

Komunikační strategie Projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži

Bc. Vendula Obdržálková

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula OBDRŽÁLKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na možnosti propagace a formulujte teoretická východiska k propagaci státní příspěvkové organizace s celostátní působností.
2. Vytyčte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zanalyzujte plánované propagační aktivity Projektu NCZK v Kroměříži, zmapujte konkurenční prostředí.
4. Provedte krátké dotazníkové šetření ke zjištění povědomí kroměřížské veřejnosti o Projektu NCZK a formulujte závěry vycházející z analýzy a dotazníkového šetření.
5. Na základě zjištěných výsledků ověřte platnost pracovních hypotéz a zpracujte návrh vlastního řešení vedoucího ke zvýšení efektivnosti propagačních aktivit Projektu NCZK.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. 1. vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- PELSMACKER, P. a kol. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- DUBEN, Rostislav. Neziskový sektor v ekonomice a společnosti. 1. vydání. Praha: Codex Bohemia, 1996. 373 s. ISBN 8085963191.
- HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4.2010

VENDULA OBDRŽÁLKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je navržení komunikační strategie pro nový projekt Národní centrum zahradní kultury (NCZK) v Kroměříži. Zřizovatelem tohoto projektu je Národní památkový ústav s územním odborným pracovištěm (NPÚ ÚOP) v Kroměříži. NPÚ je státní příspěvková organizace, a proto se diplomová práce zabývá také členěním neziskového sektoru a jeho specifiky, stejně jako specifiky marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Součástí diplomové práce je i dotazníkové šetření potřebné ke zjištění povědomí o NCZK u široké veřejnosti, které se navrhovaná komunikační strategie týká v největší míře.

Klíčová slova: marketingové komunikace, komunikační strategie, projekt Národní centrum zahradní kultury, Kroměříž, Národní památkový ústav, neziskový sektor.

ABSTRACT

The major goal of this thesis is the proposition of communication strategy for new project called The National garden culture center in Kromeriz. The institutor of this project is the National Heritage Institute with territorial department in Kromeriz. The National Heritage Institute is state allowance organization and that's why this thesis is involved in characteristics and specifics of nonprofit sector, as well as on specifics of marketing communication in nonprofit sector. Furthermore, part of this thesis is to carry out a questionnaire examination which will help to determine how is the contemporary knowledge of The National garden culture center in Kromeriz by the public, which is the main target group of this thesis propositions.

Keywords: marketing communication, communication strategy, The National garden culture center project, Kromeriz, National Heritage Institute, nonprofit sector.

OSOBNÍ PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto formou poděkovala jednak paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení diplomové práce, dále Národnímu památkovému ústavu ÚOP v Kroměříži za umožnění zpracování tématu – jmenovitě především panu řediteli Ing. Janu Slezákovi, paní Bc. Dagmar Šnajdarové z PR oddělení, panu Mgr. Ondřeji Zatloukalovi a v neposlední řadě svým rodičům za podporu po celou dobu studia.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE	12
1.1 CÍL PRÁCE	12
1.2 METODOLOGIE PRÁCE	12
2 PŘIBLÍŽENÍ SUBJEKTU NPÚ	13
2.1 HISTORIE VZNIKU NPÚ	13
3 NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO KLASIFIKACE	14
3.1 NEZISKOVÝ SEKTOR JAKO SOUČÁST NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ	14
3.2 FORMY NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	15
3.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
3.4 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY NEZISKOVÉHO SEKTORU	16
3.4.1 Poslání a cíle neziskových organizací.....	17
3.4.1.1 Poslání.....	17
3.4.1.2 Cíl.....	17
3.4.2 Na co se dále zaměřit u neziskového sektoru.....	18
3.4.2.1 Služba a její uživatel v neziskovém sektoru	18
3.5 FINANČNÍ STRÁNKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	19
3.5.1 Zdroje financování státních institucí.....	20
3.5.2 Propojení se ziskovým sektorem.....	20
3.5.2.1 Definice SOF	21
3.5.3 Budování image	21
4 MOŽNOSTI VYUŽITÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE	23
4.1 VÝVOJ MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	23
4.2 POTŘEBA MARKETINGU V NEZISKOVÉ ORGANIZACI.....	24
4.3 STRATEGICKÝ MARKETING.....	25
4.4 SEGMENTACE, TARGETING	25
5 POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH KROKŮ	26
5.1 SWOT ANALÝZA	27
5.2 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
5.2.1 Dotazníkové šetření.....	30
5.2.2 Úloha a motivace respondentů	31
5.3 MARKETINGOVÝ MIX	31
5.3.1 Marketingový mix v neziskovém sektoru	32
5.3.2 Marketingový mix služeb.....	32
5.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	33
5.4.1 Nástroje komunikačního mixu	33
5.4.2 Integrované MK	36
6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV JAKO ZŘIZOVATEL NCZK	39

7.1	PRÁVNÍ FORMA NPÚ	39
7.2	ORGÁNY NPÚ	39
7.3	POSLÁNÍ A CÍLE NPÚ	39
7.3.1	Poslání NPÚ	40
7.3.2	Cíl NPÚ	40
7.4	NPÚ ÚOP v KROMĚŘÍŽI	40
7.4.1	Místo působení NPÚ ÚOP v Kroměříži	41
7.4.2	Poslání NPÚ ÚOP v Kroměříži	41
8	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU NCZK V KROMĚŘÍŽI	42
8.1	PODSTATA VZNIKU VZDĚLÁVACÍHO A METODOLOGICKÉHO CENTRA	42
8.2	POSLÁNÍ A CÍLE PROJEKTU NCZK	43
8.2.1	Poslání NCZK	43
8.2.2	Cíle NCZK	44
8.2.3	Partner a spolupracující subjekty Projektu NCZK	45
8.3	FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ NCZK	47
8.3.1	Možnosti čerpání dotací ze Strukturálních fondů EU	48
8.3.2	Čerpání dotací NCZK v Kroměříži	50
8.3.2.1	Povinnosti ÚOP v Kroměříži v rámci získané dotace	50
8.3.3	Časový plán Projektu NCZK	51
9	ANALÝZA PLÁNOVANÉ KOMUNIKACE NCZK	52
9.1	MARKETINGOVÁ ANALÝZA	53
9.1.1	Segmentace	53
9.1.2	Targeting	54
9.1.3	Marketingový mix Projektu NCZK	55
9.1.4	Komunikační mix	56
9.2	BOD KRIZE PROJEKTU NCZK	56
10	ANALÝZA DOSAVADNÍ KOMUNIKACE PROJEKTU NCZK	60
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	62
11.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROVEDENÉM MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	62
11.2	ZVOLENÉ DISTRIBUČNÍ CESTY DOTAZOVÁNÍ	62
11.3	VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ	63
12	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
13	PROPAGACE PROJEKTU NCZK	69
13.1	NÁVRH FÁZÍ KOMUNIKACE PROJEKTU NCZK	69
13.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO NCZK V KROMĚŘÍŽI	69
13.3	KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ – FÁZE PRVNÍ	75
13.3.1	Propagace Projektu NCZK pomocí aktivit NPÚ ÚOP v Kroměříži	76
13.3.2	Propagace Projektu NCZK pomocí veškerých územních odborných pracovišť NPÚ	76

13.4	FÁZE DRUHÁ - INTERNETOVÁ PREZENTACE NCZK V KROMĚŘÍŽI	77
13.5	KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ – FÁZE TŘETÍ	79
13.6	KOMUNIKACE S VÍCE CS SOUČASNĚ – FÁZE ČTVRTÁ.....	79
13.7	FÁZE PÁTÁ - POKRAČOVÁNÍ V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	81
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Komunikační strategie Projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)“. Jedná se o nově připravované metodické, odborné a edukační centrum péče a obnovy historických zahrad a parků s možností využití jednak pro ČR, stejně jako pro zahraniční zájemce. Zřizovatelem NCZK je Národní památkový ústav s územním odborným pracovištěm v Kroměříži, celý Projekt vzniká pod záštitou Ministerstva kultury ČR a byla mu přidělena dotace ze Strukturálních fondů EU.

Důvodem zvolení tématu byla především možnost pracovat na novém a ojedinělém projektu a zároveň se spolupodílet na jeho propagaci, jelikož navržení komunikační strategie si Národní památkový ústav ÚOP v Kroměříži zadal ke zpracování na FMK UTB ve Zlíně. Hlavním motivačním faktorem pro výběr pro mě tedy bylo to, že mnou navržený postup budoucí komunikace Národní památkový ústav skutečně využije a zrealizuje.

Jelikož NPÚ svou právní formou spadá do sekce státních příspěvkových organizací, je pro mě toto téma zároveň přínosem v nových poznatcích o neziskovém sektoru a tedy v možnostech aplikace marketingových komunikací nejen ve sféře komerční.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A METODOLOGIE PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navržení komunikační strategie pro nový projekt Národní centrum zahradní kultury (NCZK) v Kroměříži. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout způsoby první fáze komunikace, která je zaměřená na širokou veřejnost v rámci Kroměříže. Navržené způsoby komunikace budou následně sloužit ke zvýšení povědomí a zájmu obyvatel o projekt NCZK.

Dílním cílem diplomové práce je provést dotazníkové šetření u obyvatel Kroměříže za účelem zjištění současného stavu znalosti Národního centra zahradní kultury v Kroměříži.

Zřizovatelem NCZK je státní příspěvková organizace Národní památkový ústav s územním odborným pracovištěm (NPÚ ÚOP) v Kroměříži, a proto je cílem diplomové práce také pochopení problematiky neziskového sektoru, fungování neziskových organizací, stejně jako specifik marketingových komunikací v neziskové sféře.

1.2 Metodologie práce

Teoretická část na základě doporučené literatury přibližuje podstatné informace a poznatky v rámci neziskového sektoru, služeb, a dále pak v rámci marketingových komunikací převážně ve vztahu k neziskovému sektoru a službám. V závěru teoretické části budou stanoveny pracovní hypotézy.

Praktická část se zabývá subjektem Národního památkového ústavu a jeho územním odborným pracovištěm jako zřizovatelem projektu Národního centra zahradní kultury (NCZK) v Kroměříži, dále přibližuje samotný projekt NCZK a okolnosti jeho vzniku. Její součástí jsou i dosavadní marketingové plány a komunikační aktivity NCZK. Praktická část se věnuje také dotazníkovému šetření, potřebnému pro doplnění podkladů k navržení projektové části.

Projektová část bude obnášet vlastní návrhy komunikace směřující především ke kroměřížské veřejnosti. Bude vycházet z výsledků zjištěných průzkumem u této cílové skupiny v konfrontaci se zamýšlenou komunikační strategií NPÚ.

2 PŘIBLÍŽENÍ SUBJEKTU NPÚ

Jelikož Projekt Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži vznikl pod záštitou Národního památkového ústavu s územním odborným pracovištěm v Kroměříži (dále jen NPÚ ÚOP v Kroměříži), je nutné nejprve nahlédnout právě k tomuto subjektu a pozadí jeho vzniku. Veškerá územní odborná pracoviště v České republice spadají pod Ústřední odborné pracoviště celého NPÚ, které sídlí v Praze.

O posláních a cílech instituce Národní památkový ústav, NPÚ ÚOP v Kroměříži a jeho Projektu NCZK samotném bude pojednáno až v části praktické.

