o edukačných aktivitách na základných školách nie je jednotný. Iba v 2% odpovedí označili respondenti za kompetentného špecializovaného edukačného pracovníka. 13% respondentov uviedlo v tejto otázke možnosť „ostatní“, v rámci ktorej mali možnosť doplniť odpoveď podľa seba. V týchto prípadoch sa vyskytli rôzne kombinácie, teda že rozhodujú triedny učiteľ v súčinnosti s riaditeľom, špecializovaný edukačný pracovník v spolupráci s riaditeľom, zástupca riaditeľa a napokon sa vyskytla aj odpoveď, že ide o kolektívnu dohodu, medzi predstaviteľmi školy.

Najdôležitejším zistením je, že v tomto prípade neexistuje jednoznačná odpoveď a bude potrebné sa zamerať ako na učiteľov, tak i na riaditeľa a zanedbateľný vplyv nemá ani špecializovaný edukačný pracovník.

Otázka číslo 3 bola zameraná na pozíciu pracovníka školy a znela nasledovne:

3. *Jaká je vaše pozice v rámci školy?*

Obrázok 3 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.3



třídní učitel	15	24%
ředitel školy	33	52%
Specializovaný edukační pracovník	3	5%
Ostatní	12	19%

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je možné vidieť na tabuľke odpovedí, 24% respondentov boli triedni učitelia, 52% boli riaditelia základných škôl, 5% respondentov tvorili špecializovaní edukační pracovníci a 19% uviedlo možnosť „ostatní“, čo znamenalo primárne, že ide o zástupcu riaditeľa alebo riaditeľky.

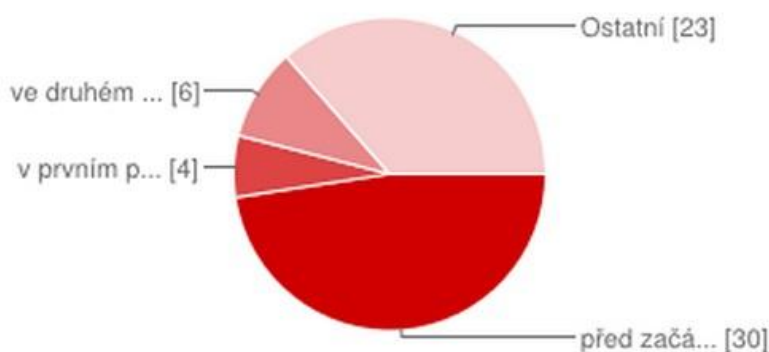
Otázka o tom, akú respondent zastáva pozíciu v rámci základnej školy, bola zaradená do dotazníka najmä z dôvodu, aby bolo možné zistiť, ako veľmi kompetencie o rozhodovaní o edukačných aktivitách predstavitelia základných škôl prisudzujú najmä sebe. Odpovede na túto otázku boli porovnané s odpoveďami na predchádzajúcu otázku o kompetenciách rozhodovať o edukačných aktivitách. Výsledkom bolo zistenie, že približne 35% respondentov neuviedlo ako kompetentného rozhodovať seba. Dôležitým zistením je

v tejto otázke to, že viac než polovica respondentov je riaditeľmi základných škôl, a tak vedeli určite správne odpovedať na predchádzajúcu otázku, pretože najlepšie poznajú situáciu v škole.

Otázka číslo 4 sa zameriavala na načasovanie rozhodovania a jej znenie bolo:

4. *Ve kterém období se na vaší škole rozhoduje o účasti na edukačních aktivitách?*

Obrázok 4 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.4



před začátkem školního roku	30	48%
v prvním pololetí školního roku	4	6%
ve druhém pololetí školního roku	6	10%
Ostatní	23	37%

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka, ktorej úlohou bolo zistiť obdobie v roku, kedy sa na základných školách rozhoduje o účasti na edukačných aktivitách vyplýva najmä z potreby nastaviť komunikačnú stratégiu vhodne z pohľadu načasovania. V prípade absencie týchto zistení, by nebolo možné naplánovať intenzívnejšiu komunikáciu v období hlavného rozhodovania, prípadne pozastaviť ju v období, kedy by bola zbytočná.

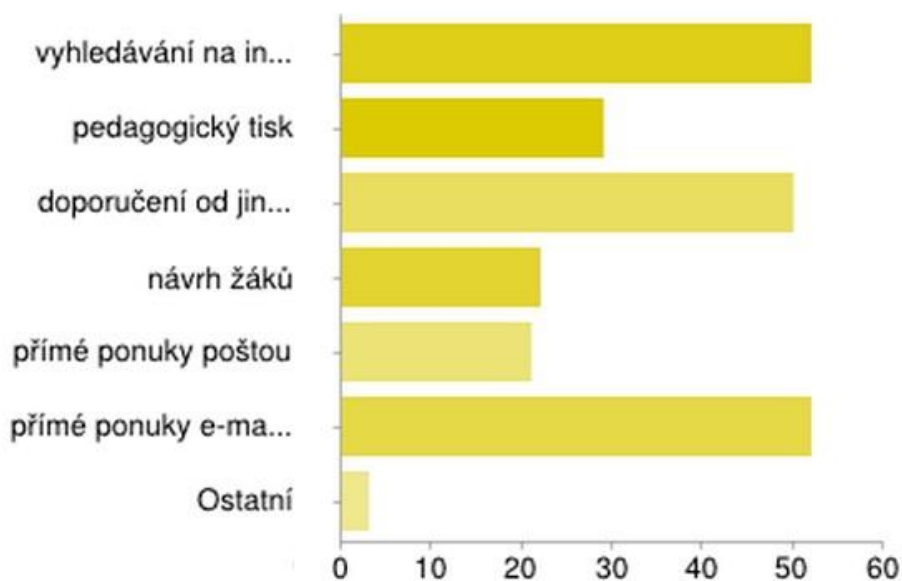
Výsledkom bolo zistenie, že 48% zúčastnených základných škôl sa rozhoduje o účasti svojich študentov na edukačných aktivitách pred začiatkom školského roka. Iba 6% uviedlo, že ich základná škola sa rozhoduje v prvom polroku a 10%, že v druhom polroku školského roka. Možnosť „ostatní“ zvolilo v tejto otázke až 37% respondentov. Dôvodom

bolo, že v otázke chýbala možnosť, že na sa na škole rozhoduje priebežne počas celého roka, ktorú uviedla drvivá väčšina respondentov, ktorí vybrali možnosť „ostatní“.

