

Marketingová komunikace coworkingového centra multižánrového projektu Telegraph

Andrea Velecká

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Andrea Velecká**
Osobní číslo: **K18199**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace coworkingového centra multižánrového projektu Telegraph**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu. Pozornost věnujte kulturním a kreativním průmyslům a komunikačnímu mixu.
2. Stanovte cíle, metody a určete výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte nabídku coworkingového centra Telegraph a analyzujte současnou marketingovou komunikaci se zaměřením na komunikační mix.
4. Proveďte výzkumná šetření dle zvolených metod.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků z analýz vyhodnoťte doporučení a zodpovězte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

CIKÁNEK, Martin, 2013. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozšířené vydání. Praha: Institut umění. ISBN 978-80-7008-274-4.

PALAŠČÁK, Radek, BILÍK, Petr, a kol., 2017. *Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku*. 1. vydání. Olomouc. ISBN 978-80-244-5254-8

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšíření vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0

ŽÁKOVÁ, Eva, BEDNÁŘ, Pavel a kolektiv, 2015. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty. I. svazek*. 1. vydání. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 297 s. ISBN 978-80-7008-332-1

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: ANDREA KELECKÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce je marketingová komunikace coworkingového centra multižánrového projektu Telegraph. Cílem této práce je poukázat na možná úskalí v tvorbě marketingového komunikačního mixu, obzvláště v prezentaci směrem k veřejnosti.

Teoretická část této práce vymezuje pojmy jako kulturní a kreativní průmysly, které neodmyslitelně patří k Telegraphu. Praktická část se již zabývá charakteristikou projektu, analýzou komunikačního mixu a vyhodnocením dotazníku. Na základě provedených analýz bude již navrženo zlepšení marketingová komunikace.

Klíčová slova: komunikační mix, marketing služeb, kreativita, kreativní průmysly, kreativní Olomouc, coworking

ABSTRACT

The topic of the bachelor's thesis is the marketing communication of the coworking center of the multi-genre project Telegraph. The aim of this work is to point out possible pitfalls in creating a marketing communication mix, especially in the presentation to the public.

The theoretical part of this work defines concepts such as cultural and creative industries, which are an integral part of the Telegraph. The practical part already takes into account the characteristics of the project, the analysis of the communication mix and the evaluation of the qualitative questionnaire. Based on the performed analyzes, improvements in marketing communication will already be proposed.

Keywords: communication mix, services marketing, creativity, creative industries, creative Olomouc city, coworking

Poděkování patří Mgr. Evě Gartnerové, Ph.D., za trpělivost a cenné rady, které posunuly téma práce o laťku výš. Poté rodině a kamarádům, kteří mi drželi palce a věřili mi.

„Jiné pojmenování pro kreativitu je odvaha.“

Henri Matisse

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY	11
1.2 KREATIVNÍ KLASTRY.....	12
1.3 KREATIVNÍ TŘÍDA.....	13
1.4 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.4.1 Mapování KKP.....	14
1.5 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V OLMOUCI	15
1.5.1 Mapování KKP v Olomouci.....	15
1.5.2 Kreativní Olomouc.....	16
2 KOMUNIKAČNÍ MIX V KULTURNÍ A KREATIVNÍ SFÉŘE	18
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Reklama v KKP.....	20
2.1.2 Média.....	21
2.2 PODPORA PRODEJE	22
2.3 PUBLIC RELATIONS	22
2.3.1 Nástroje Public relations	23
2.4 DIRECT MARKETING	24
2.5 ONLINE KOMUNIKACE	24
2.5.1 Kontextová reklama	24
2.5.2 Webová prezentace	25
2.5.3 Sociální sítě	25
3 MARKETING SLUŽEB V KULTURNÍ A KREATIVNÍ SFÉŘE	27
3.1 SLUŽBY V KKP	27
3.2 KATEGORIE SLUŽEB	27
3.3 VLASTNOSTI SLUŽEB	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 MULTIŽÁNROVÝ PROJEKT TELEGRAPH	31
5.1 NABÍZENÉ SLUŽBY	32
5.2 KREATIVNÍ A KULTURNÍ SEGMENT V TELEGRAPH.....	33
5.3 TELEGRAPH HUB.....	33
5.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	35
6.1 REKLAMA.....	36
6.2 PODPORA PRODEJE	37
6.3 DIRECT MARKETING	38
6.4 PUBLIC RELATIONS.....	38

6.5	ONLINE KOMUNIKACE	38
6.5.1	Facebook	39
6.5.2	Instagram.....	40
6.5.3	Webová prezentace	40
6.5.4	Kontextová reklama	40
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ TELEGRAPH HUBU	41
7.1	OBEČNÁ ČÁST DOTAZNÍKU	42
7.2	TELEGRAPH HUB	45
8	SWOT ANALÝZA TELEGRAPH HUBU.....	46
8.1	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY TELEGRAPH HUBU	48
9	VYHODNOCENÍ PRÁCE A DOPORUČENÍ.....	49
9.1	DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Kulturní a kreativní průmysly (KKP) se v poslední době stávají velmi populárními a představují velký potenciál. Olomouc je město, kde proběhlo mapování kulturních a kreativních průmyslů, jakožto mezi prvními městy v České republice. Díky strategickému bodu ve středu Moravy a historickému jádru města mohou právě tyto průmysly ovlivnit ekonomický rozvoj města. (Stav v ČR, 2021)

Telegraph si zasloužil můj obdiv a zájem od začátku jejich působení. V rámci bakalářské práce jsem chtěla zjistit více informací o pozadí tohoto projektu a pomoci jim se získáním zpětné vazby od veřejnosti.

Telegraph je multižánrový projekt, který se přibližuje ke kulturním a kreativním průmyslům díky nabízeným možnostem. Telegraph je coworkingové centrum, galerie moderního umění, kavárna, bistro, vzdělávací centrum, lounge pro pořádání vernisáží a větších kulturních akcí.

V teoretické části autorka práce charakterizuje veškeré termíny, které jsou spjaty s KKP, komunikačním mixem a službami. V praktické části se blíže představí projekt Telegraph. Dalším bodem v praktické části je vyhodnocení dotazníků, kdy byla využita databáze KKP, analýza komunikačního mixu a SWOT analýza.

Hlavním cílem bakalářské práce je poukázat na možná úskalí v komunikaci směrem k veřejnosti a na základě zpětné vazby doporučit efektivní využití marketingového komunikačního mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY

1.1 Vymezení termínu

Kulturní a kreativní průmysly, dále už jen KKP, jsou termíny, které jsou založené na lidské kreativní činnosti, dovednosti a talentu. KKP spadají pod oblast architektury, filmu, hudby, videoher, designu, knih, tisku a literatury, scénických umění, výtvarného umění, řemesel, kulturního dědictví, ale i softwaru a IT. Pozornost upoutali právě ekonomickým a sociálním růstem, růstem zaměstnanosti, rozvojem inovací, ale i komunikačních a informačních technologií. Přispívají i ke kvalitnímu životu, jelikož mají vysokou přidanou hodnotu a oproti ekonomice rostou stále rychleji a rychleji. (Cikánek, 2013, s. 8-9)

Pokud chceme vymezit kulturní a kreativní průmysly určitými charakteristikami, lze tento termín vyložit v těchto bodech:

- KKP je **kreativní koncept**, z kterého plynou inovace.
- Zakládá si na **duševním vlastnictví**.
- KKP se kategorizují se na **sektory a odvětví**.
- Zdůrazňují **ekonomický potenciál**, ale i **sociální růst**.
- Předkládají se **strategie reflexí a rozvoje KKP** (mapování, tvorba klastrů apod.).
- KKP jsou začleněny do **kreativní ekonomiky**, jehož lidé se považují za **kreativní třídu**.
- Podporování a rozvoj KKP je **budoucnost**, která je klíčem k jejich **konkurenceschopnosti**. (Cikánek, 2013, s. 109-110)

Definovat můžeme i kulturní a kreativní odvětví:

- **Kulturní odvětví** produkuje a šíří produkty, případně služby, které mají určitou povahu, účel, smysl, které se projevují právě kulturou. Jde o tradiční umění jako scénická umění, vizuální umění, kulturní dědictví, ale řadíme sem i film, video, TV, hudbu, knihy a tisk.
- **Kreativní odvětví** mají kulturní rozměr, tedy používají kulturu jako vstup, ale výstupní hodnota je vždy funkční. V tomto případě se jedná o architekturu a design, grafický design, módní návrhářství a reklama. (Žáková, 2015a, s. 18)

Dalším stěžejním termínem, který je spjat s KKP je **Zelená kniha**, která byla vydaná Evropskou komisí v roce 2010 v Bruselu. Zelená kniha pojednává o **uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví**. V Evropě byli zaznamenány určité pokroky, obzvláště v nástupu nových technologií a ve zvýšené globalizaci. V tomto případě je nutné si udržet konkurenceschopnost. Evropa by tímto měla vytvořit podmínky vhodné k podpoře kreativity a inovace a přispět tak k rozvoji strategie Evropa 2020, Inovace v Unii, Digitální program pro Evropu, případně boj se změnou klimatických podmínek. Právě kulturní a tvůrčí odvětví je považováno za hnací motor hospodářské a sociální inovace a projevují se i v jiných odvětvích. Dle studií bylo vypořádováno, že právě kulturní a tvůrčí odvětví přispívají k HDP Evropské unii 2,6 %, a mají velký potenciál růst a poskytovat pracovní místa pro více jak 5 milionů lidí v EU. Při dodržení podmínek je možné využít veškerých možností, které dopomohou k rozvoji kulturních a kreativních odvětví:

- **Vytvoření vhodných prostředků** (experiment, inovace, ulehčené financování)
- **Podpora kulturních a tvůrčích odvětví na místní a regionální úrovni** – můstek k celosvětovému úspěchu
- **Využívání pozitivních vedlejších účinků** (Zelená kniha, 2010, s. 2-4)

1.2 Kreativní klastry

Kreativní klastry propojují ty organizace, které mají podobné působení na trhu. Avšak dříve byli kreativní klastry využívány obzvláště regionálně, dnes jsou geograficky rozmanitější. Dle Portera jsou kreativní klastry „*geograficky blízké seskupení vzájemně provázaných firem, specializovaných dodavatelů, poskytovatelů služeb a souvisejících institucí v konkrétním oboru i firem v příbuzných oborech, které spolu soutěží, ale také spolupracují, mají společné znaky a také se doplňují.*“ (Cikánek, 2013, s. 139)

Znaky kreativních klastrů jsou vymezeny dle etapy rozvoje a dle fáze vývojových cyklů. Kreativní klastry mohou být:

- **Závislé.** Jsou založené a dále rozvíjené obzvláště ve veřejném sektoru. Vyžadují tak neustálou podporu, aby dále fungovaly. Jejich působnost se omezuje na místní a méně vyspělé trhy.
- **Toužebné.** Vznikají z kulturních organizací, případně z jiných institucí, které mají, co dočínění s kulturními a kreativními činnostmi. Působí převážně na místních trzích.

- **Vznikající.** Vznikají dle iniciace ze směru veřejného sektoru, kde se neustále rozvíjejí a vznikají nové kreativní organizace. Orientují se především na mezinárodní trhy.
- **Vyspělé.** Jsou vedené velkými organizacemi ve specifických odvětvích a s orientací na mezinárodní a národní trhy. (Cikánek, 2013, s. 142)

1.3 Kreativní třída

Kreativní třídou myslíme skupinu lidí, kteří jsou úzce spjaty s kreativními průmysly. V tomto případě jsou lidé v kreativních třídách placeni za svoji nezávislost a samostatnost, jelikož největší motivací je právě uspokojení z tvůrčí práce, svobodné tvorby a rozhodování. (Hábová, 2018, s. 16)

Richard Florida, který pojmenoval tuto vrstvu, dále rozdělil povolání dle hlavní ekonomické funkce. Ústřední kreativní třídou jsou vědci, vývojový inženýři, architekti, designéři, pedagogové, umělci a hudebníci. Širší skupinou kreativních profesionálů, kteří se nacházejí v mezikruží okolo ústřední kreativní třídy, jsou pracovníci v obchodu a financích, právní sféře, zdravotnictví. Důležité je tedy odlišení v obsahu pracovní náplně, kdy kreativní třída má větší svobodu při realizaci svého pracovního zadání. (Cikánek, 2013, s. 41)

1.4 Kulturní a kreativní průmysly v České republice

Tým, který pod vedením Institutu umění – Divadelního ústavu začal řešit problematiku právě těchto průmyslů, se rozhodl převzít definici ze studie Evropské komise *The Economy of Culture*, které se později objevilo i v Zelené knize. Česká republika stojí stále na začátku cesty, kdy je nutné upřesnit veškeré termíny, které KKP provází. (Cikánek, 2013, s. 71)

Dle publikace *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* došlo k velkému pokroku co se týče definice KKP. V roce 2014 došlo k projednání návrhů, aby se definovali kulturní a kreativní odvětví (KKO). Tímto vznikla tato obecná definice, která vychází z definice Velké Británie a z materiálů Evropské komise. „*Kulturní a kreativní odvětví (KKO) zahrnují činnosti, jejichž základem je lidská kreativita, dovednosti a talent. KKO jsou založena na kulturních hodnotách, uměleckých a kreativních projevech. Mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména využitím duševního vlastnictví. Zahrnují činnosti (služby, díla, výkony a produkty) veřejné, neziskové a tržní bez ohledu na druh a způsob financování subjektu, který je provádí.*“ (Žáková, 2015a, s. 21-22)



Obrázek 1 - Návrh vymezení KKP v České republice (Žáková, 2015a, s. 23)

1.4.1 Mapování KKP

Výzkumný projekt s názvem **Mapování kulturních a kreativních průmyslů**, který je v rámci Účtu kultury, vytvořil tzv. **trojsektorovou tabulku**, kdy jsou rozděleny jednotlivé oblasti KKP. (Cikánek, 2013, s. 75)

Kulturní sektor	Kulturní průmysl	Kreativní průmysl
Kulturní dědictví	Film a video	Architektura
Scénická umění	Hudba	Reklama
Výtvarné umění	Televize a rozhlas	Design
Kulturní a umělecké vzdělávání	Knihy a tisk	
Řemesla	IT a videohry	

Tabulka 1 – Trojsektorová tabulka (Cikánek, 2013, s. 75)

Dle posledního mapování KKP v České republice, které proběhlo v roce 2015, bylo nutno přihlížet k nedokonalosti databází, které byli zpřístupněny. Nejzávažnějším problémem bylo však zhodnotit, jak obrat, tak i celkový počet zaměstnanců u malých podniků. Výsledky mapování přinesly poznatek, že nejvíce subjektů v rámci KKP jsou v překladatelských a tlumočnických službách. Naopak nejméně subjektů je v oblasti designu, umělecké tvorby a hudbě. Vyšší podíl zaznamenali i v kulturních institucích jako jsou muzea, galerie, a památky. Převahují komerční subjekty bez zaměstnanců, vyšší podíl byl zjištěn u odvětví

se silnou vazbou na zahraniční majitele, případně na veřejný sektor. K těmto řadíme film a televizi. Dále pak také vydavatelství, kde můžeme zařadit i vydávání knih a časopisů. Vyšší koncentrace kulturního dědictví byla vysledována ve veřejných knihovnách, jak v případě vědeckých, univerzitních, tak i v knihovnách ve větších městech. KKP rozdělují firmy v kontextu jejich vzniku na **upadající, stagnující a rozvíjející se**. Upadající jsou vázány na budování značky (umělecké tvorby), kapitál (film, TV, rozhlas) nebo na veřejné zdroje (kulturní dědictví, umělecké vzdělávání), případně upadají v důsledku rozvoje technologií (fotografie). Stagnující subjekty soupeří obzvláště s konkurencí a omezenými možnostmi se rozvíjet dále (architektura, vydavatelská činnost). Rozvíjející se subjekty se vyznačují těmito znaky: reagují na rostoucí trh a příležitosti spolupráce v zahraničí (překladačské a tlumočnické služby), reagují na rostoucí poptávku ve formě vzdělávání a vysoké konkurence (reklama) a poslední se vyznačují individuálními schopnostmi ke kreativní tvorbě (reklama, design, scénické umění). V podmínkách České republiky se jedná o první vymezení kulturní a kreativních průmyslů. Byly zjištěny odlišné znaky a odlišné oblasti, které jsou ve vztahu k těmto průmyslům. Je důležité si také uvědomit, že proběhlé mapování má pouze poskytovat základní přehled subjektů, které figurují v regionální a strukturální rozvoji KKP. (Žáková, 2015a, s. 84-85)

1.5 Kulturní a kreativní průmysly v Olomouci

Kulturní a kreativní průmysl v Olomouci vzkvétá díky možnostem, které historické město nabízí. Spojením historického jádra, atraktivnosti turismu, univerzitních programů zaměřené na kreativní odvětví, snadné dopravní dostupnosti a tradičních řemesel, vznikly ideální podmínky pro rozvoj segmentů KKP. **Projekt mapování**, který se zrodil v roce 2015, byla využita nejmodernější metoda, která přinesla jak kvalitativní výsledky, tak i možnost setkávání se v komunitě významných hráčů v kulturní sféře. Díky mapování a Radku Palaščákovi vznikla **Kreativní Olomouc**, která sleduje veškeré dění KKP v Olomouci. (Bilík in Palaščák, Bilík, 2017)