2.1 Historie vzniku NPÚ

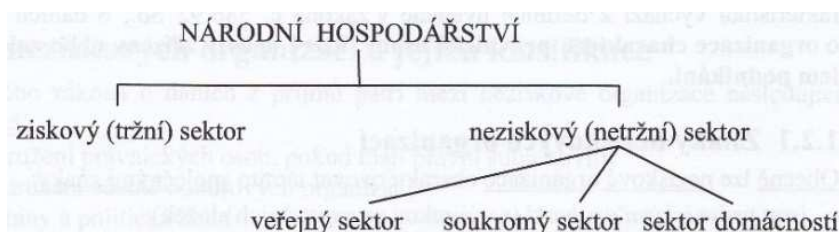
Prvním státním odborným útvarům zabývajícím se národními památkami a péčí o ně byl od roku 1919 Státní fotoměřický ústav společně se státními památkovými úřady v Praze a Brně. Na činnost těchto orgánů následně v padesátých letech 20. století navázala Státní památková správa, která se stala bezprostředním předchůdcem pro vznik Státního ústavu památkové péče a ochrany přírody (1958). Posláním SÚPPOP bylo vytvářet odborně metodickou, vědecko-výzkumnou a informační základnu oboru památkové péče a ochrany přírody, navíc stejně jako jeho předchůdci plnil funkci dokumentační. Ve všech oborech činnosti byl již od počátků vybaven specialisty. V roce 1990 došlo k oddělení ochrany přírody od památkové péče a jejímu přiřazení pod resort životního prostředí, proto byl název zkrácen na Státní ústav památkové péče (SÚPP). Od 90. let započata aktivní spolupráce se zahraničím (mezinárodní organizace ICOMOS), poté se ústav po mnoha zahraničních seminářích zapojil i do příprav na „Dny evropského dědictví 1998“. Následovaly rovněž snahy o zajištění odborné přípravy pro zařazení vybraných českých památek do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, a také byl započat rozvoj vědecko-výzkumné činnosti v rámci soustavy grantových projektů. SÚPP fungoval až do konce roku 2002. Nynější podoba Národního památkového ústavu vznikla k 1. lednu 2003 jako státní příspěvková organizace s celostátní působností. Ústřední odborné pracoviště NPÚ sídlí v Praze, dále pak na území celé ČR působí tzv. územní odborná pracoviště.¹

¹ *Národní památkový ústav* [online]. c2003-10, poslední revize 29. března 2010 [cit. 2010-03-29]. Dostupné z: <<http://www.npu.cz/npu/uop/302/hist/>>

3 NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO KLASIFIKACE

3.1 Neziskový sektor jako součást národního hospodářství

V rámci národního hospodářství existuje základní členění na sektor tržní (ziskový) a netržní, tedy neziskový. Jak uvádí např. Šimková², nejsnáze lze toto rozdělení na různé typy sektorů národního hospodářství pochopit dle struktury jejich financování. Sama přitom vychází z následujícího schématu podle Rektořika:



Obrázek 1 Schéma členění národního hospodářství podle principu financování

Ziskový neboli tržní sektor je tedy ta „část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru. Tento sektor získává prostředky z prodeje zboží, které buď sám vyrábí, nebo je distribuuje. Samozřejmě může získávat finance také klasickým prodejem služeb. Pokud jde o sektor neziskový (netržní), jedná se o tu část národního hospodářství, ve které subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby.“³

Pokud by nastala ideální situace, kdy je veřejný neziskový, soukromý neziskový a soukromý ziskový sektor v rovnováze a vzájemně se doplňují, znamenalo by to pro společnost protkání různých svazků lidské činnosti na více úrovních, stejně jako vyvážené rozložení sil na poli politickém, ekonomickém a občanských svobod. Tento způsob jejich fungování by pak přispěl k vyšší míře demokracie, která by znamenala zároveň větší odolnost vůči politickým zvrátům.⁴ Ideální situace však, stejně jako v ekonomickém systému, jen zřídka nastane.

² Šimková, s. 9

³ Šimková, s. 9

⁴ Rektořík, s. 21

3.2 Formy neziskového sektoru

Existují dvě základní skupiny organizací působících v neziskovém sektoru:

- a) Neziskové organizace působící ve veřejném neziskovém sektoru, které zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy (organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace):
 - opodstatnění těchto organizací je dáno jejich posláním, tj. podílením se na výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce;
- b) Neziskové organizace působící v soukromém neziskovém sektoru, které stojí převážně mimo dosah veřejné správy (veřejná správa zde ovšem tvoří významný prvek jejich okolí např. z hlediska uzákoněných principů, na kterých tyto organizace mohou vznikat, a také v souvislosti s intervencemi do jejich financování):
 - opodstatnění těchto organizací vychází z principu sebeřízení společnosti, což představuje schopnost určitého společenství lidí žijících a spolupracujících ve vymezeném prostoru organizovat a vzájemně usměrňovat své jednání. Jde o podílení se na veřejné politice v rámci občanské společnosti.⁵

3.3 Typologie neziskových organizací

Dle zákona o daních z příjmu patří mezi neziskové organizace následující typy organizací:

- „zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a politická hnutí
- státem uznávané církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obce
- okresní úřady (jen do konce roku 2000)
- rozpočtové organizace (jen do konce roku 2000, potom organizační složky státu a územních samosprávných celků)
- příspěvkové organizace
- státní fondy

⁵ Rektořík, s. 23

- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy atd.“⁶

Avšak i samotné příspěvkové organizace (PO) mají ještě dvě podkategorie, jimiž jsou:

- a) státní příspěvkové organizace, zřizovatelem je stát;
- b) příspěvkové organizace územních samosprávných celků (PO v působnosti krajů a obcí - nestátní PO).⁷

3.4 Charakteristické znaky neziskového sektoru

Tak jako bylo výše objasněno zařazení neziskového sektoru do národního hospodářství, je dobré uvést ještě další specifika, kterým se neziskový sektor odlišuje od komerčního. Samozřejmě že na první pohled nejvýraznějším rozdílem je jejich prvoplánová neziskovost, jak ostatně vyplývá z jejich názvu (zisk či získávání darů je pro ně až druhořadým faktorem zajišťujícím správný chod a rozvoj). Navíc se neziskové organizace potýkají mnohdy s problémem nedostačující odborné literatury např. ve smyslu jejich efektivního celostního řízení. „*Neziskové instituce samy vědí, že potřebují řízení právě proto, že neusilují o tradiční finanční zisk, ... přitom však v oblasti řízení najdeme jen velmi málo metod určených pro neziskové instituce. Většina z nich byla původně vyvinuta pro potřeby podniků.*“⁸ Jak zdůrazňuje i Duben: „*Principy tržního, ziskového marketingu není možné v neziskových organizacích používat mechanicky.*“⁹

„Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek),
- nejsou založeny za účelem podnikání,
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku,
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

⁶ Šimková, s. 11

⁷ http://osz.cmkos.cz/CZ/Z_tisku/Bulletin/04_2003/organizace.html - 7. listopadu 2005

⁸ „*Jen málokterá bere v úvahu odlišný charakter provozu neziskových institucí a zvláštnosti jejich potřeb. Jen málokterá bere v úvahu poslání, které je tak ostře odlišuje od podniků a státních institucí, výsledky které jsou cílem „neziskové“ činnosti, strategii vyžadující marketing služeb neziskových organizací a získávání finančních prostředků nutných pro jejich provoz.*“ Drucker, s. 8

⁹ Duben, s. 231

- Soukromé NO se dále vyznačují tím, že mají ze zákona povolenou autonomii; členství v nich je kromě výjimky profesních komor realizováno na principu dobrovolnosti; vytvářejí neformální členské struktury (v rámci legislativy).¹⁰

Znakem, který je potřeba si obzvláště uvědomit, je ten, že **neziskové organizace vytvářejí hodnoty potřebné pro kvalitní fungování celé společnosti**, a to nejen z hlediska sociální pomoci, ale i z hlediska vzdělávacího a kulturního, které přispívá k rozvoji osobnosti člověka a pomáhá alespoň z části k odklonu od nechvalného statusu „konzumní společnosti“, do které se lidstvo dostalo a ve které nyní bohužel žijeme my všichni.

Z výše uvedeného vyplývá, že nezisková organizace má od té ziskové kromě oboru činnosti odlišné především cíle a poslání:

3.4.1 Poslání a cíle neziskových organizací

Neziskové organizace jsou stejně jako podniky také orientovány na výrobek či službu, a proto si potřebují ujasnit a následně definovat, jakými činnostmi se konkrétně zabývá (mj. i za marketingovými účely oslovení různých CS), a jaké z toho následně plyne její poslání a cíle (hlavní i vedlejší).

3.4.1.1 Poslání

„Definice poslání musí mít provozně technické zaměření, jinak je pouhým heslem vyjadřujícím dobré úmysly. Musí se zaměřit na to, co se organizace skutečně snaží vykonávat, aby každý její příslušník měl jasno v tom, jak jeho činnost konkrétně přispívá k dosažení cílů organizace.“¹¹ Základní poslání organizace může být charakterizováno též v podobě jejího programového prohlášení. Shodně se však uvádí, že základním rysem všech poslání má být stručnost, jasnost a obsažnost. Poslání má identifikovat organizaci takovým způsobem, aniž by omezovalo, nebo naopak nadhodnocovalo její činnost v souvislosti s jejím cílovým trhem.

3.4.1.2 Cíl

Poslání neziskové organizace je nutné převést do specifických cílů. Cíle se mohou měnit a být krátkodobé, kdežto poslání je neměnné. „Cíle organizace jsou obvykle popisovány

¹⁰ Šimková 10

¹¹ Drucker s. 16

v konkrétnějších pojmech, než je programové prohlášení (poslání). Cíle převádějící abstraktní pojmy uvedené v poslání do konkrétnější podoby se často odlišují od všeobecných cílů nebo záměrů a jsou detailnější. V neziskové sféře lze jako konkrétní příklad určení cíle uvést nemocnici, ve které by hlavním cílem činnosti mělo být zdárné vyléčení pacientů (naopak podniky jako své stěžejní cíle vyzdvihují př. ziskovost, podíl na trhu či pověst).¹²

3.4.2 Na co se dále zaměřit u neziskového sektoru

Existuje samozřejmě více charakteristických odlišností mezi různými sektory národního hospodářství. Ponecháme-li nyní stranou ziskovost či neziskovost subjektů jako hlavní kritérium jejich porovnávání, pak je možné zde apelovat na další rozdílnost, která je úzce spojena právě s budoucí marketingovou komunikací neziskové organizace, a na kterou poukazuje Peter Drucker: *„Jedním ze základních rozdílů mezi neziskovou institucí a podnikem je to, že nezisková instituce musí udržovat mnohem víc životně důležitých vztahů ..., je propojena s mnoha cílovými skupinami a ke každé z nich si musí vytvořit individuální vztah“*, kdežto pro podniky je většinou důležitých jen několik málo vztahů – k zaměstnancům, zákazníkům a vlastníkům.¹³ ***„Přirozené vnitřní prostředí neziskové organizace je závislé na mnoha faktorech. V prvé řadě na rozsahu dotací, na veřejném mínění a na činnosti vlády, na možnostech nebo nežádoucnosti podnikání, na práci dobrovolných pracovníků, na schopnosti manažerského týmu a na výkonnosti organizace.“***¹⁴

3.4.2.1 Služba a její uživatel v neziskovém sektoru

Kromě toho je třeba si všimnout i specifického vnímání potenciálních zákazníků, kteří budou využívat nabídek neziskové organizace. Tyto zákazníky dle přesných definic neziskového sektoru nazýváme „uživatelé“ výrobků či služeb, protože *„termín „zákazník“ je pro řadu neziskových organizací jen těžko akceptovatelný, poněvadž jde o termín z komerčního marketingu. ... Metodika MPSV z roku 2003 preferuje termín „uživatel“ z toho důvodu, že „klient“ konotuje vztah závislost na daných službách, jejichž podobu klient nemůže ovlivnit, zatímco „uživatel“ na službě aktivně participuje a podílí se na tvorbě její konečné podoby.“*¹⁵ Na toto pojetí navíc navazuje i P. Drucker, když uvádí, že: *„Nezisková instituce se*

¹² Hannagan, s. 45-48

¹³ Drucker, s. 136

¹⁴ Duben, s. 124

¹⁵ Bačuvčík, s. 43

neomezuje pouze na poskytování služeb. Chce, aby konečný uživatel jejích služeb nebyl pouhým uživatelem, ale aktivním spolupracovníkem. Neboť cílem služby je změnit lidskou bytost.“¹⁶ S touto myšlenkou přicházíme k dalšímu faktoru, o to více důležitějšímu než samotné definování názvu „uživatel“, kterým je právě zmíněné navázání spolupráce mezi organizací a jejím okolím. To ostatně vyplývá i z pojetí zákazníka podle Janečkové – „Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. Navíc v případě veřejných služeb čerpá užítky nejen jednotlivec, ale i společnost jako celek.“¹⁷

V tomto směru však poněkud vybočuje Hannagan, když svým tvrzením sice zdůrazňuje vzájemný prospěch, ale opomíjí důležitost spolupráce: „Hlavním cílem neziskové organizace je sloužit zákazníkovi. Tyto organizace poskytují služby nebo v některých případech výrobky lidem, které lze označit za spotřebitele, zákazníky, klienty, pacienty, cestující nebo „veřejnost“. Podstatou trhu je vzájemně prospěšná směna mezi výrobcem a spotřebitelem.“¹⁸

„Lidé“ jsou také jedním z prvků marketingového mixu služeb (P – people, viz níže). Ať už jsou v rámci organizace označeni jako uživatelé, zákazníci či klienti, představují lidé to nejdůležitější pro jakoukoli firmu – jednak využívají jejích služeb (případně za ně zčásti platí), jednak mohou podpořit činnost neziskové organizace (formou dobrovolnictví či donátorství), a také mají význačný vliv při budování pozitivního image organizace a její pověsti (formou w-o-m komunikace¹⁹).