Otázka číslo 5 v dotazníku znela:

5. Jakým způsobem se ve vaší škole získávají informace o možnostech edukačních aktivit?

Obrázok 5 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.5



vyhledávání na internetu	52	23%
pedagogický tisk	29	13%
doporučení od jiných pedagogů	50	22%
návrh žáků	22	10%
přímé ponuky poštou	21	9%
přímé ponuky e-mailem	52	23%
Ostatní	3	1%

Zdroj: vlastné spracovanie

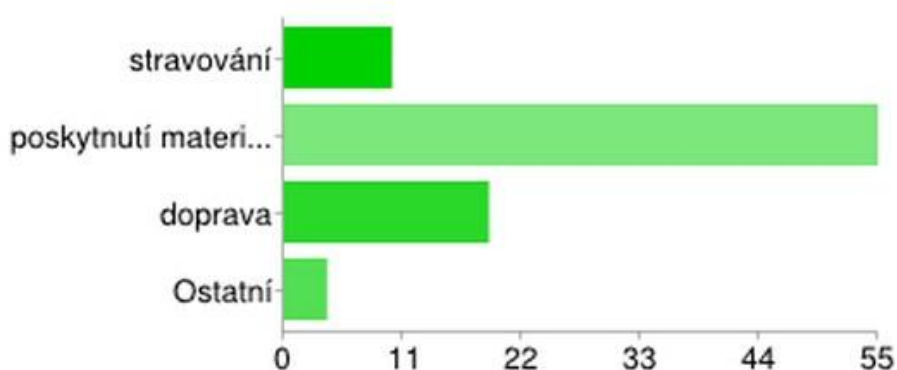
V tejto otázke mali respondenti možnosť zvoliť viacero odpovedí a tak naznačiť mix komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých sa dozvedajú o ponuke edukačných aktivít. Zistenie odpovedí na túto otázku je dôležité najmä kvôli správne vytvoreniu komunikačnej stratégie z pohľadu odporúčaných médií.

V 52 vyplnených dotazníkoch uviedli predstavitelia základných škôl, že ponuky edukačných aktivít pre svojich študentov vyhľadávajú prostredníctvom internetu a takisto, že získavajú informácie z priamych ponúk prostredníctvom e-mailu. Tento výsledok vypovedá o dôležitej úlohe internetu. Silným faktorom pri výbere edukačných aktivít je aj odporúčenie od iných pedagógov, ktoré ako zdroj informácií uviedlo 50 respondentov. Z ďalších zdrojov informácií uviedlo pedagogickú tlač 29 respondentov, návrh žiakov 22 respondentov a priame ponuky poštou 21 respondentov. Možnosť „ostatní“ zvolili iba traja respondenti a konkrétne išlo o osobnú prezentáciu predstaviteľov a spoluprácu s inými školami.

Otázka číslo 6 sa týkala doplnkových aktivít a znela:

6. Které doplňkové aktivity byste měli zájem využít v případě návštěvy edukačních aktivit?

Obrázok 6 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.6



stravování	10	11%
poskytnutí materiálů pro opakování učiva	55	63%
doprava	19	22%
Ostatní	4	5%

Zdroj: vlastné spracovanie

Táto otázka bola v dotazníku dôležitá najmä pre dodatočné nastavenie produktu zo strany NCZK. Získané informácie je však možné využiť aj pri tvorbe komunikačnej stratégie a to z toho pohľadu, že sa zistilo čo z doplnkových aktivít u predstaviteľov najviac zaväži a tak

bude vhodné práve tieto služby intenzívnejšie komunikovať. V otázke mali respondenti možnosť zvoliť viacero odpovedí.

Najviac respondentov, konkrétne 55 uviedlo, že by malo záujem o poskytnutie materiálov pre opakovanie učiva, prebratého v priebehu edukačných aktivít. Prostredníctvom týchto materiálov je možné aj ďalej komunikovať a využiť tak vplyv žiakov na rozhodovanie o výbere edukačných aktivít. Z celkového počtu 63 respondentov má 19 respondentov záujem o využitie dopravy a 10 respondentov o stravovacie služby. V rámci možnosti „ostatní“ respondenti uviedli priestor pre odpočinok, bezbariérové toalety s možnosťou prebaľovania a pracovné listy, čo je to isté ako materiály pre opakovanie, ktoré sú v možnostiach uvedené.

Otázka číslo 7 bola zameraná na témy edukačných programov a jej znenie bolo nasledovné:

7. Z následujících návrhů témat edukačních aktivit označte ty, které jsou pro vás nejvíce zajímavé

Obrázok 7 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.7



Kulturní dějiny známých cizokrajných užitkových rostlin	27	11%
Staré antické příběhy a zapomenuté řemesla – štukatérství, tvorba mozaik, fresky	39	16%
Pěstování květin; Poznávání neznámějších květin - semínko, mladá rostlina, květy;	43	17%
Pěstování užitkových rostlin; Jak se v současnosti využívají	39	16%
Péče o zahradu na živo - údržba okrasné a ovocné zahrady	45	18%
Prohlídka květné zahrady zaměřena na poznání funkcí zahrady, umělecké hodnoty a příběhů zahrady	55	22%

Zdroj: vlastné spracovanie

Zistenie odpovedí na túto otázku bolo taktiež dôležité z pohľadu nastavenia intenzity komunikácie rôznych tém v rámci komunikačnej stratégie. Respondent mohol vybrať opäť

viacero možností a tieto možnosti boli zostavené podľa navrhovanej štruktúry edukačných programov, ktorú má NCZK pripravenú.

Z ponúknutých alternatív boli najúspešnejšie (najviac respondentov ich označilo ako zaujímavé) tieto tri:

1. Prehliadka kvetnej záhrady zameraná na spoznanie funkcií záhrady, umelecké hodnoty a príbehy tvorcov záhrady
2. Starostlivosť o záhrady naživo – údržba okrasnej a ovocnej záhrady
3. Pestovanie kvetín; Poznávanie najznámejších kvetín – semienko, mladá rastlina, kvety

Z týchto výsledkov vyplýva, že respondenti považujú za viac zaujímavé práve edukačné aktivity, ktoré ponúkajú praktické ukážky, interaktivitu a z prvých dvoch aktivít sa dá usúdiť, že uprednostňujú aktivity v exteriéroch. NCZK má z tohto pohľadu jedinečné postavenie v konkurencii múzeí a iných kultúrnych organizácií, pretože je schopné s využitím záhrad ponúknuť práve väčšiu autenticitu, interakciu, a tak prilákať základné školy na svoje edukačné aktivity.

Posledným zaujímavým ukazovateľom, ktorý bol v marketingovom výskume sledovaný je počet vyplnených dotazníkov za deň.