1.5.1 Mapování KKP v Olomouci

Mapování má za cíl zjistit aktuální stav, strukturu a dynamičnost KKP v Olomouci. Výstupy, které byly zjištěny v roce 2017, kdy mapování probíhalo, může být zohledněno i při aktualizaci strategického plánu rozvoje města Olomouce, které se připravuje. Co se týče mapování, tak jde obzvláště o analýzu subjektů, které v Olomouckém okrese působí. Studie obnáší i zanesení subjektů do mapy. V tomto případě pomohla Přírodovědecká fakulta UP,

Katedra geoinformatiky. Mapování odpovídá na otázky: *Jaká je síla kulturních a kreativních odvětví? Kolik je aktivních subjektů v Olomouckém okrese? Jak jsou subjekty geograficky rozmístěny? Je vzdělání dostačující pro jejich působení? Co je limitující pro rozvoj daného odvětví? Co je potřeba pro další rozvoj?* Díky mapování lze ovlivnit strategie, které mohou přispět ekonomickému a sociálnímu rozvoji. (Palaščík, Bilík, 2017, s. 9)

V roce 2017 se vyskytovalo celkem **1211** subjektů KKP, kdy nejsilnějším odvětvím byl vývoj softwaru. Ve výsledku subjekty postrádají reálný, ale i virtuální prostor pro tvorbu, setkávání, networking, vytváření spoluprací, obchodních příležitostí a komunity, ale také mají zájem se podílet na veřejných problémech (propagace města, oblast architektury a urbanismu apod.) (Petráková in Nétek, Bilík, 2020, s. 69)

1.5.2 Kreativní Olomouc

Platforma Kreativní Olomouce vznikla v roce 2017, kdy si zachovala, i po skončení projektu mapování, důležitou roli jako základna pro veškeré aktivity, které jsou spojené s KKP. Skupina spravující Kreativní Olomouc se zapojila i do Strategického plánu rozvoje města Olomouce, kdy se v rámci čtyř pilířové strategie dostala do výsadního postavení – **Konkurenceschopná a kreativní Olomouc**. KKP je však velmi specifický sektor, který potřebuje samostatný strategický dokument. V tomto případě se pracuje na nové **Strategii rozvoje kultury a KKP města Olomouce na období 2022-2027**. Výsledkem bude dokument, který bude určen ke sdílení kulturní vize města. V březnu roku 2020 byla platforma zapsaná jako spolek Kreativní Olomouc, z.s. do veřejného rejstříku. V květnu 2020 byla zveřejněna Databáze kulturních a kreativních subjektů na Olomoucku. (Petráková in Nétek, Bilík, 2020, s. 70)

Je důležité přemýšlet nad propagací, případně jak zvýšit potenciál odvětví, které v Olomouci jsou. Stále vznikají nové galerie, sdílené kanceláře, restaurační zařízení a kavárny. V tomto směru je Olomouc atraktivní lokalitou a velmi žádanou. V rámci sociálních sítí lze čekat určitou zpětnou vazbu a obzvláště získání propagace, kdy je možné sledovat ohlasy díky novým počínům, které v Olomouci vznikají. (Hečková, 2020)

V průběhu mapování se narazilo na jeden problém, a to je odliv, přesun vzdělaných a kvalifikovaných lidí z města – **brain drain**. Tímto vznikl výzkum s názvem: **Výzkum motivací aktérů kreativních průmyslů v olomoucké aglomeraci**. Bylo důležité zjistit kde se kreativní lidé rodí, zjistit, jak se lépe připravit školy na praktické požadavky trhu. V Olomouci je hodně nadějných talentů, ale nejenom místních, ale i přistěhovalých. Novým

trendem je i po nebytí nových zkušeností se opět lidé vrací do rodného města. (Petráková, 2019)

Avšak je důležité podotknout, že Olomouc se potýká s nedostatečnými vzdělávacími programy, které nejsou vázány na aktuální potřebu trhu. Olomouc také nemá marketingový potenciál jako ve větších městech jako je Praha, Brno nebo Ostrava. Díky focus group, kde byli zastoupeny veškerá odvětví KKP, bylo jednoznačně řečeno, že Olomouc má své genius loci, kdy je dostupnost a atmosféra města, i přes jeho velikost benefitem a marketingovým magnetem, avšak subjektům chybí podpora a koordinace. Na druhou stranu s vynaložením minimálních nákladů lze docílit sounáležitosti – poděkování, oceňování. Tímto bude subjekt více motivován ke své práci. (Nétek, Bilík, 2020, s. 75)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX V KULTURNÍ A KREATIVNÍ SFÉŘE

Komunikace je soubor aktivit, které by měli prostupovat veškerými rovinami činností, v kulturní organizaci. Kulturní organizace komunikují s veřejností, návštěvníky a s dalšími cílovými skupinami, které ovlivňují chod instituce. (Kesner, 2005, s. 216)

Pokud chceme, aby byla marketingová komunikace úspěšná, je důležité si zodpovědět na tyto otázky:

- **Co** je obsahem zprávy?
- **Komu** sdělujeme?
- **Jak** sdělit zprávu?
- Jakou formou sdělení **zakódovat**?
- **Jak často** zopakujeme sdělení?
- **Proč** vše sdělujeme? (Johnová, 2008, s. 196)

Komunikační mix, dříve známý pod termínem propagace, využívá své nástroje tak, aby se jméno a image organizace dostalo do povědomí potenciálních zákazníků. V podstatě jde o dialog mezi organizací a zákazníkem, kdy je důležité si uvědomit určité fáze. Fáze před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci/užívání produktu, po skončení konzumace/užívání produktu. Důležité je si odpovědět na otázky: Jak organizace vyhledá zákazníky? Jak samotní zákazníci vyhledají organizaci? (Johnová, 2008, s. 196)

Dle Vysekalové je komunikační mix vytvářen tak, aby splňoval náležité marketingové a komunikační cíle. Nástroje marketingového mixu jsou nasazovány vždy dle **typu výrobku a typu trhu**. Spotřební zboží využívá na prvním místě reklama, poté následuje podpora prodeje, public relations a direct marketing. Výrobní prostředky využívají posloupnosti této: osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama. Mimo jiné je důležité také **stádium životního cyklu výrobku**. Když je výrobek uvedený na trh, je využívána reklama, public relations a direct marketing. Ve fázi růstu je více využívána reklama a public relations. Ve fázi zralosti je důležitá podpora prodeje. Ve fázi poklesu se využívá reklama, jako připomenutí. Cílem komunikačního mixu je kombinace prostředků komunikace s jejich využitím. (2010, s. 22)

Co se týče kulturní a kreativních průmyslů je zcela zjevné, že musí rychle reagovat na nastalé rychle měnící se prostředí. Je to myšleno tak, že kulturní a kreativní odvětví mají

charakteristický **rychlý vývoj, rychlé šíření digitálních a komunikačních technologií.** (Zelená kniha, 2010, s. 6)

2.1 Reklama

Reklama slouží především ke zviditelnění organizace a zviditelnění jejich specifických produktů, jako jsou výstavy, expozice a představení. Kulturní organizace mohou využívat spektrum reklamních médií: tištěné materiály, televizní a rozhlasová reklama, venkovní reklama a mobilní reklama. Velmi důležité je i správné načasování a strategie dané kampaně. (Kesner, 2005, s. 230)

Johnová charakterizovala **čtyři formy reklamy**: reklama propagující samotnou instituci, reklama propagující produkt, reklama propagující událost a reklama zaměřená na zákazníky. Účinnost reklamy závisí také na principu **5M**: **poslání** (mission), **zpráva/sdělení** (message) – reklama má za cíl informovat, přesvědčovat, připomínat a utvrzovat; **peníze** (money), **média** (media) a **měřitelnost** (measurement). (2008, s. 199)

Reklamu rozdělujeme také dle strategie, která má dvě části. První část zahrnuje vlastní strategii (co, komu a jak) a druhá část pak samotnou realizaci (jak často, kde a za kolik). **Cíle reklamy** musí odpovídat strategickým cílům a plánům organizace. V případě institucí v rámci kulturního průmyslu, musíme specifikovat nabídku a jedinečný produkt, v čem se odlišuje, v čem je bezkonkurenční. Cíle reklamní kampaně mohou vytvářet:

- **Povědomí.** Organizace se soustředí na povědomí, kdy se jméno organizace a logo dostává do povědomí zákazníků v rámci reklamních sdělení. Výsledek je vědomí, že organizace existuje, ale zákazník nezná její nabídku.
- **Znalost.** Organizace se koresponduje s více informacemi směrem k zákazníkovi. Reklama se soustředí na nabídku a produkty organizace.
- **Oblíbenost.** Oblíbenost organizace nezávisí na reklamě, ale o pozitivní medializaci referenčních skupin, osobního doporučení, opinion leaderů, popřípadě kritiků.
- **Preference.** Reklama zde přesvědčuje veřejnost o výhodnosti návštěvy organizace. Je důležité vynaložit úsilí a argumentovat s nabídkou, která nabízí přidanou hodnotu návštěvy.
- **Přesvědčení, záměr.** Stimulování zákazníků, aby navštívili organizaci co nejrychleji – vypršení akce, speciální nabídka, významný exponát.

- **Vlastní akce, nákup.** V tomto bodě jsou splněny cíle reklamy.
- **Modely chování zákazníků a jejich odezvy.** (Johnová, 2008, s. 200)

Dle Vysekalové je důležité pochopit poslání reklamy, jelikož intelektuálně smýšlející veřejnost ji může kritizovat a zesměšňovat. Dle výzkumů, ale většina veřejnosti význam a poslání reklamy chápe. Stěžejními rolemi reklamy je **informovat, přesvědčovat a prodávat**. Je zcela jasné, že reklama ovlivňuje chování spotřebitele a mění přístup člověka k danému výrobku nebo službě. Reklama pro spotřebitele dokáže šířit další informace o produktech a službách, je schopna zasáhnout větší část veřejnosti, umožňuje zpětnou vazbu, hodnotí zboží a služby a dává pocit důvěry. Reklama je schopna zvyšovat kvalitu zboží, rozšiřuje výběr médií a je velmi prospěšná pro ekonomiku. Reklama je terčem kritiky, jelikož si veřejnost stále myslí, že se za reklamu vyhazuje mnoho peněz, manipuluje s lidmi, nutí kupovat výrobky, které nechceme a snižuje úroveň médií. Ale je důležité si uvědomit, že dobrá reklama zvyšuje prodej, má za cíl přesvědčovat ke koupi, nabízí volbu, informuje. Lidé mají stále svobodnou volbu si zakoupit zboží nebo službu. Je také na spotřebitelích, co budou sledovat, případně číst. (Vysekalová, 2010, s. 20-21)

Teoretické postupy, které využíváme při nápadu na reklamní sdělení, jsou: definování důležitých prvků, dokonalé poznání daného produktu a jeho popis, přesnost, výstižnost a utřídění vlastností dle významu. Avšak hlavním úkolem je **komunikace se zákazníkem**. Sdělení musí být srozumitelné a výstižné. Reklama by měla dát zákazníkovi určitý slib, kdy tato výhoda bude vést ke spokojenosti. Poskytnutí plné informace, stručné a logické sdělení, respektování jazyka, to vše závisí na finální reakci zákazníka. **Rozpočet** udává směr reklamy. Je důležité si na počátku stanovit rozpočet dle těchto způsobů: co si může organizace dovolit, dle konkurence, procento z příjmů, s ohledem na cíle. **Časová dimenze** pracuje s náročností reklamy. Dlouhodobá kampaň bude přece jenom finančně náročnější nežli jednorázová kampaň, případně se může zacílit v době před sezonou, kdy návštěvnost roste. Je důležité si vymežit **cílovou skupinu**, kterou bude organizace oslovovat. **Geografické dimenze** vymezuje oslovení zákazníků ve správném regionu, místě prodeje, případně v různých druzích médií, dle cílové skupiny (rozhlas, sociální sítě, noviny). (Johnová, 2008, s. 209-214)

2.1.1 Reklama v KKP

Reklamní sféra, která neodmyslitelně patří ke KKP, je velmi důležitá pro rozvoj společností, veřejných a neziskových subjektů, ale především, že se kreativně podílí na jejich branding

a marketingu. Významnými subjekty reklamní sféry jsou reklamní, komunikační a marketingové agentury. Tyto agentury zajišťují tvorbu, produkci a distribuci reklamních produktů a služeb, média je pak prezentují a komunikují s veřejností. (Cikánek, 2013, s. 90)

Díky rozvoji informačních technologií, roste také významně dopad reklamy, chceme-li marketingu na každodenní život. Díky mobilním telefonům, které patří k nejfrekventovanějším předmětům, je možné nejen komunikovat, ale vyhledávat na internetu, nakupovat, případně se prezentovat na sociálních sítích. (Žáková, 2015b, s. 408)

Kreativci jsou v rámci České republiky známí díky své zručnosti a kreativitě. Někteří našli působiště v zahraničí, řada z nich pracuje na zahraničních zakázkách. Trh se snaží využívat slovenských agentur a kreativců. Blízkost jazyka je velmi příznivý pro reklamní trh. Rada pro reklamu, která funguje již dvacet let, je stále respektovaný samoregulační nástroj. V poslední době se setkává s kritikou, kdy se místo samoregulací stávají spíše zákony. KKP se potýkají i s nedostatečnou úrovní vzdělávání, kdy odborníci kritizují ne zcela propracovaný systém vzdělávání reklamních tvůrců. Úroveň profesionality je stále nízká. Můžeme to přisuzovat i výběru spíše levnější varianty před efektivní, byť dražší varianty zpracování. Efektivnost výdajů, která se bohužel setkává i u kampaní veřejné správy, neexistuje. Kampaně, které měli za úkol změnit stravovací návyky, šance na trhu práce, bezpečnost silničního provozu, byly bohužel shledány jako neefektivní a mrhání státními financemi. (Reklama, 2021)

2.1.2 Média

Média dělíme dle použití. Organizace využívají povětšinou všechny typy médií, které reklama nabízí, ovšem je důležité se zamyslet nad cílem reklamy.

- **Tištěná média k prostudování** – letáky, prospekty, obsáhlejší brožury, katalogy, reklamní knihy, noviny a časopisy.
- **Tištěná a plošná média ke shlédnutí** – plakáty, velkoplošné formáty, velkoplošné světelné reklamy, velkoplošné obrazovky a vitríny.
- **Audiovizuální reklama** – televizní reklama, rozhlas, propagační pořady.
- **Ostatní média** – reklamní předměty, dary. (Johnová, 2008, s. 199-221)

2.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme motivování zákazníka k nákupu produktu nebo k využití služeb. Využíváme tak dočasných slev, kuponů, odměn a dalších výhod. Muzea a galerie používají podporu prodeje zejména k získání nových návštěvníků. Podpora musí upoutat pozornost cílových skupin a obzvláště v časovém horizontu. (Johnová, 2008, s. 224)

Dle Kesnera je důležité zvážit jaký je přesný cíl a k čemu má podpora prodeje sloužit. Tímto můžeme rozlišit tyto typy cílů: přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti, oslovení specifického segmentu návštěvníků, zvýšení prodeje v obchodě, zájem o návštěvu v určitém období. (2005, s. 243)

Podporu prodeje v KKP můžeme zajistit skrze digitální prostředí, kdy je možné využít **nových obchodních modelů a služeb** – tedy obchodování skrze digitální služby, e-shopy. Digitální prostředí zvyšuje distribuci, prezentaci výstupů, vznik nových produktů, ale i služeb. (Žáková, 2015a, s. 48)

2.3 Public relations

Public relations je forma komunikace, kdy plánovanou a systematickou činností vytváříme a upevňujeme důvěru i dobré vztahy organizace s cílovou skupinou veřejnosti. Pokud vezmeme kulturní odvětví, tak PR cílí obzvláště na rozhodující skupiny, tedy návštěvníky, abonenty, členy. Nejvýznamnějším objektem jsou pak donátoři, sponzoři a případně jiné instituce, které finančně dopomáhají chodu. Zaměstnanci jsou také objektem PR, jelikož publicita zvyšuje prestižnost organizace. Tím pádem je důležité se zaměřit na vytváření image, rutinní publicitu a reakce na mimořádné události. PR je velmi důležitým nástrojem, jelikož dle vztahu s veřejností je ovlivněna návštěvnost. **Image** tvoří značnou část vnímání veřejnosti. Povědomí, důvěra, úspěch. Úkolem PR je představit organizaci jako atraktivní místo, které chce veřejnost navštěvovat. **Rutinní PR** zahrnuje každodenní publicitu služeb, programů, událostí. Tím pádem se zvyšuje zájem veřejnosti. **Krizové PR** se věnuje podpoře v případě krizové události proti poškození dobré image organizace. V tomto případě je nejhorším scénářem mlčení. (Johnová, 2008, 221)

KKP chce vytvářet podmínky pro domácí tvorbu tím, že bude podporovat tvůrčí a kreativní jedince. Podpora je ve smyslu zvyšování schopností, dovedností, znalostí a růstů nejrůznějších forem a nástrojů, především v kreativních centrech, sdílených pracovních prostorech a podobně. Podporou se myslí i zajištění prostor pro prezentace, propagace,

navazování kontaktů, výměny zkušeností, poradenské služby. Ekonomická stránka je obzvláště o přístupu financí k subjektům. Povětšinou nemají přístupy ke kapitálu. V tomto případě vznikají výpomoci jako fondy, crowdfunding, sponzoring, donátorství a filantropie. (Teze, 2021)

