

Komunikace Kulturního centra Lanškroun

Nela Ambrozková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Nela Ambrozková**
Osobní číslo: **K17361**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikace Kulturního centra Lanškroun**

Zásady pro vypracování

1. Na základě studia odborné literatury a odpovídajících zdrojů zpracujte rešerši na téma marketingové komunikace v oblasti kultury a zábavního průmyslu se specifikací cílových skupin.
2. Na základě teoretického vymezení problému formulujte výzkumné otázky, cíle práce a metodiku práce.
3. Zpracujte přehled současného stavu aktivit Kulturního centra Lanškroun s primární orientací na komunikační aktivity směrem ke stanovené cílové skupině a formulujte její silné a slabé stránky.
4. K získání potřebných dat vedoucích ke zjištění současné úrovně komunikace Kulturního centra Lanškroun z pohledu stanovené cílové skupiny proveďte kvantitativní výzkum.
5. Na základě výsledných dat realizovaného kvantitativního výzkumu navrhněte případné možnosti změn v komunikaci Kulturního centra Lanškroun směřující ke stanovené cílové skupině.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBum. ISBN 978-80-87500-17-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th ed, Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-325541-6.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: WoltersKluwer. ISBN 978-80-8168-407-4.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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:

Jméno a příjmení studenta: Nela Ambrozková

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje využíváním marketingu a marketingovým komunikacím v oblasti kultury. V teoretické části jsou vymezeny teoretické poznatky z oblasti marketingu kultury, marketingového mixu, komunikačního mixu a kulturních organizací. Praktická část se nejdříve zabývá základní charakteristikou Kulturního centra v Lanškrouně. Následně se praktická část věnuje zpracováním kvantitativnímu výzkumu, konkrétně pomocí dotazníkového šetření.

Klíčová slova:

marketing, marketing kultury, marketingový mix, produkt, distribuce, cena, propagace, komunikační mix, public relations, reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, Kulturní centrum Lanškroun

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the use of marketing and marketing communications in the field of culture. The theoretical part defines theoretical knowledge in the field of cultural marketing, marketing mix, communication mix and cultural organizations. The practical part deals with the basic characteristics of Kulturní centrum in Lanškroun. Subsequently the practical part is devoted to the processing of quantitative research, specifically using a questionnaire survey.

Keywords:

marketing, culture marketing, marketing mix, product, place, price, promotion, communication mix, public relations, advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, Kulturní centrum Lanškroun

„Lid bez znalosti své historie, původu a kultury, je jako strom bez kořenů.“
Marcus Garvey

Poděkování:

Z celého srdce děkuji mé vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za empatické vedení této práce, její praktické rady a náměty, důvěru a také podporu. Dále děkuji mé rodině a všem mým blízkým za trpělivost a podporu při psaní práce. Dále také děkuji ředitelce Kulturního centra v Lanškrouně, Mgr. Markétě Staňkové, za ochotnou spolupráci, poskytnutí cenných informací a podkladů pro tuto práci.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce „Komunikace Kulturního centra Lanškroun“ a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING KULTURY	11
1.1 MARKETING OBECNĚ.....	11
1.2 MARKETING KULTURY	11
1.3 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ MARKETING.....	12
2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
2.1.1 Produkt	13
2.1.2 Distribuce	14
2.1.3 Cena.....	14
2.1.4 Propagace	15
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.2.1 Public relations.....	15
2.2.2 Reklama.....	16
2.2.3 Osobní prodej	17
2.2.4 Direct marketing.....	18
2.2.5 Podpora prodeje	18
3 KULTURA A MARKETING	20
3.1 POSKYTOVATELÉ KULTURNÍCH SLUŽEB	20
3.2 KULTURNÍ ORGANIZACE.....	21
3.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V KULTURNÍCH ORGANIZACÍCH.....	22
3.4 CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGU KULTURNÍCH ORGANIZACÍ	23
3.4.1 Segmentace cílových skupin	23
4 SWOT ANALÝZA	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	26
5.3 FÁZE VÝZKUMU.....	27
6 METODIKA PRÁCE	28
6.1 CÍLE PRÁCE	28
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6.3 ÚČEL ŠETŘENÍ	28
6.4 METODIKA	28
6.5 TIMMING A RESPONDENTI.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30

7	KULTURNÍ CENTRUM LANŠKROUN	31
7.1	LOGO.....	31
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	33
7.3	KONKURENCE	33
7.4	PARTNEŘI.....	33
7.5	PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI A TRŽEB	34
7.6	SWOT ANALÝZA	35
8	MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍHO CENTRA LANŠKROUN	37
8.1	PRODUKT	37
8.1.1	Tradičně pořádané akce.....	37
8.2	DISTRIBUCE.....	38
8.2.1	Využívané prostory Kulturního centra Lanškroun.....	38
8.2.2	Prodej vstupenek	40
8.3	CENA.....	40
8.3.1	Zvýhodněné vstupenky	42
8.3.2	Předplatné.....	42
8.3.3	Dárkové poukazy	42
8.4	PROPAGACE.....	42
8.4.1	Public relations.....	43
8.4.2	Reklama.....	43
8.4.3	Osobní prodej.....	44
8.4.4	Direct marketing.....	44
8.4.5	Podpora prodeje	44
9	VÝZKUM.....	45
9.1	VYHODNOCENÍ.....	45
9.2	SHRNUTÍ.....	53
9.3	DOPORUČENÍ.....	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Koncerty, festivaly, galerie, divadlo, filmová představení, výstavy, tanec a mnohé další patří do kategorie kultury. A právě kulturou se zabývá i Kulturní centrum ve městě Lanškroun v Pardubickém kraji. Kulturní centrum nabízí svým návštěvníkům kulturně se vzdělávat a zároveň vytvářet nezapomenutelné zážitky na celý život.

Tato bakalářská práce se věnuje marketingu a marketingové komunikaci v oblasti kultury, konkrétně Kulturního centra v Lanškrouně.

V teoretické části jsou vysvětlené primární pojmy vztahující se ke kultuře a marketingu. První kapitola teoretické části je věnována tématům, jako jsou například marketing kultury či rozdíly mezi komerčním a nekomerčním marketingem. Druhá kapitola zaměřuje pozornost na marketingový či komunikační mix a kapitola následující se zabývá detailnějším pohledem na kulturní organizace jak z obecného hlediska, tak z pohledu specifik. Teoretické poznatky o SWOT analýze jsou umístěny ve čtvrté části a za ní následují již kapitoly přibližující marketingový výzkum a metodiku práce.

Praktická část ve svém úvodu přibližuje Kulturní centrum, a to v kontinuitě se základními informacemi o instituci a současně z pohledu marketingového a komunikačního mixu. Primární část praktické části je věnována samotnému výzkumu, konkrétně dotazníkovému šetření, jehož výsledné hodnoty umožní zodpovědět výzkumné otázky a následně přispějí k případným doporučením vedoucím k nastavení účinnější formě komunikace Kulturního centra ke stanovené cílové skupině.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING KULTURY

1.1 Marketing obecně

Na světě existuje již nespočetně definic marketingu, které se postupně aktualizují a upravují. Jednou z nich je i ta, která marketing definuje jako aplikovaný vědní obor, který je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směna pak představuje formu lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt či službu získat za určitou protihodnotu (Foret, 2001, s. 3). Kotler a Armstrong se potom při svém definování dívají na marketing jako na společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (2004, s. 30).

1.2 Marketing kultury

Součástí marketingu je marketing kultury, který představuje aplikaci marketingové filozofie. První zmínka o marketingu kultury se objevuje už koncem šedesátých let 20. století, avšak praktické uplatnění ve sféře kultury se začalo více projevovat až v devadesátých letech 20. století. Ze začátku pronikání marketingu do kultury vyvolávalo různé obavy, dokonce i úplné odmítání, především kvůli strachu z komercializace nabídky kulturních organizací. Ale zastánci marketingu kultury důrazně poukazovali na jeho odlišnost od tradičního marketingového přístupu v obchodě a průmyslu. Nejdůležitějším aspektem bylo a stále je zachování autonomní umělecké tvorby od vlivu trhu. V současnosti se většina odborníků shoduje, že úlohou marketingu kultury není přizpůsobování nabídky požadavkům trhu, ale oslovit spotřebitele s existujícím produktem (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 148). Radim Bačuvčík ve své knize Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost uvádí, že zájem kulturních organizací na podobě produktu je jen jedním z mnoha zájmů, které je potřeba v systému marketingu kultury uvést do souladu. Za prvé je zde zájem tvůrců, kulturních organizací, společnosti (potažmo veřejné zprávy), filantropů a tradičních znalců umění na tvorbě a ochraně uměleckých hodnot vysoké kvality. Za druhé ale nelze nevzít v potaz zájem týchž kulturních organizací dosáhnout přiměřeného ekonomického zisku. Za třetí zájem širšího publika je trávit čas smysluplně a kulturně svůj volný čas a zájem společnosti umožnit co nejširším vrstvám zájemcům, aby jej mohli trávit co možná tím nejlepším a nejkvalitnějším

způsobem. A za čtvrté je zde zájem komerčních sponzorů podpořit danou společenskou aktivitu výměnou za možnost oslovit zúčastněné dané akce a komunikovat jim své vlastní názory. Dalo by se říci, že úkolem marketingového řízení v kulturních organizacích by mělo být především být vyvážení všech těchto zdánlivě protikladných zájmů (2012, s. 18-19).

1.3 Komerční a nekomerční marketing

Vztah komerčního a nekomerčního marketingu je velice klíčový pro pochopení marketingu kultury. V kulturní sféře totiž vedle sebe působí komerční i nekomerční subjekty, které se mohou zabývat podobnou aktivitou a běžný zákazník ani nemusí vědět, jak moc rozdílná je jejich povaha. Typickým příkladem jsou například divadla ve velkých centrech: v Praze vedle sebe působí nezisková divadla zřízená veřejným sektorem (např. Národní divadlo), nezisková divadla zřízená soukromými osobami (např. Divadlo Semafor) i komerční divadla (např. Divadlo Broadway). Neziskové subjekty jsou ty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku. Jeden z rozdílů mezi komerčním a nekomerčním marketingem je v tom, že aktivity marketingových organizací se neobracejí pouze na spotřebitele svých služeb, ale také na subjekty, které je financují. Na rozdíl od komerčního marketingu je funkce spotřeby a platby rozdělena mezi dva „zákazníky“. Velká část služeb v neziskových organizacích je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je částečně hrazena, část plateb je totiž hrazena z veřejných rozpočtů, od komerčních subjektů nebo od dárců z veřejnosti. Mezi častý problém neziskových organizací ve skutečnosti není, že by nevykonávaly žádné marketingové aktivity, ale spíše tyto aktivity nemají žádný systém, nemají jasně definované cíle, standardizované postupy a metody kontroly a dějí se spíše bez zjevného plánu (Bačuvčík, 2012, s. 12-14).

2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

Druhá kapitola se zabývá pojmy a dělením marketingového a komunikačního mixu. Tyto dva mixy jsou důležité pro celkové chápání marketingu. V úvodu směřuje pozornost k vymezení pojmu z obecného hlediska marketingu, následně k přiblížení z pohledu marketingu kultury.

2.1 Marketingový mix

Základní marketingové nástroje neboli také marketingový mix 4P dostal označení podle prvních písmen anglických názvů. Jedná se o produkt (product), distribuce (place), cena (price) a propagace (promotion). Produkt či služba je celková nabídka zákazníkovi, distribuce (v literatuře se můžeme setkat i s pojmem „místo“) zahrnuje dvě dimenze – místo a čas. To znamená nabídnout produkt na správném místě, ale také i ve správný čas, prostřednictvím distribučních cest. Cena musí být taková, aby měl zákazník zájem. A Aby zákazník o produktu či službě vůbec věděl, musí se přidat i propagace (Johnová, 2008, s. 16). Další variantou marketingového mixu je tzv. marketingový mix 4C. Zatímco marketingový mix 4P je z pohledu firmy, tak marketingový mix 4C je z pohledu zákazníka. Jednotlivé body 4C znamenají: customer solution (řešení potřeb zákazníka), cost (náklady vzniklé zákazníkovi), konvenience/channel (dostupnost řešení) a communication (komunikace). Mix 4C má velice blízko k pojetí služeb. V praxi se používá jako náhrada nebo i jako doplnění mixu 4P (Marketingový mix 4C, 2016).

2.1.1 Produkt

Produktem rozumíme veškeré výrobky, služby, ale také i zkušenosti, osoby, určitá místa, organizace a myšlenky. Je to vše, co se může stát předmětem směny, použití nebo spotřeby, tzn. vše, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka (Kotler a Armstrong, 2004, s. 32). Produkt kulturních organizací má povahu především služby. Díky nemateriální povaze není možné vidět službu před realizací ani jinak smyslově poznat. Návštěvník proto neví, jak bude výkon vystupujících na pódiu skutečně vypadat a musí se spolehnout na své předchozí zkušenosti s produktem dané organizace, reference od známých a odborníků, případně může zhodnotit průvodní jevy, která službu doprovázejí- např. je vyžadován společenský oděv, tudíž se dá předpokládat, že událost bude mít slavnostní charakter (Bačuvčík, 2012, s. 94).

2.1.2 Distribuce

Distribuce je skvělý způsob, jak doručit produkty nebo také služby na požadované místo, c požadovaném čase, množství a také kvalitě zákazníkovi. V marketingovém mixu je distribuce nejméně pružný nástroj, proto je velice důležité volit správné kroky. Možností distribučních cest v marketingu můžeme rozdělit na přímý a nepřímý prodej. Přímý prodej vychází už ze samotného názvu. Produkty či služby se prodávají přímo cílovým zákazníkům. Hlavní výhodou přímého prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Nevýhodou je především časová náročnost. Prodejce musí zajistit všechny ostatní činnosti spojené s prodejem, jako jsou například obchodování, služby v místě prodeje, doprava, logistika, marketing a další. Oproti tomu nepřímý prodej není jen mezi cílovým zákazníkem a prodejcem, ale je zde jeden či více mezičlánků, jako jsou maloobchody, velkoobchody, zprostředkovatelé či multi-level marketing (Eckhardtová, 2014).