Obrázok 8 Graf vývoja počtu odpovedí v priebehu dopytovania



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je možné pozorovať na grafe vývoja počtu vrátených dotazníkov, najviac ich bolo hneď po odoslaní e-mailov predstaviteľom základných škôl. Ako motivácia určite poslúžil sľúbený voľný vstup no Květné zahrady v Kroměříži. Počet vrátených dotazníkov však v nasledujúcich dňoch prudko klesol, a tak bolo potrebné vyvinúť ďalšie aktivity na získanie nových respondentov. Možnosťou bolo priame oslovovanie respondentov prostredníctvom telefónu alebo využitie bezplatnej inzercie na niektorej z webových stránok, zaoberajúcich sa témou školstva.

V prvých dňoch dopytovania bol oslovený internetový portál www.zkola.cz, ktorý združuje základné školy v Zlínskom kraji s požiadavkou o uverejnenie informácie o prebiehajúcom marketingovom výskume a možnosti dostať sa za účasť vstup do Květné zahrady v Kroměříži zdarma pre študentov škôl, ktoré sa výskumu zúčastnia.

Požiadavke bolo vyhovené a krátky inzerát bol nasadený v rovnakom znení hneď do dvoch sekcií webu. Jeden inzerát bol uverejnený v časti pre pedagógov, konkrétne v prírodovedeckom kabinete medzi akciami pre učiteľov a triedy a druhý v sekcii pre verejnosť a rodičov, v časti inzercia. Nižšie je uvedené doslovné znenie inzerátu, ktorý bol na webe www.zkola.cz zverejnený.

Obrázok 9 Inzerát uverejnený na webe [zkola.cz](http://www.zkola.cz)

HOME > PEDAGOGIČTÍ PRACOVNÍCI > Kabinet přírodních věd > Akce pořádané pro učitele a třídy

Spolupráce se základními školami při vytváření vzdělávací nabídky

Vložil: Mgr. Jana Vodáková | 21.2.2013 13:56

Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži připravuje vzdělávací aktivity pro studenty základních škol. Aktuálně nabízí volný vstup do Květné zahrady v Kroměříži pro studenty základních škol v Zlínském kraji, které pomůžou při vytváření systému vzdělávacích aktivit. Stačí, když jste učitel nebo ředitel základní školy a vyplníte krátký dotazník.

Pro vstup do dotazníku [klikněte sem](#).

Děkujeme vám za spolupráci.

Zdroj: <http://www.zkola.cz> (inzerát už je odstránený z dôvodu neaktuálnosti)

Ako možno odvodiť z uvedeného grafu, využitie inzercie na webovej stránke www.zkola.cz fungovalo. V nasledujúcom krátkom období pribudlo do výsledkov ďalších 20 odpovedí, a tak bola dosiahnutá stanovená návratnosť vyplnených dotazníkov. Inzeráty boli na webovej stránke uverejnené do skončenia dopytovania prostredníctvom dotazníka, teda približne jeden týždeň. Následne boli administrátorom webovej stránky na požiadanie odstránené z dôvodu neaktuálnosti ich obsahu.

Proces dopytovania skončil 28.2.2013 a k tomuto dátumu boli aj vymazané inzeráty. Potom nasledovala fáza spracovania získaných údajov a interpretácia, ktorej výsledkom je táto analýza.

7.4 Zhrnutie výsledkov

Predpoklad č.1

Najväčší vplyv v rozhodovaní o účasti na edukačných aktivitách majú na základných školách ich riaditelia.

Tento predpoklad sa potvrdil, no výsledky výskumu, boli tesné, pretože ako sa ukázalo, kompetentnými v rozhodovaní sú aj triedni učitelia.

Hypotéza č.2

Najčastejšie sa o účasti na edukačných aktivitách a základných školách rozhoduje pred začiatkom školského roka.

Aj táto druhá hypotéza sa potvrdila.

Hlavnými zisteniami marketingového výskumu sú teda nasledovné:

1. Kompetencie rozhodovať o výbere edukačných aktivít pre študentov sú v prípade dopytovaných základných škôl rovnomerne rozdelené medzi triednych učiteľov a riaditeľov
2. Špecializovaný edukačný pracovník základnej školy rozhoduje o účasti na vzdelávacích programoch v porovnaní s učiteľmi a riaditeľmi iba v malom počte prípadov (konkrétne pri 5% opýtaných)

3. Obdobie, kedy sa na základných školách rozhoduje o účasti na edukačných aktivitách, je najmä pred začiatkom školského roka, no je potrebné brať do úvahy aj možnosť, že sa školy rozhodujú priebežne a sú schopné v prípade vhodnej ponuky reagovať aj počas školského roka
4. Najčastejším zdrojom informácií o možnostiach edukačných aktivít je internet, konkrétne vyhľadávanie na internete a priame ponuky e-mailom, no dôležité je aj odporúčanie zo strany iných pedagógov
5. Na druhej strane menej častým zdrojom informácií o edukačných aktivitách je pedagogická tlač, priame ponuky emailom a návrh samotných študentov
6. Takmer 90% respondentov by v oblasti doplnkových služieb privítalo materiály na opakovanie učiva pre študentov
7. Záujem o ďalšie služby, ako doprava a stravovanie bo menší, no vyskytli sa aj respondenti, ktorí by privítali tieto služby
8. Najzaujímavejšími edukačnými aktivitami spomedzi navrhnutých možností sa stali Prehliadka kvetnej záhrady zameraná na spoznanie funkcií záhrady, umelecké hodnoty a príbehy tvorcov záhrady; Starostlivosť o záhrady naživo (údržba okrasnej a ovocnej záhrady) a Pestovanie kvetín (Poznávanie najznámejších kvetín – semienko, mladá rastlina, kvety), teda sa ukázalo, že najväčší záujem je o praktické ukážky a interaktívne aktivity

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA EDUKAČNÝCH AKTIVÍT NCZK

Projektová časť tejto diplomovej práce obsahuje návrh komunikačnej stratégie edukačných aktivít Národného centra zahradní kultury v Kroměříži, ktorý obsahuje nielen návrh stratégie, ale zároveň aj možnosť jej konkrétneho využitia v podobe konceptu komunikačnej kampane. Pri tvorbe komunikačnej stratégie sa vychádza z teoretického základu z prvej časti práce a taktiež z analýzy konkurencie a z marketingového výskumu, ktoré boli realizované za účelom získania lepšieho prehľadu o problematike edukačných aktivít.

8.1 Definovanie problému

Situácia v plánovaných edukačných aktivitách Národného centra zahradní kultury je bližšie definovaná v časti 5.1 Edukačné aktivity. V roku 2014 je plánované spustenie edukačných programov pre základné školy a tieto programy by mali spolu s ostatnými pokračovať aj v ďalších rokoch. NCZK doteraz edukačné aktivity neposkytovalo, a tak je potrebné prilákať nových návštevníkov, ktorí sa edukačných programov zúčastnia.

