

Propagace kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku

Martina Hašková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Hašková**
Osobní číslo: **K20273**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Propagace kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné české i zahraniční literatury a odpovídajících zdrojů s orientací na danou problematiku. Základní termíny tématu: kulturní akce jako služba, kulturní akce a možnosti propagace, kulturní akce jako nástroj rozvoje cestovního ruchu, využití persvazivních prvků při propagaci kulturní akce, marketingový výzkum.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metodiky práce.
3. Nastavení a realizace marketingového výzkumu formou kvalitativní metody – polostrukturovaných rozhovorů.
4. Zpracování získaných dat a zodpovězení výzkumné otázky.
5. Stanovení závěrů s případným uvedením potřebných doporučení ke zvýšení účinnosti současné formy komunikace.

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

Seznam doporučené literatury:

- BYRNES, W. J. 2009. Management and the Arts. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-240-81004-1.
GÁLÍK, Stanislav. 2012. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8121-1.
HILL, L.; O'Sullivan, C.; O'Sullivan, T. (2003). Creative Arts Marketing. Oxford: Butterworth – Heinemann. ISBN 978-1138213760.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-20-247-8147-1.
JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6726-0.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-271-2649-1
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN: 80-86898-48-2 .
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-247-9122-7.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Martina Hašková

.....
podpis studenta

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem efektivity využití prostředků komunikačního mixu při propagaci kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku. V teoretické části se zaměřuje na zařazení kulturní události v rámci oblasti marketingu, rozebírá ji z pohledu marketingového mixu a hledá teoretická východiska propagace prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu. Pohlíží na ni i jako na nástroj rozvoje cestovního ruchu. Praktická část zkoumá využití konkrétních nástrojů komunikačního mixu i mediotypů při propagaci kulturní akce Bučovice 1645: Dobývání zámku analýzou sekundárních dat a prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, v nichž se zabývá atraktivitou propagačních materiálů v souvislosti s primární cílovou skupinou. Na základě těchto zjištění doporučuje, jak lépe kulturní akci propagovat.

Klíčová slova:

Kulturní akce, služba, event marketing, 4P, propagace, komunikační mix, cestovní ruch

ABSTRACT

The bachelors' thesis deals with the topic of the effectiveness of the use of means of communication mix in the promotion of the cultural event Bučovice 1645: Conquest of the Castle. In the theoretical part, it focuses on the inclusion of a cultural event within the field of marketing, analyzes it from the point of view of the marketing mix, and looks for theoretical starting points for promotion through the tools of the communication mix. It also sees it as a tool for the development of tourism. The practical part examines the use of specific tools of the communication mix and media types in the promotion of the cultural event Bučovice 1645: Conquest of the Castle by analyzing secondary data and through semi-structured interviews, in which the attractiveness of promotional materials in connection with the primary target groups is discussed. Based on these findings, it recommends how to better promote cultural event.

Keywords:

Cultural event, service, event marketing, 4P, promotion, communication mix, tourism

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za konstruktivní rady od fáze zvolení tématu přes přípravu marketingového výzkumu až po psaní teoretické i praktické části této bakalářské práce.

Také chci poděkovat svému zaměstnavateli za umožnění studia a rovněž své rodině za podporu, pochopení a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURNÍ AKCE A JEJICH ZAŘAZENÍ V MARKETINGU	12
1.1 KULTURNÍ AKCE JAKO SLUŽBA.....	12
1.1.1 Historie pohledu na služby.....	12
1.1.2 Klasifikace služeb	12
1.2 KULTURNÍ AKCE JAKO NÁSTROJ EVENT MARKETINGU.....	13
1.2.1 Historie pohledu na event marketing	13
1.2.2 Typy eventů.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍ AKCE	15
2.1 PLÁNOVÁNÍ PROPAGACE KULTURNÍ AKCE	16
2.1.1 Situační analýza	16
2.1.2 Souvislost mezi nástroji komunikačního mixu a event marketingem.....	17
2.1.3 Význam mediálního plánu	23
2.1.4 Hodnocení výsledků kampaní	24
3 OBLÍBENOST JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	26
3.1 INTERNET JAKO LEVNÝ NÁSTROJ PROPAGACE KULTURNÍCH AKCÍ	26
3.2 OBLIBA OOH V KULTUŘE	27
4 JAK ZAUJMOUT MÉDIA – PŘESVĚDČIVOST KOMUNIKACE	28
4.1 ROLE KOMUNIKACE V KONTAKTU S MÉDII	28
4.1.1 Pyramida komunikace	29
4.1.2 Verbální a neverbální komunikace.....	29
4.2 JAK SE V MÉDIÍCH PROSADIT	30
5 KULTURNÍ AKCE JAKO NÁSTROJ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	31
5.1 PŘEDPOKLADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	31
5.2 ROLE DESTINACE A NOSITELŮ MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU.....	31
5.2.1 Role organizací a spolků v marketingu destinace	32
6 METODIKA PRÁCE	34
6.1 CÍL PRÁCE	34
6.2 CÍL VÝZKUMU	34
6.1.1 Sekundární marketingový výzkum	35
6.1.2 Primární marketingový výzkum.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU	38

7.1	MARKETINGOVÝ MIX – 4P AKCE BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU.....	38
7.1.1	Produkt	38
7.1.2	Cena.....	38
7.1.3	Distribuční cesty.....	39
7.1.4	Propagace – komunikační mix	39
7.2	KULTURNÍ AKCE V OKOLÍ BUČOVIC	42
7.3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	43
7.3.1	Sekundární zdroje.....	43
7.3.2	Primární zdroje – polostrukturované rozhovory	45
7.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	53
7.5	DOPORUČENÍ.....	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Kulturní akce jsou nehmotné produkty, které nepřinášejí vlastnictví. Z hlediska marketingu je kultura obecně považována za službu (Vašítková, 2014, s. 26–29), kulturní akce jsou pak zároveň řazeny do oblasti event marketingu (Šindler, 2003). Aby bylo dosaženo stanovených cílů, je nezbytné je správně komunikovat, propagovat.

Ačkoliv se může zdát, že díky rozšíření masových médií je dnes jednoduché informovat o čemkoliv a že se k cílovým skupinám informace dostávají takřka samy, vzhledem k množství možností a produktů není zcela jednoduché najít pro propagaci správnou cestu. Obzvláště v dnešní době konzumní společnosti, která nabízí nespočet kulturních a společenských akcí, aby zákazníkovi poskytla kromě duševního obohacení co nejrozmanitější formu odpočinku, se kultura neobejde bez optimálního nastavení marketingových aktivit. Zejména z důvodu, že řada akcí, ať už jde o divadlo, film, výtvarné umění, historicko-zábavné akce a další, si je vzájemně podobná. Je tedy důležité nejen to, aby byl každý produkt v ideálním případě něčím jedinečný, ale aby byla správně nastavená i jeho propagace.

Jak tedy zaujmout cílovou skupinu, aby si vybrala právě tu konkrétní událost, jež je předmětem propagace? Kde všude a prostřednictvím jakých kanálů je možné šířit povědomí o události tak, aby byla v co největší míře zasažena cílová skupina? Jaká je finanční stránka šíření reklamy konkrétními kanály? Jak zajistit bezplatné šíření?

Těmito i dalšími otázkami se zabývá tato bakalářská práce. Odpovídá na ně jak prostřednictvím teoretické, tak i praktické části. Pro praktickou část si autorka vybrala naučně-zábavnou akci připomínající skutečnou historickou událost Bučovice 1645: dobývání zámku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ AKCE A JEJICH ZAŘAZENÍ V MARKETINGU

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je dle Světlíka (2005, s. 18) zákazník. Za důležité považuje, aby podnik pochopil potřeby klienta, díky čemuž je pak schopen připravit správnou kombinaci marketingového mixu – 4P, tedy produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). S ohledem na zákazníka pak definuje i marketing, a to jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Z marketingového hlediska jsou kulturní akce produkt. Ty dále dělíme na hmotné – výrobky, a nehmotné – služby. Kulturní akce se z tohoto pohledu řadí mezi služby. Coby události, které umožňují intenzivnější vnímání značky, je lze považovat za nástroj event marketingu.

1.1 Kulturní akce jako služba

Dle Rašovské (2017, s. 74–75) jsou služby chápány jako „ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitečný efekt.“

1.1.1 Historie pohledu na služby

Rozdíly mezi hmotnými a nehmotnými produkty vnímali už fyziokraté v 18. století, kteří považovali za jedinou formu bohatství půdu, a zemědělství za jedinou produktivní činnost. Kritizoval je ekonom Adam Smith, který byl přesvědčen, že „výroba produktů je rovnocenná zemědělství při výrobě zisku“. Služby nicméně považoval za neplodné a neproduktivní, protože zanikaly v okamžiku, kdy byly produkovány. S ním nesouhlasil Jean Baptiste Say, který služby obhajoval na příkladu lékařů, kteří jsou svou činností užiteční, a stavěl je na roveň zemědělství a výroby. Tato teorie byla postupně rozpracovávána dále až do dnešní doby, například Philipem Kotlerem či Rustonem a Carsonem, kteří uvádějí, že „základní rozdíl mezi marketingem zboží a služeb spočívá v tom, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí“ (Vašítková, 2014, s. 24–29).

1.1.2 Klasifikace služeb

Na základě odvětvového třídění jsou služby členěny na terciární, kvartérní a kvintérní.

- terciární – dříve vykonávané doma (například kadeřnictví, prádelny),

- kvartérní – usnadňují a zefektivňují rozdělení práce (například doprava, obchod, finanční služby),
- kvintérní – určitým způsobem mění a zdokonalují zákazníky (vzdělávání, rekreace) (Vašítková, 2014, s. 67–69).

Oblast kultury lze na základě tohoto rozdělení považovat za kvintérní službu. To tvrdí i Halásková (2018), dle níž jsou služby kvintérního sektoru takové, které zvyšují dynamiku ekonomického růstu s důrazem na kvalitativní stránku, rozvoj a kultivaci lidského potenciálu (školství, kultura, tělesná kultura, zdravotnictví, sociální služby, rekreační služby).

1.2 Kulturní akce jako nástroj event marketingu

Z jiného úhlu pohledu je kulturní akce nástrojem event marketingu. Jak uvádí Karlíček (2016, s. 569–662), event marketing umožňuje cílové skupině přímo se podílet na akci, díky čemuž je zprostředkován intenzivnější prožitek s konkrétní značkou. To pak vyvolává pozitivní emoce, a má následně vliv na kladné hodnocení události, potažmo i značky. A právě narůstající obliba značky, která k ní také způsobuje větší loajalitu ze strany zákazníka, je nejdůležitější funkcí event marketingu.

Dle Šindlera (2003, s. 22) je jednou z nejužitečnějších definic event marketingu ta od Svazu německých komunikačních agentur: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy a její produkty.“

1.2.1 Historie pohledu na event marketing

Definice event marketingu se poprvé objevila v polovině 90. let minulého století (Hesková, 2009, s. 41). Oproti službám je tedy tento nástroj vnímán jako poměrně mladá, nicméně ve světě již zavedená forma komunikace, jak zmiňuje Šindler (2003, s. 13.). Dle něj doposud není jednoznačné, zda jsou event a event marketing synonyma, či dva rozdílné pojmy. Nicméně tvrdí, že převládá názor o jejich rozdílnosti z hlediska významu.

1.2.2 Typy eventů

Druhů a typů eventů je velké množství. Členit je můžeme z hlediska jejich obsahu, zážitku, který zprostředkovávají, případně z pohledu cílové skupiny:

- informativní eventy – cílem je předat publiku informace prostřednictvím zábavného programu,
- zábavné eventy – cílem je vybudovat dlouhodobou image značky,
- eventy využívající příležitosti – jsou zaměřené na budování povědomí o značce, jedná se o propojení komunikace například s oslavou výročí,
- image event marketing – cílem je představení myšlenky, která musí korespondovat s hodnotami spojenými se značkou, v dnešní době patří mezi nejčastější témata ekologie (Slováková, 2021).

Podrobnější dělení nabízí Šindler (2016, s. 36):

Podle obsahu kromě informativních a zábavně orientovaných eventů uvádí:

- o pracovně orientované eventy – primárně jsou zaměřeny na výměnu informací, respektive zkušeností a orientovány na zaměstnance či obchodní partnery.

Podle cílových skupin dělí eventy na:

- o veřejné – akce, které jsou pořádané pro externí cílovou skupinu,
- o firemní – akce určené pro zaměstnance, dodavatele, akcionáře apod.

Podle konceptu kromě eventů využívajících příležitosti a image event marketingu uvádí:

- o značkový (produktový) event marketing – cílí na aktivity vedoucí k zasazování značky či produktu do zvolené emocionální roviny a budující dlouhodobý emocionální vztah recipienta ke značce,
- o event marketing vztažený k know-how – image zvoleného místa eventu zcela odpovídá know-how ve vlastnictví firmy,
- o kombinovaný event marketing – jedná se o libovolnou kombinaci výše uvedeného.

2 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍ AKCE

Pro efektivní prodej je nezbytné mít pečlivě navržený marketingový mix. Při plánování užití jeho jednotlivých částí platí, že klíčové je mít informace. Nejviditelnějším aspektem 4P pak je propagační aspekt (Byrnes, 2009, s. 356–357).

Základní marketingový mix zahrnuje čtyři oblasti (4P):

- product (produkt) – v případě kultury se jedná o službu, událost, myšlenku, zkušenost, místo, kampaň, instituce v podobě služby muzeí, knihoven..., činnost, osobu, zážitek. Samozřejmě v kultuře existují i hmotné produkty, zákazníkovi ovšem zprostředkovávají službu, například obrazy na výstavě,
- price (cena) – v oblasti služeb je velice specifickým ukazatelem, odráží se v ní řada faktorů, od preferencí přes vkus po kvalitu,
- place (místo prodeje/distribuce) – nástroj, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správné místo ve správný čas. Volba místa je v kultuře většinou dána charakterem služby, ale aby se návštěvník dostal na konkrétní místo konání události a včas, lze zcela dobře ovlivnit,
- promotion (propagace/marketingová komunikace) – také v oblasti služeb zahrnuje reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje, přímý prodej (Johnová, 2008 s. 17–20).

Pro služby je marketingový mix v současnosti rozšířen o další oblasti (3P):

- physical evidence (materiální prostředí) – pomáhá ke zhmotnění služby. V případě kulturní akce jde o místo, na kterém se odehrává. Důležitou roli hraje, zda je vhodně zvolené, zda splňuje očekávání návštěvníka například z hlediska dokreslování atmosféry,
- people (lidé) – odborníci, kteří službu nabízejí, jsou prostředníky mezi poskytovateli služeb a klienty a jsou to právě oni, kteří dokáží ovlivnit zákaznicko vnímání,
- procesess (procesy) – usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům (Rašovská, 2017, s. 66–69).

2.1 Plánování propagace kulturní akce

Pro lepší přehlednost bude v této bakalářské práci na kulturní akci nahlíženo pouze jako na součást event marketingu.

Základem pro propagaci, a to nejen kulturní akce, je vytvořit plán. „Proces strategického marketingového řízení se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a z provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy.” Jde o nástroj, který pomáhá stanovovat cíle a vytvářet strategii k jejich naplnění (Vašítková, 2014, s. 88–91).

Že je pro marketing jakéhokoliv produktu stěžejní mít vytvořený plán a dodržet několik zásad, tvrdí i Karlíček (2016, 691–694). Mezi zásady dle něj patří:

- koncept zajímavý pro cílovou skupinu, který jí zároveň umožní aktivně se na události podílet,
- pojetí musí korespondovat s positioningem značky,
- místo a čas konání události nesmí být v rozporu s možnostmi cílové skupiny,
- kvalitní propagace,
- profesionální organizační zajištění.

V rámci plánování se obvykle provádí situační analýza, volí se nejvhodnější komunikační mix, vzniká mediální plán a rozpočet na propagaci. Předem jsou také stanovena kritéria pro hodnocení výsledků a pravidla pro průběžnou a závěrečnou kontrolu dosažených cílů (Johnová, 2008, s. 270).

2.1.1 Situační analýza

Plánování jakéhokoliv podniku se neobejde bez předchozí analýzy. K pochopení toho, jaké má konkrétní firma, značka, produkt postavení na trhu, je nezbytné provést situační analýzu. Na jejím základě je pak podnik schopný zodpovědět jednoduché otázky, například jak si vede konkurence. Dle Světlíka (2005, s. 317–318) musí být pohled na analyzované prostředí široký a komplexní. Jako nejvhodnější analytické metody uvádí metodu PEST a SWOT analýzu.

Metoda PEST

= analýza externího prostředí organizace. Jedná se o akronym.

P – political – politické vlivy – data o existujících i potenciálních politických vlivech

E – economical – ekonomické vlivy – údaje o vlivu místní, národní i světové ekonomiky

S – social – sociální vlivy – dávají odpověď, jak se dovnitř organizace promítají sociální změny, patří sem i kulturní vlivy

T – technological – technologické vlivy – data o dopadech stávajících, nových a vyspělých technologií

Podstatou PEST analýzy je nalézt pro každou skupinu faktorů nejzásadnější činitele, které mohou organizaci ovlivňovat. Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod v oblasti analýzy dopadů (Management Mania, ©2011–2016).

SWOT analýza

Dle Světlíka (2005, s. 318) je analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, tedy SWOT analýza, často využívanou analytickou metodou. Název je zkratkou anglických slov:

Strengths – silné stránky

Weakness – slabé stránky

Opportunities – příležitosti

Threats – hrozby

Jak Světlík uvádí, po provedení analýzy jednotlivých faktorů je možné stanovit vlivy, které se mohou zásadně odrazit v činnosti organizace. Vyhodnocují se ve dvou oblastech – jako analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) a jako analýza vnějšího prostředí organizace (příležitosti a hrozby).

2.1.2 Souvislost mezi nástroji komunikačního mixu a event marketingem

Obecně při propagaci není obvykle využíván pouze jeden nástroj komunikačního mixu, nýbrž dochází k synergii – jedná se o tzv. **integrováný marketing**, v souvislosti s eventy jde o integrovaný event marketing (Šindler, 2003, s. 23). V případě kulturních akcí tak rovněž lze využít všech prostředků komunikačního mixu:

- osobní prodej – přímá forma prodeje, oboustranná komunikace,

- reklama – placená neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií,
- public relations – komunikace vytváření vztahů směřujících dovnitř organizace i ven,
- podpora prodeje – krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje,
- přímý marketing – všechny tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou (Přikrylová a kol., 2019, s. 142–148).

Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé komunikace se zákazníky, tedy tváří v tvář, čímž se odlišuje od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Tento typ prodeje uskutečňují zejména obchodní zástupci, jejichž cílem je prodat (Světlik, 2005, s. 308).

Forma osobního prodeje může, a rovněž je, využívána v kultuře při organizování eventů. Zástupci pořadatelů oslovují například sponzory, bez kterých by události nebyli schopni uspořádat, rovněž mohou oslovovat podniky v souvislosti s prodejem vstupenek či navázáním barterové spolupráce.

Z tohoto pohledu, aby byla komunikace ze strany obchodního zástupce co nejpřesvědčivější a měla pozitivní vliv na rozhodování zákazníka, lze dle Přikrylové (2019, s. 106) využít znalost některého z komunikačních modelů, například modelu AIDA. Jedná se akronym odvozený od jednotlivých stádií rozhodovacího procesu:

A – attention – upoutání pozornosti

I – interest – vzbuzení zájmu o nabídku

D – desire – zákazník musí být přesvědčen, že produkt uspokojí jeho potřeby či přání

A – action – přesvědčivou nabídkou je nutné přinutit zákazníka k akci, nákupu

Public relations

Hlavním cílem public relations je vytváření pozitivních vztahů s veřejností. K dosažení tohoto cíle využívá emoce, což je společný znak s event marketingem. Dalším je, že se prostřednictvím obou nástrojů snažíme do hloubky poznat názory cílové skupiny, pochopit její chování, zjistit, jaká má přání, potřeby (Šindler, 2003, s. 31).