KKP mají možnost zajišťovat i podporu festivalů, veletrhů, jarmarků, kde je možná prezentace výrobků a služeb, výměna zkušeností, navazování kontaktů. Bude zajištěna i větší možnost prezentace a propagace ve veřejnoprávních médiích. Je nutné podporovat i propojování KKP, tedy všech odvětvích, které nabízí. Je nutné zajištění hmotné infrastruktury. Tím je myšleno zajištění zázemí a nutného vybavení, poskytování zvýhodněných nájmu (ateliéry, zkušebny) a podpora zakládání a provozu míst, kde se mohou lidé setkávat a komunikovat (huby, coworkingová centra, kreativní inkubátory). Díky spolupráci s různými subjekty umožní získání větších příležitostí v obchodním segmentu a posílí se i mezinárodní konkurenceschopnost. (Žáková, 2015a, s. 48-50)

2.3.1 Nástroje Public relations

Public relations využívá velkou řadu nástrojů, které dopomáhají k utváření image a zviditelnění organizace. **Události** jsou plánovanými akcemi, kdy je důležitá komunikace s cílovými skupinami. V rámci kulturních objektů jde například o vernisáž nebo tiskovou konferenci. Výhodné je to, že povětšinou takové události přilákají média. **Vztahy s médii** jsou důležitým bodem PR. Základním nástrojem je tisková zpráva, která by měla být vždy výstižná, stručná a jednoduchá. **Interview** například se známou osobností je velmi atraktivním materiálem, se kterým organizace může disponovat. **Obrazový materiál a fotografie** jsou prvními prvky, které upoutají pozornost. Je důležité mít vlastní obrazovou dokumentaci k dispozici. Organizace komunikují i skrze výroční zprávy, vlastní tiskoviny, brožury. Využívají se i veřejné projevy, prohlášení buďto na veřejných příležitostech, případně na odborných seminářích a konferencích. **Pracovní postup PR** určuje, jak využít komunikaci směrem k veřejnosti. Dle analýzy je možné využít postupu, který umožňuje zjištění vnímání veřejnosti směrem k organizaci. Předvídání potencionálních úskalí a možností dopomůže k vypracování postupu, případně plánu na zlepšení postojů. Postup ukončuje realizace a zpětná vazba. (Johnová, 2008, s. 223)

2.4 Direct marketing

Přímým marketingem rozumíme ovlivnění co největšího počtu definovaných subjektů v určitém cílovém segmentu. K výhodám přímého marketingu řadíme: adresnost, personalizovaný obsah, možnost operativního načasování a osobní vztah s klientskou základnou. Dle praxe má největší význam právě přímý marketing pomocí pošty (direct mail) a elektronického marketingu (e-mail). Je důležité myslet na obsah sdělení, vzhledem k rostoucímu počtu spamových zpráv, aby adresát byl natolik zaujat a zprávu otevřel. (Kesner, s. 241, 2005)

2.5 Online komunikace

Kulturní a kreativní průmysl se stává populární i v online světě. Jak již bylo zmíněno digitální technologie jsou nejrychleji rostoucím a velmi progresivním odvětvím. Co se týče marketingu, čím dál více se můžeme setkat s **třistašedesátistupňovým přístupem**, kdy se firmy snaží nepřetržitě komunikovat se zákazníky. (Žáková, 2015b, s. 16)

Vašítková charakterizovala internetovou komunikaci za nejmladší a nejostřeji sledovanou. Charakteristickou vlastností pro internetovou komunikaci je globální vlastnost, kterou internet bezpochyby disponuje. Díky oboustranné komunikaci, kdy nejsou náklady přímo závislé na vzdálenosti, lze považovat za internet za efektivní komunikační nástroj. Komunikaci lze provádět **interaktivně**, takže lze informovat zákazníka, a hlavně okamžitě reagovat na vzniklou situaci. Hlavní výhodou je **přesné zacílení (segmentace)**, kdy je možné přesné měření reakcí, neomezená možnost reklamního sdělení, flexibilita a interaktivní působení. Internet je tímto kreativní médium, které dává dohromady veškeré komunikační technologie, které známe jako tradiční. Rozlišujeme různé způsoby internetové reklamy: **bannerová reklama, interstitial (superstitial), in-house reklama, out-of-the-box, pop-up window, screen reklama, floating umístění a mrakodrapy**. (2014, s. 140)

2.5.1 Kontextová reklama

Tato oblast je velmi rychle rostoucí odvětví marketingu. Téměř polovina výdajů v online marketingu představuje tzv. **placené vyhledávání a pay-per-click reklamy**. Dle klíčových slov ve vyhledávačích, které se stále sledují kvůli účinnosti a účelnosti, jsme schopni přilákat více návštěvníků. Zadavatelé platí pouze za kliknutí na odkaz, avšak závisí na algoritmu relevance odkazu a nabídnuté částce za proklik. (Kotler a Keller, 2013, s. 582)

Marketing pro vyhledávače **SEM** (search engine marketing) je souhrnný název veškerých nástrojů pro vyhledávače reklamy. Pro snadnější naležitelnost webové prezentace ve vyhledávačích je nutno využít optimalizaci **SEO** (search engine optimization), která je spíše organického vyhledávání, tedy přirozeného. (s. 177) Pokud uživatel nedokončí koupi neboli konverzi, případně neudělá to, co chceme, tak využijeme remarketingu. **Remarketing** totiž umožní zobrazovat reklamu znovu těm uživatelům, kteří v minulosti již webovou prezentaci navštívili. Tímto oslovíme zákazníka znovu se specifickou nabídkou a umožníme mu dokončit konverzi. (Přikrylová, 2019, s. 179)

2.5.2 Webová prezentace

Webové stránky společnosti nebo jednotlivců na internetu, by měli prezentovat účel, historii, nabídku výrobků a vizi. Měly by být dostatečně atraktivní, přehledné a zajímavé, tak aby návštěvník znovu webové stránky navštívil. Efektivní webové stránky by měli disponovat 7C, aby přilákali požadovanou pozornost. Mezi 7C řadíme: **kontext (context)**, **obsah (content)**, **komunita (community)**, **customizace (customization)**, **kommunikace (communitation)**, **propojení (connection)**, **komerce (commerce)**. Návštěvníci posuzují webové stránky dle snadnosti použití a dle atraktivity vzhledu. Tedy jestli se stránka rychle načítá, jestli je vše pochopitelné a jestli je stránka atraktivní, vzhledná a nepřehledná obsahem. (Kotler a Keller, 2013, s. 582) Webová prezentace je charakteristická tím, že veškeré informace, které zde uživatel nalezne, jsou plně kontrolovatelné a ovlivnitelné. Konverze, která může proběhnout na webových stránkách může být koupě, přihlášení k newsletteru, zapojení se do diskuse, případně může jít o povědomí o firemních aktivitách. (Přikrylová, 2019, s. 185)

2.5.3 Sociální sítě

Sociální sítě se stali nezbytnou součástí každodenního života, avšak mají jednu charakteristickou vlastnost: *identita, která je využívána uživatelem na sociálních sítích je stejná, jako identita v reálném světě*. Sociální sítě jsou založeny na obsahu, který vytváří samotní uživatelé. Základem jsou také vztahy, komentáře, odkazy a hodnocení mezi uživateli. Vstup provozovatelů serverů do provozu sociálních sítí je zcela minimální. (Bednář, 2011, s. 10) Firmy a jednotlivci, kteří jsou úspěšní na sociálních sítích, spojují určité zásadní dovednosti. Umějí zaujmout tím, že se pohybují v různém prostředí a umějí vše využít ve svůj prospěch. Naslouchají zákazníkům, aby porozuměli tomu, co potřebují. Vyprávějí to, co od nich cílová skupina vyžaduje. Je upraven obsah a způsob sdělení přímo

cílové skupině, kterou chceme oslovit. Vyhodnocují své strategie, plány a sledují metriky. Je důležité si změřit čas, úsilí a finance, které byli vkládány do sociálních sítích. (s. 18) Firemní komunikace na sociálních sítích by měla být vnímána i na feedu, tedy na hlavní stránce příspěvků, jelikož zde se filtruje obsah každému uživateli individuálně. Při otevření hlavní stránky se dle *inventory* načítají příspěvky, které jsou aktuálně k dispozici a *signals* zkoumají, co vše o vás ví. Dle těchto informací se sestaví příspěvky, které jsou pro vás zajímavé – *predictions*. Dle *relevancy scores*, se ohodnotí čekající příspěvky a ty nejvíce hodnocené se poté objeví úplně nahoře. (s. 58) Není nutné mít přehršle příspěvků každý den a mnoho fanoušků nebo sledujících. Je důležité si udržet kvalitní obsah a kvalitní fanouškovskou základnu, kdy komunikace a vytváření obsahu s promyšleným záměrem je mnohem efektivnější. Je nutné zaujmout fanoušky relevantním obsahem, jelikož tento obsah přiláká další uživatele, které můžou integrovat s vaším obsahem. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 69)

Facebook se stal, obzvláště pro jeho velikost, univerzální komunikační aplikací, kterou používají i tradiční média ke své komunikaci s publikem. Na Facebooku jsou již i firmy, instituce a neziskové organizace. (Bednář, 2011, s. 11) Facebook je jedinečný v tom, že má široké publikum. Jsou to obyčejní lidé z měst a vesnic, jsou to různé věkové skupiny, lidé s odlišnými zájmy a názory. Reklamní systém je bohatý a dostupný. Kvalitní obsahem, který sdílíme na Facebooku, jsme schopni zaujmout čtenáře tím, že například sdílí příspěvky, zapojují se do konverzace pod samotným příspěvkem. Trendem jsou Stories a skupiny, které můžete na Facebooku založit. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Instagram komunikuje s uživateli skrze fotografie a až poté jsou důležité komentáře pod nimi. Je důležité zaujmout vizuální stránkou, obzvláště *gridem*. Grid jsou náhledy, mřížka, fotografií na profilu uživatele. Po prohlédnutí 9-12 příspěvků lze získat nového sledujícího. Je nutné sledovat trendy, co cílové skupiny vyžadují a je nutné zamyslet se nad obsahovou strategií příspěvků. Instagram využívá tzv. *#hashtagy*, kdy dle těchto klíčových slov lze vyhledat příspěvek, rozšiřovat publikum. Hashtag by měl být relevantní, a ne příliš používaný. (s. 123) Instagram je velmi podobný Facebooku, jelikož je také sledováno, jak se na instagramu chováte, co vás zajímá. Dle těchto informací se vám upraví obsah. Silným faktorem je i datum vytvoření příspěvku. Příspěvky čerstvě vytvořené se budou ukazovat přednostně namísto starších příspěvků. Dle předchozích interakcí (komentáře, srdíčka, uložení fotografií) se vám budou ukazovat i určité příspěvky od určitých uživatelů. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 63)

3 MARKETING SLUŽEB V KULTURNÍ A KREATIVNÍ SFÉŘE

Služba je výkonem, ale i úkonem, který je poskytován jednou stranou druhé straně. Služba je v podstatě nehmotná a nevyžaduje žádná vlastnická práva. (Kotler, Keller, 2013, s. 394)

Obecně platí, že služby jsou oblasti, kde figurují lidské činnosti. Služby tak poskytují jednotlivci, firmy, popřípadě jiné organizace, ziskové či neziskové. Rozlišujeme tři druhy poskytování služeb: **služby veřejného sektoru – státní služby, neziskové organizace a soukromý sektor**. Rostoucí poptávka po službách, která roste nejenom u spotřebitelů, ale i v průmyslových odvětvích, je přidělována různým faktorům. Prvním faktorem je bohatství. Tímto myslíme služby, které nám pomohou v běžném životě, tedy zajištění úklidu, opatrovnictví a podobně. Druhým faktorem jsou zvyšující se příjmy, kdy mohou lidé využít sportovních a volnočasových aktivit. Třetím faktorem jsou technologie, které nás provází v běžném životě. V tomto případě jde o servisní a instalační služby. (Vašítková, 2014, s. 14)

3.1 Služby v KKP

Kulturní a kreativní průmysly jsou zastoupeny v mnoho odvětvích. Jmenovat můžeme: **scénická umění, výtvarné umění, památky, umělecká řemesla, knihy a tisk, TV a rozhlas, film, hudební průmysl, digitální hry, reklama, architektura, design a digitální obsah**. KKP mají v České republice velmi dobré historické zakotvení a tímto je velmi oblíbená česká produkce jak filmů, hudby, literatury, ale případně i divadelní tvorby. Silnou stránkou jsou i řemesla a tradiční výrobky, které produkujeme. (Žáková, 2015b, s. 12)

Pro KKP je důležité, abychom vytvářeli podmínky, které by posílili rozvoj domácí tvorby a produkce. Tím je myšlen rozvoj řemeslné tvorby, obzvláště zvyšování schopností, dovedností, znalostí a růstu skrze různé dostupné nástroje. Důležitá je i podpora start-upů a začínajících firem. (Teze, 2021)

3.2 Kategorie služeb

Služby rozdělujeme do pěti kategorií:

- **Ryze hmotné zboží**. Koupě zboží bez doprovodných služeb, např.: mýdlo, pasta.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami**. Koupě je doplněna jednou nebo více službami, např.: auto nebo mobilní telefon.
- **Hybrid**. Jde o nabídky služeb v restauracích, kdy se veřejnost vrací nejenom kvůli jídlu, ale i kvůli samotnému servisu jeho podávání.

- **Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami.** Služba, která je povětšinou nadstandartní. Jde například o cestu letadlem.
- **Ryzí služba.** Jde o nehmotatelnou službu, např.: hlídání dětí. (Kotler a Keller, 2013, s. 394)

3.3 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb můžeme rozdělit na níže definované:

- **Nehmotnost.** Tato vlastnost je nejcharakterističtější pro služby. Službu nejde zhodnotit, aniž bychom si ji koupili, případně vyzkoušeli. Zákazník hůře hodnotí služby, které jsou nehmotné, a obává se tímto koupit určitou službu.
- **Neoddělitelnost.** Vlastnost, která neodmyslitelně patří ke službám. Služba je poskytována za doprovodu jiné služby, bez které by nemohla být ve finále realizována. Vznik lokálních monopolů je zapříčiněn neoddělitelností služby, jelikož nelze oddělit poskytovatele od nabízené služby, je totiž jedinečná.
- **Heterogenita.** Heterogenitou myslíme standart kvality služby. Jde o chování zákazníků, kdy není vždy jasné, jak se kdo zachová, v jaké situaci. Heterogenitou myslíme i to, že ve stejném řetězci, organizaci v jiné lokaci nenalezneme vždy tu stejnou kvalitu.
- **Zničitelnost.** Služby jako takové nelze uskladnit, uschovat, znovu prodávat. Pokud nejsou služby využity v určitém čase a nebudou dále nabízeny, jsou v tomto případě ztracené, nevyužité a zničené. V tomto případě lze službu reklamovat, případně ji nahradit za jinou, kvalitnější.
- **Vlastnictví (absence vlastnictví).** Nemožnost vlastnit určitou službu se úzce pojí s její vlastností nehmotnosti a zničitelnosti. Jde obzvláště o práva, která vznikají při koupi. Při poskytování služeb se nezískává právo na vlastnictví, kupuje se právo na poskytnutí dané služby. (Vašítková, 2014, s. 16-19)

4 METODOLOGIE

Cílem práce je analýza marketingového mixu, tedy jak komunikuje Telegraph Hub směrem k veřejnosti. Na základě provedené analýzy marketingového mixu, zejména komunikačního mixu a dotazníkového šetření bude zhodnocena aktuální situace Hubu. Výsledky analýzy budou využity jako doporučení, jak zdokonalit komunikaci směrem k veřejnosti, obzvláště to, co veřejnost očekává a jak vnímá projekt Telegraph.

Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem využívá Telegraph Hub komunikační mix ke zviditelnění?

VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky Telegraph Hubu a jak mohou ovlivnit vnímání veřejnosti?

Metodika práce

Vzhledem k vybranému tématu bakalářské práce byly vybrány metody strategické SWOT analýzy a dotazníkového šetření. Jelikož je zkoumán komunikační mix, bude veden rozhovor s Nikol Prášilovou, house managerem Telegraphu a Jonášem Bláhou, který řeší online komunikaci (P2 – Rozhovor). Díky těmto poznatkům bude rozšířen výzkum o dotazníkové šetření a SWOT analýzu. **SWOT analýza** se skládá ze silných, slabých stránek, z příležitostí a hrozeb. Jde o analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Obzvláště jde o analýzu vlivů, které přímo, ale i nepřímo působí na analyzovanou společnost. Nejprve se vychází z vnějšího prostředí neboli makroprostředí, kdy se analyzují příležitosti a hrozby. (Opportunities-Threats). Poté se analyzují silné a slabé stránky (Strength-Weaknesses) vnitřního prostředí neboli mikroprostředí firmy. (Vašítková, 2014, s. 38)

Cílová skupina

Na základě vybraných, zcela rozdílných cílových skupin, bude sestaveno dotazníkové šetření.