8.2 Cieľová skupina

Výber cieľovej skupiny vyplynul z analýzy konkurencie, ktorá bola realizovaná v rámci analytickej časti tejto práce a zároveň z aktuálnej situácie NCZK. Výsledkom tohto rozhodovania je orientácia na základné školy, hlavne na študentov prvého stupňa základných škôl Zlínskeho kraja.

Zvolené edukačné programy sú navrhnuté pre študentov základných škôl, ktorí sú v tomto smere spotrebiteľmi. Ako však vyplynulo aj z marketingového výskumu, ich vplyv na rozhodovanie o návšteve edukačných aktivít nie je dominantný. Rozhodovateľmi sú v tomto prípade najmä riaditelia a triedni učitelia základných škôl, a tak sú práve oni primárnou cieľovou skupinou pre marketingovú komunikáciu edukačných aktivít. Je však stále potrebné prihliadať na to, že v prípade výberu edukačných aktivít nejde o ich vlastné finančné prostriedky, ale tieto smerujú zo štátneho rozpočtu. Subjektom, ktorý tieto aktivity platí, je teda Česká republika ako štát aj keď rozhodovateľom sú riaditelia a učitelia. Z týchto zistení vyplýva, že primárnou cieľovou skupinou teda v tomto prípade nie sú konzumentí produktov ani tí, ktorí o ich nákupe rozhodujú.

V rámci komunikačnej stratégie je možné zvoliť viacero cieľových skupín, a tak aj napriek tomu, že vplyv študentov na rozhodovanie o výbere edukačných aktivít nie je dominantný, sú títo študenti sekundárnou cieľovou skupinou.

8.2.1 Špecifikácia cieľovej skupiny

Cieľovou skupinou sú riaditelia a triedni učitelia na základných školách v Zlínskom kraji. Pri špecifikácii sa vychádza zo znalosti cieľovej skupiny a zistení marketingového výskumu. Nižšie sú uvedené všeobecné charakteristiky, ktoré sú považované v tomto prípade za najviac relevantné:

- Demografické charakteristiky
 - vek - 30 až 60 rokov
 - vzdelanie - vysokoškolské vzdelanie pedagogického charakteru, prípadne aj viacero vysokoškolských titulov (pedagogické plus odborné vzdelanie vo vyučovaných predmetoch)
 - zamestnanie – riaditelia a učitelia základných škôl, teda štátni zamestnanci
- Geografické charakteristiky
 - bývajú v mestách i menších obciach Zlínskeho kraja
 - pracujú na území Zlínskeho kraja
- Ekonomické charakteristiky
 - v prípade pedagogického povolania podpriemerný príjem, v prípade pozície riaditeľa základnej školy o niečo lepšia finančná situácia, ale stále ide o relatívne slabo ohodnotené zamestnania
 - v dôsledku podpriemerného ohodnotenia je obmedzená aj tvorba úspor, čo však neovplyvňuje schopnosť platby za produkty, ktorých sa týka táto komunikačná stratégia, teda edukačné aktivity, pretože ako bolo spomenuté, sú platené zo štátneho rozpočtu; napriek tomu je v záujme riaditeľa i pedagóga aby tieto finančné prostriedky boli využité čo najefektívnejším možným spôsobom
- Psychografické charakteristiky

- povahové vlastnosti – trpezlivosť; veľká dávka sebazaprenia; pocit naplnenia z výchovy žiakov; ochota zlepšovať sa, vzdelávať sa a obetovať svoju energiu i voľný čas za účelom vyššej kvality výuky; napriek tomu sa im nedostáva primeraného uznania
- v rámci sociálnych skupín sú pedagógovia vnímaní polaritne, pretože na jednej strane ide o veľmi dôležité povolanie, prípadne poslanie, vychovávať budúce generácie, no na druhej strane nedostatkom peňazí v školstve nastala situácia, že v školstve ostávajú len pedagógovia so silnými ideálmi
- Behaviorálne charakteristiky
 - postoj k edukačným programom NCZK ešte nie je u cieľovej skupiny vytvorený, pretože ich realizácia sa ešte len chystá
 - znalosť značky NCZK nie je známa, no určite existuje znalosť značky v zmysle mesta Kroměříž s jeho pamiatkami UNESCO, hlavne teda Květná a Podzámecká zahrada, poznanie ktorých patrí k všeobecnému prehľadu
 - benefity, ktoré sú považované učiteľmi a riaditeľmi za vhodné pri tejto produktovej kategórii (edukačné aktivity) sa týkajú najmä poskytnutia materiálov pre opakovanie učiva a dopravu; niektorí členovia cieľovej skupiny, by uvítali aj možnosť stravovania pre žiakov
 - frekvencia nákupu, v tomto prípade v zmysle rozhodovania o výbere edukačných aktivít, je vo väčšine prípadov raz ročne, konkrétne pred začiatkom školského roka, no rozhodovanie sa v prípade vhodnej ponuky môže opakovať aj v priebehu roka
 - z pohľadu rolí v procese nákupu predstavujú učitelia a riaditelia pozíciu rozhodovateľov a schvaľovateľov nákupu
 - ako tiež vyplynulo z marketingového výskumu, pri rozhodovaní o „nákupe“ edukačných programov sa rozhoduje na základe kombinácie rôznych zdrojov, no primárne ide o internetové zdroje (priame vyhľadávanie na internete a ponuky prostredníctvom e-mailu) a odporúčanie od iných pedagógov; ponuky poštou, pedagogická tlač a návrh žiakov má tiež v niektorých prípadoch vplyv na proces rozhodovania

8.2.2 Profil člena cieľovej skupiny

Profil člena sa vytvára kvôli tomu, aby pomohol lepšie pochopiť cieľovú skupinu.

Kto je to? Kateřina má 48 rokov. S manželom a dvoma deťmi žijú v malom rodinnom dome v Otrokoviciach.

Aké sú jej potreby, nákupné zvyklosti, postoje k produktu a ku konkurentom? Kateřinine potreby súvisiace s našim produktom sa viažu na jej povolanie. Snaží sa nájsť pre svojich žiakov také edukačné aktivity, ktoré by im dali čo najviac do života. Výber edukačných aktivít pre žiakov robí na začiatku školského roka a tento výber musí vždy schváliť riaditeľ školy. Väčšinou sa riadi na základe odporúčaní od iných učiteľov, najmä mladšie kolegyně využívajú na vyhľadávanie nových možností internet, a tak je vždy z čoho vyberať. O ponuke edukačných aktivít NCZK Kateřina zatiaľ nevie, no pozná Kroměříž, jeho centrum i záhrady zapísané v UNESCO. Ponuku konkurentov približne pozná, osvedčili sa jej už niektoré edukačné programy, a tak ich so študentmi opakovane navštevuje.

