

Marketingová komunikace Českého centra Londýn

Tereza Raidová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Raidová**
Osobní číslo: **K10305**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace Českého centra Londýn**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace. 2. Analyzujte současnou marketingovou komunikaci Českého centra Londýn. 3. Navrhněte doporučení pro zlepšení využívání marketingové komunikace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BAJČAN, Roman. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace – public relations. Praha: Grada, 1994, 203 s.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ 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 užít 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 18. 4. 2013

TEREZA RAJDOVA' Rajdova
.....
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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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). Odpirá-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 užít 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zhodnocením marketingové komunikace Českého centra Londýn, ve kterém autorka měla možnost vykonat tříměsíční pracovní stáž. Teoretická část práce je zaměřena na objasnění pojmů marketingový a komunikační mix se zaměřením na reálnou prezentaci České republiky v tuzemsku i zahraničí. Praktická část práce je zaměřena na představení Českého centra Londýn a jeho současně využívané podoby marketingové komunikace. Komunikační aktivity jsou zhodnoceny prostřednictvím autorčina vlastního pozorování, elektronického dotazníkového šetření a pravidelných konzultací. Hlavním cílem bakalářské práce je objektivní zhodnocení stávajících komunikačních aktivit Českého centra Londýn a navržení doporučení pro zvýšení efektivity dosavadního způsobu komunikace.

Klíčová slova: České centrum Londýn, marketing, marketingová komunikace, propagace České republiky, prezentace České republiky v zahraničí.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with evaluation of the marketing communication of the Czech Centre London. The author had an opportunity to stay in this centre and work as an intern for 3 months. The theoretical part clarifies terms like marketing and communication mix with a focus on real presentation of the Czech Republic at home and abroad. The practical part introduces the Czech Centre London and its current marketing communication. Marketing activities are evaluated by way of author's own observation, electronic questionnaire and regular consultations. The main objective of bachelor thesis is an unbiased evaluation of the existing marketing activities of the Czech Centre London and propose recommendations to improve the effectiveness of the current method of communication.

Keywords: Czech Centre London, Marketing, Marketing Communication, Promotion of the Czech Republic, Presentation of the Czech Republic abroad.

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a ochotu.

Dále bych ráda poděkovala celému týmu pracujícím v Českém centru Londýn, kde jsem měla možnost vykonat tříměsíční pracovní stáž. Děkuji za přátelské přijetí do kolektivu, poskytnutí mnoha důležitých informací, podkladů a za možnost konzultací.

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

Motto:

Česká republika: malý národ s velkým srdcem.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING V OBLASTI NÁRODNÍHO BOHATSTVÍ	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Produkt	12
1.1.2 Distribuce	13
1.1.3 Cena.....	13
1.1.4 Propagace	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NEBOLI MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Osobní prodej	16
1.2.3 Direct marketing.....	16
1.2.4 Podpora prodeje.....	17
1.2.5 Public Relations	17
1.3 VEŘEJNOST A CÍLOVÉ SKUPINY	19
2 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ	21
2.1 MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ	22
2.2 MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU.....	23
2.3 MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ.....	25
3 VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY	27
4 METODOLOGIE	29
4.1 CÍL PRÁCE	29
4.2 METODY SBĚRU DAT	29
4.2.1 Elektronické dotazníkové šetření	29
4.2.2 Konzultace.....	30
4.2.3 Vlastní pozorování	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 ČESKÉ CENTRUM LONDÝN	32
6 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČCL	33
6.1 DIRECT MARKETING	33
6.1.1 Newsletter, elektronické pozvánky	33
6.1.2 Poštovní zásilky.....	34
6.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
6.2.1 Sociální síť Twitter.....	34
6.2.2 Sociální síť Facebook.....	35

6.3	WEBOVÉ STRÁNKY	41
6.4	REKLAMA.....	46
6.5	PODPORA PRODEJE	47
6.6	MONITORING	48
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
7.1	ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK ADRESOVANÝ ODBĚRATELŮM NEWSLETTERU ČCL	49
7.1.1	Výsledky elektronického dotazníkového šetření.....	52
7.2	ELEKTRONICKÝ OTAZNÍK ADRESOVANÝ KULTURNÍM INSTITUTŮM V LONDÝNĚ	55
7.2.1	Výsledky elektronického dotazníkového šetření.....	57
8	VLASTNÍ POZOROVÁNÍ A KONZULTACE	61
8.1	VÝSLEDKY KONZULTACÍ A VLASTNÍHO POZOROVÁNÍ	61
9	KLADY A ZÁPORY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČCL.....	63
9.1	POZITIVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČCL	63
9.2	NEGATIVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČCL	63
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí úspěšného fungování na trhu každé firmy, podnikatele – subjektů soukromého sektoru, ale i společností a institucí sektoru veřejného. Přestože subjekty veřejného sektoru nemohou ve většině případů srovnávat dosažené výsledky marketingových aktivit stejně jako ty ze soukromého sektoru prostřednictvím ziskovosti, tak by neměly opomíjet důležitost marketingové komunikace a efektivně ji využívat za účelem svého zviditelnění, informování veřejnosti a dosahování svých marketingových cílů.

Téma zaměřené na zhodnocení marketingové komunikace Českého centra Londýn si vyžádala samotná praxe, protože autorka v organizaci vykonávala pracovní stáž po dobu tří měsíců. Pracovní stáž byla oboustranně přínosná a autorka měla díky ní možnost stát se součástí pracovního týmu Českého centra Londýn, nahlédnout do organizačního zajištění všech činností centra a především využít informace získané vlastním pozorováním. Autorka si téma vybrala z důvodu možnosti propojení svých dosud získaných teoretických znalostí s reálnou praxí a z důvodu využití pracovní stáže nejen jako rozšíření svých pracovních zkušeností, ale také jako přidanou hodnotu stáže pro České centrum Londýn.

Cílem práce je kritické a objektivní zhodnocení marketingové komunikace, která je v současné době realizována Českým centrem Londýn. Ke zhodnocení bude využito vlastní pozorování autorky, pravidelné konzultace se zaměstnanci Českého centra Londýn a elektronické dotazníkové šetření. Na základě zjištěných informací autorka zhodnotí klady a zápory dosavadních komunikačních aktivit a navrhne doporučení na zvýšení jejich efektivnosti.

České centrum Londýn má zájem o zlepšení svých dosavadních komunikačních aktivit a jejich modernizaci, proto souhlasilo se spoluprací na zpracování bakalářské práce a poskytne tak autorce potřebné informace a podklady. Práce má být pro České centrum Londýn přínosná v tom, že poskytne zhodnocení současné marketingové komunikace, návrhy na její zlepšení a realizaci některých doporučení již během pracovní stáže.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V OBLASTI NÁRODNÍHO BOHATSTVÍ

Národního bohatství

Komunikaci je potřeba co nejlépe využívat jak v sektoru soukromém i veřejném. Veřejný sektor představuje činnosti realizované ve veřejném zájmu, tedy k prospěchu a blahu široké veřejnosti. K veřejnému sektoru je přiřazován neziskový sektor, který je od soukromého sektoru rozdílný v několika charakteristických bodech. Na rozdíl od soukromého sektoru není hlavním cílem činnosti dosažení zisku a činnost má pevně stanovené poslání. Neziskové organizace mohou být zřízeny na různých úrovních své působnosti a to na úrovni regionální, místní nebo celostátní. Nezisková organizace může působit s nebo bez členské základny a svou činnost může zaměřit na uspokojování potřeb svých členů, zájmy druhých lidí nebo široké veřejnosti. Obecně je činnost většinou zaměřena na pomoc cílové skupině nebo na boj proti vybrané problematice. (Čepelka, 1997, s. 32)

Národní bohatství lze zařadit jak do neziskového sektoru, kde je hlavní cíl činnosti nekomerční, tak do sektoru soukromého, kde je předmětem činnosti obchod s motivací dosažení zisku. V širším slova smyslu sem lze zahrnout prezentaci národa ve formě hmotné i nehmotné, živé i neživé. Nehmotnou podobu představují např. národní tradice, hudba, myšlenky, naopak hmotnou a zároveň neživou podobou ztvárňují nejrůznější předměty, umělecká díla. Živou formu reprezentují osobnosti, fauna, flora. (Johnová, 2008, s. 31)

Marketing

Marketing bývá zjednodušeně definován jako práce s trhem, uspokojování lidských potřeb prostřednictvím výměnných procesů. (Horňák, 2010, s. 27)

Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. (Kotler, 2004, s. 30)

Nejen firmy soukromého sektoru, ale i kulturní organizace a instituty propagující národní bohatství konkrétní země dnes musí využívat nástroje marketingu a marketingové komunikace k prodeji svého produktu. Produkt je v tomto případě něčím zvláštním a výjimečným. Kulturní instituty ho musí umět správně „prodat“ a musí mít znalosti o tom, jak je tento jedinečný produkt konzumován zákazníky. Stejně jako u jiných produktů, tak i ve sféře

národní prezentace se zájem zákazníků mění, proto musí umět kulturní instituty reagovat a na trh přicházet s něčím novějším, lákavějším, zajímavějším. (Kolb, 2005, s. 3 - 4)

V oblasti prezentace země, národa, tradic, kultury, sportu, umění a dalších sfér je důležité zaměření na uspokojení potřeb dobře známé cílové skupiny. Dobrá znalost těch, se kterými je komunikace navázána, je předpokladem úspěšného uspokojení jejich potřeb. Potřeby jsou často rozdílné díky kulturním rozdílům jak na území jednoho státního území, kde jsou kulturní rozdíly spíše malé, tak v zahraničí, kde je kulturní rozdílnost a tedy i potřeby a touhy publika mnohem pravděpodobněji rozdílné. (Kotler, 2004, s. 31)

Marketing je zastřešujícím pojmem, jehož obsah je velmi rozsáhlý. Využití marketingu a jeho nástrojů v oblasti národního bohatství lépe znázorňuje rozpracování v rámci podkapitol zaměřených na marketingový a komunikační mix.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Kotler, 2004, s. 105)

Marketingový mix se skládá celkem ze 4 složek, kterými jsou (Horňák, 2010, s. 29):

- Produkt
- Distribuce
- Cena
- Propagace / Komunikační mix

Produkt vyjadřuje celkovou nabídku zákazníkovi, distribuce zahrnuje dvě dimenze, místo a čas, což znamená nabídnout produkt na správném místě, ale i ve správný čas a prostřednictvím správných distribučních cest. Cena musí být koncipována tak, aby měl zákazník zájem. A aby o produktu vůbec věděl, musí se přidat komunikační mix. (Johnová, 2008, s. 16)

1.1.1 Produkt

Produkt představuje nabídku, tedy to, co nabízíme zvolené cílové skupině, zvolenému publiku, se kterým je navázána komunikace. Jak už bylo zmíněno při bližším vymezení národ-

ního bohatství, tak produkt může být stejně tak hmotný i nehmotný. Může se tedy jednat o fyzická umělecká díla, výrobky, budovy, nebo o nehmotné produkty jako významné události, myšlenky, národní tradice. Produkt může představovat i nejrůznější služby, ale také zajištění zážitku, dojmu, pocitu, dále také návštěvy míst nebo setkání s významnými osobnostmi. Jednotlivé zmíněné druhy produktů není nutné chápat odděleně, ale v praxi je možné a dokonce i obvyklé je společně kombinovat. Hmotné produkty jsou podporovány nehmotnými službami, činnostmi nebo např. vlivem osobností nebo míst. Společná kombinace tak může vytvářet navenek komplexní produkt. (Johnová, 2008, s. 17 – 18)

1.1.2 Distribuce

Pojem distribuce zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. (Kotler, 2004, s. 107)

Podle zvoleného produktu se liší také druh a způsob jeho distribuce. U hmotných uměleckých děl, která lze přemístit, se může jednat o realizaci jejich výstavy na různých místech v dané zemi nebo v zahraničí, čímž dochází k šíření povědomí a prezentaci země. U významných událostí, místech či jiných produktů, kdy distribuce neznamena přemísťování, se může jednat o usnadnění orientace v dané lokalitě, naplánování trasy, zajištění dopravy, informace o časovém průběhu události nebo návštěvních či úředních hodinách apod. (Johnová, 2008, s. 19)

1.1.3 Cena

Finanční stránka hraje v marketingovém mixu důležitou roli, udává finanční dostupnost produktu a ovlivňuje zájem, poptávku po produktu. Cena představuje finanční ohodnocení produktu, náklady zákazníků, zahrnuje ceníky, ale také platební podmínky nebo také možnosti různých slev. (Kotler, 2004, s. 106)

Důležitým faktorem je v tomto případě to, zda se jedná o cenu realizovanou v rámci soukromého sektoru, kde je hlavním cílem dosažení zisku, nebo o neziskový sektor. Cena je také ovlivněna atraktivitou nabízeného produktu, módností, významností, jeho běžnou dostupností nebo image produktu aj.

1.1.4 Propagace

Cílem propagace je to, aby byla oslovena zvolená cílová skupina, aby ji sdělení zaujalo a vzbudilo zájem. Propagace může být realizována hned několika nástroji, a to prostřednictvím reklamy, osobním prodejem, podporou prodeje a formou public relations neboli budováním a udržováním vztahů s veřejností. Jednotlivé složky lze kombinovat a využívat tak současně pro dosažení co nejefektivnější formy propagace.

Využívání již zmíněných jednotlivých složek propagace představuje tzv. komunikační mix. Vhodně uzpůsobený komunikační mix je klíčovým prvkem v komunikaci, protože i ten nejlepší produkt s nejuvhodnější cenou a nejlepší distribucí potřebuje správné, dobře načasované komunikační působení na tu správnou cílovou skupinu.

1.2 Komunikační mix neboli marketingová komunikace

Z předchozího rozdělení marketingového mixu vyplývá, že komunikační mix je jeho nedílnou součástí. Skládá se z několika propagačních částí (Hornák, 2010, s. 29):

- Reklama
- Osobní prodej
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public Relations

Komplexní využívání všech složek komunikačního mixu představuje marketingovou komunikaci. Dnešní doba jde stále kupředu, proto vznikají stále nové možnosti, jak jednotlivé složky komunikačního mixu využít v praxi.

Tabulka 1 Marketingový komunikační mix (Hornák, 2010, s. 30)

Marketing communication mix		
Promotion mix +	Vybrané aktivity +	Nové formy MK
reklama	sponzoring	guerilla marketing
osobní prodej	veletrhy a výstavy	viral marketing
podpora prodeje	human realitons	event marketing
public relations	media relations	mobil marketing
dierct marketing	packaging	internet marketing
		product placement
Corporate identity		

1.2.1 Reklama

Reklama prezentuje informace o výrobcích a službách s cílem ovlivnit jejich prodej prostřednictvím médií, z pravidla masových. (Hornák, 2010, s. 20)

Reklama má tedy za cíl většinou dosáhnout stanovených ekonomických výsledků, jako např. zvýšení zisku, s tím je spojené zvýšení prodeje, zvýšení návštěvnosti, povědomí apod. Reklama je tedy placenou formou zviditelnění a šíření informací, proto je možné se setkat s negativním názorem na ni. Tím, že je reklama neosobní a placená, tak může vyvolávat v příjemcích sdělení nedůvěru, nevěrohodnost zprávy. Ne každá reklama ale musí mít za cíl podporu zisku soukromého sektoru. Právě v oblasti prezentace národa a jeho bohatství může reklama podpořit osvětu, zviditelnění, informovanost, národní hrdost, ucelenost a spolupráci obyvatel dané země.

Podle toho, jaké sdělení je potřeba reklamou podpořit a kdo je cílovou skupinou, tak jsou voleny vhodné komunikační kanály reklamy. Je možné využít např. televizní reklamu, která může být účinná právě v mezinárodním rozsahu. Efektivní může být při prezentaci za hranicemi dané země také mezinárodně známý tisk, např. noviny, tematicky zaměřené časopisy, jejichž vydání se dá využít i v dnes oblíbené online formě. Prezentace dané země a národa se tak může promítnout v tisku se zaměřením na sport, umění, film a hudbu, historii, světovou politiku, gastronomii a na mnoho dalších témat. Reklama prostřednictvím rozhlasového vysílání má dnes už spíš doplňkovou funkci. Další možností reklamy je venkovní forma reklamy, indoorová forma nebo stále vyvíjející se nové formy např. ambientní médií a možnosti internetové a digitální reklamy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71 – 77)

1.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej může být velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace za předpokladu, že v něm vystupuje vhodně zvolený řečník s dobrými komunikačními schopnostmi. Při osobním prodeji nejde jen o vhodně zvolená slova, ale také dobré využití znalostí např. z oblasti psychologie, sociologie či ovládnutí neverbální komunikace. Osobní kontakt dokáže velmi dobře přesvědčit, vzbudit důvěru a díky interakci může publikum získat potřebné informace.

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. (Pelsmacker, Guens a Bergh, 2003, s. 434)

Osobní prodej se nemusí využívat vyloženě pouze při prodeji konkrétního výrobku či služby soukromého sektoru, ale je ho možné využít i v sektoru veřejném, neziskovém. Jako příklad lze uvést různé události, dny otevřených dveří, účast na besedách, přednáškách, workshopech či konferencích. Podle zvolené cílové skupiny a publika je přizpůsoben i nástroj osobního prodeje. Pro odbornou veřejnost je možné využít například osobní setkání na již zmíněných konferencích pro uzavřenou společnost nebo naopak styk s širokou veřejností během účasti na festivalech, veletrzích nebo výstavách apod.

1.2.3 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing je nástroj marketingové komunikace bez přítomnosti dalších prostředníků, dodává příjemci komunikačního sdělení pocit jedinečnosti a věnované pozornosti. Prostřednictvím direct marketingu je publikum oslovováno např. formou e-mailové komunikace, poštovních zásilek nebo také mobilním kontaktováním. Přímý marketing je vhodné kombinovat spolu s osobním prodejem, kde je udržován získaný kontakt a je možné navázat na osobní přístup.

Přímý marketing je založen na budování stále vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Základem jsou kvalitní adresy. (Jakubíková, 2008, s. 261)

Prostřednictvím přímého marketingu lze oslovit vybranou cílovou skupinu např. s pozvánkou na významnou událost, o kterou by mohlo mít vybrané publikum zájem – výstavy,

sportovní události, kulturní, vzdělávací nebo společenské akce a mnoho dalších příležitostí podporujících prezentaci národního bohatství dané země. S vybranými lidmi je díky direct marketingu možné udržovat dlouhodobý kontakt a informovat je např. formou newsletteru o současných aktivitách, nadcházejících událostech či novinkách.