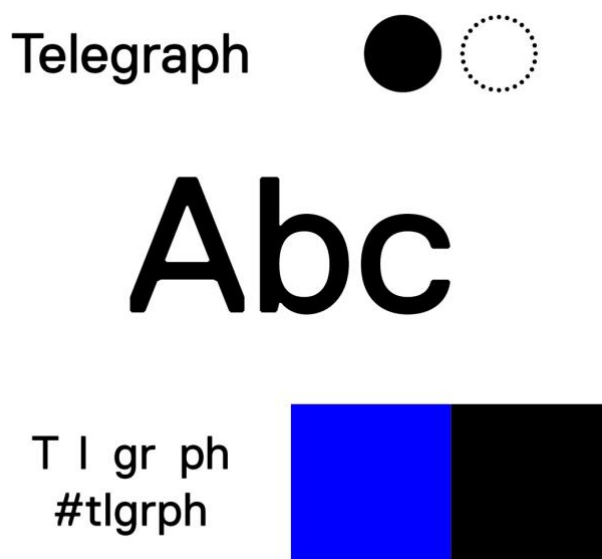
- **Cílová skupina č. 1: Lidé, kteří mají zkušenosti s coworkingovými centry**
- **Cílová skupina č. 2: Lidé, kteří nemají zkušenosti s coworkingovými centry**

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MULTIŽÁNROVÝ PROJEKT TELEGRAPH

Multižánrový projekt Telegraph nacházející se nedaleko Olomouckého hlavního nádraží, vychází z bývalé továrny na telegrafy z roku 1908, nabízí propojení businessu a kultury. Rober Runták, český sběratel současného moderního umění a tvůrce Telegraphu, původně zamýšlel o depozitáři a muzeu své sbírky, ale během pětileté přestavby vzniklo místo, které láká široký okruh veřejnosti. Architektonické studio Ječmen zachovalo mnoho historických prvků. Mezi ně patří například okna, která se restaurovala. Dalším prvkem je i světle zelená barva, která evokuje soustruhy, na kterých se vyráběly právě telegrafy v této budově. (Telegraph, 2019)

- **Vizuální identita.** Vizuální identita vycházela z telegrafického přenosu, digitálního přenosu a přenosu informací. Telegraph ale logo jako takové nevyužívá. Logo je nahrazeno čtyřmi základními prvky: symbol, název, písmo a barva. Vizuální identita také vychází z binárního principu – 0/1, input/output, ano/ne. V tomto případě jde o hru na schovávanou, kdy se některá písmena ukážou a některá jsou vynechána. Barevnost je od černobílých variací, až po sezónní barvy. Font Replica má podobná východiska jako vizuální identita projektu – je nakresleno v redukovaném formátu mřížky 70x70 bodů, oproti jiným fontům, které využívají 700x700 bodové mřížky. Grafický design se přizpůsobuje daným aplikacím jak v online, tak v offline komunikaci. Někdy jsou použita písmena, někdy pouze symbol kruhů. (Vizuální identita, 2019)



- Obrázek 3 – Ukázka vizuální komunikace (Brand, 2021)

- **Potenciál a cíl Telegraphu.** Potenciál Telegraphu je v tom, že plní nadále své původní cíle, jako samotný telefon, telegraf – šíří informace, vysílá signály a spojuje lidi. Cílem je vytvořit mezinárodní platformu, která bude propojovat business, kulturu a kreativitu. (Prášilová, 2021)

5.1 Nabízené služby

„Je 0 a je ∞. Mezi tím je Telegraph.

Platforma umění, práce a kreativity. Chcete to spojit?“

Telegraph nabízí mnoho služeb od vystavování uměleckých děl, přes kavárnu, až po workshopy a semináře. Nedílnou součástí budovy je i residenční bydlení pro hostujícího umělce, coworkingové pracoviště a lounge.

- **Telegraph Gallery** – Galerie je v přízemí budovy o rozměru 350 m². Každý rok se plánují výstavy v pravidelných frekvencích, z toho je jedna věnována sbírce Roberta Runtáka s názvem Signál. Jsou zde vystavovány veškeré formy umění bez ohledu na žánr. (Galerie, 2021)
- **Rezidence** – Místo, kde může kreativec vyvářet umělecká díla. Rezidence nabízí studio/ateliér, sociální zázemí a byt přímo v budově. Pobyt trvá povětšinou 4–12 týdnů a je z části hrazen Telegraphem. (Rezidence, 2021)
- **Telegraph Hub** – Coworkingový prostor, který nabízí designový prostor pro práci, ale i pro motivaci a odpočinek. Více se bude autorka věnovat coworkingu v dalších kapitolách. (Telegraph Hub, 2021)
- **Cafe** – Moderní kavárna, která nabízí jak gastronomický zážitek, tak i chvíli odpočinku u kávy. Návštěvnost je zatím nejvyšší oproti ostatním službám. (Prášilová, 2021)
- **Lounge** – Lounge se nachází v nástavbě budovy, tedy na střeše. V lounge je možné pořádat větší kulturní akce, jak soukromého rázu, tak i veřejného. Lze jej využít pro firemní setkání, obchodní jednání či prezentaci. Loft disponuje profesionálně vybavenou kuchyní, dvěma bytovými jednotkami s dvěma koupelnami. (Lounge, 2021)
- **Kino** – Kino nabízí 50 m². 50 lidí v hledišti, 35 lidí na židlích a 30 ke kulatému stolu. Program je multizánrový a každý si najde svůj oblíbený žánr. Multifunkčnost kina

spočívá v tvorbě eventů, přednášek, workshopů, diskusí, autorských čtení. Mimo jiné kino disponuje 20 m² plátnem jak pro promítání filmů, tak i pro prezentace, ale i kvalitním ozvučením a odzvučením sálu. (Kino, 2021)

- **Shop** – E-shop Telegraphu nabízí jak merch s logem, ale i doprovodné katalogy k výstavám. Pod merchem se skrývají Telegraph trika, jak dámská, tak i pánská, plátěné tašky, propisky, tužky, placky, pohlednice, ale třeba i autorské zápisníky. (Shop, 2021)

5.2 Kreativní a kulturní segment v TELEGRAPH

Kulturní a kreativní průmysl je zde zastoupen obzvláště ve formě nabízených služeb. KKP jsou zastoupeny právě díky přidané hodnotě Telegraphu jako jsou výstavy, kulturní akce a propojení businessu s kreativním průmyslem. Relativně nejvíce úspěšných akcí vzniklo v atriu ve 2. patře budovy pod širým nebem. Mezi další úspěšné akce patřila i online debata Audiovizuální průmysl 2.0, koncert Dramatické jehly nebo koncert Zapomělses. Tyto programy jsou vytvářeny za účelem udržování a šíření značky. (Prášilová, 2021)

- **Virtuální vernisáž.** *Radu Baies: Searching for my human traces.* Představení umělce, rozhovor s umělcem a ve finále živé vysílání z Telegraph gallery, kdy je ukázán výstavní prostor s exponáty. (Radu Baies, 2021)
- **Workshop.** Kvůli pandemii bylo nutné veškeré workshopy zrušit, avšak jeden z nich se dostal příležitost být online streamován. Knihařka, se kterou se v únoru 2021 vyráběla šitá vazba V1 měla velký úspěch. 63 To se mi líbí, 15 komentářů a 2 tisíce zhlédnutí. (Online workshop, 2021)

5.3 Telegraph Hub

Coworkingové pracoviště, Telegraph Hub, je stěžejním bodem bakalářské práce. Telegraph Hub je moderní prostor, který má výměru 350 m². V rámci prostoru nechybí ani soukromé točité schodiště do kavárny nebo odpočinková zóna s houpacími sítěmi. Hub má za úkol spojit profesionály z různých odvětví od businessu po kreativitu. Telegraph Hub nabízí 35 pracovních míst a 4 samostatné kanceláře. Hub disponuje i meeting roomem, privátní zónou, dvěma telefonárnami, kavárnou, chill out zónou a kuchyňkou. Jak je zvykem, lze si vyzkoušet jeden den zdarma. Tarify, které Telegraph Hub nabízí, jsou odstupňovány dle náročnosti jak finanční, tak i dle pracovní vytíženosti – **Day in, Top ten, Month pass, Fix**

desk, Aquarium, Meeting room pro 10 osob a Conference room pro 50 osob. (Telegraph Hub, 2021)



Obrázek 2 – Telegraph Hub (Media, 2021)

Telegraph Hub má potenciál a určitou vizi, kdy se spojuje business s kreativitou a kulturou. Tato platforma je dostupná pro všechny bez ohledu na věk. Lidé, kteří si neumí představit strávit den v takovém prostředí, mohou využít den zdarma, kdy je možné zažít atmosféru sdílených kanceláří. Telegraph Hub se snaží své klienty propojovat a navzájem seznamovat, například společnými obědy. Zanedlouho zde budou i společné snídaně. Pronájmy jsou řešeny jak jednorázově, tak i na delší dobu. Prostory si pronajímají i lidé, kteří nejsou členy Telegraph Clubu. Pověštinou jsou to meetingy, schůzky, které jsou realizovány právě v Telegraphu, díky lokalitě a zázemí. Nespokojenost klientů skýtá v nedostačujících parkovacích místech. Na druhou stranu je však oceněn standart, hladký chod centra, kvalita vybavení a čistota. Díky pronájmům, lze zajistit kvalitní technickou vybavenost jako kamery, záznamy s titulky, osvětlení, doprovodný design, catering a další. Mimo techniky, disponuje Telegraph také kvalifikovanými osobami, které zajistí chod konference, případně semináře, workshopu. (Prášilová, 2021)

Telegraph Hub se aktivně zajímá a zapojuje do rozvoje podnikání a průmyslu v Olomouckém kraji. Czechitas, nezisková organizace, která pomáhá jak ženám, tak i dětem poznat svět informačních technologií, sídlí od září 2020 v Telegraph Hubu. Je nutné podotknout, že je čím dál tím větší zájem ze strany žen o informační technologie – zpracovávání a vyhodnocování dat, datové analýzy a podobně. V rámci prostorů Telegraphu

budou probíhat workshopy i semináře, kdy je možné získat cenné znalosti v takto perspektivním oboru. (Taranenko, 2021)

Lidé, kteří nepotřebují kancelář, mohou využívat online spojení skrze Zoom, Skype, případně jiné komunikátory, jelikož se nepotřebují vidět fyzicky. Coworking ale nabízí propojení oborů, podporu a individuální přístup. Je důležité zmínit, že pokud člověk, který nikdy nezkusil práci ve sdíleném prostoru, nemůže hodnotit právě přidanou hodnotu, kterou coworking nabízí. Díky coworkingu lze motivovat veřejnost právě tím, že propojuje lidi mezi sebou, nabízí komunitu. V tomto případě veřejnost slyší na doporučení známého, který již sdílenou kancelář vyzkoušel. Lidé využívají sdíleného prostoru, jelikož nechtějí pracovat doma, nesoustředí se. V posledních letech se vývoj coworkingu zvedl. V roce 2016 bylo pár sdílených prostorů ve větších městech, teď můžeme nalézt 50-60 coworkingových prostorů v Praze, ale i v menších městech, avšak vzájemně si nekonkurují, jelikož každý nabízí něco jiného. Co veřejnost vítá, je přidaná hodnota – workshopy, semináře, kulturní vyžití. Designové prvky, jsou také velmi vítané. (Kučerová, 2020)

5.4 Cílová skupina

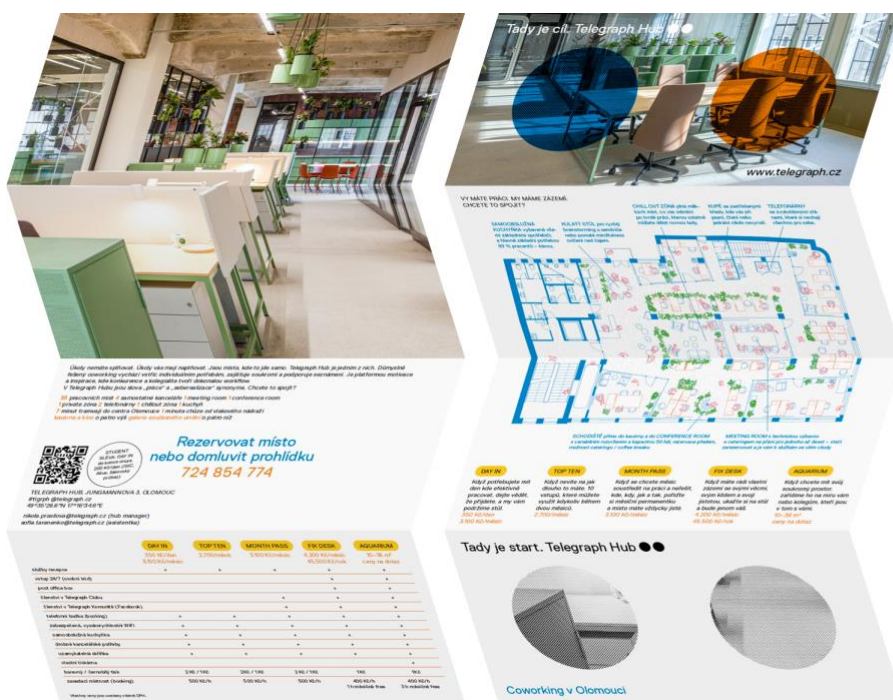
Cílovou skupinou Telegraphu jsou veškeré věkové kategorie a různé skupiny lidí, různého zaměstnání. Jelikož není Telegraph zaměřen na určitou cílovou skupinu, lze využít potenciál projektu – propojení businessu a kreativního průmyslu, bez ohledu na věkovou kategorii a zaměstnání. Ovšem je důležité podotknout fakt, že prostory, které nabízí jak kulturní vyžití, tak i místo k práci, budou využívat lidé čím dál častěji. V Olomouci začínají vznikat nová centra, nejenom českých, ale i zahraničních poboček, tak lze očekávat velký nárůst poptávky po sdílených kancelářích. (Prášilová, 2021)

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU TELEGRAPHU

Analýza komunikačního mixu je stěžejním bodem bakalářské práce. Dle teoretických znalostí byl sestaven komunikační mix, kde byly vzneseny otázky, které doplňovali zjištěné informace vlastním pozorováním a zjištěných dostupných dat z Telegraphu a z hloubkového rozhovoru. Hloubkový rozhovor byl veden se zaměstnanci Telegraphu a to s Nikolou Prášilovou a Jonášem Bláhou. Díky těmto poznatkům byla zjištěna data, která byla využita jak při závěrečném doporučení, tak i pro SWOT analýzu.

6.1 Reklama

Telegraph využívá veškerá média. Reklamní strategie je stavěna primárně na nové zákazníky, kteří by mohli služby Telegraphu využít. Z důvodu neznalosti veřejnosti, lze využít potenciálu projektu a vystavět tak novou reklamní strategii, která by nalákala více veřejnosti. V Olomouci je reklama využívána efektivně, a to ve formě billboardů, plakátů, CLV na zastávkách MHD. Telegraph je velmi aktivní na facebookovém profilu a webových stránkách, kde si lze přečíst články, zajímavosti a novinky, které se chystají. Telegraph se snaží velmi zajímavým vizuálním stylem upoutat pozornost veřejnosti tak, aby lidé přišli a sami zažili atmosféru a případně si zkusili den zdarma v coworkingu. Nejméně efektivním nástrojem jsou PR články, na kterých musí interní tým marketingu zpracovat. (Prášilová, 2021)



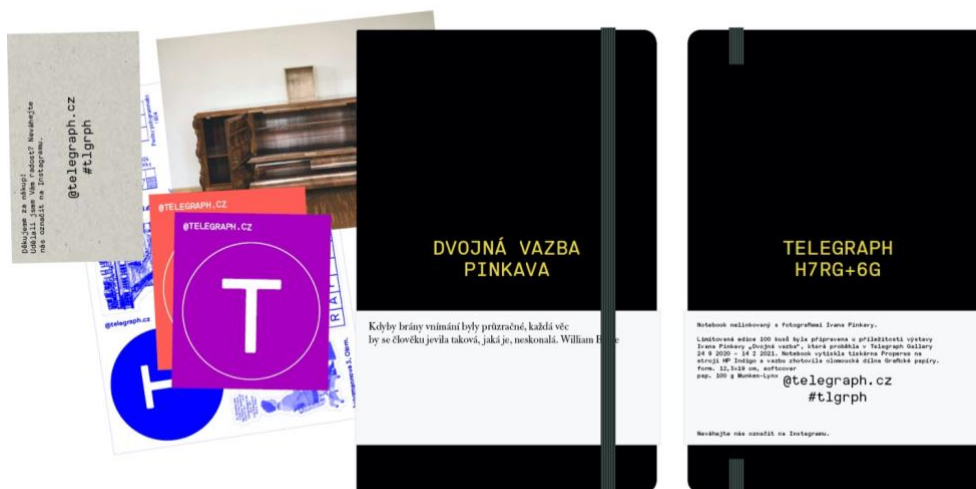
Obrázek 3 – Propagační materiál Telegraphu (Brand, 2021)

- **Reklama v místě prodeje**

Před budovou Telegraphu bude umístěna multifunkční vitrina, která bude demonstrovat buďto aktuální výstavu, případně informační sdělení. Nově jsou umístěny i kovová písmena, která se poryvem větru různě otáčí kolem své osy. Reklamou lze považovat i umělecká díla, která jsou instalována před budovou, ale i graffiti místního umělce Pausera. Večer je budova barevně nasvícena tak, aby z dálky byla vidět a upoutala pozornost. V budově jsou rozmístěny propagační materiály, které souhrnně představují Telegraph Hub a nabízené tarify. Opět je zde použit jednotný vizuální styl, kdy se propaguje program Telegraphu. (Prášilová, 2021)