3.5 Finanční stránka neziskové organizace

Ať už jde o neziskovou organizaci státní či soukromou, obě se více či méně potýkají s problémem, kde získat finanční prostředky na svůj provoz. Cílené aktivity směřující k získá-

¹⁶ Drucker, s. 55

¹⁷ Janečková, s. 28

¹⁸ Hannagan, s. 28

¹⁹ „Word-of-mouth (ústní pošta) je termín týkající se osobních komunikačních kanálů, skrz něž lidé dostávají informace o produktu nebo službě (je protikladem reklamního média). Spokojení zákazníci doporučují produkt nebo službu rodině, přátelům a spolupracovníkům.“ Clemente, s. 319

vání peněz pro možnost existenci neziskové organizace se souhrnně nazývají *fundraising* (raising - získávání, fund - finanční prostředky). Kromě utržených obnosů z vlastní činnosti organizace (prodej zboží a služeb), se nabízí více možností, kterými lze neziskovou instituci financovat – například oslovením firem (či občanů) v blízkém okolí, které by byly ochotné organizaci jakkoli sponzorovat, další variantou je vyhlášení veřejné sbírky (dnešní doba nabízí oblíbenou formu finanční podpory jednoduchým zasláním tzv. DMS (dárcovská SMS), členské příspěvky a v neposlední řadě se zde nabízí získání dotace či grantu. „Možnost získání určité dotace, grantu či jiné podpory je často spojeno s dodržáním určitých podmínek, které ovlivňují strukturu a celkovou činnost organizace. ... Protože neziskové organizace získávají asi polovinu příjmů (finančních zdrojů) z různých darů a grantů, není podpora veřejnosti těmto organizacím zdaleka zanedbatelná. Neziskové organizace musí proto zaměřovat svoji marketingovou strategii jak na získávání dostatečných prostředků, tak i na jejich vhodnou alokaci. **Proto rozmanitý, cílený veřejný marketing se musí stát podstatou aktivity neziskových organizací.**“²⁰ Pokud organizace žádá o státní dotaci, pak z velké části záleží na ní samotné, jak dokáže vyjádřit své záměry a odůvodnit svou žádost – a to především i z hlediska přesných analýz, plánů, strategie návratnosti požadovaných financí do budoucna, respektive tzv. udržitelnost chodu organizace atp.

3.5.1 Zdroje financování státních institucí

Pokud jde o zdroje financování ve státních neziskových institucích (stejně jako samosprávě), pak nejdůležitějším zdrojem jsou zde jednotlivá resortní ministerstva. Mají své grantové systémy a pravidelně, většinou jednou za rok, vyhláší soutěž, kde se občanská sdružení i nadace a obecně prospěšné společnosti mohou ucházet o dotace. Stejně tak je možné využít podpory od městských a krajských úřadů (např. z jednotlivých odborů nebo ze zvláštních fondů zastupitelstev).²¹

3.5.2 Propojení se ziskovým sektorem

Přesto, či právě proto, že jsou komerční a nezisková sféra tak odlišné, existuje možnost jejich vzájemného doplňování se, tzv. symbiózy, kdy v návaznosti na výše zmiňovaný ideální stav mezi různými úrovněmi národního hospodářství lze dopomoci k vyšší demokracii

²⁰ Duben, s. 125

²¹ Rektorič, s. 88-89

a odolnosti vůči politickým a ekonomickým zvrátům, se jeví právě jako ideální zároveň to, že mezi komerčním a neziskovým sektorem lze navázat úzkou a pro obě strany též velmi užitečnou spoluprací, kdy poté nastane symbióza mezi poskytnutými přínosy pro obě strany. **Vhodný způsob pro efektivní aplikaci takové spolupráce nabízí téma společenské odpovědnosti firem (SOF).** Pokud se neziskové organizaci podaří získat podporu komerčního podniku, pak touto podporou nedosáhne „jen“ finančních prostředků, ale také vyššího povědomí (jelikož daný podnik tuto organizaci a náplň její činnosti uvede ve svých propagačních materiálech, aby dal najevo, že se chová *společensky zodpovědně* a naopak nezisková organizace daný podnik uvede v materiálech svých, čímž zajistí jemu lepší image). Oboustranným přínosem pak je možnost zapojení zaměstnanců komerčního podniku do aktivit neziskové instituce, čímž je pak dosaženo i lepších vztahů (teambuilding).

3.5.2.1 Definice SOF

Pojem společenská odpovědnost firem vychází anglického termínu „corporate social responsibility“, volně přeložitelný jako „zodpovědnost korporací za věci veřejné“. *„Veřejnost v posledních letech očekávala, že firma bude sociálně odpovědná, a proto se nedílnou součástí image moderní korporace stává zpracovaná, komunikovaná a naplňovaná strategie odpovědného chování směrem k veřejnosti a životnímu prostředí. ... Mezi nejčastější důvody, proč jsou firmy společensky odpovědné, patří zlepšování podnikové kultury a image, motivace zaměstnanců a propojování svých aktivit s komunitou.“*^{22,23}

3.5.3 Budování image

Image a kladné hodnocení organizace ze strany veřejnosti i vybraných cílových a zájmových skupin jsou pro neziskovou organizaci velmi důležité (obzvláště proto, že na postojích okolí k organizaci záleží do jisté míry její existence). Je proto nutné, aby i nezisková instituce cíleně komunikovala se všemi CS a také s médii, stejně jako je nezbytné komunikovat i tehdy, nastanou-li konflikty. Public relations jako nástroj pro sdělování informací je pří-

²² Jeřábková, Hartl - s. 5-7

²³ Jedná se o koncept dlouhodobé investice firmy do jejího celkového rozvoje, při kterém doplňuje své tradiční ekonomické cíle o společensky prospěšné cíle (rozšíření strategie firmy o hlediska environmentální, sociální, etická, komunitní). SOF stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství. Podniky a zástupci různých společenských oblastí spolupracují dohromady, aby zlepšili stávající nedostatky ve společnosti. Tím vzniká tzv. win-win situace, ze které profitují všichni zúčastnění. <http://www.tv-pc-novinky.cz/aggregator/sources/4>

mo k tomuto účelu ideální (viz také kapitola „Komunikační mix“). Pro případ, že by se firma či organizace dostala do konfliktní situace se svým okolím a musela řešit krizovou situaci, je vždy dobré mít předem nachystaný plán se stěžejními podklady pro krizovou komunikaci. „Public relations jsou často používané právě v krizových situacích (havárie, kalamity či skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.“²⁴

²⁴ Foret, s. 277

4 MOŽNOSTI VYUŽITÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE

4.1 Vývoj marketingu v neziskových organizacích

Dříve si neziskové organizace neuvědomovaly potřebu ba přímo nutnost se cíleně zajímat o marketing. Řada z nich nevěděla, jak jej přesně aplikovat a tak jej zaměňovaly za agresivní reklamu a prodej. P. Kotler v rozhovoru poskytnutém P. F. Druckerovi²⁵ uvádí význam marketingu, obzvláště tedy v neziskové instituci, na pravou míru: *„Marketing stejně jako všechny ostatní činnosti spojené s podnikáním je aplikovatelný ve všech organizacích a měl by se tudíž zavádět i do organizací neziskových. ... Mezi nejdůležitější úkoly marketingu patří studium trhu, jeho segmentace, identifikace cílových skupin, jimž jsou služby určeny, vytvoření pozice na trhu a vytvoření produktu, který uspokojí potřebu. Reklama a prodej přijdou až potom. ... Co je tedy marketing, když to není prodej? K definici marketingu jako „předvídání a uspokojování potřeb“ Kotler dodává, že navíc znamená pozitivní přínos pro obě strany. Rozdíl mezi marketingem a pouhým prodáváním spočívá v tom, že v prvním případě se zaměřujeme na cílové skupiny, které chceme uspokojit, zatímco ve druhém případě se naše úsilí soustřeďuje na jednotlivé zákazníky nebo spotřebitele. Máte-li hotový produkt a snažíte se jej komukoli prodat, to je prodej, a ne marketing.“²⁶* Z toho vyplývá, že nejen v rámci nabízení produktu komerční firmou, ale stejně tak v rámci nabídky služby či produktu neziskovým sektorem je velmi důležité dbát na dialog mezi organizací a konečným zákazníkem, a proto nejprve zjišťovat, zda o vytvořené portfolio služeb bude skutečně zájem, což je marketingovým průzkumem důležité zjistit dříve, než se organizace do nového projektu či do nově nabízených produktů pustí. Jelikož to bude právě široká veřejnost, ve které organizace bude nacházet své cílové skupiny, pak je zcela jednoznačně nutné tuto veřejnost (makrookolí organizace) respektovat a navázat s ní těsnou spoluprací s možností zpětné vazby. Je potřeba se o své zákazníky (uživatelé) zajímat a dát jim prostor a možnost reagovat na změny probíhající v jejich blízkém okolí, kde žijí či pracují.

²⁵ Peter F. Drucker ve své knize Řízení neziskových organizací uvádí i rozhovory s významnými osobnostmi pohybujícími se v neziskových institucích. Jedním z nich je i Philip Kotler, který již v roce 1971 vydal knihu Non-Profit Marketing (dnes vychází pod názvem Strategic Marketing for Non-Profit Institutions).

²⁶ Drucker, s. 71-72

4.2 Potřeba marketingu v neziskové organizaci

Jak bylo výše předesláno, pojetí a chápání marketingu v neziskové sféře se odlišuje od jeho zažité potřeby v sektoru komerčním, jelikož „marketing je obvykle spojován s koncepcemi ziskovosti a konkurenceschopnosti, jež sice plní nezanedbatelnou funkci i v neziskovém odvětví, ovšem nepředstavují pro ně stěžejní existenční prvek.“²⁷ „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“²⁸ Pokud nezisková organizace začne zvažovat otázku, zda vůbec marketing pro naplnění svých cílů a poslání potřebuje, pak její rozhodnutí záleží na typu jí nabízených služeb či produktů. Samozřejmě záleží jen na vedení dané organizace, pro jakou možnost se rozhodne – ale na druhou stranu všichni její členové by si měli promyslet, zdali by její zviditelnění se nemohlo prospět nejen např. z hlediska získávání donátorům atp., ale především proto, aby se její činnost dostala k těm správným a potřebným cílovým skupinám, což v každém případě vyžaduje dát o sobě vědět. Jestliže si však organizace není jistá a neví, podle jakých kritérií se má rozhodnout, zda marketing zavést či nikoli, mohou jí pomoci následující argumenty:

- Neziskové „organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vzniká jak v organizacích veřejného sektoru, tak v privátních organizacích.
- Nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby.
- Rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulací nejen prostřednictvím peněžních vztahů.
- **Nedostatek dotačních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují**

²⁷ Hannagan, s. 28

²⁸ Pelsmacker, s. 23

plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.“²⁹

4.3 Strategický marketing

Celková strategie firmy (organizace) a strategie marketingová mají mnoho společného. „Marketingová strategie se soustřeďuje především na potřeby zákazníků a na jejich uspokojení jako na součást poslání firmy (organizace) a jejich cílů. ... Marketingoví odborníci poskytují pracovníkům plánovacích oddělení podklady a informace, pomáhají při identifikaci potenciálního rozvoje a nabízejí možnosti využití těchto nových příležitostí.“³⁰ Strategický marketing je také „spojován s hledáním konkurenčních výhod. Definování konkurenční výhody a výsledky marketingových analýz tvoří základ při formulování marketingových strategií. Strategický marketing napomáhá orientovat firmu (organizaci) a všechny její zaměstnance k trhu.“³¹