Dalším nástrojem je distribuce, která zajišťuje, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě a ve správný čas. Zákazníkovi umožňuje například se zorientovat; poradit, jak se do instituce dostat; umístit do okolí orientační značení nebo třeba vybudovat parkoviště, pokud je to možné, památky, a ve většině případů ani muzea, galerie či další instituce sídlící v historických objektech, mají v daném případě ztíženou pozici. Opomenout se nemůže ani čas, jinak řečeno otevírací doba a správné načasování mimořádných akcí (Johnová, 2008, s. 16).

2.1.3 Cena

Při určování ceny produktu vycházíme z předpokladu, že bude předmětem obchodování na trhu a jeho tržová cena bude výsledkem průniku nabídky a poptávky (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 166). Tvorba cen je jednou ze základních problematických otázek marketingu kultury zejména proto, že část kulturní produkce je nějakým způsobem dotována, ať již z veřejných (typické pro Evropu) nebo ze soukromých (typické pro USA) zdrojů. Vstupné tvoří jen část výnosové stránky rozpočtu kulturních organizací – v České republice se uvádí většinou podíl mezi 15-20 %. Jedním z extrémních způsobů, jak maximalizovat velikost publika, mohou být nulové ceny. V tomto případě dosáhne organizace také i nulových příjmů ze vstupného. Avšak to neznamená, že by tato strategie nemohla být za jistých okolností ekonomicky správná – velké publikum je například zajímavé pro komerční sponzory, jejichž příspěvky mohou být i větší, než by byly případné výnosy ze vstupného (Bačuvčík, 2012, s. 125).

2.1.4 Propagace

Pojmy propagace a reklama bývají často v ČR zaměňovány. Reklama je součástí propagace. Pojem propagace je také nazýván komunikační politika, ta zahrnuje všechny aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej koupil. Cílem propagace je, aby zákazníci získali co nejvíce informací o firmě jako takové, tak o jejích výrobcích (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107). Čevelová uvádí, že propagace zastřešuje veškeré nástroje, které mají cíl dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky (Čevelová, 2016).

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor technik marketingové komunikace, které slouží k dosažení komunikačních cílů organizace. Samotný základ tvoří pět komunikačních metod – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Někdy se reklama označuje také pod pojmem nadlinková komunikace, zatím co podpora prodeje, public relations a osobní prodej se řadí do oblasti tzv. podlinkové komunikace. V současnosti se čím dál tím častěji zařazují do komunikačního mixu další nástroje, jako jsou například event marketing, guerilla marketing, virální marketing, buzzmarketing, mobile marketing, word-of-mouth a další (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 60-61).

2.2.1 Public relations

Public relations v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je velmi nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost prezentace svých záměrů s relativně nízkými náklady. V širším slova smyslu public relations (zkratka PR) zahrnuje všechny vztahy s veřejností (Johnová, 2008, s. 19). Publicita má významné postavení v PR komunikaci. Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků. V současnosti je publicita nahrazována pojmem marketing PR (MPR), MPR je cílen širěji než publicita a zaměřuje se také na aktivity spojené například se zavedením nových produktů na trh, ovlivňování cílových skupin a jiné. V dnešní době si stále více firem uvědomuje nutnost správné a účinné komunikace směrem ke klientům, obchodním zástupcům, médiím, zaměstnancům i široké veřejnosti. Klíčem k úspěchu je jasná a srozumitelná komunikace. Obor public relations si pomalu, ale jistě buduje nezastupitelné místo v systému podnikového managementu i při řízení neziskových organizací (Hesková

a Štarchoň, 2009, s. 107). Kotler a Armstrong (2014, s. 472) ve své knize *Principles of Marketing* definují public relations jako budování dobrých vztahů s různými společnostmi získáváním příznivé publicity, budování dobré firemní image a zvládnutím nebo odvrácením nepředvídatelných situací, fám a událostí.

Vybrané formy public relations:

- Publikace – časopisy podniků, výroční zprávy, brožurky, ...
- Veřejné akce – přednášky, veletrhy, pořádání akcí pro veřejnost, ...
- Novinky – tiskové zprávy, zprávy o společnosti, ...
- Firemní identita – logo, písmo, vizitky, hlavičkové papíry, ...
- Projekty sociální zodpovědnosti (Eckhardtová, 2014)

2.2.2 Reklama

Reklama je placená forma propagace. Mnoho kulturních organizací se při propagaci spoléhá hlavně na reklamu, především na reklamu v tištěné formě (např. plakáty), aniž by se zamýšlela nad možnostmi propagačních technik, které umožní lepší zacílení. V kulturních organizacích role reklamy v propagaci není nijak malá, ale její použití je vhodné pro jiné cílové skupiny, než jsou pravidelní návštěvníci, na které mohou dané organizace získat přímý kontakt. Vhodné je využití reklamy při komunikaci s osobami, které nemají k organizaci a také k jejímu produktu úzký vztah, avšak se o něj nějak zajímají. V oblasti kultury můžeme reklamu rozdělit do několika podob. První z nich jsou sociální marketingové kampaně, které nemají přímý konkrétní cíl v podobě nákupu určitého produktu (služby) nebo okamžité změny chování, ale také mohou komunikovat například respekt ke kulturnímu dědictví, národní kultuře – často v souvislosti s určitou událostí nebo výročí. Zadavatelem těchto kampaní bývá především orgány veřejné správy nebo velké kulturní nadace. Za druhé může jít o reklamní kampaně konkrétních organizací, které již mají konkrétní cíle vztahující se k organizaci. Za třetí je možné využití reklamy v případě průběžného anoncování programů, zpravidla v podobě pouhého přehledu titulků s datem a místem konání, případně s další stručnou informací nebo poznámkou. V obecné rovině je možné reklamu rozdělit na zavádějící (informativní), přesvědčovací a připomínací (Bačuvčík, 2012, s. 145-146). Kotler (2003, s. 110) uvádí, že „posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního chování“.

Vybrané formy reklamy:

- Inzerce v tisku
- Rozhlasové spoty
- Televizní spoty
- Venkovní reklama
- Product placement
- Internetová reklama
- Tištěné prostředky
- Reklama v kinech (Eckhardtová, 2014)

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je budování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah. Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Pojem osobní prodej je širší než přímý prodej. Všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů, řadíme do osobního prodeje. Osobní prodej se odehrává v různých formách – pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120). V kultuře se osobní prodej dá uplatnit zejména při komunikaci se specifickými segmenty trhu. Za osobní prodej jako komunikační nástroj lze však považovat například prodejní úsilí personálu na pokladně. Právě jejich dobrá informovanost o daném produktu nebo službě a schopnost poradit zákazníkovi má značný vliv nejen na jeho nákupní rozhodnutí, ale i na jeho následnou spokojenost či nespokojenost (Tajťáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 177).

Vybrané formy osobního prodeje:

- Prodej
- Budování vztahů se současnými zákazníky
- Akvizice zákazníků
- Tvorba a správa CRM systému
- Tvorba a správa s databázemi (Eckhardtová, 2014)

2.2.4 Direct marketing

Direct marketing (neboli přímý marketing) umožňuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivní měření odezvy od zákazníků se záměrem vytvoření dlouhodobých a oboustranně výhodných vztahů mezi firmami a jejich zákazníky. Základní myšlenka direct marketingu je odstranění anonymity zákazníků. Základním bodem je snaha o chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků, aby bylo možné marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky následně co nejpřesněji změřit. Díky přímému marketingu nejdříve provedeme výběr cílové skupiny a zhotovíme popis profilů zákazníků. Zákazníci tímto způsobem ztrácejí svoji anonymitu a stávají se pro firmu partnery, se kterými udržují vzájemně výhodné a dlouhodobé vztahy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125). V kulturní sféře se nástroj direct marketing využívá velmi často. Například muzea a galerie rozesílají pozvánky na své vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším důležitým a významným lidem. Direct marketing zahrnuje e-mailovou poštu, telefonní kontaktování a poštovní zásilky. Oproti ostatním nástrojům má obrovskou výhodu v přizpůsobení každému příjemci nebo skupině příjemců na míru. Sice je osloveno menší procento lidí, ale účinnost je mnohem vyšší (Johnová, 2008, s. 225-226).

Vybrané formy direct marketingu:

- Online chat
- Poštovní zásilky
- E-mailing
- Telemarketing
- Katalogy do schránek
- SMS zprávy
- Webináře
- Elektronické nákupy (Eckhardtová, 2014)

2.2.5 Podpora prodeje

S celkovým rozvojem koncentrace obchodní sítě, s růstem plošných standardů obchodních jednotek, hledání strategií ke zvýšení výkonnosti plochy v místě prodeje, roste také význam podpory prodeje jako samotného nástroje. Tento nástroj je schopen flexibilně reagovat na potřeby zákazníků v místě prodeje. U některých firem se můžeme setkat

s tím, že investice do podpory prodeje dnes představují větší podíl, než jsou investice do reklamy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94). V kulturní sféře využívají podporu prodeje na vyvolávání silnějšího a také rychlejšího ohlasu. Tento nástroj může zároveň upozornit na různá specifika nějaké produkce, např. poslední představení určité hry za sezónu, stá repríza, opakování účinkování oblíbeného sólisty, prodloužení výstavy pro velký zájem účastníků a další. Na straně druhé bývá účinek podpory prodeje krátkodobý a zájem pomíjí většinou hned, jak se ukončí prodejní akce. Částečně se podpora prodeje prolíná s cenovou politikou dané organizace, ovšem pokud se uplatňují cenové nástroje, jako jsou např. slevy na konkrétní produkce (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 177).

Vybrané formy podpory prodeje:

- Výstavy a veletrhy
- Vzdělávací akce
- Soutěže, hry, loterie
- Různé zábavné akce
- Akce v místě prodeje
- Věrnostní programy
- Kupony, slevy, cenové balíčky
- Vzorčky, dárky, prémie (Eckhardtová, 2014)

3 KULTURA A MARKETING

3.1 Poskytovatelé kulturních služeb

Hlavní poskytovatelé kulturních služeb jsou divadla, periodický tisk, knihovny, muzea a galerie, neperiodické publikace, památkové objekty s kulturním využitím, vydavatelé, výstavní činnost v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury, kulturně vzdělávací a zájmová činnost, umělecké festivaly a hudební soubory.

Divadla

Divadla jsou instituce, které se svým uměleckým souborem produkují divadelní a taneční představení.

Periodický tisk

Do periodického tisku řadíme noviny, časopisy a další tiskoviny vydané pod stejným názvem, v jednotné grafické úpravě, se stejným obsahovým zaměřením.

Veřejné knihovny

Další významnou institucí jsou veřejné knihovny, které jsou důležité pro uchování kulturního a vědeckého dědictví a zároveň shromažďují a následně veřejnosti zpřístupňují produkty současné kultury.

Muzea a galerie

Jsou stále nevýdělečné instituce otevřené veřejnosti, které získávají a uchovávají hmotné doklady o člověku a jeho prostředí. Mezi významné zřizovatele řadíme zejména orgány státní správy, kraje, obce a města.

Neperiodické publikace

Neperiodické publikace jsou rozmnoženiny literárních, vědeckých a uměleckých děl určené především k veřejnému šíření. Jsou vydávány jednorázově, popř. nejvýše jednou ročně.

Památkové objekty

Mezi památkové objekty řadíme zámky, kláštery, kostely, zříceniny, mlýny, věže a mnohé další. Jsou významnou součástí kulturního dědictví. Nejvíce památek je ve správě Národního památkového ústavu, další jsou ve správě krajů, obcí, měst, církve, spolků, podnikatelů a jiných subjektů.

Vydavatelé

Vydavatelem je instituce, která vydává publikace prostřednictvím určitého nakladatelství, a také nakladatelství samotná.

Výstavní činnost v oblasti profesionálního umění a architektury

Tuto výstavní činnost zajišťují galerie, výstavní sítě, případně i jiné vhodné prostory. Důležitým znakem těchto institucí je skutečnost, že nevlastní sbírkové předměty. Ze statistik vyplývá, že nejvíce galerií a výstavních sítí je soukromých. Ale mezi významné zřizovatele můžeme zařadit obce, církve, nadace, spolky, odborové organizace a jiné.

Kulturně vzdělávací a zájmová činnost

Do této kategorie můžeme zahrnout kulturní zařízení (obvykle kulturní domy), popř. kulturní komise a referáty obecních a městských úřadů, obecně prospěšné organizace, spolky, církev, obchodní korporace nebo drobní podnikatelé.

Umělecké festivaly

Umělecké festivaly jsou pravidelné a významné kulturní akce. Dle oborů kulturních aktivit je rozdělujeme na hudební, divadelní, taneční, filmové a také literární. Z kulturního dosahu jde rozlišovat umělecké festivaly regionální, celostátní a mezinárodní.

Hudební soubory

Hudební soubory můžeme dělit na profesionální (komorní filharmonie, komorní orchestry, pěvecké soubory, symfonické orchestry atd.) a neprofesionální (Statistika kultury České republiky, 2018).

3.2 Kulturní organizace

Kulturní organizace v České republice jsou již tradičními institucemi typické pro města, Jedná se především o kulturní a multižánrová centra. Tato centra mají většinou možnost využívat různé prostory pro různé aktivity, jako jsou např. divadla, koncerty, vzdělávací akce, přednášky, besedy, taneční akce, galerie, semináře, přehlídky, kurzy a mnohé další. V České republice v oblasti kultury jednoznačně převažují neziskové organizace. Tyto organizace jsou zakládány především proto, aby pokryly potřeby veřejně poskytovaných služeb nebo také potřebu určitého segmentu v prostředí kultury a umění. Ze statistik vyplývá, že komerční podnikatelské subjekty v oblasti kultury se vyskytují v zastoupení zhruba ve výši 5,6 %. Komerční podnikatelské subjekty mohou představovat umělecké

agentury, soukromé galerie, divadla, subjekty audiovizuálních děl a další. V České republice je příspěvková organizace nejčastější právní formou v oblasti poskytování kulturních statků a služeb. Příspěvkové organizace můžeme rozdělit do dvou skupin. Zaprvé jsou to příspěvkové organizace zřizovány Ministerstvem kultury ČR, zadruhé jsou to příspěvkové organizace zřizované obcí, městem či krajem (Dostálová, 2010, s. 27-29).