Čím sa živí? Živí sa ako učiteľka na základnej škole v Otrokoviciach. Vyučuje na prvom stupni, má svoju vlastnú triedu, a tak sa venuje rôznym predmetom. Tak ako väčšina učiteľov na štátnych školách aj ona je idealistkou, inak by sa učiteľskému povolaniu nevenovala. Snaží sa okrem vzdelávania aj vychovávať zdravé generácie ľudí. Z učiteľského platu sa ťažko žije, a tak dvakrát do týždňa doučuje rôzne predmety žiakov, ktorí nestíhajú. Našťastie manžel je tiež zamestnaný, a tak sa im darí domácnosť udržiavať.

Aké sú jeho záľuby? Na záľuby popri učení nemá veľmi čas, no najväčšou záľubou je samotné učenie a vychovávanie mladých ľudí. Ak však nie je v škole, nedoučuje, alebo nepracuje doma, rada sa venuje rodine a rada chodí do prírody.

Kde žije a pracuje? Ako to ovplyvňuje jeho nákupné zvyky? Ako bolo spomenuté, žije aj pracuje v Otrokoviciach. S tým súvisí aj skutočnosť, že pri rozhodovaní o výbere edukačných aktivít pre žiakov sa pohybuje v regióne, teda vyberá najmä organizácie zo Zlínskeho kraja.

Kedy a aké médiá sleduje? Orientuje sa na internete, ktorý využíva najmä na vyhľadávanie nových vyučovacích metód a nápadov, ktoré by mohli študentov viac zaujať. Tieto informácie získava z pedagogických diskusných fór a online komunit. Za týmto istým účelom sleduje aj pedagogickú tlač, ale sem tam si prečíta aj bulvár, aby sa orientovala aj

v týchto témach. Večer si niekedy nájde čas a pozrie si svoj seriál, alebo zaujímavú reláciu v televízii.

Prečo by mal uvažovať o vašom alebo o konkurenčnom produkte? Využitie edukačných aktivít pre jej študentov je vhodné v rámci plnenia osnov. Takisto je takýto spôsob výučby pre študentov zaujímavejší a oživuje bežné školské vyučovanie. Kateřina je rada, keď študenti absolvujú takéto edukačné programy, aj napriek tomu, že pre ňu vznikajú organizačné povinnosti a ďalšia zodpovednosť pri doprave a priebehu aktivít. Študenti majú edukačné programy radi, a tak ich má rada aj ona.

8.3 Positioning

Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži má pomerne unikátne postavenie na trhu, pretože má možnosť poskytovať iný druh edukačných aktivít ako múzeá, galérie a podobné kultúrne organizácie, ktoré majú edukačné aktivity v ponuke. NCZK môže využiť do značnej miery exteriéry Květnej a Podzámeckej zahrady a vytvoriť tak odlišný zážitok a skúsenosť pre návštevníkov. Ďalším znakom edukačných aktivít NCZK je tesné prepojenie s prírodou. Ďalšou konkurenčnou výhodou je aj skutočnosť, že NCZK plánuje ponúkať edukačné programy pre širokú škálu cieľových skupín.

Ako hlavná konkurenčná výhoda, na ktorej bude postavený positioning edukačných programov NCZK je práve unikátnosť ponuky v rámci Českej republiky, spôsobená priamym prepojením s prírodou. Táto výhoda vyplýva z historického vývoja a pozadia, a tak je veľmi ťažko napodobiteľná prostredníctvom programov, ktoré ponúkajú konkurenčné kultúrne organizácie.

Pozíciu kultúrnych organizácií, najmä múzeí a galérií, z pohľadu orientácie na rôzne cieľové skupiny naznačila konkurenčná analýza v druhej časti práce. Aj keď existujú málo obslužené cieľové skupiny, ako dôchodcovia a tiež študenti vysokých škôl, stavať NCZK do pozície, že sa venuje práve týmto segmentom, by bolo príliš úzke a nesprávne. Vytváranie pozície na základe cieľovej skupiny nie je teda v tomto prípade vhodné.

Želaná pozícia NCZK v očiach cieľovej skupiny, v tomto konkrétnom prípade v očiach učiteľov a riaditeľov základných škôl v Zlínskom kraji, znie: *Edukačné aktivity NCZK ponúkajú v porovnaní s múzeami a galériami netradičné aktivity, priamo naviazané na*

prírodu. Konkurenčné edukačné programy sú síce zaujímavé, no NCZK poskytuje viac, čo sa týka samotných programov, ich obsahu, interaktivity, ale tiež aj doplnkových služieb.

8.4 Komunikačné ciele

Komunikačné ciele vyjadrujú požadovaný efekt komunikácie a v prípade komunikačnej stratégie sú stanovené nasledovné ciele. Potreba kategórie, teda edukačných aktivít pre základné školy, u cieľovej skupiny je už v súčasnosti vytvorená. Takisto existuje aj povedomie o značke, pokiaľ ide o Kroměříž a pamiatky UNESCO, ktoré sa tu nachádzajú, teda aj Květnú zahradu a Podzámeckú zahradu. *Povedomie o značke je však potrebné vybudovať v prípade Národného centra zahradní kultury aj v spojitosti s tým, že ponúka edukačné aktivity.*

Je potrebné aby členovia cieľovej skupiny rozpoznali túto značku v prostredí konkurencie iných organizácií, ktoré tieto služby poskytujú. Taktiež je komunikačným cieľom tejto stratégie vybudovať zároveň aj znalosť značky, teda spôsobiť, aby si cieľová skupina spájala NCZK s určitými charakteristickými vlastnosťami, ako sú interaktivita edukačných programov a tiež spojenie s prírodou.

Čo sa týka ďalších komunikačných cieľov v neskoršom období bude potrebné vybudovať aj zámer kúpiť značku, pretože to je hlavným marketingovým cieľom celej stratégie, teda podporiť cieľovú skupinu aby využila služby NCZK v prípade rozhodovania o účasti na edukačných aktivitách.

8.5 Voľba komunikačnej stratégie

Pri výbere edukačných aktivít ide o pozitívnu motiváciu. Riaditelia a učitelia základných škôl, ktorí o nich rozhodujú sú motivovaní najmä hodnotou, ktorú absolvovanie edukačného programu žiakom prinesie. Negatívna motivácia v tomto procese vôbec nefunguje. Komunikáciu je teda treba stavať na pozitívnej motivácii, nových vedomostiach, zážitkoch a ostatných výhodách edukačných programov.