Protože je kultura převážně závislá na dotacích, příspěvcích od sponzorů apod., využívají organizátoři k propagaci právě také public relations, což při správném nastavení komunikace může vést k nižším nákladům. Děje se tak zpravidla vytvářením a rozesíláním tiskových zpráv do médií, s cílem vzbudit jejich zájem o akci, a vytvořit si cestu k neplacené reklamě ve

formě novinového článku, který vychází z dané tiskové zprávy, k rozhovoru novináře s organizátorem apod.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma komunikačního mixu, která zákazníkovi nabízí dodatečné podněty související s produktem. Má pomoci zvýšit prodej a využívá k tomu vhodné podněty (Světlík, 2005, s. 278). V oblasti kultury to může být například sleva na vstupenky na koncert zakoupené v předprodeji, množstevní sleva pro abonenty divadelních představení, soutěže o vstupenky zdarma apod.

Jedná se o krátkodobý podnět s rychlým efektem. Většinou bývá podpora prodeje kombinována s určitými formami reklamy – reklama zákazníka informuje o produktu, podpora prodeje ho naláká k akci (Přikrylová, 2019, s. 146–147).

Přímý marketing

Přímý marketing se do určité doby vyznačoval katalogovým prodejem, řada lidí jej má spojen s poštovní zásilkou ve schránce. V současnosti je jeho význam daleko širší, jeho základem jsou tyto části: direct mail, telemarketing, teleshopping, online marketing, neadresná distribuce, kioskové nakupování a vkládaná inzerce v tištěných médiích (Světlík, 2002, s. 300–301).

Dle Přikrylové (2019, s. 400–431) je v současnosti trend takový, že zákazníci, se kterými je komunikováno přímo, jsou pečlivě vybíráni a očekává se od nich okamžitá odezva, přičemž je kladen důraz na vytvoření dlouhodobých vztahů s nimi. O přímém marketingu hovoří jako o neustále se vyvíjející formě komunikačního mixu a jen stěží lze najít obor, který by jej nevyužíval. Při oslovování zákazníků je čerpáno z databází s kontakty klientů a dalšími informacemi o nich, které jsou považovány za základ přímého marketingu.

Jak poukazuje Šindler (2003, s. 30), direct marketing je pro event marketing velice přínosný tím, že přispívá k budování silných vztahů s klienty – vyvolává první emoce, zákazník si jeho prostřednictvím vytváří obraz o firmě, názor na ni. Proto je nutné, aby už z této formy pozvánky byly cítit správné emoce, které u klienta vzbudí zájem o produkt.

V oblasti kultury je takto možné rozesílat například pozvánky na pořádané akce a další informace o nich. Dalším příkladem mohou být mobilní aplikace, jejichž prostřednictvím lze s lidmi, kteří je používají, rovněž komunikovat napřímo.

Reklama v médiích

Dle Heskové (2009, s. 42) jde o nejčastější spojení v rámci komunikačního mixu – reklama většinou slouží k seznámení veřejnosti s plánovaným eventem. Platí, že čím více potenciálních klientů o event marketingové akci ví, tím více jich na ni také zavítá. To tvrdí i Šindler (2016, s. 29) s tím, že důležité je správné načasování a forma sdělení v reklamě.

Při výběru médií vhodných pro reklamu je ovšem nutné tato média znát. Tedy vědět, jak často a v jakém nákladu vycházejí, jaký je jejich dosah například z pohledu demografického, kdo jsou jejich čtenáři – zda odpovídají požadované cílové skupině, jakou mají nabídku reklamy, jaké nabízejí výhody a jaké jsou jejich výhody a nevýhody obecně.

Jak uvádí Světlík (2005, s. 236–238), „jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas na správném místě. Jen tak může sdělení připoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným reklamním rozpočtem.”

Výhody a nevýhody reklamy v konkrétních mediatypech, které jsou využívány i v případě propagace kulturních akcí, přibližuje následující tabulka:

Noviny	<p><u>výhody:</u> flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, důvěryhodnost, možnost archivace, nízké náklady</p>
Televize	<p><u>nevýhody:</u> krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení</p> <p><u>výhody:</u> široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka, možnost využití audiovizuálních vjemů, působení na lidské smysly – emocionální působení</p> <p><u>nevýhody:</u> nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu, vysoké vstupní náklady</p>

Direct mail	<p><u>výhody:</u> možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu, nízké náklady</p>
	<p><u>nevýhody:</u> relativně vysoké náklady na kontakt, málo výrazná image</p>
Rozhlas	<p><u>výhody:</u> příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady</p>
Časopisy	<p><u>nevýhody:</u> pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, médium v pozadí, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech</p>
OOH (out of home) – venkovní reklama	<p><u>výhody:</u> možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, možnost využití redakčního kontextu – luxusní časopis, luxusní služby, dlouhá životnost, pozorné členění</p>
	<p><u>nevýhody:</u> nedostatečná pružnost, možné problémy s positioningem, celoplošnost, vysoké náklady</p>
	<p><u>výhody:</u> flexibilita – pestrost forem, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu, nízké náklady</p>
	<p><u>nevýhody:</u> snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, dlouhá doba realizace, omezené množství informací, omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy – omezeno vyhláškami</p>

Internet	výhody: nepřetržitost a rychlost sdělení, široký dosah, zpětná vazba, snadné měření, selektivnost, snadná práce s informacemi, možnost využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod., nízké náklady
	nevýhody: technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.), neosobnost komunikace, vybavenost domácností internetovým připojením

Tabulka 1 – Výhody a nevýhody reklamy v konkrétních mediatypech (Zdroj: Johnová, 2008, s. 418–419)

Influencer marketing jako další nástroj event marketingu

Pro propagaci kultury se v dnešní době nabízí využít rovněž opinion leadery, názorové vůdce, kteří komunikují v rámci sociálních skupin. Jejich význam spočívá ve zprostředkovávání informací mezi médii a širším publikem. Dle Paraua (Science Direct, ©2023) je identifikace opinion lídra zajímavá právě i v reklamě, aby organizace oslovily potenciální klienty co nejefektivněji.

Pokud je těmto vlivným členům ve skupinách předáno propagační sdělení, dostane se pak k ostatním členům s větší důvěryhodností a autentičností, než jak by je příjemci vnímali přímo od zdroje. „Názorový vůdce přidá své vlastní nápady, a dokonce i kritiku, ale jeho zapojení do zprávy znamená, že se dostane do okruhu vlivu jako něco, co stojí za zvážení.“ (Hill, 2018, s. 184).

Využití názorových vůdců k propagaci kulturních akcí považuje za vhodné také Šindler (2003, s. 77), pokud se cílové hodnoty organizátora shodují s cíli opinion leadra. Výhodné dle něj může být například vystupování celebrity v souladu se značkou pořadatele. Přestože si myslí, že není možné jednoznačně sdělit, zda je zapojení známé osobnosti do marketingu podniku vždy ku prospěchu, obecně lze říci, že není ku škodě.

Jedním z vhodných mediátypů pro influencer marketing také v oblasti kultury jsou sociální sítě, na nichž mají opinion leaderi velké množství sledujících a kde je možné nejsnadněji je najít. Slaný (2010) doporučuje obrátit se na opinion leadra na sociální síti prostřednictvím

komentáře, který ovšem musí mít natolik zajímavý obsah, aby jej oslovený byl ochotný sdílet s ostatními. Největší úspěch mají dle Slaného zábavné komentáře, následují komentáře s šokujícím obsahem, dále pak strašidelným, podivným či konspiračním, předávají se dál i seriózní sdělení a nejméně smutná. Co není pro influencery příliš zajímavé, jsou virální videa.

Nemalý význam v této oblasti hraje i šíření prostřednictvím WOM – Word of Mouth – ústní komunikace. Dle Karlíčka (2016, s. 188–190) jeden americký marketingový výzkum prokázal, že se názoroví vůdci zapojují do WOM diskuzí dvakrát častěji než ostatní. Ty dle jiného průzkumu, realizovaného v roce 2007, probíhají zejména v offline prostředí. Zároveň neplatí, že se opinion leadři soustředí pouze na jedno odvětví, ale běžně diskutují o více produktových kategoriích, přičemž tak ovlivňují názory lidí v řadě oblastí.

Nejčastějšími stimuly jsou dle Karlíčka:

- osobní zkušenost s produkty – 56 % všech WOM diskuzí,
- reklamy – 23 % všech WOM diskuzí,
- eventy a promoakce – 6 % všech WOM diskuzí.

WOM je pak možné stimulovat mnoha způsoby, například kvalitou produktu nebo také nekonvenčními komunikačními kampaněmi.

2.1.3 Význam mediálního plánu

Mediální plán je součástí strategického plánu a stanoví, kdy a v jakých médiích bude konkrétní akce propagována. Jedná se o „časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií, agentury atd.“ (MediaGuru, ©2022).

Dle Světlíka (2005, s. 238–239) je plánování médií pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Jak tvrdí, „efektivní reklama musí oslovit příjemce v okamžiku, kdy je jeho zájem a pozornost na vyšší úrovni. Cílem plánování médií je nalezení tohoto okamžiku.“ Za zásadní v tomto ohledu považuje správné rozhodnutí, které se týká stanovení cílové skupiny, načasování a geografického pokrytí v souvislosti se znalostí médií, která jsou pro propagaci zvolena.

2.1.4 Hodnocení výsledků kampaní

Při pořádání eventu je nejjednoznačnější známkou úspěšnosti reklamní kampaně počet návštěvníků. Pokud návštěvnost splní cíl organizátora, pak byla propagace úspěšná. Při stanovování jakýchkoliv cílů obecně platí, aby byly SMART – tedy:

S – specific – specifické

M – measurable – měřitelné

A – achievable – dosažitelné

R – relevant – relevantní

T – time-bound – ohraničené v čase

Ačkoliv je tato metoda považována za efektivní, někteří odborníci tvrdí, že není příliš účinná v souvislosti s dlouhodobými cíli, protože není dostatečně flexibilní, případně že nevyžaduje příliš kreativity (Mind Tools, ©2022).

Vyhodnocování online kampaní

Díky mnoha nástrojům online marketingu je vyhodnocování kampaní v tomto prostředí na rozdíl od offline reklamy relativně snadné. Že je s marketingovým rozpočtem nakládáno efektivně, je možné zjistit prostřednictvím následujících ukazatelů:

- PNO – podíl nákladů na obratu – ukazatel, který udává, kolik procent z obratu tvoří náklady a čím je hodnota nižší, tím lépe

$$\text{PNO (\%)} = (\text{OBRAT} / \text{NÁKLADY}) * 100$$

- ROI – návratnost investic – jedná se o poměr vydělaných a investovaných peněz

$$\text{ROI (\%)} = (\text{ČISTÝ ZISK} / \text{INVESTICE}) * 100$$

- ROAS – návratnost prostředků vložených do reklamy – ukazatel, díky němuž zjistíme, jak se mění očekávaný obrat s každou investovanou korunou

$$\text{ROAS (\%)} = \text{OBRAT} / \text{NÁKLADY}$$

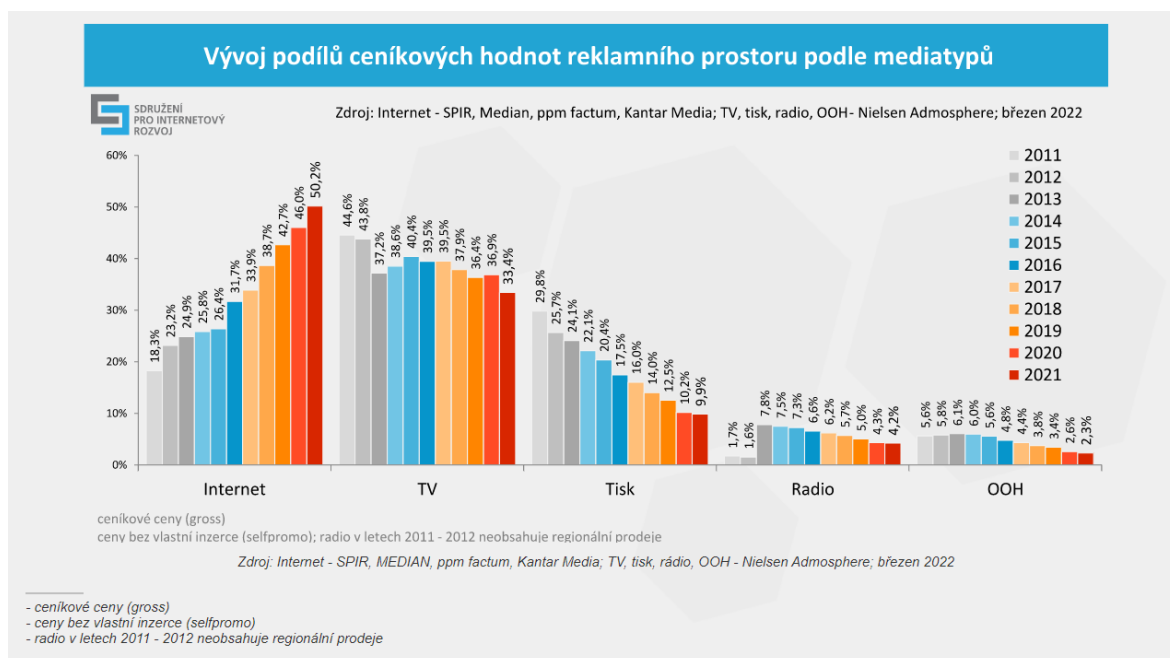
Z výše uvedených tří metrik je pro vyhodnocování reklamních kampaní nejlepší metoda ROAS (Javorková, ©2023).

Vyhodnocování offline kampaní

Vyhodnocování efektivity reklamy prostřednictvím tištěných médií, rozhlasu či venkovní reklamy je komplikovanější než vyhodnocování online kampaní, nicméně není nereálné. Po nasazení reklamy v offline prostředí se doporučuje sledovat například tržby a návštěvnost stránek organizace v Google Analytics. Další možností hodnocení kampaně mimo internet je marketingový výzkum před a po kampani, například formou dotazníkového šetření (Evolution Marketing, ©2023).

3 OBLÍBENOST JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

Dle průzkumu agentury Nielsen Admosphere (Spir, ©2022) činily v roce 2021 investice do online reklamy 96,6 mld. korun, přičemž šlo o 50,2% podíl na českém trhu – pro účely srovnání s dalšími mediatypy přepočteno do ceníkových cen. Pomyslné druhé místo obsadila televizní reklama (64,4 mld. korun, podíl 33,4 %), následovala inzerce v tisku (19 mld. korun, podíl 9,9 %), reklama v rádiu (8,1 mld. korun, podíl 4,2 %) a nejméně bylo investováno do OOH (4,5 mld. korun, podíl 2,3 %). Vývoj od roku 2011 je zachycen na následujícím obrázku:



Obrázek 1: Vývoj podílů ceníkových hodnot reklamního prostoru podle mediatypů

(Zdroj: Spir, ©2022)

Pro účely bakalářské práce se autorka bude v následujících podkapitolách věnovat reklamě na internetu a venkovní reklamě, které jsou nejvíce využívány organizátorem události, jíž se věnuje v praktické části této práce.

3.1 Internet jako levný nástroj propagace kulturních akcí

Možností internetové reklamy je velké množství, nejvyužívanější je display reklama v podobě bannerů, dále pak reklama ve vyhledávacích a katalogy spolu s řádkovou inzercí (Spir, ©2022).

Ačkoliv je internetová reklama považována za nízkonákladovou, lze se na síti propagovat i zcela zdarma, čehož lze využít právě i v kultuře. Například Čevelová (2017) doporučuje mít založenou webovou a facebookovou stránku a využívat networkingu jak v online, tak i v offline prostředí. V případě vlastní webové stránky lze využít možnosti organicky šířeného obsahu díky SEO – optimalizace pro vyhledávače. Díky použití vhodných klíčových slov a dalších parametrů, jako jsou například titulky, obrázky nebo popisy, bude stránka snáz k nalezení.

3.2 Obliba OOH v kultuře

Přestože je reklama mimo domov, tedy OOH, dle výše uvedeného výzkumu nejméně oblíbeným mediatypem v České republice, v kultuře je stále poměrně hojně využívána. Důvodem je dle Bernemanové a Kasparianové (Berneman, 2003) fakt, že nejde o příliš zatěžující záležitost z pohledu finanční náročnosti. Obzvláště co se týká plakátů, na něž se soustředí ve svém článku zabývajícím se efektivitou těchto prostředků reklamy. Ačkoliv se dle autorek z pohledu marketingu v dnešní době může zdát, že jde o amatérskou záležitost, stále mají ve městech a obcích své místo. Z výsledků výzkumu, o kterém v článku informují, vyplývá, že efektivita tohoto média spočívá v opakování a počtu vyvěšovaných plakátů a jsou vhodné pro počáteční propagaci, protože si je lidé snadno vybavují.

Dle Oupice (2017) nedávný výzkum agentury STEM/MARK prokázal, že z hlediska lidského vnímání je přijatelnější reklama, které se není tak jednoduché vyhnout, tedy reklama v tisku a venkovní reklama. Nevadila dvěma třetinám dotázaných. Zcela opačně respondenti reagovali na otázky týkající se elektronicky šířené reklamy.

Jak ovšem poukazuje Příkrylová (2019), venkovní reklama je vnímána i negativně, a to zejména z hlediska estetiky, a zvláště pak bezpečnosti. Právě z důvodu bezpečnosti nesmějí být dle zákona 13/1997 Sb. billboardy a megaboardy instalovány u dálnic a silnic první třídy (Zákony, ©2010–2023).

4 JAK ZAUJMOUT MÉDIA – PŘESVĚDČIVOST KOMUNIKACE

Masová média mají v dnešních moderních společnostech zásadní význam, který neustále vzrůstá. Jsou zdrojem moci, prostředím, kde se odehrává celá řada událostí z veřejného života, významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní. Mohou být chápána jako primární klíč ke slávě. A v neposlední řadě pomáhají určovat, co je takzvaně normální, co veřejnost akceptuje jako normální (McQuail, 1999, s. 21).

Jakékoliv informace se dnes, ve 21. století, k lidem dostávají daleko rychleji než kdy dříve, zejména díky internetu, internetovým médiím, sociálním sítím, ale také televizi a rozhlasu. Primární úlohou médií je informovat, případně bavit, vedlejším účinkem je, že své uživatele ovlivňují, přesvědčují, podílí se na změně jejich názorů (Gálik, 2012, s. 13–15.).

Na to upozorňuje například autor článku na webu MediaGram.cz (©2021): „Hlavně v západních společnostech se součástí této každodenní rutiny stává televize. Hraje rozhodující roli jako objekt v obývacím pokoji. Nabízí témata ke konverzaci, utužuje vztahy a samozřejmě je zdrojem zábavy a poučení. Televize se stala organizátorem rodinného času, určuje, co, kdy a jak bude jednotlivý člen domácnosti vykonávat, například kdy bude večer, kdy půjde spát, kdy bude odpočívat a podobně.“

Dle Jaklové (2002) „se na Západě vědci zkoumáním masových médií a jejich vlivu na recipienta zabývají již od počátku 20. století. Podle Kunczika a Zipfela lze tento výzkum rozdělit do čtyř fází. V první fázi (1900–1940) se odborníci domnívali, že média jsou všemocná, ve druhé fázi (1940–1965) jim naopak nebyl připisován vliv žádný, ve třetí fázi (1965–1980) byla silná persvazivní schopnost médií znovu objevena a pro fázi čtvrtou, která trvá zhruba od roku 1980, jsou příznačné úvahy o silné pozici jak médií, tak i jejich publika. Je samozřejmé, že toto dělení je dosti schematické. Lze zde mluvit spíše o vývojových tendencích než o vyhraněných fázích.“

Ovlivňovací funkce médií lze účinně využít také v souvislosti s propagací kulturních akcí.