4.4 Segmentace, targeting

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“³² Nejčastěji používaná segmentační kritéria pro spotřební trhy jsou: geografická (země, region, podnebí, hustota osídlení atp.); demografická (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženství, národnost atp.); psychografická (společenská třída, životní styl, typ osobnosti) a behaviorální (nákupní příležitosti, hledaný užitek, frekvence užívání, postoj k produktu atp.).³³

„Segmentace trhu umožňuje firmám vymezit jejich příležitost v jednotlivých částech trhu. Firma/organizace musí vyhodnotit jednotlivé segmenty a rozhodnout se, které z nich se stanou jejím cílovým trhem (výběr cílového trhu se označuje jako targeting). Cílový trh představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti.“³⁴

²⁹ Rektořík, s. 87

³⁰ Kotler, s. 98

³¹ Soukalová, s. 61

³² Kotler, 326

³³ Kotler, s. 336

³⁴ Kotler, s. 352

5 POSTUP PŘI PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH KROKŮ

Již od samého počátku plánování a zvažování budoucích marketingových postupů v rámci neziskové organizace je nutné dodržovat předepsané kroky. Případné vynechání či přeskočení některé z fází správného postupu by bylo z krátkodobého i dlouhodobého hlediska neefektivní a organizace by tak zbytečně mrhala svými finančními prostředky. Například Rektořík se inspiroval zahraničními autory³⁵, kteří navrhli marketingový postup vhodný pro neziskové organizace v sedmi základních krocích. Pro realizaci úspěšného marketingu a sestavení marketingového plánu by NO měla postupovat následovně:³⁶

1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace (*strategický plán = kde jsme, kam se chceme dostat, a jak se tam dostaneme*). Prostřednictvím těchto dvou plánů se organizace dostane ke splnění svých vytyčených cílů. → K určení vazby mezi oběma plány se používá: a) **SWOT analýza**

- b) **marketingový průzkum**

Autoři Rektořík i Čepelka zdůrazňují významnou roli určení a zmapování situace na trhu při strategickém plánování, tedy vnějšího a vnitřního okolí podniku, ke kterému je efektivní použít SWOT analýzu. Pro její důležitost v rámci neziskové organizace bude blíže popsána.

2. Stanovení marketingových cílů – a) **akční cíle**, které představují konkrétní, specificky zaměřené a měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněz či počet nových členů, apod.; b) **cíle v oblasti image**.
3. Představení organizace na trhu – je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt či službu.
4. Marketingový audit – určuje poměr mezi prvky **marketingového mixu**.
5. Marketingový plán – realizační shrnutí, výsledky analýz, rozpočet, personální obsazení (*kdo, kdy a co udělá*) a termíny dokončení jednotlivých úkolů.
6. Vypracování marketingové komunikační kampaně – mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami. → **komunikační mix**.

³⁵ Rektořík, s. 83: Bučko M., Gerstley L.: Marketing: jak na to? The Johns Hopkins University Institut for Policy Studies, Baltimore, Maryland 1997.

³⁶ Rektořík, s. 82

7. Průběžné hodnocení marketingových výsledků a postupů (tj. zda byly dané kroky zvoleny správně a byly efektivní či nikoliv). „Aby si marketingové oddělení dokázalo poradit s mnohými nástrahami, které mohou nastat během implementace marketingového plánu, pak musí své marketingové aktivity kontrolovat a monitorovat průběžně. Existují čtyři hlavní okruhy kontroly marketingových aktivit: kontrola marketingového plánu prováděná na konci období (např. na konci roku), kontrola výnosnosti, efektivity a také strategická kontrola.“³⁷ V některých oblastech snahy o vyhodnocování dosažených výsledků však může organizace narazit na úskalí neměřitelnosti – jako příklad lze uvést image, protože „cíle v oblasti image jsou neměřitelné, podobné vizi, či poslání organizace“³⁸.

5.1 SWOT analýza

Při analýze SWOT (tedy strength, weakness, opportunity, threat), která je důležitým marketingovým krokem každé firmy, je stejně jako v komerčním tak i neziskovém sektoru nezbytné si ihned v počátcích ujasnit, co všechno může organizace považovat za své silné stránky (plusy) – tedy na čem následně může stavět svou budoucí komunikaci. Naopak tam, kde organizace ví, že je nutné dohnat nedostatky, tedy své slabé stránky, není dobré je dávat na odiv veřejnosti či se je snažit e má výraznější nedostatky, které nelze ihned odstranit, je nutno systematicky pracovat na jejich nápravě – a pokud to není nezbytně nutné, nedávat je veřejnosti najevo, pokud možnost nápravy existuje. „Pro marketingový plán organizace je znalost vlastních silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb stejně důležitá jako znalost vnějšího prostředí. ... Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci.“³⁹ „Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek.“⁴⁰ Některé aspekty existence organizací či firem nelze přiřadit do SWOT analýzy předem, záleží spíše na tom, zdali představují silnou

³⁷ Kotler (Millenium Edition), s. 56 – Evaluating and Controlling the Marketing Process: „To deal with the many surprises that occur during the implementation of marketing plans, the marketing department has to monitor and control marketing activities continuously. There are four type of marketing control needed by companies: annual-plan control, profitability control, efficiency control, and strategic control.“

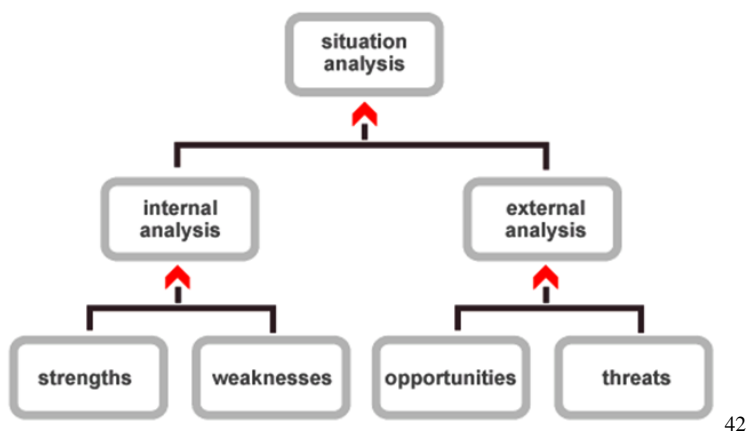
³⁸ Rektořík, s. 83

³⁹ Hannagan, s. 98

⁴⁰ <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>

stránku, slabou stránku, příležitost nebo hrozbu. Pro zajímavost lze dodat, že objevení techniky SWOT analýzy je přičítáno Albertu Humphrey, který vedl výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě v šedesátých až sedmdesátých letech dvacátého století.⁴¹

Jak je patrné z níže uvedeného schématu, externí a interní analýza dohromady tvoří situační analýzu podniku/organizace:



Obrázek 2 Schéma situační analýzy

První část SWOT analýzy „SW“ znamená strengths and weaknesses - silné a slabé stránky podniku či konkrétního projektu: tyto faktory jsou chápány jako **interní analýza současného stavu** (viz schéma výše). Podnik či organizace si po sestavení první části analýzy snáze uvědomí jednak své plusy (silné stránky), na kterých může dále stavět a rozšiřovat je, a naopak i své slabiny, které je vhodné potlačit, tedy pracovat na jejich vylepšení a pokud je to možné, pak z dlouhodobé perspektivy i na jejich úplné eliminaci.

Druhá část SWOT analýzy „OT“ potom představuje opportunities and threats - příležitosti a hrozby podniku (projektu): jsou chápány jako **externí analýza dalšího možného růstu a rozvoje** (schéma). Pokud se chce organizace dále rozvíjet a do budoucna zvyšovat tržní potenciál, pak jí pohled na tuto část analýzy pomůže k identifikování potencionálních příležitostí, stejně jako ji může varovat před tím, co ji nejvíce ohrožuje - rozpoznání hrozeb poslouží k eliminaci nedostatků a chybných kroků, které ohrožují slabé stránky.⁴³

⁴¹ Dostupné z <<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/SWOT+Analysis>>

⁴² Dostupné z <<http://deep-swot-analysis-software.smartcode.com/screenshot.html>>

⁴³ Dostupné z <<http://www.seo-profesional.cz/swot-analyza/>>

5.2 Příprava marketingového výzkumu

„Marketingovým průzkumem lze zjistit **různé informace**, např. potřeby a přání klientů (nemají-li organizace po provedeném marketingovém auditu jistotu o potřebách svých klientů a o tom, jak jejich potřeby naplňovat), dále postoje a uznávané hodnoty, efektivitu marketingové komunikace, efektivitu nabízených služeb, oprávněnost (smysluplnost) nabízených služeb nebo velikost a rozdělení trhu.“⁴⁴ Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. „Metody průzkumu se v praxi nevyhnutelně formují dostupnými zdroji a to je do značné míry ovlivněno penězi.“⁴⁵ Před realizací výzkumu je tedy nutné naplánovat jeho rozpočet a také zajistit vhodně vyškolené výzkumné pracovníky. Při rozhodování o zvolené metodě sběru marketingových informací je nutné předem uvážit možné výhody a nevýhody konkrétního typu výzkumu. „V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.“⁴⁶

➤ Metody výzkumu:

- dotazování (viz „dotazníkové šetření“) – díky dotazníku lze obsáhnout velké množství lidí při poměrně nízkých nákladech (oproti jiným formám výzkumu).
- osobní rozhovor (interview) – standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Oproti dotazníku je interview náročnější po stránce finanční, časové, organizační, a také získání respondentů je složitější.
- skupinový rozhovor (focus-group) – dotazovaná skupina lidí (obvykle 6-10 osob) stráví až několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem.
- telefonické dotazování – velká výhoda spočívá v rychlosti a velmi nízké ceně, dále také tento způsob poskytuje respondentům jistou anonymitu.
- pozorování – provádí jej vyškolení pracovníci („pozorovatelé“), kteří pouze registrují sledované reakce a způsoby chování.
- experiment – provádí se v umělém i přirozeném (terénním) prostředí, sleduje vliv nezávisle proměnného jevu na druhý závisle proměnný jev. Experiment i pozorování se pro účely poznávání zákazníků používá pouze z hlediska jejich

⁴⁴ Rekořík, s. 83

⁴⁵ Hague, s. 35

⁴⁶ Foret, s. 47

chování či rozhodování (naopak technikou dotazování lze zákazníky a jejich preference poznat lépe).

- Specifika marketingových informací: data shromažďovaná pro výzkum mohou být:
 - *primární* (sběr informací „v terénu“)
 - *sekundární informace* („kancelářský výzkum“ – data získaná např. odkoupením výzkumu jiné společnosti)
 - *kvantitativní* (v číselné podobě vyjádřené – „změřené“)
 - *kvalitativní* (slovní, písemné);

5.2.1 Dotazníkové šetření

- **Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu.** Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý (bezprostřední) či zprostředkovaný tazatelem vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta (př. u osobního ústního dotazování či př. telefonického).⁴⁷
- **Jak formulovat otázky v dotazníkovém šetření:** dotazník musí být srozumitelný, jednoznačný, dobře pochopitelný a nepřiliš zdlouhavý tak, aby respondenta neodradil a nezabral mu příliš času (*jinak je tomu např. interview či focus-group, u kterých se předpokládá delší doba trvání a je vhodné si s respondenty předem dohodnout termín*).
- Dotazník jako celek musí působit přehledně, také musí být graficky i vizuálně čistě zpracovaný. Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na jeho věcnou správnost, je dobré otázky pokládat tak, aby na ně bylo možné odpovědět rychle (tj. bez zbytečného hloubání a přemýšlení) a aby respondent přesně věděl, na co odpovídá. Je také potřeba zdůraznit anonymitu dotazníku. I u dotazníkového šetření s několika sty respondenty je potřeba snažit se cílit na takové, kteří budou schopni relevantně odpovídat (př. vyloučení nevhodných účastníků výzkumu podle předem stanovených kritérií), rozumí danému jazyku vyjadřování a také tématicce. Proto je v některých případech vhodné se v závěru dotazování ujistit, zda byl dotazník celkově srozumitelný a zda nenastal s některou otázkou problém.
- Typy otázek v dotazníku dělíme na *otevřené (volné) a uzavřené (dichotomické)*.