3.3 Marketingové řízení v kulturních organizacích

Marketingové aktivity v oblasti kultury a umění za posledních třicet let zaznamenaly rozvoj. Souvisí to se zvýšením povědomí zaměstnanců kulturních organizací o konkurenčních tlacích v okolí a také se zjednodušením technologií celého manažerského procesu. I přes to v současnosti velká část menších a středních kulturních institucí v západní Evropě a Severní Americe nemá marketingové oddělení a lidé, kteří nemají v tomto oboru vzdělání, ale učí se pouze vlastní praxí. Častým důvodem bývá uváděn nedostatek financí jako důvod, proč si kulturní organizace nemohou zaměstnat marketingového specialistu. Ale je zřejmé, že takové vysvětlení postrádá logiku věci: angažmá marketingového specialisty má za cíl zvýšit úspěšnost organizace jako takové a zlepšení i její ekonomické situace. Ve světě komerční a neziskové kultury bývá situace rozdílná. Komerční kultura bere v úvahu především otázky poptávky zákazníků a také ziskovosti jednotlivých projektů. Zatímco svět nekomerční kultury se více zabývá tím, jak přiblížit umělecké poselství co nejširšímu publiku. Marketingové řízení v kulturních organizacích proniká do několika oblastí korporátní praxe. Jde především o řízení podoby produktu, řízení lidí a také řízení finančních toků. Manažer organizace zajišťuje, aby činnosti (např. personální práce, vyhledávání možností financování, dramaturgické otázky aj.) z daných oblastí dobře fungovaly. Marketingový proces v kulturních organizacích by mohl mít v ideální podobě přibližně takové schéma:

1. Definice vlastní představy organizace
2. Zjištění postojů hodnot, potřeb, přání vybraných cílových skupin
3. Tvorba produktu
4. Propagace a informování o produktu
5. Realizace služby
6. Ověření, zda bylo dosaženo plánovaného stavu

Naznačené pořadí neznamena, že by fáze začala až po dokončení předchozí fáze. Jednotlivé kroky se prolínají a je třeba se k nim vracet a kontrolovat je. Všechny fáze jsou neopomenutelné – vynechání by znamenalo porušení marketingového přístupu k problému (Bačuvčík, 2012, s. 20-23).

3.4 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací

Marketing kulturních organizací se obrací jak na vnější, tak i vnitřní veřejnost. Komunikace s vnější veřejností probíhá většinou prostřednictvím médií., komunikace s vnitřní veřejností (zaměstnanci, dobrovolníci, členové atd.) se děje ve většině případů na přímo, nebo prostřednictvím různých médií (např. firemní časopis nebo intranet). Z marketingového hlediska jsou ve vnějším prostředí nejdůležitějším prvkem návštěvníci kulturních akcí (neboli dostupné publikum). To můžeme rozdělit na dvě části, a to na návštěvníky a zájemce. Návštěvníci jsou lidé, kteří chodí na kulturní akce, mají přístup k informacím a své preference, kterými se řídí (tato skupina zahrnuje i občasné návštěvníky). Oproti tomu zájemci jsou lidé, kteří nemají žádné zvláštní překážky, které by bránily v návštěvě kulturních akcí, oni by na určité kulturní akce i šli, ale zpravidla jim v návštěvě brání, že dle svých slov „nemají s kým jít“ nebo „nedozvěděli se o konání akce“ a podobně (tato skupina zahrnuje lidi, kteří nenavštěvují kulturní organizace vůbec nebo jen nahodile, zpravidla když je někdo pozve). Kvůli rozdílnému postoji publika jsou také nutně rozdílné komunikační cíle. Jednoduše řečeno návštěvníkům stačí, když dostanou informaci o tom, kdy a kde se akce koná. Oproti tomu zájemcům je nutné dodat ještě k tomu argumenty, které by je k návštěvě přiměly (Bačuvčík, 2012, s. 28-30).

3.4.1 Segmentace cílových skupin

Segmentace je dostatečně velká, jasně identifikovaná skupina zákazníků. Nutno říct, že v žádné společnosti kultura neoslovuje celý trh, optimálním řešením je právě segmentační přístup. Segmentačním přístupem rozumíme, že kulturní organizace připraví různé nabídky a programy pro rozdílné skupiny zákazníků. Segmentaci můžeme rozdělit na geografickou, demografickou, psychografickou a segmentaci dle chování zákazníka.

Geografická segmentace

Tato segmentace spočívá v předpokladu, že zákazníci kulturní organizace, kteří přicházejí z odlišných míst, vyhledávají různé nabídky a mají odlišné potřeby a přání. Tento segment můžeme dále dělit na zákazníky místní, tuzemské a zahraniční. Ještě je možné provést

segmentaci podle bydliště obyvatel velkých a menších měst, příměstských oblastí a okolních vesnic, horských oblastí, příhraničních regionů apod.

Demografická segmentace

Podstata demografické segmentace spočívá v předpokladu, že preference spotřebitele mají s danými znaky přímou souvislost. Segmentaci demografickou dělí trh podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti, životního cyklu rodiny, náboženství a rasy.

Psychografická segmentace

Hlavním segmentem z hlediska společenských vrstev je střední třída návštěvníků knihoven, střední a vyšší třída jsou návštěvníky uměleckých muzeí a galerií, vyšší a nejvyšší třída nakupují umění. Psychografickou segmentaci dělíme na podkategorie životní styl a osobní charakteristiky.

Segmentace dle chování zákazníka

Tento segment chování zákazníka dělí spotřebitele do skupin dle jejich postojů ke spotřebě a k užívání produktů. Lidé, zabývající se marketingem věří, že právě tato segmentace je tím nejlepším řešením (Johnová, 2008, s. 81-85).

4 SWOT ANALÝZA

Jednou z nejznámějších marketingových analýz je SWOT analýza. Název SWOT se skládá ze začínajících písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza je nástroj ke zjištění situace firmy nebo projektu. Je součástí strategického plánování podniku (Otáhal, 2012). SWOT analýza je výstupem komplexní analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Mezi výhody této analýzy můžeme zařadit její přehlednost, komplexnost a stručnost. Silné a slabé stránky jsou z interního prostředí firmy nebo projektu a můžeme je jednoduše ovlivnit. Mohou to být například tyto faktory: zaměstnanci, značka, finanční síla, nabízené produkty a služby atd. Naopak příležitosti a hrozby jsou z externího prostředí firmy nebo projektu a ty nemůžeme ovlivnit. Zde můžeme zařadit následující faktory: vývoj trhu, ekonomický cyklus, konkurence, vznik nových technologií, legislativa atd. (Petřtyl, 2017).

Silné stránky

Při analýze silných stránek je potřeba se zamyslet nad tím, co vy jako firma nebo projekt děláte lépe než vaše konkurence. Silné stránky jsou dovednosti a přednosti firmy, které můžeme využít pro splnění daných cílů.

Slabé stránky

U slabých stránek se jedná o určení nedostatků nebo problémů, které jsou aktuální a ohrožují splnění stanovených cílů. Nutností je se podívat i negativně na současnou činnost společnosti a pokusit se o přetvoření aktuálního negativního stavu na možný budoucí přínos.

Příležitosti

Příležitosti můžeme definovat jako souhrn možných oblastí vývoje nebo zdokonalení, které může firma využít ve svůj prospěch. Jsou důležité zejména pro dosažení stanovených cílů.

Hrozby

Ve SWOT analýze hrozby představují přehled rizik či negativních dopadů, které firma nemůže ovlivnit. Hrozby mohou být překážkou či ohrozit stanovené cíle firmy, je nutné je překonat (Honzíková, 2017).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je důležitý při pochopení přání a potřeb zákazníka. Marketingový výzkum může rozdělit na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Marketingový výzkum můžeme nazývat výzkumem trhu. Ke správnému pochopení požadavků trhu a zákazníků potřebujeme systematické shromáždění a vyhodnocení informací (Čevelová, 2011). V praxi se marketingový výzkum často využívá při plánování marketingové strategie, určení cílové skupiny, zjištění účinnosti reklamy, kvality výrobků apod.

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je všude přítomen, kde potřebujeme získat odpověď na otázku „proč?“ nebo také tam, kde výzkumník potřebuje zmapovat základní prvky marketingového problému. Kvalitativní výzkum můžeme použít také jako úvodní šetření, na jehož základě bude následně sestaven kvantitativní výzkum. Kvalitativní metody marketingového výzkumu jsou skupinové rozhovory, individuální rozhovory a projektivní techniky. Individuální rozhovor je vhodný zejména u společensky citlivých témat a všude, kde je pro dotazovaného složité hovořit o daném tématu před jinými lidmi ze společnosti. Skupinový rozhovor, též označován jako focus groups, je pro skupinu přibližně 8 až 12 účastníků, kteří si vyměňují názory na kladené otázky moderátorem. Individuální a skupinový rozhovor mají společné to, že moderátor má předem připravený scénář otázek. Projektivní techniky jsou doplněním metod, které se využívají pro zjištění vědomých i podvědomých motivací. Velmi často se využívají například u výběru značky určitého produktu. Projektivní techniky bývají také součástí individuálních i skupinových rozhovorů. Mezi projektivní techniky můžeme zařadit doplňování vět, asociační postupy a mnohé další.

5.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativním výzkumem dostáváme odpověď na otázku „kolik?“. Kvantitativní techniky sběru informací můžeme rozdělit na pozorování, experiment a dotazování. Výběr vhodné techniky souvisí s cílem výzkumu. Pozorování a experiment jsou především o sledování toho, co a jak pozorovaný dělá. Často se tyto metody využívají pro uspořádání regálů v obchodě, výběru obalů, chování prodejního personálu či při stanovení cen. Experiment se liší tím, že probíhá relativně v malých skupinách. U většiny případů se upřednostňuje pozorování či testování v přirozených podmínkách, aby respondent nebyl nervózní a

choval se co nejvíce přirozeně. Třetí kvantitativní technikou sběru dat je dotazování. Data se získávají pomocí předem připravených dotazníků. Formy dotazování mohou být písemné, telefonické, osobní nebo elektronické (Grosová, 2002, s. 130-137).

5.3 Fáze výzkumu

Fáze marketingového výzkumu se skládá z pěti vzájemně navazujících bodů. Prvním bodem je definování problému a stanovení cílů průzkumu. Tento bod určuje, proč chceme konkrétní výzkum realizovat a jaké máme cíle výzkumu. Důležité je správně vymezit problém, kterým se chceme zabývat. Dalším bodem je orientační analýza. V tomto bodě se provádí sekundární výzkum, který se oproti primárnímu výzkumu soustředí na data, které jsou již k dispozici. Data mohou být z vnitřního, tak i z vnějšího prostředí firmy (např. data z účetnictví, databází, průzkumů, konferencí, odborných časopisů a další). Dalším krokem je vytvoření nástroje pro sběr dat. Sem spadají všechny nástroje kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jako jsou například scénáře pro individuální či skupinové rozhovory nebo dotazníky. Čtvrtým bodem je samotný sběr dat. Existuje několik způsobů pro sbírání dat. V současnosti je velkým trendem online dotazování, avšak stále probíhají i telefonické rozhovory, korespondenční sběr, způsob face to face a jiné. Po samotném sběru dat následuje úprava a analýza dat. Prvním krokem je vyřazení „fake“ dotazníků a následně provést kódování otázek. Kódování otázek je důležité hlavně pro otevřené otázky, aby bylo možné odpovědi statisticky vyhodnotit. U analýzy dat kvantitativního výzkumu se používají statistické metody. U kvalitativního výzkumu se využívají psychologické metody, případně různé postupy kódování. Posledním krokem je interpretace a prezentace výsledků. Jinými slovy jde o naplnění cílů a reálně je využít ve firmě (Souček, 2019).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, jaká je spokojenost daných cílových skupin s nabídkou kulturních akcí, které pořádá Kulturní centrum v Lanškrouně. Dále pak, zda Kulturní centrum využívá odpovídající komunikační kanály v dostatečném rozsahu vzhledem ke specifikám cílových skupin. Součástí cíle je rovněž stanovit, zda by cílové skupiny nový časopis Kulturního centra považovaly za přínos v oblasti komunikace.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaká je spokojenost s nabídkou kulturních akcí pořádaných Kulturním centrem v Lanškrouně?

VO2: Využívá Kulturní centrum v Lanškrouně komunikační kanály v dostatečném rozsahu a odpovídající formě k daným cílovým skupinám?

6.3 Účel šetření

Výsledky výzkumu budou využity pro Kulturní centrum v Lanškrouně, současně také pro kulturní organizace, které se zabývají problematikou marketingu kultury v České republice a problémy s ním spojené.

6.4 Metodika

Na základě zpracování literární rešerše zdrojů teoretická část bakalářské práce vymezila základní pojmy úzce souvisejících s danou tematikou práce, jako například marketingový a komunikační mix, marketing kultury apod. Využita byla jak česká, tak i zahraniční odborná literatura a odpovídající internetové zdroje. Teoretická báze poskytla východiska ke specifikaci cíle práce v kontinuitě se stanovením výzkumné metody a výzkumných otázek.

V úvodu praktické části bude představeno Kulturní centrum Lanškroun, vývoj loga, typické a tradiční kulturní akce pořádané centrem a další. Následně bude provedena SWOT analýza organizace. Za výzkumnou metodu pro účely bakalářské práce byl vybrán typ kvantitativního výzkumu formou dotazování, jehož nástrojem bude elektronický i tištěný dotazník. Elektronický dotazník bude zhotoven pomocí online webové služby „vypln.to.cz“. Tištěný dotazník bude umístěn přímo v Kulturním centru v Lanškrouně, dále

pak v Infocentru Lanškroun, Městské knihovně Lanškroun a další. Pro doplnění informací a SWOT analýzu bude rovněž realizován rozhovor s ředitelkou Kulturního centra Lanškroun. V závěru bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, zodpovězeny výzkumné otázky a následně předloženo doporučení pro Kulturní centrum v Lanškrouně, jež by přispělo k případnému zlepšení komunikace centra k cílovým skupinám.

6.5 Timming a respondenti

Výzkum bude realizován v únoru, březnu a dubnu roku 2020. Oslovenými respondenty budou ženy i muži ve věku 15 a více let, kteří spadají do daných cílových skupin definovaných ředitelkou Kulturního centra v Lanškrouně (viz II. Praktická část).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KULTURNÍ CENTRUM LANŠKROUN

V první kapitole praktické části bude představeno Kulturní centrum Lanškroun, jeho logo, historie, také kulturní akce, konkurence centra a závěrem první kapitoly SWOT analýza.