1.2.4 Podpora prodeje

Klasická podpora prodeje je běžně využívána především v místech prodeje. Nástroji podpory prodeje mohou být např. slevové kupóny, vzorky zdarma nebo získání různých premií či bonusů. Podpora prodeje může zahrnovat také nejrůznější odměny za věrnost a loajalitu zákazníků. Dalším nástrojem jsou také různé soutěže o ceny, které motivují jak stávající zákazníky, tak hlavně nové zájemce. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89 – 92)

Podpora prodeje je často realizována podobně jako osobní prodej na veletrzích či výstavách, kde se s nabízeným produktem cílová skupina dostává do přímého kontaktu. Při prezentaci národního bohatství mohou být využity zmíněné soutěže např. o vstupenky na nabízené události nebo možnost exkluzivního setkání s významnou osobností a jiné nástroje podporující zájem vybrané cílové skupiny a zároveň tak může šířit dál povědomí o produktu samotném.

1.2.5 Public Relations

Public Relations neboli budování a udržování vztahů s veřejností je nezbytnou součástí existence jakékoliv instituce, organizace, firmy či jednotlivce. PR aktivity nejsou zacíleny pouze na zákazníky, ale i na obchodní vztahy, vztahy s partnery či podporovateli i na kontakt s širokou veřejností. Jedná se o nástroj, který dokáže ovlivňovat image nabízeného produktu, značky či firmy jako celku, ovlivňuje veřejné mínění, důvěryhodnost. Předmětem PR aktivity není však jen komunikace externí neboli navenek, ale neméně důležitou je komunikace interní, tedy uvnitř samotné organizace, instituce či firmy.

Veřejné mínění je termín popisující špatně definovatelný, přelétavý a měnící se souhrn soudů jednotlivců. Je to výsledek vzniklý souhrnem názorů jednotlivců – můžu a žen tvořících společnost nebo jakékoliv společenské skupiny. Člověk si většinou vytvoří nějaké mínění vztahující se k mnoha aspektům osobního a veřejného života. Toto mínění je obtížné změnit, někdy je to dokonce nemožné. (Black, 1994, s. 51)

Při prezentaci národa jako celku v zahraničí je veřejné mínění zahraničního publika klíčovým a také dlouhodobým aspektem. To, jak daný národ mezi ostatními vystupuje a jak je vnímán vychází z jeho prezentace, historických událostí, tradic, národních zvyklostí, ale i z prezentace veřejně známých jednotlivců, kteří jsou s národem spojováni. Klíčovými aktivitami jsou v této sféře např. tiskové konference, vydávání tiskových zpráv a prohlášení, udržování partnerských a obchodní vztahů, ale i vztahů s dalšími důležitými cílovými skupinami. Pro neziskový sektor, ve kterém se velká část oblasti národního bohatství může nacházet, jsou aktivity public relations přímo základem veškeré komunikace. Jedná se udržování dobrých vztahů nejen se současnými, ale potenciálními budoucími donátory, partnery, podporovateli, dobrovolníky. Správné budování a udržování vztahů s veřejností může být jak klíčem k úspěchu, tak i nástrojem poškození veřejného mínění, proto je důležité mu věnovat náležitou pozornost.

Při realizaci komunikace s veřejností je pro každou firmu, organizaci, instituci i jednotlivce důležitá zpětná vazba, tu zajistí kvalitní monitoring. Monitoring zajistí nejen přehled o ohlasech v médiích, ale také umožňuje přehled o aktivitách konkurence, možnost včasné reagovat, ale přináší i podněty na zlepšení aktivit do budoucna. Převážně v minulosti bylo k monitoringu využíváno pouze ruční vyhledávání mediálních ohlasů, které představovalo velmi časově nákladnou práci s ne absolutním přehledem všech možných mediálních výsledků. Tento zastaralý systém je vedle dnešních vymožeností minulostí, avšak je ještě v některých případech stále využíván. Dnešní doba nabízí možnost využít mnohem vyspělejší, přesnější a pohodlnější nástroje nebo služby specializovaných agentur. (Bajčan, 2003, s. 39 – 40)

Jan Cézár (2007) ve své publikaci označuje měření PR výstupů do určité míry neměřitelné. Otázkou je poměr mezi kvalitou a kvantitou naměřených mediálních ohlasů, tedy zda je přínosnější vyšší počet získaných ohlasů v různých médiích nebo naopak menší počet nebo i pouze jeden jediný ohlas, za to ale ve velmi kvalitním zdroji. Podle Cézara je možné porovnat přehledně to, co bylo do komunikace s veřejností vloženo, s tím, jak se dané aktivity odrazily v médiích. Avšak to, čeho bylo opravdu reálně dosaženo, považuje za právě zmíněné neměřitelné.

1.3 Veřejnost a cílové skupiny

Při prezentaci národních tradic, zvyklostí, událostí, kultury či sportu aj. je komunikováno s veřejností, ze které jsou vymezeny cílové skupiny.

Veřejností nazýváme libovolnou skupinu, která projevuje skutečný nebo potenciální zájem nebo má vliv na schopnost organizace dosáhnout jejich cílů. (Vašítková, 2008, s. 216)

Cílová skupina označuje část populace, o níž se předpokládá, že bude adresátem nebo spotřebitelem mediovaných sdělení, nabízených produktů a služeb. (Reifová, 2004, s. 231)

Veřejnost lze rozdělit na následující skupiny (Vašítková, 2008, s. 216):

- finanční,
- mediální,
- vládní,
- místní,
- všeobecná,
- interní.

V případě národní prezentace se nemusí jednat pouze o veřejnost místní, ale také veřejnost, která se nachází v zahraničí. V takových situacích je důležité předcházet všem problémům, které mohou nastat z důvodů mezinárodních a kulturních rozdílů. *Náplní mezinárodních vztahů s veřejností je pokus dosáhnout vzájemného porozumění překonáním geografických, kulturních nebo jazykových rozdílů – nebo všech současně.* (Black, 1994, s. 180)

Problémy vzniklé při komunikaci se zahraničním publikem představuje odlišné vykládání různých symbolů, slov, barev, ale také neverbální komunikace. Nevhodně působící mohou být gesta, postoje, pohyby těla či mimika. Nedorozumění může nastat jak v obchodních tak i neobchodních vztazích z důvodu odlišného významu etického a morálního hlediska. (Black, 1994, s. 180 – 181)

Nástroje marketingové komunikace jsou přizpůsobovány cílovým skupinám, na které mají účinky marketingových aktivit působit. Podle charakteristiky cílové skupiny jsou voleny komunikační prostředky, ale i obsah, tedy volba slov i to, jakým způsobem je zpráva cílové skupině předána. Cílová skupina se vyznačuje jednotlivými charakteristikami, kterými jsou

např. demografické, geografické, sociální, psychologické či kulturní a aspekty. Mezi charakteristické rysy patří i osobnostní hledisko každého člověka, které se vyznačuje jeho osobnostní orientací, jednáním a postojem. Cílová skupina se vyznačuje uvnitř co největší homogenitou, např. podobným životním stylem, chováním, sociálním postavením aj., ale navenek je tato skupina od ostatních skupin odlišná. (Hubinková, 2008, s. 114 – 115; Vysekalová 2007, s. 190 - 192)

Cílová skupina je skupina, která se vyznačuje podobným životním stylem, svým názorovým zaměřením a konkrétními preferencemi. (Hubinková, 2008, s. 114)

Při prezentaci národa a všeho, co s ním souvisí, lze vymezit mnoho cílových skupin, které se vyznačují jednotlivými již zmíněnými charakteristikami. Důležité je vymezení, zda se jedná např. o odbornou veřejnost nebo veřejnost laickou, při prezentaci prostřednictvím sportovních, kulturních či jiných společenských událostí je určitě důležité, aby k nim měla cílová skupina vztah, zájem o to je navštívit a věnovat jim svůj volný čas. Cílovou skupinou tak mohou být návštěvníci sportovních šampionátů, hudebních koncertů, divadel, kin, výstav, diskusí a odborných workshopů, veletrhů, gastronomických akcí, setkání s významnými osobnostmi a mnoho dalších příležitostí, které prezentují daný národ.

2 PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY V ZAHRANIČÍ

Na prezentaci české republiky, národa a všeho, co s Českou republikou souvisí jako nabízeným produktem, se podílí hned několik institucí, organizací, společností i jednotlivců jako např. známé osobnosti ovlivňující prezentaci svým chováním, postoji, názory. Mezi ty hlavní aktéry, kteří vytváří základ a jednotnou koncepci prezentace České republiky, patří ústřední orgány státní správy a jimi vytvořené další instituce či organizace. Veškeré orgány a instituce, které se tak podílí na prezentaci České republiky na domácí půdě, ale i v zahraničí, by měly dodržovat jednotný styl prezentace země, aby se svými činnostmi navzájem podporovaly a dosáhly tak společně stanovených cílů. Za tímto účelem synchronizace vznikla Koncepce jednotné prezentace České republiky.

Cílem jednotné koncepce České republiky je právě již zmíněná synchronizace činností jednotlivých orgánů, jejichž úkolem je kvalitně prezentovat zemi tuzemským i zahraničním zákazníkům. Cílem je změna pohledu zahraničí na Českou republiku a přesvědčit ostatní země o dobrých kvalitách a vyspělosti země. S tím souvisí budování a udržování dobré image České republiky jako značky a také prohlubování její důvěryhodnosti. Z ekonomického hlediska je cílem zvýšit tok zahraničních investic a zisku plynoucího z efektivního cestovního ruchu, což vede ke zlepšení životní úrovně i trhu práce v zemi. Všechny tyto činnosti mají přesvědčit o tom, že investice do marketingu v oblasti prezentace České republiky jsou výhodnou investicí. (BusinessInfo, 2011)

Všechny orgány a složky státní správy prezentují v rámci svých aktivit Českou republiku jako moderní, vyspělou demokratickou zemi s velmi bohatou a svébytnou kulturou, vlastní zajímavou historií a vlastní identitou, lidským kapitálem, založeným na vědomostním a inovativním potenciálu, která je důvěryhodným partnerem v obchodních vztazích, vhodnou lokalitou pro kvalitní zhodnocení investic, respektovaným členem mezinárodních organizací a bezpečnostních i diplomatických struktur, důstojným partnerem ve světovém společenství, která je hodna pozornosti a zájmu lidí v jiných zemích. (Ministerstvo zahraničních věcí, 2011)

Orgány zajišťující prezentaci České republiky jsou orgány státní správy zřízené na základě zákona 2/1969 Sb. o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky a na základě pozdějších novel. Mezi tyto orgány státní správy patří

ministerstva České republiky, která svou činností vytváří určitý pohled jak na domácí, tak zahraniční půdě. Presentaci České republiky v zahraničí zajišťuje především:

- Ministerstvo zahraničních věcí,
- Ministerstvo průmyslu a obchodu,
- Ministerstvo pro místní rozvoj,
- Ministerstvo kultury,
- Ministerstvo vnitra,
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy,
- Ministerstvo obrany,
- Ministerstvo zemědělství,
- Ministerstvo informatiky,
- Ministerstvo životního prostředí,
- Ministerstvo financí.

2.1 Ministerstvo zahraničních věcí

Ministerstvo zahraničních věcí vzniklo z předchozího Ministerstva mezinárodních vztahů a je ústředním orgánem státní správy České republiky pro oblast zahraniční politiky, v jejímž rámci vytváří koncepci a koordinuje vnější ekonomické vztahy, aktivity vyplývající z mnohostranné spolupráce a zajišťuje vztahy k ostatním státům, mezinárodním organizacím a integračním seskupením. (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, ©2013c)



Obrázek 1 Loga Ministerstva zahraničních věcí (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, ©2013a)

Ministerstvo zahraničních věcí využívá k zajištění svých činností několik úřadů. Důležitými a významnými úřady při prezentaci České republiky v zahraničí jsou (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, ©2013b) :

- **Velvyslanectví**

Velvyslanectví plní funkci zastoupení České republiky v zahraničí. Činností velvyslanectví je např. navazování a udržování dobrých zahraničních vztahů, informování o situaci v zahraničí a s tím související zajišťování oficiálních návštěv představitelů České republiky v dané zemi v zahraničí. Náplní je dále konzulární činnost, zajišťování šíření informací a propagace České republiky v zahraničí, dohled nad plněním mezinárodních smluv a dohod, nebo také styk s krajany žijícími v zahraničí.

- **Česká centra**

Česká centra zajišťují prezentaci České republiky především v oblasti umění, kultury, cestovního ruchu. Česká centra vznikla jako příspěvková organizace Ministerstva zahraničních věcí a nemají diplomatický status. Česká centra svou činností cílí na krajany žijící v zahraničí, ale zároveň je cílem šířit povědomí o České republice u zahraničního publika.

2.2 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy ve věcech komoditních burz s výjimkou věcí náležejících do působnosti ministerstva zemědělství. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005)



Obrázek 2 Loga Ministerstvo průmyslu a obchodu (Hospodářská komora České republiky, ©2009; Altos, ©2011)

Činností Ministerstva průmyslu a obchodu je např. koordinace zahraničně obchodní politiky a s tím související zajištění dvoustranných či mnohostranných obchodních dohod. Dále plní úkol implementace evropského práva v působnosti resortu, provádění obchodní inspekce aj. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005)

Stejně tak jako Ministerstvo zahraničních věcí, tak i Ministerstvo průmyslu a obchodu zajišťuje své činnosti prostřednictvím několika úřadů. Při prezentaci České republiky v zahraničí hrají důležitou roli tyto úřady:

- **Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest**

Agentura CzechInvest vznikla jako státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem průmyslu a obchodu. Cílem agentury je podporovat konkurenceschopnost České republiky a její ekonomiky díky podpoře především malých a středních podniků v České republice, ale také prostřednictvím inovací a posilováním zahraničních investic. Činnost je konkrétně zaměřena na poradenství i pomoc v oblasti zajištění finanční podpory i realizaci projektů. Agentura dále spravuje databázi podnikatelských nemovitostí, ale také poskytuje pomoc zahraničním investorům. Od roku 2004 disponuje agentura celkem 13 regionálními kanceláři v krajských městech ČR. (CzechInvest, ©1994–2013)

- **Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade**

CzechTrade je proexportní agentura Ministerstva průmyslu a obchodu, jejímž cílem je podobně jako u agentury CzechInvest podporovat a posilovat konkurenceschopnost českých firem v zahraničí. Cílem CzechTrade je pomáhat podnikatelům zvýšit export a to bez ohledu na jejich předchozí vývozní zkušenosti. Činnost celkem 33 zahraničních kanceláří představuje poskytování odborného poradenství, konzultací,

ale i vzdělávání. Presentaci českých firem podporuje CzechTrade možností zúčastnit se zahraničních veletrhů nebo poskytováním individuálních služeb v oblasti pomoci s expanzí na zahraniční trhy. (CzechTrade, ©1997-2013)

2.3 Ministerstvo pro místní rozvoj

Ministerstvo bylo zřízeno s účinností od 1. listopadu 1996 a je ústředním orgánem státní správy ve věcech regionální politiky, politiky bydlení, rozvoje domovního a bytového fondu, nájmu bytů a nebytových prostor, územního plánování, stavebního řádu, vyvlastnění, investiční politiky, cestovního ruchu, veřejné dražby, pohřebnictví. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2013c)



Obrázek 3 Loga Ministerstva pro místní rozvoj (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2013b)

Mimo zmíněné činnosti zajišťuje Ministerstvo pro místní rozvoj také činnosti spojené s výkonem kohézní politiky a stírání tak rozdílů mezi jednotlivými českými regiony i státy Evropské Unie. Zaměřuje se také na poskytování poradenství v oblasti zapojováním územních samosprávných celků do evropských struktur či účast České republiky v Územní agendě Evropské Unie. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2013c)

Ministerstvo pro místní rozvoj v rámci prezentace České republiky v tuzemsku i zahraničí vytvořilo Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice pro období 2007 - 2013, která má sloužit jako strategický dokument s cílem posílit význam cestovního ruchu jako plnohodnotné a velmi důležité součásti národního hospodářství. Podle Ministerstva pro místní rozvoj není dostatečně využíván potenciál České republiky jako země s historickým, kulturním i přírodním potenciálem cestovního ruchu. Cílem je tedy posílit služby cestovního ruchu, infrastrukturu i kvalitu a kvalifikovanost pracovníků v tomto odvětví. Tím se má naplnit globální cíl a to zvýšení ekonomické výkonnosti a celkové konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2013a)

K naplnění cílů stanovených ve strategickém dokumentu, ale i pro zajištění činností obecně, využívá Ministerstvo pro místní rozvoj agenturu CzechTourism.

- **CzechTourism**

CzechTourism je českou centrálou cestovního ruchu, která má za úkol prezentovat Českou republiku jako atraktivní místo pro návštěvu zahraničním zákazníkům, ale českým turistům. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci Ministerstva pro místní rozvoj, která má své zastoupení v celkem 17 zahraničních zemích, kde komunikuje s místními médii i veřejností s cílem přiblížit Českou republiku jako zajímavou a lákavou destinaci. Agentura CzechTourism v rámci své činnosti zajišťuje řadu průzkumů, výzkumných šetření, poskytování informací a plnění různých marketingových aktivit v rámci propagace České republiky. (CzechTourism, ©2005-2013c)

Momentálně vychází aktivity CzechTourism z Marketingové koncepce 2013 s názvem Česko 2015: evropská excelentní destinace!, která zdůrazňuje potřebu změny ve využívání marketingových nástrojů jako např. posílení online marketingu, aktivit na sociálních sítích či využívání mobilního marketingu a nových médií. Mezi strategické cíle pro roky 2013 – 2015 patří jak ekonomické cíle představující růst zisku z cestovního ruchu i navýšení objemu finančních prostředků partnerů, tak cíle marketingové obsahující posílení image České republiky jako značky, její atraktivnosti a zájmu o ni. CzechTourism má podle své koncepce představovat Českou republiku jako místo vhodné pro realizaci cest za poznáním, za krajinou, ale i za zdravím. V roce 2015 má být realizováno vyhodnocení naplnění cílů koncepce. (CzechTourism, ©2005-2013b)

3 VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Česká republika svůj profil od doby sametové revoluce v roce 1989 hodně změnila. To, jak ji vnímají ostatní státy lze sledovat díky nejrůznějším průzkumům a šetřením, které pak slouží jako důležitý podklad pro tvorbu dalších koncepcí a strategií koordinující činnosti orgánů prezentujících Českou republiku doma i v zahraničí.