4.1 Role komunikace v kontaktu s médii

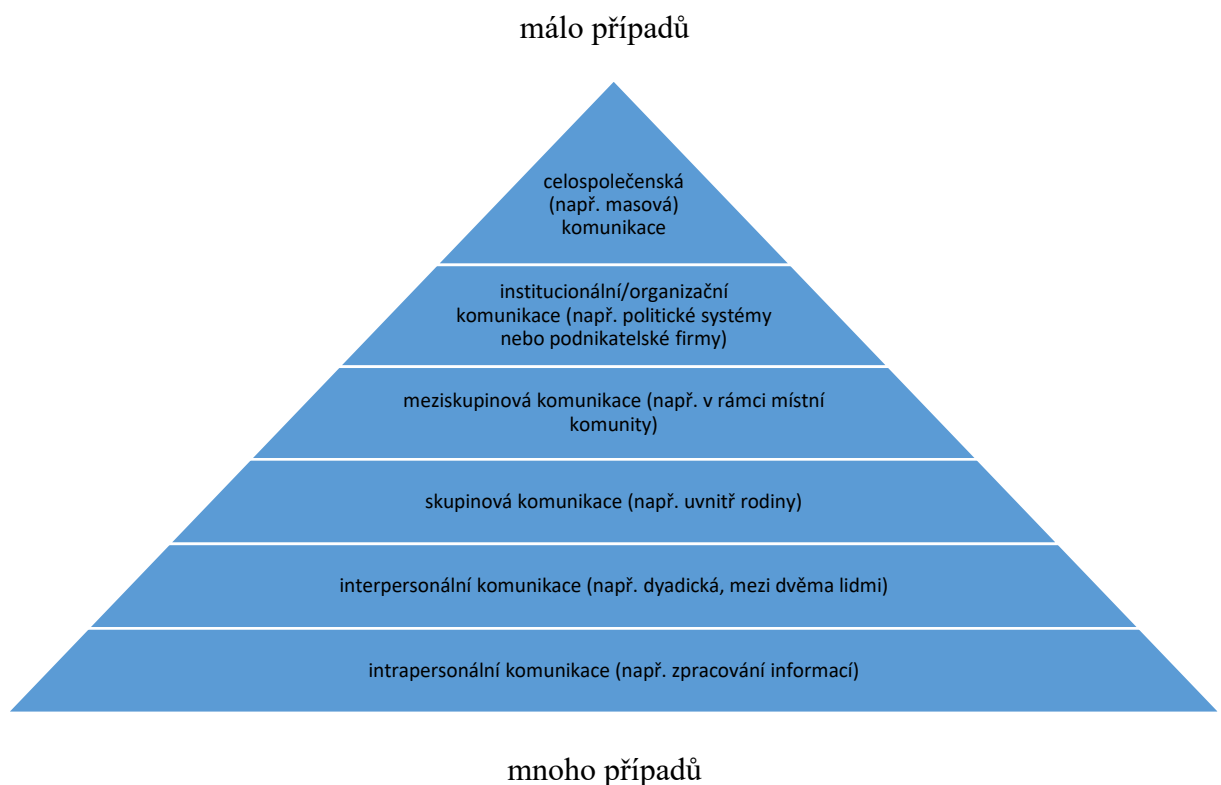
Sociální komunikace je definována jako „proces výměny informací mezi lidskými jedinci, který slouží zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin“ (Jurášková, 2012, s. 558–560). V Sociologickém slovníku (Nešpor, 2018) se pak uvádí, že „každé komunikační chování se odehrává v komunikační situaci, jejíž charakter určují účastníci komunikace, společný kód (jazyk) a znalost pravidel jeho užívání, kanál, v němž lze komunikovat, a komunikační záměr.“

Dle Halady (2015, s. 54) se zpravidla uvádí pět základních prvků sociální komunikace. Její součástí je masová komunikace, při níž komunikátor, adresát, komunikační kanál, nosič, médium a mediované sdělení slouží jako typ tohoto druhu komunikace.

4.1.1 Pyramida komunikace

Za základní schéma komunikace je považován model H. D. Laswella, který pokládá otázky kdo, co říká, jakým kanálem, komu a s jakým výsledkem (Halada, 2015, s 54).

Dle McQuaila (1999, s. 29) se jedná o otázky, které si klade komunikační teorie a výzkum. Sociální komunikaci pak rozděluje do šesti rovin, jedná se o tzv. pyramidu komunikace:



Obr. 2: Pyramida komunikace (Zdroj: McQuail, 1999, s. 27)

Nejvíce zkušeností má člověk dle pyramidy s intrapersonální komunikací, nejméně s celospolečenskou, která je ovšem nejkomplexnější z pohledu složitosti procesů komunikace.

4.1.2 Verbální a neverbální komunikace

Úkolem médií je předkládat čtenářům zprávy neutrálním způsobem. Přesvědčovací funkce je záležitostí spíše publicistiky, v médiích ji plní verbální a neverbální prostředky.

Verbální prostředky musejí být srozumitelné, a to i v případě snížené pozornosti, a důvěryhodné, čehož se dosahuje, jestliže jsou zvoleny významově adekvátní výrazové prostředky, jsou vybrány náležitě stylové vrstvy (Rynešová, 2007).

Neverbální prostředky dělíme na akustické – užívány jsou zejména v rozhlase, vizuální – prostředky typické pro televizi, ideografické – například fotografie, ilustrace, tabulky, a grafické – titulky, podtitulky, členění textu do sloupců a podobně (Jaklová, 2002).

4.2 Jak se v médiích prosadit

Aby se tiskovým mluvčím či kulturním organizacím lépe prosazovalo v médiích, může jim pomoci využití výše uvedených prostředků ve zprávách, které médiím předkládají. Dle Tomandla (Kultura a média, 2015) organizátoři kulturních akcí v první řadě musejí novináře kontaktovat, protože ten, kdo na sebe neupozorní, získá pozornost novinářů jen stěží. „Nestačí vylepit plakát na koncert, založit si webové stránky nebo profil na sociálních sítích. Je potřeba udělat něco víc a na novináře se obrátit tak, jak jsou zvyklí. Tiskovou zprávou, potažmo také tiskovou konferencí, je-li téma závažnější. Vždycky také záleží na tom, jestli pořadatelé dokáží svou akci prezentovat v nejzajímavějším úhlu pohledu.“

Komunikace ovšem může být ve vztahu organizátor akce – novinář účinná pouze tehdy, je-li mířená správným směrem. Například není dle odborníků dobré přeceňovat význam sociálních sítí, které ve výše uvedeném vztahu přesvědčovací funkci spíše nemají. Ačkoliv tento prostor změnil pravidla marketingové komunikace a public relations, nejde z pohledu novinářů o účinný nástroj. „Jde o vedlejší zdroj. Kulturní organizace by rozhodně neměly samy sebe, své počiny a zajímavé aktivity prezentovat jen tam.“ Důležité je také pochopení logiky mediálního provozu. Někdy se organizátoři na novináře obracejí v nevhodný čas, dlouho před konáním kulturní akce nebo příliš dlouho po ní, což už je pro média nezajímavé, a šance přesvědčit je, aby zprávu uveřejnila, se rovná nule. Také je potřeba obracet se na správná média. „Novináři nejsou homogenní skupina. Jsou strukturováni geograficky, lokálně, oborově, tematicky. A je potřeba témata nabízet těm, kteří je mohou uplatnit, tedy je nutné cílit (Kultura a média, 2015).“

Ať už se jedná o přesvědčování jakýmkoliv nástrojem komunikačního mixu, jakoukoliv formou, vždy je nutné komunikovat tak, aby sdělení bylo srozumitelné, aby cílová skupina informace pochopila, jak byly myšleny.

5 KULTURNÍ AKCE JAKO NÁSTROJ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Na kulturní akce organizované různými subjekty nelze pohlížet pouze jako na služby návštěvníkům nebo event marketingovou záležitost, nýbrž i jako na nástroj pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti, kde se událost koná. Z pohledu marketingu jde o nástroje, jejichž prostřednictvím lze přilákat turisty, a zvýšit tak návštěvnost různých zařízení, která v něm fungují, například restaurací, hotelů, místního zámku, obchodů, a podílet se na růstu ekonomiky, což je jedním z důležitých cílů oblasti cestovního ruchu.

5.1 Předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Dle Jakubíkové (2012) je základem rozvoje cestovního ruchu fakt, že existuje svoboda cestování. „K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé politické klima.“ Volný čas definuje jako „část mimopracovní doby, v níž člen společnosti nevykonává žádnou nutnou činnost a kterou podle vlastního rozhodnutí využívá pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti.“

Kulturní akci pak můžeme nazývat produktem cestovního ruchu. Ten je dle Rašovské (2017, s. 55) ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu definován jako „souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího.“

5.2 Role destinace a nositelů marketingu v cestovním ruchu

Důležitým pojmem v oblasti cestovního ruchu je termín destinace, který je v dnešní době chápán jako cílové místo cesty turistů. Destinaci lze pokládat za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů, za kolektivního výrobce, za sociálně kulturní jednotku obsahující fyzickou a nehmotnou složku, nebo za podnik, který musí být řízen (Jakubíková, 2012, s. 150–152).

Z hlediska jedné kulturní akce, jejíž význam přesahuje region, může být za destinaci považována nejen obec, v níž je událost pořádána, ale širší celek, například území spadající pod obec s rozšířenou působností, kraj, v případě větších událostí celá země.

Řízení destinace pak dle Jakubíkové (2012, s. 150–160) spočívá ve spolupráci různých subjektů působících na daném území. A vzhledem k rozsáhlé konkurenci, protože destinací existuje velké množství, je nutné používat marketing, a to v kooperaci například s místními

samosprávami i vyššími územními celky, státní správou, firmou orientovanou na rozvoj území, mimovládními organizacemi, případně i jednotlivci. Za velice podstatnou Jakubíková považuje oboustrannou komunikaci, tedy komunikaci mezi tím, kdo nabízí, a příjemcem. „Důležitá je rovněž vertikální a horizontální integrace poskytovatelů služeb, kteří mají hlavní odpovědnost za vývoj klíčových obchodů.“ Důraz pak klade i na odbornost v řízení rozvoje destinace s tím, že by podpora měla přicházet i směrem od vyšších orgánů a institucí, jako jsou například města či kraje.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketing destinace, potažmo jedné kulturní akce, by měl být založen mimo jiné na spolupráci poskytovatelů služeb v rámci konkrétní destinace. Pokud se tedy například kulturní akce odehrává na území obce, kooperovat by měly nejen subjekty, které v ní působí, ale nabízí se, aby byla vytvořena spolupráce i napříč subjekty sídlícími za hranicemi tohoto území. Ať už jde o pořádající organizaci, spolek či obec, zpravidla jsou součástí vyššího celku, a tak je potenciál širšího uplatnění marketingových technik, a tím i většího zásahu cílové skupiny, daleko větší.

O partnerství hovoří také Rašovská (2017, s. 70). Dle ní jde o významný prvek, který je důležitý pro každý produkt. Spolupráci zdůrazňuje i na úrovni cestovních kanceláří s hotely, dopravci apod., přičemž vyzdvihuje fakt, že zapojené subjekty mohou tímto způsobem čerpat z konkurenční výhody.

Důležitou roli v koordinaci všech zapojených hraje marketingový plán destinace. Palatková (2011, s. 300–301) jej definuje jako „nástroj marketingového řízení destinace, nejčastěji v podobě písemně zpracovaného dokumentu, který koresponduje s politikou turismu a na jehož přípravě se podílejí společně veřejný, soukromý i neziskový sektor“. Plán by měl zahrnovat cíle destinace ukotvené jak časově, tak prostorově a řadu dalších důležitých náležitostí, jako je například financování, personální stránka apod.

5.2.1 Role organizací a spolků v marketingu destinace

V České republice působí různé organizace, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu a koordinaci aktivit v jeho rámci. Patří mezi ně například:

- turistická informační centra,
- místní akční skupiny,
- destinační managementy oblastí.

- **Turistická informační centra** fungují pod Asociací turistických informačních center (A.T.I.C.) ČR, a to formou členství. Turistické informační centrum je dle A.T.I.C. definováno jako „veřejně přístupné a viditelně označené účelové zařízení poskytující objektivní a ověřené informace o turistických cílech, službách cestovního ruchu, rekreační a kulturní nabídce v oblasti svého působení (obec, město, region, stát).“ Jejich síť pokrývá území celé republiky, zastoupení mají ve všech 14 krajích (Asociace, ©2023).
Turistická informační centra jsou dle Palatkové (2011, s. 852) „páteří celého vnitřního systému marketingového řízení destinace“. Rozsah jejich činnosti je poměrně velký, a tak je jejich role těžko zastupitelná. Kromě jiného poskytují informace o kulturních akcích pořádaných na konkrétním území. Jejich výhoda spočívá také v dostupnosti, nemluvě o jejich vzájemné provázanosti, z čehož mohou plynout další výhody v případě propagace.
- **Místní akční skupiny** jsou „na politickém rozhodování nezávislá společenství občanů, neziskových organizací, soukromé podnikatelské sféry a veřejné správy“ (Národní síť, ©2023). Rovněž fungují na regionální úrovni a mají svůj význam v oblasti cestovního ruchu (Palatková, 2011, s. 636). Jejich role se od role turistických informačních center ovšem poněkud liší. Pracují metodou takzvaného propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku, jejich hlavním cílem je zlepšit kvalitu života a životního prostředí na venkově, nicméně i jejich prostřednictvím lze podporovat a rozvíjet oblast turistiky v regionech.
- **Destinační managementy oblastí (DMO)** jsou propracovaná forma řízení turismu v regionech. Zajišťují udržitelný rozvoj oblasti, konkurenceschopnost na trhu, ucelený soubor aktivit a spolupráci zapojených subjektů (Centrála, ©2023).

V České republice fungují v řadě regionů, existuje například DMO Střední Morava, DMO Jeseníky, DMO Moravský kras a okolí, DMO Brno a okolí, DMO Znojemsko a Podyjí atd.

V rámci jižní Moravy DMO úzce spolupracují s Centrálou cestovního ruchu Jihomoravského kraje i krajem. „Účelem destinační společnosti je přispívat k rozvoji cestovního ruchu v destinaci v souladu se strategickými záměry Jihomoravského kraje a statutárního města Brna, a tím k ekonomickému rozvoji dané destinace a Jihomoravského kraje.“ (Brněnsko, ©2023).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Zjistit, zda je propagace akce Bučovice 1645: dobývání zámku dostatečně efektivní jak z hlediska užitého marketingového mixu, tak z pohledu vizuální stránky propagačních materiálů, zda je cílová skupina považuje za atraktivní a co by její zástupce mohlo přesvědčit, aby se akce zúčastnili.

Identifikace problému či příležitosti, která vyžaduje výzkum/analýzu

Při dvou ročnících organizátoři dělali sami přímo na akci dotazníková šetření, z nichž vyplynulo, že akci navštěvují převážně místní obyvatelé, lidé z blízkého okolí, konkrétně převážně z Bučovicka, a z Brna, že zcela chybí návštěvníci z dalších měst a obcí jižní Moravy. V rámci předchozí ročníkové práce autorka bakalářské práce uskutečnila výzkum, který zjišťoval, zda se propagační materiály dostávají i k lidem z dalších měst a vesnic a zda je vnímají. Z něj vyplynulo, že 48 % respondentů má o akci určité povědomí, nicméně ji navštívilo jen 13 ze 103 respondentů.

Analýza současné situace z dostupných zdrojů, šetření

Východiskem pro analýzu budou kompletní propagační materiály organizátora, konkrétně plakáty a venkovní plachty, příspěvky ze sociálních sítí, vydání radničního zpravodaje s články o akci, videozáznamy z průběhu události, také výsledek dotazníkového šetření provedený organizátorem přímo v den konání akce i dotazník, který se týkal propagace události a zaměřený byl na zástupce cílové skupiny žijící mimo místo, kde se akce odehrává, stejně jako výsledky primárního kvalitativního výzkumu metodou polostrukturovaných rozhovorů. Součástí analýzy rovněž bude propagace v externích médiích.

6.2 Cíl výzkumu

Zjistit, zda je komunikační mix akce vhodně nastavený a zda jsou propagační materiály vycházející od organizátora pro cílovou skupinu atraktivní. V případě, že nikoliv, získat doporučení, jak propagaci vylepšit.

Výzkumné otázky průzkumu:

VO č. 1: Je nastavený komunikační mix kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku dle respondentů sekundárního výzkumu dostatečně účinný, aby přilákal jejich pozornost k akci?

VO č. 2: Považují participanti současné materiály propagující danou událost za přesvědčivé/lákající k návštěvě akce?

Účel šetření:

Výzkum bude uskutečněn pro organizátora akce, kterým je město Bučovice. Na základě výsledků výzkumu bude pořadatel schopen lépe cílit i volit komunikační mix a dostane doporučení, jak vytvořit atraktivnější a přesvědčivější propagační materiály.

Objekt šetření/analýzy:

Za participanty primárního výzkumu budou vybráni zástupci primární cílové skupiny. Tou jsou v případě události Bučovice 1645: dobývání zámku rodiny s dětmi, participanty tedy budou muži a ženy ve věku 25–45 let.

6.1 Metody výzkumu

6.1.1 Sekundární marketingový výzkum

Autorka bakalářské práce nejdříve provede sekundární marketingový výzkum, díky kterému získá odpověď na VO č. 1. Jedná se o výzkum, při kterém jsou využívána dříve nashromážděná a zpracovaná data (Foret, 2021). Pro seznámení se s akcí a s její dosavadní propagací budou sesbírány a zanalyzovány sekundární zdroje od organizátora zkoumané akce, tedy interní zdroje, ale i zdroje externí. Půjde o data v podobě článků, fotografií, plakátů a současně i o výsledky dotazníkových šetření realizovaných organizátorem společně s autorkou bakalářské práce v rámci její ročníkové práce na dané téma.

6.1.2 Primární marketingový výzkum

Následně bude proveden primární marketingový výzkum, který dá odpověď na VO č. 2. Primární marketingový výzkum je sběr dat v terénu, který může být uskutečněn buď vlastními silami, nebo jiným tazatelem (Foret, 2021). Autorka provede výzkum vlastními silami kvalitativní metodou formou polostrukturovaných rozhovorů na základě předem vytvořeného scénáře (Příloha P VII), kdy se bude věnovat vizuální podobě plakátů a práci organizátora na facebookové stránce založené pro propagaci zkoumané události. Metoda polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána z důvodu, že problém je nutné zkoumat do hloubky, aby bylo zjištěno, do jaké míry jsou propagační materiály k akci atraktivní a přesvědčivé.

Participanty budou vybráni zástupci cílové skupiny, muži i ženy ve věku 25–45 let.

Do komparace s výsledky sekundárního i primárního výzkumu bude postaven zástupce organizátora akce – starosta města Bučovice Jiří Horák. Rozhovor s ním bude proveden dle scénáře (Příloha P VIII) vytvořeného na základě zjištění, která vyplynou ze sekundárního a primárního výzkumu. Bude zjišťováno, zda jsou pro pořadatele postřehy a návrhy vycházející z učiněných výzkumů relevantní a zda je nakloněn případné změně v propagaci. Rozhovory budou probíhat v březnu a dubnu 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU

Při zpracování uvedené kapitoly autorka vychází z vlastní znalosti problematiky, neboť působí jako vedoucí Kulturního a informačního centra města Bučovice, které událost Bučovice 1645: dobývání zámku jako organizační složka města zajišťuje.

Kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku pořádaná městem Bučovice oslavila v roce 2021 desátý ročník. Jedná se o městské slavnosti, jejichž prostřednictvím si Bučovice každoročně připomínají skutečnou historickou událost z konce třicetileté války. Tehdy oddíl švédského vojska až na kostel a zámek vyplenil celé město. Renesanční zámek ubránili vrchnostenská úředníci a měšťané. Díky akci, která má zábavný a částečně i edukativní charakter, se Bučovice tradičně poslední červnový víkend přenášejí do období před téměř čtyřmi sty lety (Bučovické noviny, 2021). Pro město ji pořádá agentura ve spolupráci s městskou organizační složkou Kulturní a informační centrum města Bučovice

Hlavním cílem eventu je přilákat do Bučovic co nejvíce návštěvníků, přispět tak k rozvoji cestovního ruchu ve městě a zvýšit o něm povědomí. Při propagaci se proto organizátor soustředí nejen na místní, ale i na obyvatele vybraných obcí převážně Jihomoravského kraje.

7.1 Marketingový mix – 4P akce Bučovice 1645: dobývání zámku

Kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku je událost, která poukazuje na důležité období, které se nesmazatelně zapsalo do dějin tohoto města.

7.1.1 Produkt

Jedná se o dvoudenní událost. Hlavní program se odehrává v sobotu, kdy se představují hudebníci, šermíři a kejklíři, na náměstí se po celý den koná historický jarmark a vrcholem je bitevní ukázka čítající v současnosti přibližně sto vojáků i jezdce na koních a je pořádaná v okolí zámku. Akci uzavírá renesanční ohňostroj. Cílová skupina je velice široká, nicméně za primární jsou považovány rodiny s dětmi.

7.1.2 Cena

Rozpočet akce v roce 2021 činil 220 000 Kč, pro rok 2023 byla částka navýšena na 300 000 Kč. Vstup je zdarma. Do propagace je investováno zpravidla 50 000 Kč.

7.1.3 Distribuční cesty

Událost se odehrává v centru Bučovic – na náměstí Svobody, kde se koná historický jarmark a část kulturních vystoupení, další pak na travnatém palouku u náměstí a před státním zámkem Bučovice, bitevní ukázka na travnatém prostranství vedle zámku u autobusového nádraží. Jde o nevelkou lokalitu, co do orientace bezproblémovou, přesto ji návštěvníkům organizátoři usnadňují mapkami s vyznačenými dějišti jednotlivých bodů programu, které jsou rozdávány v den akce přímo na místě.

7.1.4 Propagace – komunikační mix

V médiích organizátora

Pro propagaci události organizátor ve svých médiích využívá tři nástroje komunikačního mixu – reklamu, PR a direct marketing.

Ostatní nástroje – podpora prodeje a osobní prodej – jsou z pohledu propagace dané kulturní akce irelevantní, a to z důvodu, že vstup na ni je zdarma. V minulosti, kdy se zástupci Bučovic účastnili veletrhu cestovního ruchu GO a Regiontour, nicméně probíhala i forma osobního prodeje – dva brigádníci v dobových kostýmech na něm osobně zvali k účasti na akci.

Finanční náklady vložené do propagace v médiích organizátora se pohybují okolo 15 000 korun a skládají se z částky na tisk plakátů a venkovní reklamní plachty (ta je univerzální, pouze se na ní každoročně přelepuje datum konání) a na výdaje spojené se zajištěním distribuce plakátů brigádníkem.

Propagace v médiích organizátora	
OOH	Pro umístování plakátů jsou využívány plakátovací a jiné venkovní plochy ve městě a jeho místních částech. Výlep probíhá přibližně 3 týdny před akcí a do jejího začátku se každý týden opakuje. Vytvořená je i venkovní plachta, která je cca měsíc před akcí instalována do konstrukce u silnice I/50 u náměstí Svobody v Bučovicích.
Internet	Událost je propagována na facebookových stránkách Město Bučovice /oficiální stránka/ a Bučovice 1645 – městské slavnosti, na webu města a v menší míře i na jeho

	<p>instagramovém profilu mestobucovice. Obsah tvoří textové zprávy s fotografiemi. V rubrice Kalendář akcí na webu města se první zmínka objevuje již na počátku příslušného roku, ve kterém se akce koná, stejně tak na facebookových stránkách je termín oznámen začátkem roku. Intenzivní propagace probíhá přibližně měsíc před konáním události. (V loňském roce byla založena facebooková stránka Kulturní a informační centrum Bučovice, kde bude akce rovněž propagována.)</p>
Televize	<p>Plakáty ve svém vysílání zveřejňuje místní kabelová televize, která je provozována na základě smluvního vztahu s městem Bučovice, a to přibližně měsíc před konáním události. Umístovány jsou i na facebookovém profilu kabelové televize Tvms Cz (2021) a v rámci smyčky jsou dostupné i na jejím YouTube kanálu.</p>
Rozhlas	<p>Upoutávky na akci hlásí i místní rozhlas, který je zavedený ve třech místních částech Bučovic – v Černčině, Kloboučkách a Marefách – přibližně týden před akcí.</p>
Radniční zpravodaj	<p>Akce Bučovice 1645: dobývání zámku je propagována v radničním zpravodaji – Bučovických novinách (Bučovické noviny, 2021), které vychází jako měsíčník. Co do formy jde o článek s fotografiemi a zveřejňován je i plakát ve formátu A4. Událost se koná vždy na konci června, propagace probíhá v květnovém (formou plakátu) a červnovém (formou plakátu a článku s fotografií) vydání (Přílohy P I a P II).</p>
E-mailing	<p>Organizátor dva až tři týdny před konáním akce rozesílá e-mailové pozvánky s programem eventu hostům z řad zástupců obcí, institucí a organizací.</p>

Tabulka 2 – Propagace v médiích organizátora (Zdroj: znalost autorky bakalářské práce)

Propagace v externích médiích

Pro propagaci v externích médiích organizátor akce využívá dvou nástrojů komunikačního mixu – reklamy a PR. Stejně jako pro propagaci v interních médiích jsou ostatní nástroje irelevantní z důvodu, že je pro návštěvníky zdarma.

Co se týká rozpočtu na reklamu v externích médiích, organizátor do ní investuje zpravidla 35 000 Kč.

Propagace v externích médiích	
OOH	Prostřednictvím pracovníka města a brigádníka jsou distribuovány plakáty ve formátu A2, A3 nebo A4 do vesnic, které pod Bučovice spadají jako pod obec s rozšířenou působností, i do obcí mimo Bučovicko – Slavkov u Brna, Vyškov, Ždánice, Kyjov. Výlep probíhá jednorázově 2 až 3 týdny před akcí.
Tisk	Organizátor dlouhodobě spolupracuje s regionálním Vyškovským deníkem Rovnost – Vyškovskými novinami a jihomoravskou divizí Mladé fronty Dnes, kde akci pravidelně propaguje. Jedná se o formu inzerátu v podobě plakátů a zveřejněn bývá v obou médiích zpravidla 2 týdny před konáním události. Článek vytvářený pro Bučovické noviny je používán také jako tisková zpráva, kterou pořadatelé rozesílají do médií včetně fotografií z uplynulých ročníků a aktuálního plakátu. Krátký článek na základě rozeslané tiskové zprávy týkající se akce zveřejňuje pravidelně například Vyškovský deník Rovnost, a to v tištěné i online verzi (Moštěk, 2021).
Rozhlas	Organizátor využívá pro reklamu v rozhlasu rádia, se kterými udržuje dlouhodobou spolupráci. Nicméně reklama v tomto mediatypu nebývá pravidlem při pořádání akce Bučovice 1645: dobývání zámku. Vzhledem k nepříliš vysokému rozpočtu na propagaci je ze strany organizátora využívána možnost PR – rozesílá informace do rádií,

	s nimiž má navázanou dlouhodobou spolupráci (Bortlík, 2018).
Televize	Placenou reklamu organizátor nevyužívá. Ale například v roce 2018 byla o události vysílána reportáž na programu ČT :D České televize v rámci pořadu TamTam (2018).

Tabulka 3 – Propagace v externích médiích (Zdroj: znalost autorky bakalářské práce)

Co se týká dalších forem propagace, navázána je spolupráce s Destinační oblastí Brno a okolí, která informace o události pomáhá šířit zejména celoročně na svém webu gofrombrno.cz i na propagačních letáčích, které jsou dostupné v zapojených informačních centrech na celém jihu Moravy (Gofrombrno, 2019). Organizátor rozesílá s žádostí o propagaci tiskové zprávy a grafické materiály i do turistických informačních center, která se nacházejí v lokalitách, na něž je v rámci marketingové komunikace události cíleno.

Další součástí šíření povědomí o události je zveřejňování pozvánek zdarma v kalendářích akcí na různých turistických webech (Kudy z nudy, ©2023).

7.2 Kulturní akce v okolí Bučovic

Bučovicko je region s velkým počtem kulturních akcí během turistické sezony. Ačkoliv probíhá koordinace ze strany organizátorů, není v jejich možnostech zajistit, aby se v jednom termínu nekonaly větší – například celodenní – kulturní akce v jeden den.

V roce 2023 se v den konání události Bučovice 1645: dobývání zámku, tedy 24. 6. 2023, uskuteční v sousedním městě Slavkov u Brna akce Veteranfest Slavkov 2023. Jedná se o událost orientovanou na historii. Kromě přehlídky historických automobilů a jiných strojů ji provází tematický kulturní program. Lze o ní hovořit jako o konkurenční záležitosti (Veteranfest, 2023).

Dle zjištění autorky této bakalářské práce nebyla do termínu jejího odevzdání zveřejněna žádná další podobně rozsáhlá akce, která by se v okolí Bučovic měla konat ve stejném termínu jako Bučovice 1645: dobývání zámku.

7.3 Marketingový výzkum

7.3.1 Sekundární zdroje

Autorka práce má k dispozici několik typů sekundárních zdrojů ze strany organizátora, které jsou využívány pro účely propagace v jeho vlastních médiích i médiích externích. Důležité pro tuto práci jsou zejména z důvodu, aby si autorka udělala představu o tom, jaký je vzhled materiálů z hlediska textové a grafické stránky a jak funguje komunikace v souvislosti se sledovanou událostí na sociálních síti Facebook. Z toho pak vyjde při sestavování otázek v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Výsledky dotazníkového šetření organizátora

Organizátor události, město Bučovice, udělal v den konání akce Bučovice 1645: dobývání zámku v roce 2019 a 2021 dotazníkové šetření. K dispozici je výstup z šetření v roce 2019, kdy bylo dobrovolníky distribuováno 600 kusů a vrátilo se jich 239 (Příloha P IV). Vyplývala z něj informace, že největší množství návštěvníků je přímo z Bučovic (103) a následně z Brna (35). Lidé, kteří přijíždějí odjinud, jsou z obcí z blízkého okolí (převážně z těch, které pod Bučovice patří jako pod obec s rozšířenou působností), minimum pak ze vzdálenějších míst mimo Bučovicko. Návštěvníci z Bučovic se o konání akce nejčastěji dozívají z plakátů a radničního zpravodaje, ostatní z webu. Na program mají většinou pozitivní názory.

Předchozí dotazníkové šetření autorky bakalářské práce

Autorka bakalářské práce realizovala v rámci své ročníkové práce na začátku roku 2022 dotazníkové šetření zaměřené na propagaci zkoumané akce za hranicemi Bučovic a mimo Brno (Příloha P V – znění dotazníku a P VI – vyhodnocení dotazníku). Z něj vyplynulo, že 48 % respondentů má o události povědomí, nicméně jen 13 z celkových 103 ji navštívilo. Nejčastěji se o ní dozívají z venkovních plakátů a prostřednictvím sociálních sítí.

Rozbor propagačních materiálů

Pro účely kvalitativního výzkumu, konkrétně pro formulaci otázek v rámci polostrukturovaných rozhovorů, je důležité zhodnotit vizuální stránku propagačních materiálů k události a obsah textových výstupů.

Ze skutečností zjištěných na základě sekundárních zdrojů vyplývá, že cílovou skupinou jsou nejvíce vnímány obrazové materiály poutající na akci, zejména plakáty, a také příspěvky na sociálních sítích, jejichž obsahem jsou jak texty, tak i fotografie a plakáty. Dané materiály

budou předmětem kvalitativního marketingového výzkumu k této bakalářské práci. Na vybrané sociální síti se autorka zaměří i na četnost zveřejňování příspěvků v rámci propagace akce.

Plakáty (Příloha P I):

- Mají vizuální podobu odkazující na to, že jde o akci připomínající minulost – použité písmo má historizující font, dominuje na nich fotografie z uplynulých ročníků – zpravidla jde o dobové vojáky.
- Obsahují podrobný program, který je poměrně bohatý, zaujímá cca polovinu rozměru plakátů.
- Dále jsou na nich loga pořadatelů, informace, že vstup je zdarma, další texty psané drobným písmem, zvýrazněný čas hlavního bodu programu – bitevní ukázky.

Příspěvky na sociálních sítích – pro účely bakalářské práce bude autorka pracovat s příspěvkem na Facebooku, konkrétně se stránkou Bučovice 1645 – městské slavnosti, kterou město Bučovice vytvořilo k propagaci události. Má přibližně 560 sledujících (odkaz na ni v Příloze P III).

- Obrazová část příspěvků:
 - o Často bývá použit plakát využívaný k propagaci i v rámci jiných mediatypů. Na facebookovém profilu je text, který plakát obsahuje, spíše nečitelný, a to i po rozkliknutí z důvodu příliš malého písma.
 - o Fotografie na akci v roce 2021 poutaly na příběh snoubenců, foceny byly v prostorách renesančního zámku. V dřívějších letech nic podobného v rámci propagace události neproběhlo, příspěvky obsahují fotografie z uplynulých ročníků.
- Textová část příspěvků:
 - o Obsahově jsou příspěvky věcné, svižné, nepůsobí nudně. Občas jsou použity dlouhé věty, při jejichž čtení se uživatel může ztráct.
- Četnost příspěvků:
 - o V roce 2021 na akci lákalo pět příspěvků. Z toho čtyři byly zveřejněny v rozmezí od začátku května do 23. června, jeden ráno v den konání události,

krátce po jejím zahájení. V roce 2019 na ni lákaly tři facebookové příspěvky. Placená reklama se na této stránce nevyužívá.

7.3.2 Primární zdroje – polostrukturované rozhovory

Participantů:

Žena 1: 40 let, PR manažerka, Brno

Žena 2: 39 let, obchodní zástupkyně, Olomouc

Žena 3: 36 let, pracovnice v oblasti kultury, podnikatelka, Bílovice nad Svitavou

Muž 1: 28 let, učitel, Bučovice

Muž 2: 37 let, pracovník v logistice, Bučovice

Muž 3: 43 let, vedoucí koupaliště, Mouřínov

Muž 4: 45 let, podnikatel v oblasti marketingu, Bučovice

Muž 5: 45 let, novinář, Bučovice

Celkem osmi předem vybraným účastníkům byly v rámci polostrukturovaných rozhovorů pokládány otázky dle daného scénáře (Příloha P VII). Účastníci byli vybráni dle základních kritérií: muž či žena ve věku od 25 do 45 let minimálně s povědomím o kulturní akci Bučovice 1645: dobývání zámku. V rámci výzkumu hodnotili plakát poutající na událost a facebookovou stránku, která je k ní vytvořená. Do následné komparace byl vybrán zástupce organizátora kulturní akce, starosta města Bučovice Jiří Horák. Rozhovor s ním se rovněž odvíjel od připraveného scénáře (Příloha P VIII) vzniklého na základě hodnocení účastníků.

Nahrávky všech rozhovorů jsou do obhájení bakalářské práce dostupné na odkazu v Příloze P IX.

Účastníkům byly postupně kladeny následující otázky:

Odkud se dozvídáte o kulturních akcích? Které zdroje informací považujete za nejúčinnější? Proč?

O chystaných akcích získávají zástupci cílové skupiny informace zpravidla v online prostředí, a to jak díky sociálním sítím, tak na různých webových stránkách. Jejich pozornost upoutávají také plakáty v ulicích, billboardy i jiné formy venkovní reklamy.

„Akce, kterých se zúčastním, hledám narázově na internetu – jeden, dva dny před víkendem. Do města, kde jsou výleповé plochy, obvyčejně nechodím (Žena 2).“

„Pokud jde o akce mimo Bučovice, dozvídám se o nich z Facebooku, facebookových skupin, když jde o akce ve městě, tak z plakátů nebo z doslechu (Muž 4).“

Jak dobře znáte událost Bučovice 1645: dobývání zámku?

Převážná část participantů (Žena 3, Muž 1, Muž 2, Muž 3, Muž 5) akci navštívila minimálně jednou, jeden (Muž 1) ji považuje za nejdůležitější kulturní událost v Bučovicích.

„Znám ji velice dobře, je to nejdůležitější akce v Bučovicích. Je pro mě zajímavá jak pro obyvatele města, tak i z pohledu mojí profese. Dozvídám se o ní z internetu – z městských komunikačních platforem, hlavně z Facebooku, ale také z plakátů nebo z rozhlasu (Muž 1).“

Hodnocení plakátu



Obrázek 3 Plakát z roku 2021 (Zdroj: Bučovice, 2021)

Dotazovaným byl předložen plakát k akci ve formátu A3 a postupně jim byly kladeny otázky zaměřené na jeho grafickou podobu:

Jaký dojem ve Vás vyvolává předložený plakát?

Odpovědi byly vesměs kladné, nicméně plakát spíše nepůsobí na participanty profesionálním dojmem. Všem participantům se líbila použitá fotografie, díky níž okamžitě poznali, že se jedná o akci odkazující na historii. Stejně na ně působil použitý font písma – historizující.

„Plakát asi vystihuje, co hlavního se bude na akci dít. To znamená, že tam jde o scénografii dobývání zámku, hradu, že můžeme očekávat bitvu. Ale působí na mě zastaralým dojmem (Žena 1).“

„Plakát zaujme hlavně fotografií a pak tím, co je na něm zvýrazněno, tím důležitým (Muž 2).

„Hodnotím ho jako lepší průměr. Fotka je výrazná, detailní, upoutá pozornost na první pohled, čímž splňuje základní účel plakátu. Ale udělal bych ho graficky uměřenější (Muž 5).“

Někteří hodnotili (Žena 3, Muž 2) kladně vyváženost obrazové a textové části, jiným (Žena 2, Muž 4) naopak plakát připadal textově předimenzovaný, jako např.: „Je na něm až moc informací. Nevím, jestli by se mi chtělo všechno číst (Žena 2).“ „Je trošku nepřehledný, je tam hodně informací. Zřejmě to musí být. Vizuálně ale hned pochopím, o co jde, což je podstatné. Mohl by tam však být nějaký výraznější prvek, který každý rok zůstane stejný a bylo by na první pohled jasné, že je zase o tuto akci (Muž 4).“

Na druhou stranu se však objevil jeden opoziční názor, kdy participant (Muž 3) uvažoval o zmenšení prostoru pro použitou fotografii, aby mohlo být využito větší písmo, aby byl text z dálky lépe vidět.

Upoutal by Vás plakát v ulicích města?

Zda plakát dokáže upoutat pozornost v ulicích, se participanti neshodli. Některé odrazuje velké množství textu, jak potvrdila odpověď (Žena 2): „Kvůli textu ne. Vnímala bych jen vršek. Potom bych se možná začetla, ale otázka je, kolik času bych měla.“

„Jednoznačně ano. Použitá fotka s historickým fontem krásně zaujme už z dálky (Muž 1).“

„To je v dnešní době těžké. Ale fotka je taková zajímavá, to dnes jen tak někde nevidíte (Muž 4).

Je na plakátu vše, co potřebujete o akci vědět?