Kulturní centrum (dále jen KC) v Lanškrouně je jednoznačně jedno z významných kulturních zařízení jak v Lanškrouně, tak i v blízkém okolí. Příspěvková organizace KC v Lanškrouně zajišťuje a organizuje kulturní a společenské akce (např. koncerty, hudební festivaly, divadlo, jazykové kurzy, taneční kurzy, přednášky a besedy, výstavy, kino a další). V současnosti je ředitelkou KC Lanškroun Mgr. Markéta Staňková. Pod KC Lanškroun spadá také Kino Lanškroun, které organizuje každodenní promítání.

7.1 Logo

Logo je důležitým prvkem při grafickém ztvárnění organizace, proto se KC v roce 2019 začalo prezentovat novým logem a celkovým vizuálním stylem, který vytvořila grafická designérka Iva Návojská Pechmanová z Brna, která je kromě toho i tvůrkyní vizuální podoby LArtu. Jak sama popisuje: „Minimalistický logotyp Kulturního centra Lanškroun a nalezení funkčního řešení jeho dalšího užívání pro mne byla prioritou. Pod Kulturní centrum spadá Lanškrounský zámek, kino, multifunkční centrum LArt, které už své logotypy používají, proto bylo potřeba přijít s logem, které by je zaštiťovalo a vizuálně jim nekonkurovalo. Samotný název byl příliš dlouhý, typograficky komplikovaný a nepůsobil ve spojení s dalšími logotypy dobře. Z toho důvodu jsem se rozhodla využít pouze začáteční písmena "K", "C" a oblíbenou zkratku města Lanškroun "LA", která se také objevuje v logotypu LArt. Písmena jsem propojila pomyslnou kružnicí a do jejího středu umístila bod, který skrytě symbolizuje "centrum".“ (Návojská Pechmanová, In: Staňková, 2020, str. 63)



Obrázek 1 – Staré logo KC Lanškroun (Zdroj: kclanskroun.cz)



Obrázek 2 – Nové logo KC Lanškroun (Zdroj: kclanskroun.cz)

7.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny byly určeny při rozhovoru s ředitelkou KC v Lanškrouně. Mezi hlavní tři cílové skupiny patří studenti a žáci, pracující lidé a lidé v předdůchodovém a důchodovém věku, kteří žijí nebo se často vyskytují v Lanškrouně a jeho okolí.

Studenti a žáci 15-26 let

Vrchní hranice věku studentů je 26 let. Žáky a studenty můžeme dále rozdělit podle toho, zda navštěvují střední nebo vysokou školu. Studenti a žáci bydlí v Lanškrouně nebo okolí nebo se zde často vyskytují a tráví zde svůj volný čas.

Lidé ve věku 27-50 let

Pro tuto cílovou skupinu je typické, že již nemají status studenta, ale navštěvují svá zaměstnání, případně jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené. Mají zájem o kulturní dění v Lanškrouně a jeho blízkém okolí.

Lidé ve věku 51-100 let

Zde jsou lidé starší, kteří jsou v předdůchodovém či důchodovém věku. Mají zájem o kulturní dění v Lanškrouně a blízkém okolí. Tato cílová skupina často navštěvuje nejrůznější přednášky, besedy, hudební či divadelní akce. Výjimkou není ani účast na dětských akcích, kde většinou doprovází svá vnoučata.

7.3 Konkurence

Konkurencí KC jsou v Lanškrouně bary a kluby, které často pořádají hudební koncerty (většinou populární hudby) a nejrůznější přednášky (např. cestovatelské). Konkrétně mluvíme o Music Bar Forea a Apollo music club v Lanškrouně. Mezi hlavní konkurenci také řadíme podobné organice KC na Lanškrounsku a blízkém okolí. Jedná se zejména o Kulturní centrum Česká Třebová, Klubcentrum v Ústí nad Orlicí, Středisko kulturních služeb města Svitav, Kulturní služby města Moravská Třebová, Kulturní a informační centrum města Jablonné nad Orlicí a Kulturní centrum Letohrad.

7.4 Partneři

Mezi hlavní partnery KC v Lanškrouně patří Město Lanškroun, portál kudyznudy.cz a místní firma Schott, která se zabývá elektrotechnickým průmyslem. Tito partneři jsou rovněž zveřejněni na webových stránkách KC v Lanškrouně. V rámci internetové reklamy

je nejvíce využíváno webových stránek města Lanškroun a již zmiňovaného portálu kudyznudy.cz. Na tomto portálu je prezentace akce či aktivity zdarma, jedinou podmínkou je umístit banner, logo či odkaz portálu na webových stránkách provozovatele. Tento portál je vhodný zejména při cílení na rodiny s dětmi. Nejsilnější uživatelské zastoupení je ve věku 25-44 let, celkově až 59 % tvoří ženy (Portál kudy z nudy.cz, 2020).

7.5 Přehled návštěvnosti a tržeb

Tento přehled návštěvnosti a tržeb KC v Lanškrouně za rok 2019 vychází z dokumentu „Zpráva o činnosti příspěvkové organizace Kulturní centrum Lanškroun za rok 2019“ vydané v březnu 2020.

Tabulka 1 – Přehled návštěvnosti a tržeb za rok 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Název akce	Datum	Návštěvnost	Kapacita	Návštěvnost v %	Tržba (Kč)
Beseda s Jaromírem Hanzlíkem 1	10.01.2019	190	190	100,00	28 500
Zlatovláska	28.01.2019	49	100	49,00	2 450
Kolega Mela Gibsona	18.02.2019	144	190	75,79	41 520
Tančíme s Míšou	23.02.2019	176	200	88,00	26 400
Divadelní předplatné jaro 2019	08.03.2019	917	1400	65,50	338 700
Čert a Káča	24.03.2019	78	100	78,00	3 900
Pepa Náhlavský a Jiří Štross	26.03.2019	202	202	100,00	30 300
Otevření Multifunkčního centra L'Art	03.04.2019				
Mládež reprezentuje město	05.04.2019				
Staré pověsti české	09.04.2019	522	300	87,00	31 320
Myši patří do nebe	23.04.2019	18	100	18,00	900
Inflagranti + Václav Noid Bárta	24.01.2019	144	495	29,09	61 490
Majáles 2019	01.05.2019				
Slavnost. koncert-Muzikál. melodie	05.05.2019	249	495	50,30	46 920
Krysáci a ztracený Ludvík	15.05.2019	233	300	77,67	17 475
Kam kráčíš hudbo? Veverka + Brabec	17.05.2019	163	495	32,93	19 040
Koncert 4Tet	20.05.2019	460	470	97,87	264 150
Hvězdy, jak je neznáte ... Rupert+Ko ...	28.05.2019	227	350	64,86	63 720
Motosraz	31.05.2019				
Dětský den	01.06.2019	83	200	41,50	4 150
Pravečkův Lanškroun	02.06.2019	98	250	39,20	4 900
Sejdeme se na Cibulce	19.06.2019	221	350	63,14	50 145
Mauglí	23.06.2019	46	100	46,00	2 300
Kulturní léto	1.7.- 31.8.19	1626			124 570

Městské slavnosti	13.-14.9.19				
Návštěva z ordinace	03.09.2019	164	350	46,86	34 515
Divadelní předplatné podzim 2019		677	1050	64,48	241 100
Hradišťan	19.09.2019	390	495	78,79	141 525
Hudební předplatné podzim 2019		320			101 238
Orlicko-kladský varhanní festival	23.09.2019				2 440
Tančírna	27.09.2019	28	250	11,20	3 920
Miroslav Donutil – Ptejte se mě ...	09.10.2019	381	495	76,97	106 680
Jazz a little otherwise	26.10.2019	108	250	43,20	7 760
Plastic people of the Universe	08.11.2019	90	495	18,18	59 580
Koncert Jarka Nohavici	14.11.2019	480	480	100,00	311 675
The Roosters	15.11.2019	235	250	94,00	89 300
Slavnostní koncert k 17.11.	17.11.2019				950
Vizváry	20.11.2019	443	600	73,83	46 080
Big Band	22.11.2019	234	350	66,86	27 600
Koncert Leony Machálkové	07.12.2019	161	350	46,00	54 570
Koncert Javory	11.12.2019	485	485	100,00	239 190
Představení pro školy podzim		1009	1050	96,10	59 730
Představení pro děti		132	200	66,00	6 600
Advent					
CELKEM:		11183			2 697 303

7.6 SWOT analýza

Při vytváření strategického plánování firmy či organizace je jednou z nejdůležitějších analýz právě SWOT analýza. Díky SWOT analýze je možné zjistit aktuální stav marketingové situace, ve které se daná organizace nachází. SWOT analýza byla vypracována na základě poznatků z webových stránek KC Lanškroun a rozhovoru s Markétou Staňkovou (ředitelka KC).

Silné stránky (vnitřní prostředí)

- kladné reference návštěvníků KC
- loajalita zaměstnanců
- spolupráce s městem Lanškroun
- finanční podpora města
- snadná dostupnost hromadnou dopravou
- finanční dostupnost kulturních akcí
- nově zrekonstruované prostory multifunkčního centra LArt

- snadná dostupnost veřejnou dopravou
- nové a přehlednější webové stránky
- možnost zakoupení vstupenek online
- oblíbenost tradičních akcí

Slabé stránky (vnitřní prostředí)

- nedostatek marketingových aktivit u menších akcí
- nízký počet odběratelů newsletteru
- nedostatečný rozpočet na marketingové aktivity
- malá kapacita parkoviště multifunkčního centra LArt
- nedostatečné PR aktivity
- málo využívaný fundraising

Příležitosti (vnější prostředí)

- nevhodná strategie konkurence
- navázání spolupráce s novými partnery
- rostoucí zájem o kulturu
- využití nových technologií
- spolupráce s médii
- využití dotací a fondů z EU

Hrozby (vnější prostředí)

- zvýšení konkurenčního tlaku
- nepříznivé legislativní změny
- nezájem okolních obcí o spolupráci
- ekonomická krize
- nedůvěra veřejnosti
- nedostatečné financování

8 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍHO CENTRA LANŠKROUN

8.1 Produkt

Hlavním produktem KC Lanškroun jsou akce samotné. Řadíme sem jak pravidelné (tradiční) akce, tak i jednorázové. Kulturní centra obecně ve většině případů nenabízejí produkt pouze ve formě pořádané akce, ale i například pronájem prostorů, jako jsou sály, salónky, klubovny a další. Můžeme tedy říct, že pronájem prostorů může být dalším produktem KC v Lanškrouně.

8.1.1 Tradičně pořádané akce

Mezi tradiční a pravidelně pořádané akce v Lanškrouně můžeme zařadit hned několik akcí, a to sice Lanškrounská KOPA a městské slavnosti, Majáles, Pravečkův Lanškroun, Adventní Lanškroun, Kulturní léto, Masopust, Silvestr na náměstí a Jazz a little otherwise.

Lanškrounská KOPA a městské slavnosti

V roce 2019 se uskutečnil 51. ročník pochodu Lanškrounská KOPA a městské slavnosti, samotného pochodu se zúčastnilo 7 279 účastníků. Jedná se o jeden z největších dálkových pochodů v České republice. Každoročně se akce koná v první polovině září. Kulturní centrum má na starost městské slavnosti – jejich kulturní program a hladký chod akce. Tato akce je jednoznačně největší v Lanškrouně, co se týče množství zúčastněných lidí.

Majáles

Majáles v Lanškrouně má již několikaletou tradici. Vždy Majáles pořádají studenti septimy a 3. ročníku Gymnázia Lanškroun ve spolupráci s KC Lanškroun. Akce vždy probíhá 1. května na náměstí Jana Marka Marků. Majáles začíná vždy majálesovým průvodem, kdy studenti procházejí v maskách ulicemi města. Po průvodu následuje multižánrový program na náměstí.

Pravečkův Lanškroun

V roce 2020 v červnu proběhne 43. ročník festivalu dechových hudeb – Pravečkův Lanškroun. Dříve vystupovali pouze amatérské dechové orchestry z okresu Ústí nad Orlicí, ale vzhledem k úbytku dechových orchestrů v České republice navštěvují festival orchestry z různých koutů ČR i zahraničí a také orchestry Základních uměleckých škol. Festival se pořádá v areálu lanškrounského zámku.

Adventní Lanškroun

KC Lanškroun ve spolupráci s městem Lanškroun, Městským muzeem Lanškroun a Římskokatolickou farností pořádají v prosinci Adventní Lanškroun. Většina aktivit se odehrává na náměstí a lanškrounských kostelech. K Adventnímu Lanškrounu patří i Mikuláš, které KC pořádá ve spolupráci Domovem dětí a mládeže.

Kulturní léto

Kulturní léto v Lanškrouně je určeno pro děti i dospělé. Tradičně se koná letní kino, dětská divadelní představení v zámeckých zahradách a spousta dalších akcí.

Masopust

Masopustní průvod a veselice probíhá každý rok na zámeckém nádvoří. V roce 2020 se uskutečnil dvacátý ročník.

Silvestr na náměstí

Oslavy Silvestra a Nového roku probíhají v Lanškrouně na náměstí J. M. Marků. Pro účastníky jsou vždy připraveny party stany, hudba, občerstvení a také ohňostroj.

Jazz a little otherwise

KC ve spolupráci s Iljou Michalcem za finanční podpory města Lanškroun a Pardubického kraje v roce 2020 pořádají již 20. ročník Jazzového festivalu s názvem „Jazz a little otherwise“.

8.2 Distribuce

Distribuci KC Lanškroun můžeme rozdělit do dvou skupin, první skupinou jsou často využívané prostory KC a jejich dostupnost, kde se většina akcí odehrává. Druhou skupinou jsou místa, kde si zákazník může zakoupit vstupenky na dané akce.