⁴⁷ Foret, s. 22, s. 32

- Dobrý dotazník je nutno nejenže dobře vypracovat, ale stejně tak – a ne-li o to více – je nutno se získanými daty dobře naložit a efektivně je vyhodnotit. Pro konkrétní způsob průzkumu je nutné zvolit odpovídající metodu vyhodnocení.
- *„Výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace.“⁴⁸*

5.2.2 Úloha a motivace respondentů

Zásadní roli při výzkumu hraje respondent a jeho (ne)ochota odpovídat a věnovat otázkám svůj čas. Je vhodné, pokud jej dané téma (předmět) průzkumu zajímá nebo se jej přímo dotýká – v takovém případě se zvyšuje šance seriózních odpovědí a následně zároveň přínosných informací a výstupů celého výzkumného šetření. Je také třeba, aby měl alespoň minimální povědomí o problematice (aby byl schopen odpovědět). Zcela ideální je pak situace, kdy je respondent k účasti na výzkumu motivován. *„Motivace je důležitým faktorem: jestliže respondent ví, proč je dotazován, může mít pocit, že stojí za to na otázky odpovědět. Dojem, že může ovlivnit události, by ho mohl seriózně motivovat. Průzkum třeba povede ke zlepšení služby. Placení za odpovědi je také pro lidi motivem, ale na druhé straně by mohlo znamenat, že se respondenty stanou lidé málo obeznámení s daným tématem a proto pro účely průzkumu nevhodní.“⁴⁹*

5.3 Marketingový mix

Základními prvky pro marketingový mix jak v ziskovém, tak v neziskovém marketingu, jsou tzv. „4P“, tedy product (výrobek, služba), price (cena), place (místo/distribuce) a promotion (propagace). Marketingový mix lze definovat jako vhodnou kombinaci těchto čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. **Charakterizuje všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku (službě).** Ve vztahu ke čtyřem P si proto musí odpovědět na tyto otázky:⁵⁰

- product: Jaký by měl být rozsah výrobku (služby)?
- price: Jaká je nejlepší cenová politika?

⁴⁸ Rektořík, s. 87

⁴⁹ Hannagan, s. 76

⁵⁰ Hannagan, s. 103

- place (místo/distribuce): Jak by měl být výrobek (služba) distribuován?
- promotion (propagace): Jak by měl být výrobek (služba) prodáván?

Při sestavování marketingového mixu by organizace měla brát největší zřetel na přání a požadavky zákazníka. Může jí k tomu dopomoci řídit se následujícím pravidlem: propagace a distribuce výrobků/služeb se týká získávání potenciálních zákazníků a rozsah a cena výrobků/služeb umožňují organizaci vyhovět potřebám zákazníků.

5.3.1 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Ke čtyřem stěžejním „P“ se v neziskovém sektoru pro svou významnou roli připojují ještě další prvky, které jsou však dle různých autorů odlišně specifikovány:⁵¹

- a) public (cílová skupina) = uživatelé produktů či služeb, dárci, zaměstnanci; production capacity (produkční kapacita) – ukazuje, nakolik je organizace schopná efektivně uspokojit poptávku po svých produktech, službách či programech;
- b) politic (politika) – rozumí se jí lobování či nátlakové skupiny NO; people (lidé) = všichni ti, se kterými NO přichází do styku: zaměstnanci, dobrovolníci, dárci, klienti (uživatelé), ostatní veřejnost.

5.3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix se liší i v oblasti služeb. Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby totiž ukázala, že ani zde základní čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí (příčinou jsou především vlastnosti služeb). Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další tři „P“ speciálně pro služby:

- physical evidence (materiální prostředí) – napomáhá zhmotnění služby,
- people (lidé) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- process (proces) – sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.⁵²

⁵¹ Rekořík, s. 84

⁵² Janečková, s. 29

5.4 Marketingový komunikační mix

Marketingové komunikace jsou synonymem pro marketingový komunikační mix. Jedná se o všechny možné způsoby /formy/, kterými mohou firmy /organizace/ oslovovat své cílové trhy, skupiny. „Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sdělí informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. ... Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej.“⁵³

Komunikační mix jakožto jedno z „P - promotion“ marketingového mixu bývá některými autory označován také jako „mix propagační“ či „propagace“. Promotion využívá z velké části prostředků (neboli médií) s velkým potenciálem oslovení (zasazení) mnoha CS najednou, proto jsou tyto prostředky označovány jako „masmédiá“. „Prostředky hromadného sdělování (televize, rozhlas, Internet, tisk, ...) umožňují, aby komunikace zasáhla v krátké době velké množství lidí. Můžeme tedy mluvit o tom, že moderní sdělovací prostředky jsou specifickým rysem masové komunikace – základním rysem jsou totiž sami lidé“ /Janoušek 1968/.⁵⁴ Pelsmacker definuje masovou komunikaci jako takovou, při které lze sdělení adresovat mnoha neadresným příjemcům a dále uvádí, že kromě osobního prodeje se všechny ostatní nástroje MK řadí do masové komunikace.⁵⁵

5.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační kanály používané k distribuci informací o daném produktu či službě jsou de facto totožné jak v rámci komerčního, tak i nekomerčního sektoru. Záleží spíše na způsobech oslovování vybraných CS, kdy jiné nástroje MK jsou více potřebná (i dostupná) pro neziskový sektor (př. přímý marketing, PR, ...) a jiné jsou více používány sektorem komerčním (reklama, podpora prodeje, ...). Samozřejmě, že ve sféře neziskové musíme použítá komunikační média přizpůsobit limitu finančního rozpočtu určeného na propagační aktivity organizace. Pokud jde o konkrétní případ státní příspěvkové organizace, pak není možné vycházet z tvorby komunikačního mixu podle plánovaných marketingových aktivit, ale je nutno použít část finančního rozpočtu vyčleněnou na propagaci a jí potom přizpůso-

⁵³ Pelsmacker, s. 27

⁵⁴ KRÁLOVÁ, Lucie. *Komunikace*. Elektronický zdroj, dostupný z < sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc >

⁵⁵ Pelsmacker, s. 27

bit návrh komunikačního mixu. O to více je nutné pečlivé strategické plánování marketingové komunikace a také aktivní analyzování komunikace, která již proběhla. Důvodem je jednak neopakování předchozích chyb a naopak uvědomit si, který způsob byl v minulosti efektivní a bude tedy použitelný i do budoucna. Při plánování marketingové komunikace lze uplatnit následující komunikační nástroje, z nichž každý má své typické znaky a také specifické silné a slabé stránky, které blíže definuje Pelsmacker⁵⁶:

- **Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.);
- **Podpora prodeje** je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.;
- **Sponzorování** – vzájemná spolupráce, kdy sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image (možnosti využití sponzoringu v rámci neziskové organizace jsou popsány v kapitole 3.5);
- **Public relations** (PR, vztahy s veřejností) – základním nástrojem PR je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), výročních zpráv či např. interview ve sdělovacích prostředcích⁵⁷;
- **Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** – probíhá zpravidla v obchodě nebo v místě zázemí nabízené služby a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklamní materiály, způsob nabízení zboží a služeb, písemná prezentace, uspořádání prostoru apod.;
- **Výstavy a veletrhy** – výstava je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Výstava má převážně informativní, poznávací a vzdělávací charakter, trvá delší dobu, může být spojena i s prodejem – *prodejní výstava*. V rámci MK má význam především jako součást public relations – může zlepšit vztahy s cílovými skupinami veřejnosti a také může přispět ke zlepšení image. Naproti tomu u veletrhů převažuje jasné komerční zaměření, tj. posílení obchodních

⁵⁶ Pelsmacker, s. 26

⁵⁷ Foret, s. 277

vztahů a hospodářské spolupráce; a proto se v rámci nástrojů MK řadí spíše do podpory prodeje než do public relations.⁵⁸;

- **Přímá marketingová komunikace** (direct marketing, direct mail) – jedná se o přímý, tedy adresný osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky, jako např. speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky k adresátovi, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.;
- **Osobní prodej** – způsob nabídky produktů či služeb je nákladnější záležitostí, zato je však o to více efektivní;
- **Interaktivní marketing** – je typický využíváním nových médií jako je Internet, extranet atd., jež umožňují nový způsob komunikace, který je interaktivní – dvou- či více směrný s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem (internetové bannery, webová prezentace);
- **Event marketing** znamenající jednak zinscenování zážitků a také jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejruznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace. Ačkoli se objevil později, **integrovaný event marketing** považuje řada marketingových odborníků za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.⁵⁹ Co je nutné zdůraznit je, že emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů atd.
- **Event marketing ve znamení vzdělání a zábavy** → **edutainment center** (education + entertainment) – zábavně vzdělávací centrum. „Napříč sociálními vrstvami zejména evropské populace je patrné, že se stále více lidí snaží svůj volný čas naplňovat vzděláváním: navštěvují různá centra volného času; ze zá-

⁵⁸ Svoboda a kol., s. 5-6

⁵⁹ Šindler, s. 23

*bavných center se stávají místa, kde se můžete učit a bavit zároveň. Vznikají zařízení zcela nového typu, kdy se pojí vzdělávání se zábavou a naopak.*⁶⁰

5.4.2 Integrované MK

Integrita použitých marketingových komunikací spočívá v propojení a celistvosti použitých prvků komunikačního mixu, a také ve sjednocené vizuální komunikaci, kdy se organizace ve všech propagačních materiálech ke své prezentaci využívá jednotnou firemní kulturu (corporate identity). Značka a logo slouží k identifikaci konkrétní instituce či produktu uživatelem, jejím účelem tedy je, aby lidé dokázali bez potíží zařadit logo ke konkrétní neziskové organizaci a nejlépe i k její specifické službě či produktu. *„Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka.“* S ohledem na stále rostoucí náklady na komunikaci je cílem integrace komunikačních aktivit intenzivnější propojení všech instrumentů – tím je dosaženo právě snížení prostředků vynakládaných na komunikaci (či minimálně jejich udržení), stejně jako vyšších účinků pro účely vnitřní i vnější komunikace.⁶¹

⁶⁰ Šindler, s. 158

⁶¹ Šindler, s. 20

6 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

1. Obyvatelé Kroměříže nemají zájem přispívat k lepšímu stavu Květné a Podzámecké zahrady.
2. Opodstatněnost Projektu NCZK nebyla v době konfliktů s petičním výborem dostatečně komunikována.
3. Povědomí široké veřejnosti o Projektu NCZK v Kroměříži je spíše nízké.
4. Obyvatelé KM mají zájem o vyšší informovanost o Projektu NCZK.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV JAKO ZŘIZOVATEL NCZK

Zřizovatelem NPÚ je Česká republika - Ministerstvo kultury, zřizovatelem Projektu NCZK v Kroměříži je Národní památkový ústav s územním odborným pracovištěm v Kroměříži (NPÚ ÚOP v Kroměříži). Národní památkový ústav vznikl k 1. lednu 2003 jako státní příspěvková organizace s celostátní působností (historie vzniku viz teoretická část – kapitola 2.1).

7.1 Právní forma NPÚ

Národní památkový ústav je odborná organizace státní památkové péče podle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči ve znění zákona č. 320/2002 Sb., o změně a zrušení některých zákonů v souvislosti s ukončením činnosti okresních úřadů. Činnost této organizace upravuje nejen výše zmíněný zákon, ale také vyhláška MK České republiky č. 66/1988 Sb.