Co do množství informací participanti grafiku hodnotili rozporuplně. Poukazovali na skutečnost, jak již bylo uvedeno, že je na plakátech příliš mnoho textu, je nepřehledný (Žena 1, Žena 2, Muž 1, Muž 4).

„Na plakátu jsou všechny informace, které akce obsahuje, a já si myslím, že nejsou všechny potřeba. Je otázka, jestli tento plakát používáme na výlepových plochách, nebo jde o billboard, nebo plakát v online formě na Facebooku. Pokud to bude plakát, který uvidím před městským úřadem na plakátovací ploše, tak kromě toho, že vizuálně na mě nepůsobí dobře, tam všechny informace unesu. Pokud to ale bude billboard nebo vizuál pro sociální sítě, tak je to naprosto zbytečné, protože tento podrobný program patří na stránky té akce, na stránky města Bučovice (Žena 1).“

„Vše je na jednom místě. Vím, kdy co začíná. Jen bych lépe zvýraznil, co se děje v pátek a co v sobotu. Dokážu si představit, že by plakát byl stručnější, ale pro konzervativní část veřejnosti by to nemuselo být pohodlné. Hledat informace k akci někde jinde by se řadě lidí nemuselo chtít (Muž 1).“

„Plakát bych zpřehlednil. A to tak, že bych udělal jeden s hlavními informacemi a jeden doplňkový s programem a dál ho jen tam, kde to má smysl, kde si to lidé přečtou (Muž 4).“

Co říkáte na grafickou stránku? Barvy, velikost a font písma, použitý obrázek?

Ke grafickému zpracování plakátu měli participanti výhrady v souvislosti s užitými fonty písma (Žena 1, Žena 2, Muž 4, Muž 5). Fotografie se jim líbila.

„Nemám ráda kaligrafické písmo. A musím říct, že mě překvapuje, že je proloženo písmem, které vypadá jako razítko a informuje nás o tom, že vstup je zdarma (Žena 1).“

„Líbí se mi historizující písmo. Ale zvýraznila bych ho. A nepoužívala bych tolik fontů, optimální jsou maximálně tři, tady je jich víc (Žena 2).“

„Plakát je pro mě zajímavý na pohled (Muž 2).“

„Zvýraznil bych písmo. Jen nevím, jestli je to možné. Vypadá totiž, jako by ho někdo dělal ručně a zdigitalizoval ho (Muž 4).“

„Nevadí mi, že je tam gotické písmo, ale font mi přijde infantilní, vybral by jiný, a velikost písma je malá. Co je zvláštní, že jsem si na první pohled nevšiml zvýrazněného času bitvy, udělal bych to jinak. Celkově z pohledu fontů je to peklo, použít jich šest je už hodně (Muž 5).“

Jste příznivcem moderního grafického zpracování plakátů, nebo se Vám více líbí historizující styl? Jak byste vnímal/a plakát, kdy na akci vztahující se k historii Vás bude lákat moderní grafika?

Historizující grafika se respondentům spíše zamlouvala, někteří (Žena 1, Muž 1), by ji ale nějakým způsobem oživil.

„Určitě bych se nebála oslovit agenturu, která bude trošku svěžejší i čerstvější. Myslím si, že moderní design se dá propojit s historickou událostí (Žena 1).“

„Nebylo by to tak atraktivní. Určitě by ale bylo možné vytvořit moderní design, který bude pořád mít nějaký historizmus (Muž 1).“

„Určitě by nezaujmul tolik jako současný plakát. Díky své podobě se od ostatních liší (Muž 2).“

„Jsem příznivcem moderních věcí, ale nemyslím si, že je to vždy potřeba. V tomto případě to není nutné (Muž 4).“

„V tomto případě by moderní styl plakátu nebyl tím pravým (Muž 5).“

Hodnocení facebookové stránky



Obrázek 4 Facebooková stránka Bučovice 1645 – městské slavnosti (Zdroj: Bučovice 1645, 2023)

Po zodpovězení otázek týkajících se plakátu byla participantům ukázána facebooková stránka Bučovice 1645 – městské slavnosti (Příloha P III), prostřednictvím níž organizátor

rovněž komunikuje s potenciálními návštěvníky akce. Někteří si ji prohlíželi na PC (Muž 1, Muž 2, Muž 3, Muž 5, Žena 2, Žena 3), někteří v mobilním telefonu (Žena 1, Muž 4).

Jaký máte vztah k Facebooku? Sledujete ho často? Co Vás nejvíce zajímá, jaké informace zde vyhledáváte? Využil/a jste zde informace ve spojení s kulturní akcí Bučovice 1645: dobývání zámku?

Participantů se shodli, že sociální sítě jsou v dnešní době velice důležitým komunikačním nástrojem a Facebook považují za jeden z hlavních. Řada z nich (Žena 1, Žena 2, Muž 3, Muž 4, Muž 5) je dennodenně využívají také v rámci svého zaměstnání.

„Reklama na Facebooku je velice účinná na určitou cílovou skupinu, když se tedy samozřejmě nebudeme bavit o mládeži a dospívajících pod 20 let, tak pořád Facebook a propojení Facebooku s Instagramem, což je jeden poskytovatel, dává smysl (Žena 1).“

„Sociální sítě jsou pro mě v dnešní době, řekl bych, nejdůležitější zdroj informací (Muž 1).“

Oslovil Vás příspěvek lákající na tuto akci sám, nebo jste si jej musel/a najít?

Příspěvky z facebookové stránky se participantům samy spíše nezobrazují. Pouze dvěma ano.

„Stalo se mi to, když někdo v mém dosahu označil, že se mu akce líbí. Pak se mi příspěvek k akci sám zobrazil (Muž 1).“

„Jakmile se na stránku člověk jednou podívá, příspěvky na něj vyskakují (Muž 2).“

Jak na Vás stránka na první pohled zapůsobila?

Participantů, kteří si zobrazili stránku v mobilním telefonu, upozorňovali na nevhodně použitou fotografii.

„Pro úvodní i náhledovou fotografii bych volila jednodušší fotografii. Na osobním počítači je to možná lépe rozpoznatelné, ale na mobilu nikoliv. Je tam zmeť zeleně, pušek a lidí (Žena 1).“

„V mobilním telefonu se úvodní fotografie nezobrazuje, jak by měla. Informace jsou překryté. Profilová fotka by měla být zřetelná, jednodušší, teď je to zelený flek (Muž 4).“

Participantů poukazovali i na zcela chybějící videa.

„Chybí videa. Ta jsou dnes nejdůležitější (Žena 2).“

„Dal bych nějaké video, třeba z minulého ročníku, jako upoutávku hned nahoru na stránku (Muž 3).“

Na některé však stránka na první dojem působila atraktivně.

„Líbí se mi historické fotky, které lákají na akci. A stále jsem konfrontován s časem, kdy se bude konat. Vidím to hned na první pohled, což je dobře (Muž 1).“

Nalákala by Vás stránka k návštěvě akce?

Participantů neměli velké výhrady k atraktivitě stránky.

„Pokud budou příspěvky atraktivní, budou se týkat například i příprav, tak věřím, že se do Bučovic přijedu na tuto akci ráda podívat (Žena 1).“

„Přijedu (Žena 2).“

„Když se rozhodnu zobrazit si stránku, je to z důvodu, že mě už předtím něco na akci upoutalo. Úplně neřeším její atraktivitu, ale hledám bližší informace (Žena 3).“

„Je pravda, že bych si na stránce dokázal představit poutavější, možná i trochu bulvární příspěvky, ale nalákala by mě (Muž 1).“

Jak na Vás působí jednotlivé příspěvky? Rozumíte textům, líbí se Vám použité fotografie? (Co se Vám naopak zdá zbytečné a nelíbí se Vám?)

Po obsahové stránce jsou dle participantů příspěvky vesměs v pořádku (Žena 2, Muž 1), jeden z nich by je však zkrátil (Muž 2). K fotografiím zaujímali různorodá stanoviska. Někomu připadaly málo kvalitní (Žena 2), většina je považovala za průměrné.

„Fotograficky jsou zajímavé, textově také v pořádku – jsou tam nějaké emotikony, což máme na Facebooku rádi. Nemám s tím problém. Fotky ale vypadají, jako by byly focené mobilem (Žena 2).“

„Ubrala bych obyčejné „smajlíky“ a přidala více emotikonů, které souvisí přímo s akcí (Žena 3).“

„Texty obsahují všechny důležité informace, fotky jsou perfektně zpracované (Muž 1).“

„Po textové stránce bych příspěvky zkrátil, jsou zbytečně dlouhé. Lidem se dnes nechce moc číst (Muž 5).“

Považujete množství zveřejňovaných příspěvků za dostatečné?

Dle některých respondentů (Žena 1, Žena 3, Muž 5) by příspěvků k jednotlivým ročníkům akce mělo být více. Není však podle nich úplně nutné, aby organizátor na stránce publikoval příspěvky po celý rok (Žena 3, Muž 4). Zintenzivnit práci by měl s blížícím se termínem události (Žena 3).

Doporučují publikovat zprávy ze zákulisí – z jednání s agenturou, která akci spolupřádá, nebo například zveřejňovat video pozvánky, více se prostřednictvím stránky otevřít lidem, nechat je „nahlédnout pod pokličku“.

„Zvážila bych větší četnost příspěvků. Stránka by měla víc žít. Měly by na ní být více zveřejňované informace z přípravy celé slavnosti, aby lidé věděli, že se i letos něco děje. Mohly by tam být příspěvky z vyjednávání o programu i nějaké zábavné věci. Se stránkou by se dalo pracovat daleko lépe, než se s ní pracuje (Žena 1).“

„Zveřejňovala bych i příspěvky týkající se účinkujících, abych víc nalákala na program, hlavně když už se akce blíží (Žena 3),“

„Počet příspěvků je dostačující, důležité je, že je tam program (Muž 2).“

„Událost není záležitostí na celý rok, není nutné zveřejňovat tam zprávy celoročně (Muž 4).“

„Dával bych více příspěvků v kratším časovém rozpětí, jak je to na jiných sociálních sítích. Dlouhé příspěvky s větším množstvím fotografií se blíží spíš zpravodajství (Muž 5).“

V poslední otázce byl respondentům věnován prostor pro jejich další připomínky související s tématem a případné dotazy.

Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám/sama nějakou otázku?

„Původně jsem si říkala, že bych doporučila facebookovou stránku k akci zrušit. Ale má 559 sledujících, což je docela hodně. Takže bych ji nerušila, ale navíc k ní bych pro následující ročník vytvořila ještě událost, a zároveň bych ji sdílela na dalších facebookových stránkách, které může město využívat k propagaci. Za další bych stránku provázala s Instagramem a pracovala bych s fotografiemi, které organizátor z události má a určitě bude mít (Žena 1).“

„Akci bych propagovala i na Instagramu, hlavně formou videí. Pozvánka od starosty města by určitě upoutala. A nějaký stručný plakát, lidem se nechce příliš číst. Dobrou variantou by byl QR kód (Žena 2).“

„Na plakátovacích plochách ve městě se plakáty k této akci ztrácí, protože na ně mohou vylepovat své plakáty i jiní organizátoři. Vyčlenil bych proto několik plakátovacích ploch jen pro účely městských akcí. Mělo by se jednat o prosklené skřínky, do kterých by neměl přístup kdokoliv, ale jen pověřený zaměstnanec města. Tyto skřínky by mohly být v noci osvětlené, aby byly informace čitelné neustále (Muž 1).“

Komparativní rozhovor se starostou Bučovic Jiřím Horákem

Na základě zjištění ze sekundárního a primárního výzkumu byl proveden komparativní rozhovor se starostou Bučovic Jiřím Horákem, který byl s výsledky výzkumu seznámen. Dle jeho slov se návštěvnost akce od prvního ročníku výrazně zvýšila, a to z desítek a nižších stovek na vyšší stovky, v posledních letech přichází okolo tisíce lidí. Přisuzuje to čím dál lepšímu programu i reklamě. Nejnavštěvovanější část programu je dle něj bitva, což ho těší, nicméně by uvítal, kdyby se více návštěvníků po městě pohybovalo po celý den konání události. „Bude potřeba posílit propagaci ve Vyškově, Slavkově u Brna a Ždánicích, odkud k nám nepřijíždí moc lidí, a soustředit se více na Brno, kde vidím potenciál, který jsme si doposud příliš neuvědomovali.“

K návrhům respondentů polostrukturovaných rozhovorů se rovněž staví vstřícně. „Zřejmě bude dobré zestručnit plakáty. Není nutné mít na nich například přesné názvy jednotlivých bodů programu. U fontu písma je skutečně otázka, jestli neruší, jestli je nápis čitelný.“ Cestou by dle něj mohl být i moderní minimalistický plakát.

Co se týká facebookové stránky Bučovice 1645 – městské slavnosti, je bučovický starosta nakloněný změnám, které mohou prospět ke zvýšení návštěvnosti akce. Nebrání se případnému zrušení stránky, každoročnímu vytváření facebookových událostí k propagaci kulturní akce ani placeným příspěvkům.

7.4 Zodpovězení výzkumné otázky

Zodpovězení VO č. 1: Je nastavený komunikační mix kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku dle respondentů sekundárního výzkumu dostatečně účinný, aby přilákal jejich pozornost respondentů?

Organizátor využívá pro šíření povědomí o akci různé mediatypy – tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet – a to nejen v rámci města, ale i mimo něj a prostřednictvím reklamy i public relations (Kapitola 7.1.4). Z dotazníku organizátora realizovaného v roce 2019 přímo v den události (Kapitola 7.3.1, Příloha P IV) vyplynulo, že nejčastěji se o ní

místní návštěvníci dozvídají z plakátů, ti odjinud z internetu. Na základě zjištění v rámci dotazníkového šetření uskutečněného v roce 2022 (Kapitola 7.3.1, Příloha P VI) má 48 procent respondentů z obcí Jihomoravského kraje o akci určité povědomí. Z výše uvedeného tedy lze soudit, že propagace není neefektivní. Organizátor cílí na Bučovice, kde se akce koná, i na okolní města a obce v rámci Jihomoravského kraje, a jeho materiály se k lidem dostávají, vnímají je.

Zodpovězení VO č. 2: Považují účastníci současné materiály propagující danou událost za přesvědčivé/lákavé k návštěvě akce?

Historizující podoba propagačních materiálů byla účastníky hodnocena kladně a považují je spíše za atraktivní. Na plakátu se mnohým jim líbila fotografie a vesměs jim nevadilo ani historické gotické písmo. Co ovšem řada z nich kritizovala, byla přemíra textu na plakátech. Někteří si pak také dokáží představit, že by plakáty propagující událost měly moderní design. Co se celkově týká grafiky plakátů, lze říct, že se shodli, že vyžaduje vylepšení, zejména co se týká množství textu (Kapitola 7.3.2, Příloha P I a P IX). Poněkud lépe pracovat by organizátor dle většiny účastníků měl na facebookovém profilu vytvořeném k události. Upozorňovali na malé množství příspěvků, chyběl jim například pohled do zákulisí a video pozvánky. Ti, kteří si je prohlíželi v mobilním telefonu, poukazovali na nepřehlednou úvodní i profilovou fotografii. Doporučovali rovněž zaměřit se na propagaci na sociální síti Instagram, s níž v souvislosti s událostí Bučovice 1645: dobývání zámku organizátor příliš nepracuje (Kapitola 7.3.2, Příloha P III a P IX).

7.5 Doporučení

Na základě zjištění, která vyplynula z výzkumu sekundárních dat (Kapitola 7.3.1), by se pořadatel měl více zaměřit na venkovní reklamu, zejména na distribuci plakátů, které návštěvníci akce vnímají nejčastěji, a to napříč celým sledovaným regionem do obcí, na něž se doposud nesoustředil. Pro distribuci plakátů není nutné využívat jen vlastní síly, ale například také síť turistických informačních center či dalších organizací působících v cestovním ruchu na daném území, které spolu vzájemně spolupracují. Smysl pak může mít i větší důraz na online marketing, obzvláště na sociální síti, kde organizátor příliš nevyužívá možnost placené reklamy.

Další doporučení pak vyplývají z primárního výzkumu (Kapitola 7.3.2). Co se týká grafické podoby plakátů, kterými organizátor na akci poutá, účastníci rozhovorů většinou vnímali kladně historicky laděný vizuál, ale poukazovali na zbytečně velké množství textu.

Rozlišovali však propagaci v online a offline prostředí. Zejména pro distribuci v online prostředí se proto zdá být relevantní ponechat zde jen nejdůležitější informace – například začátek a konec události, čas hlavního bodu programu, informaci, že vstup na akci je zdarma – a zbytek umístit na webové stránky města, a odkazovat na ně třeba QR kódem nebo webovou adresou. Pro offline prostředí (venkovní reklama, tištěná média) bude vhodné ponechat podrobné informace, protože by se stále mělo počítat s tím, že ne každý má v dnešní době přístup k internetu, například starší lidé, kteří by tak neměli možnost dostat se k celému programu události.

Na sociálních sítích by měl organizátor dle participantů primárního výzkumu (Kapitola 7.3.2) zintenzivnit práci – zvýšit počet příspěvků, kterými láká na facebookové stránce, nechat jejich prostřednictvím nahlédnout do zákulisí příprav, a to nejen pomocí příspěvků obsahujících fotografii a text, ale i video pozvánkami. Smysl by mohlo mít také vytvoření události v rámci facebookové stránky, což zajistí šíření mezi další potenciální návštěvníky. Soustředit by se měl i na příspěvky na Instagramu. Na obou sítích pak využívat více nástrojů – stories, reels, které zajistí větší dosah příspěvků. Otázkou je, zda facebookovou stránku Bučovice 1645 – městské slavnosti zcela nezrušit a nevytvářet pod hlavičkou oficiální facebookové stránky města Bučovice událost s placenými příspěvky. Jedná se totiž o akci, která trvá dva dny v roce a z tohoto důvodu není zcela možné stránku udržovat po celý rok.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za cíl zjistit, zda organizátor efektivně propaguje kulturní akci Bučovice 1645: dobývání zámku a zda jsou grafické materiály a práce na sociálních sítích pro cílovou skupinu atraktivní.

V rámci praktické části byl proveden výzkum sekundárních zdrojů a primární kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Výzkum sekundárních dat poskytl celistvý vhled do toho, jakým způsobem a jak efektivně organizátor události využívá marketingové nástroje. Kvalitativní výzkum se zaměřil na práci se dvěma konkrétními mediatypy, které na cílovou skupinu z pohledu komunikace nejvíce působí – na plakáty a jejich grafikou podobu a na práci s facebookovou stránkou vytvořenou pro účely propagace události.

Na základě provedených analýz dala bakalářská práce odpověď na vytyčené výzkumné otázky. Pro autorku jako zástupce organizátora byla navíc práce přínosná z pohledu cenných doporučení dotazovaných.