8.2.1 Využívané prostory Kulturního centra Lanškroun

Multifunkční centrum L'Art

V roce 2019 byla dokončena rekonstrukce Langerovy vily a byl k ní dostavěn multifunkční sál, který má kapacitu 500 míst k sezení, celý objekt se nazývá Multifunkční centrum L'Art. Název L'Art je spojení „LA“ a „ART“. Zkratka „LA“ představuje zkratku města Lanškroun a také zkratku zlatníka Langra (majitele vily) a „ART“ znamená umění. Po dokončení rekonstrukce se i přestěhovaly kanceláře Kulturního centra. Multifunkční

centrum se nachází na okraji města, v blízkosti vlakového i autobusového nádraží. Od náměstí je centrum vzdálené přibližně deset minut chůzí. L'Art slouží k pořádání koncertů, divadel, plesů, zábavných pořadů, festivalů, besed a dalších kulturních a společenských akcí.

V období dubna 2019 až března 2020 navštívilo Multifunkční centrum L'Art celkem 12 861 návštěvníků. Následující tabulka znázorňuje konkrétní počet návštěvníků z daných akcí a celkový součet návštěvníků. Dále se v Multifunkčním centru L'Art konalo za stejné období celkem šest plesů, tři svatby, šest konferencí a dvacetkrát byly pronajaty prostory centra. Kvůli situaci ohledně koronaviru byly akce v březnu 2020 zrušeny nebo přesunuty na náhradní termín (Juřinová, 2020, s. 9).

Tabulka 2 – Návštěvnost Multifunkčního centra L'Art (Zdroj: Vlastní zpracování)

AKCE	POČET NÁVŠTEVNÍKŮ
Divadlo	1844
Koncert	3383
Vážná hudba	1030
Zábava	2671
Dětská zábava	375
Reprezentační ples	322
Představení pro školy a školky	3169
Taneční kurz pro mládež Podzim 2019	67
Celkem:	12861



Obrázek 3 – Multifunkční centrum L'Art (Zdroj: lanskroun.eu)

Zámek a zámecké zahrady v Lanškrouně

Prostory samotného zámku nabízí k pronájmu celkem tři místnosti – foyer, přísálí a sál. Tyto prostory jsou vhodné k uspořádání divadelních představení, hudebních koncertů, přednášek, besed, zábavných pořadů, tanečních akcí, školení, svateb a spousta dalších. Kapacita sálu je skoro 200 míst. Kapacita foyer je až 60 míst.

Kino Lanškroun

Kino se v Lanškrouně nachází na ulici T. G. Masaryka. Kapacita kina je celkem 257 míst k sezení (z toho 166 míst v přízemí a 91 míst na balkoně). Ke kinu patří i kinokavárna. Kromě klasického promítání filmů se zde často konají cestopisné přednášky a besedy.

Náměstí J. M. Marků v Lanškrouně

Čtvercové náměstí Jana Marka Marků se nachází ve středu města Lanškroun a je dobře dostupné. Od vlakového a autobusového nádraží trvá cesta chůzí přibližně deset minut. Zde se tradičně konají akce Majáles, Lanškrounská KOPA a městské slavnosti, Silvestr na náměstí a další. Při větších akcích je zde možnost umístění pódia ve středu náměstí u radnice, velkou výhodou je umístění zázemí pro vystupující a pořadatele v prostorách radnice.

8.2.2 Prodej vstupenek

Prodej vstupenek v kamenných prodejnách je možný v kanceláři Kulturního centra Lanškroun a také Infocentra Lanškroun. Na obou místech je možné se dozvědět bližší informace o dané akci. Rezervace vstupenek je možná prostřednictvím telefonu a mailu a následného vyzvednutí v KC. Dále je možné využít nákup vstupenek online pomocí internetových stránek KC Lanškroun v sekci program.

8.3 Cena

Kulturní centrum pořádá nejčastěji akce z oblasti hudby, divadla a zábavy. Jelikož jsou pořádané akce velice rozdílné a záleží i na konkrétním vystupujícím a celkových nákladech, tak i ceny na představení jsou odlišné. V následující tabulce (Tabulka 3) jsou znázorněny ceny jednotlivých představení v sezoně jaro 2020. Ceny jsou rozděleny do kategorií I. (přízemí/cena stejná pro všechny účastníky na danou akci), II. (balkón a lóže) a na ceny při koupi na místě.

Tabulka 3 – Ceny vstupenek v KC v sezoně jaro 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁBAVA			
	I.	II.	na místě
Ples města Lanškroun	890,00 Kč		
Halina Pawłowska – Manuál zralé ženy	300,00 Kč		360,00 Kč
Talkshow 3v1	330,00 Kč		
Zuzana Bubílková a Hynek Tomm	300,00 Kč		360,00 Kč
Čiperkové – koncert dětské kapely	140,00 Kč		
Lanškrounská tančírna	140,00 Kč		
Minipárty s Karlem Šípem	300,00 Kč		360,00 Kč
Vandráci Vagamundos	290,00 Kč		
Šlágr Parta	220,00 Kč		
Kino LART	70,00 Kč		
HUDBA			
	I.	II.	na místě
Slavné operní árie a sbory	430,00 Kč	250,00 Kč	
Ondřej Havelka a jeho Melody Makers	490,00 Kč		550,00 Kč
Pekař & Jakub Děkan & band	300,00 Kč		350,00 Kč
Trio Bel Canto: Koncert české hudby	350,00 Kč	250,00 Kč	
David Koller Acoustic	580,00 Kč		640,00 Kč
Jakub Smolík: koncert s hostem	450,00 Kč		510,00 Kč
Symfonický koncert Filharmonie Brno	580,00 Kč	250,00 Kč	
First Smile Brno: Filmová gleeshow	470,00 Kč	250,00 Kč	
DIVADLO			
	I.	II.	na místě
Thomas Zielinski: Úča musí pryč – Divadlo Verze Praha	460,00 Kč	250,00 Kč	
Carlo Goldoni: Poprask na laguně – Studio DVA divadlo	580,00 Kč	250,00 Kč	
Jaroslav Dušek – Čtyři dohody ve spolupráci s Klubem Lávká	400,00 Kč		
Arnošt Goldflam: Doma u Hitlerů aneb Historky z Hitlerovic kuchyně – HaDivadlo	370,00 Kč	250,00 Kč	
Istvan Örkény: Kočičí hra – Klicperovo divadlo Hradec Králové	440,00 Kč	250,00 Kč	
Liduščíno divadlo: Jak skřítek o Velikonocích zachránil barvičky	60,00 Kč		
Ale-Na Cestovní hudební divadlo Aleny Kubínové: Zpívající kořata	50,00 Kč		

V kategorii zábava se cena za jednu vstupenku v průměru pohybují okolo 300,00 Kč. U hudebních akcí a divadelních představení pro dospělé se cena průměrně pohybuje okolo 450,00 Kč. Na divadelní představení pro děti je cena mnohem nižší, cena je 50,00 až 60,00 Kč.

8.3.1 Zvýhodněné vstupenky

Zvýhodněné vstupné nabízí KC držitelům průkazu ZTP/P a ZTP, a to ve výši 50 % z ceny vstupenky. Průkaz ZTP/P nabízí navíc vstupenku zdarma pro doprovod. Bohužel tyto vstupenky nelze zakoupit online na webových stránkách KC. Možnost využít zvýhodněné vstupné mají studenti, cena vstupenky hodinu před každým nevyprodáním představení je 60 Kč. Student nad 18 let se musí prokázat jakýmkoliv studentským průkazem, do 18 let se student může prokázat jakýmkoliv dokladem prokazující věk dítěte.

8.3.2 Předplatné

KC v Lanškrouně nabízí tři varianty předplatného (kombinované, hudební a divadelní předplatné). Kombinované předplatné je kombinace hudebního a divadelního předplatného. Cena jednoho předplatného je 1 340 Kč, bez rozdílu varianty předplatného. V ceně jsou vždy čtyři představení, který si zákazník libovolně vybere. Výhodou předplatného je nižší cena a získání věrnostní kartičky zákazníka, která nabízí 20% slevu na vybrané představení v programu KC.

8.3.3 Dárkové poukazy

Dárkové poukazy KC poskytuje v hodnotách 300, 500, 1 000, 1 500 a 2 000 Kč. Poukaz se dá uplatnit na libovolné kulturní akce, které pořádá KC Lanškroun, kromě filmových představení v kině Lanškroun a v kině L'Art. Platnosti poukazů jsou vždy jeden kalendářní rok ode dne vydání. Poukaz se může využít na neomezený počet akcí do úplného vyčerpání dané hodnoty poukazu. Pokud cena vstupenky přesahuje hodnotu poukazu, je nutné částku doplatit.

8.4 Propagace

Následující podkapitoly popisují základní části komunikačního mixu, které využívá KC v Lanškrouně. KC dává velký zřetel právě na propagaci, která je velmi důležitá z hlediska toho, aby se zákazníci o jednotlivých akcích vůbec dozvěděli. Propagaci si řeší KC samo interně. Jelikož KC má velmi rozsáhlé věkové rozložení cílových skupin, snaží se komunikovat pomocí nejrůznějších nástrojů a metod, aby dobře a rovnoměrně zacílilo na jednotlivé cílové skupiny.

8.4.1 Public relations

Pro udržení dobrých vztahů s veřejností využívá KC tiskové a výroční zprávy, které jsou zveřejňovány na webových stránkách KC a také na webu města Lanškroun. Na webových stránkách KC jsou tiskové zprávy umístěny v sekci „dokumenty“. Bohužel aktuálně ke dni 14. 3. 2020 jsou na webu KC zveřejněné pouze tiskové zprávy z roku 2017 a 2018. Na webových stránkách města Lanškroun (lanskroun.eu) jsou v sekci pro média zpřístupněné aktuálnější tiskové zprávy z roku 2019 i 2020, které vydává město Lanškroun. Některé tiskové zprávy se týkají i KC a akcí pořádaných KC, jako jsou například Lanškrounská KOPA.

8.4.2 Reklama

KC Lanškroun využívá zejména venkovní reklamu, reklamu v kinech, internetovou reklamu (sociální sítě, webové stránky KC, webové stránky města Lanškroun, portál kudyznudy.cz aj.), reklamu v regionální televizi a reklamu v tisku. U větších akcí využívá KC i rozhlasové spoty. Jedna z nejpoužívanější forem reklamy je zejména venkovní reklama formou plakátů a na větší a tradiční akce se využívají i reklamní plachty, které jsou nejčastěji umístovány při vjezdu do náměstí. Plakáty lze rozdělit na měsíční programové plakáty a plakáty k jednotlivým akcím. Ty jsou běžně umístovány v Infocentru Lanškroun, v budově Multifunkčního centra L'Art, na Městském úřadu v Lanškrouně a na plakátových plochách v Lanškrouně a blízkých obcích. KC také využívá od podzimu 2019 papírové skládačky ke všem druhům předplatného a samostatnou brožurku s programem na jednotlivé sezóny. Dále KC využívá kino reklamu, a to hlavně reklamu na plátně před promítáním. K dalším formám reklamy patří internetová reklama, kterou můžeme rozdělit na webové stránky a sociální sítě. Webové stránky nesou internetovou adresu www.kclanskroun.cz. Na úvodní stránce webu jsou aktuální informace, novinky a nejbližší pořádané akce KC. Webové stránky jsou dále rozděleny do následujících kategorií: úvod, program, pronájem, o nás, předplatné, kurzy, festivaly, kino a kontakty. Na webových stránkách je možnost zakoupení vstupenky online na jednotlivá představení. Webové stránky navštěvují z 54 % muži a ze 46 % ženy (údaje z roku 2019). Nejvíce web navštěvují lidé ve věku 25-34 let (celkem 33,5 %). Průměrná doba strávená na webu jsou 2 minuty a 28 vteřin. Web je nejvíce navštěvován z mobilních zařízení (cca 52,8 %), dále z počítače (cca 44,1 %) a z tabletu nejméně (cca 2,9 %). Kromě svých webových stránek KC pravidelně prezentuje aktuální program a novinky ze světa KC na webových stránkách města Lanškroun (lanskroun.eu), zejména v kategorii Volný čas a Turistika. Dále

KC využívá ke své prezentaci portál kudyznudy.cz, kde je možné nalézt aktuální seznam pořádaných akcí. K dalším internetovým médiím patří lanskrounsko.info, pardubicko.info, parlamentnilisty.cz, mojeorlickehory.cz, oiktv.cz, vychodocech.cz, orlicky.net. KC používá ke své propagaci také sociální sítě, jako jsou Instagram, Facebook či Youtube. Na facebookovém účtu „Kulturní centrum Lanškroun“ se zvýšil za rok 2019 počet celkem o 600 fanoušků a o 400 sledujících. Instagramový účet Kulturní centrum Lanškroun má 500 followerů. KC také má s OIK TV (regionální televize) pravidelné spolupráce, kde se objevují nejrůznější reportáže z akcí, rozhovory, upoutávky a informace o aktuálním dění či spotové kampaně. Rádiová reklama nejčastěji probíhá ve spolupráci s Českým rozhlasem Pardubice. Dalšími používanými rádii jsou například Rádio Černá Hora nebo Rádio Beat. Městské noviny Lanškroun jsou častým využívaným médiem. Zde jsou pravidelně uveřejňovány přehledy všech akcí KC, články, rozhovory či hodnocení událostí (Staňková, 2020, str. 63–64).

8.4.3 Osobní prodej

KC využívá osobní prodej zejména při prodeji vstupenek na pokladnách v kanceláři KC a Infocentra v Lanškrouně. Zde je velice podstatná informovanost prodávajícího, aby mohl zákazníkovi dobře poradit, poskytnou více informací o pořádaných akcích, vybrat správné varianty zakoupení vstupenek a mnohé další.

8.4.4 Direct marketing

KC nabízí na svých webových stránkách odběr newsletteru, stačí jen vyplnění e-mailové adresy a souhlasem se zpracováním údajů. Obsahem newsletteru jsou obvykle přehledy pořádaných akcí, bližší informace o akcích, speciální a zvýhodněné nabídky a novinky ze světa KC v Lanškrouně. Počet zaslaných informativních e-mailů na jednu adresu je přibližně 1-2 za měsíc. Dále KC po telefonické či e-mailové komunikaci nabízí mateřským, základním a středním školám v Lanškrouně a blízkém okolí nabídky na nejrůznější představení a akce.

8.4.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje KC nabízí ve formách cenových balíčků a několika druhy předplatného. Více je popsáno v kapitole s názvem „cena“. Dále KC využívá prostřednictvím svých webových stránek a sociálních sítí soutěže pro diváky, kde cenou bývají nejčastěji vstupenky na konkrétní akce.