7.2 Orgány NPÚ

V rámci své činnosti působí na území ČR jednak Ústřední pracoviště se sídlem v Praze, a dále pak postupně vznikala následující územní odborná pracoviště: Do roku 2003 fungovala ÚOP na těchto místech: v hlavním městě Praze, ÚOP středních Čech v Praze, v Českých Budějovicích, v Plzni, v Ústí nad Labem, v Pardubicích, v Brně, v Ostravě, v Olomouci (od r. 2004, zahrnuje i správu státního hradu Bouzov), v Liberci (vznik v r. 2006, zahrnuje i správu státního zámku Sychrov). Síť pracovišť NPÚ byla postupně doplňována a v cílovém stavu odpovídá krajskému členění. V roce 2006 přibylo územní odborné pracoviště v Lokti (od 1. 7. 2006, pro Karlovarský kraj, se zahájením plné činnosti od 1. 1. 2007) a územní odborné pracoviště v Liberci (od 2. 2. 2006, pro Liberecký kraj) a v **Kroměříži (od 2. 2. 2006, pro Zlínský kraj)**. Od 1. 1. 2008 působí územní odborné pracoviště v Josefově (pro Královéhradecký kraj) a územní odborné pracoviště v Telči (pro kraj Vysočina).⁶²

7.3 Poslání a cíle NPÚ

V rámci rozdělení pracovišť NPÚ jsou ÚP a ÚOP tvořena odbornou sekcí památkové péče, sekcí provozně ekonomickou a sekcí správ památkových objektů. Ústřední pracoviště řídí

⁶² Národní památkový ústav – Charakteristika poslání a činnosti, <http://www.npu.cz/npu/souhrn/onas>

celkovou činnost NPÚ a v rozsahu vymezeném vnitřními předpisy přímo zajišťuje úkoly státní památkové péče. Územní odborná pracoviště zajišťují úkoly státní památkové péče v rozsahu své územní působnosti.

7.3.1 Poslání NPÚ

Poslání neziskové organizace je vyjádřeno předměty činnosti a jejich charakteristikou. Hlavní činnosti (poslání) NPÚ lze rozdělit na dvě základní skupiny⁶³:

- * výzkum a vývoj, jakož i odborné a metodické činnosti usměrňující péči o památky ve vlastnictví a správě jiných subjektů a o památkově chráněná území,
- * péči o soubor zpřístupněných kulturních památek, zejména státních hradů a zámků, které jsou v přímé správě NPÚ, mimo to také poskytuje metodickou pomoc dalším vlastníkům zpřístupněných památek.

7.3.2 Cíl NPÚ

NPÚ jako odborná a výzkumná organizace státní památkové péče směřuje svými aktivitami k naplnění těchto hlavních cílů: zajišťuje a vykonává základní i aplikovaný vědecký výzkum a další odborné, pedagogické, vzdělávací, publikační a popularizační činnosti směřující k zajištění kvality odbornosti v péči o kulturní památky a památkově chráněná území.

7.4 NPÚ ÚOP v Kroměříži

Územní odborné pracoviště NPÚ v Kroměříži pro vzniklo jako samostatný útvar pro Zlínský kraj v únoru roku 2006 oddělením z územního odborného pracoviště NPÚ v Brně. Do jeho čela byl na základě výsledků výběrového řízení jmenován ing. Jan Slezák. Na územní odborné pracoviště NPÚ v Kroměříži byla převedena správa státních zámků Arcibiskupského zámku v Kroměříži, zámku v Buchlovicích a ve Vizovicích a státního hradu Buchlov.

⁶³ Národní památkový ústav – Charakteristika poslání a činnosti, <http://www.npu.cz/npu/souhrn/onas>, zde je obsažen i podrobný výčet veškerých činností NPÚ, souhrnu je poslání NPÚ definováno jako „Sestavování, vyhlásování a provádění programů komplexní péče o kulturní památky a vytváření pro ni všestranných podmínek.“.

7.4.1 Místo působení NPÚ ÚOP v Kroměříži

Sídlo NPÚ ÚOP v Kroměříži se nachází v Arcibiskupském zámku v Kroměříži.⁶⁴ Pracoviště má celkem 133 zaměstnanců, z toho 23 zaměstnanců tvoří nové kapacity odborných pracovníků a administrativy (státní hrady a zámky byly převedeny beze změny).⁶⁵



Obrázek 3 Logo NPÚ ÚOP v Kroměříži

7.4.2 Poslání NPÚ ÚOP v Kroměříži

Předmět činnosti (poslání) tohoto územního odborného pracoviště se samozřejmě shoduje s posláním a činnostmi celého NPÚ (viz výše), v Kroměříži je však doplněn následující formulací: „Zaměřujeme se na sestavování, vyhlásování a provádění programů komplexní péče o kulturní památky a vytváření pro ni všestranných podmínek, posuzování návrhů dlouhodobých, střednědobých a prováděcích plánů obnovy kulturních památek.“

⁶⁴ K umístění odborných a administrativních pracovníků byla zrekonstruována včetně restaurátorských prací část přízemí a první poschodí jihozápadního křídla Arcibiskupského zámku v Kroměříži – národní kulturní památka, zapsaná v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Práce na rekonstrukci byly prováděny v roce 2005 a v první polovině roku 2006 v celkovém nákladu téměř 36 mil. korun.

⁶⁵ <http://www.mesto-kromeriz.cz/misto.asp?typ=92&kod=393&modul=navstevnik&map=19>

8 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU NCZK V KROMĚŘÍŽI

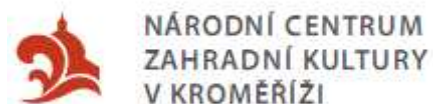
Nositel Projektu: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště Kroměříž

Oficiální název Projektu⁶⁶: Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)

Podnázev: „Metodické, odborné a edukační centrum péče a obnovy historických zahrad a parků v ČR“

Místo realizace Projektu: Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži

Vizuální provedení značky NCZK v Kroměříži⁶⁷:



Obrázek 4 Oficiální logo NCZK v Kroměříži

8.1 Podstata vzniku vzdělávacího a metodologického centra

Prvotní myšlenka metodologického a vzdělávacího centra vznikla na základě potřeby zrekonstruovat celý kroměřížský památkový komplex, jelikož ten byl už delší dobu v nevyhovujícím stavu a dokonce mu hrozilo vyřazení z Listiny UNESCO. Již na začátku roku 2007 se začalo veřejně diskutovat o špatném stavu těchto památek, přičemž téhož roku se ke spolupráci na jejich záchranu připojila i radnice KM přijetím deklarace na podporu zahrad (blíže viz spolupracující subjekty: Město Kroměříž). Počátkem června roku 2008 proběhla na Arcibiskupském zámku mezinárodní konference „Historické zahrady KROMĚŘÍŽ 2008“ s podtitulem „Co ohrožuje historické zahrady“.

Projektu NCZK v Kroměříži předcházela několikaletá příprava, kdy bylo potřebné zajistit podklady a studie, architektonické návrhy, stejně jako personální obsazení. Protože bylo samozřejmě nutné zajistit i finanční stránku, jež je úzce spojena s možností realizace projektu, NPÚ se musel s vypracovanými návrhy Projektu NCZK obrátit na Ministerstvo kultury a požádat o dotaci z Evropských fondů. Tyto detailně rozpracované studie obsahovaly

⁶⁶ Poznámka: autorka DP používá pro odlišení od ostatních popisovaných projektů a projektové části označení Projektu NCZK v Kroměříži s velkým „P“; označení s velkým P je užito i v tiskových zprávách NPÚ.

⁶⁷ Logotypy NCZK byly navrženy ve spolupráci s UTB ve Zlíně studenty FMK

záměry a cíle vzniku NCZK a také návrhy architektonických úprav, zajištěné odborníky z řad zahradní architektury.

Jelikož kroměřížský památkový komplex nespadá pod správu města Kroměříž, nýbrž pod Olomouckou arcidiecézi, bylo v předchozích letech problémem získávání financí na údržbu celého komplexu. Přestože se jedná o státní příspěvkovou organizaci, vybrané částky od turistů navštěvujících Arcibiskupský zámek, zahrady, mincovnu, Arcibiskupské sklepy s mešním vínem atp., rozhodně nebyly dostačující pro pokrytí nákladů rozsáhlejších prací v zahradách – tedy např. rozsáhlé obnovy skleníků a dalších částí zahrad, které přitom ani návštěvníci zahrad neznají, protože například v zahradě Podzámecké se nacházejí klece se zvěří sloužící jako atrakce, nikoli však naplňující původní rysy zahrady.⁶⁸

8.2 Poslání a cíle Projektu NCZK

8.2.1 Poslání NCZK

Poslání Projektu NCZK je vyjádřeno jeho předmětem činnosti, což je vytvoření multioborového centra, které se bude orientovat na vytváření a ověřování speciálních metodik pro obnovu a následnou péči o historické zahrady a parky v ČR; dále pak na identifikaci, zpracování a následné praktické ověřování, dokumentaci, výstavní, publikační, vzdělávací a edukační činnost vztahující se k tématu zahradní kultury. Tyto body poslání Projektu NCZK v Kroměříži jsou konkrétně specifikovány ve čtyřech stěžejních okruzích jeho budoucí činnosti:⁶⁹

„**1. Metodické aktivity** – navazující na základní poslání Národního památkového ústavu, tj. tvorbu různorodých metodik na téma obnovy památek. Půjde o vrcholový výstup všech aktivit, který bude mít přesah a dopad na celou ČR – minimálně na všechny objekty ve správě NPÚ. Metodické postupy budou prioritně ověřovány ve zdejších zámeckých zahradách (Květné a Podzámecké zahradě).

⁶⁸ Význam a historie kroměřížského zámku a jeho zahrad je poučná, důležitá a nenahraditelná nejen v bohatých místních vztazích, ale na mnoha místech i ve vývoji českých národních dějin a v neposlední řadě v širším doteku evropských souvislostí. V originálním dochování kroměřížských památek se dostal zachovanou autenticitou do evropské pokladnice kultury ojedinělý kulturní statek, dokládající, že tato mimořádná historická syntéza architektury a zahradního umění je v internacionálním nadhledu integrovanou součástí kultury celého lidstva. (azz.cz)

⁶⁹ Zdroj: Tisková zpráva NPÚ ÚOP v Kroměříži, dostupná též na webových stránkách NPÚ

2. Edukační aktivity – zaměřené jak na praktickou přípravu zaměstnanců, kteří se pohybují v oblasti historických zahrad a parků, tak i na zapojení prezentace a zprostředkování památek a umění v tzv. edukační činnosti pro nejširší laickou veřejnost.

3. Odborné aktivity, které bude připravovat a zajišťovat partner Muzeum umění Olomouc. Půjde především o prezentaci zdejšího bohatého uměleckohistorického fondu, možnost studia zdejších sbírek, dotváření odborné knihovny, pořádání výstav, vytvoření expozice o kroměřížských historických zahradách a vydávání odborných publikací.

4. Zhmotněním celého projektu však zcela nepochybně bude **metodická obnova vybraných částí Květné a Podzámecké zahrady**.⁷⁰ Schéma propojenosti veškerých aktivit NCZK je k nahlédnutí v příloze.

8.2.2 Cíle NCZK

Hlavním cílem projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži je vytvoření národního metodického centra pro oblast obnovy a péče o historické zahrady a parky, a dále také tvorba metodik pro obnovu a péči o historické zahrady a parky v ČR a jejich následná prezentace široké veřejnosti.

Cílem je také zvýšit využití potenciálu kulturního dědictví a kulturních služeb vytvořením centra pro zpracování metodik ve vztahu k památkám zahradní kultury v ČR.

Obecným cílem je zvýšení vzdělanosti a kultivovanosti všech cílových skupin v oblasti zahradní kultury, zvýšení počtu kvalifikovaných osob zabývajících se zahradní kulturou po stránce teoretické i praktické, vytvoření podmínek pro dlouhodobou partnerskou spolupráci v oblasti dané problematiky v rámci celé ČR a naplnění hlavní činnosti a úkolů NPÚ vyplývajících ze zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči v oblasti.

Cílem projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži je rovněž rehabilitace tématu zahradní kultury jako základního prvku ve vztahu člověka a přírody, zvýšení obecného povědomí o daném tématu u nejširší odborné i laické veřejnosti.