V návaznosti na postřehy participantů by mohl být možným pokračováním této bakalářské práce výzkum dalšího vývoje propagace kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku na sociálních sítích s přihlédnutím k navrženým doporučením. Formou by mohl být kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření na vzorku velkého množství respondentů například v rámci Jihomoravského kraje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje:

- [1] Bučovické noviny, 2021. Červen 2021.
- [2] BYRNES, W. J. 2009. *Management and the Arts*. Oxford : Elsevier. ISBN 978-0-240-81004-1
- [3] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy*. Hradec Králové : Lukáš Vik. ISBN 978-80-87749-12-8
- [4] FORET, Miroslav, David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4062-6
- [5] GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8121-1
- [6] HALADA, Jan., 2015. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova. ISBN: 978-80-246-3124-0
- [7] HESKOVÁ, Marie, Peter, ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5
- [8] HILL, L.; O'Sullivan, C.; O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford : Butterworth – Heinemann. ISBN 978-1138213760.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-20-247-8147-1
- [10] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-6726-0
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, a kol. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-9065-2
- [12] MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. ISBN 80-7178-200-9
- [13] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3749-2
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-271-2649-1

- [15] RAŠOVSKÁ, Ida, Kateřina, RYGLOVÁ, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenosti zákazníků*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-9923-5
- [16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk. ISBN: 80-86898-48-2
- [17] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing. ISBN: 80-247-0646-6
- [18] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. ISBN: 978-247-9122-7

Internetové zdroje:

- [19] ASOCIACE TURISTICKÝCH INFORMAČNÍCH CENTER, ©2023. Certifikace dle JK TIC. In. *Aticcr.cz* [online]. [cit 2023-03-19]. Dostupné z: <http://www.aticcr.cz/>
- [20] BERNEMAN, Corinne, Marie-José Kasparian, 2003. *Promotion of Cultural Events Through Urban Postering: An Exploratory Study of Its Effectiveness*. In. JSTOR [online]. [cit 2023-03-14]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/41064807?read-now=1&seq=9#page_scan_tab_contents
- [21] BORTLÍK, Radek, Tomáš FRÁNEK, 2018. *Vyberte si z víkendových tipů: hudba, otvírání hradu, hudba i sport*. In: Český rozhlas Brno [online]. 22. 6. 2018. [cit 2021-11-21]. Dostupné z: <https://brno.rozhlas.cz/vyberte-si-z-vikendovych-tipu-hudba-otvirani-hradu-vino-i-sport-7550417>
- [22] BRNĚNSKO, ©2023. O nás. In. *destinace-brnensko.cz* [online]. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.destinace-brnensko.cz/kdo-jsme>
- [23] BUČOVICE, 2021. Dobývání zámku Bučovice 1645. In. *bucovice.cz* [online]. 9. 6. 2021. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.bucovice.cz/dobyvani-zamku-bucovice-1645/a-3096>
- [24] BUČOVICE 1645 – MĚSTSKÉ SLAVNOSTI. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 6. 2. 2023. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Bucovice1645>

- [25] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU JIŽNÍ MORAVA, ©2023. Destinační managementy oblastí. In. *ccrjm.cz* [online]. [cit 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.ccrjm.cz/o-centrale/destinacni-managementy-oblasti/>
- [26] EVOLUTION MARKETING, ©2023. Offline reklama. In. *Evolutionmarketing.cz* [online]. [cit 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/offline-reklama/>
- [27] GOFROMBRNO, 2019. Výlet z Brna. Kde dávné příběhy ožívají. In. *gofrombrno.cz* [online]. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: https://www.gofrombrno.cz/sites/default/files/files/2021-04/brnensko-slavkovsko-bucovicko-letak_1.pdf
- [28] HALÁSKOVÁ, Renata, 2018. *Teorie služeb*. In. *Osu.cz*. [cit 2022-02-06]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/teorie-sluzeb.pdf>
- [29] JAKLOVÁ, Alena, 2002. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: *nase-rec-ujc.cas.cz* [online]. [cit 2021-11-30]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>
- [30] JAVORKOVÁ, Petra, ©2023. *Jak správně vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní?* In. *Suzzie.com* [online]. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/jak-spravne-vyhodnocovat-uspesnost-marketingovych-kampani/>
- [31] KUDY Z NUDY, ©2023. Dobývání zámku Bučovice 1645. In. *kudyznudy.cz* [online]. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/dobyvani-zamku-bucovice-1645>
- [32] Kultura a média: Jak vzbudit zájem médií?, 2015. In: *YouTube* [online]. Kanál uživatele Culture matters. Publikováno 27. 2. 2015. [cit 2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WALyMLmkQ3A>
- [33] MANAGEMENT MANIA, ©2011–2016. PESTLE analýza. In. *managementmania.com* [online]. [cit 2023-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [34] MEDIAGRAM, ©2021. Vliv médií na uspořádání každodenního života. In: *mediagram.cz* [online]. [cit 2021-11-21]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/ucinky-medialni-produkce-a-vliv-medii/vliv-medii-na-usporadani-kazdodenniho-zivota>

- [35] MEDIAGURU, ©2022. Mediaplán. In. *Mediaguru* [online]. [cit 2022-02-06]. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mediaplan/>
- [36] MIND TOOLS, ©2022. SMART Goals. How to Make Your Goals Achievable. In. *mindtools.com*. [online]. [cit 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/a4wo118/smart-goals>
- [37] MOŠTĚK, Martin, Ilona PERGROVÁ, 2021. *Tipy na víkend 25. až 27. června: Bučovice čeká dobývání, Vyškov zase festival*. In. *Vyškovský deník* [online]. 24. 6. 2021. [cit 2021-11-21]. Dostupné z: <https://vyskovsky.denik.cz/tipy-na-vikend/tipy-na-vikend-25-az-27-cervna-bucovice-ceka-dobyvani-vyskov-zase-festival-20210.html>
- [38] OUPIC, Miroslav, 2017. *Tištěnou reklamu či billboardy lidé vnímají lépe než reklamu digitální*. In. *Mistoprodeje.cz* [online]. [cit 2023-03-14]. Dostupné z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/tistenou-reklamu-ci-billboardy-lide-vnimaji-lepe-nez-reklamu-digitalni/>
- [39] RYNEŠOVÁ, Martina, 2007. *Verbální prostředky persvaze v seriózním a bulvárním tisku*. [cit 2021-11-30]. Diplomová práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Alena Jaklová. Dostupné z: <https://theses.cz/id/8n6x9k/401638>
- [40] SCIENCE DIRECT, ©2023. Opinion Leader Detection. In. *Science Direct* [online]. [cit 2023-03-14]. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/opinion-leader>
- [41] SLANÝ, Klement, 2010. *Jak najít svého opinion leadera?* In. *Focus* [online]. 21. 9. 2010. [cit 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/marketingove-nastroje/jak-najit-sveho-opinion-leadera-s418x7278.html>
- [42] SLOVÁKOVÁ, Olga, 2021. *Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu?* In. *Shoptet blog* [online]. 14. 5. 2021. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>
- [43] SPIR, ©2022. Výzkum inzertních výkonů Spir 2021. In. *Sdružení pro internetový rozvoj*. [online]. [cit 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/>
- [44] TAMTAM, 2018. Tamtam. In. *ČT :D* [online]. Vysíláno dne 23. 6. 2018. [cit 2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10653345502-tamtam/218553110030025/obsah/628619-mestske-slavnosti-bucovice-1645/>

- [45] TVMS CZ, 2021. Bučovice 1645 – městské slavnosti. In. *Facebook* [online]. 2. 7. 2021. [cit 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tvms.cz/videos/780223372667307>
- [46] VETERANFEST SLAVKOV 2023, 2023. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 18. 4. 2023. [cit 2023-04-20]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/2266710320147017/?active_tab=discussion
- [47] ZÁKONY PRO LIDI, ©2010–2023. Zákon č. 13/1997 Sb. In. *Zákony pro lidi* [online]. [cit 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.T.I.C.	Asociace turistických informačních center
DMO	Destinační management oblastí
OOH	Out of Home – venkovní reklama
WOM	Word of Mouth – ústní komunikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vývoj podílů ceníkových hodnot reklamního prostoru podle mediatypů	25
Obrázek 2 – Pyramida komunikace.....	28
Obrázek 3 – Plakát z roku 2021.....	28
Obrázek 4 – Facebooková stránka Bučovice 1645 – městské slavnosti	28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Výhody a nevýhody reklamy v konkrétních mediatypech.....	20
Tabulka 2 – Propagace v médiích organizátora.....	39
Tabulka 3 – Propagace v externích médiích.....	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT KE KULTURNÍ AKCI BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU

PŘÍLOHA P II: ČLÁNEK O AKCI BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU
V BUČOVICKÝCH NOVINÁCH

PŘÍLOHA P III: FACEBOOKOVÁ STRÁNKA BUČOVICE 1645 – MĚSTSKÉ
SLAVNOSTI

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ORGANIZÁTORA

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ ROZHovorU SE STAROSTOU BUČOVIC JIŘÍM
HORÁKEM

PŘÍLOHA P IX: INTERNETOVÝ ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHovorŮ

PŘÍLOHA P I: PLAKÁT KE KULTURNÍ AKCI BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU



Dobývání zámku Bučovice 1645

Program: 25. a 26. června 2021

Pátek 25. 6. 2021

21.00 – Průvod městem s pochodněmi

Sobota 26. 6. 2021

9.00 – 19.00 – Historický jarmark se zbožím a řemesly, dobové občerstvení.

9.30 – Zahájení dobového života v historickém vojenském ležení, ukázky zbraní třicetileté války, výcvik vojáků, dětské atrakce, soutěže pro děti, střelba z luku a kuše, jízdy na konících.

10.00 – Průvod vojsk s bubny a prapory Bučovicemi, salva před kostelem.

Zahájení slavnosti na náměstí, přivítání starostou, představení jednotek.

10.30 – Poslechněte, co se stalo – hudba Rabussa

11.30 – Holobrádek – šerm Stará garda

12.00 – Dobový život v táboře, ukázky dobového života vojáků, dětské atrakce

13.30 – Kejklíř a komediant

14.00 – Vojna není kojná – šerm Stará garda

15.00 – V dobré společnosti – hudba Rabussa

16.00 – Na poli válečném – bitevní ukázka

17.00 – Kejklíř a komediant

17.30 – Zvířátka a Petrovští – pohádka pro děti

18.00 – Nástup vojáků a ukončení programu

21.15 – Láska až do nebe – ohňostroj u zámku

Změna programu vyhrazena!

16.00 hod.
BITVA

v prostoru vedle zámku
za autobusovým nádražím!

VSTUP ZDARMA!

Volný vstup se netýká prohlídky muzea. Vstup na státní zámek Bučovice v sobotu 26. června se slevou – dospělí za cenu dětského vstupného, děti do 15 let zdarma.

více na www.bucovice.cz a www.facebook.com/Bucovice1645

Pořádá:  město
Bučovice

Partneři:

 REX
JIMELEKÁ AGENTURA

Státní zámek Bučovice

PŘÍLOHA P II: ČLÁNEK O AKCI BUČOVICE 1645: DOBÝVÁNÍ ZÁMKU V BUČOVICKÝCH NOVINÁCH

Bitvu o zámek protkne příběh syna správce a komorné

Příběh syna zámeckého správce Jakuba a komorné Kateřiny, jejichž lásku ohrozí mladilova účast v bitvě, protkne letošní bučovické městské slavnosti. Jejich jubilejní desátý ročník se uskuteční 25. a 26. června. „Pár bude po celý den na akci přítomen. O jeho osudu se návštěvníci dozvědí v závěru biterní ukázkou,” uvedla vedoucí kulturních zařízení města Bučovice Martina Haňková.

V pátek 25. června večer akcí zahájí průvod účastníků s loučemi. Hlavní program potrvá po celou sobotu 26. června. Na náměstí Svobody začne v devět hodin ráno historický jarmark, další stánky budou v zámecké aleji. „Na pó-



diu v jižní části náměstí odstartuje o půl jedenácté kulturní program, jehož součástí budou koncerty dobové hudby, žermiřská vystoupení, přijede i kapela a děti se můžou tělit také na pohádku,” vyjmenovala Haňková.

Zlatým hřebem programu bude bitva v prostoru za autobusovým nádražím. „Letos se odehraje ve čtyři hodiny odpoledne a zúčastní se jí historicky největší počet vojáků, na bojišti se jich utká celá stovka. Nebudou chybět jezdci na koních a měščíané, kteří dokreslí dobovou atmosféru,” dodala vedoucí.

(red)

PŘÍLOHA P III: FACEBOOKOVÁ STRÁNKA BUČOVICE 1645 – MĚSTSKÉ SLAVNOSTI

Internetový odkaz na facebookovou stránku Bučovice 1645 – městské slavnosti:

<https://www.facebook.com/Bucovice1645/>

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ORGANIZÁTORA

**Dobývání zámku: Bučovice 1645 (Městské slavnosti) 21. a 22. června 2019
ve statistice**

Rozdalo se 600 anketních lístků

Celkem odevzdaných a vyplněných: 239

- z toho návštěvníci z:

- Bučovic	103
- okresu Vyškov	38
- měst a obcí mimo okres	94
- zahraničí	4

Návštěvníci z okresu Vyškov

Šaratice	3
Vyškov	15
Kojátky	1
Holubice	2
Milonice	2
Slavkov u Brna	3
Hodějvice	3
Nemotice	3
Bohdalice	1
Snovídky	1
Bošovice	2
Olšany	1
Brankovice	1
Chvalkovice	1

Návštěvníci ze zahraničí

Slovensko – Bardějov	1
– Turzovka	1
Norsko	1
Německo	1

Návštěvníci z obcí mimo okres

Koryčany	3
Dětkovice (Prost.)	1
Brno	35
Ostrava	3
Ždánice	7
Praha	1
Havířov	3
Šlapanice	1
Třeboň	1
Dolní Dubňany	1
Přerov	2
Kuřim	2
Kyjov	2
Tvarožná	6
Lelekovice	1
Uh. Hradiště	2
Strachotín	2
Kroměříž	3
Rosice	3
Žďár nad Sáz.	1
Pelhřimov	1
Telč	2
Morkovice	1
Újezd u Brna	1
Vlkov	3
Šumperk	1
Bzenec	1
Hodonín	1
Střilky	1
Svatoboř.-Mistřín	1
Vsetín	2

Odkud se o akci dozvěděli

Návštěvníci z Bučovic

Bučovické noviny	26	
ostatní tisk	5	
web	13	
Facebook	7	
rádio	3	
plakáty	38	
kabelovka	7	
rodina/známí	7	
televize (ČT)		2

Návštěvníci z okresu Vyškov

noviny	10
web	10
rádio	3
rodina/známí	9
Facebook	1
Plakáty	5

Návštěvníci z obcí mimo okres Vyškov

web	32
rodina/známí	22
plakáty	14
rádio	8
noviny	4
Facebook	7
banner u I/50	2
jinde	8

Návštěvníci ze zahraničí

rodina	3
rádio 1 (z Bardějova)	

Co se týká rádií, respondenti uváděli ČRo Brno, Radiožurnál a Kiss. Rádio Jih, kde jsme měli reklamu, neuvědl nikdo.

V příštím roce bychom měli posílit propagaci zejména napříč okresem Vyškov, odkud podle nasbíraných dat přijíždí velmi málo návštěvníků.

Kritiky, nápady

Návštěvníci z Bučovic

slabý ohňostroj	3
málo občerstvení	3
nedostatečný program pro děti	1
chybějící záchranka	1
krátký průvod	1
málo vojáků	1
malé pódium	1
malý jarmark	1
problém s parkováním	1

Návštěvníci ze zahraničí

brzy končící trhy	1
-------------------	---

Návštěvníci z obcí okresu Vyškov

málo občerstvení	1
víc ukázek šermu	1
málo občerstvení pro vojáky	5
špatná propagace	1

Návštěvníci z obcí mimo okres Vyškov

málo záchodů	2
brzy končící trhy	1
nečitelný plakát na FB	2
nedostatečný program pro děti	2
málo stánků	3
chybějící stoly u stánků s jídlem	1
chybějící ukázky řemesel	1
málo občerstvení pro vojáky	1

V kolonce Nápady, kritiky a chvály převažovaly pozitivní ohlasy. Z celkem 239 odevzdaných anketních lístků mělo výhrady k akci 35 lidí, což je cca 14% ze všech příchozích. Zbýlých 86% návštěvníků slavnosti chválilo.

Co se týká kritických hlasů, jde skutečně o jednotlivce. Za zamyšlení stojí zejména poznámka o nečitelném plakátu na sociální síti a poznámka k programu pro děti, který je podle několika návštěvníků nedostatečný. Vyžití pro děti je na slavnostech dost (možnost střelby z kuše, luku za odměny, historický kolotoč, hraná pohádka, zajímaví jsou pro dětské publikum i šermíři a další součásti kulturního programu na pódiu na náměstí), ale některé věci bude potřeba lépe zpropagovat.

S některými postřehy pak není možné souhlasit – třeba se špatnou propagací. Na druhou stranu i tady je stále co zlepšovat. Počet stánků je myslím také dostatečný, historických by samozřejmě mohlo být víc, pro příští ročník o tom budeme jednat se spoluorganizátorem, stejně jako o ukázkách řemesel.

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

I. Navštívil/a jste někdy akci Bučovice 1645: dobývání zámku?

a) ano, nejméně 3x b) ano, jednou či dvakrát c) ne

I. ANO:

IIa. Jak hodnotíte (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ):

dobový zábavný program	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
ukázka bitvy	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
program pro děti	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
dobový jarmark	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
kvalita občerstvení	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
možnost návštěvy zámku						
se slevou	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
soutěž o věcné ceny	1	2	3	4	5	Nezajímá mě
zázemí (parkování, toalety)	1	2	3	4	5	Nezajímá mě

IIIa. Doporučil/a byste návštěvu svým přátelům?

a) určitě ano b) spíše ano c) spíše ne d) určitě ne

I. NE

IIb. Znáte tuto akci?

a) ano, vím, o co se jedná b) znám název, ale nevím, o co jde c) ne

I. ANO, IIb. ANO

III. Vybavíte si propagaci akce? Jak hodnotíte (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ):

propagaci v internetových médiích	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci na sociálních sítích	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci v tisku	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci v televizi	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci v rozhlasu	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci na plakátech	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem
propagaci na venkovních bannerech	1	2	3	4	5	Nezaznamenal/a jsem

IIb. NE

IIIc. Jedná se o akci, která připomíná bitvu, při níž v roce 1645 obyvatelé zámku a měšťané ubránili zámek před oddílem švédského vojska. Do jaké míry by pro Vás osobně byly následující části programu důvodem takovou akci navštívit? (3 – JE PRO MĚ VELICE PODSTATNÉ, 0 – VŮBEC PRO MĚ NENÍ PODSTATNÉ)

ukázka historické bitvy	3	2	1	0
dobový zábavný program	3	2	1	0
nabídka jídla a pití	3	2	1	0

dobový jarmark	3	2	1	0
program pro děti	3	2	1	0
soutěž o věcné ceny	3	2	1	0
sleva na prohlídku zámku	3	2	1	0
pojedou tam mí přátelé	3	2	1	0
musím to mít blízko	3	2	1	0

Pro všechny:

Uved'te prosím místo Vašeho bydliště.

otevřená otázka

Jaké je vaše pohlaví?

a) žena b) muž

Jaký je váš věk?

a) méně než 15 let b) 15–19 let c) 20–24 d) 25-29 let e) 30-39 let f) 40–54
let e) 55 a víc

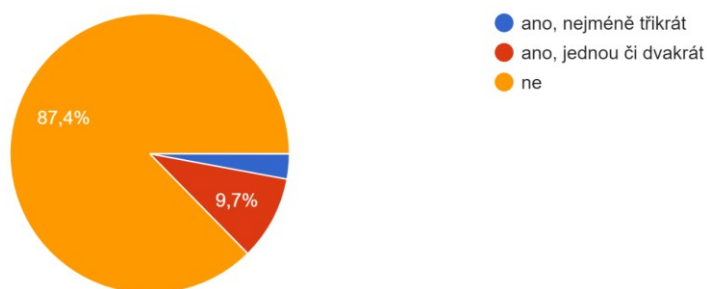
Všechny otázky jsou povinné.

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. I. rozřazovací otázka

Navštívil/a jste někdy akci Bučovice 1645: Dobývání zámku?

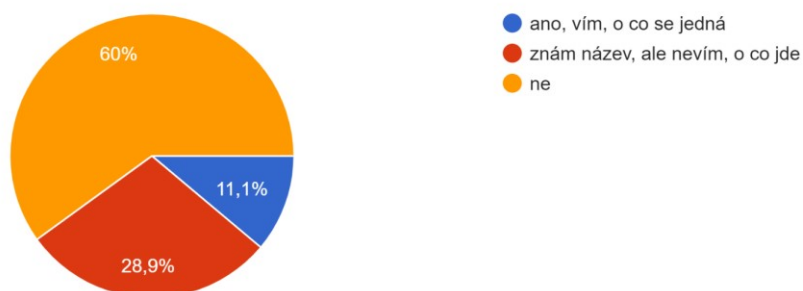
103 odpovědí



2. II. rozřazovací otázka v případě, že odpověď na 1. rozřazovací otázku je NE

Znáte tuto akci?