Vhodným reklamným apelom v rámci komunikačnej stratégie je dôraz na vlastnosti produktu a zároveň na konkurenčnú výhodu, ktorú Národní centrum zahradní kutlury so svojimi edukačnými programami má, v porovnaní s ostatnými organizáciami poskytujúcimi podobné služby.

V dôsledku tohto zistenia je možné špecifikovať formáty reklamy, ktoré by bolo vhodné v komunikácii edukačných programov využiť. Ide najmä o zdelenie, asociáciu a lekciu, nakoľko na základe zistených informácií, bude dobré stavať marketingovú komunikáciu viac na racionálnych základoch ako emocionalite.

To však neznamená, že emocionálne pôsobenie bude z komunikácie vylúčené. Z emócií má komunikácia potenciál vyvolať nostalgiu, pripomenúť detstvo a mladosť strávenú s prírodou, radosť a príjemné spomienky. Či budú tieto emócie v komunikácii využité, to záleží na voľbe NCZK.

8.6 Kreatívna stratégia

Z pohľadu kreatívnej stratégie je v prípade tejto komunikačnej stratégie vhodné využiť USP (unique selling proposition), čo znamená unikátnu vlastnosť produktu, ktorá bola vyčlenená ako interaktívnosť a prepojenie s prírodou. Finančná situácia v sektore nie je priveľmi naklonená komunikačným kampaniam, no komunikačný rozpočet je možné aj efektívne využiť v záujme zvýšenia návštevnosti. Konkrétnejším kreatívnym návrhom sa bude zaoberať neskoršia kapitola, ktorá naznačí možnosti, ktorými by sa mohla uberať komunikačná kampaň edukačných programov NCZK.

8.7 Mediálna stratégia

Otázkou výberu komunikačných kanálov, ktoré sú v prípade komunikácie edukačných programov najvhodnejšie, sa zaoberal aj marketingový výskum, realizovaný ako súčasť tejto práce. Predstavitelia základných škôl boli dopytovaní o tom, z akých zdrojov získavajú informácie pri rozhodovaní o výbere edukačných aktivít. Na základe zistených odpovedí bolo vytvorené nasledovné odporúčanie výberu komunikačných kanálov a ďalej aj konkrétnych médií, ktoré je možné v rámci komunikačnej stratégie využiť.

V prvom rade je potrebné využiť pri marketingovej komunikácii potenciál, ktorý ponúka internet. Zástupcovia škôl sú pri výbere ovplyvnení na internete jednak priamo, cez ponuky, ktoré organizácie rozosielať. Tento komunikačný kanál je vhodný aj pre komunikáciu NCZK, ale je takzvanou „povinnou jazdou“, pretože ho používajú všetci konkurenti. V rámci marketingového výskumu boli použité emailové adresy na

predstaviteľov základných škôl, ktoré boli získané na webovej stránke www.zkola.cz. Túto databázu je možné zdarma využiť aj v prípade direct mailových aktivít.

Ďalším zdrojom informácií, ktorí sa pri výbere edukačných aktivít využívajú, je vyhľadávanie na internete. Lepšia viditeľnosť pri vyhľadávaní sa odporúča najmä pre získanie pozornosti tých zákazníkov, ktorí už sú v procese výberu niektorej z edukačných aktivít zaangažovaní, teda cielene vyhľadávajú prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov. V tomto prípade je vhodné využiť optimalizáciu internetovej stránky pre vyhľadávače, prípadne aj reklamnú kampaň vo vyhľadávaní, ktorá umožňuje zacieliť na konkrétne kľúčové slová a celé frázy, napríklad „edukační aktivity“, „edukační programy pro základní školy“ a podobne, pomocou ktorých je možné efektívne osloviť cieľovú skupinu pedagógov a riaditeľov základných škôl.

S vyhľadávaním na internete súvisí aj problematika webovej stránky, ktorá bude slúžiť potenciálnym záujemcom o edukačné aktivity z radov pedagógov a riaditeľov. Konkrétne v prípade webovej stránky www.nczk.cz, ako jedného z dôležitých komunikačných kanálov, by bolo vhodné užívateľsky optimalizovať niektoré prvky, prípadne smerovať potenciálnych záujemcov na podstránku, ktorá by sa venovala výlučne edukačným aktivitám. Vytvorenie takejto podstránky, by záviselo od aktuálnej potreby, respektíve obsahového zamerania konkrétnej kampane.

V rámci využitia internetu, je ešte vhodné cieľiť na predstaviteľov základných škôl na miestach, kde hľadajú inšpiráciu, ako svoje vyučovanie spraviť pre študentov zaujímavejším. Príklad takejto webovej stránky, kde sa vytvorila komunita učiteľov základných škôl, je aj www.zkola.cz. Ďalšími výhodami tejto konkrétnej webstránky je to, že je určená pre Zlínsky kraj a takisto je tu možnosť inzercie zdarma na rôznych sekciách a podstránkach. Výrazne tu funguje aj faktor odporúčaní od iných pedagógov, ktorí tu zverejňujú svoje skúsenosti, pričom tento faktor na základe marketingového výskumu tiež vyšiel, ako dôležitý zdroj informácií.

8.8 Návrh kampane

Predstavitelia Národného centra zahradní kultury prejavili záujem aj o konkretizáciu komunikačnej stratégie v podobe návrhov, akými by sa dala vytvorená stratégia využiť prostredníctvom kampane, a tak je v tejto kapitole naznačená jedna z možných

komunikačných ciest. Pri vytváraní komunikačnej kampane sú využité informácie o prostredí, cieľovej skupine, komunikačných cieľoch, ktoré boli za týmto účelom aj získané v komunikačnej stratégii.

Pre zrekapitulovanie situácie uvádzame, že analýza prostredia bola zrealizovaná, cieľovou skupinou sú učitelia a riaditelia základných škôl v Zlínskom kraji a komunikačným cieľom je vytvorenie povedomia o edukačných programoch NCZK a následnej a podporiť nákup týchto služieb.

8.8.1 Kreatívny koncept

Ako hlavný motív kampane na prilákanie návštevníkov zo základných škôl na edukačné aktivity bola zvolená zaužívaná fráza **návrat ku koreňom**. Tento motív by sa mal niesť prierezom celej komunikácie. Symbol koreňov znamená spojenie, ktoré môže naznačovať prepájanie generácií, kedy mladí ľudia spoznávajú svet s pomocou skúseností ich predkov, učia sa o svojej histórii kultúre a podobne.