Jedním z hlavních kritérií při zvažování návštěvy země je bezpečnost. Z tohoto hlediska hodnotí jednotlivé země ve světě tzv. Global Peace Index neboli Světový mírový index, který každoročně zpracovává australská nevládní organizace, Institute for Economics and Peace, v kooperaci s vybranými odborníky mezinárodních organizací. Roli v umístění země hraje především její současná situace, politický režim, kriminalita, riziko teroristických útoků, válečné stavy, konflikty a další bezpečnostní a mírové aspekty. V roce 2011 se Česká republika umístila na dvanáctém místě z celkem 149 hodnocených zemí světa. Při srovnání pouze se zeměmi střední a východní Evropy zaujímá Česká republika druhou příčku z celkem 27 zemí. Česká republika je tedy považována za bezpečnou destinaci bez teroristických rizik a s dobrými mírovými podmínkami pro život. (CzechTourism, ©2005-2013a)

Mediální obraz České republiky v zahraničí nechala centrála cestovního ruchu CzechTourism zpracovat v roce 2003 společností MediaCon, V přehledu témat, která se v souvislosti s Českou republikou vyskytovala v zahraničních médiích, dominovaly především zprávy sportovního a kulturního charakteru, poté ekonomické zprávy a informace spojené s Evropskou Unií. S menším zastoupením se v médiích vyskytovaly zprávy o historii, zahraniční politice, bezpečnosti či cestovním ruchu. Z průzkumu vychází, že Česká republika je v mezinárodních médiích hodnocena neutrálně. Přestože je průzkum už starší, tak je pravděpodobné, že informace o České republice jsou v zahraničních médiích stále velmi často spojované především se sportem, který je v mnoha odvětvích na světové úrovni, dále s kulturou a ekonomikou. (CzechTourism, ©2005-2013a)

V roce 2010 CzechTourism provedl šetření o vnímání České republiky z pohledu evropských návštěvníků, jehož cílem bylo zjistit povědomí a zájem o Českou republiku jako destinaci k návštěvě. Do průzkumu byly zahrnuty země: Francie, Itálie, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Polsko, Rakousko, Slovensko, Španělsko a Velká Británie. Obecně lze mezi silné stránky České republiky zahrnout významné postavení Prahy a její kvalitní kulturní vyžití. Dále je výhodou Česka dobrá dostupnost, možnost jak letní, tak i zimní dovolené,

pozitivní zkušenost turistů s dovolenou v České republice a často i nižší ceny. Příležitostí České republiky je intenzivnější informovanost prostřednictvím internetu a lákání zákazníků na nejatraktivnější dostupné aktivity. Naopak slabými stránkami ve vnímání České republiky zahraničními zeměmi je obecně nedostatečná znalost a informovanost o zemi, což je podkladem pro předsudky a spojování České republiky s východní Evropou či dávnou politickou historií země. Neinformovanost je důsledkem nedostatečné propagace a komunikace ze strany ČR. Nevýhodou České republiky je také znalost pouze hlavního města nebo absence moře. Hrozbou je pro prezentaci České republiky je její horší pověst, preference přímořských zemí nebo tuzemské dovolené cizinců. (CzechTourism, ©2010)

O něco novější průzkum o vnímání České republiky byl proveden společností Stem Mark v roce 2012 a průzkum byl tentokrát zaměřen na pohled Rusů. Průzkum proběhl formou telefonického dotazování a skupinových diskusí. Z průzkumu vyplývá, že Česká republika je pro Rusy devátou nejoblíbenější zemí, která je překvapuje svou čistotou měst, časovým řádem a jeho dodržováním ve veřejné dopravě. Praha na Rusy působí klidným a neagresivním dojmem. Rusové si Českou republiku spojují v pozitivním smyslu převážně s pivem, dále pak s hlavním městem, krásnými památkami a klidnou atmosférou. Naopak negativně na Rusy působí pro ně vysoké ceny, nedostatečné financování či absence moře, která byla zmíněna i v předchozím průzkumu u jiných států Evropy. V případě wellness služeb je pro Rusy navštívení lázeňských zařízení v České republice velmi lákavé a upřednostňují ji před ostatními zeměmi. Problémem je pro Ruské turisty zařizování víza a všech potřebných dokumentů k návštěvě ČR. Mimo to však Rusové vnímají Českou republiku velmi pozitivně a působí na ně jako krásná země s kvalitními službami, upraveným prostředím s širokou nabídkou návštěv památek a dobrým kulturním vyžitím. (CzechTourism, ©2005-2013a)

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce zaměřené na marketingovou komunikaci Českého centra Londýn je popsat stávající situaci a využívané druhy marketingové komunikace při realizaci jeho činnosti, kterou je šířit povědomí o České republice a přinášet české kulturní události publiku žijícímu ve Velké Británii.

Práce je zaměřena především na zhodnocení jednotlivých druhů marketingové komunikace během podzimu 2012, kdy měla autorka možnost vykonávat pracovní stáž přímo v Českém centru Londýn a kdy se konal filmový a hudební festival Made in Prague: New Czech Jazz & New Czech Cinema 2012. V rámci organizačního zajištění festivalu využilo České centrum Londýn různé marketingové aktivity a autorka je měla možnost popsat a analyzovat na základě vlastního pozorování.

4.2 Metody sběru dat

Autorka využila pro analýzu marketingové komunikace Českého centra Londýn hned několik zdrojů. Většinu metod využívala přímo na pracovišti Českého centra Londýn v Anglii, kde vykonávala svou tříměsíční pracovní stáž. Výhodou tak bylo, že všechny metody sběru dat mohla konzultovat přímo s vedením a pracovníky Českého centra Londýn. Bez své účasti na pracovišti a podílení se na marketingových aktivitách by se dostávala ke zvoleným zdrojům a datům mnohem obtížněji nebo vůbec.

4.2.1 Elektronické dotazníkové šetření

Autorka využila ve své analýze celkem dva druhy dotazníkového šetření, které v obou případech bylo zajištěno elektronickým způsobem. Dotazníky byly vytvořeny v aplikaci Google Dokumenty zcela zdarma a byly sestaveny kompletně v anglickém jazyce.

Dle názoru autorky bylo elektronické dotazování pohodlné, rychlé a snadné na zpracování získaných výsledků oproti dotazování písemnému. Výhodou byla také možnost nastavení povinných odpovědí u vybraných otázek a sestavování tzv. složitých dotazů, u kterých odpověď na danou otázku ovlivňovala výběr následujících otázek. V daném případě nebylo možné provést dotazování jiným způsobem, protože autorka měla k dispozici pouze kon-

takty na respondenty jen v podobě e-mailových adres. Nevýhodou elektronického dotazování byla však praktická nemožnost zajistit co nejvyšší návratnost či vyplnění veškerých otázek.

4.2.2 Konzultace

Konzultace probíhaly s vedením a zaměstnanci Českého centra Londýn především osobně nebo prostřednictvím e-mailové komunikace. Konzultace byly velmi důležité pro získávání potřebných dat, informací a vysvětlení i rad.

4.2.3 Vlastní pozorování

Metoda vlastního pozorování byla velmi důležitou součástí sběru dat, protože osobní účast a spolupráce na dění okolo samotného Českého centra Londýn byla pro autorku díky tříměsíční pracovní stáži velkým přínosem a zdrojem informací. Autorce bylo umožněno vytvořit si svůj vlastní názor na současnou situaci v oblasti marketingové komunikace ČCL a nemusela se tak naprosto spoléhat pouze na konzultace s pracovníky a vedením. Díky vlastnímu pozorování a osobní přítomnosti si tak mohla ověřit i informace získané formou konzultací a dalších odkladů v praxi a vytvořit si na ně další a především vlastní názor.

4.3 Výzkumné otázky

Autorka se ve své práci bude zabývat zhodnocením marketingové komunikace Českého centra Londýn a v rámci toho si stanovila tyto výzkumné otázky:

- Jsou současné marketingové aktivity ČCL využívány efektivně?
- Existují v současné době další marketingové aktivity, které by ČCL mohlo využívat?
- Zná ČCL svou cílovou skupinu, které jsou marketingové aktivity adresovány?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÉ CENTRUM LONDÝN

České Centrum Londýn je jedním z 21 center působících v zahraničních zemích po celém světě, celkem na 3 kontinentech. Mimo centra v zahraničí je zřízeno také ústředí všech center se sídlem v Praze, které zajišťuje metodickou koordinaci a kontrolu nad aktivitami odehrávajících se v zahraničí. Všechna Česká centra jsou příspěvkovými organizacemi zřízenými Ministerstvem zahraničních věcí České republiky s cílem propagovat Českou republiku a českou kulturu v zahraničí. Česká centra tak přináší do zahraničí český kulturní program, který je zaměřený na výtvarné umění, architekturu a design, hudbu, film, divadlo, literaturu. Kromě kulturních akcí nabízí Česká centra také výuku českého jazyka nebo provoz knihoven s českou literaturou. Svou činností mají Česká centra šířit povědomí o České republice a její kulturní scéně. (Czech Centres, ©2010a; Czech Centres ©2010b)

České centrum Londýn působí ve Velké Británii od roku 1993, zaměstnává 4 zaměstnance. Jako příspěvková organizace založená Ministerstvem zahraničních věcí ČR zapadá České centrum Londýn do veřejné správy a rozpočet na jeho činnost je hrazen z finančních prostředků zřizovatele a z finanční podpory partnerů, dále využívá centrum různých grantů a dotací od českých institucí. (Czech Centres, ©2010c)

Rozpočet Českého centra Londýn prochází každý rok schvalovacím procesem ústředí v Praze. Od toho se dále odvíjí finanční prostředky, které mohou být vynaloženy v daném roce na marketing obecně, a v jeho rámci pak může samotné vedení Českého centra v Londýně realizovat reklamní kampaně či jiné marketingové aktivity podle svého uvážení.

6 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČCL

Vedení Českého centra Londýn si tedy o konkrétní a detailní podobě marketingových aktivit v rámci daného rozpočtu rozhoduje samo. Doposud nejvíce využívaným druhem je především direct mail.

6.1 Direct marketing

Marketingová strategie Českého centra Londýn spočívá momentálně ve shromažďování kontaktních údajů a e-mailových adres. Údaje jsou získávány přímo na akcích od účastníků, prostřednictvím příležitostných soutěží nebo spoluprací s Czech Tourism v Londýně, které sídlí ve stejné budově jako České centrum Londýn.

6.1.1 Newsletter, elektronické pozvánky

Databáze kontaktů s e-mailovými adresami, na které se pravidelně zasílá direct mail, představovala v době výkonu pracovní stáže 3 198 údajů. Pravidelně je každý měsíc rozesílán newsletter s nabídkou programu na nadcházející měsíc. Newsletter je rozesílán z běžné e-mailové adresy programu Outlook 2010, takže České centrum Londýn nemá přehled o tom, zda příjemci e-mailu newsletter čtou, nebo zda ho přímo mažou či ji spadá do spamu.

Podoba a možnosti práce s newsletterem jsou stanoveny stejně pro všechna Česká centra ve světě. Návrh newsletteru byl vytvořen digitální agenturou Media Factory, která zpracovala šablonu newsletteru na zakázku. S aktuální verzí newsletteru nejsou pracovníci centra příliš spokojeni. Šablona newsletteru omezuje vkládání obsahu - není možné vkládat více fotografií či obrázků než je přednastaveno a i vizuál by mohl být zpracován atraktivněji.

Kontrakt se společností Media Factory je platný na dobu dalších dvou let, proto nejsou momentálně možné žádné úpravy a změny. Navíc jakákoliv změna v newsletteru či na webové stránce jednoho centra musí být provedena u všech ostatních center ve světě.

Autorka navrhuje využít v budoucnu takovou formu elektronického rozesílání newsletteru, která zajišťuje i zpětnou vazbu o tom, jakou pozornost mu věnují jeho odběratelé. V dnešní době je možné při rozesílání na e-mailové adresy získat informace, zda odběratelé e-mail otevrou nebo zda naopak žádnou pozornost nevěnují a rovnou ho mažou ze své e-mailové schránky.

6.1.2 Poštovní zásilky

Kromě newsletteru, který je rozeslán na e-mailové adresy pravidelně každý měsíc, je využíváno také neravidelné rozesílání poštovních zásilek. Poštovní zásilky obsahují tištěné propagační materiály, např. plakáty, brožury, katalogy apod. Pošta se využívá přibližně dvakrát až třikrát ročně. Adresy, na které jsou poštovní zásilky zasílány, jsou u většiny případů totožné s bydlištěm odběratelů elektronického newsletteru a dále je využito několik dalších podle potřeby, např. média, partneři, jiné organizace a instituce. Celkem se poštovní zásilky posílají na 2 353 adres odběratelů elektronického newsletteru a na další potřebné adresy. Podle konečného počtu poštovních zásilek pak tvoří náklady na poštovné 700 až 800 GBP.

Rozesílání poštovních zásilek není levnou formou marketingové komunikace, protože zásilky jsou často těžší než běžné dopisy a poštovné je tak nákladné. K těmto nákladům je nutné připočítat také náklady na výrobu propagačních předmětů a zakoupení poštovních obálek. Dle názoru autorky je tato komunikace ekonomicky nevýhodná a nerozšiřuje síť přátel a zájemců o kulturní program Českého centra Londýn. V případě direct marketingu tak obdrží odběratelé elektronického newsletteru i tištěnou verzi propagačních materiálů. Je tedy otázkou, zda by nebylo výhodnější a také efektivnější využít tištěné propagační materiály u jiného okruhu lidí, než už těch, kteří se už o program zajímají a jsou o něm pravidelně elektronicky informováni.

6.2 Sociální síť

6.2.1 Sociální síť Twitter

Sociální síť Twitter dává České centrum větší naděje i úsilí než na Facebooku. Twitter obsluhuje od jara 2012 rodilý Angličan, který se zajímá o českou kulturu a s Českým centrem Londýn zahájil spolupráci původně jako student českého jazyka. Tento student se nabídl, že bude dle zadání ČCL zdarma zveřejňovat příspěvky na Twitteru.

Pro ČCL je to dobrá volba, protože na častou aktualizaci profilu na sociálních sítích nemají zaměstnanci centra příliš času a navíc je řešení ekonomicky výhodné. Stále však iniciativa a návrhy obsahu k publikaci na Twitteru přichází od ČCL a student se řídí jejich pokyny, než aby se sám aktivně vkládal do tvorby obsahu či strategie rozšiřování cílové skupiny uživatelů. Ke dni 4. prosince 2012 mělo ČCL 275 tzv. followerů, což je velmi nízký počet,

který se navíc zvyšuje velmi pomalu. Twitter je podle autorky po Facebooku až sekundárním způsobem komunikace na sociálních sítích, protože je spíše informační, nelze zde tak snadno dosáhnout velkého počtu zobrazení zveřejněných informací jako na Facebooku a cílová skupina ČCL je zastoupena masivněji právě na sociální síti Facebook.

6.2.2 Sociální síť Facebook

České centrum Londýn má zřízený profil a svou vlastní stránku na sociální síti Facebooku. Když se blíží větší kulturní akce, tak jsou zveřejňovány jen příspěvky, nejčastěji v podobě textu. Kromě klasických textových příspěvků, které nejsou nijak pravidelné, se na stránce jiné marketingové aktivity nerealizují. Aktualizaci stránky na Facebooku zajišťuje jeden zaměstnanec ČCL a tato komunikace je dosud využívána jako vedlejší a ne moc významný druh komunikace. Ke dni 25. října 2012 měla stránka ČCL celkem 1770 fanoušků. Největší skupinu tvořily ženy ve věku 25 – 35 let, které tvořily 31,5 % fanoušků stránky. Druhou největší skupinou byli muži ve stejné věkové kategorii, která představovala 14,1 % z celkového počtu fanoušků.

Zaměstnanci ČCL neměli dosud zkušenost s placenou reklamou na Facebooku, nezabývali se možnostmi promování svých příspěvků, nejefektivnějšími druhy příspěvků, vytvářením událostí. Nezabývali se ani cílovou skupinou a jejím aktivním rozšiřováním nebo sledováním vývojem stránky. Autorčiny připomínky k nedostatečné aktivitě na Facebooku vedení ČCL přijalo a obavy o nízkou návštěvnost jazzových koncertů v rámci festivalu Made in rague je přiměly k realizaci reklamní kampaně. Jelikož neměl nikdo z ČCL zkušenost s placenou reklamou, tak byla realizace reklamní kampaně zadána jako úkol přímo autorce, která mohla disponovat se stanoveným finančním rozpočtem 200 GBP.

Autorka tento druh reklamy nikdy před tím nevyužila a nerealizovala, takže to byla i pro ni nová a velmi přínosná zkušenost. Vycházela ze všeobecně známého základu, že nejvíce efektivní způsob komunikace na sociální síti Facebook je formou příspěvků v podobě fotografie, pak formou zajímavých a hlavně krátkých textových příspěvků, formou videí už méně.

Cíl kampaně

Hlavním důvodem celé kampaně bylo informovat veřejnost o živých jazzových koncertech pořádaných v dobré části Londýna a dosáhnout co nejvíce prodaných vstupenek na jednotlivé jazzové koncerty. Jako kritérium zpětného zhodnocení úspěšnosti kampaně zvolila

autorka návštěvnost na koncertech a dále zhodnocení dosažených výsledků samotné kampaně podle dosažené aktivity uživatelů.

V rámci festivalu proběhly celkem 3 jazzové koncerty v jazzovém klubu s názvem Spice of Life v části Londýna zvané SOHO. Celkem se v rámci hudební části festivalu New Czech Jazz 2012 konala tato hudební vystoupení:

- Najponk Trio / 1. listopad 2012
- Tomáš Liška Trio / 16. listopad 2012
- Libor Šmoldas Quartet / 22. listopad 2012

Cílová skupina

Cílová skupina Českého centra Londýn je obecně popisována jako Britové a Češi žijící ve Velké Británii, konkrétněji co nejbližší město Londýn, se zájmem o českou kulturu. Dosud ČCL svou cílovou skupinu konkrétněji nedefinovalo a ani neprovedlo hlubší průzkum. V případě reklamní kampaně je možné cílovou skupinu blíže specifikovat jako publikum se zájmem o jazz, případně českou hudbu, s místem bydliště v Londýně a okolí do 16 kilometrů. Bližší sociodemografické ukazatele nebyly nijak blíže stanoveny.

Rozpočet reklamní kampaně

Finanční prostředky, které byly vymezeny na reklamní kampaň, činily 200 GBP. K této částce bylo možno využít navíc slevový voucher v hodnotě 25 GBP.