90 odpovědí

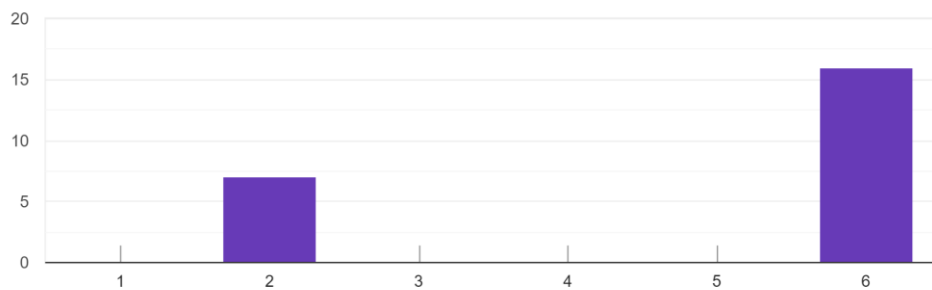


Co se týká povědomí respondentů o akci, takřka polovina – 48 procent – tuto událost nějakým způsobem zná, přičemž necelá čtvrtina z nich ji navštívila.

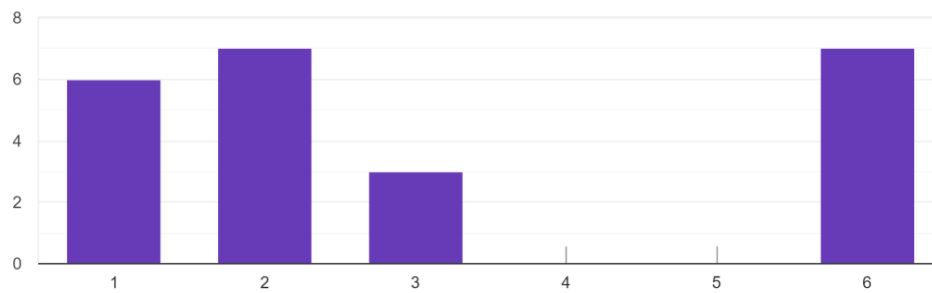
3. Otázky pro respondenty, kteří na I. rozřazovací otázku odpověděli ANO, a pro ty, kteří akci nenavštívili, ale vědí, o co se jedná

Vybavíte si propagaci akce? Zhodnoťte prosím:

Propagace v internetových médiích (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):
23 odpovědí

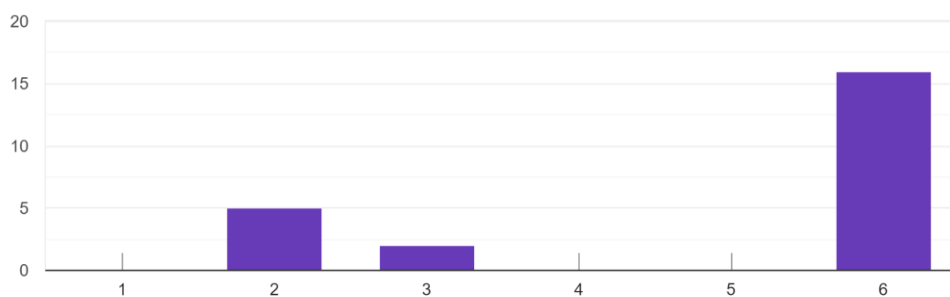


Propagace na sociálních sítích (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):
23 odpovědí



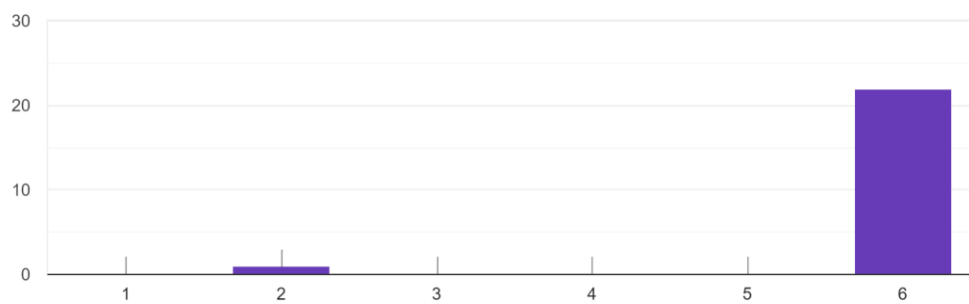
Propagace v tisku (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):

23 odpovědí



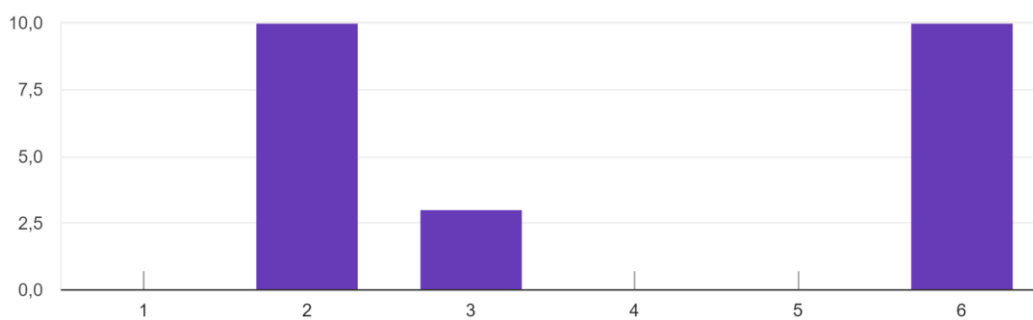
Propagace v televizi (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):

23 odpovědí



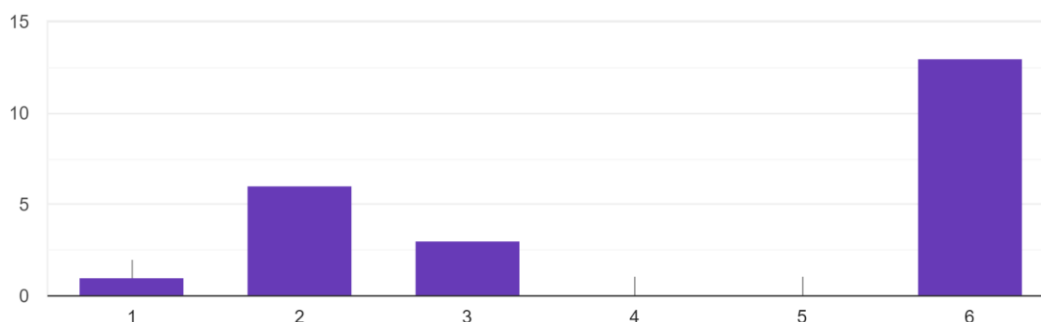
Propagace na plakátech (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):

23 odpovědí



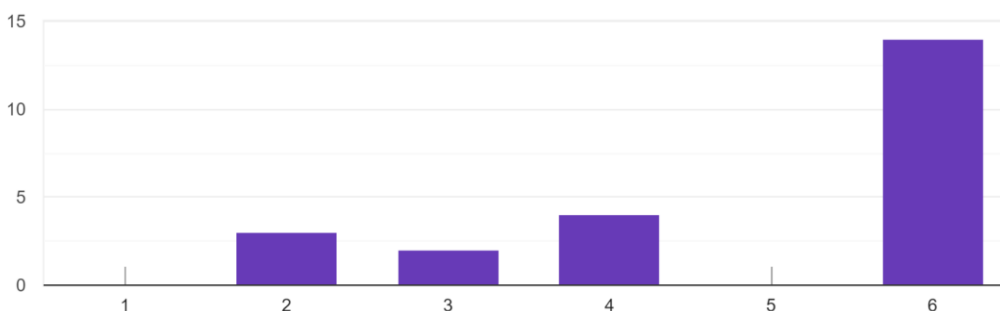
Propagace v rozhlase (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):

23 odpovědí



Propagace na bannerech podél silnic (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 – NEZAZNAMENAL/A JSEM):

23 odpovědí



K propagaci vybrané akce se na základě rozřazovacích otázek mohlo vyjádřit a také se vyjádřilo 23 dotázaných. Nejvíce je oslovují plakáty, následují sociální sítě.

Z nich 13, kteří akci navštívili, kromě internetových médií a sociálních sítí vnímá častěji, než je průměr v dotazníku, i reklamu v rozhlase.

Z výše uvedeného může vyplývat, že akce není nedostatečně propagovaná, jak by se mohlo zdát. Nicméně je nutné přihlédnout k tomu, že může jít a v několika případech jde o respondenty, kteří akci znají, navštívili ji několikrát, a už tedy vědí, kde k ní hledat informace.

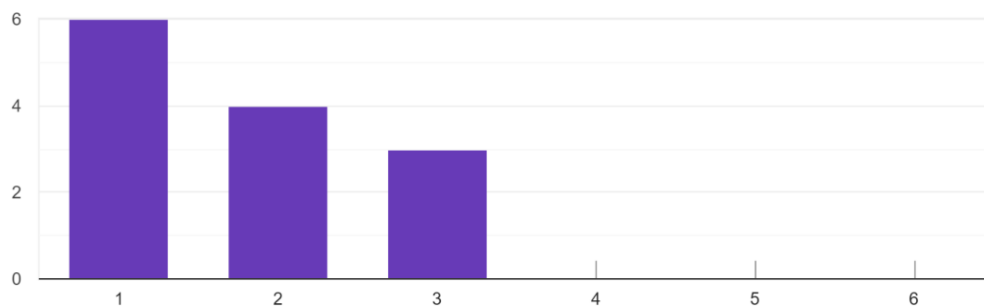
Co se týká ostatních médií, jako je online reklama, reklama v tisku, rozhlase či bannery umístované podél silnic, ta respondenti spíše nevnímají nebo jim tento typ reklamy připadá nedostatečný.

4. Otázky pro ty, kteří se akce Bučovice 1645: dobývání zámku zúčastnili:

Hodnocení jednotlivých bodů programu

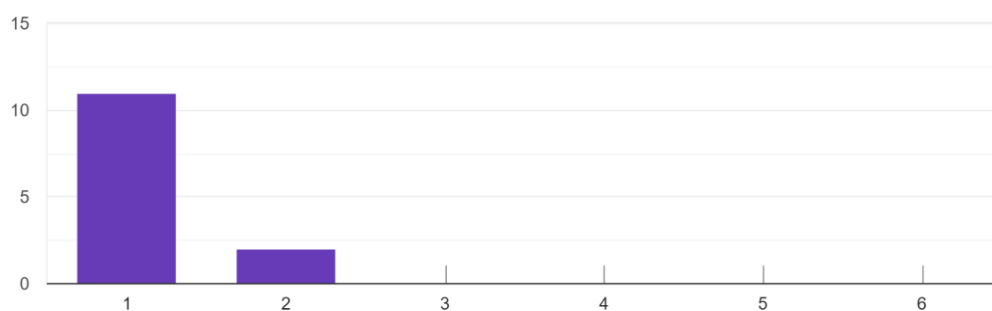
Jak hodnotíte dobový zábavný program? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



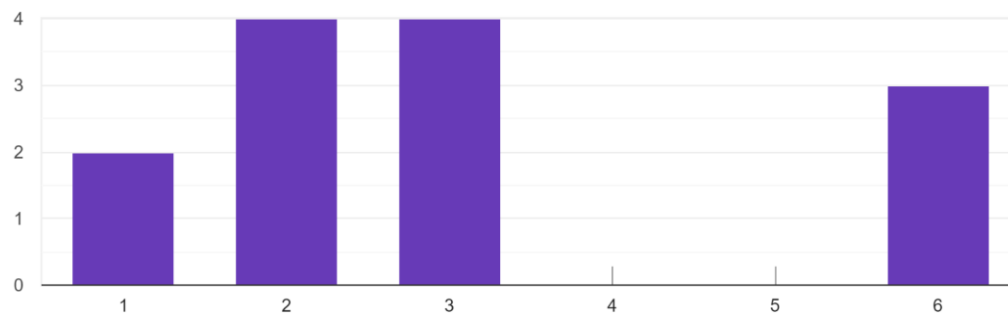
Jak hodnotíte ukázkou bitvy? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



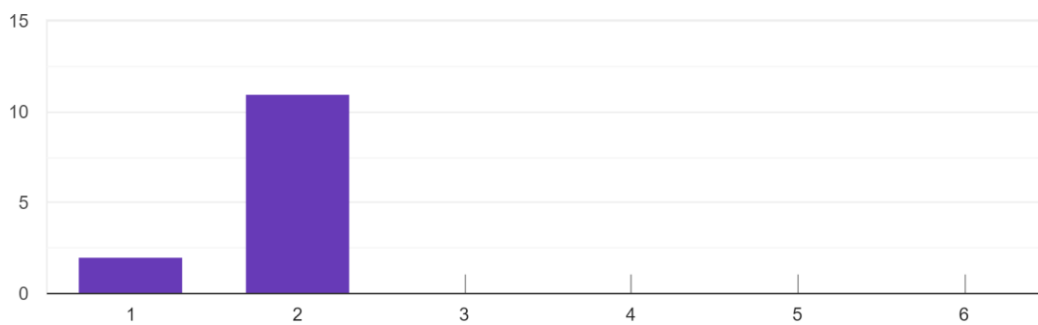
Jak hodnotíte program pro děti (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ):

13 odpovědí



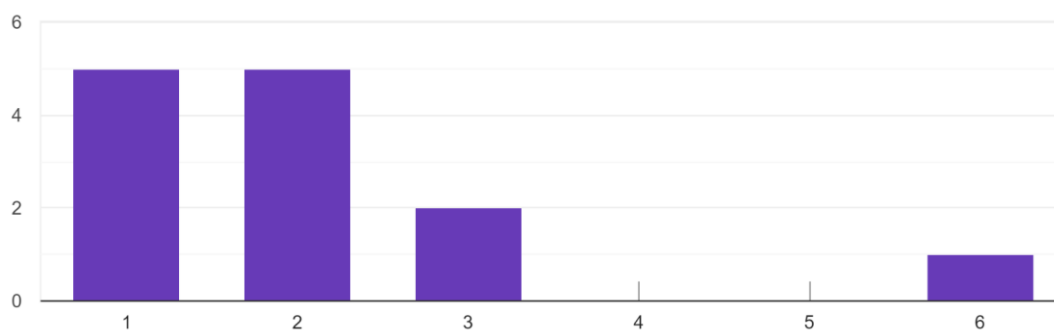
Jak hodnotíte dobový jarmark? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



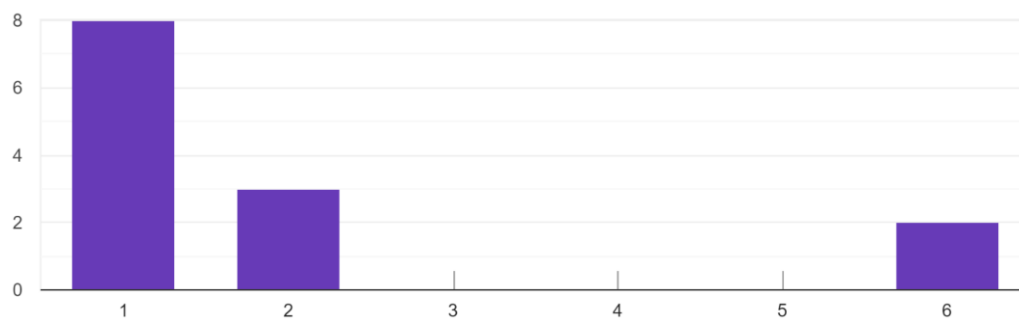
Jak hodnotíte kvalitu občerstvení? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



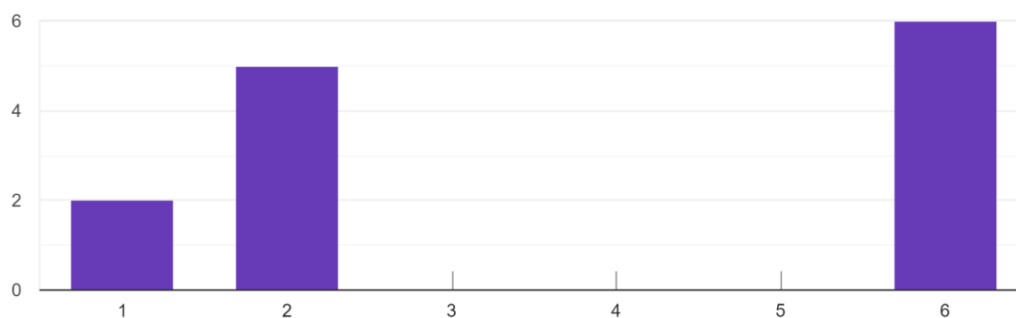
Jak hodnotíte možnost návštěvy bučovického zámku se slevou? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



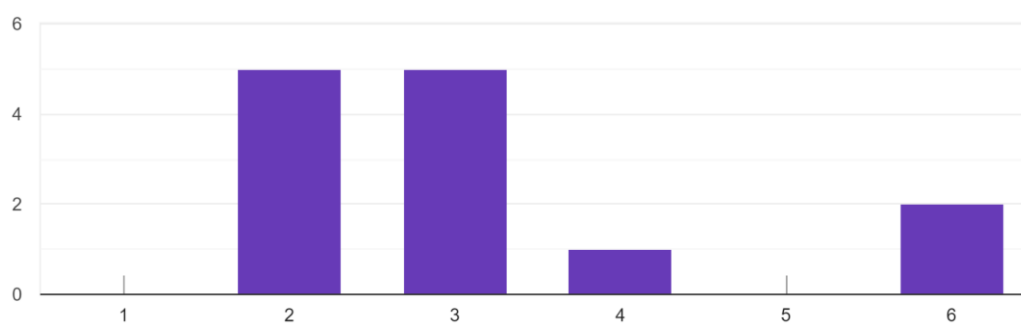
Jak hodnotíte soutěž o věcné ceny? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



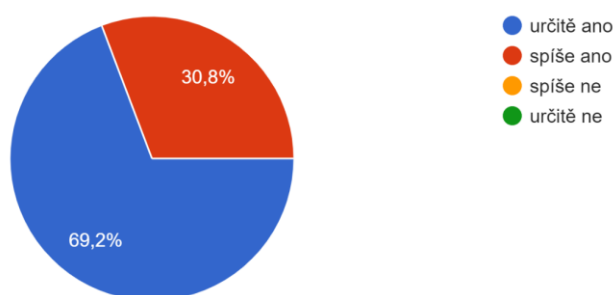
Jak hodnotíte zázemí (parkování, toalety)? (1 – NEJLEPŠÍ, 5 – NEJHORŠÍ, 6 - NEZAJÍMÁ MĚ)

13 odpovědí



Doporučil/a byste návštěvu akce svým přátelům?