Návrat ku koreňom je posolstvom, ktoré charakterizuje snahu edukačných programov NCZK. Na jednej strane ide o návrat k prírode. Staršia generácia, do ktorej spadá aj cieľová skupina, teda učitelia a riaditelia zažila ešte detstvo a mladosť na dedine, v tesnejšom spojení s prírodou, pôdou a rastlinami. V generácií mladých je to už inak, majú menej pohybu vonku, menej si vážia a poznajú prírodu. Pedagógovia s istotou privítajú aktivitu, ktorá by žiakom poskytla nové zážitky a otvorila im dvere smerom k prírode.

Na druhej strane návrat ku koreňom znamená aj návrat k odkazu našich predkov. NCZK sa nevenuje len obyčajným záhradám, ale tieto záhrady majú svoj príbeh, svoju históriu, svoju kultúrnu hodnotu. Aj tento aspekt je obsiahnutý v spojení návrat ku koreňom.

V poslednom rade môže byť toto spojenie vyložené aj úplne doslovne, ako istý zážitok pri fyzickej práci s rastlinami, pri sadení, presádzaní, starostlivosti o záhradu. Tento zážitok umožňujú edukačné aktivity, pretože sú nastavené ako veľmi interaktívne, kladú dôraz na osobnú a nie sprostredkovanú skúsenosť.

Všetky uvedené aspekty, ktoré sa ukrývajú v motíve kampane, charakterizujú činnosť NCZK a zároveň sú aj atraktívne pre cieľovú skupinu, čo je možné využiť v rámci komunikačnej kampane.

Takzvaná „big idea“, teda hlavná myšlienka kampane teda znie: „Mladá generácia by sa mala vrátiť ku koreňom, kultúre a zároveň prírode. Edukačné aktivity NCZK sú tým pravým spôsobom ako im túto cestu ukázať.“ Kampaň by mala tvorivým spôsobom poukázať na tento problém, motivovať riaditeľov a učiteľov základných škôl, aby sa snažili študentov nasmerovať týmto smerom. Pomôcť dosiahnuť tieto ciele by mala ich odhodlanosť vychovávať zdravé generácie, zároveň nadšenie a snaha sa zlepšovať a taktiež ich príjemné, nostalgické spomienky na detstvo.

8.8.2 Komunikačné kanály

Z možných komunikačných kanálov boli vybraté tie, ktoré sa osvedčili v marketingovom výskume a ďalšie, ktoré sú vhodné na základe zistení z ďalších analýz. Taktiež bolo prihliadnuté na to, že je potrebné využívať finančne čo najefektívnejšie komunikačné prostriedky. Ide konkrétne o direct mail prostredníctvom pošty i v elektronickej forme, reklamu vo vyhľadávачoch, sociálnu sieť Facebook, ďalšiu online inzerciu. V tejto časti je popísané možné využitie týchto komunikačných kanálov v rámci konceptu.

Direct mail – pošta

V prípade textu direct mailu, teda priamej zásielky je možné využiť wording, ktorý poskytuje prírodná a záhradná tematika, napríklad slová zasadiť, presadiť, kvitnúť, klíčiť a podobne. Obsahovo by mal direct mail súvisieť s hlavným motívom kampane, teda pripomínať učiteľom a riaditeľom, aký dôležitý je pre mladých návrat ku kultúrnym i prírodným koreňom a zároveň ich podporiť v ich odhodlaní a nadšení pri vzdelávaní a výchove mladých. Zoznam poštových adries základných škôl v Zlínskom kraji je dostupný na internete. Ďalej je uvedený tón komunikácie a približný wording, ako by mohol konkrétny direct mail vyzeráť.

Direct mail je vo forme zelenej obálky, obsahuje malé vrečko so semienkami (nejakej nenáročnej kvitnúcej rastlinky) a jeho sprievodný text znie:

„Pomôžte mladým vrátiť sa ku koreňom. Zasad'te do nich zmysel pre prírodu a kultúru. V našich vzdelávacích programoch v nich môže vyklíčiť nový pohľad na prírodu okolo nás, kultúru a históriu. Chceme aby poznali jabloň, brezu, aby dokázali vypestovať mrkvu, jahody či dokonca ruže. Snažíme sa aby vedeli, že korene ľudstva sú dôležité.“

Vieme, že vám na správnej výchove mladých záleží, aj keď je to náročná úloha. Priložené semienka si zasadíte do črepníka a vypestujete si rastlinku, ktorá Vám bude pripomínať, že vaše snaženie má svoj zmysel.

Kolektívom žiakov venujeme rovnako veľkú starostlivosť ako našim záhradám. Zúčastnite sa i vy niektorého z našich vzdelávacích programov na rok 2014. Ich zoznam nájdete na priloženom liste a taktiež na stránke www.nczk.cz v sekcii Edukace.“

Direct mail – email

Direct mail prostredníctvom elektronickej pošty by mohol mať podobné znenie ako direct mail vo fyzickej podobe, no vynechá sa samozrejme časť zo semienkami. Výhodou tohto komunikačného kanála je, že databáza emailových adries základných škôl v Zlínskom kraji je voľne dostupná a taktiež nie je nákladný, a tak je možné tieto emaily využiť aj viackrát do roka a aktualizovať ich obsah v závislosti od aktuálnej situácie. Možnosťou, ako dosiahnuť pravidelnosť informovania prostredníctvom elektronickej pošty je vytvorenie newsletteru, ktorý by napríklad raz do mesiaca informoval novinkách a napríklad odprezentoval bližšie vždy jeden konkrétny edukačný program.

PPC kampaň Google Adwords a Sklik

PPC kampaň je vhodná práve preto, že je cenovo efektívna a dá sa dobre zacieliť na ľudí, ktorí vyhľadávajú ponuku edukačných programov pomocou vyhľadávačov. Títo ľudia sú často práve tí, ktorí rozhodujú o účasti na edukačných programoch, teda učitelia a riaditelia základných škôl, ktorí sú cieľovou skupinou tejto kampane. PPC reklamy by sa zobrazovali užívateľom práve vtedy, keď by vyhľadávali frázy, spojené s edukačnými aktivitami, a teda práve vtedy, keď sa reálne rozhodujú o výbere. Do úvahy pripadajú frázy ako napríklad „edukačné programy“, „vzdelávacie aktivity“ a podobne.