Realizací projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži dojde k vytvoření ojedinělého centra ve středoevropském prostoru, které bude na jedné straně řešit a současně garantovat vysoce odborné metodické záležitosti obnov historických zahrad a parků. Na

⁷⁰ Zdroj: Tisková zpráva NPÚ ÚOP v Kroměříži, dostupná též na webových stránkách NPÚ

straně druhé bude tyto poznatky dále prezentovat a zprostředkovávat nejširšímu laickému publiku, a zvyšovat tak povědomí a znalosti o tomto tématu.⁷¹

Projekt NCZK dále definuje i své vedlejší (dílčí) cíle, které jsou však neméně významné:

- vytvořit široké portfolio vzdělávacích programů pro laickou i odbornou veřejnost, které se bude dotýkat témat zahradní kultury (s využitím výpočetní techniky i zážitkového vzdělávání),
- zvýšit možnosti dalšího odborného a edukačního využití areálu,
- vytvořit podmínky pro vznik nové spolupráce s partnerem a spolupracujícími subjekty a rozvoj celého regionu,
- zviditelnit region Kroměřížsko a celý Zlínský kraj,
- podporovat tok nových investic do regionu,
- rozvinout společenský a kulturní život v regionu,
- zvýšit životní úroveň regionu,
- snížit nezaměstnanost (projekt vytvoří ve fázi provozní nová pracovní místa),
- vytvořit zázemí pro relaxaci místních občanů,
- vytvořit podmínky pro realizaci navazujících projektů partnera a spolupracujících subjektů,
- spolupracovat s partnery při realizaci samotných navazujících projektů, vytvořit zázemí pro další diverzifikované aktivity oslovující nejširší veřejnost jako předpoklad pro ekonomické využití zámku a zámeckých zahrad.

8.2.3 Partner a spolupracující subjekty Projektu NCZK

Partner NCZK v Kroměříži:

- Muzeum umění Olomouc (MUO) – Arcidiecézní muzeum Kroměříž (<http://www.olmuart.cz/>) – je stejně jako NPÚ státní příspěvkovou organizací spadající pod MK ČR. Národní památkový ústav i Muzeum umění Olomouc mají statutem danou hlavní činnost v péči, ochraně, popularizování a zkoumání historického kulturního dědictví, jak nemovitého (oblast specifitější spíše pro NPÚ), tak movitého (oblast specifitější spíše pro MUO) v mnoha oborech.⁷² Na základě takto

⁷¹ Interní materiály poskytnuté NPÚ ÚOP v Kroměříži

⁷² Zdroj: Informační materiály - propagační brožura Projektu NCZK v Kroměříži

vymezeného společného zájmu o téma zahradní kultury se dokázali shodnout na vytvoření Národního centra zahradní kultury v Kroměříži, což následně vedlo k určení Muzea umění Olomouc – Arcidiecézního muzea Kroměříž jako hlavního partnera Projektu NCZK.

Spolupracující subjekty NCZK v Kroměříži:

- **Klub UNESCO Kroměříž** (<http://www.unesco-kromeriz.cz/>; o UNESCO v rámci ČR také na <http://www.unesco-czech.cz/>) – Klub UNESCO je pro Projekt NCZK stěžejním spolupracujícím subjektem. Pořádá nespočet kulturních, vzdělávacích a společenských akcí, které lze využít ke spolupráci s propagací NCZK. Navíc Klub nově zahájil činnost ve vědecké oblasti⁷³, čímž chce napomoci k šíření osvěty kulturních památek a nutnosti jejich zachování (což je mj. i důležitým cílem NCZK). K tomuto klubu náleží také partnerské školy UNESCO. Jak uvádí sama předsedkyně Klubu UNESCO MUDr. Nováková ve Zpravodaji Klubu č. I/2010: „*Pro Klub UNESCO je jistě významné, ale i zavazující, že jsme smluvními partnery projektu.*“
- **Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně** (www.mendelu.cz)
- **Město Kroměříž** (<http://www.mesto-kromeriz.cz/>) – s městem Kroměříž probíhala úzká spolupráce již od počátků Projektu NCZK. Zastupitelé kroměřížské radnice za poslední léta několikrát deklarovali snahu pomoci rehabilitovat obě zámecké zahrady – např. již v roce 2007 byla usnesena Deklarace k 10. výročí zápisu na seznam UNESCO aneb „Kroměříž svým zahradám“.⁷⁴
- **Multifunkční centrum zámek Lednice, z.s.p.o.** (v areálu Zámeckých jízdáren v Lednici), což je obdobně jako NCZK v Kroměříži také nově vznikající projekt podpořený MK ČR⁷⁵, jehož cílem je vybudování multifunkčního kulturně vzdělávacího centra regionálního i nadregionálního významu (odhad termínu dokončení je v říjnu 2013). Zámeckým jízdárnám byla k 1. 4. 2010 přidělena dotace ze Strukturálních fondů EU v částce 496 989 300 Kč (85% kryto ze zdrojů EU, 15% z národních zdrojů).

⁷³ http://www.unesco-kromeriz.cz/vedecka_sekce.html

⁷⁴ <http://www.kromeriz.cz/index.php?id=clanek&fce=detail&i=1266>

⁷⁵ Zdroj: Tisková zpráva Ministerstva kultury ČR ze dne 1. 4. 2010 Dotace na obnovu zámeckých jízdáren v Lednici dosahuje téměř půl miliardy korun (dostupné na <http://www.mkcr.cz/>)

- **Terra didactica** (www.zamek-veltrusy.cz) – revitalizace areálu zámku Veltrusy a obnova kulturní krajiny Dolního Povltaví. Terra didactica je dlouhodobým projektem vzorové obnovy památky se zaměřením na vybudování vzdělávacího centra pro implementaci Evropské úmluvy o krajině s četnými a významnými synergickými přesahy do celého mikroregionu Veltrusdominio.
- **Zlínský kraj** (www.kr-zlinsky.cz/).

→ Národním centrem zahradní kultury lze tedy nazvat nejen projekt, ale i předmět spolupráce obou partnerských organizací a dalších spolupracujících subjektů.⁷⁶

8.3 Finanční zajištění NCZK

Jelikož financování takto rozsáhlého projektu s sebou nese i vysoké výdaje, již od počátku prvních plánů a návrhů v roce 2006 se počítalo s tím, že se vybudování centra neobejde bez dotace ze strany státu. Za podpory Ministerstva kultury ČR bylo možné o dotaci v požadované výši zažádat u Evropské unie, která nabízela možnost využít finančních prostředků svých strukturálních fondů, a to ze speciálních programů určených na období v letech 2007-2013.

Zdroje financování státní příspěvkové organizace jsou omezené (rozpočtem stanoveným MK ČR). Je proto mnohdy nutné hledat kromě přidělených financí i externí zdroje a kromě možného zažádání o dotaci vzít v úvahu i alternativní způsoby – např. oslovení sponzora, zřízení veřejné sbírky prostřednictvím města Kroměříž, což Radnice KM sama nabízela již v roce 2007. Co se sponzoringu týče, bývá na straně firem problém s neochotou „dotovat“ státní instituci (byť neziskovou a pouze příspěvkovou), a proto je vždy vhodné zvážit žádost o sponzorování konkrétního díla či památky (přesně definovaného úkonu, na který finance hledáme) a poté je možno oslovit potenciální dárci (v návaznosti na společenskou odpovědnost firem a oboustranné budování image – viz teoretická část: SOF).

Jak již bylo výše uvedeno, první myšlenka Projektu NCZK vznikla již před několika lety současně se zjištěním o nutnosti rekonstruování zahrad – důvodem byl upadající stav zahrad a nedostatek financí na takovou údržbu a péči, jakou vyžadovaly – jinak jim hrozilo právě vyškrtnutí z významné listiny UNESCO. Sponzorování této kulturní historické památky, která je navíc zapsána na listině UNESCO, bude nyní díky novému Projektu NCZK

⁷⁶ Zdroj: Informační materiály - propagační brožura Projektu NCZK v Kroměříži

a tedy mnohem větší medializaci zahrad pro firmy zajímavější. Sponzoring totiž většinou nabízí protistraně možnost se také zviditelnit (navíc v tomto případě, kdy se jedná o kulturní dědictví, by kterákoli firma díky sponzorování zahrad mohla příznivě posílit svou image a stavět na tom též své vlastní PR aktivity).

Získat jakékoliv prostředky „pouze“ na obnovu historicky cenného památkového komplexu (a to i přes onu z kulturního a dobového hlediska význačnou ojedinělost Květné zahrady) by nebylo snadné ani prostřednictvím zažádání o dotace v rámci programu Strukturálních fondů EU v ose intervence zvané „*Prostá obnova památek*“, natož formou sponzoringu. Hlavním důvodem je to, že obnova historických zahrad vyžaduje obrovské finanční prostředky a vysoce profesionální přístup vyškolených odborníků (zahradníků, historiků, architektů). Neprofesionální a neopatrné zacházení a případné narušení původního rázu zahrad by bylo nevratné a zahrady by mohlo trvale poškodit. NPÚ ÚOP v Kroměříži přišel s myšlenkou, jak získat podporu ze strany státu a EU – tj. propojení rekonstrukce zahrad s evidencí jejího metodologického postupu. Ze všech těchto důvodů vznikl návrh vytvořit multioborový projekt (obnáší metodickou, vzdělávací a odbornou činnost) s názvem Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži. Až tento projekt umožnil zažádat o dotaci z EU v rámci programu „*Vracíme památky do života*“ (osa intervence 5.1 – viz níže).

8.3.1 Možnosti čerpání dotací ze Strukturálních fondů EU

Ministerstvo kultury ČR doporučilo NPÚ ÚOP v Kroměříži zařadit Projekt NCZK do Integrovaného operačního programu oblasti intervence 5.1. Následně byl Projekt NCZK orientován na aktivitu intervence 5.1.a), jejímž cílem je vytváření a zefektivňování národních metodických center pro vybrané oblasti kulturního dědictví. „Tematicky specializovaná národní centra se specializují na konkrétní segmenty nemovitého, movitého a nehmotného kulturního dědictví, které mají potenciál využitelný pro podporu ekonomického a sociálního růstu a jsou rozloženy na území celé České republiky. Jsou založena na bázi institucí s celonárodní působností a využívají síť vládních nebo smluvně zajištěných regionálních pracovišť s celonárodní působností. Jejich náplní je identifikace, dokumentace, uchování, prezentace a využití nemovitého, movitého a nehmotného kulturního dědictví ČR v daných

segmentech. Součástí budování a zefektivnění center je obnova a využití památkových objektů či souborů nebo jiných vhodných nevyužitých objektů.⁷⁷

Integrovaný operační program (IOP) je jedním z osmi tematických operačních programů, díky kterým lze získat prostředky z fondů Evropské unie. V rámci IOP spravuje Ministerstvo kultury jako Zprostředkující subjekt oblast podpory 5.1 nazvanou "Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví", jejímž cílem je obnova a následné využití nejceněnějších památkových objektů v České republice. Kromě samotné rekonstrukce památek je smyslem IOP 5.1 jejich doslovné navrácení do života společnosti, a proto mottem tohoto programu je: „Vracíme památky do života“.

„Integrovaný operační program 5.1 umožňuje, aby památky poskytovaly nové služby v oblasti vzdělávání, kulturního rozvoje, rozšiřování duševních obzorů, lepšího chápání hodnot kulturního dědictví a v širší míře tak sloužily veřejnosti. Památky bude možné nejen navštěvovat, ale také je aktivně využívat. Díky kulturním, vzdělávacím a dalším veřejně prospěšným aktivitám nebude provoz památek více zatěžovat veřejné rozpočty a zároveň se celý region stane atraktivnějším pro širokou veřejnost.“⁷⁸

Organizace, která se uchází o dotaci v oblasti intervence 5.1, musí ve své žádosti doložit mj. také splnitelnost podmínky udržitelnosti svého projektu minimálně po dobu minimálně pěti let od jeho zahájení. Dalším kritériem získání této konkrétní dotace je, že jejím hlavním cílem nesmí být podpora cestovního ruchu.⁷⁹

Za účelem obeznámení se všemi podmínkami a podklady nutnými pro přijetí projektů a dále za účelem prezentace schválených projektů, na které již byla získána dotace v operačním programu 5.1 „Vracíme památky do života“, byl zřízen webový portál www.kultura-evropa.eu. IOP 5.1 má také své mediální partnery: Český rozhlas, Moderní Obec.cz portálu ihned.cz (zabývá se komunální politikou a rozvojem obcí a regionů), hlavním mediálním partnerem je Česká televize.