9 VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl prováděn metodou dotazování, jehož nástrojem byl elektronický i tištěný dotazník. Elektronický dotazník byl zhotoven pomocí webového portálu „vypln.to.cz“. Tištěný dotazník byl umístěn v KC, Infocentru a dalších institucích. Dotazník byl distribuován od 19. února 2020 do 29. dubna 2020.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno na základě stanovených cílů. Cílovou skupinou pro dotazník byli lidé ve věku od 15 do 100 let, kteří bydlí v Lanškrouně a jeho blízkém okolí. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek a vyplnilo jej celkem 271 respondentů, z toho byli vyřazeni 3 respondenti, a to z důvodu neúplného vyplnění (pouze první odpověď) nebo nebyli součástí cílové skupiny.

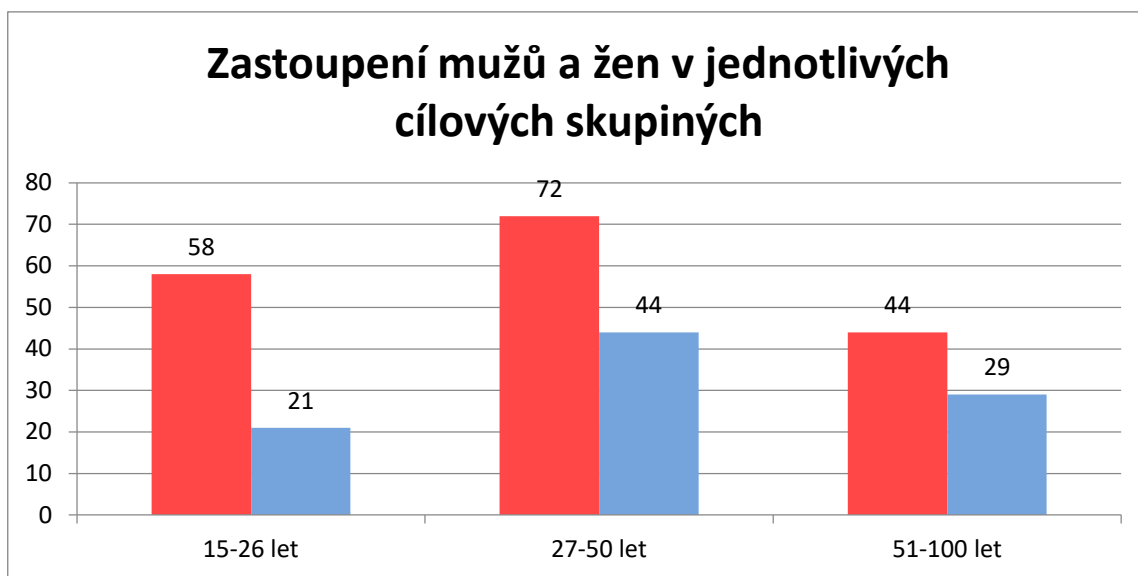
Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit jednak, jaká je spokojenost cílových skupin s nabídkou kulturních akcí (VO1), které pořádá rovněž Kulturní centrum v Lanškrouně a současně, zda Kulturní centrum v Lanškrouně využívá v dostatečném rozsahu a odpovídající formě komunikační kanály vzhledem k cílovým skupinám (VO2) a Sekundárním cílem výzkumu bylo zjistit, jestli by cílové skupiny uvítaly nový časopis Kulturního centra.

9.1 Vyhodnocení

Do vyhodnocení výzkumu bylo zařazeno celkem 268 respondentů. Z důvodů pandemie COVID-19 nebyl dosažen větší počet respondentů, jelikož bylo KC (i další organizace) zavřené pro návštěvníky a nebyla zde možnost využití tištěných dotazníků. Online dotazník vyplnilo celkem 197 respondentů a tištěný dotazník využilo 71 respondentů.

Otázka č. 1-5

Otázky č. 1-5 byly pouze rozřazovací a obecného charakteru. Respondenti zde uvedli své pohlaví, věk, vzdělání, bydliště a současný status. Celkem se zúčastnilo 174 žen (65 %) a 94 mužů (35 %). Druhá otázka nám pomohla respondenty rozřadit dle věku do jednotlivých cílových skupin. Největší zastoupení respondentů bylo ve skupině „lidé ve věku od 27 do 50 let“ (celkový součet žen i mužů byl 116). Druhé místo obsadili „studenti a žáci ve věku od 15 do 26 let“ a to v celkovém součtu 79 respondentů. Nejmenší zastoupení měli „lidé ve věku 51 až 100 let“, celkový součet zastoupení této skupiny byl 73 respondentů. Následující graf znázorňuje zastoupení mužů a žen v jednotlivých cílových skupinách.



Graf 1 – Zastoupení mužů a žen v jednotlivých CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

V otázce č. 3, která se zabývá nejvyšším dosaženým vzděláním u respondentů, byla nejčastější odpověď „střední vzdělání s maturitou“ (celkem takto odpovědělo 45 % respondentů). Druhé v pořadí se umístilo „střední vzdělání s vyučením“ (28 %), „vysokoškolské vzdělání“ (23 %) a „základní vzdělání“ (4 %). U otázky č. 4 bylo zjišťováno bydliště respondentů, celkem 182 občanů Lanškrouna se zapojilo do dotazníkového šetření. Zbýlých 86 respondentů uvedlo své bydliště okolní obce a města v okolí Lanškrounska (např. Albrechtice, Rudoltice, Tatenice, Luková, Bystřec, Dolní a Horní Čermná, Dolní a Horní Třešňovec, Krasíkov, Ústí nad Orlicí, Svitavy, Žichlínek, Sázava a mnohé další). V páté otázce respondenti uváděli svůj současný status, nejvíce bylo zaměstnaných (celkem 62 %) a na druhém místě byli respondenti se statutem „student“ (celkem 16 %), další možnosti se pohybovali v rozmezí mezi 1 % až 8 %.

Otázka č. 6

Šestá otázka zjišťovala, jaká kulturní zařízení v Lanškrouně respondenti navštěvují, kde mohli uvést více odpovědí. Respondenti měli také možnost uvést svoji vlastní odpověď, čehož celkem využilo 18 respondentů, kteří doplnili, že využívají také Music Bar Forea v Lanškrouně (celkem 14x) a Apollo music club v Lanškrouně (celkem 4x). Všech 268 respondentů uvedlo, že navštěvují KC. Kino navštěvuje celkem 218 respondentů (pozn. Kino Lanškroun je pod KC, ale funguje téměř samostatně, proto bylo možné v dotazníku vyplnit zvlášť KC a kino). Z cílových skupin nejvíce navštěvují kino lidé ve věku 27-50 let (86 % respondentů z dané CS) a studenti a žáci (85 % respondentů z dané CS), lidé

ve věku 50-70 let navštěvují kino o něco méně (konkrétně 70 % respondentů z dané CS). Knihovnu nejvíce navštěvují „lidé ve věku 51-100 let“ a to konkrétně 48 % z dané cílové skupiny. Obecně můžeme říci, že starší generace více čte oproti mladší generaci, proto není divu, že tato generace se častěji vyskytuje v prostorách knihovny. Stejně jako u knihovny, tak i muzeum navštěvuje mnohem více lidí ze starší věkové skupiny 51-100 let (49 % z dané CS). Zajímavé je, že Rodinné centrum navštěvuje 50 % respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že jsou na mateřské dovolené.

Tabulka 4 – Návštěvnost kulturních zařízení dle CS (Zdroj: Vlastní zpracování)

	15-26 let		27-50 let		51-100 let	
KC	79	100 %	116	100 %	73	100 %
Kino	67	85 %	100	86 %	51	70 %
Knihovna	18	23 %	25	22 %	35	48 %
Muzeum	9	11 %	23	20 %	36	49 %
Dům dětí a mládeže	2	3 %	6	5 %	5	7 %
Rodinné centrum	2	3 %	15	13 %	3	4 %

Otázka č. 7

Sedmá otázka se věnovala tomu, jak často respondent navštěvuje kulturní akce obecně. I zde měli respondenti možnost napsat svoji vlastní odpověď, pokud si z nabídky odpovědí nevybrali. Tuto možnost si zvolili celkem čtyři respondenti a do odpovědí uvedli, že záleží na aktuální nabídce KC. Nejčastější odpověď byla „1x za měsíc“, kterou vyplnilo celkem 36 % respondentů. Celkově můžeme říci, že 76 % respondentů navštíví kulturní akci minimálně 1x za tři měsíce.

Otázka č. 8

U otázky, které typy akcí respondenti rádi navštěvují, mohli volit z odpovědí: divadlo, kino, koncerty populární hudby, koncerty vážné hudby, výstavy, festivaly (hudební), vzdělávací akce, besedy, plesy, taneční akce, zábavné pořady, folklór a vlastní (jiná) odpověď. Studenti a žáci ve věku od 15-26 let nejraději navštěvují kino, plesy a koncerty populární hudby, což přímo koresponduje s jejich věkem, stejně tak jako menší zájem o folklór, koncerty vážné hudby a vzdělávací akce. Lidé ve věku 27-50 let často navštěvují kino, koncerty populární hudby, divadlo, plesy a vzdělávací akce. Oproti tomu nejméně navštěvují folklór, koncerty vážné hudby a taneční akce. Nejstarší věková kategorie pak preferuje návštěvu kina, divadla a výstav. Méně hudební festivaly a taneční akce.

Otázka č. 9

Z pohledu šíře komunikace KC vyplynulo, že větší nespokojenost se projevila u respondentů (40 %) bydlících mimo Lanškroun, a to z pohledu využívání plakátů a venkovní reklamy. nedostatečné. Proto by mělo KC zvážit rozšíření venkovní reklamy v okolních obcích a nesoustředit se pouze na Lanškroun.

- Studenti a žáci ve věku 15-26 let

Z výsledků vyplynulo, že studentům a žákům přijdou z komunikačních kanálů nejvíce nedostačující sociální sítě Instagram a Youtube a také rádio. Oproti tomu Facebook hodnotí studenti ze 76 % jako dostačující. Právě sociální sítě jsou u mladšího publika jednou z nejčastěji využívaných metod propagace, jelikož na sociálních sítích tráví spoustu svého času, proto by se mělo KC více zaměřit i na Instagram a Youtube. Kromě Facebooku jsou studenti také spokojeni s množstvím propagace u webových stránek KC, venkovní reklamy a kina. Nejméně využívaným kanálem u studentů je mail, naopak nejvíce využívaným je právě Facebook.

- Lidé ve věku 27-50 let

V této cílové skupině respondenti vnímají nedostatečně nejvíce plakáty a venkovní reklamu a zároveň Městské noviny Lanškroun. Naopak dostatečné množství reklamy vnímají u kina, Facebooku a u webových stránek KC i města Lanškroun. Instagram, Youtube a rádio jsou pravděpodobně nejméně využívaným komunikačním kanálem. Oproti tomu kino, plakáty a venkovní reklama, Facebook a webové stránky města Lanškroun jsou v této skupině nejpoužívanějšími komunikačními kanály.

- Lidé ve věku 51-100 let

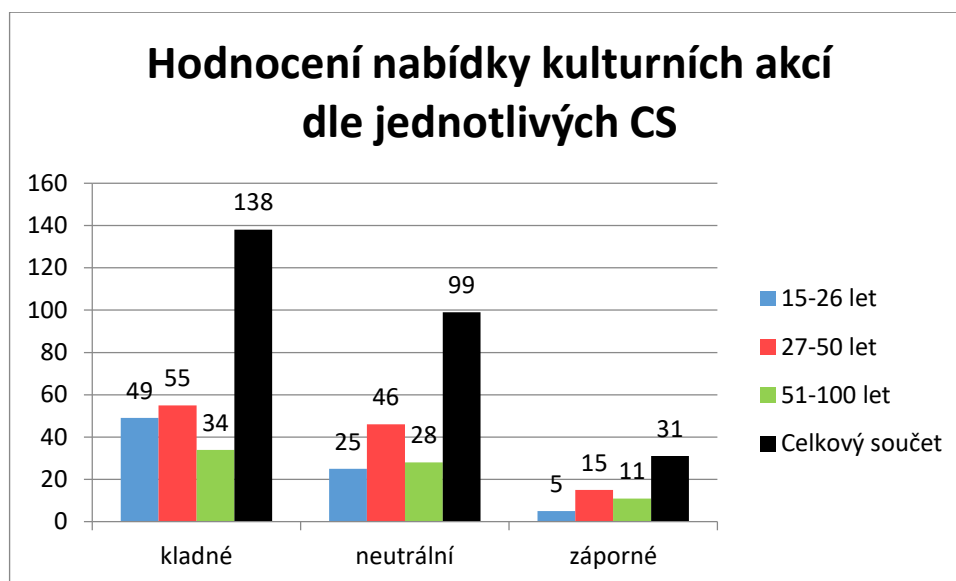
Tato cílová skupina by uvítala větší množství reklamy v Městských novinách Lanškroun, rádiu a venkovní reklamě. Dostatečné množství reklamy vnímá tato skupina u kina, webových stránek Kulturního centra a Facebooku. Absolutně nejméně využívaným komunikačním kanálem v této CS jsou sociální sítě Instagram a Youtube. Naopak nejvíce využívanými komunikačními kanály jsou venkovní reklama, Městské noviny Lanškroun a mail (Tabulka 5).