Facebook Page - komunita

V rámci sociálnej siete Facebook by bolo vhodné vytvoriť Facebook stránku, napríklad pod názvom „Návrat ku koreňom“, ktorá by mala viacero funkcií. Nakoľko v marketingovom výskume vyšiel ako jeden zo zdrojov odporúčanie od iných učiteľov, vytvorenie komunity

okolo edukačných programov, by mohlo slúžiť ako silná referencia pre ostatných, ktorí sa práve o výbere rozhodujú. Facebook stránka by bola určená pre učiteľov, pretože oni sú cieľovou skupinou, ale obsah bude určený aj pre žiakov. Budú tu k dispozícii fotografie z každej edukačnej aktivity, kontaktné informácie, zoznam programov a postupné predstavenie obsahu programov. Pre tento komunikačný kanál tiež platí, že nie je finančne náročný, pretože hlavný náklad by bol najskôr na vytvorenie a v priebehu kampane na správu Facebook stránky.

8.8.3 Časový plán kampane

Pri časovom pláne kampane sa bude vychádzať zo zistení marketingového výskumu. Rozhodovanie o výbere edukačných aktivít prebieha najmä na začiatku roka, no v prípade zaujímavej ponuky dokážu základné školy reagovať v priebehu školského roka. Navrhovaný časový plán:

- direct mail poštou bude využitý na začiatku jari, v čase sadenia a v čase, kedy sa budú spúšťať edukačné programy, ktoré prebiehajú v exteriéroch
- direct mail prostredníctvom emailu bude zaslaný na viac fáz, najskôr pred začiatkom školského roka, následne počas zimy a taktiež zároveň v čase keď bude rozosielaný aj direct mail poštou
- Pay Per Click kampaň bude podľa našich zistení najlepšie spustiť pred začiatkom školského roka a no následne môže byť so zníženým rozpočtom ponechaná aktívna, ak bude cieľová skupina vyhľadávať edukačné programy aj v priebehu školského roka
- Facebook komunita môže byť vytváraná postupne v priebehu celého projektu

Na záver kampane bude nasledovať jej vyhodnotenie. Rozhodujúcim faktorom pre hodnotenie projektu edukačných programov bude naplnenie marketingového cieľa, a teda zvyšovanie ich návštevnosti.

Tento koncept komunikačnej kampane je postavený na základe komunikačnej stratégie, no nie je fixný, dá sa v prípade potreby prispôbiť a takisto je možné vytvoriť iný ideový návrh kampane.

ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvorenie návrhu komunikačnej stratégie edukačných programov Národného centra zahradní kultury v Kroměříži. Za týmto účelom som pred začiatkom písania študoval relevantnú odbornú literatúru. Výsledkom bola teoretická časť, ktorá sa najskôr zaoberá definíciou a štruktúrou komunikačnej stratégie a následne aj marketingom kultúry a múzejnou edukáciou.

NCZK edukačné programy doposiaľ neposkytovalo, a preto bolo potrebné vykonať konkurenčnú analýzu na získanie aspoň približného prehľadu o situácii na trhu. Na základe tejto analýzy a konzultácií s predstaviteľmi NCZK, som si zvolil za cieľovú skupinu študentov základných škôl. Kompetenciu rozhodovať o edukačných programoch však majú triedny učitelia a riaditelia základných škôl a tak cieľovou skupinou marketingovej komunikácie sú práve títo ľudia. Na získanie lepšieho obrazu o preferenciách cieľovej skupiny bol zrealizovaný marketingový výskum formou dopytovania prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka. Po zbere a spracovaní získaných údajov nasledovala interpretácia, ktorá naznačila smerovanie komunikačnej stratégie.

V projektovej časti kampane som vytvoril návrh komunikačnej stratégie pre edukačné programy NCZK orientované na žiakov základných škôl. Táto stratégia by mohla slúžiť ako rámec pri tvorbe konkrétnych marketingových aktivít z pohľadu obsahu, formy a komunikačných kanálov, pretože je postavená na základe zistení analýz detailnej charakteristiky cieľovej skupiny. V rámci projektovej časti práce som navrhol aj konkrétny ideový návrh komunikačnej kampane, ktorý by pri komunikácii NCZK mohol byť využitý. Jedná sa o koncept s názvom „Návrat ku koreňom“, ktorý je postavený najmä na apelovaní na riaditeľov a triednych učiteľov základných škôl, aby umožnili svojim študentom vrátiť sa k svojim koreňom. Návrat ku koreňom tu symbolizuje návrat k prírode, ale aj histórii a kultúre.

Návrh komunikačnej stratégie edukačných programov bol vytvorený, a tak je cieľ tejto diplomovej práce splnený. Verím však, že navrhnutá komunikačná stratégia aj reálne pomôže predstaviteľom NCZK nastavovať správnym spôsobom komunikačné aktivity a bude tam mať skutočný prínos.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje

- [1] ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. *Advertising creative: strategy, copy + design*. 2nd ed. London: SAGE, 2010, xx, 347 s. ISBN 978-1-4129-7491-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2009, 200 s. ISBN 978-80-904273-2-7.
- [3] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [4] DREWNIANY, Bonnie L a A JEWLER. *Creative strategy in advertising*. 10th ed. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, c2011, xvi, 328 s. ISBN 978-1-4240-6907-1.
- [5] FILL, Chris. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, xxxvii, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [8] HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. 1. vyd. V Praze: KANT pro AMU, 2009, 301 s. ISBN 978-80-7437-008-3.
- [9] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.

- [11] *Muzeum a škola: sborník příspěvků z konference Muzeum a škola, Zlín 20.–21. března 2007*. Ve Zlíně: Muzeum jihovýchodní Moravy, 2007, 94 s. ISBN 978-80-87130-01-8.
- [12] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [13] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] RICHTEROVÁ, Kornélia. *Marketingový výskum /.* dotlač 2. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2008. 407 s. :. ISBN 9788022523622.
- [17] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. ISBN 8071793671.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy: Cultural aspects of Czech and European advertising*. Praha: Professional Publishing, 2008, 48 s. ISBN 978-80-7318-672-2.
- [19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [20] ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Muzejní edukace*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 140 s. ISBN 978-80-244-3003-4.

Ostatné zdroje

- [21] Národní centrum zahradní kultury. [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.nczk.cz/cs/projekt-nczk>
- [22] Interné zdroje spoločnosti

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Schéma rozdelenia aktivít NCZK	37
Obrázok 2 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.2	52
Obrázok 3 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.3	53
Obrázok 4 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.4	54
Obrázok 5 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.5	55
Obrázok 6 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.6	56
Obrázok 7 Graf výsledkov a tabuľka odpovedí na otázku č.7	57
Obrázok 8 Graf vývoja počtu odpovedí v priebehu dopytovania	58
Obrázok 9 Inzerát uverejnený na webe zkola.cz	59

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Mapa konkurencie - intenzita.....	46
Tabuľka 2 Voľný priestor na trhu	47