6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v případě Telegraphu Hubu jsou tarify, které jsou nabízeny jak stálým klientům, tak i novým. Je nutné podotknout, že je nutností si držet cenu tarifů a určitý standart služeb, ale je možné se přizpůsobit zákazníkům tak, aby byli spokojeni. Výhodné nabídky je možné využít jako člen Telegraph Clubu a to 15% sleva na obědové menu v Telegraph kavárně, slevy na pořádané akce, slevy na partnerské výrobky, slevy na dlouhodobý pronájem. Hodně lidí se s coworkingem dříve nesetkali, případně tento termín pouze zaslechli. Pokud si chtějí lidé vyzkoušet práci v jiném prostředí, lze si vyzkoušet jeden den zdarma. Telegraph má vlastní e-shop, kdy je možné si zakoupit katalogy a produkty k výstavám, merch, ale díky malé návštěvnosti v době pandemie, prodeje klesly. (Prášilová, 2021)



Obrázek 4 – Merch Telegraphu (Brand manuál, 2021)

V lednu 2021 proběhla slevová akce pro studenty. Studenti mohli po skoro celé dva měsíce, tedy do konce února, využít coworking za zvýhodněnou cenu – 200 Kč, oproti 300 Kč. (Ličková, 2021)

6.3 Direct marketing

Přímý marketing je využíván ve formě newsletterů, kdy jsou zasílány v určitých časových intervalech jak lidem, kteří již Telegraph navštívili, tak i těm, kteří si zažádali o odběr novinek na webových stránkách. Direct marketing je vnímán jako jedním z efektivních nástrojů, který lze použít jako komunikátor směrem k veřejnosti. (Prášilová, 2021)

6.4 Public relations

Public Relations je nejméně používaným nástrojem komunikačního mixu. Díky pandemické situaci nelze pořádat kulturní akce, tudíž se vše přesunuje do online komunikace. V rámci PR se snaží Telegraph propagovat v olomouckých médiích. Po dostavění Telegraph Lounge, tedy nástavby budovy, se bude interní tým Telegraphu více věnovat PR a bude více propagovat své služby. Na recenze, jak pozitivní, tak i negativní, se snaží Telegraph vždy reagovat. Každý názor je důležitý a jakýkoliv komentář může zvednout popularitu projektu. (Prášilová, 2021)

- **TONE OF VOICE**

„Sem nechodíte, když musíte pracovat. Sem chodíte, když pracovat chcete.

Tady se neplní povinnosti. Tady se plní mety.“ (Telegraph Hub, 2021)

V interním brand manuálu je jasně popsán Tone of Voice, tedy tón hlasu, kterým Telegraph komunikuje. Je zjevné, že komunikuje úplně odlišným způsobem než ostatní. Stále se opírá o význam telegrafu – tedy stručný, jasný. Je využit slogan „**Chcete to spojit?**“ – význam propojení, jako u telegrafu. Vše by mělo být srozumitelné, stručné, jasné. Tón hlasu nemá být neosobní, jelikož jsou to právě lidé, kteří tvoří komunitu a sdružuje. V komunikaci je rozdíl mezi komunikací Hubu a Galerie. Galerie využívá formální, avšak ne příliš odbornou terminologii. Hub má osobitější komunikaci – jako by čtenáři, případně sledující byli součástí coworkingu. (Brand manuál, 2021)

6.5 Online komunikace

Online komunikace je pro Telegraph velmi důležitá, nezbytná a je součástí celé marketingové strategie. Telegraph komunikuje s lidmi nepřetržitě a snaží se odpovědět na

zprávu, případně komentář v řádu desítek minut. Fotografie, které doprovázejí příspěvky, jsou převážně foceny interně. Jsou foceny denní potřeby, chod budovy, avšak na zvláštní události, jako jsou vernisáže, interiér, jsou objednávaní externí fotografové. Pro placené kampaně, jsou vizuály tvořeny pečlivě a jsou strojené, ale pro reportáže z vernisáží, seminářů, workshopů jsou využity momentky, aby zachytily atmosféru. Online komunikace využívá i hashtag #TLGRPH, který je nedílnou součástí vizuální identity. Na Instagramu se využívá hashtag, aby byl příspěvek snadno nalezen, avšak na Facebooku, aby byla podpořena identita a jazyk, jakým Telegraph komunikuje s veřejností. (Bláha, 2021)

6.5.1 Facebook



Obrázek 5 – Komunikace Telegraphu na sociální síti. (Facebook @telegraph.cz, 2021)

Facebookové stránky vznikly v době, kdy ještě nebyl Telegraph dostavěn, tedy 6. března 2019. Telegraph se snažil zaujmout takovou pozici, aby se veřejnost dozvěděla, co se právě v jejich okolí děje. Facebooková stránka byla založena 6. března 2019 a od té doby získala 7265 sledujících, 6729 To se mi líbí a 216 lidí zde oznámilo polohu (ke dni 8. 4. 2021).

Telegraph má i svoji Facebookovou skupinu, kde se sdílí poznatky ze současného umění, z komunity coworkingových kanceláří a z Telegraphu. Skupina byla vytvořena 23. 5. 2019, tedy také před otevřením Telegraphu. Ke dni 8. 4. je zde 1224 členů. (Telegraph.cz, 2021)

Recenze, případně komentáře, které jsou napsané buďto pod příspěvky, případně do messengeru, tedy soukromé zprávy, se snaží interní tým vždy okomentovat zpět. Každý názor je pro Telegraph důležitý. (Prášilová, 2021)

Příspěvky, které obsahují nějakou emoci nebo příběh, mají tendenci přilákat více lidí, ale musí být vizuálně atraktivní. Příspěvky jsou publikovány především v pracovní dny v podvečer. Je snahou, aby byly příspěvky organický dosah, ale někdy je nutné využít kampaní na sociálních sítích, které jsou součástí marketingové strategie Telegraphu. Tyto příspěvky mají přirozeně vyšší dosah nežli organické. (Bláha, 2021)

6.5.2 Instagram

Instagram pod názvem **telegraph.cz** sleduje celkem 1811 lidí (ke dni 8. 4. 2021). V rámci bia jsou zde informace o aktuální výstavě a otevírací době v Telegraphu.

Instagram je vnímán jako showroom, jako galerie Telegraphu. Primárně nejde o sbírání sledujících, ale o ukázkou netradičního pojetí prezentace. (Bláha, 2021) Mřížka, která na první pohled je poskládaná z výřezů fotografie z více čtverců je na první pohled propracovaná. Interní tým dává velký důraz na vzhled profilu. (Prášilová, 2021)

6.5.3 Webová prezentace

Webové stránky jsou dlaždicového uspořádání. Dlaždice jsou uspořádány ve čtyřech sloupcích, kdy lze využít buďto dvou, třech, případně pouze jednoho sloupce. (Brand, 2021)

Dlaždicové upořádání webu může být pro někoho nezvyklé, ale stránky využívají nástroj, který ukazuje pohyb uživatelů na webu, tzv. heatmapy. Díky tomuto nástroji je web čas od času přeskládán tak, aby byl stále uživatelsky zajímavý a efektivně využívaný. Nejnavštěvovanější část je homepage, avšak záleží na placených příspěvcích, díky kterým je web navštěvovanější. Takže pokud je inzerován coworking, tak lidé navštěvují záložku Hub. Návštěvníci webových stránek si hledají obvykle informace o aktuálním dění, tedy klikají na záložky jako galerie, program a info. (Bláha, 2021)

6.5.4 Kontextová reklama

Telegraph se snaží využívat veškerých marketingových nástrojů. Díky stručnému jazyku a správných frázích, je ulehčené nalezení Telegraphu v online světě. Webové stránky využívají kódu, kde jsou zavedeny metadata, je správně prolinkován, má obsahově správnou strukturu, prostě vše, aby vyhledávací roboti našli webovou stránku jako spolehlivou. Telegraph využívá také remarketing a retargeting. Jsou využívány především pro prodej produktů, avšak tyto nástroje jsou využívány minimálně. Eshop je stále ve vývoji. (Bláha, 2021)

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ TELEGRAPH HUBU

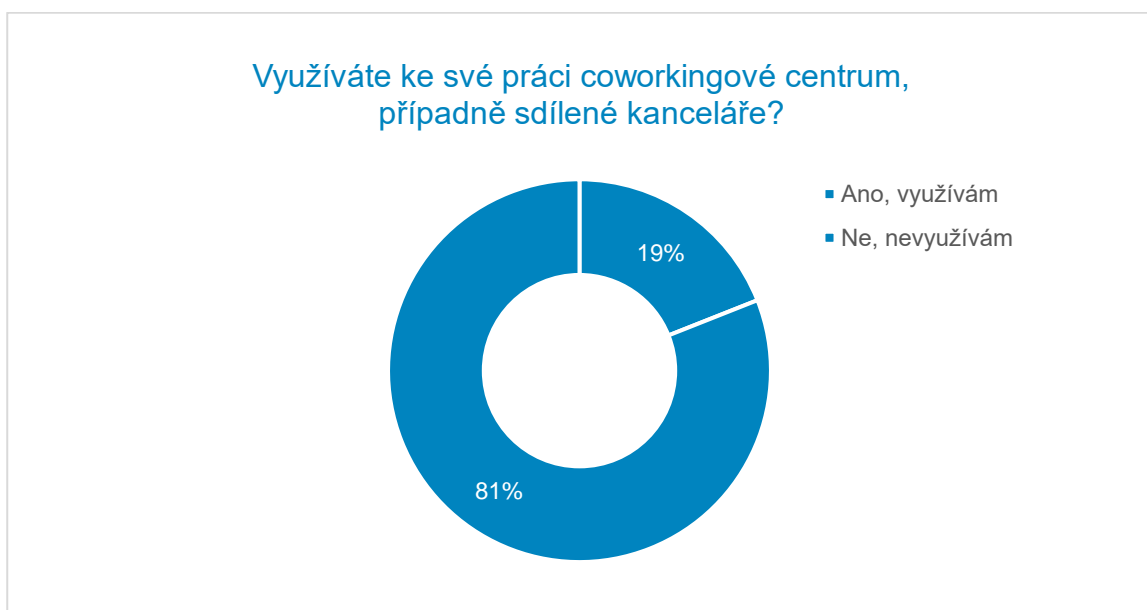
Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, zdali lidé využívají coworkingová centra a co od nich očekávají. Na druhou stranu jsou lidé, kteří nevyužívají coworkingová centra, a tak bylo nutné zjistit, proč tomu tak je. Jaký mají postoj ke coworkingu, proč mají raději kavárny, než kulturní prostor určený i k práci. Otázky, které byly kladeny respondentům, vyplývají z komunikačního mixu a rozhovoru s Nikol Prášilovou a Jonášem Bláhou.

Dotazníkové šetření bude vloženo do přílohy **P1 – Dotazníkové šetření**. V rámci přílohy bude prezentován formulář, který byl zasílán respondentům.

V rámci dotazníkového šetření byli zkoumány dvě skupiny.

- **Cílová skupina č. 1: Lidé, kteří mají zkušenosti s coworkingovými centry**
- **Cílová skupina č. 2: Lidé, kteří nemají zkušenosti s coworkingovými centry**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Nejedná se sice o reprezentativní vzorek, ale dle odpovědí bylo jasné, že lidé reagují na otázky stejným způsobem, případně vůbec nevyužívají coworkingová centra a tím pádem nemají ani zájem se zúčastnit dotazníkového šetření. V osobní komunikaci se zaměstnanci Telegraphu byl prezentován vzorek respondentů a pro jejich účely jim tento vzorek stačí. Po podrobnějším výzkumu veškerých odpovědí bylo zjištěno, že odpovědi u otevřených otázek se opakují, tudíž lze analyzovat pouze 100 respondentů a vyvodit doporučení pro marketingovou komunikaci Telegraphu.



Graf 1 – Využíváte ke své práci coworkingové centrum? (Vlastní tvorba, 2021)

První otázka byla rozdělovací – **Využíváte ke své práci coworkingové centrum, případně sdílené kanceláře?** Ukázalo se, že 81 % lidí jej nevyužívá. Tímto se dotazník rozdělil na dvě skupiny, viz. cílová skupina 1 a cílová skupina 2.

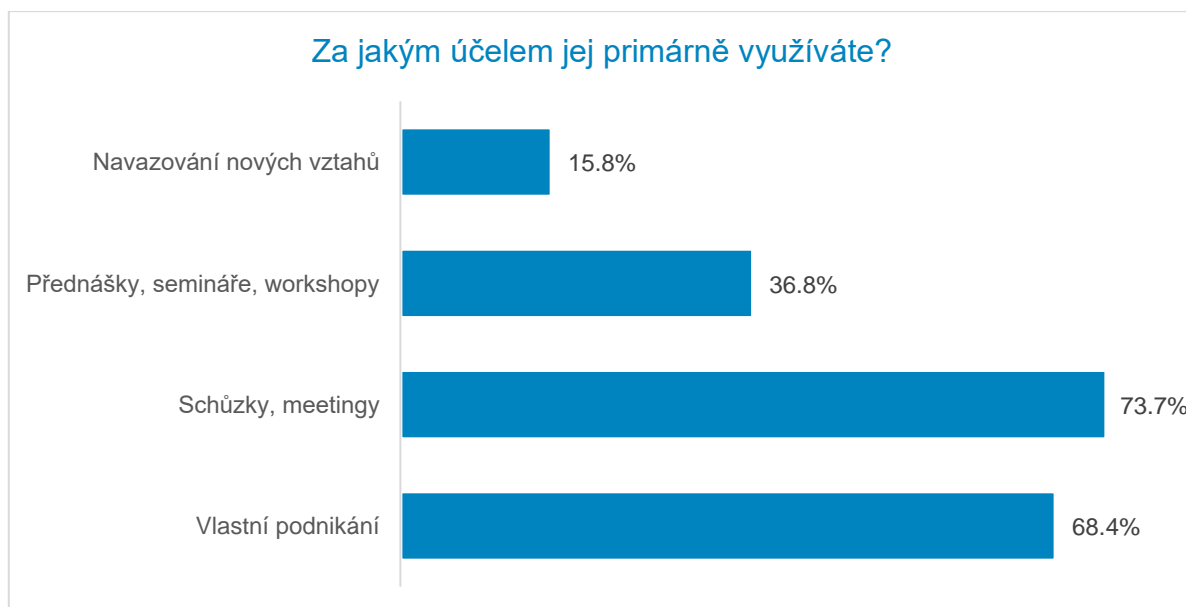
Ve finále se zúčastnilo 78 % žen a 22 % mužů. 36 % to jsou lidé v rozmezí 26-30 let, poté 19 % mezi 31-35 let. 50 % dotazovaných pracuje v reklamě, PR, v médiích, 12 % v designu, architektuře, umění.

7.1 Obecná část dotazníku

- **Lidé, kteří využívají/mají zkušenosti s coworkingovými centry**

Zbýlých **19 %**, tedy **19 lidí z dotazovaných**, kteří využívají sdílené kanceláře, z 94,7 % jej vnímají pozitivně a 52,6 % jej pravidelně navštěvuje.

Návštěvnost kanceláří je primárně za účelem: schůzek a meetingů (73,7 %), vlastního podnikání 68,4 %, přednášek, seminářů, workshopů (36,8 %), další možnosti jako navazování nových vztahů, případně jiných možností jsou zanedbatelnými procenty.



Graf 2 – Za jakým účelem primárně využíváte coworking? (Vlastní tvorba, 2021)

Lidé si volí práci v coworkingu, jelikož chtějí oddělit osobní život od pracovního (73,7 %), vybírají si jej také kvůli pracovní komunitě (63,2 %). 57,9 % si jej vybírá kvůli motivaci a kreativnímu prostředí. 42,1 % si vybírá sdílené kanceláře kvůli finanční úspoře, oproti pronájmu kanceláře.

Pokud by lidé cestovali za prací, využili by raději sdílenou kancelář, oproti jinému pracovišti (84,2 %). 2 respondenti by to takto neudělali a 1 neví/nezajímá se. 63,2 % respondentů by využili právě sdílených kanceláří, kdyby začínali podnikat. Tímto lze zamezit finanční ztráty.

47,4 % tráví v coworkingovém centru 1-3 dny, 36,8 % zde tráví méně než 8 hodin týdně. 94,7 % respondentů by byla schopna zaplatit v rámci pronájmů do 500 Kč za hodinu. Zbýlých 15,8 % max. do 1000 Kč. Designové prvky, vybavení vnímá pozitivně 94,7 % lidí.

Pokud lidé sledují aktuální dění ve sdílené kanceláři, tak využívají Facebook (68,4 %), případně Newslettery (36,8 %). Neméně sledovaným médiem je Instagram (31,6 %) a webové stránky (26,3 %). 15,8 % dotazovaných vůbec nesleduje aktuální dění.

V rámci reklamního sdělení, které se objeví na sociálních sítích, proklikne 73,7 % respondentů, avšak musí být nabídka atraktivní, 21,1 % nezjišťuje více informací, 5,3 % se vůbec o reklamní sdělení nezajímá.