Tabulka 5 – Spokojenost s reklamou KC, co se týče množství (Zdroj: Vlastní zpracování)

		15-26 let	27-50 let	51-100 let	CELKEM
Plakáty, venkovní reklama	dostačující	51	60	44	155
	příliš hodně	1	0	0	1
	nedostačující	11	36	25	72
	NEPOUŽÍVÁM	16	20	4	40
Webové stránky Kulturního centra Lanškroun	dostačující	51	66	47	164
	příliš hodně	0	0	0	0
	nedostačující	11	11	4	26
	NEPOUŽÍVÁM	17	39	22	78
Webové stránky města Lanškroun	dostačující	45	67	37	149
	příliš hodně	3	1	0	4
	nedostačující	11	25	18	54
	NEPOUŽÍVÁM	20	23	18	61
Městské noviny Lanškroun	dostačující	40	47	26	113
	příliš hodně	2	1	2	5
	nedostačující	15	35	29	79
	NEPOUŽÍVÁM	22	33	16	71
Facebook	dostačující	60	72	42	174
	příliš hodně	2	2	2	6
	nedostačující	9	14	1	24
	NEPOUŽÍVÁM	8	28	28	64
Instagram	dostačující	22	8	6	36
	příliš hodně	1	1		2
	nedostačující	20	19	2	41
	NEPOUŽÍVÁM	36	88	65	189
Youtube	dostačující	16	8	6	30
	příliš hodně	0	0	0	0
	nedostačující	18	12	1	31
	NEPOUŽÍVÁM	45	96	66	207
Mail	dostačující	16	24	18	58
	příliš hodně	0	0	0	0
	nedostačující	9	15	14	38
	NEPOUŽÍVÁM	54	77	41	172
Kino	dostačující	58	91	48	197
	příliš hodně	1	2	2	5
	nedostačující	8	8	5	21
	NEPOUŽÍVÁM	12	15	18	45
Rádio	dostačující	13	14	9	36
	příliš hodně	0	0	0	0
	nedostačující	19	17	21	57
	NEPOUŽÍVÁM	47	85	43	175

Otázka č. 10

Jak prezentuje Graf 5, z pohledu nabídky kulturních akcí KC uvedlo celkově 51 % respondentů kladné hodnocení (tzn. „velmi spokojeni“ a „spokojeni“) v nabídce kulturních akcí, 37 % neutrální a 12 % záporné (tzn. „velmi nespokojeni“ a nespokojeni“), což ukazuje na určitou převahu spokojenosti.



Graf 2 – Hodnocení nabídky kulturních akcí dle jednotlivých CS

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 11

Otázka směřující k potvrzení či vyvrácení zájmu o zavedení nového čtvrtletního časopisu KC na základě odpovědí potvrdila převažující zájem respondentů (63 %), přestože 21 % dotazovaných si ještě nebylo jisto a zvolilo odpověď „nevím“, ale pouze 16 % zájem neprojevalo.

Otázka č. 12

Za významný přínos můžeme považovat odpovědi na otázku zjišťující, zda a co by případně respondenti doporučili ke zlepšení komunikace KC, a to i přestože (či protože) plných 81 % nemá potřebu nic zlepšovat.

Pro přehlednost doporučení na základě uvedených vlastních odpovědí jsou rozřazeny do kategorií: vstupenky, PR a propagace v okolí Lanškrouna, PR a propagace obecně, informovanost a komunikace a obecné odpovědi.

- Vstupenky

Respondenti často uváděli návrhy vedoucí ke zlepšení online nákupu a rezervaci vstupenek, konkrétně o možnosti zakoupit vstupenku pro ZTP plus doprovod online. KC sice nabízí slevu pro držitele průkazu ZTP a ZTP/P, ale bohužel při online zakoupení vstupenek nelze zvolit danou slevu. Dále by respondenti uvítali prodlouženou otevírací dobu pokladny KC pro zakoupení vstupenek, zejména v odpoledních hodinách. Současná otevírací doba je totiž od 8:00-11:00 (pondělí až pátek) a 13:00-14:30 (pondělí až čtvrtek).

Jednotlivé odpovědi:

O4: „delší provozní doba na prodej vstupenek odpoledne“

O11: „jeden den prodlouženou otevírací dobu“

O22: „možnost koupit ztp lístky plus doprovod online, ztp/p slevy v kině“

O23: „Možnost rezervace online místo čekání ve frontě na některé akce“

O27: „online nákup vstupenek, nejen rezervace a pak vyzvednutí v KC“

O40: „Víc koncertů populární hudby a on-line rezervace na VŠECHNY akce (např. Nohavica nešel on-line)“

- PR a propagace v okolí Lanškrouna

Bylo to pouze osm respondentů, kteří projevíli zájem o zlepšení propagace nabídky KC v blízkých obcích a městech v okolí Lanškrouna, z nichž pět bydlí v okolí Lanškrouna a tři v Lanškrouně (O25, O41, O45). Jeden respondent konkrétně uvedl, že se o KC dozvídá pouze na online prostředí (Facebooku a webu KC).

Jednotlivé odpovědi:

O3: „Co si nenajdu na webu, tak nevím. Žádné míření na okolní obce“

O19: „Lepší informace o akcích v obcích, většinou se dozvídám, že třeba akce, na které bych šel už byly a já o nich vůbec nevěděl, že jsou. Dozvědět se to můžu buď přímo v Lanškrouně v kulturáku nebo infocentrum na náměstí, ale do Lanškrouna jezdím hlavně kvůli lékaři a nemám čas chodit po městě. A internet využívám jenom občas, tak si nevzpomenou se kouknout na stránky kulturáku.“

O25: „nabídky více i v okolních městech, možnost vytvoření například společných plakátů s nabídkami akcí v Lanškrouně, Svitavách, Ústí atd.“

O32: „reklamní letáky mimo Lanškroun či posílání na emaily“

O38: „větší počet plakátů (nejen v Lanškrouně ale i jeho okolí)“

O41: „víc reklamy i na vesnici nejen v Lanškrouně!!!“

O45: „více plakátů u nás na vesnici“

O50: „Zvážila bych propagaci akcí nejen v Lanškrouně, ale i v okolních obcích. Hlavně asi plakáty, do obcí nechodí městské noviny a lidé se tak o akcích mohou dozvědět pouze z Facebooku a webu KC, což nemusí být dostupné pro každého.“

- PR a propagace obecně

PR a propagace obecně je kategorie, kde jsou řazeni respondenti, kteří v poslední otázce dotazníkového šetření uvedli návrh zlepšení v oblasti sociálních sítích, public relations, venkovní reklamy a další. Sedm respondentů vnímá nedostatečně inzerci v Městských novinách Lanškroun, kde by uvítali více informací o událostech a obsáhlejší články. Celkem šest respondentů si myslí, že venkovní reklama je nedostačující. Konkrétně by uvítali kompletní seznam akcí na daný měsíc, který by se nacházel i ve firmách, kavárnách či na zastávkách. Opakovanou odpovědí také bylo to, že by se měli více propagovat i menší akce a události.

Jednotlivé odpovědi:

O9: „instagram a facebook – více fotek, výhodnější vstupenky pro časté návštěvníky kulturního centra, více informací o událostech v Lanškrounských novinách“

O10: „inzerování kulturních akcí (některé akce nejsou vůbec inzerovány např. v měsíčníku Lanškroun nebo na plakátech), vedoucí KC by se mohla častěji účastnit společenských akcí pořádaných KC“

O12: „kompletní seznam akcí na nadcházející měsíc u nás ve firmě“

O17: „lepší propagování i menších akcí“

O18: „lepší informace o akcích které se pořádají o spoustě z nich se často nedozvím (konkrétně hlavně na facebooku a plakátech)“

O21: „Libilo by se mi, kdyby bylo možné dat letáčky do kavaren nebo na zastavky.“

O26: „obsáhlejší články o kulturním dění v Lanškrouně“

O29: „plakát akcí na měsíc jako má třeba kino“

O30: „PR nabídky – venkovní, městské noviny, speciální letáky na konkrétní měsíc“

O31: „reklama v novinách“

O34: „Uvítala bych častější zaslání e-mailů s **PODROBNĚJŠÍMI INFORMACEMI** o nabídce kulturního centra“

O36: „venkovní reklamu“

O37: „větší a včasná reklama“

O39: „více článků v městských novinách“

O42: „Více clanku v Lanskrounskych novinach, letaky o akcich na vice mistech- v kavarnach, u doktora, v obchodech“

O43: „více článků na stránkách města + seznam akcí, které budou za daný měsíc“

O44: „více plakátů na výlepových plochách, na úřadě, v obchodě a podobně“

O47: „využívat stávající sms servis města“

- Informovanost a komunikace

Podle šesti respondentů by bylo vhodné zlepšit včasné informace o celkovém dění KC, jeho nadcházejících událostech a předprodeji lístků. Čtyři respondenti vnímají nedostatečně komunikaci s veřejností i s předplatiteli.

Jednotlivé odpovědi:

O5: „Informace + počet akcí“

O6: „Informace o pořádaných akcích více dopředu. Info od kdy bude předprodej lístku (není všude uvedeno).“

O7: „Informování veřejnosti o nadcházejících událostech“

O8: „informovanost“

O13: „Komunikace s lidma“

O14: „komunikace s veřejností – zveřejňování všech akcí v Lanškrouně a Lanškrounsku“

O15: „Komunikaci“

O16: „komunikaci s předplatiteli“

O20: „Lepší informovanost“

O24: „myslím si, že je málo informací, co se celkově v Lanškrouně děje za akce“

- Obecné odpovědi

V této kategorii se nacházejí odpovědi, které nebyly až tak časté a jsou spíše obecného charakteru ke KC.

Přesný přepis všech odpovědí ke dvanácté otázce se nachází v Příloze I.

9.2 Shrnutí

Závěrečná kapitola je věnována celkovému shrnutí výsledků dotazníkového šetření a současně zodpovězení výzkumných otázek.

VO1: Jaká je spokojenost s nabídkou kulturních akcí pořádaných Kulturním centrem v Lanškrouně?

Z dotazníku vyplynulo, že 51 % respondentů je spokojeno a hodnotí kladně nabídku kulturních akcí, které pořádá KC, což je převažující poměr k 12 % respondentů, u kterých se objevilo hodnocení záporné. Aby však KC získalo na svou stranu i ty, kteří nebyli doposud přesvědčeni o svém postoji, což se odrazilo v 37 % neutrálního hodnocení, mělo by KC orientovat pozornost na správný výběr akcí, tzn. zpěváků, divadelních představení, skupin, tanečných souborů a mnohých dalších vystupujících tak, aby rovnoměrně pokrylo zájem a požadavky všech cílových skupin. K tomu by mohlo dopomoci i jedno z doporučení, ve kterém byla uvedena možnost psaní námětů, koho a co by si přáli obyvatelé vidět. Celkově můžeme říci, že spokojenost s nabídkou není špatná, ale rozhodně určitě je zde prostor ke zlepšení.

VO2: Využívá Kulturní centrum v Lanškrouně komunikační kanály v dostatečném rozsahu a odpovídající formě k daným cílovým skupinám?

Každá cílová skupina má svá specifika a některé komunikační kanály využívá více či méně s porovnáním s ostatními cílovými skupinami. U studentů a žáků ve věku od 15 do 26 let je nejpoužívanější sociální síť Facebook. Hodnocení Facebooku bylo v této cílové skupině bráno jako nejvíce dostačující ze všech nabízených komunikačních kanálů. Oproti tomu další sociální sítě, jako jsou Instagram a Youtube, byly vnímány respondenty jako nedostačující. Tato cílová skupina tráví spoustu času na mobilních zařízeních, kde navštěvují právě sociální sítě, proto by bylo dobré, pro lepší komunikaci s danou cílovou skupinou, zaměřit se více i na jiné sociální sítě, než je Facebook. V další cílové skupině (lidé ve věku 27-50 let) jsou nejvyužívanějšími komunikačními kanály kino, venkovní reklama, Facebook a webové stránky města Lanškroun. Jako nejvíce nedostačující tato cílová skupina vnímá venkovní reklamu a Městské noviny Lanškroun. Jelikož venkovní reklama je jednou z nejčastěji využívaných forem u této cílové skupiny, mělo by KC klást na ni větší důraz. Poslední cílová skupina (lidé ve věku 51-100 let) řadí mezi nejpoužívanější kanály venkovní reklamu, Městské noviny Lanškroun a mail. Bohužel venkovní reklamu i Městské noviny hodnotili respondenti v této cílové skupině za nedostačující. Všechny tyto komunikační kanály jsou dobře ovlivnitelné, proto by KC na ně mělo brát větší zřetel. Vzhledem k věkovému rozmezí cílových skupin a jejich specifik celkově můžeme říci, že dle hodnocení respondentů jsou komunikační kanály KC využívány poměrně dostatečně a nedostatky, na které bylo upozorněno, jsou při aktivitě KC řešitelné.

9.3 Doporučení

Z dotazníkového šetření vyšlo hned několik zajímavých poznatků a nápadů na zlepšení celkové komunikace KC v Lanškrouně. Venkovní reklama byla z dotazníkového šetření vyhodnocena jako jedna z nejpoužívanější komunikačních kanálů, velké zastoupení měla ve všech cílových skupinách, proto by bylo vhodné využít více outdoorové reklamy. Konkrétní návrhy umístění jsou: reklamní plachta na zábradlí balkónu Multifunkčního centra L'Art, CLV (City-light vitríny) na autobusových či vlakových zastávkách v Lanškrouně a okolí, propagace kulturního programu v čekárnách zdravotnických zařízení (zde je i možnost určitého cílení, např. v čekárně pediatrického lékaře lze zacílit na děti, případně na jejich rodiče), umístění plakátů, letáků či prospektů v kavárnách, barech, firmách nebo čerpacích stanicích.

Jedním z dalších bodů je návrh na zlepšení propagace KC v okolních obcích a městech. Celkem totiž necelých 40 % lidí, kteří bydlí v okolí Lanškrouna, uvedli, že vnímají venkovní reklamu za nedostatečnou, proto by bylo vhodné využít více reklamních ploch v okolí Lanškrouna, umístit plakáty a letáky na často frekventovaná místa v obci (zastávky, hospody, obchody apod.), případně využít inzerci v obecních (městských) zpravodajích, aby byly využité i offline formy reklamy, které více cílí na starší generaci.

V rámci usnadnění koupi vstupenek na pokladně by zákazníci KC ocenili alespoň jeden den v týdnu prodlouženou otevírací dobu v odpoledních hodinách. Dále pak při koupi vstupenek online na webových stránkách KC by držitelé ZTP a ZTP/P průkazu zrovna tak ocenili možnost zakoupit vstupenku se zvýhodněnou cenou.

U studentů a žáků ve věku od 15 do 26 let by bylo dobré se více zaměřit na sociální sítě, jako jsou Instagram a Youtube. U cílové skupiny ve věku od 27 do 50 let bylo by vhodné brát větší důraz na plakáty a venkovní reklamu a u poslední cílové skupiny ve věku od 51 do 100 let by bylo žádoucí více se zaměřit na plakáty a venkovní reklamu a dále na inzerci v Městských novinách Lanškroun.