Vývoj reklamní kampaně

Celou reklamní kampaň nelze popsat jako jeden vybraný druh reklamy, do které se investoval celý rozpočet. Spíš se jednalo o zkoušení toho, co bude ze zvolených možností nejlépe fungovat, mít nejlepší výsledky a to pak dál finančně navyšovat. Reklamní kampaň lze rozčlenit celkem na 3 části o délce cca jednoho týdne, ve kterých se promovaly jednotlivé jazzové koncerty.

1) Najponk Trio: 29. 10. – 1. 11. 2012

První fáze reklamy proběhla po nejkratší dobu. Za 4 dny vyzkoušela autorka placenou propagaci vytvořené události, textového příspěvku, příspěvku s odkazem na webové stránky ČCL a příspěvku obsahující fotografii v podobě plakátu zvoucí uživatele na jazzový koncert.

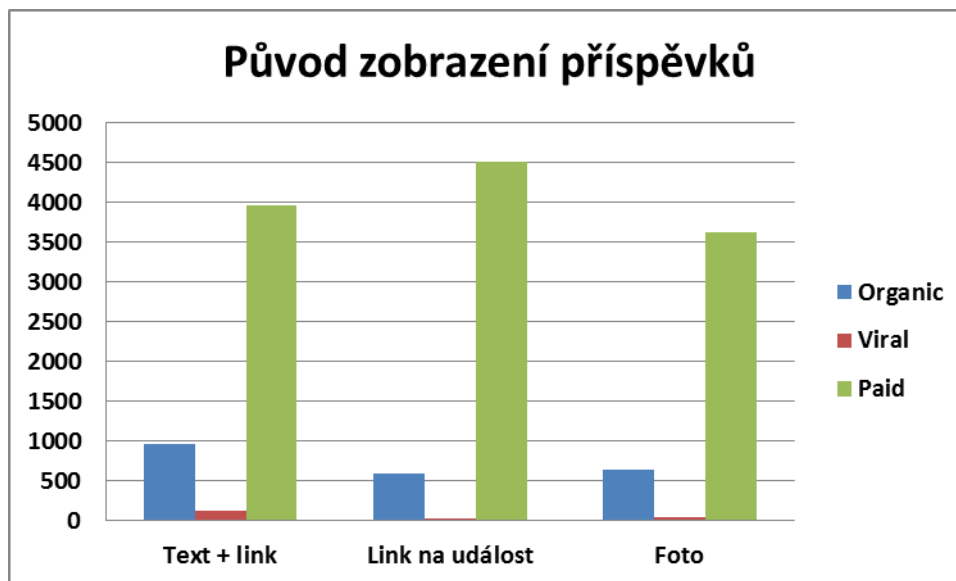
Tabulka 2 Přehled reklam v první fázi kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama	Od	Do	Imprese	Klik	CTR v %	Náklady v GBP
Událost č. 1	29. 11. 2012	1. 11. 2012	38 509	37	0,096	6
Příspěvek – text + link na web	29. 11. 2012	1. 11. 2012	4 315	75	1,738	4
Příspěvek – link na událost	30. 11. 2012	1. 11. 2012	4 416	65	1,472	4
Příspěvek - foto	31. 10. 2012	1. 11. 2012	3 853	79	2,050	7
Událost č. 2	30. 11. 2012	3. 11. 2012	95 803	50	0,052	13

Autorka si tak sama ověřila, že propagace samotných příspěvků je dle dosažených výsledků nejefektivnější. Jeden vytvořený příspěvek obsahoval text s linkem na webovou stránku ČCL s bližšími informacemi o chystaném koncertu, druhý příspěvek obsahoval link na vytvořenou událost přímo na sociální síti Facebook, třetí příspěvek obsahoval fotografii v podobě letáku s nápisem lákající uživatele na jazzový koncert. Příspěvky s odkazy jsou svými dosaženými výsledky v podstatě vyrovnané a vzhledem k tomu, že odkaz pouze s linkem na vytvořenou událost byl zveřejněn o den později než textový příspěvek s odkazem na webové stránky, tak počet zobrazení byl dokonce vyšší v kratším čase, aktivita formou kliknutí byla jen o deset kliků nižší.

Příspěvek s fotografií byl zveřejněn na nejkratší dobu jako připomenutí nadcházející akce. Díky téměř dvojnásobnému rozpočtu dosáhl většího počtu kliknutí a tím i nejvyššího ukazatele CTR (podíl počtu kliknutí počtem zobrazení), ale množství zobrazení nedosáhlo nijak výrazně vyššího výsledku. Za téměř dvojnásobný rozpočet 7 GBP nedosáhl ani o polovinu více zobrazení či kliknutí. V případě stanovení dvojnásobně vyššího rozpočtu však nelze očekávat vždy i dvojnásobně vyšší výsledky a i průvodce placené reklamy na Facebooku při stanovení rozpočtu udává přibližný odhad úspěšnosti dosahu kampaně.

Z níže uvedeného grafu lze vidět poměr lidí, kteří příspěvky viděli díky placené reklamě (Paid), kteří by příspěvek viděli i bez reklamy (Organic) a kteří viděli příspěvek jako sponzorovaný díky aktivitě svých přátel se zájmem o České centrum Londýn (Viral).



Obrázek 4 Původ zobrazení příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Událost č. 1 a č. 2 propagovala první dva jazzové koncerty v rámci festivalu. Autorka na zkoušku zaměřila události na fanoušky vybraných jazzových stránek na Facebooku s věkovým omezením od 20 let a výše. Reklama byla zaměřena na obě pohlaví s bydlištěm v Londýně a v blízkém okolí do vzdálenosti 16 km. Cílová skupina představovala 29 440 uživatelů. Díky vyššímu rozpočtu druhé události se dosáhlo většího počtu zobrazení, ale počet kliknutí se už poměrně tolik nezvýšil. V obou případech byla dosažená hodnota CTR velmi nízká.

2) Tomáš Liška Trio: 8. 11. – 16. 11. 2012

Druhá etapa reklamní kampaně byla zaměřena na druhý jazzový koncert, na kterém vystoupil Tomáš Liška se svým jazzovým triem. Na základě předchozí první části kampaně autorka usoudila, že nejlépe budou fungovat propagované příspěvky v podobě plakátu s fotografií a krátkým textem. Placenou reklamu vytvořené události chtěla autorka pro tentokrát už vynechat, ale protože se prodej lístků na koncert vyvíjel velmi pomalu, tak bylo na přání vedení ČCL nakonec využito co nejvíce možností propagace na Facebooku.

Tabulka 3 Přehled reklam v druhé části kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama	Od	Do	Imprese	Klik	CTR v %	Náklady v GBP
Příspěvek - foto	8. 11. 2012	16. 11. 2012	15 561	538	3,457	12,99
Příspěvek -video	13. 11. 2012	16. 11. 2012	4 117	134	3,255	4
Událost - ženy	10. 11. 2012	16. 11. 2012	12 240	6	0,049	2
Událost - muži	10. 11. 2012	16. 11. 2012	10 133	2	0,038	1,99
Událost - obecně	13. 11. 2012	16. 11. 2012	104 633	51	0,049	20
Stránka	9. 11. 2012	25. 11. 2012	170 894	324	0,190	61,25

Událost – muži byla zaměřena pouze na muže ve věku 25 – 35 let, s bydlištěm v Londýně či blízkém okolí do vzdálenosti 16 km, cílová skupina představovala 2 259 260 uživatelů. Takto specifikovaná cílová skupina je hned po ženách v tomto věku nejvíce zastoupenou skupinou fanoušků stránky Českého centra Londýn na Facebooku.

Událost – ženy byla zaměřena na ženy ve věku 25 – 35 let s bydlištěm pouze v Londýně a s hudebním zájmem o Jazz/Blues – cílová skupina zahrnovala 50 380 uživatelů. Nejvíce zastoupenou cílovou skupinu fanoušků stránky Českého centra autorka zkusila ještě více selektovat a zaměřila se na další specifikum skupiny a to na zájem o daný druh hudby.

Událost – obecně byla zaměřena na obě pohlaví s bydlištěm v Londýně a okruhu do 16 km a s oblibou vybraných jazzových stránek. Cílová skupina představovala 29 920 uživatelů. Hlavní chybou v této propagaci události bylo nastavení čerpání denního rozpočtu, kdy se finanční částka strhávala bez dosažení odpovídajících výsledků. V tomto případě tak došlo k vyšší útratě za neodpovídající výsledky úspěšnosti. Rozpočet byl nastaven ve výši 5 GBP na jeden den. U ostatních událostí byl nastaven pevný dlouhodobý rozpočet, který byl čerpán postupně podle počtu kliknutí nebo zobrazení. Výsledky reklamy s nižším, ale dlouhodobým rozpočtem měly v případě počtu dosažených kliknutí téměř stejné výsledky, avšak počet impresí byl v případě vyššího rozpočtu znatelně vyšší. Vyšší počet zobrazení však nemusí nutně znamenat, že uživatelé si reklamy všimli a věnovali jí pozornost, proto je vypovídající hodnota CTR, která posuzuje úspěšnost díky aktivitě uživatelů.

Příspěvek s fotografií byl v daném období nejúspěšnějším příspěvkem obecně. Ve srovnání s příspěvkem obsahující video, odpovídala vysoká úspěšnost fotografie i vyššímu rozpočtu, ale přesto byla úspěšnost fotografie o něco vyšší, než bylo možné očekávat podle předchozí

zkušenosti v první části kampaně. Video si přehrало celkem 52 uživatelů a získalo celkem 28 „liků“, fotografie byla i v tomto případě mnohem úspěšnější a získala celkem 86 „liků“.

České centrum Londýn dosud nerealizovalo reklamu na své obecné zviditelnění a rozšíření tak skupiny svých fanoušků, proto autorka zahájila také propagaci samotné stránky. Cílová skupina byla zaměřena široce na muže a ženy žijící v Londýně a blízkém okolí do 16 km, věkové zaměření od 18 let a více. Stanovenou podmínkou bylo také to, že uživatelé dosud nebyli v žádném spojení s Českým centrem Londýn. Celkem tato skupina lidí představovala více než 7,5 milionu uživatelů. Rozpočet reklamy byl nastaven na 5 GBP na den, od 18. listopadu ho autorka na zkoušku snížila na 3 GBP. Úspěšnost však začala v tomto období klesat, proto vrátila zpět částku na 5 GBP na den. Volbu denního rozpočtu doporučilo samotný průvodce nastavení reklam. V případě dlouhodobého čerpání nastaveného finančního limitu by částka musela být mnohem vyšší. Společenský dosah propagování stránky (kolika uživatelům byla reklama zobrazena) představoval 35 976 uživatelů.

3) Libor Šmoldas Quartet: 19. 11. - 22. 11. 2012

Tabulka 4 Přehled reklam v třetí části kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama	Od	Do	Imprese	Klik	CTR v %	Náklady v GBP
Příspěvek - foto	19. 11. 2012	22. 11. 2012	14 036	376	2,679	13
Příspěvek – link na událost	21. 11. 2012	22. 11. 2012	7 038	120	1,705	10

Na poslední jazzový koncert autorka zvolila už pouze dva příspěvky, jeden příspěvek obsahoval už tradičně fotografii v podobě plakátu zvoucí na akci a druhý příspěvek obsahoval link na vytvořenou událost na sociální síti Facebook. Příspěvek s fotografií byl nastaven s vyšším rozpočtem, proto autorka už ze zkušenosti předpokládala, že je zde větší potenciál oslovení uživatelů. Autorka se tak přesvědčila opět o tom, že volba příspěvku s fotografií je pro České centrum Londýn nejefektivnější volbou propagace. Příspěvek s odkazem na vytvořenou událost byl využit v reklamní kampani podruhé a při ohledu na výše nastavený

rozpočet o 6 GBP oproti předchozímu příspěvku v první části kampaně, dosáhl druhý příspěvek podobných výsledků.

6.3 Webové stránky

Webové stránky Českého centra Londýn jsou vytvořené digitální agenturou Media Factory, která zajistila jak webové stránky, tak i šablonu newsletteru a kompletně redakční systém Českých center. Web je stejně jako newsletter vytvořen ve stejné podobě pro všechna Česká centra po celém světě. Nevýhodou webových stránek je omezené vkládání obrázků a fotografií na web a především nemožnost vkládání videí. Pokud chce ČCL na svých stránkách zveřejnit video, tak jediným možným řešením je zveřejnění internetového odkazu, který návštěvníka přesměruje na jinou webovou stránku s videem. V takovém případě pak dochází ke zbytečnému přesměrování z oficiálních webových stránek na jiný web. Nemožnost vkládání videí byla velkou nevýhodou právě v období festivalu Made in Prague, kdy chtělo České centrum Londýn zveřejňovat filmové trailery k jednotlivým promítáním.

Autorka chtěla v rámci analýzy oficiálních webových stránek nastavit sledování prostřednictvím nástroje Google Analytics, což je snadná a především bezplatná možnost sledování vývoje webu včetně automatického grafického zpracování. Aby mohl být web sledován, tak bylo potřeba vložit vygenerovaný kód na každou jednotlivou stránku webu. Proto autorka kontaktovala koordinátora marketingové komunikace v ústředí Českých center v České republice, od kterého se dozvěděla, že sledování webu Českého centra Londýn, stejně jako všech ostatních center ve světě, již prostřednictvím Google Analytics probíhá. Zaměstnancům ČCL byly již v minulosti zaslány přístupové údaje k účtu Google Analytics, ale výsledky analýzy dosud nikdo nesledoval, tím pádem ani nevyužíval.

Autorce byly na vyžádání poskytnuty výsledky sledování oficiálního webu Českého centra Londýn. Web Českých center je web informační, proto není primárně důležité vytvářet věrné uživatele, kteří se budou pravidelně na web vracet jako např. na e-shop. Za období leden – listopad 2012 navštívilo web celkem 46 136 návštěvníků, z toho tvořilo 71,57 % nových návštěvníků a zbylých 28,43 % představovalo vracející se návštěvníky. Návštěvníci, kteří se na web vracejí, představují podstatně menší část všech návštěv webu, ale pokud web nevyžaduje návrat uživatelů např. kvůli opakovanému nákupu a objednávkám zboží či služeb, tak to nepředstavuje pro ČCL nic negativního.

Dalším kritériem analýzy webu je míra opuštění v procentuálním vyjádření. *Metrika bounce rate (v češtině též překládáno jako poměr návratů či míra opuštění) udává, kolik procent návštěvníků odejde z webu po zhlédnutí pouze jediné (první) stránky. Takovéto chování návštěvníků je ve většině případů pro majitele webu samozřejmě nežádoucí a majitel webu chce např. zvyšovat počet shlédnutých stránek. Klasickou otázkou je, jaká je průměrná míra opuštění v daném oboru a v dané zemi.* (Němec a Boháčková, 2009)

V České republice byla v roce 2009 provedena studie průměrné míry opuštění webu. V případě informačních webů, které neměly za úkol dosahovat prodeje produktů či služeb, se míra opuštění pohybovala od 32,22 % do 63,16 %. Průměrná hodnota tzv. bounce rate byla tedy u informačních webů 47,69 %. U zahraničních webů dosahovala míra opuštění obecně vždy nižších hodnot. (Němec a Boháčková, 2009)

Průměrná míra opuštění byla v případě ČCL za sledované období téměř 11 měsíců 58,27 %, což je poměrně vysoká hodnota blízká se horní hranici zjištěné ve zmíněné studii. V praxi to znamená, že návštěvník webu se podívá v téměř 60 % případů pouze na hlavní stránku webu a pak web po chvíli opouští. Míra opuštění se dále měnila u jednotlivých zdrojů návštěvy webu.

Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra opuštění
46 136 Podíl z celku v %: 100,00 % (46 136)	2,80 Průměr webu: 2,80 (0,00 %)	00:01:51 Průměr webu: 00:01:51 (0,00 %)	71,57 % Průměr webu: 71,57 % (0,00 %)	58,27 % Průměr webu: 58,27 % (0,00 %)

Zdroj / médium	Návštěvy	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra opuštění
1. google / organic	21 748	2,81	00:01:51	71,92 %	57,71 %
2. (direct) / (none)	7 418	2,82	00:02:19	66,02 %	62,16 %
3. facebook.com / referral	3 878	2,06	00:01:15	69,34 %	71,61 %
4. seznam / organic	1 476	1,79	00:00:53	86,92 %	77,10 %
5. czechcentres.cz / referral	1 447	5,12	00:02:50	58,88 %	31,58 %
6. mzv.cz / referral	1 334	4,25	00:02:38	74,74 %	35,83 %
7. pohyby.co.uk / referral	610	2,97	00:02:02	76,07 %	51,97 %
8. m.facebook.com / referral	566	1,72	00:00:50	79,51 %	75,09 %
9. google.cz / referral	550	1,79	00:00:39	94,55 %	57,09 %
10. 36ohk6dgmcd1n-c.c.yom.mail.yahoo.net / referral	406	2,42	00:01:48	48,28 %	54,68 %

Obrázek 5 Zdroj návštěvnosti webu za říjen 2012 (Zdroj: Google Analytics)

Z obrázku s přehledem o nejvýznamnějších deseti zdrojích návštěvnosti webu lze vidět, že se potvrzuje autorčino tvrzení o tom, že v případě komunikace na sociálních sítích je pro

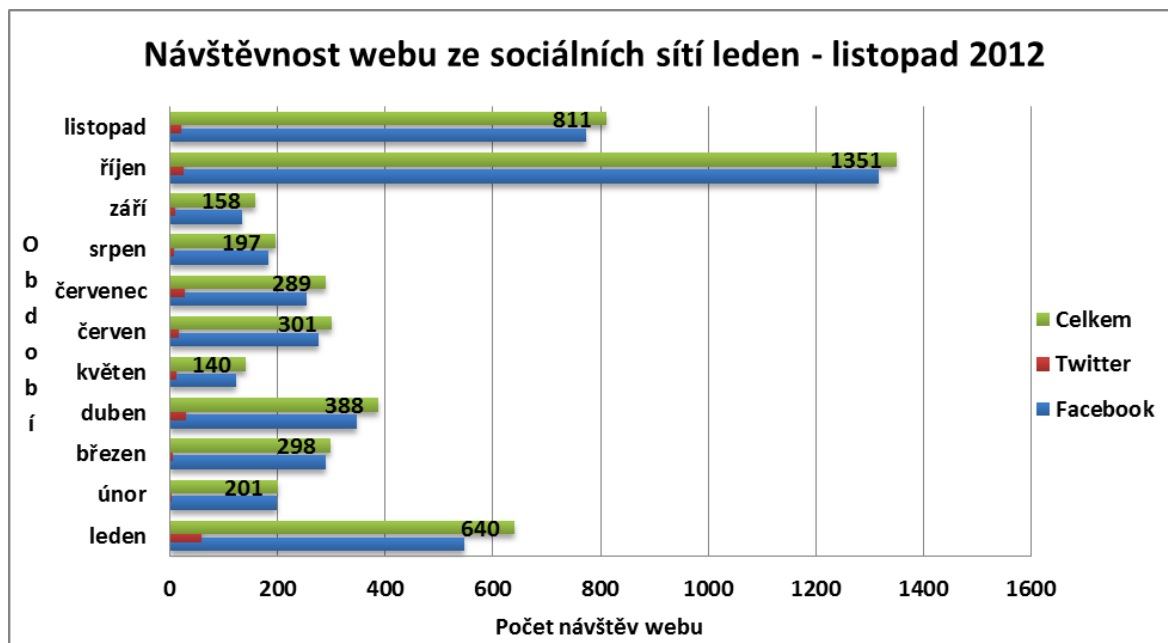
ČCL důležitější aktivita na Facebooku než na Twitteru. Zajímavým poznatkem také to, že se na sedmém místě umístil jako zdroj web Pohyby.co.uk, na kterém mělo centrum zajištěnou bannerovou reklamu nebo články informující o nadcházejících kulturních akcích ČCL. Web Pohyby.co.uk je tak ideální pro internetovou bannerovou reklamu, protože přesměroval na oficiální web s bližšími informacemi nejvíce návštěvníků. Autorka provedla tuto analýzu zpětně i za měsíce říjen a listopad 2012, kdy byla realizována digitální reklama ve větší míře kvůli festivalu Made in Prague. Pořadí zdrojů návštěvnosti se téměř nezměnilo, pouze web Londonist.com se zařadil do první desítky nejdůležitějších zdrojů návštěv. Toho bylo dosaženo nejspíš díky placené bannerové reklamě centra, která proběhla na festival Made in Prague konající se v listopadu 2012.