73,7 % vnímá dobré jméno společnosti, případně sdílené kanceláře a 78,9 % respondentů vnímá osobní komunikaci se zaměstnanci za velmi důležitou.

Při výběru coworkingu je důležitá dostupnost a lokace centra, dalším důležitým bodem je cena za pronájem a poté vybavení, design, prostředí. Pokud veřejnost vnímá bariéry při výběru, tak to je zejména cena, případně špatná lokalita. Další bariérou jsou nejasné podmínky užívání, děti, čas, případně nevyhovující vybavení kanceláře (nepolohovatelné židle, výška stolu). Přínos, který lidé vnímají je obzvláště komunita a spolupráce s lidmi v coworkingu.

- **Lidé, kteří nevyžívají/nemají zkušenosti s coworkingovými centry**

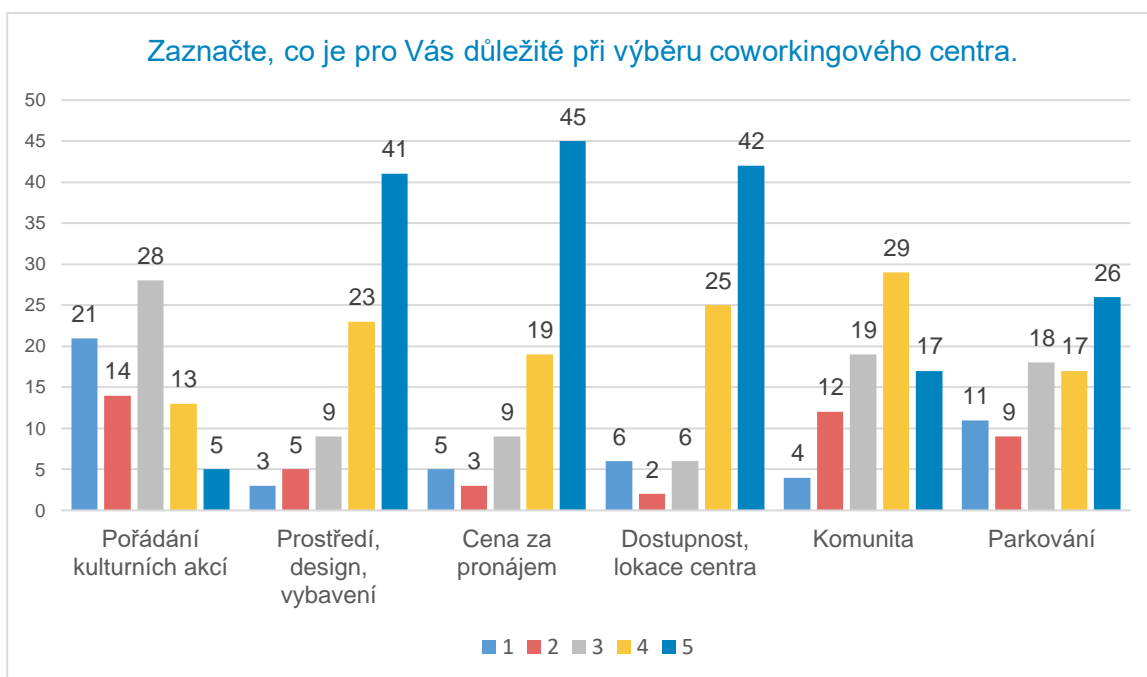
81 respondentů ze 100 dotazovaných nevyžívá coworkingové kanceláře. Důvodem je obzvláště Covidová situace, mají vlastní kancelář, pracují buďto z domova nebo z kavárny. Pověštinou ani nevidí důvod nebo vůbec neví, jak coworkingová centra fungují, neznají je. 76,5 % by si však takovou práci ve sdílených kancelářích dokázali představit.

64,2 % by si představili pracovat ve sdílených kancelářích v rámci obchodní cesty, 23,5 % by to takto nepreferovali a zbylých 12,3 % je to jedno, nezajímají se. Pokud by lidé začínali podnikat, tak by to využilo pouhých 38,3 %. 53,1 % by určitě nevyužili sdílených kanceláří a 8,6 % to nezajímá.

Rozdílné odpovědi byli při otázce: Kolik jste ochotni platit měsíčně v coworkingovém centru? 34,6 % by bylo schopno zaplatit 1.000–2.000 Kč, 27,2 % do 1.000 Kč, ale i 2.000–3000 Kč, 11,1 % by bylo schopno zaplatit více jak 3.000 Kč. V rámci hodinových pronájmů by bylo schopno zaplatit 84 % respondentů do 500 Kč, 9,9 % do 1.000 Kč, 3,7 % do 2.000 Kč a 2,5 % 2.000 Kč a více.

72,8 % respondentů slyší na výhodnou nabídku a využili by výhodného tarifu na míru. 92,6 % vnímá vybavení a designové prvky v rámci budovy. Reklamní sdělení, které se objevuje na sociálních sítích zajímá 46,9 % respondentů, 38,3 % nezajímají reklamy a nezjišťují více informací. Dobré jméno společnosti vnímá 71,6 % respondentů, pro 18,5 % respondentů je to nedůležitý údaj. Osobní komunikaci se zaměstnanci vnímá pozitivně 54,3 %, 33,3 % respondentů komunikaci nepovažují za důležitou a 12,3 % se nezajímají a je jim to jedno.

Při výběru kanceláře je opět důležitá cena za pronájem, lokalita, dostupnost centra a prostředí, design, vybavení. Neméně důležitým faktorem je pořádání kulturních akcí, komunita a parkování.



Graf 3 – Zaznačte, co je pro Vás důležité při výběru coworkingového centra?

(Vlastní tvorba, 2021)

Bariérou při výběru je cena, dostupnost, případně nějaké doporučení od známého, který již coworkingový prostor využil. Povětšinou si lidé nejsou vědomi toho, jestli tento způsob

práce vůbec potřebují, případně neví, jestli budou mít dostatečné soukromí pro práci, neznají chování ostatních v coworkingu.

Přínosem je obzvláště networking, sociální kontakt, spolupráce, poznávání nových lidí. Lidé vnímají i motivaci k práci, změnu prostředí jako přínos. Někteří vnímají přínos i ve formě úklidu prostor, případně doplňkových služeb jako kafetérie.

7.2 TELEGRAPH HUB

Další částí dotazníku byly také otázky ohledně Telegraph Hubu. 72 % lidí nezná Telegraph, 22 % jej zná, ale nevyužívá jej ke své práci, 4 % jej také zná, ale využívá jiné coworkingové centrum, 2 % respondentů jej znají a využívají ke své práci.

- **Lidé, kteří využívají Telegraph Hub ke své práci**

Lidé využívající Telegraph ke své práci se o něm dozvěděli z Facebooku, webových stránek a médiích, avšak nesledují aktuální dění. Pro respondenty je i velmi důležitá přidaná hodnota a kulturní akce, které se tu pořádají. Ovšem, i když využívají Telegraph ke své práci, tak nenavštěvují kulturní akce, případně jen výstavy, vernisáže. Respondenti v poslední otázce uvedli, že jelikož jsou v coworkingu krátkou dobu, nic by neměnili.

- **Lidé, kteří znají Telegraph, avšak jej nevyužívají ke své práci**

22 odpovědí, tedy 22 % respondentů znají Telegraph, ale nevyužívají jej ke své práci, případně navštěvují jiné pracoviště. Primárně se o Telegraphu dozvěděli ze sociálních sítí, především z Facebooku (63,6 %) a Instagramu (18,2 %). Nejvíce pozitivně vnímaná prezentace projektu je na Facebooku. Poté je pozitivně vnímán design, prostředí a architektura. Propagační materiály a webové stránky jsou vnímány relativně průměrně.

63,6 % respondentů vnímají pozitivně přidanou hodnotu, tedy kavárnu, galerii a kino. 9,1 % je to jedno a 9,1 % nevnímají přidanou hodnotu vůbec pozitivně. 18,2 % neví.

77,3 % vnímají pozitivně kulturní a doprovodné akce, které se konají v Telegraphu, ovšem 22,7 % respondentům je to jedno.

31,8 % respondentů by uvítalo video, příběh, kdy by byl ukázán chod coworkingové kanceláře, případně celý koncept, 36,4 % by to možná uvítalo a 22,7 % spíše ne.

Pokud by veřejnost chtěla změnu, uvítali by především více míst k parkování a jisté změny v interiéru. Ale povětšinou neví nebo by nic neměnili. Telegraph je tu krátce a krátce po otevření byl uzavřen z důvodu pandemické situace, ovšem coworking byl přístupný.

8 SWOT ANALÝZA TELEGRAPH HUBU

SWOT analýza vychází z rozhovorů s Nikol Prášilovou a Jonášem Bláhou a dotazníkového šetření se 100 respondenty. Níže budou popsány veškeré náležitosti, která souvisí se SWOT analýzou.

STRONG – SILNÉ STRÁNKY

- **Lokalita budovy.** Lokace budovy je minutu od Hlavního nádraží. Je možnost využít městskou hromadnou dopravu a blízkost železniční zastávky. Dle dotazníku je to nejvíce rozhodující faktor při výběru kanceláře.
- **Design, architektura, kvalita vybavení.** Studio Ječmen využilo potenciál historické budovy a použilo prvky staré továrny na telegrafy do moderního designu. Byly zachovány stropy, okna se zrekonstruovala a do interiéru byla použita i světle zelená barva, která evokuje soustruhy, které byli používány v továrně.
- **Přidaná hodnota.** Vstupné do galerie zdarma, jeden den zdarma v Telegraph Hubu, vstup do kavárny bez členské karty, využití workshopů a seminářů. Přidaná hodnota k samotnému coworkingu naláká více klientů oproti obyčejné kanceláři.
- **Cílení na veškeré odvětví a věkové kategorie.** Každý člověk bez ohledu na věk a zaměstnání může využít služby Telegraphu.
- **Věrnostní program.** Členové Telegraph Clubu mohou využít slevu na obědové menu, partnerské výrobky, dlouhodobý pronájem a na pořádané akce.

WEAKNESS – SLABÉ STRÁNKY

- **Parkování.** Klienti centra, ale i návštěvníci mají málo parkovacích míst před budovou. Avšak je nutné podotknout, že je budova pouze minutu od tramvajové, autobusové, ale i železniční zastávky Hlavní nádraží Olomouc.
- **Public relations.** V rámci PR musí Telegraph zapracovat na komunikaci směrem k veřejnosti, kdy je nutné využít strategii efektivněji.
- **Neznalost veřejnosti.** Lidé znají pouze Telegraph Gallery. Při vstupu lidé nevědí, že budova nabízí více možností.
- **Nepochopení konceptu coworkingu.** Veřejnost stále neví, co znamená coworking, případně sdílená kancelář.

OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI

- **Kulturní a kreativní průmysly, Kreativní Olomouc.** Díky projektu Kreativní Olomouc a projektu mapování KKP v Olomouci, lze využít jejich potenciálu a získat tak více klientů, kteří by měli zájem o tento koncept.
- **Nově vznikající centra v Olomouci.** Vznik nových poboček jak zahraničních, tak i českých firem, má předpoklad na větší nárůst poptávky po sdílených kancelářích, případně pronájmů na meetingy.
- **Propagace.** Lépe cílená propagace jak offline, tak online, může nabídnout větší informovanost veřejnosti o Telegraphu Hubu, ale i o samotném Telegraphu jako takovém. Je možné využít jak budovy, tak i okolí Telegraphu k přilákání zákazníků právě propagovanou výstavou nebo kulturní akcí.
- **Komunita, networking.** Prostředí sdílených kanceláří nabízí komunitu, motivaci k práci, ale i kontakty a známosti mimo pracovní prostředí.

THREATS – HROZBY

- **Konkurenční coworkingová pracoviště.** Konkurenční kanceláře, které tu byli dříve než Telegraph, jsou více využívané a zažité. V tomto směru lidé ani nechtějí měnit své pracoviště, již jsou zvyklí a nechtějí měnit své pracoviště. Avšak žádné coworkingové centrum v Olomouci si nekonkuruje, jelikož každý nabízí něco jiného a v každém prostoru je jiná komunita.
- **Negativní komentáře.** Telegraph odpovídá na veškeré komentáře, dotazy, i když nejsou příjemné. Každý názor je totiž důležitý.
- **Pozadí stavby Telegraphu.** Lidé, kteří se pohybují v Olomouckém kraji znají Olomouckého rodáka Roberta Runtáka jako šéfa exekutorského úřadu v Přerově a také jako bývalého majitele SK Sigma. Veřejnost je zaslepena minulostí této kontroverzní osoby, která se snaží pro Olomouc vytvořit kulturní a kreativní centrum. Hrozbou je v tomto případě negativní PR. (Zabloudilová, 2019)
- **Uzavření provozu.** Pandemická situace uzavřela Telegraph na delší dobu, která způsobila uzavření jak galerie, tak i pozastavila pořádání kulturních akcí, seminářů a workshopů. Oproti tomu se veškerá aktivita přesunula do online komunikace.

8.1 Shrnutí SWOT analýzy Telegraph Hubu

Níže budou shrnuty veškeré body SWOT analýzy do přehledné tabulky. Díky těmto bodům lze shrnout veškeré analýzy a vyvodit závěrečné doporučení.

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Analýza vnějšího prostředí Lokalita budovy Design, architektura, kvalita vybavení Přidaná hodnota Cílová skupina Věrnostní program	Parkování Public relations Neznalost veřejnosti Nepochopení konceptu
Příležitosti	Hrozby
KKP a Kreativní Olomouc Nově vznikající centra v Olomouci Propagace, reklamní strategie Komunita, networking	Konkurence Negativní komentáře, recenze Pozadí stavby Uzavření prostoru – pandemie

Tabulka 2 – SWOT analýza (vlastní tvorba)

9 VYHODNOCENÍ PRÁCE A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak komunikuje Telegraph Hub směrem k veřejnosti. Díky výsledkům z provedených analýz lze odpovědět na výzkumné otázky:

- **VO1: Jakým způsobem využívá Telegraph Hub komunikační mix ke zviditelnění?**

Telegraph Hub využívá veškerých částí komunikačního mixu, avšak je nejvíce zaměřena na online komunikaci. Využívá sociální síť, obzvláště Facebookové stránky, které jsou také nejvyhledávanějším médiem zákazníků. Avšak je kladen důraz i na webové stránky, které jsou využívány a jsou aktualizovány dle potřeb zákazníka. **Reklama** je využívána především v místě působení, tedy v Olomouci a Olomouckém kraji. Je nutné začít cílit i na další kraje, kdy je možné získat zákazníky na krátkodobý pronájem prostor (meeting room, kino). Dalšími prvky reklamy jsou tištěné materiály, jako letáčky, CLV, případně plakáty. Díky vizuální odlišnosti jsou viditelné a lehce rozpoznatelné, že se jedná právě o Telegraph.

Direct marketing je používán především ve formě newsletterů, které jsou zasílány pravidelně, a to 1x měsíčně. Databáze je sestavena z klientů, kteří již navštívili Telegraph, případně se přihlásili k odběru. Na e-shopu, který spadá pod **podporu prodeje**, se neustále pracuje. Zde je nutné zapracovat na komunikaci, aby si lidé více kupovali merch a výrobky Telegraphu. **Public relations** má určité nedostatky, jelikož není Telegraph zmiňován v médiích, nejsou psány PR články, ale díky výstavbě lounge se bude více prezentovat.

V rámci komunikačního mixu lze shledat velikou výhodu v jednotném a předepsaném vizuálním stylu, který je stručně vysvětlen v Brand manuálu, který je šikovně umístěn na webových stránkách. Tone of voice, který je efektivně použit do veškerých komunikačních nástrojů, je velmi jasný, stručný a vychází ze záměru telegrafu – spojuje lidi.

- **VO2: Jaké jsou silné a slabé stránky Telegraph Hubu a jak mohou ovlivnit vnímání veřejnosti?**

Silnou stránkou Telegraph Hubu je lokalita budovy, která se nachází v blízkosti Hlavního nádraží v Olomouci. Díky možnostem využít výborné spojení jak do centra Olomouce, tak i do dalších měst, je možnost si pronajmout meeting room, případně jinou místnost na schůzky. Další silnou stránkou je přidaná hodnota coworkingu a to jsou kulturní akce, semináře, workshopy a nabízené služby, jako galerie, kavárna, lounge a kino. Silnými stránkami je například i vizuální uchopení celého konceptu, kdy je jasné, o jakou prezentovanou společnost jde.

Slabou stránkou je obzvláště neznalost veřejnosti, kdy je nutné ukázat lidem, jaký je potenciál coworkingu a jak vypadá den ve sdílených kancelářích. Další slabou stránkou je parkování. Avšak je nutné podotknout, že Telegraph disponuje dostupnou lokalitou a spojením.

9.1 Doporučení

Výsledkem bakalářské práce na téma Marketingová komunikace coworkingového centra multižánrového centra Telegraph je, že veřejnost nezná koncept coworkingu a sdílených kanceláří, případně si neumí představit pracovní den v takovém prostředí. Díky technologickým vymoženostem, které Telegraph vlastní, lze vyprodukovat video, seriál z fotografií, buďto na sociální sítích, případně na webových stránkách, kde by bylo ukázáno, jak den v coworkingu vypadá, co Telegraph nabízí. Veřejnost by měla chápat přidanou hodnotu coworkingu, což může být komunita, motivace k práci, ale i kulturní vyžití, které Telegraph nabízí.