13 odpovědí



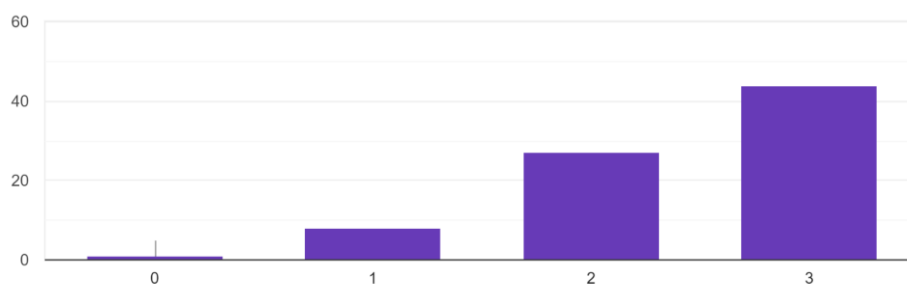
Z 13 respondentů, kteří akci navštívili, většina hodnotí její program na stupnici od jedné do šesti (kde jedna znamená nejlepší, pět nejhorší a šest, že respondent daný bod programu nezajímá) zpravidla jedničkou, dvojkou, méně už trojkou a zbývající čísla se objevují zřídka. Z toho plyne, že ti, kteří akci navštívili, ji považují za atraktivní. Výjimkou je pouze soutěž

o věcné ceny, která návštěvníky dle jejich vyjádření v dotazníku spíše nezajímá, nicméně tento bod nepatří mezi hlavní části programu. Nejlépe na tom není ani zázemí, jedničku mu nedal nikdo. Co je nicméně důležité, všichni tito dotazovaní by určitě (9 respondentů) či spíše (4 respondenti) doporučili návštěvu akce svým přátelům.

5. Otázka pro ty, kteří se akce nikdy nezúčastnili, a pro ty, kteří znají název akce, nikoliv však její obsah:

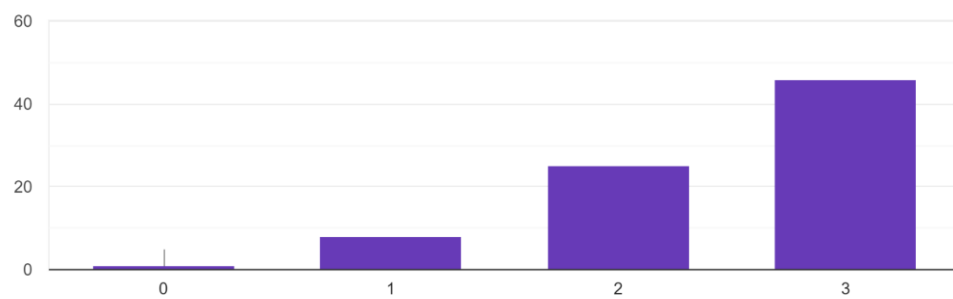
Co je pro Vás důležité při návštěvě kulturní akce zaměřené na historii? (0 – vůbec není podstatné, 3 – je velice podstatné)

Ukázka historické bitvy
80 odpovědí



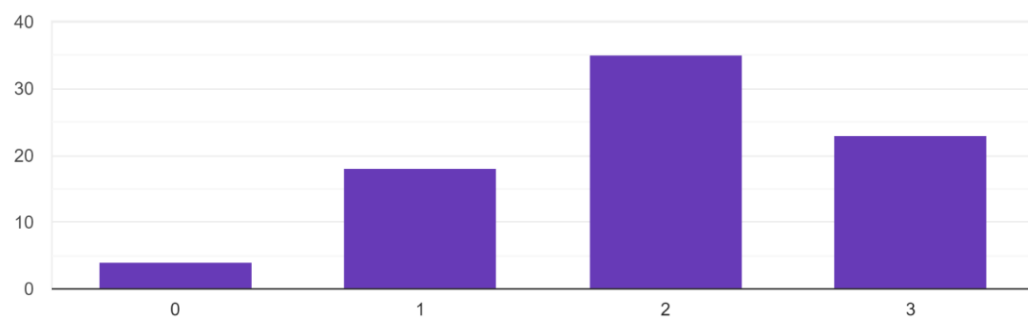
Dobový zábavný program

80 odpovědí



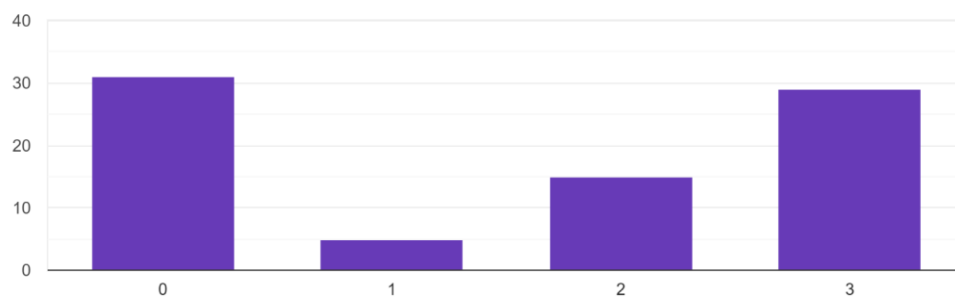
Nabídka jídla a pití

80 odpovědí



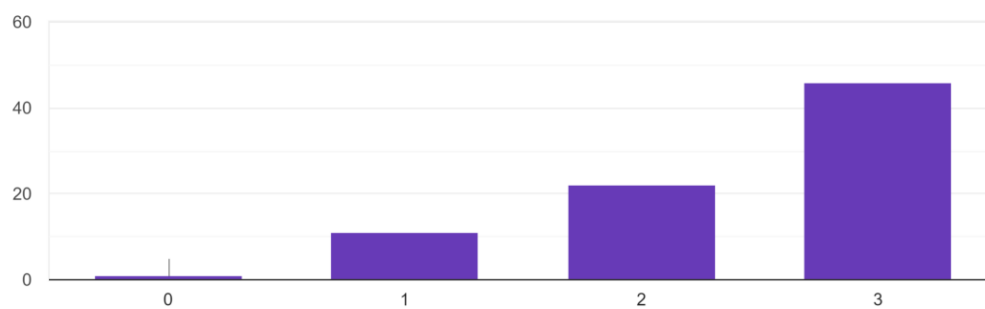
Program pro děti

80 odpovědí



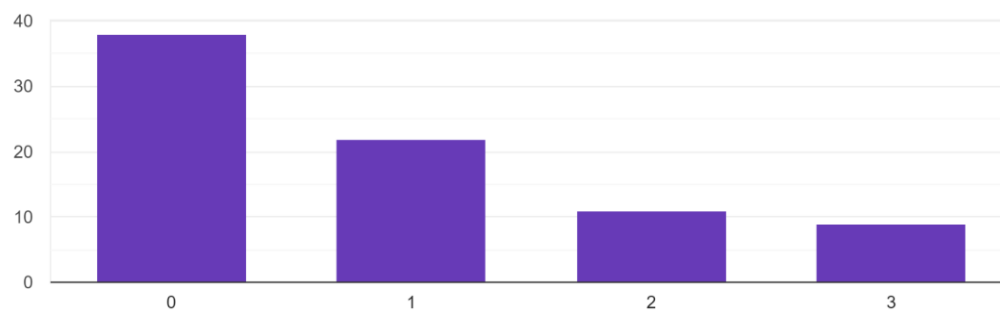
Dobový jarmark

80 odpovědí



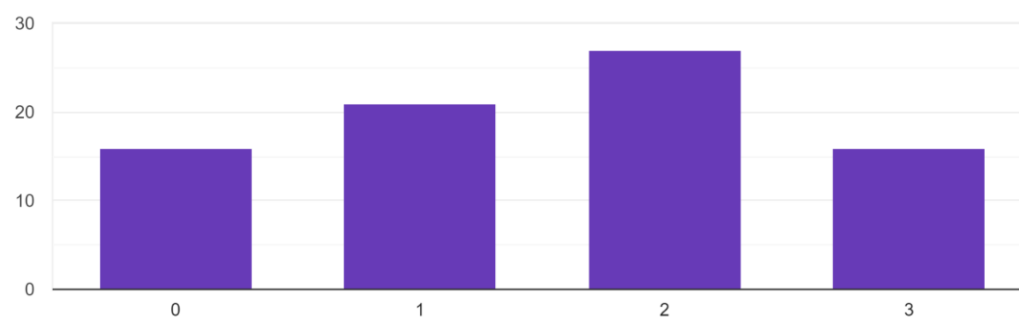
Soutěž o věcné ceny

80 odpovědí



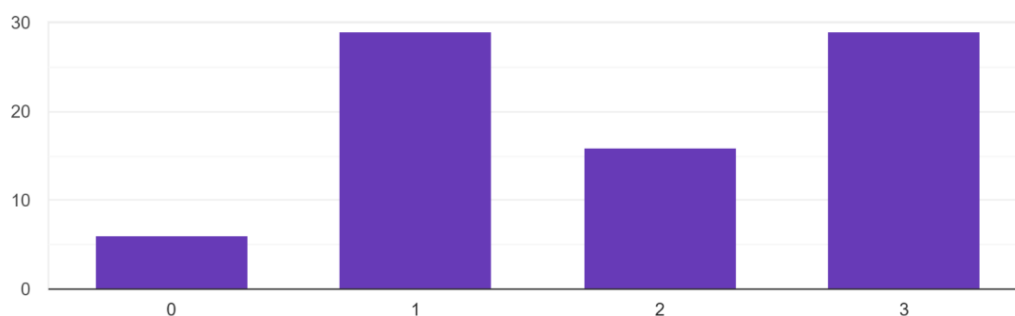
Sleva na prohlídku zámku

80 odpovědí



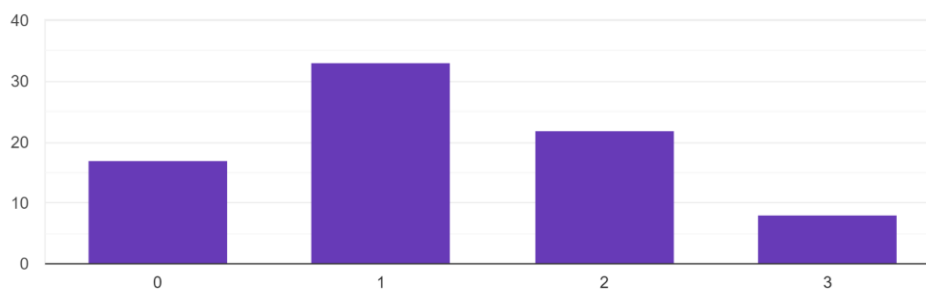
Pojedou tam moji přátelé

80 odpovědí



Musím to mít blízko

80 odpovědí

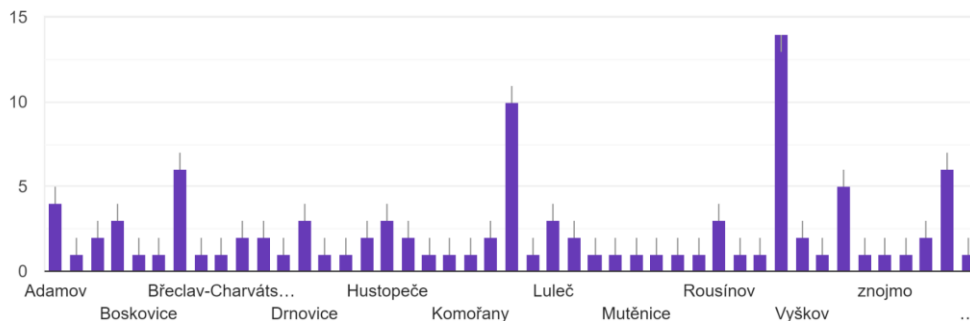


Celkem 80 respondentů odpovídalo na základě rozhazovacích otázek na dotaz, co je pro ně při návštěvě kulturní akce zaměřené na historickou událost důležité. Jednalo se o ty, kteří akci Bučovice 1645: dobývání zámku buď vůbec neznají, nebo znají jen její název, ale nemají o ní žádnou představu. Pro většinu dotazovaných jsou na stupnici od 0 do 3, kdy 0 znamená nejméně důležitý bod a 3 velmi důležitý, nejpodstatnější součástí programu jako ukázka bitvy, dobový zábavný program, rovněž dobový jarmark. Tedy body, které jsou na akci tím hlavním. Naopak pro ně není příliš důležité, jak daleko se událost koná, což je vzhledem k velikosti Jihomoravského kraje pozitivní zjištění.

6. Demografické otázky

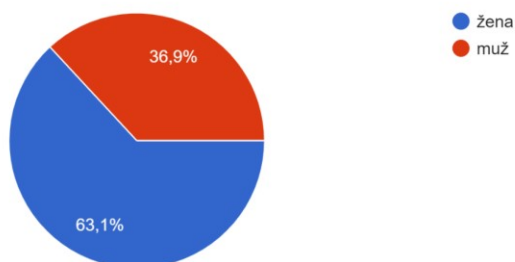
Uved'te prosím místo Vašeho bydliště.

103 odpovědí



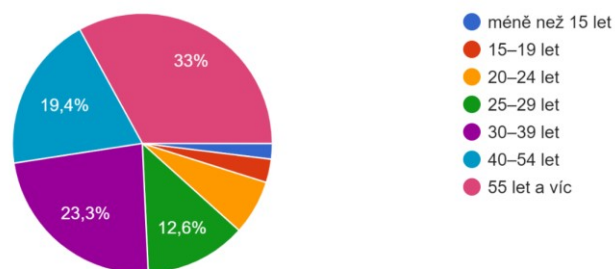
Jaké je Vaše pohlaví?

103 odpovědí



Jaký je Váš věk?

103 odpovědí



Respondenti uvedli, že žijí v těchto obcích (abecedně):

Adamov, Blansko, Boskovice, Břeclav, Bzenec, Dambořice, Dolní Bojanovice, Doubravice nad Svitavou, Drnovice, Hodonín, Hustopeče, Ivanovice na Hané, Jedovnice, Klobouky u Brna, Komořany, Kostice, Kyjov, Letovice, Luleč, Mikulov, Milotice, Moravský Krumlov,

Mutěnice, Rajhrad, Olomouc, Račice-Pístovice, Rousínov, Senica (Slovensko), Újezd u Brna, Vyškov, Zborovice, Znojmo, Žarošice, Ždánice, okres Žďár nad Sázavou, Židlochovice

13 dotázaných, kteří akci navštívili, na ni zamířilo ze Ždánic, Vyškova, Hodonína, Kyjova, Břeclavi a Lulče, což jsou místa od sebe poměrně vzdálená a ležící v různých částech Jihomoravského kraje, a jedná se o zástupce různých věkových kategorií.

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Úvod

Přivítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento polostrukturovaný rozhovor je součástí marketingového výzkumu, který se zabývá propagací kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku. Cílem je zjistit, zda jsou grafické materiály vycházející od organizátora pro návštěvníky atraktivní, a to na plakátech a facebookových příspěvcích, které budou respondentovi postupně překládány.

Z rozhovoru vznikne audio záznam, a to pouze pro účely provedení analýzy problému, přičemž bude zachována anonymita respondenta. S výsledky analýzy bude z důvodu následné komparace zjištěných dat seznámen zástupce organizátora.

Bučovice 1645: dobývání zámku je kulturní akce, která připomíná skutečnou událost z dějin jihomoravského města Bučovice, kdy do něj vtrhnul oddíl švédského vojska a až na kostel a zámek ho vyplenil. Event reflektuje odražení útoku na zámek vrchnostenskými úředníky a měšťany. V rámci celodenní akce se odehrává historický program v podobě hudebních a šermířských vystoupení, divadla pro děti, jarmarku a vrcholem je bitevní ukázka.

Otázky rozhovoru

Odkud se dozvídáte o kulturních akcích? Které zdroje informací považujete na nejúčinnější? Proč?

Jak dobře znáte událost Bučovice 1645: dobývání zámku?

Prezentace plakátu.

Otázky k plakátu:

Jaký dojem ve Vás vyvolává předložený plakát?

Upoutal by Vás plakát v ulicích města?

Je na plakátu vše, co potřebujete o akci vědět?

Co říkáte na grafickou stránku? Barvy, velikost a font písma, použitý obrázek?

Jste příznivcem moderního grafického zpracování plakátů, nebo se Vám více líbí historizující styl? Jak byste vnímal/a plakát, kdy na akci vztahující se k historii Vás bude lákat plakát s moderní grafikou?

Prezentace facebookové stránky.

Otázky k Facebooku – stránka Bučovice 1645 – městské slavnosti

Jaký máte vztah k Facebooku? Sledujete ho často? Co Vás nejvíce zajímá, jaké informace zde vyhledáváte? Využil/a jste zde informace ve spojení s kulturní akcí Bučovice 1645: dobývání zámku?

Oslovil Vás příspěvek lákající na tuto akci sám, nebo jste si jej musel/a najít?

Jak na Vás stránka na první pohled zapůsobila?

Nalákala by Vás stránka k návštěvě akce?

Jak na Vás působí jednotlivé příspěvky? Rozumíte textům, líbí se vám použité fotografie? Co se Vám naopak zdá zbytečné a nelíbí se Vám?

Považujete množství zveřejňovaných příspěvků za dostatečné?

Máte nějaké další postřehy, o kterých jsme v souvislosti s tématem nehovořili? Případně máte Vy sám/sama nějakou otázku?

Závěr

Poděkování, nabídka informování o výsledku výzkumu, rozloučení

PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ ROZHOVORU SE STAROSTOU BUČOVIC JIŘÍM HORÁKEM

Přivítání a informace o důvodu a průběhu rozhovoru

Tento rozhovor je součástí marketingového výzkumu, který se zabývá propagací kulturní akce Bučovice 1645: dobývání zámku. Cílem je zjistit, zda jsou grafické materiály vycházející od organizátora pro návštěvníky atraktivní, a to na plakátech a facebookových příspěvcích, které budou respondentovi postupně překládány.

Z rozhovoru vznikne audio záznam, a to pouze pro účely provedení analýzy problému.

V rámci sekundárního výzkumu byla analyzována dotazníková šetření, ze kterých vyplynulo, že nejvíce návštěvníků akce pochází z Bučovic a Brna, z dalších měst a obcí v okolí jich je minimum. O konání události se nejvíce dozvídají z plakátů a internetu. Na základě těchto zjištění byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů zaměřený na grafickou stránku plakátů a práci na facebookovém profilu Bučovice 1645 – městské slavnosti. Respondentům se líbí historizující podoba plakátů, nicméně mají výhrady k textové části, která je pro většinu z nich příliš obsáhlá. Co se týká Facebooku, šlo by podle nich práci rovněž zlepšit.

Otázky rozhovoru

Obecná rovina

Událost Bučovice 1645: dobývání zámku se letos bude konat pojedenacté. Vy jste její tradici spoluzakládal. Co tehdy bylo cílem?

Aktuální návštěvnost akce je okolo tisíce lidí. Jste s tímto číslem spokojený?

K sekundárnímu výzkumu

Nejvíce lidí na akci míří z Bučovic a Brna, z ostatních měst a obcí jich přijíždí minimum, ačkoliv i v širším okolí probíhá propagace. Budete ji chtít zintenzivnit? Jakým směrem?

K primárnímu výzkumu

Plakáty

Participanti poukazovali na příliš mnoho textu na plakátech. Je z vašeho pohledu vhodné udělat v tomto změnu?

Některým se nelíbilo ani gotické písmo, například i v souvislosti s tím, že akce do tohoto období nespadá. Je možná změna? Přispělo by to podle vás větší atraktivitě plakátu?

Jak byste se stavěl ke změně do podoby moderního, třeba minimalistického plakátu?

Facebooková stránka

Město má na Facebooku stránku Město Bučovice /oficiální stránka/? Z jakého důvodu vznikla ještě stránka Bučovice 1645 – městské slavnosti?

Pokud budete zvažovat placené příspěvky ve větším měřítku, ze které z těchto dvou stránek by měly vycházet?

Kdyby přišel návrh na zrušení stránky Bučovice 1645 – městské slavnosti s tím, že by se akce propagovala formou facebookové události, byl byste tomu nakloněný?

PŘÍLOHA P IX: INTERNETOVÝ ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

Všech osm polostrukturovaných rozhovorů a rozhovor se starostou Bučovic Jiřím Horákem jsou k dispozici do dne obhajoby bakalářské práce na Google Disku autorky na odkazu

https://drive.google.com/drive/folders/1-X-ODEZnUH_EGyu0apDG7tVj9W6O93WI