Tabulka 5 Sociální sítě jako zdroj návštěv webu 1. 1. – 30.

11. 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování)

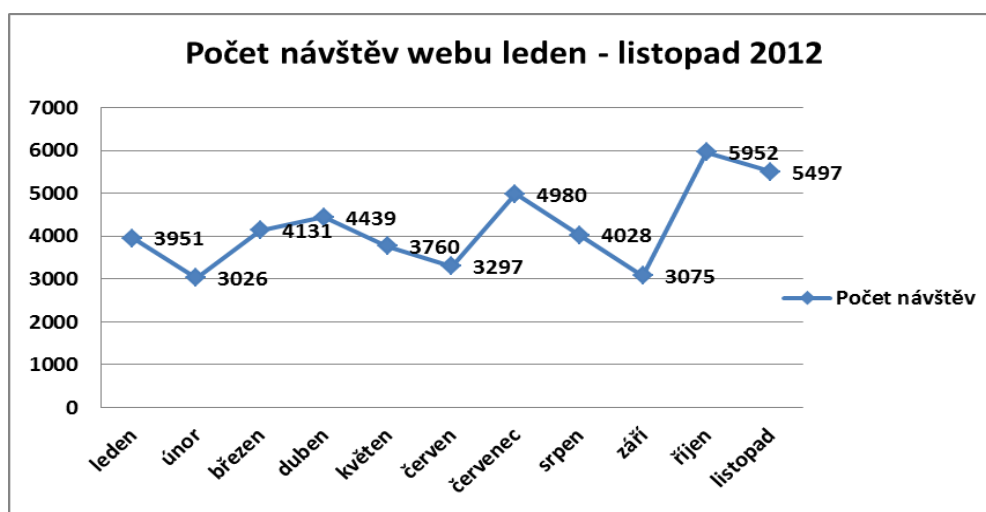
Sociální síť	Návštěvy	Průměrná doba trvání
Facebook	4 447	0:01:12
Twitter	215	0:00:53

Podle srovnání sociálních sítí jako zdrojů návštěvnosti webu ČCL je jednoznačně významnějším zdrojem návštěvníků sociální síť Facebook. Za sledovanou dobu proběhlo celkem 4 774 návštěv webu ze zdroje sociálních sítí a z toho 4 447, tedy 93,15 % pocházelo právě z Facebooku. Twitter je podle množství návštěv nedůležitým zdrojem a opět se tak potvrzuje, že v případě aktivit na sociálních sítích si Facebook zaslouží mnohem vyšší pozornost než ostatní sociální sítě.



Obrázek 6 Návštěvnost webu ze sociálních sítí za období leden – listopad 2012 (Zdroj: Google Analytics)

Na obrázku (Obr. 7) je možné sledovat vývoj návštěvnosti webu ze zdroje sociální sítě Facebook a Twitter za období leden až listopad 2012. Návštěvnost webu původem ze sociální sítě Facebook se několikanásobně zvýšila v říjnu a listopadu, což autorka odůvodňuje poměrně úspěšnou reklamní kampaní na této sociální síti. Návštěvnost z ostatních sociálních sítích, včetně Twitteru, je nevýznamná, proto by se podle autorky mělo ČCL zaměřit převážně na aktivitu na Facebooku.



Obrázek 7 Vývoj počtu návštěv webu v období leden – listopad 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Stejně tak, jak stoupla návštěvnost webu ze zdroje Facebooku, tak stoupla návštěvnost webu Českého centra Londýn celkově. Na přehledu vývoje počtu návštěv lze sledovat, že zvýšená aktivita na Facebooku a placená bannerová reklama stojí za efektivními výsledky dosažených na webu.

Obecně je těžké odhadnout, jaký počet návštěv je pro daný web málo, průměr či velmi dobrý úspěch. Autorka proto zvolila komparaci návštěvnosti webu Českého centra Londýn s ostatními Českými centry ve světě. Výhodou pro srovnání bylo to, že weby všech center mají stejný styl, stejné podmínky pro zveřejňování informací a jedná se o stejný druh informačního webu. Ve srovnání s ostatními centry dopadlo České centrum Londýn v případě návštěvnosti dobře a umístilo se společně s Českými centry New York a Paříž mezi první tři nejnavštěvovanější weby center. Autorka měla v dané době k dispozici data pouze za posledních 30 dnů, ale i v případě ročního přehledu ČCL nikdy nekleslo pod 3 000 návštěv za měsíc, což se u jiných center v zahraničí nejspíše běžně stává.

Tabulka 6 Návštěvnost Českých center 5. 11. – 5. 12. 2012 (Zdroj: Google Analytics)

Země	Návštěvnost
Berlín	3 815
Bratislava	1 105
Brusel	3 168
Bukurešť	382
Budapešť	1 196
Düsseldorf	849
Haag	1 104
Kyjev	2 282
Londýn	5 121
Madrid	1 132
Miláno	1 572
Moskva	3 431
Mnichov	2 639
New York	5 266
Paříž	5 018
Praha	1 400
Sofie	2 699
Stockholm	937
Tel Aviv	233

Tokio	1 603
Varšava	3 630
Vídeň	2 553

6.4 Reklama

Placenou reklamu využívá České centrum Londýn jen příležitostně v případě významnějších nebo nově zaváděných kulturních akcí, na které potřebuje přilákat publikum a zajistit tak dostatečnou návštěvnost. Z placené reklamy využívá ČCL převážně bannerovou reklamu na vybraných webových stránkách s informacemi o nadcházejících kulturních událostech v Londýně a blízkém okolí. V období autorčiny stáže se realizovala bannerová reklama na webové stránce Londonist.com, která trvala po dobu 2 týdnů před zahájením festivalu Made in Prague, a náklady reklamy činily 300 GBP.

The screenshot shows the Londonist.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'London for Free', 'Archive', 'About Us', 'Contact', 'Contributors', 'Advertise With Us', and 'Cookies & Privacy'. Below this is a large banner for 'MADE IN PRAGUE' featuring a man in a hat and the text 'The Czech Centre in association with Staropramen presents 1 - 29 November 2012 London cinemas www.czechcentre.org.uk'. The main content area has a grid of category buttons: News, Politics, Events, Food, Maps, Secret, Street Art, Transport, Top 10s, Podcast, Theatre, Museums, Gigs, Books, Film, Arts, Cheap London, Weekend, and Talks. A search bar is located below the categories. The main content area displays several articles, including 'Art Preview: Secret Places in the City @ Rebecca Hossack' with a vibrant painting of London life, 'NFL@Wembley: Brady's Patriots Force The Rams Into Retreat', and 'Things To Do In London Today: 30 October 2012'. There is also a sidebar with a 'Subscribe to Londonist Out Loud' section and a 'Interested in advertising with us?' link.

Obrázek 8 Bannerová reklama na webu Londonist.com (Zdroj: Archiv ČCL)

Další bannerová reklama proběhla na webu Pohyby.co.uk, která trvala také po dobu dvou týdnů před zahájením festivalu Made in Prague. Web Pohyby.co.uk poskytuje propagaci ČCL formou barteru, což je pro centrum velmi výhodné. Navíc i díky tomu, že je tento web

dobrym zdrojem návštevnosti pro web ČCL, tak je tento druh reklamy efektivní a autorka by ho doporučovala využívat co nejvíce. Výměnou za reklamu nabízí centrum webu Pohyby.co.uk zveřejnění loga na svých webových stránkách.

Méně často je využívána reklama formou fyzické distribuce informačních a propagačních letáků a brožur. Pro příležitost propagace festivalu Made in Prague 2012 byla ale využita a to na dobu 2 týdnů před zahájením festivalu. Autorka měla za úkol vyhledat možnosti distribuce a porovnat náklady reklamy u jednotlivých firem. Ve výsledku byla vybrána distribuční společnost LondonCalling v Londýně, která zajistila dodání propagačních materiálů do kin a míst v blízkosti jazzových klubů. Na obě části programu festivalu bylo použito 1 500 propagačních letáků. Oba dva druhy letáků měly stejné rozměry A5, ale odlišný design. Grafické zpracování a tisk byl z důvodu úspory nákladů zajištěn v České republice a poté byly letáky i brožury doručeny do Londýna poštou. Náklady na distribuci celkem 3 000 propagačních letáků po dobu 2 týdnů činily 576 GBP.

Kromě placené reklamy zajistila autorka také zalistování pozvánek na jazzové koncerty na webové stránky např. Yelp.co.uk, ale i do hudebního přehledu akcí s názvem Jazz in London, které tuto službu nabízel zdarma. Bezplatné zalistování do měsíčního či týdenního programu není nikdy dopředu jisté a pouze podle množství všech nahlášených akcí je pak rozhodnuto, zda bude pozvánka na danou akci do programu zařazena nebo ne. Přestože tento druh reklamy nepředstavuje naprostou jistotu zveřejnění, tak je to možnost další propagace, která navíc šetří náklady.

6.5 Podpora prodeje

České centrum Londýn využívá podporu prodeje pouze zřídka a to v podobě soutěží např. o volné vstupenky na kulturní akce, DVD s českými filmy a podobné, většinou ne velmi hodnotné ceny. Naposled byla soutěž využita na 14. ročníku filmového festivalu Made in Prague 2010 a sloužila na podporu návratnosti písemných dotazníků, které byly rozdávány a vyplňovány přímo v prostorách kina.

Ze stejného důvodu se konala další soutěž o volné vstupenky na 16. ročník Made in Prague 2012 a o dvě DVD s českými filmy. Bohužel, ceny nebyly v tomto případě hodnotné, ani nebyly zvoleny neutrálně, aby podpořily vysokou návratnost elektronického dotazníku.

6.6 Monitoring

Monitoring je v Českém centru Londýn zaměřen na mediální ohlasy v českém, ale především v britském mediálním prostředí. Ohlasy zveřejněné v České republice jsou sledovány navíc ústřednou Českých center v Praze, která k tomu využívá software v redakčním systému od společnosti Media Factory. Software vyhledává veškeré ohlasy podle nastavených klíčových slov jako např. české centrum a další příbuzná slova. Výsledkem je často mnoho ohlasů, které s činností centra nemají nic společného a jen se v daném ohlasu objeví zvolená klíčová slova.

Klíčový monitoring probíhá tedy převážně ručním vyhledáváním článků a dalších ohlasů převážně na internetu či v tisku. V případě ohlasů na internetu se daný ohlas vždy vytiskne a společně s ohlasy v tištěných médiích se výtisk dále nasunuje. Scan se pak uschová do databáze ohlasů v počítači k archivaci. Veškeré výtisky jsou pak archivovány i fyzicky v šanonech.

Autorka hodnotí tento druh monitoringu jako zastaralý a doporučila by využívat placeného monitorovacího softwaru alespoň pro britská média. Ruční zajištění takto popsaného monitoringu je pro zaměstnance ČCL velmi časově náročné a monitoring prostřednictvím softwaru by jim zajistil určitě velkou úsporu času. Další nevýhodou ručního monitoringu je to, že některé online články nebo ohlasy upozorňující na nadcházející kulturní akci nelze dohledat po proběhnutí akce, proto vyžaduje takový monitoring i včasné a také průběžné ruční vyhledávání jednotlivých ohlasů.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Elektronický dotazník adresovaný odběratelům newsletteru ČCL

První dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti s dosavadní marketingovou komunikací Českého centra Londýn a na získání dalších námětů, nápadů či připomínek. S vedením ČCL se autorka dohodla, že provede průzkum spokojenosti u zájemců o program Českého centra a využila tak k tomu databázi kontaktů, na které je pravidelně rozeslán informační newsletter. Dotazník byl zveřejněn také na webové stránce ČCL.

Dosud neprovedlo ČCL globální dotazníkové šetření, které by zajistilo zpětnou vazbu ohledně spokojenosti s činností centra a bližší sociodemografické informace o cílové skupině. Z tohoto důvodu ČCL dotazníkové šetření přivítalo a souhlasilo s podporou návratnosti dotazníků v podobě soutěže o zajímavé ceny.

Původně byla příprava dotazníku a sestavení veškerých otázek ponechána na samotné autorce a již připravený dotazník měl být následně tematicky doplněn o případné další dotazy ČCL, které by měly pro vedení přinést do budoucna. Autorka tak sestavila dotazník s převážně uzavřenými otázkami. Otevřené dotazy využila méně a předpokládala, že otevřené otázky nebudou kvůli své nepopularitě a neochotě respondentů zásadním zdrojem dat. Autorka vytvořila dotazník podle obecně známých zásad, např. důležité dotazy položit uprostřed dotazování a jednoduché identifikační otázky ponechat na závěr, kdy se už respondent nemusí nijak hluboce zamýšlet a vytvářet své vlastní odpovědi. Dotazy byly zaměřené na zhodnocení jednotlivých druhů komunikace ČCL a jako důležitou část považovala autorka zhodnocení newsletteru, protože vybraní respondenti byli jeho odběrateli. Tento druh komunikace je navíc dosud tím hlavním a pravidelným komunikačním kanálem. Předem bylo také s vedením ČCL dohodnuto, že dosažení co nejvyšší návratnosti dotazníků bude podpořeno vyhlášením soutěže o ceny a že rozeslání direct mailu s průvodním textem a odkazem na elektronický dotazník proběhne dva týdny před uzavřením dotazníkového šetření. Časové období pro vyplnění dotazníku a zařazení se tak do s tím spojené soutěže bylo stanoveno od pondělí 15. října 2012 do úterý 30. října 2012, vyhlášení vítězů pak bylo naplánováno na středu 31. října 2012.

V případě cen pro vítěze navrhlo vedení ČCL jednu velkou, hodnotnou a přitom neutrální hlavní cenu, např. poukaz na nákup ve vybraném obchodním domě ve stanovené finanční

částce. Mimo hlavní cenu byly zařazeny jako ceny pro respondenty volné vstupenky na všechny akce pořádané v rámci festivalu Made in Prague 2012, který proběhl od 1. do 29. listopadu 2012. Volné vstupenky na veškeré akce spojené s festivalem Made in Prague vytvářely nátlak na vytvoření finální verze a rozeslání direct mailu včas, aby byl dodržen plán 14 dnů na vyplnění dotazníku.

Právě čas a shon okolo nadcházejícího festivalu Made in Prague byl jedním z prvních problémů. S blížícím se termínem odeslání dotazníku neměli zaměstnanci ČCL dostatek času zabývat se výběrem a zajištěním hlavní ceny, proto odměny pro respondenty nakonec uzpůsobily tak, že hlavní cena byla zrušena a do soutěže byly zařazeny pouze volné vstupy na celý festival Made in Prague. Autorka měla k výběru cen výhrady, protože volný vstup na celý festival předem způsobí demotivaci těch respondentů, kteří nemají v daném období konání festivalu čas se na něj dostavit, nemají o zaměření festivalu, tedy film nebo jazz, zájem nebo nejsou přímo z Londýna a dojíždění na akce pořádané v rámci festivalu je pro ně časově i finančně náročné. Nejen že by tato volba odměny mohla omezit návratnost dotazníku, ale hlavně by mohla způsobit shromáždění nerelevantních dat pro bližší specifikaci cílové skupiny a identifikaci jejich zájmů či přání. Po připomínce autorky umožnilo vedení centra zařadit mezi ceny navíc 2 DVD s českými filmy, což autorka shledává jako opět neefektivní řešení, protože tato cena nebyla nijak zvlášť hodnotná a byla opět zajímavá pouze pro respondenty se zájmem o film.

Další překážkou při přípravě dotazníku byly připomínky a měnící se postoj vedení ČCL ke zvoleným otázkám. Když autorka připravila kompletní dotazník a předložila jej ke kontrole, tak pak následně musela dotazník přepracovat dle připomínek vedení. Tyto připomínky představovaly změnu pořadí kladených otázek, čímž se, např. identifikační jednoduché otázky, které mají být správně položeny až na závěr dotazníku, přeřadily na úplný začátek dotazníku. Vedení centra tuto změnu argumentovalo tím, že identifikační otázky budou díky své jednoduchosti použity jako rozehrívací kolo pro respondenty, přestože tzv. rozehrívací otázky autorka dle svého názoru připravila i v původní verzi. Po zhodnocení dotazníku vedením musela autorka dále odstranit veškeré otázky týkající se spokojenosti se zasíláním newsletteru. Vedení centra vynechání otázek argumentovalo tím, že newsletter není momentálně dokonalý, ví se o jeho nedostacích a nechce tak na ně zbytečně upozorňovat pokud nemůže zajistit brzkou nápravu. V případě dotazu týkající se spokojenosti s aktivitou ČCL na sociálních sítích navrhovalo vedení spojit hodnocení Facebooku a Twit-

teru dohromady a odstranit doplňující podotázky zjišťující důvody spokojenosti či nespokojenosti. Autorce se podařilo přesvědčit vedení ČCL, aby minimálně tyto dva odlišné druhy sociálních sítí nechalo při dotazování a hodnocení oddělené, přibližující podotázky musely být odstraněny.