Facebookové stránky, které jsou sledovány nejvíce, mohou denně poukazovat na kulturní akce konané v budově, na nabídku Telegraph Cafe, na lidi v coworkingu. Lidé v coworkingu mohou nabízet své služby veřejnosti, mohou představovat svůj den v kanceláři.

Doporučením pro Telegraph je i věnovat se komunikaci s veřejností skrze články v médiích, aby lidé měli povědomí o Telegraphu, aby se více zajímali o činnost projektu.

Telegraph je designové místo, které lze propagovat nejen za účelem nabízených služeb, ale lze propagovat místo jako takové. Lze zaujmout čtenáře, popřípadě sledující na sociálních sítích právě konceptem, architekturou, designem.

Díky těmto doporučením a zpětné vazbě z analýz, lze lépe uchopit možnosti a přednosti multižánrového projektu a použít je ve správnou chvíli a ve správné formě směrem k veřejnosti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci coworkingového centra multižánrového projektu Telegraph. Zájmem autorky bylo zjistit, jak nový projekt využívá komunikační mix ke zviditelnění.

Na základě teoretické části byli vzneseny výzkumné otázky, které byly shrnuty v poslední kapitole. V praktické části byl představen projekt Telegraph a veškeré náležitosti, které spadají pod komunikační mix. Dle komunikačního mixu bylo sestaveno dotazníkové šetření, které analyzovalo dvě odlišné cílové skupiny. Ti, kteří využívají coworkingová centra a ti, kteří jej nevyužívají.

Z hlediska Telegraphu bylo důležité zjistit, proč veřejnost nenavštěvuje coworkingová centra a co případně od nich očekávají. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že je důležité obeznámit veřejnost s konceptem Telegraphu a samotném coworkingu, jelikož lidé stále nevědí, že taková platforma v Olomouci existuje a co nabízí.

Dle rozhovoru, který byl veden se zaměstnanci Telegraphu, bylo zjištěno, že je nutné zapracovat na Public relations, zejména na komunikaci s médii a na sociálních sítích, které veřejnost sleduje.

Závěrem je nutné podotknout, že Telegraph je mladý projekt s nadhledem, který je moderní, má svoji vizi, kterou naplňuje a je otevřen veškerým cílovým skupinám. Tato bakalářská práce měla poukázat na možná úskalí v marketingové komunikaci a díky provedeným analýzám má Telegraph zpětnou vazbu, kterou může využít ve své komunikaci směrem k veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] CIKÁNEK, Martin, 2013. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II*. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění. 165 s. ISBN 9788070082744.
- [3] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [4] KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-247-6364-4.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na sítě. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Jan Mervil Publishing. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [7] NÉTEK, Rostislav, BILÍK, Petr a kol., 2020. *Motivace aktérů kreativních průmyslů v olomoucké aglomeraci: strategie a doporučení pro posílení segmentu*. 1. vydání. Olomouc. ISBN 978-80-244-5844-1
- [8] PALAŠČÁK, Radek, BILÍK, Petr, a kol., 2017. *Kulturní a kreativní průmysly na Olomoucku*. 1. vydání. Olomouc. ISBN 978-80-244-5254-8.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [10] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 274 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [12] ŽÁKOVÁ, Eva, a kolektiv, 2015a. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Vymezení, kvantitativní mapování a strategické dokumenty. I. svazek*. 1. vydání. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 296 s. ISBN 978-80-7008-332-1.

- [13] ŽÁKOVÁ, Eva, a kolektiv, 2015b. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Stav, potřeby a trendy. II. svazek*. 1. vydání. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 598 s. ISBN 978-80-7008-354-3.

Internetové zdroje

- [14] Brand Manuál. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/brand-manual>
- [15] Galerie. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/galerie>
- [16] HEČKOVÁ, Michaela. 2020. Kreativní průmysly nepotřebují ani tak velké investice, jako změnu úhlu pohledu. In. *Kreativnicesko.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/kreativni-prumysly-nepotrebuji-ani-tak-velkolepe-investice-jako-zmenu-uhlu-pohle>
- [17] Kino. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/kino>
- [18] Kreativní Evropa po roce 2020. 2021. In. *Kreativnievropa.cz* [online]. [cit. 2021-02-14] Dostupné z: <https://www.kreativnievropa.cz/kreativni-evropa-po-roce-2020/>
- [19] KUČEROVÁ, Hana. 2020. Společné poslání je silnější než korporátní výplata. In. *Audioboom.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://audioboom.com/posts/7725739-hana-kucerova-spolecne-poslani-je-silnejsi-nez-korporatni-vyplata?fbclid=IwAR21kCt1ss-gPJRSgfUYg-6qsjZ8P_doirefOV-H62WXeKQS6AT77WExswg
- [20] LIČKOVÁ, Ina. 2021. Studentská sleva do Hubu. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/journal/studentska-sleva-do-hubu>
- [21] Lounge. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/telegraph-lounge>
- [22] Online workshop s Knihařkou. 2021. In. *Facebook* [online]. 26. 2. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/telegraph.cz/videos/262836792127136>

- [23] PETRÁKOVÁ, Magdalena. 2019. Čím byla, je a bude Kreativní Olomouc? In. *Kreativnicesko.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/cim-byla-je-a-bude-kreativni-olomouc>
- [24] Radu Baies: Searching For My Human Traces vernisáž. 2021. In. *Facebook* [online]. 25. 2. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/telegraph.cz/videos/263872882022300/>
- [25] Reklama. 2021. In. *Kreativnicesko.cz* [online]. [cit. 2021-02-13] Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/reklama>
- [26] Rezidence. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/rezidence>
- [27] Shop. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://eshop.telegraph.cz>
- [28] Stav v ČR. 2021. In. *Kreativnicesko.cz* [online]. [cit. 2021-02-13] <https://www.kreativnicesko.cz/stav-v-cr>
- [29] TARANENKO, Sofii. 2021. Czechitas: olomoucké ženy IT. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/journal/czechitas-olomoucke-zeny-v-it>
- [30] Telegraph Hub. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/telegraph-hub>
- [31] Telegraph – nová platforma pro umění. 2019. In. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10123096165-artmix/220562229000009/video/799325>
- [32] Telegraph.cz. 2021. In. *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/groups/431843097647198/?ref=pages_group_cta
- [33] Teze strategie podpory KKO v ČR. 2021. In. *Kreativnicesko.cz* [online]. [cit. 2021-02-13] Dostupné z: <https://www.kreativnicesko.cz/teze-pro-kko>
- [34] Vizuální identita Telegraphu. 2021. In. *Telegraph.cz* [online]. [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://telegraph.cz/journal/vizualni-identita-telegraphu>
- [35] ZABLOUDILOVÁ, Táňa. 2019. Šéf exekutorského úřadu Runták otevřel v Olomouci galerii. Studenti umění protestují. In. *A2larm.cz* [online].

[cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2019/11/sef-exekutorskeho-uraduruntak-otevrel-v-olomouci-galerii-studenti-umeni-protestuji/>

- [36] ZELENÁ KNIHA: Uvolnění potenciálu kulturních a tvůrčích odvětví. 2010. In. *Mkcr.cz* [online], [cit. 2021-02-14] Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/zelena-kniha-uvolneni-potencialu-kulturnich-a-tvurcich-odvetvi-2126.pdf

Kvalifikační práce

- [37] HÁBOVÁ, Kateřina, 2018. *Komunikační strategie Kreativního centra Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně*. Zlín. Disertační práce. UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.

E-mailová komunikace

- [38] BLÁHA, Jonáš, 2021. Olomouc, 14. 4. 2021
- [39] PRÁŠILOVÁ, Nikola, 2021. Olomouc, 9. 4. 2021

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KKP Kulturní a kreativní průmysly

KKO Kulturní a kreativní odvětví

HDP Hrubý domácí produkt

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Návrh vymezení KKP v České republice (Žáková, 2015a, s. 23)	14
Obrázek 2 – Telegraph Hub (Media, 2021)	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Trojsektorová tabulka (Cikánek, 2013, s. 75)	14
Tabulka 2 – SWOT analýza (vlastní tvorba)	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Rozhovor s Nikolou Prášilovou a Jonášem Bláhou

Odkaz na úložiště Google disk

<https://drive.google.com/drive/folders/1q1sATgPVw0ZifAE92qDC25TIJIFozC7u?usp=sharing>

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Využíváte coworking, případně sdílené kanceláře? Využíváte je ke své práci?

Mé jméno je Andrea a ráda bych zjistila více informací ohledně Vašeho postoje ke coworkingu – sdíleným kancelářím.

Využíváte ke své práci coworkingové centrum, případně sdílené kanceláře?*

Ano, využívám.

Vnímáte pozitivně možnost využívání sdílených kancelářů?*

- Ano, vnímám.
- Ne, nevnímám.
- Nevím.

Navštěvujete coworkingové centrum pravidelně?*

- Ano
- Ne

Jaké coworkingové centrum v Olomouci navštěvujete?

Za jakým účelem jej primárně využíváte?*

- Vlastní podnikání
- Schůzky, meetingy
- Přednášky, semináře, workshopy
- Navazování nových vztahů
- Jiné:

Proč jste zvolili práci v coworkingu?*

- Motivace, kreativní prostředí
- Pracovní komunita
- Oddělení práce od osobního života (homeoffice)
- Úspora financí oproti pronájmu kanceláře
- Jiné:

Preferovali byste práci v coworkingovém centru v rámci obchodní cesty nebo práce mimo vaši kancelář?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Kdybyste začínali podnikat, využívali byste coworkingové centrum jako sídlo firmy?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Kolik času trávíte v coworkingovém centru?*

- Méně než 8 hodin/týden
- 1-3 dny v týdnu
- 4-5 dní v týdnu
- Více než 5 dní v týdnu

Kolik jste ochotni platit měsíčně za Vámi zvolený časový interval?*

- do 1.000 Kč
- 1.000 - 2.000 Kč
- 2.000 - 3.000 Kč
- Více jak 3.000 Kč

Kolik jste schopni zaplatit hodinově za pronájem v rámci centra?*

- do 500 Kč
- do 1.000 Kč
- do 2.000 Kč
- 2.000 Kč a více

Slyšíte na výhodnou cenu/slevu pronájmu? Využili byste tuto nabídku, kdyby Vám byl nabídnut výhodný tarif?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Ne, nevyžívám.

Vnímáte pozitivně vybavení a designové prvky v rámci budovy, ve kterém je sdílená kancelář?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Sledujete aktuální dění kolem coworkingového centra, které využíváte?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Ke sledování aktuálního dění, ve Vámi vybraném coworkingu, využíváte?*

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Newslettery
- Nesleduji aktuální dění

Pokud vidíte na sociálních sítích placenou/neplacenou reklamu na službu, zjišťujete více informací (swipe up/proklik na webové stránky)?*

- Ano, vždy.
- Ano, pokud je nabídka atraktivní.
- Ne, většinou se nezajímám.
- Nezajímám se/je mi to jedno.

Je pro Vás důležité dobré jméno společnosti/sdílené kanceláře?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Je pro Vás důležitá osobní komunikace se zaměstnanci společnosti/sdílených kancelářů?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Zaznačte, co je pro Vás důležité při výběru coworkingového centra.*

(1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

Pořádání kulturních akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí, design, vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za pronájem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost, lokace centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pořádání kulturních akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí, design, vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za pronájem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost, lokace centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co je pro vás největší bariéra při výběru sdílené kanceláře?

Co je pro vás největší přínos v rámci coworkingu?

Využíváte ke své práci coworkingové centrum, případně sdílené kanceláře?*

Ano, využívám.

Ne, nevyžívám.

Z jakého důvodu nevyžíváte coworkingová centra?*

Umíte si představit, že byste takové centrum využívali ke své práci?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno.

Preferovali byste práci v coworkingovém centru v rámci obchodní cesty nebo práce mimo vaši kancelář?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Kdybyste začínali podnikat, využívali byste coworkingové centrum jako sídlo firmy?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Kolik jste ochotni platit měsíčně v coworkingovém centru?*

- do 1.000 Kč
- 1.000 - 2.000 Kč
- 2.000 - 3.000 Kč
- Více jak 3.000 Kč

Kolik jste schopni zaplatit hodinově za pronájem v rámci centra?*

- do 500 Kč
- do 1.000 Kč
- do 2.000 Kč
- 2.000 Kč a více

Slyšíte na výhodnou cenu/slevu pronájmu? Využili byste tuto nabídku, kdyby Vám byl nabídnut výhodný tarif?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Vnímáte pozitivně vybavení a designové prvky v rámci budovy, ve kterém je sdílená kancelář?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Pokud vidíte na sociálních sítích placenou/neplacenou reklamu na službu, zjišťujete více informací (swipe up/proklik na webové stránky)?*

- Ano, vždy.
- Ano, pokud je nabídka atraktivní.
- Ne, většinou se nezajímám.
- Nezajímám se/je mi to jedno.

Je pro Vás důležité dobré jméno společnosti/sdílené kanceláře?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Je pro Vás důležitá osobní komunikace se zaměstnanci společnosti/sdílených kancelář?*

- Ano
- Ne
- Nezajímám se/je mi to jedno

Zaznačte, co je pro Vás důležité při výběru coworkingového centra.*
(1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

Pořádání kulturních akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí, design, vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za pronájem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost, lokace centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pořádání kulturních akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí, design, vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za pronájem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost, lokace centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co je pro vás největší bariéra při výběru sdílené kanceláře?

Co je pro vás největší přínos v rámci coworkingu?

Znáte TELEGRAPH, který sídlí v Olomouci?

Ano a využívám
jej ke své práci.

Ano znám, ale využívám
jiné coworkingové centrum.

Ano znám, ale nevyžívám
jej ke své práci.

Ne, neznám.

Ano, znám.

Kde jste se dozvěděli o Telegraphu? *

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Tisk (noviny, časopisy)
- Jiné:

Pro sledování aktuálního dění v Telegraphu používáte: *

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Odebírám newslettery
- Nesleduji aktuální dění

Zaznačte, jak jste spokojeni se službami, které nabízí Telegraph. *

(1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

- | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Telegraph Galerie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Telegraph Hub | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kino a lounge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kavárna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Zaznačte, jak vnímáte prezentaci projektu Telegraph. *

(1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

- | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Webové stránky | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Propagační materiály | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design, interiér, vybavení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Komunikace s veřejností | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Je pro vás důležitá přidaná hodnota Telegraphu? (Galerie, kavárna, kino) *

- Ano
- Ne
- Nevím
- Nezájímám se/je mi to jedno

Vnímáte pozitivně kulturní akce, které se konají v budově Telegraphu? (semináře, výstavy, workshopy) *

- Ano
- Ne
- Nezájímám se/je mi to jedno

Jaké kulturní akce navštěvujete v rámci Telegraphu? *

- Workshopy, semináře
- Talkshow (TTalk)
- Výstavy, vernisáže
- Nenavštěvuji žádné kulturní akce

Vnímali byste pozitivně video, případně příběhy na sociálních sítích na webových stránkách z Telegraphu, kdy by Vám byl představen celý koncept této platformy? *

- Určitě ano
- Možná
- Spíše ne
- Nezájímám se/je mi to jedno

Co byste rádi změnili na Telegraphu?

Znáte TELEGRAPH, který sídlí v Olomouci?

Ano a využívám
jej ke své práci.

Ano znám, ale využívám
jiné coworkingové centrum.

Ano znám, ale nevyžívám
jej ke své práci.

Ne, neznám.

Ne, neznám.

Jste: *

- Žena
- Muž

Jaký je váš věk? *

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41 a více

Jaký je váš obor/specializace? *

- Design, architektura, umění
- Reklama, PR, média
- IT/vývoj aplikací, systémů
- Ekonomika, management
- Vzdělávání a školství
- Bankovníctví a finanční služby
- Jiné:

Vaše bydliště (město) *

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR

- [COWORKING / Nikola Prášilová](#)

V čem vidíš výhodu coworkingu? Coworking je kreativní, inspirativní prostředí, networking. V coworkingu máte možnost navázat nové kontakty, motivuje k práci, získáváte nové přátele, známosti i mimo pracovní prostředí...

V čem si myslíš, že je nevýhoda? Proč jej lidé nevyužívají a pracují raději z domova? Vyšší cena oproti kavárnám, bojí se, aby nerušili ostatní, když volají. Nechtějí dojíždět, platit za místo k práci, když můžou být doma.

Má coworking v Olomouci potenciál? Do budoucna určitě. V Olomouci začínají vznikat nové business centra, brzy tady bude více poboček zahraničních firem, které znají a využívají coworkingy k práci. Hodně firem si právě u nás snaží domlout schůzky, jelikož jsme v dobré strategickém východím bodu – uprostřed Moravy.

Myslíš si, že kulturní a kreativní průmysly dopomohou více návštěvnosti coworkingu? Určitě ano.

- [TELEGRAPH HUB / Nikola Prášilová](#)

Jak vás napadl coworking právě v této budově? Náš zakladatel Robert Runták koupil budovu s tím, že tu vznikne galerie a rezidence. Potom se projekt začínal rozrůstat o coworking, kavárnu, kino, prostory k byznys pronájmům, pokoje.