Dále z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že by lidé uvítali větší množství i rozsah článků v Městských novinách Lanškroun. Jedním ze zajímavých tipů bylo využití stávajícího SMS servisu města. Posledním doporučením je každý měsíc propagovat (i offline formou) kompletní seznam akcí na následující měsíc, které KC pořádá.

ZÁVĚR

KC je jednou z nejvýznamnějších kulturních organizací v Lanškrouně a jeho okolí. Jeho pořádané akce a události napomáhají ke kulturnímu naplnění či poznání, proto je důležité, aby cílové publikum bylo správně informováno, co KC nabízí.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaká je spokojenost daných cílových skupin s nabídkou kulturních akcí, které pořádá KC v Lanškrouně. Dále pak, jestli KC využívá dostatečný rozsah a odpovídající komunikační kanály pro dané cílové skupiny.

Na základě zpracování literární rešerše zdrojů byly v teoretické části vyčleněny základní pojmy týkající se marketingového a komunikačního mixu, marketingu kultury či kultury obecně. Zde byla využita jak česká, tak i zahraniční literatura a nechyběly ani internetové zdroje.

Praktická část se zabývala nejdříve charakteristikou KC v Lanškrouně, následně SWOT analýzou KC a na závěr samotným kvantitativním výzkumem. Na základě výsledných dat z výzkumu bylo možné zodpovědět výzkumné otázky práce (viz Kapitola 9).

Práce by mohla sloužit pro KC v Lanškrouně, případně i podobným kulturním organizacím, které se zabývají problematikou marketingu kultury v České republice. Výsledky bakalářské práce mohou KC soužit jako podklad pro naplánování marketingové komunikace pro dané cílové skupiny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170.
- [2] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2011. *Marketingový výzkum*. In: cevelova.cz [online], Publikováno 5. 11. 2011, [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/marketingovy-vyzkum/>
- [3] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2016. *Co je marketingový mix*. In: cevelova.cz [online], Publikováno 2. 6. 2016, [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [4] DOSTÁLOVÁ, Daniela. 2010. *Měření a hodnocení výkonu kulturních institucí. Magisterská diplomová práce*. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Simona Škarabelová.
- [5] ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. *Nástroje marketingové komunikace*. In: malamarketingova.cz [online], Publikováno 26. 6. 2014, [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [6] ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. *Marketingový mix, třetí „Pé“*. In: malamarketingova.cz [online], Publikováno 16. 5. 2014, [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>
- [7] FORET, Miroslav. 2001. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 807226558X.
- [8] GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 165s. ISBN 80-7080-505-6
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [10] HONZÍKOVÁ, Klára. 2017. *SWOT analýza*. In: fucik.cz [online], Publikováno 17. 10. 2017, [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.fucik.cz/publikace/swot-analyza/>
- [11] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. ISBN 9788024727240.
- [12] JUŘINOVÁ, Tereza. 2020. *Rok života L'Artu v číslech*. In: Městské noviny Lanškroun. Olomouc: Profi-tisk group s.r.o. 2020, č. 4. strana 9

[13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 8024705133

[14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 15th ed, Harlow: Pearson Education, 716 s. ISBN 978-0-13-325541-6.

[15] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 8072610821.

[16] Marketingový mix 4C (Marketing mix 4C). In: managementmania.com [online], 2016 [cit. 2020-02-10] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

[17] OTÁHAL, Martin. 2012. *Co je to SWOT analýza? A k čemu slouží?*. In: mladypodnikatel.cz [online], Publikováno 12. 7. 2012, [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>

[18] PETRTYL, Jan. 2017. *SWOT analýza*. In: marketingmind.cz [online], Publikováno 18. 12. 2017, [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>

[19] Portál kudy z nudy.cz – fenomén mezi portály cestovního ruchu. In: kudyznudy.cz [online], Copyright © 2020 CzechTourism [cit. 13.07.2020]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy>

[20] SOUČEK, Martin. 2019. *Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně?* In: ecommercebridge.cz [online], Publikováno 15. 7. 2019, [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/#Plan_marketingoveho_vyzkumu

[21] STAŇKOVÁ, Markéta. 2020. *Zpráva o činnosti příspěvkové organizace Kulturní centrum Lanškroun za rok 2019* In: kclanskroun.cz [online], Copyright © 2020 Kulturní centrum Lanškroun [cit. 13.07.2020]. Dostupné z: <https://www.kclanskroun.cz/dokumenty/>

[22] Statistika kultury České republiky. In: statistikakultury.cz [online], 2018 [cit. 2020-02-10] Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/poskytovatele-kulturnich-sluzeb/>

[23] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. 2016. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. ISBN 9788081684074.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- KC Kulturní centrum
VO Výzkumná otázka
CS Cílové skupiny

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Staré logo KC Lanškroun (Zdroj: kclanskroun.cz)	32
Obrázek 2 – Nové logo KC Lanškroun (Zdroj: kclanskroun.cz).....	32
Obrázek 3 – Multifunkční centrum L'Art (Zdroj: lanskroun.eu)	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 3 – Zastoupení mužů a žen v jednotlivých CS (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Graf 4 – Hodnocení nabídky kulturních akcí dle jednotlivých CS (Zdroj: Vlastní zpracování)	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled návštěvnosti a tržeb za rok 2019 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	34
Tabulka 2 – Návštěvnost Multifunkčního centra L'Art (Zdroj: Vlastní zpracování).....	39
Tabulka 3 – Ceny vstupenek v KC v sezoně jaro 2020 (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Tabulka 4 – Návštěvnost kulturních zařízeních dle CS (Zdroj: Vlastní zpracování)	47
Tabulka 5 – Spokojenost s reklamou KC, co se týče množství (Zdroj: Vlastní zpracování)	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: 12. Otázka- jednotlivé odpovědi

Příloha II: Dotazník, tištěná verze

PŘÍLOHA I: 12. OTÁZKA- JEDNOTLIVÉ ODPOVĚDI

- Vstupenky

Jednotlivé odpovědi:

O4: „delší provozní doba na prodej vstupenek odpoledne“

O11: „jeden den prodlouženou otevírací dobu“

O22: „možnost koupit ztp lístky plus doprovod online, ztp/p slevy v kině“

O23: „Možnost rezervace online místo čekání ve frontě na některé akce“

O27: „online nákup vstupenek, nejen rezervace a pak vyzvednutí v KC“

O40: „Víc koncertů populární hudby a on-line rezervace na VŠECHNY akce (např. Nohavica nešel on-line)“

- PR a propagace v okolí Lanškrouna

Jednotlivé odpovědi:

O3: „Co si nenajdu na webu, tak nevím. Žádné míření na okolní obce“

O19: „Lepší informace o akcích v obcích, většinou se dozvídám, že třeba akce, na které bych šel už byly a já o nich vůbec nevěděl, že jsou. Dozvědět se to můžu buď přímo v Lanškrouně v kulturáku nebo infocentrum na náměstí, ale do Lanškrouna jezdím hlavně kvůli lékaři a nemám čas chodit po městě. A internet využívám jenom občas, tak si nevzpomenu se kouknout na stránky kulturáku.“

O25: „nabídky více i v okolních městech, možnost vytvoření například společných plakátů s nabídkami akcí v Lanškrouně, Svitavách, Ústí atd.“

O32: „reklamní letáky mimo Lanškroun či posílání na emaily“

O38: „větší počet plakátů (nejen v Lanškrouně ale i jeho okolí)“

O41: „víc reklamy i na vesnici nejen v Lanškrouně!!!“

O45: „více plakátů u nás na vesnici“

O50: „Zvážila bych propagaci akcí nejen v Lanškrouně, ale i v okolních obcích. Hlavně asi plakáty, do obcí nechodí městské noviny a lidé se tak o akcích mohou dozvědět pouze z Facebooku a webu KC, což nemusí být dostupné pro každého.“

- PR a propagace obecně

Jednotlivé odpovědi:

O9: „instagram a facebook – více fotek, výhodnější vstupenky pro časté návštěvníky kulturního centra, více informací o událostech v Lanškrounských novinách“

O10: „inzerování kulturních akcí (některé akce nejsou vůbec inzerovány např. v měsíčníku Lanškroun nebo na plakátech), vedoucí KC by se mohla častěji účastnit společenských akcí pořádaných KC“

O12: „kompletní seznam akcí na nadcházející měsíc u nás ve firmě“

O17: „lepší propagování i mensích akcí“

O18: „lepší informace o akcích které se pořádají o spoustě z nich se často nedozvím (konkrétně hlavně na facebooku a plakátech)“

O21: „Libilo by se mi, kdyby bylo možné dat letáčky do kavaren nebo na zastavky.“

O26: „obsáhlejší články o kulturním dění v Lanškrouně“

O29: „plakát akcí na měsíc jako má třeba kino“

- O30:** „PR nabídky – venkovní, městské noviny, speciální letáky na konkrétní měsíc“
O31: „reklama v novinách“
O34: „Uvítala bych častější zasílání e-mailů s **PODROBNĚJŠÍMI INFORMACEMI** o nabídce kulturního centra“
O36: „venkovní reklamu“
O37: „větší a včasná reklama“
O39: „více článků v městských novinách“
O42: „Více clanku v Lanskrounskych novinach, letaky o akcich na vice mistech- v kavarnach, u doktora, v obchodech“
O43: „více článků na stránkách města + seznam akcí, které budou za daný měsíc“
O44: „více plakátů na výlepových plochách, na úřadě, v obchodě a podobně“
O47: „využívat stávající sms servis města“

- Informovanost a komunikace

Jednotlivé odpovědi:

- O5:** „Informace + počet akcí“
O6: „Informace o pořádaných akcích více dopředu. Info od kdy bude předprodej lístku (není všude uvedeno).“
O7: „Informování veřejnosti o nadcházejících událostech“
O8: „informovanost“
O13: „Komunikace s lidma“
O14: „komunikace s veřejností – zveřejňování všech akcí v Lanškrouně a Llanškrounsku“
O15: „Komunikaci“
O16: „komunikaci s předplatiteli“
O20: „Lepší informovanost“
O24: „myslím si, že je málo informací, co se celkově v Lanškrouně děje za akce“

- Obecné odpovědi

V této kategorii se nacházejí odpovědi, které nebyly až tak časté a jsou spíše obecného charakteru ke KC.

Jednotlivé odpovědi:

- O1:** „Bylo by fajn, kdyby lide mohli psat namety nebo mohli hlasovat o tom koho do Lanskrouna pozvat.“
O2: „Celkový přístup.“
O28: „Organizace akcí“
O33: „Rychlost odpovědí. Komunikace mezi zaměstnanci navzájem pro lepší informace. Naučit zaměstnance zdravit.“
O35: „Včasnost“
O46: „více přednášek“
O48: „zajištění kultury v různých formátech a velikostech. Nyní se program soustředí na "veliké" akce, ale chybí aktivity drobnějšího rozměru (besedy, malé divadla, klubové pořady ... Chybí mi založení klubu přátel LARTu, filmový ART klub a podobné.“
O49: „zasílání odpovědí na dotazy“

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK, TIŠTĚNÁ VERZE**KOMUNIKACE KULTURNÍHO CENTRA LANŠKROUN**

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá marketingovou komunikací Kulturního centra v Lanškrouně. TENTO DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ. Předem děkuji za vyplnění. Nela A.

1. Pohlaví:

- Žena
 Muž

2. Věk (vypište):**3. Vzdělání:**

- Základní
 Střední – s vyučením
 Střední – s maturitou
 Vysokoškolské

4. Bydliště:

- Lanškroun
 Jiné (vypište):

5. Současný status:

- Student
 Zaměstnaný
 Nezaměstnaný
 OSVČ
 Mateřská/rodičovská dovolená
 Důchodce

6. Které kulturní zařízení v Lanškrouně navštěvujete? (můžete zaškrtnout více možností)

- Kulturní centrum
 Městská knihovna
 Městské muzeum
 Kino
 Dům dětí a mládeže
 Rodinné centrum
 Žádné
 Jiné (vypište):

7. Jak často navštěvujete v Lanškrouně kulturní akce? (vyberte jednu možnost)

- 1x za týden
 1x za měsíc
 1x za tři měsíce
 1x za půl roku
 1x za rok
 nenavštěvuji
 Jiná odpověď (uvést kolikrát a za jakou dobu):

KOMUNIKACE KULTURNÍHO CENTRA LANŠKROUN

DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

8. Jaké druhy akcí navštěvujete? (můžete zaškrtnout více možností)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Divadlo | <input type="checkbox"/> Besedy |
| <input type="checkbox"/> Kino | <input type="checkbox"/> Plesy |
| <input type="checkbox"/> Koncerty populární hudby | <input type="checkbox"/> Taneční akce |
| <input type="checkbox"/> Koncerty vážné hudby | <input type="checkbox"/> Zábavné pořady |
| <input type="checkbox"/> Výstavy | <input type="checkbox"/> Folklor |
| <input type="checkbox"/> Žádné | <input type="checkbox"/> Vzdělávací akce |
| <input type="checkbox"/> Festivaly (hudební) | <input type="checkbox"/> Jiné (vypište): |

9. Jak jste spokojen/a s reklamou Kulturního centra, co se týče množství? (U každé podotázky zvolte jednu odpověď na dané škále.)

	dostačující ☐	příliš hodně ☐	nedostačující ☐	NEPOUŽÍVÁM ☐
Plakáty, venkovní reklama	☐	☐	☐	☐
Webové stránky Kulturního centra Lanškroun	☐	☐	☐	☐
Webové stránky města Lanškroun	☐	☐	☐	☐
Městské noviny Lanškroun	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Mail	☐	☐	☐	☐
Kino	☐	☐	☐	☐
Rádio	☐	☐	☐	☐

10. Jak jste spokojen/a s nabídkou kulturních akcí pořádaných Kulturním centrem Lanškroun?

(vyberte jednu možnost)

- velmi spokojen
 spokojen
 neutrální
 nespokojen
 velmi nespokojen

11. Uvítal/a byste nový čtvrtletní časopis Kulturního centra Lanškroun? (vyberte jednu možnost)

- Ano
 Ne
 Nevím

12. Co by se podle Vás dalo zlepšit v rámci komunikace Kulturního centra Lanškroun? (vyberte jednu možnost)

- Není potřeba nic zlepšovat.
 Zlepšil/a bych (vypište):