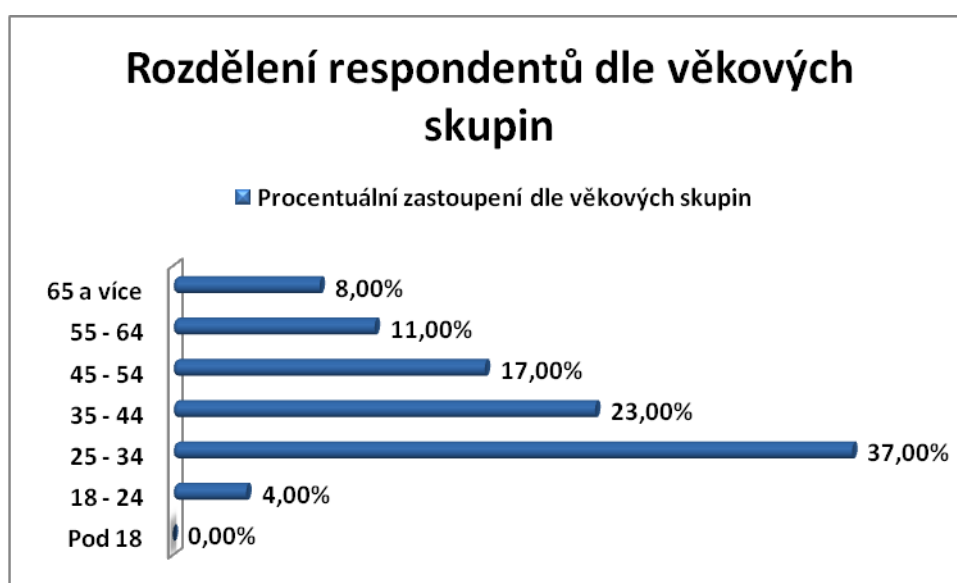
Když už byl dotazník připraven v takové podobě, jaké si ČCL vyžádalo, tak se proces rozesílání formou direct mailu prodloužil kvůli odborné kontrole psané formy anglického jazyka. Autorka souhlasí, že je rozhodně důležité, aby byl jakýkoliv psaný výstup ČCL formálně a gramaticky dokonalý, avšak kontrolou se doba pro vyplnění dotazníku zkrátila z původních dvou týdnů na dobu 9 dnů. Samotné rozeslání direct mailu nakonec proběhlo až v pátek 26. listopadu 2012, což ve výsledku představovalo dobu pouze 5 dní na vyplnění elektronického dotazníku. Přestože byl dotazník připraven a zkontrolován rodilým mluvčím, tak zaměstnanci ČCL nechtěli respondenty zahlcovat větším počtem direct mailů než je podle nich potřeba a čekali na vytvoření, schválení a rozeslání nabídky volné pracovní pozice, ke které připojili pozvánku na vyplnění dotazníku jako doplněk.

Osloveno bylo celkem 3 138 odběratelů pravidelně zasílaného newsletteru a zároveň byl dotazník zveřejněn na oficiální webové stránce Českého centra Londýn.

Elektronické dotazování hodnotí zpětně autorka jako vhodný nástroj pro sběr informací a dat, protože bylo možné oslovit velké množství respondentů v krátkém čase, což by se jiným způsobem nepodařilo. Nevýhodou však byla nízká návratnost dotazníku, která činila 256 lidí. Výsledek by byl určitě více vypovídající a návratnost vyšší, pokud byl dodržen původně navržený plán, jak časový harmonogram, tak rozhodnutí ohledně volby cen pro respondenty. Získané výsledky by tak mohly být objektivnější a také přínosnější nejen pro potřeby bakalářské práce, ale hlavně pro České centrum Londýn obecně. K nízké návratnosti přispělo také to, že ČCL nemá přehled o tom, jakou pozornost věnují odběratelé samotnému newsletteru a kolik z nich ho např. rovnou maže nebo u kolika z nich skončí ve spamu. Autorka se domnívá, že větší prostor pro vyjádření ohledně marketingových komunikací, který byl v původní verzi dotazníku zakomponován, mohl být přínosem v podobě podnětů na zlepšení. Respondenti totiž v dotazníku často využili volný prostor pro svoje vyjádření, přestože to nebylo přímo v návaznosti na položenou otázku.

7.1.1 Výsledky elektronického dotazníkového šetření

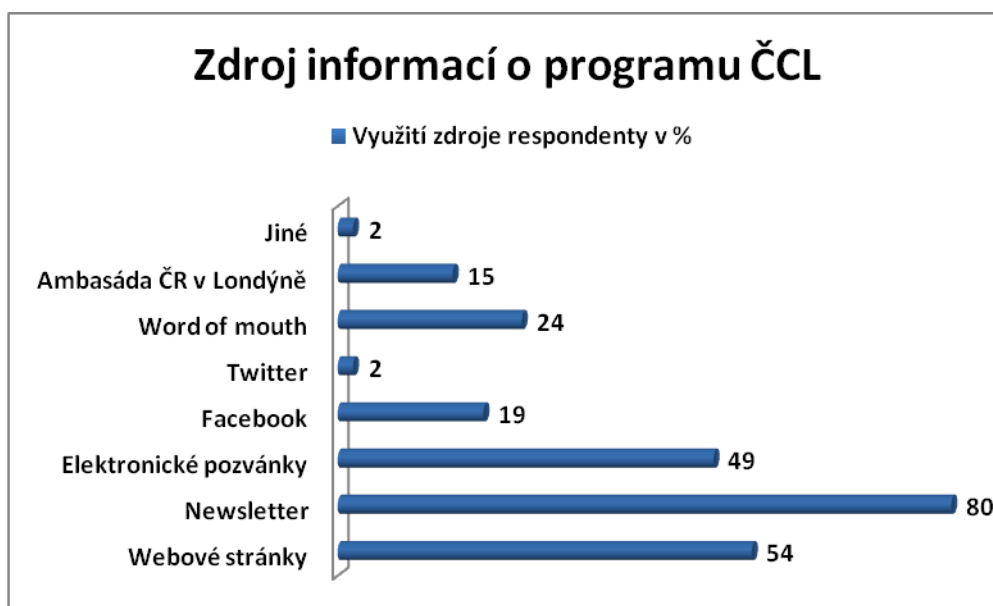
Do dotazníkového šetření podporovaného soutěží o volné vstupenky na festival Made in rague 2012: New Czech Jazz and New Czech Cinema a 2 ks DVD bylo elektronicky osloveno celkem 3 138 respondentů – kompletní kontakt list odběratelů newsletteru Českého centra Londýn. Návratnost dotazníku byla velmi nízká a to lehce přes 8 %. Nízká návratnost byla způsobena zpožděným rozesláním elektronického dotazníku, nedostatečnou motivací respondentů, nedostatečně atraktivními cenami v soutěži, ale také velkým množstvím již nefunkčních kontaktních e-mailových adres v databázi.



Obrázek 9 Rozdělení respondentů dle věkových skupin (Zdroj: Vlastní zpracování)

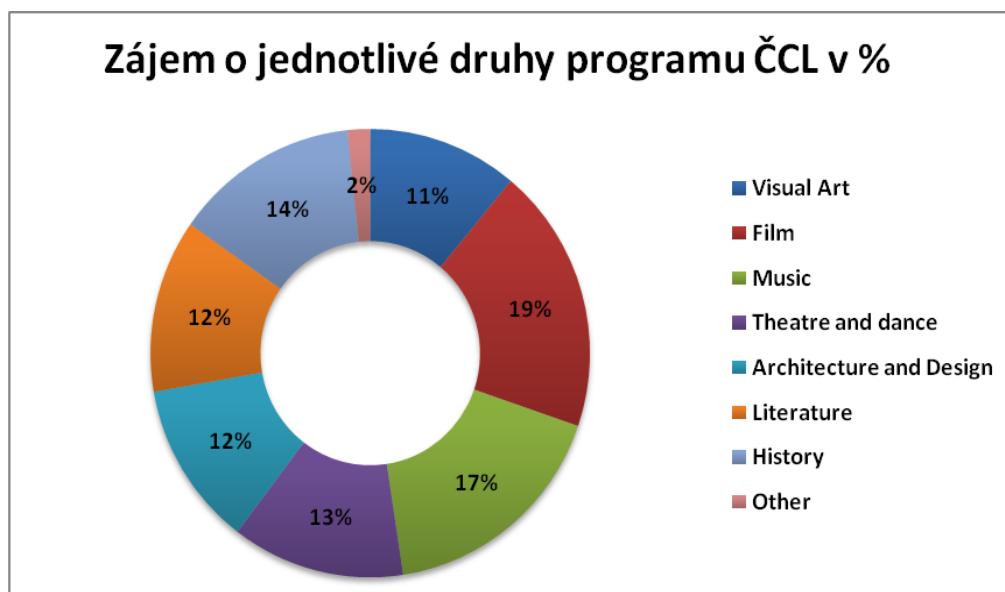
Z celkového počtu respondentů se do šetření zapojilo 53 % žen a 47 % mužů, rozdělení podle pohlaví bylo tedy téměř vyrovnané. Dle věkového rozdělení byla nejsilnější věková skupina od 25 do 34 let, která byla zastoupena 37 %, druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 35 do 44 let s účastí 28 %. Přestože byla návratnost dotazníkového šetření nízká, lze vyzorovat určitou shodu s cílovou skupinou na sociální síti Facebook, kde tvoří nejsilnější skupinu fanoušků stránky právě uživatelé obou pohlaví ve věku 25 – 35 let. Z rozdělení dle národnosti vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnili z 50 % Britové, z 36 % Češi a zbylou část tvořily jiné národnosti. Lidé s jinou národností než britskou dle výsledků pobývají ve Velké Británii nejčastěji v rozmezí 3 až 10 let, tato skupina tvořila 26 %, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé s pobytem delším než 10 let, skupinu tvořilo 15 % respondentů. Respondenti pocházeli nejčastěji z Londýna, celkem 76 % dota-

zovaných, dále z Anglie s výjimkou města Londýn, 20 % respondentů. Zbývající respondenti pocházeli z dalších zemí Velké Británie, jejich účast byla však minimální.



Obrázek 10 Zdroj informací o programu ČCL u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Jako nejčastěji uváděný zdroj informací o aktivitách Českého centra Londýn uvedli dotazovaní newsletter, dále webové stránky a třetím nejvíce používaným zdrojem byly elektronické pozvánky na konkrétní akce. Dotazovaní mohli zahrnout do své odpovědi více než jednu možnost, proto celkové procentuální vyjádření přesahuje 100 %. Počet odběratelů newsletteru, kteří sledují aktivity Českého centra Londýn i na sociálních sítích, byl velmi nízký. Facebook navštěvuje 23 % dotazovaných a Twitter pouhých 5 % respondentů. Tak nízký vzorek followerů a uživatelů Facebooku nelze použít pro objektivní posouzení spokojenosti s aktivitami ČCL na sociálních sítích.



Obrázek 11 Procentuální vyjádření zájmu respondentů o jednotlivé druhy programu ČCL (Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě preferencí dotazovaných ohledně nabízeného programu ČCL byly volby často dost vyrovnané. Nejvíce oblíbený byl program se zaměřením na film, druhou nejčastější volbou byl hudební program. Na třetí příčce byly velmi vyrovnané programy se zaměřením na historii, divadlo a tanec, literaturu. Dotazovaní mohli opět volit více možností zároveň, proto celkový procentuální výsledek přesahuje 100 %.

Přestože byla návratnost dotazníkového šetření velmi nízká, tak je možné dotazníkové šetření využít jako zdroj podnětů, názorů a nápadů respondentů na zpestření dalších aktivit Českého centra Londýn. Respondenti velmi často uváděli návrh gastronomických akcí s tradiční českou kuchyní, českými víny a alkoholem. Dále byly zmíněny besedy a diskuse informujících o současném politickém dění v ČR, návštěvy českých politiků a politologů nebo také události informující o životním prostředí a současné situaci v České republice. Mimo akce informačního charakteru byly zmíněny návrhy na pravidelné filmové nebo hudební české večery, více akcí pro děti v českém jazyce a také více událostí s lokací mimo centrum Londýna.

I když byly otázky zaměřené na hodnocení spokojenosti newsletteru či webových stránek zamítnuty a z dotazníku vyřazeny, tak respondenti využili otevřené otázky k vlastnímu projevu i mimo téma položené otázky. Často respondenti zmiňovali nedostatečnou velikost písma v newsletteru a tím jeho zhoršenou čitelnost, nedostatek fotografií a možnosti vkládání videí na web. Respondenti také upozornili na to, že u kulturních událostí zveřejněných

na webových stránkách či v newsletteru není uveden jazyk, ve kterém bude událost probíhat, což může návštěvníky zmást.

7.2 Elektronický otazník adresovaný kulturním institutům v Londýně

Druhé dotazníkové šetření, které bylo připraveno rovněž elektronicky prostřednictvím Google Dokumentů, bylo zaměřeno na srovnání podobných center zaměřených na propagaci a šíření povědomí o kulturním dění ve své zemi.

V rámci své pracovní stáže se autorka zúčastnila schůzky ředitelů kulturních institutů a ambasad v rámci organizace EUNIC, která se koná pravidelně každý měsíc. EUNIC, neboli European Union National Institutes for Culture, se sídlem v Londýně představuje spojení kulturních institutů zemí Evropské Unie fungující od roku 2007. Momentálně je do procesu zapojeno celkem 28 členů, kterými jsou kulturní instituty, centra či ambasády. Smyslem spojení jednotlivých členů je spolupráce na projektech převážně z oblasti kultury. (Eunic, © 2011)

Cílem dotazníkového šetření bylo porovnat druhy marketingové komunikace, které pro svou činnost vybrané kulturní instituty využívají. Elektronického dotazování se kromě Českého centra Londýn zúčastnilo celkem 8 vybraných členů EUNIC:

- Embassy of Switzerland (Švýcarsko),
- Bulgarian Culture Institute London (Bulharsko),
- Romanian Culture Institute London (Rumunsko),
- Hungarian Culture Centre London (Maďarsko),
- Institut Français du Royaume Uni (Francie),
- Austrian Cultural Forum London (Rakousko),
- The Finnish Institute in London (Finsko),
- Polish Cultural Institute London (Polsko),
- Yunus Emre Turkish Cultural Centre London (Turecko).

V dotazníku byly použity pouze uzavřené otázky, na které odpovídali zástupci jednotlivých kulturních institutů pouhým označením jedné zvolené odpovědi nebo u některých případů mohli volit z více nabízených variant odpovědí. Otázky byly zaměřené na jednotlivé druhy

marketingových aktivit, dále na rozpočet a jejich finanční náročnost v roce 2011, ale také na obecnější otázky ohledně počtu zaměstnanců či zorganizovaných projektů za uplynulý rok 2011. Díky elektronickému zpracování bylo možné opět využít tzv. složité dotazy, které ovlivňovaly nadcházející otázky podle předchozích odpovědí, což šetřilo čas respondentům a i pro autorku byly výsledky šetření přehledné.

Autorka měla původně obavy z velmi nízké návratnosti, proto na schůzce členů EUNIC požádala jednoho z organizátorů zasedání o rozeslání pozvání k vyplnění dotazníku. Autorka se domnívala, že pozvánka zasláná přímo od vedení EUNIC bude pro jednotlivé členy více věrohodná a budou tak více ochotni se dotazníkem zabývat. Později se však autorka dozvěděla, že vedení EUNIC zasílá začátkem každého týdne velké množství e-mailové korespondence směrem právě ke svým členům a většina těchto e-mailů obsahuje obecné a ne tolik důležité informace, mezi kterými se pozvánka k vyplnění dotazníku snadno ztratí. Proto autorka nakonec oslovila vybrané kulturní instituty sama a setkala se překvapivě s mnohem rychlejší a hlavně pozitivní reakcí.

Elektronické dotazování hodnotí autorka opět jako vhodný nástroj získávání informací. Osobní rozhovory by v některých případech posloužily lépe a zajistily by konkrétnější informace, ale z důvodu časové vytíženosti vedení kulturních institutů to nebylo možné realizovat. Nevýhodou dotazníku byla již zmíněná možnost nezodpovědět otázky nebo je přeskochit.

V některých případech byly konzultace i přímo vyžadovány ze strany vedení Českého centra Londýn, např. v případě sestavování elektronického dotazníkového šetření, které bylo rozesláno kontaktům z databáze ČCL. V případě organizace dotazníkového šetření autorka nesouhlasila se všemi připomínkami vedení ČCL, ale názory respektovala a svou práci přizpůsobila a provedla tak, aby s ní vedení souhlasilo a bylo s jejím průběhem spokojené.

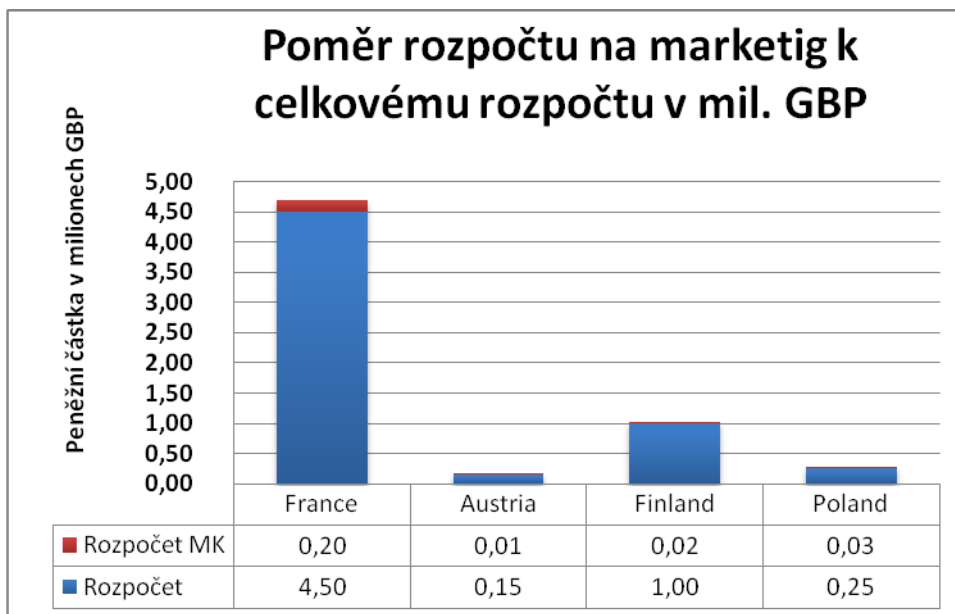
Díky konzultacím autorka zjistila, že zaměstnanci Českého centra Londýn nejsou plně spokojeni s formou a šablonou newsletteru a webových stránek, které vytvořila digitální agentura Media Factory. Mezi hlavní nedostatky patří např. omezení počtu vložených fotografií a obrázků přednastavenou šablonou či nemožnost vkládání videí, ale pouze jejich internetových odkazů na webové stránky s videem. V období, kdy autorka vykonávala v ČCL svou pracovní stáž, by zaměstnanci velmi uvítali možnost vkládání filmových trailerů na

web. Trailery mohly přiblížit návštěvníkům webu nadcházející filmové události v rámci filmového programu festivalu Made in Prague 2012 a více je tak oslovit.