Je pro vás historie budovy důležitá? Spojíme to – spojíme to – stále navazujete na užívání telegrafu, telefonu ... Především architekturou budovy – zachovali jsme stropy, původní mřížová okna. I jedna ze základních myšlenek Telegraphu je propojovat různé skupiny lidí – od umění, přes kulturu po byznys

Který Hub/coworking byl inspirací? Projekt Spinnerei v Lipsku

Máte nějakou představu do budoucna? Čeho chcete dosáhnout? Chtěli bychom být mezinárodní institucí, která propojuje kulturu, business a kreativitu.

Jaká je výhoda Hubu? Atraktivní lokalita (jsme minutu od nádraží – výhodné pro lidi, kteří dojíždějí), skvělý design, nezaměřujeme se na konkrétní skupinu lidí (jak to často dělají ostatní Huby - např. IT Hub, “hipsterský” Hub), jsme otevření všem lidem bez ohledu na věk a zaměstnání, propojujeme kreativní průmysl a business, máme různá pracovní místa, členství a různé prostory k pronájmu. Nahoře máme kavárnu, dole galerii, po práci si můžete zajít na koncert nebo se potkat s kamarády u vína v prosluněném atriu.

V čem je jedinečný? Telegraph má unikátní a jedinečný design. Telegraph má propojuje různých skupiny lidí.

Jaké má slabé stránky? Nedostatek parkovacích míst, ale zapracovali jsme na mapce na webových stránkách, kde je naznačeno jak placené, tak i neplacené parkování v blízkosti budovy.

Kdo je vaše konkurence? Nebo se snažíte kooperovat, vypomáhat si? Zatím nespolupracujeme, ale do budoucna to určitě plánujeme

Jaká je vaše cílová skupina? Kdo má být uživatelem Hubu? Na koho cílíte? Cílovou skupinu nemáme. Může sem přijít každý, komu práce v coworkingu vyhovuje. Jsou tu lidé veškerých odvětví a různého věku. Průměrně jsou tu lidé okolo 35 let.

Co nabízíte klientům jako standart? Liší se mezi sebou nabízené tarify? Máme několik tarifů. Kromě klasického vstupu na den, fix desku nebo pronájmu kanceláře nabízíme také členství month pass (vstup po dobu celého měsíce), a členství TOP TEN (10 vstupů, které zákazník může využít během 2 měsíců). Teď se snažíme o úpravu některých tarifů, aby vyhovovali každému.

Snažíte si držet cenu nebo se snažíte přizpůsobit konkurenci nebo zlevňujete vůči klientovi? Snažíme si držet stanovenou cenu, ale nasloucháme i naším návštěvníkům a jsme ochotní se jim přizpůsobit. Jsme schopni nabídnout výhodnou nabídku pro obě strany.

Máte tu více dlouhodobějších nájemníků nebo krátkodobějších? Zatím je to půl na půl. Jsou tu jak jednotlivci, tak i firmy. Je tu zastoupeno různé odvětví – od IT, překladatelství, finanční konzultanství, po krizový management.

Kolik hodin denně tu lidi tráví? Vydrží tu opravdu třeba 10 hodin? Obvykle kolem 6-8 hodin.

Znáte klienty? Snažíte se je propojovat s jinými klienty centra? Ano, snažíme se lidi navzájem seznamovat a propojovat. Míváme společné obědy, do budoucna plánujeme i společné snídaně.

Pronajímají si lidé/firmy prostory jednorázově? Ano. Jsou i ti, co členství nemají, ale prostory si pronajímají pravidelně. Obvykle je chtějí na meetingy, pohovory, kdy se lidé sejdou uprostřed, tedy v Olomouci, ve středu Moravy.

Jaké možnosti vůbec nabízíte pro jednorázové akce, případně dlouhodobější? Nabízíme různé prostory k pronájmu: menší zasedací místnost meeting room (10 osob), větší multifunkční konferenční místnost (max. 50 osob), ateliér, kino, kupé, lounge..

Proč jeden den zdarma? Chceme nabídnout našim návštěvníkům možnost vyzkoušet si práci v jiném prostředí. Někteří lidé se s konceptem coworkingu dříve neseekali, proto neví, jestli by jim prostředí coworkingu vůbec vyhovovalo. Ale lidé, kteří nás navštěvují, jsou tu velmi rádi. Oceňují právě ten šum, ten open space, motivuje je to k práci.

Máte nějakou zpětnou vazbu od klientů? S čím jsou nespokojeni, co se jim naopak líbí...? Klienti jsou někdy nespokojeni s parkováním. Zároveň oceňují standard a kvalitu vybavení, čistotu, hladký chod centra.

- [KOMUNIKAČNÍ MIX / Nikola Prášilová](#)

REKLAMA

Jaké média využíváte ke zviditelnění? Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, tisk, outdoor reklamu. Ale nejvíce využíváme Facebook a naše webové stránky, kde sdílíme nejvíce článků, příspěvků.

Využíváte více online než offline reklamu? Ano, více využíváme online reklamu.

Využíváte reklamu efektivně? Musíme zapracovat na PR. Ale snažíme se propagovat i na budově. Máme teď v plánu vytvořit multifunkční vitrínu před vchodem. Bude mít jak místo pro propagaci výstavy, ale třeba i kus tvorby rezidenční umělce.

Myslíte si, že lidé na vaši reklamu slyší? Více vás pak navštěvují? Ano, nejčastěji si hledají místo k pronájmu nebo k práci na Googlu.

Co je vaším cílem v reklamní strategii? Teď největší důraz kladem na to, aby nás lidé znali. Jsme přece jenom stále noví. Snažíme se hlavně hezkým vizuálem propagovat náš program. Bohužel teď nemůžeme mít celé centrum otevřené, ale věříme, až to půjde, nejlepší reklama pro coworking bude, když lidi prostory uvidí na vlastní oči. A hlavně budou moct nasát zdejší atmosféru.

Na jaký region cílíte? Snažíte se využít pouze Olomouce? Cílíme hlavně na Olomouc, ale i na Brno, Ostravu, Zlín, Prahu. Nacházíme se v těsné blízkosti nádraží, což umožňuje klientům z různých měst potkávat se „uprostřed“ Moravy, aniž by museli dojíždět jeden za druhým.

Využíváte k propagaci reklamní agenturu nebo jednotlivce? Ne, máme pouze interní tým. Komunikujeme spolu skrze Slack. O sociální síť se nám stará jeden člověk. Máme daný manuál, jak komunikovat s veřejností, tak to máme ulehčené. Máme i takový zlepšovák na webových stránkách. Po kliknutí se vám ukáže celý náš manuál a jak jej použít.

Jak se propagujete ve městě? Plakáty, billboardy, označení na zastávkách MHD. Chystáme i novou multifunkční vitrínu před budovou – bude propagovat jak aktuální výstavu, tak i informace o Telegraphu.

PODPORA PRODEJE

Máte nějaké slevové akce? Máte výhodné nabídky? V únoru jsme měli slevovou akci v Hubu pro všechny studenty (zvýhodněná cena na DAY IN), výhodné nabídky dostanou členové Telegraph Clubu v podobě 15 % slevy na obědové menu, slevu na akce pořádané Telegraphem, slevy na partnerské výrobky, slevy na dlouhodobý pronájem...

Využíváte online obchodu? Máme vlastní e-shop, kde prodáváme katalogy, produkty k výstavám, vlastní merch a další. V poslední době má největší úspěch Pinkava. Vše se prodává přes internet, na recepci se tyto propriety moc neprodávají.

Mají lidé zájem o merch? Zatím ne tak moc, jak bychom chtěli, ale věříme, že až se Telegraph otevře, budeme mít více návštěvníků tudíž i zájemců o merch, ale zatím prodáváme pouze online.

DIRECT MARKETING

Jak vnímáte direct marketing? Je pro vás vůbec důležitý? Ano, je to jedna z forem komunikace k lidem, kteří nás v minulosti už navštívili.

Využíváte newslettery? Ano, posíláme je 1x za měsíc. Mají určitou vizuální podobu a jasné sdělení, které se opírá o Tone of Voice.

Máte databázi kontaktů? A liší se od sebe newslettery? Jsou personalizované? Ano, máme svoji databázi. Jsou to lidé, kteří již využili našich služeb, jak pronájmů, tak kulturních akcí. Mohou se kdykoliv odhlásit z odběru nebo opět přihlásit.

PUBLIC RELATIONS

Jak vnímáte PR? Je pro vás důležité? Ano, ale teď za korony nemůžeme pořádat offline akce + stále doděláváme poslední patro, takže PR komunikace teprve bude rozjíždět. Zatím máme jen pár článků především v olomouckých médiích. Chystáme ale více článků a více inzercí.

Jak vnímá veřejnost Telegraph? Máte nějakou zpětnou vazbu? Veřejnost zná zatím především galerii. Když do budovy přijdou a vidí, co vše Telegraph obsahuje, jsou překvapení. Někteří se jdou v rámci výstavy nebo návštěvy kavárny podívat i k nám do Hubu.

Komunikujete s médii? Máte nějaké PR články? Nebo se spíše prezentujete na svých kanálech? Používáme aktivně svoje kanály, ale občas máme články v olomouckých tištěných médiích. V poslední době chystáme články a inzerce.

Sledujete recenze? Odpovídá na ně? Ano, vždy odpovídáme.

Vnímáte komunikaci na facebooku s veřejností jako obohacující? Ano, každý názor je pro nás důležitý.

Mají úspěch kulturní akce? Ano, hlavně akce, které probíhali ve 2. patře v atriu pod širým nebem. Hodně lidí chodí i na vernisáže, kterými zahajujeme každou výstavu.

Jaká nejvíce? Jaká byla propadák? Mezi nejúspěšnější akce patřila Amelie Siba, online debata s názvem audiovizuální průmysl 2.0, Dramatická jelita, Zapomnělsem (potom sledovanost akcí jde vidět na FB)

Jaké ohlasy mělo otevření galerie? Většinou pozitivní

Myslíš, že akce přes online více natáhne sledující? Myslíš, že pak bude veřejnost do TLGPH více chodit, budou mít lidé povědomí o Telegraphu? Nemyslím si. Lidé už mají onlinu dost. Online program děláme hlavně za účelem udržování a šíření značky.

Chodí lidé do kavárny nebo to jsou spíše návštěvníci galerie/TTalk/Hubu apod? Nejvíce lidí chodí asi do kavárny. Gastro přitahuje víc lidí, než kulturní a bussinesové akce. Ale musím říct, že když lidé navštíví budovu, tak se rádi podívají i do ostatních částí.

V poslední době se snažíte o rozhovory jak s lidmi v Hubu v TTalk, o workshopy (Knihařka) - přiměla vás i pandemie nebo jste takto vytvářeli i program předtím? Vždy jsme chtěli mít pestrý program. Měli jsme štěstí a několik TTalků a koncertů se nám podařilo provést ještě za “nekoronavirové” doby.

ONLINE KOMUNIKACE / Jonáš Bláha

Vnímáte online komunikaci jako přínosnou? Kor v dnešní době? Online komunikace je nezbytná a nedílná součást marketingové strategie. Její přínosy jsou neoddiskutovatelné, je to stěžejní komunikační kanál.

Snažíte se nepřetržitě komunikovat se zákazníky? (360°přístup) Jsme online cca 16 hodin denně, naše reakční doba na komentáře, zprávy a další formy komunikace je v řádu desítek minut maximálně jednotek hodin.

Využíváte i bannerové reklamy? Případně jak často? Co nejvíce inzerujete? Ano, formou PPC reklam využíváme i klasické bannerové pozice. Obsah i intenzita jsou variovány dle sezónnosti a potřeby promovat daná témata. Převažuje však komerční obsah (pronájem coworkingu) nad uměleckým (galerie).

Dle manuálu nemáte využívat fotobank, fotíte si vše sami? Nebo máte externího fotografa? Zdroje fotografií se různí, běžnou denní operativu si fotíme/točíme interně, na zvláštní události (focení kampaní, interéry, vernisáže, ...) objednáváme externí dodavatele fotografie.

Snažíte se spíše zachycovat okamžiky, kdy se něco děje nebo to jsou „nastrojené“ fotografie? Odlišné typy vizuální komunikace a typy výstupů si žádají odlišené obsahy. Pro placené kampaně je nutné fotografie pečlivě tvořit a strojit, pro reportážní typ výstupu je vhodnější použít momentky, které zachycují atmosféru v danou chvíli.

Webové stránky

Dáváte často příspěvky na webové stránky. Čtou je lidé? Které nejvíce? Četnost publikace úzce souvisí s intenzitou reálného života v Telegraphu. V době lockdownu, kdy je budova z velké části uzavřena pro veřejnost a nepořádají se kulturní akce, je publikace méně častá než v době, kdy to v Telegraphu žije. Na web je možné umísťovat různý typ obsahu – události, blog (tzv. Journal), odkazy na eshop atd. Snažíme se držet typy obsahu vyrovnané.

Která část webových stránek je nejnavštěvovanější? Homepage :) Často také záleží na aktivitě placených kampaní. Když v daném časovém úseku běží placená kampaň pro Hub, je logicky nejnavštěvovanější Hub. V běžném provozu pak organicky hlavní podstránky – tedy Galerie, Program a Info. Návštěvníci si často jdou na web pro aktuální informace o dění v budově.

Máte nějakou zpětnou vazbu ohledně webových stránek? Obsah, přehlednost? Přece jenom mají jinou šablony než ostatní, tím se hodně liší ... Na webu jsou umístěné tzv. Heatmapy – nástroje pro sledování pohybu uživatelů po stránce a jejich chování tam – tedy kam až doscrollují, která část webu je zajímavá. Podle toho občas upravujeme obsahové rozvržení webu. Vizual webu odpovídá našemu umělecko-byznysovému zaměření. Snažíme se dělat věci trošku netradičně, web je jedna z nich.

Facebook

Sledujete více ohlasů, případně více sledujících v poslední době na Facebooku? Přírůstek followerů na našich sociálních médiích je v průběhu času konstantní.

Integrují lidé, případně zajímají se více o sponzorované příspěvky? Případně jen příspěvky, které sdílíte? Placené kampaně na sociálních sítích jsou součástí naší marketingové strategie. Sponzorované příspěvky mají přirozeně vyšší dosah. Avšak samozřejmě se snažíme o to, aby naše výstupy měly primárně slušný organický dosah.

Jaké příspěvky mají nejvíce ohlasů? Reporty z akcí nebo spíše pozvánky? Obecně jsou ty, které obsahují nějakou emoci nebo příběh. Musí být bezpochyby také vizuálně atraktivní.

Co se týče sponzorovaných, placených příspěvků, jak často se příspěvky objevují? Toto je plně v režii poskytovatele reklamního prostoru (sociální síť nebo vyhledávače) a jeho know-how. Umělá inteligence a machine learning zajišťují, že se reklama ukazuje těm pravým uživatelům tou správnou formou, ve správné čase, ve vhodné intenzitě a zvyšuje se tak pravděpodobnost, že uživatel provede požadovanou akci.

Máte nějakou strategii, kdy a jak se objevují příspěvky? Kdy lidé nejvíce reagují? Co se týká zobrazování uživatelům, viz odpověď výše. Publikace událostí probíhá ihned, když jsou známy informace o eventu. Interakce na sociálních sítích probíhá nejčastěji v podvečerních hodinách ve všední dny.

Hashtag – využívají jej lidé spíše na Facebooku nebo Instagramu? Nebo spíše zadají polohu?

Hashtag je součástí naší vizuální identity. Na Instagramu využíváme hashtagy z důvodu snadného nalezení příspěvku “cizími” uživateli, na Facebooku je to spíše imagová záležitost pro podporu identity a našeho jazyka.

Instagram

Chodí lidé často na Instagram nebo to spíše vnímáte jako prostor pro realizaci „designových“ příspěvků? Náš Instagram plní spíše designovou funkci. Podobně jako web má trošku netradiční vizuál, není naší ambicí sbírat followery po tisících, jako spíše mít jej jako výkladní skříň, showroom.

Snažíte se u příspěvků dodržovat vizuál, aby vše vypadalo dobře v gridu? Ano, to je hlavní účel našeho IG.

SEO, SEM

Využíváte SEO? Případně jiné nástroje, které dopomohou k většímu přilákání do Telegraphu?

Snažíme se maximálně využívat všech digitálních marketingových nástrojů, které virtuální prostředí nabízí. Optimalizace pro vyhledávače patří mezi ně. Přestože je jazyk Telegraphu poměrně stručný, zaměřujeme se na to, aby na webu byly správné fráze a ulehčili jsme tak vyhledávačům naše nalezení. V kódu webu jsou správně zavedeny všechna metadata, web je správně prolinkován, obsahuje správnou strukturu tak, aby vyhledávací roboti četli náš web jako spolehlivý.

Co remarketing? Vnímáte jej jako účinný nástroj? Remarketing i retargeting využíváme. Jsou to vhodné nástroje zejména pro prodej produktů. Eshopová sekce našeho webu je však stále ještě ve vývoji – jak produktově, tak obsahově i designově. Zatím tedy do těchto nástrojů investujeme jen minimálně.

Nebo spíše využíváte databáze kontaktů, kterou máte, a tak znovu oslovujete zákazníky?

Naši fanbase oslovujeme pravidelně mj. pomocí newsletterů, které odesíláme všem, kteří se k jejich odběru přihlásili.