Autorka hodnotí konzultace jako oboustranně přínosné. Pro autorku byly důležitým zdrojem dat a České centrum Londýn ji vždy s konzultacemi vyšlo vstříc, čehož si velmi váží. Pro ČCL byly konzultace zdrojem nového pohledu na věc, připomínek a návrhů na případné změny ke zvýšení efektivity marketingové komunikace.

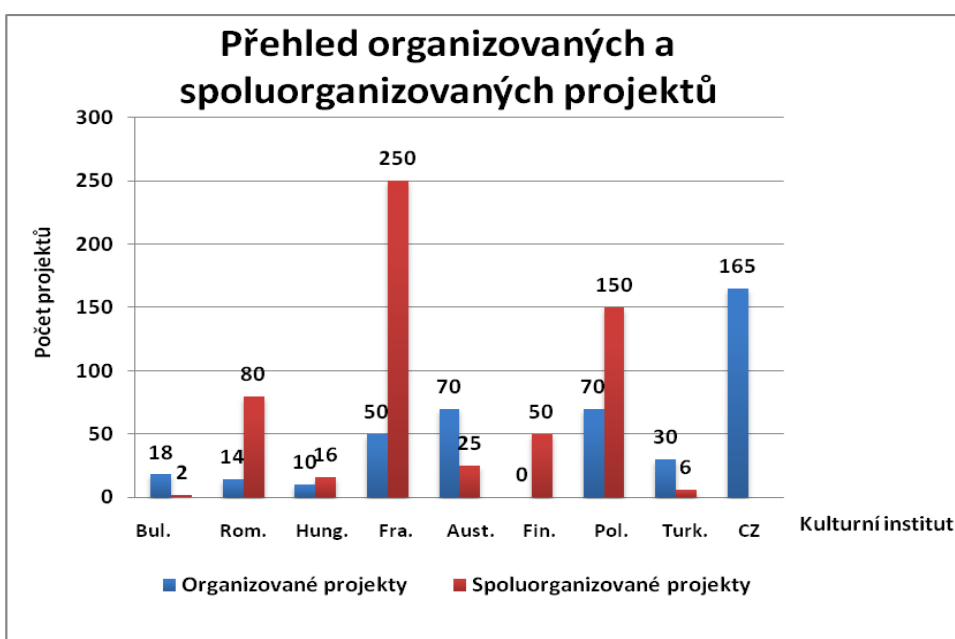
7.2.1 Výsledky elektronického dotazníkového šetření

Z celkem 9 srovnávaných kulturních institutů je pouze jeden z nich soukromou organizací, je jím finský kulturní institut. Všechny ostatní organizace jsou založeny státem, turecký kulturní institut má status charity. Z toho vyplývají i možnosti financování činnosti těchto center, kterými jsou nejčastěji granty, dotace, příspěvky zakladatele a finančních partnerů. Největším kulturním institutem je dle počtu zaměstnanců francouzský kulturní institut, který zaměstnává 130 lidí. Ostatní srovnávaná centra zaměstnávají od 4 do 10 zaměstnanců. Velikost a personální složení jednotlivých center ovlivňuje jistě i rozpočet. Jeho konkrétní výši uvedly v dotazníku pouze 4 organizace. Největším rozpočtem disponoval v roce 2011 francouzský institut, konkrétně na svou činnost měl vymezeno 4 500.000 GBP. Finský institut měl rozpočet o velikosti 1.000 000 GBP, polský institut 250.000 GBP, rakouský institut 150.000 GBP. Celkově vyčlenily organizace finance na realizaci marketingových aktivit ve velikosti od 2 % do 12 %. Překvapivě francouzský institut s největším rozpočtem věnoval na marketing pouze necelých 4,5 % z celkového rozpočtu. Existují odvětví s menší potřebou financování marketingových aktivit, ale přestože jsou kulturní instituty součástí veřejného sektoru, tak by měly svou činnosti zajišťovat efektivně s dostatečnou propagací. To se ve skutečnosti ověřuje mnohem hůře, než je tomu u komerčních organizací, které efektivnost své činnosti vztahují k výši dosaženého zisku.



Obrázek 12 Poměr rozpočtu na marketingovou komunikaci k celkovému rozpočtu kulturního institutu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující graf poskytuje přehled počtu pořádaných akcí jednotlivými organizacemi v roli hlavního organizátora nebo spoluorganizátora. V tomto případě mohou být výsledky velmi zkrslující a mnohem lépe by pro průzkum posloužily hloubkové rozhovory. Z grafu vyplývá, že s rostoucím počtem organizovaných projektů ve vlastní režii roste i počet spoluorganizovaných projektů.



Obrázek 13 Poměr organizovaných a spoluorganizovaných projektů jednotlivých kulturních institutů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Např. České centrum Londýn ve své výroční zprávě uvádí počet zrealizovaných eventů, ale neudává už dále, kolik z nich organizovalo samo za sebe, na kolika eventech vystupovalo pouze jako spoluorganizátor a kolik to představuje ve výsledku organizovaných projektů. Žádná dotazovaná organizace nerealizuje své aktivity pod konkrétním zastřešujícím tématem pro každý rok nebo pro časové období.

Další část dotazníku byla zaměřená na využívání marketingové komunikace a jejích nástrojů. Placenou reklamu využívají příležitostně pouze 4 organizace, tedy méně než polovina dotazovaných. Zbylé organizace tento způsob komunikace nevyužívají vůbec. Pokud už placenou reklamu organizace využije, pak se nejčastěji zaměří na printovou reklamu a distribuci informačních letáčků. Pouze bulharský kulturní institut investoval do reklamy na sociálních sítích. Z těchto výsledků vyplývá, že podobně jako České centrum Londýn dávají i ostatní centra přednost klasickým, někdy spíš zastaralým, způsobům komunikace se zákazníky. Moderní přístup formou guerilla marketingu zmínil v dotazníku polský kulturní institut, bližší informace o této komunikaci nejsou k dispozici, proto by v tomto případě byl vhodnější opět hloubkový rozhovor pro zjištění detailů.

V případě direct mailů je situace podobná u všech dotazovaných kulturních institutů. Až na maďarské centrum využívají všechny organizace pravidelnou e-mailovou komunikaci s odběrateli newsletterů. Newslettery jsou rozesílány nejčastěji jednou měsíčně, po té jednou týdně, jiné časové intervaly instituty nevyužívají.

Všichni respondenti využívají nástroje public relations, všechny organizace pravidelně zveřejňují tiskové zprávy, polovina z nich realizuje oficiální tiskové konference a speciální události pro nejdůležitější partnery a podporovatele. Podporu prodeje využívají pouze 4 dotazované organizace, z toho 2 uvedly jako nástroj speciální dárky. Jediné České centrum Londýn uvedlo jako nástroj příležitostné soutěže o ceny, rakouský institut využívá speciálních nabídek pro pravidelné návštěvníky. Celkem 7 z 9 dotazovaných organizací oslovuje svou cílovou skupinu formou osobního kontaktu a to nejčastěji na návštěvách ve vybraných institucích, 3 uvedly účast na veletrzích a výstavách.

Pouze 5 dotazovaných organizací využívá monitoring výsledků aktivit marketingových komunikací, z toho 4 organizace zajišťují monitoring zastaralým způsobem ručního vyhledávání mediálních ohlasů, pouze 3 sledují efektivitu svých webových stránek např. prostřednictvím Google Analytics. Pouze polský kulturní institut využívá k monitoringu svých

marketingových aktivit služby profesionální agentury se zaměřením na printovou reklamu a PR aktivity.

8 VLASTNÍ POZOROVÁNÍ A KONZULTACE

Pracovní stáž autorky proběhla v období, kdy se připravoval každoroční filmový festival s názvem Made in Prague. Festival proběhl v období 1. – 29. listopadu 2012 a novinkou již šestnáctého ročníku festivalu bylo zapojení také hudební části do běžně čistě filmového programu. Konkrétně byly připraveny celkem tři jazzové koncerty českých hudebníků. Právě na festival se v období pracovní stáže autorky soustředila téměř veškerá marketingová komunikace ČCL a pro ni to tak představovalo možnost sledovat marketingové aktivity centra v praxi a do určité míry se mohla aktivně zapojit a již zažitě postupy obohatit o další, pro centrum nové, možnosti komunikace.

8.1 Výsledky konzultací a vlastního pozorování

Díky konzultacím a vlastnímu pozorování autorka zjistila hned několik možností na zlepšení efektivnosti marketingové komunikace Českého centra Londýn. Hlavním nedostatkem je nízká aktivita na sociálních sítích a nepřítomnost placené reklamy na těchto moderních a stále více využívaných médiích. Během pracovní stáže se snažila Českému centru Londýn pomoci a posílit jejich komunikaci na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, kde realizovala v historii první placenou reklamní kampaň. Dopady reklamy na Facebooku byly sledovány nástrojem Google Analytics se zaměřením na výsledky návštěvnosti na oficiálních webových stránkách centra. Do této doby ČCL Google Analytics nevyužívalo a propojení výsledků dosahu facebookové kampaně s návštěvností webu bylo pro centrum novinkou a určitě pozitivním posunem v oblasti monitoringu marketingové komunikace. Dle poměru počtu zobrazení a vyvolané aktivitě uživatelů formou kliku byla kampaň úspěšná a mimo to bylo dosaženo i dostatečné návštěvnosti na hudebních koncertech v rámci festivalu Made in Prague: New Czech Cinema & New Czech Jazz Festival.

Dalším zjištěním byl nepoměr efektivity komunikace formou poštovních zásilek a vynaloženými financemi na jejich zajištění a poštovné. Způsob této komunikace je velmi nákladný a při tom jsou poštovní zásilky adresovány téměř všem odběratelům již elektronického newsletteru obsahující stejnou informaci. Efektivnost zvolené komunikace by mohla být vyšší, pokud by obsah poštovních zásilek byly věnovány novým potenciálním zákazníkům, protože příjemci pošty již zákazníci jsou a informace získávají pravidelně v newsletteru.

Díky vlastnímu pozorování a výkonu pracovní stáže se autorka podílela na monitoringu mediálních ohlasů, který byl prováděn ručně. Tento způsob monitoringu je podle jejího názoru zastaralý a velmi časově náročný. Přestože jsou služby specializovaných softwarů nebo agentur nákladnější než současné řešení, tak by tato investice by nebyla zbytečná a zajistila by mnohem kvalitnější monitoring v kratším čase.

Newsletter a struktura webových stránek je v současné době shodná pro všechna Česká centra ve světě, globální změna je možná až v době následujících dvou let. Současné řešení neumožňuje vkládání videí či větší počet obrázků, což ubírá na efektivitě komunikace a samotný tým ČCL není se současným stavem spokojen. S rozesíláním newsletterů souvisí také pravidelná aktualizace databáze kontaktů. V současné databázi Českého centra Londýn se nachází mnoho kontaktů, které již nejsou aktuální a v případě poštovních zásilek představují zbytečné náklady na zásilky, které jsou nakonec vráceny zpět odesílateli.

9 KLADY A ZÁPORY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ČCL

9.1 Pozitiva marketingové komunikace ČCL

České centrum Londýn komunikuje se svými zákazníky především elektronickou formou, tedy prostřednictvím newsletteru a webových stránek. K tomu má k dispozici poměrně rozsáhlou databázi kontaktů. Současní zájemci o program ČCL si na tuto komunikaci už zvykli a tato forma komunikace je pro ně hlavním zdrojem informací. Výhodou je také to, že informační elektronický newsletter je rozesílán pravidelně jednou měsíčně, takže odběratelé newsletteru získávají pravidelný přísun aktuálních informací. Pozitivem je určitě existence účtu na Google Analytics, díky kterému je možné vyhledat informace o vývoji i zdrojích návštěvnosti webu ČCL.

Další výhodou je existence profilu ČCL na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Twitteru. Sociální sítě jsou v dnešní době pro mnoho uživatelů důležitým zdrojem informací a mimo to umožňuje především Facebook poměrně nízkonákladovou propagaci s dobrým zacílením.

V případě placené reklamy je přínosná barterová spolupráce s portálem Pohyby.uk.com, díky které může využívat ČCL bannerovou reklamu výměnou za uvedení loga portálu Pohyby.uk.com mezi svými partnery na webových stránkách. Bannerová reklama na portálu zajišťuje přísun návštěvníků webu ČCL, což je výhodné marketingově i ekonomicky.

9.2 Negativa marketingové komunikace ČCL

České centrum Londýn disponuje rozsáhlou databází kontaktů pro elektronickou komunikaci, ale velkým negativem to, že není pravidelně aktualizována. V databázi se nachází velké množství již nefunkčních kontaktních e-mailových adres. Elektronické newslettery jsou rozesílány ve velkém množství na mnoho adres, ale efektivní dopad tak mohou mít pouze u zlomku z nich.

Nevýhodou v elektronické komunikaci ČCL je to, že vzhled a struktura newsletteru i webových stránek je pevně daná, vázána na jednotnost u všech ostatních Českých center ve světě a tím je i velmi těžko operativně pozměnitelná. Newsletter i webové stránky mají pevně stanovenou šablonu pro vkládání obsahu, mají omezenou možnost vkládání obrázků a naprostou nemožnost zveřejnění videí. Podle dotazníkového šetření mají odběratelé

newsletteru největší zájem o filmový program ČCL, proto je podle autorky nemožnost vkládat filmové trailery a jiná videa na web velkým negativem. Vedení ČCL dosud nevyžívalo sledování návštěvnosti a aktivity návštěvníků webových stránek prostřednictvím Google Analytics, přestože mají všechna Česká centra účet založen. Kdyby věnovalo ČCL analýze větší pozornost, mohlo by mnohem lépe cílit svou bannerovou reklamu a vybrat si pouze ty weby, které návštěvnost webu nejvíce podporují.

V případě sociálních sítí je nevýhodou nedostatečná aktivita a aktualizace informací. Dosud ČCL nevyužilo možnost placené reklamy na Facebooku, možnost propagace své stránky, událostí či svých příspěvků. Nebyla věnována pozornost upřesnění cílové skupiny, ať už uživatelů na sociálních sítích či webových stránek, při čemž z dotazníkového šetření byla cílová skupina obou komunikačních kanálů stejná.

Využití poštovních zásilek jako dalšího komunikačního prostředku nemusí být vyloženě nevýhodou, ale neefektivní je zde rozesílání fyzických pozvánek těm lidem, kteří jsou zároveň odběrateli newsletteru. Informace se tak dostane k tomu stejnému zákazníkovi dvakrát, místo toho, aby se náklady vynaložily na oslovení dalších, budoucích zákazníků. Obecně jsou náklady na poštovní zásilky drahé a peníze by mohly být vynaloženy na rozšíření skupiny zájemců o program ČCL.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Elektronický newsletter by autorka doporučovala zajistit prostřednictvím e-mailového nástroje, např. na způsob mailchimu, který by zajistil odesílateli informace o tom, jakou pozornost odběratelé věnují obdržnému newsletteru. Odesílatel tak získá informace o tom, zda byl newsletter příjemcem přečten, smazán nebo jaký podíl zpráv byl uložen do spamu. Adresy, na které jsou newsletters rozesílány, autorka doporučuje pravidelně aktualizovat. Současné rozesílání newsletterů je časově náročné, proto by měl být newsletter rozeslán pouze na ty adresy, u kterých se dá předpokládat určitá forma odezvy. Dotazníkové šetření provedené u odběratelů newsletteru mělo být zaměřeno primárně na jeho zhodnocení, ale vedení ČCL takto zaměřené dotazy neumožnilo autorce zveřejnit. Přesto se v dotazníku objevila zpětná vazba, která kritizuje současný vzhled newsletteru, malé až nečitelné písmo, nedostatek fotografií.

Autorka si uvědomuje, že přeměna struktury webu a newsletteru není krátkodobou záležitostí a rozhodnutím pouze Českého centra Londýn. Při příští možnosti přeměny webu a redakčního systému doporučuje, aby obsah nebyl omezený, jako je tomu v současné době. Vkládání více fotografií, obrázků a videí může zvýšit atraktivnost webu i poskytnout více informací návštěvníkům. S tím souvisí i pozornost věnovaná nástroji Google Analytics, díky kterému je možné zjistit silné a stránky webu. Účet pro analýzu webových stránek již existuje a dokonce pro všechna Česká centra, což je možné využívat i pro srovnání mezi centry navzájem. Z analýzy Google Analytics je zřejmé, že Facebook jako zdroj návštěvnosti webu ČCL je mnohem silnější než webové stránky s placenou bannerovou reklamou. Proto autorka doporučuje využívat placenou reklamu především na portálu Pohyby.uk.com, se kterým ČCL barterově spolupracuje a finance vynaložené na reklamu na jiných webech by investovala do reklamy na Facebooku. Dojde tak k vyšší efektivnosti po stránce marketingové i ekonomické.

Současná komunikace na sociálních sítích v určité rovině existuje, ale měla by být podle autorky aktivnější. Dosud České centrum Londýn nerealizovalo žádnou kampaň na podporu návštěvnosti jednotlivých kulturních událostí či na zvýšení počtu fanoušku stránky na Facebooku. Nebyla věnována ani pozornost bližší specifikaci fanoušků jako cílové skupiny a jejich propojení s návštěvností webových stránek centra. Autorka během své pracovní stáže realizovala reklamní kampaň na Facebooku a díky vyzkoušení různých aktivit vypra-

covala pro ČCL závěrečnou zprávu s výsledky kampaně včetně doporučení pro budoucí reklamu.

Při zhodnocení veškerých marketingových aktivit ČCL došla autorka k názoru, že komunikace realizovaná prostřednictvím poštovních zásilek je velmi časově i finančně nákladná a navíc adresovaná již současným odběratelům newsletteru. Zdroje, čas i úsilí vynaložené na tento druh komunikace by měl být podle autorky využit na rozšíření zájemců o program ČCL, potenciálním zákazníkům, dosud neinformovaným lidem. Poštovní zásilky jsou v současné době zasílány již informovaným lidem, což nepřináší ČCL nic navíc.

Ze shrnutí vyplývá odpověď na položené výzkumné otázky. Autorka navrhuje ČCL možnosti na zefektivnění marketingových aktivit, s čímž souvisí i další autorkou doporučované možnosti jako např. monitoring newsletteru či vyšší aktivita na sociálních sítích. ČCL dosud neprovedlo průzkum své cílové skupiny na sociálních sítích, webových stránkách ani mezi odběrateli newsletteru. Díky dotazníkovému šetření, používáním nástroje Google Analytics analýzou na sociálních sítích autorka upřesnila cílovou skupinu jako muže a ženy ve věku 25 – 35 let s bydlištěm ve městě Londýn. V dotazníkovém šetření u odběratelů newsletteru upřesnila autorka i další informace o cílové skupině, např. oblíbenost druhů programu ČCL a podněty na jeho oživení.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace hraje velmi důležitou roli v existenci subjektů soukromého, ale i veřejného sektoru. Firmy, jednotlivci, organizace i instituce budují a zvyšují prostřednictvím marketingových aktivit povědomí o sobě, nabízených produktech, službách, převážně u soukromých subjektů mají ovlivňovat i výši dosaženého zisku.

V teoretické části se autorka zabývala pojmy marketingového a komunikačního mixu se zaměřením na jejich reálné využití při propagaci České republiky jako nabízeného produktu zákazníkům v tuzemsku i zahraničí. Dále autorka přiblížila činnosti jednotlivých institucí, které propagaci České republiky zajišťují, především Ministerstvo zahraničních věcí, Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo pro místní rozvoj. Teoretickou část autorka zakončila výsledky průzkumů agentury CzechTrade o tom, jak je v současné době Česká republika vnímána a medializována v zahraničí.

Praktickou část práce zaměřila autorka na zhodnocení současné marketingové komunikace Českého centra Londýn, ve kterém měla možnost vykonat tříměsíční pracovní stáž, což bylo velmi přínosné pro objektivní kritiku veškerých dosavadních marketingových aktivit. Kromě vlastního pozorování využila autorka další metody jako např. elektronické dotazníkové šetření nebo konzultace s vedením Českého centra Londýn. Cílem práce bylo analyzovat dosud využívané marketingové aktivity Českého centra Londýn, zjistit jejich klady i zápory a navrhnout doporučení pro jejich zefektivnění a modernější možnosti využití.

Autorka během své pracovní stáže realizovala některé ze svých návrhů na zlepšení. Provedla analýzu návštěvnosti webových stránek prostřednictvím nástroje Google Analytics, které České centrum Londýn dosud aktivně nevyužívalo. Vývoj návštěvnosti sledovala také během realizované reklamní kampaně na sociálních sítích. Facebook je dle výsledků hodnocení pro České centrum Londýn důležitým zdrojem návštěvnosti a měla by mu být v budoucnosti věnována větší pozornost. Díky dotazníkovému šetření autorka vytvořila profil cílové skupiny a zjistila, že cílová skupina odběratelů newsletteru odpovídá cílové skupině na Facebooku, což je výhodné pro cílení placené reklamy. Elektronické dotazníkové šetření bylo přínosem také jako zdroj nových podnětů pro rozšíření či změny v nabízeném programu ČCL. Hodnocení webových stránek a newsletteru bylo vedením centra z dotazníkového šetření odebráno, přesto se objevily připomínky respondentů na vizuální a strukturální změny. Při srovnání Českého centra Londýn s jinými kulturními

instituty, vybranými členy EUNIC, zjistila autorka často podobnou situaci. Nedostatečná aktivita institutů na sociálních sítích, upřednostnění elektronické komunikace formou pravidelných newsletterů nebo nemoderní řešení monitoringu komunikačních aktivit bylo typické pro všechny srovnávané instituce. Na základě vlastního pozorování a kalkulace nákladů vyhodnotila autorka komunikaci Českého centra Londýn formou poštovních zásilek jako neefektivní. Informace se tak dostávají k již informovaným odběratelům newsletteru, proto by finance investovala do jiných komunikačních aktivit nebo by tištěné propagační materiály zaměřila na rozšíření cílové skupiny.

Práce byla pro autorku velkým přínosem a mohla si díky ní vyzkoušet propojit své dosavadní teoretické znalosti s opravdovou praxí. Velkou výhodou byla možnost stát se na tři měsíce plnohodnotnou součástí pracovního týmu Českého centra Londýn, což autorce přineslo cennou pracovní zkušenost a možnost situaci hodnotit nejen na základě konzultací a dalších podkladů, ale také formou vlastního pozorování. Práce byla jistě přínosem i pro pracovníky Českého centra Londýn, protože během autorčiny pracovní stáže rozšířili své komunikační aktivity a získali předložené výsledky a jejich úspěšnost s dalšími návrhy na jejich zlepšení v budoucnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] BLACK, Sam, 1994. *Nejúčinnější propagace – public relations*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [5] ČEPELKA, Oldřich, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] HORŇÁK, Pavel 2010. *Rekama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. akt., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [10] KOLB, Bonita M., 2005. *Marketing for Cultural Organisations: New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre, Operas*. Cork: Oak Tree Press. ISBN 1-84480-213-2.
- [11] KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG, 2004. 6th ed. *Marketing: An Introduction*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.

- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje:

- [17] ALTOS. © 2011. Partneři. *CzechAccelerator*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.czechaccelerator.cz/soubory-ve-skladu/mpo-logo-EN-1_pro%20PREZENTACE%20PP.png
- [18] CZECHCENTRES. © 2010a. Ke stažení. *Česká centra*. [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/loga/>
- [19] CZECHCENTRES. © 2010b. O nás. *Česká centra*. [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>
- [20] CZECHCENTRES. © 2010c. O nás. *České centrum Londýn*. [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/media/loga/>
- [21] CZECHINVEST. © 1994–2013. O CzechInvestu. *CzechInvest*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>
- [22] CZECHTOURISM. © 2005-2013a. Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism. *Czechtourism*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=vyzkumy-a-analyzy>
- [23] CZECHTOURISM. © 2005-2013b. Marketingová koncepce 2012 - 2020. *Czech-tourism*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/marketingova-koncepce-2012-2020/>
- [24] CZECHTOURISM. © 2005-2013c. O agentuře CzechTourism. *Czechtourism*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/>
- [25] CZECHTOURISM. © 2010. Aktuální zprávy. *Ipsos – CzechTourism*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://monitoringevropa.czechtourism.cz/zpravyZ.html>

- [26] CZECHTRADE. © 1997-2013. CzechTrade. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/czechtrade.html>
- [27] EUNIC. © 2011. Home. *European Union National Institutes for Culture – London*. [online]. [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.eunic-london.org/index.html>
- [28] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. © 2009. Hlavní zprávy a aktuality. *Hospodářská komora České republiky*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.komora.cz/Files/2011/loga/mpo-logo.jpg>
- [29] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. © 2013a. Koncepce a strategie. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Koncepce-a-strategie>
- [30] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. © 2013b. Loga MMR. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Loga-MMR>
- [31] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. © 2013c. Ministerstvo. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo>
- [32] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. © 2005. Působnost Ministerstva. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>
- [33] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. 2011. Podpora ekonomických zájmů ČR v zahraničí. In: *CzechTrade*. [online]. 2011-07-13 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podpora-ekonomickych-zajmu-cr-zahranici-3830.html#jp2>
- [34] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. © 2013a. Prezentace ČR. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/index.html
- [35] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. ©2013b. Úřady České republiky v zahraničí. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [onli-

- ne]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/adresar_diplomatickych_misi_urady_ceske_republiky_v_zahranici.html
- [36] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. © 2013c. Vznik a působnost Ministerstva zahraničních věcí. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky*. [online]. [cit. 2013-02-18]. Dostupné z:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/vznik_a_pusobnost_ministerstva.html
- [37] NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. 2009. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v ČR. In: RobertNemec.com [online]. 2009-12-18 [cit. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČCL České centrum Londýn.

ČR Česká republika.

EUNIC European Union National Institutes for Culture.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2 Loga Ministerstva zahraničních věcí (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, ©2013a).....	23
Obrázek 3 Loga Ministerstvo průmyslu a obchodu (Hospodářská komora České republiky, ©2009; Altos, ©2011).....	24
Obrázek 4 Loga Ministerstva pro místní rozvoj (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2013b).....	25
Obrázek 5 Původ zobrazení příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	38
Obrázek 6 Zdroj návštěvnosti webu za říjen 2012 (Zdroj: Google Analytics).....	42
Obrázek 7 Návštěvnost webu ze sociálních sítí za období leden – listopad 2012 (Zdroj: Google Analytics)	44
Obrázek 8 Vývoj počtu návštěv webu v období leden – listopad 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Obrázek 9 Bannerová reklama na webu Londonist.com (Zdroj: Archiv ČCL).....	46
Obrázek 10 Rozdělení respondentů dle věkových skupin (Zdroj: Vlastní zpracování).....	52
Obrázek 11 Zdroj informací o programu ČCL u respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)	53
Obrázek 12 Procentuální vyjádření zájmu respondentů o jednotlivé druhy programu ČCL (Zdroj: Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 13 Poměr rozpočtu na marketingovou komunikaci k celkovému rozpočtu kulturního institutu (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Obrázek 14 Poměr organizovaných a spoluorganizovaných projektů jednotlivých kulturních institutů (Zdroj: Vlastní zpracování).....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingový komunikační mix (Hornák, 2010, s. 30).....	15
Tabulka 2 Přehled reklam v první fázi kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Tabulka 3 Přehled reklam v druhé části kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování).....	39
Tabulka 4 Přehled reklam v třetí části kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)	40
Tabulka 5 Sociální sítě jako zdroj návštěv webu 1. 1. – 30. 11. 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování)	43
Tabulka 6 Návštěvnost Českých center 5. 11. – 5. 12. 2012 (Zdroj: Google Analytics).....	45

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Elektronický dotazník adresovaný odběratelům newsletteru ČCL
- PII Elektronický dotazník adresovaný kulturním institutům v Londýně

PŘÍLOHA P I: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK ADRESOVANÝ ODBĚRATELŮM NEWSLETTERU ČCL

20.4.13

Upravit formulář - [WIN A FREE MADE IN PRAGUE FESTIVAL PASS FOR TWO OR DVD] - Dokumenty Google

WIN A FREE MADE IN PRAGUE FESTIVAL PASS FOR TWO OR DVD

Dear friends of the Czech Centre,

As we aim to provide our audiences with relevant and interesting information, it would be tremendously helpful to find out a bit more about what works best for you. Answering these 11 simple questions should not take more than five minutes of your valuable time. Any feedback or comments will be taken into account when improving the way we work and communicate with you.

I would very much appreciate your kind response.

Thank you and I look forward to seeing you at some of our forthcoming events!

Yours sincerely,
Ladislav Pflimpf
Czech Centre London, Director

Please, select your gender *

Female ▾

Which age group do you belong to? *

Please, choose your age group from the list.

under 18 ▾

What is your nationality? *

Please, choose your nationality or write it down.

Czech

British

Jiné:

Stránka 2

Po stránce 1 [Pokračovat na další stránku](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

How long have you been living in the UK? *

Please, choose your answer from the list.

less than 1 year

1 - 3 years

3 - 10 years

more than 10 years

Stránka 3

Po stránce 2 [Pokračovat na další stránku](#)

Where do you live? *

Please, choose your place or write it down.

London

England (outside London)

Scotland

Wales

Northern Ireland

- Czech Republic
 Jiné:

Please select all the sources of information you use to learn about the Czech Centre's programme.

- Czech Centre webpage
 Czech Centre newsletter
 Electronic invitations
 Posted invitations
 Facebook
 Twitter
 Word of mouth
 Czech Embassy
 Jiné:

Do you subscribe an electronic newsletter of the Czech Center London? *

Please, choose one of the options.

- Yes
 No

Stránka 4

Po stránce 3

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

Do you follow the CzechCentre programme on Facebook?

Please, choose one of the option.

- Yes
 No

Stránka 5

Po stránce 4

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

Please, mark the level of your satisfaction with the Facebook communication on the following scale. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Absolutely dissatisfied Absolutely satisfied

Stránka 6

Po stránce 5

Do you follow the CzechCentre programme on Twitter?

Please, choose your answer.

- Yes
 No

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace](#).

Please mark the level of your satisfaction with the Twitter communication on the following scale. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Absolutely dissatisfied Absolutely satisfied

Please select how many Czech Centre events you visit on average in a year?

Please, choose one of the options.

Please select all the areas that interest you.

- Visual Art
 Film
 Music
 Theatre and dance
 Architecture and Design
 Literature
 History
 Jiné:

What would you like to see included in the Czech Centre's programme? Please feel free to give us your suggestions.

If you would like to be included in our prize draw, please, fill in your contact details:

Name

E-mail

Telephone

PŘÍLOHA PII: ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK ADRESOVANÝ KULTURNÍM INSTITUTŮM V LONDÝNĚ

20.4.13

Upravit formulář – [EUNIC] – Dokumenty Google

EUNIC

I would like to ask you for your help, this short questionnaire will not take more than 5 minutes of your time.

My name is Tereza Raidova and I am an intern in the Czech Centre London. These information will be used for my bachelor thesis in the Czech Republic. Big thanks to you for your time, helpness and willingness!

Tereza Raidova
Tel.: 07910215304
E-mail: tereza.raidova@gmail.com; raidova@czechcentre.org.uk

Please, write the name of your organization. *

for example: Czech Centre London, British Council, Goethe Institute, etc.

What kind of legal company is your organization?

Charity, State-funded institution, Non-profit corporation etc.

How many projects did you organize as a main organizer in 2011? *

Number of projects

How many projects did you organize as a co-organizer? in 2011 *

Number of projects

Is your organization's activity theme-focused each year?

Projects are thematically linked during all year (at least the main projects of the year)

- Yes, annually
- Irregularly (just at time of very important cultural events, anniversaries, Olympic games etc.)
- No, never (mix of projects with different topics)

Stránka 2

Po stránce 1 [Přejít na stránku 1 \(EUNIC\)](#)

Poznámka: Výběr možností „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What theme did you choose in 2011?

Please, write the topic.

Stránka 3

Po stránce 2 [Pokračovat na další stránku](#)

Do you use paid advertising as a form of communication with your target group?

Billboards, Print distribution, Print advertising, Commercial radio spot, Commercial TV spot, etc.

- Yes, regularly
- Occasionally
- No, never

Stránka 4

Po stránce 3 [Přejít na stránku 4](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What kind of paid advertising do you use?

Please, choose one or more options.

- Commercial radio spot
- Commercial TV spot
- Print advertising
- Print distribution (leaflets, posters, etc.)
- Outdoor advertising (Billboards, Citylight advertising, Bus advertising, etc.)
- Cinema advertising (on-screen or off-screen advertising)
- Ambient media (unusual, shocking, eccentric)
- Guerrilla marketing (untraditional media, low-cost, eccentric)
- Jiné:

Stránka 5

Po stránce 4 [Pokračovat na další stránku](#)**Do you use face-to-face communication as a form of communication with your target group?**

Exhibitions and trade shows (not organized or co-organized by you), Discussions, Face-to-face meetings, etc.

- Yes, regularly
- Occasionally
- No, never

Stránka 6

Po stránce 5 [Pokračovat na další stránku](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What kind of face-to-face communication do you use?

- Exhibitions and trade shows (not organized or co-organized by your organization)
- Discussion forums
- Personal visitations in institutions, organizations, etc.
- Jiné:

Stránka 7

Po stránce 6 [Pokračovat na další stránku](#)**Do you use direct marketing as a form of communication with your target group?**

E-mail, SMS, Calls, etc.

- Yes, regularly
- Occasionally
- No, never

Stránka 8

Po stránce 7

[Pokračovat na další stránku](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What kind of direct marketing do you use?

Please, choose one or more options.

- E-mail
- SMS
- Calls
- Postal item
- Jiné:

Stránka 9

Po stránce 8

[Pokračovat na další stránku](#)**Do you use "Sales promotion" as a form of communication with your target group?**

Contests, Shows, Presents, Vouchers, etc.

- Yes, regularly
- Occasionally
- No, never

Stránka 10

Po stránce 9

[Pokračovat na další stránku](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What kind of "Sales promotion" do you use?

Please, choose one or more options.

- Contests
- Vouchers
- Presents and gifts
- Special offers
- Jiné:

Stránka 11

Po stránce 10

[Pokračovat na další stránku](#)**Do you use Public Relations as a form of communication with your target group?**

Web page, Press conference, Press release, Newsletter, Social network, etc.

- Yes, regularly
- Occasionally
- No, never

Stránka 12

Po stránce 11

[Pokračovat na další stránku](#)

Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)

What kind of PR activities do you use?

Please, choose one or more options.

- Press conference
- Press release
- Special events for business partners, media
- Social networks
- Sponsorship and social responsibility
- Newsletter
- Official web page
- Jiné:

Do you send the newsletter to your target group?

- Yes
- No

Stránka 13

Po stránce 12 *Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)***How often do you send the newsletter to your target group?**

Please, choose one of the option.

- Weekly
- Twice a month
- Monthly
- Quarterly
- Half-yearly
- Yearly

Stránka 14

Po stránce 13 **Do you use the media monitoring regularly? ***

Print monitoring, Internet monitoring, Social network monitoring, TV monitoring, etc.

- Yes
- No

Stránka 15

Po stránce 14 *Poznámka: Výběr možnosti „Přejít na stránku“ bude mít před touto navigací přednost. [Další informace.](#)***Who ensures your media monitoring?**

Please, choose one option or write your own.

- Organization itself (simple software, manual searching, etc.)
- Paid monitoring company
- Jiné:

What kind of media monitoring do you use?

Please, choose one or more options.

- Radio monitoring
- TV monitoring
- Print monitoring
- Internet media monitoring
- Social network monitoring (facebook, twitter, etc.)
- Advertising monitoring
- Jiné:

Stránka 16

Po stránce 15 [Pokračovat na další stránku](#)**What was the budget of your organization in 2011?**

Please, write the sum of money in GBP.

How much did you spent on marketing communication with your target group in 2011?

Please, write the sum of money in GBP or estimate the percentage of your budget in 2011.

What is the financial source of your organization?

Please, choose one or more options.

- Founder of organization
- Partners (sponsorship)
- EU Funds
- Grants, Funds
- Jiné:

How many employees are employed in you organization?

Number of employees

When was your organization founded?

Please, write the year of foundation.