⁷⁷ Tiskové prohlášení NPÚ ÚOP v Kroměříži k Projektu NCZK ze dne 12. 5. 2009

⁷⁸ Dostupné z <<http://www.kultura-evropa.eu/>>

⁷⁹ Dostupné z <[http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/15c46cf9-f065-440d-a9f9-84be8cd98711/Zavazny-vyklad-ke-kriterium-prijatelnosti-IOP-5-1a a\),b](http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/15c46cf9-f065-440d-a9f9-84be8cd98711/Zavazny-vyklad-ke-kriterium-prijatelnosti-IOP-5-1a a),b)>

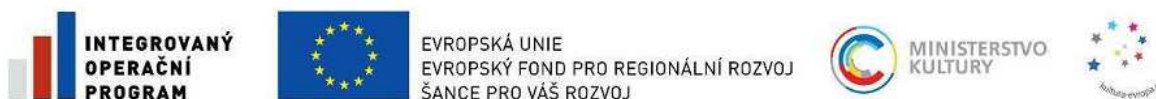
8.3.2 Čerpání dotací NCZK v Kroměříži

Celkové náklady Projektu NCZK činí 337 101 236 Kč. Poskytnutá dotace ze Strukturálních fondů EU v rámci programu IOP 5.1 pro tento Projekt dosáhla výše 336 467 204 Kč. Protože NPÚ jako zřizovatel Projektu NCZK je příspěvkovou organizací, zbývající částku musí pokrýt z vlastních zdrojů činnosti.

Celkově je odhadováno, že výše poskytnutých dotací v dané oblasti intervence IOP 5.1 dosáhne celkové hodnoty 6,5 mld. Kč a předpokládá se, že bude tímto způsobem podpořeno cca 18-20 projektů.

8.3.2.1 Povinnosti ÚOP v Kroměříži v rámci získané dotace

Právě díky získané dotaci je samozřejmě NPÚ ÚOP Kroměříž povinen zveřejňovat na veškerých propagačních materiálech a tiskových zprávách Projektu NCZK nejen logo své a logo NPÚ, ale též loga následujících institucí: Integrovaný operační program, Evropská unie – Evropský fond pro regionální rozvoj, Ministerstvo kultury. Zároveň je pravidlem uvádět ve svých materiálech výše zmíněné partnery Projektu NCZK. Tímto způsobem si tedy EU i partneři zajišťují též svou vlastní publicitu. (V příloze jsou k nahlédnutí tiskové zprávy a titulní strana propagační brožury NCZK s logy těchto institucí.)



Obrázek 5 Oficiální loga institucí zprostředkujících dotaci v oblasti intervence 5.1

S ohledem na poskytnutou dotaci jsou dále stanoveny i podmínky jejího čerpání, proto musí NPÚ ÚOP v Kroměříži v souvislosti s Projektem NCZK důsledně dodržovat kroky i termíny realizační fáze. V rámci budoucího kontrolování postupu Projektu budou ze strany poskytovatele dotace průběžně monitorovány tyto konkrétní prvky:

- Vytvoření sedmi metodik v oblasti obnovy historických zahrad a jejich následné péče do konce roku 2015 (tj. maximálně rok po ukončení realizační fáze)
- Obnovení pěti ucelených částí NKP SZ AZZ:
 - Květná zahrada – Květnice a Štěpnice
 - Květná zahrada – Objekty čestného dvora, Technický provoz zahrad, Králičí kopeček a Ptáčnice

- Květná zahrada – Holandská zahrada
- Podzámecká zahrada – Technický provoz zahrad
- Zámek.

8.3.3 Časový plán Projektu NCZK

Termín zahájení projektu: 15. 7. 2008

Termín zahájení realizační fáze: 1. 1. 2010

Termín ukončení realizace projektu: 31. 12. 2014

Termín zahájení fáze provozní: 1. 1. 2015

Časové fáze budou následně zohledněny v souvztažnosti s návrhy a možnostmi komunikace – tj. kdy je vhodné olovit veřejnost, proč a jak komunikovat po zahájení realizační fáze se širokou veřejností Kroměříže, důvody proč komunikovat intenzivně již nyní atd. (viz projektová část práce). Předpokládaný datum ukončení realizační fáze v prosinci 2014 je stanoven jako závazný.

9 ANALÝZA PLÁNOVANÉ KOMUNIKACE NCZK

Tato část práce vychází jednak z interních materiálů NPÚ ÚOP v Kroměříži, jako jsou tiskové zprávy a tiskové prohlášení k Projektu NCZK, Studie proveditelnosti Projektu NCZK a také je zde čerpáno ze zdrojů informací o Projektu dostupných na internetu. Dále pak vychází z konzultací v rámci diplomové praxe na NPÚ ÚOP v Kroměříži, kdy byly o Projektu NCZK získány podklady týkající se segmentace, výběru cílových skupin a plánované marketingové strategie Projektu. Na základě posouzení těchto navrhovaných postupů v konfrontaci s dalšími výsledky zjištěnými v této praktické části bude v části projektové možné lépe stanovit a naplánovat budoucí postup marketingové komunikace a personálního obsazení potřebného pro účely Projektu NCZK v KM. Zmíněná Studie proveditelnosti byla vypracována v souvislosti s žádostí o schválení dotace ze Strukturálních fondů Evropské unie (na základě pobídky Ministerstva kultury ČR). Na jejím vypracování se podíleli odborníci v oblasti historické zahradní architektury a NPÚ ÚOP v Kroměříži⁸⁰.

V této studii bylo mj. nutné doložit a prokázat poptávku po službách nabízených Národním centrem zahradní kultury. Avšak kritérium důležité pro reálné získání potenciálních zákazníků, jako je podrobný plán oslovení CS či alespoň nástin budoucího komunikačního mixu, Studie proveditelnosti neobsahovala. Jedním z důvodů byl i omezený čas potřebný na detailnější návrhy (tato studie byla vydána v září 2009). Jedná se o nový projekt, u něhož tedy nelze čerpat z minulých komunikačních návrhů, proto bude možné provést pouze plánovanou analýzu marketingové strategie a jejích prvků. Projekt NCZK byl až do konce roku 2009 v jednání a nebylo zcela jisté, zda mu budou přiděleny dotace a zda celý Projekt bude moci odstartovat. A protože se to podařilo, pak současně bylo možné začít s jeho propagací – ta je však stejně jako Projekt sám teprve v počátcích. V rámci ÚOP v Kroměříži totiž až do roku 2010 nepůsobil žádné marketingové ani PR oddělení.

PR oddělení bylo zřízeno k 1. 1. 2010 (souběžně s datem počátku první - realizační - fáze Projektu NCZK v Kroměříži). Po zřízení tohoto PR útvaru nastal nejen v komunikaci Projektu, ale také v komunikaci celého územního odborného pracoviště v KM a subjektů, které má ve své správě, význačný posun k lepšímu.

⁸⁰ Na zpracování Studie proveditelnosti se spolupodíleli Marek Ševeček, Ondřej Zatloukal, Jana Pošvancová, Lenka Křesadlová, Petr Šubík, Klára Hodaňová, Zdenka Dokoupilová, Jan Slezák.

9.1 Marketingová analýza

Marketingová analýza pro Projekt NCZK se zabývala zejména analýzou poptávky a nabídky. Nejen v rámci České republiky, ale i minimálně ve střední Evropě není v současnosti obdobně koncipované centrum, jež v sobě zahrnuje všechny aktivity, které bude nabízet NCZK. Soustředěním do jednoho prostoru dostane návštěvník či frekventant kompletní a vyčerpávající informace pro vytvoření obrazu o širší tématu zahradní kultury počínající renesancí a konče krajinářským parkem 19. století.⁸¹

Při analýze konkurenční nabídky nebyly nalezeny relevantní subjekty, které by v rámci České republiky poskytovaly služby v podobném rozsahu a s podobným zaměřením jako nabízí předkládaný projekt NCZK. Silnou stránkou projektu je možnost multifunkčního využití areálu, což umožňuje jeho rychlou reakci na případný vstup silného konkurenta do daného oboru.

9.1.1 Segmentace

Segmenty pro Projekt NCZK byly stanoveny podle tržních příležitostí v daném oboru zahradní i historické zahradní architektury v rámci nabídky kurzů a vzdělávání, definování mezer na trhu, definování konkurentů. Po zhodnocení poptávky je zřejmé, že cílová skupina je velmi rozsáhlá a její potřeby nejsou v současné době uspokojeny. Poptávka po projektem nabízených produktech je vyšší než nabídka služeb, které projekt nabízí. Poptávka po metodikách byla vypočtena na 1 130 výtisků (po započtení vlivu substitutů), což je vyšší než nabídka. Poptávka po edukačních aktivitách byla vypočtena na 134 834 potenciálních zájemců (po započtení vlivu substitutů), což je několikanásobně vyšší, než nabídka, která počítá s 27 435 frekventanty ročně (z toho 13 200 frekventantů je z řad stávajících návštěvníků, kteří budou zapojeni do edukačních aktivit prostřednictvím komentovaných prohlídek zahrad a prezentací s lektorem). Množství frekventantů edukačních programů se může zdát vysoké, což je způsobeno započtením výukových programů s časovou dotací 1-2 hodiny. Počet hodin výuky ročně je stanoven na 2 766 hodin ročně, které zajistí 2 lektori (zaměstnanci) a externí lektori.

⁸¹ Zdroj: Tisková zpráva NPÚ ÚOP v Kroměříži, dostupná též na webových stránkách NPÚ

9.1.2 Targeting

a) Laická (neodborná) veřejnost - počet jednotlivých cílových skupin⁸²

Tabulka 1 Počet osob v jednotlivých CS v rámci neodborné veřejnosti

Subjekt	Počet osob
Děti MŠ	37 642
Žáci ZŠ	114 027
Studenti gymnázií	20 376
Obyvatelé Kroměříže	24 800
Žáci a studenti škol UNESCO	1 880
Návštěvníci AZZ	149 587
Ostatní laická veřejnost	651 688

Ke zjištění zájmu o kurzy mezi širokou veřejností slouží zároveň i zde publikovaný výzkum, kdy je zjišťováno převážně dosažené povědomí u veřejnosti a okrajově také zájem o budoucí kurzy a semináře v metodickém centru NCZK.

b) Odborná veřejnost - počet jednotlivých cílových skupin⁸³

Tabulka 2 Počet osob v jednotlivých CS v rámci odborné veřejnosti

Subjekt	Počet osob
Majitelé a správci historických zahrad	710
Pracovníci výkonného orgánu památkové péče	233
Odborní pracovníci NPÚ	47
Správa zahrad a parků NPÚ	140

Z informací poskytnutých NPÚ ÚOP v Kroměříži bylo zjištěno, že za jediného potenciálního konkurenta pohybujícího se v obdobném odvětví jako budoucí NCZK (v rámci vzdě-

⁸² Interní materiály NPÚ ÚOP v Kroměříži

⁸³ Interní materiály NPÚ ÚOP v Kroměříži

lávání odborných cílových skupin) lze považovat Institut pro místní správu Praha, který je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem vnitra. Působí v oblasti vzdělávání úředníků územních samosprávných celků podle zákona č. 312/2002 Sb., v platném znění. Institut působí jako vzdělávací instituce nabízející úředníkům ucelenou nabídku akreditovaných vzdělávacích programů pro prohlubování kvalifikace.

Je třeba podotknout, že většina vědeckých a vzdělávacích institucí je soustředěna do Prahy a jejího blízkého okolí. Zřízení NCZK mimo tento region výrazně přispěje k šíření poznatků vědeckých výzkumů v ostatních částech ČR. Také ve vztahu k zahraničí pravděpodobně dojde k porušení zažitého klišé, kdy je Česká republika v oblasti kulturního dědictví, vzdělávání a kultury vnímána jen jako město Praha a ostatní regiony jsou opomíjeny.

9.1.3 Marketingový mix Projektu NCZK

1. **Product** – poskytované služby NCZK budou obnášet jednak činnost metodickou, odbornou, vzdělávací, a také činnost environmentální (jak je uvedeno v dílčích cílech, zájmem je i budovat vztah k přírodě a životnímu prostředí), dále pak pronájmy centra pro komerční účely. NCZK je charakterizováno jako metodologické a vzdělávací centrum – a proto minimálně v tomtéž rozsahu (i přesahujícím – př. komerční pronájmy) budou služby nabízeny. Dodatek: veškeré činnosti NCZK korespondují s cíly a posláním orgánu NPÚ, tzn. včetně činnosti vědecké a publikační (metodologická knihovna) a také v souladu spolupráce s odborníky.
2. **Price** – ceny poskytovaných služeb v rámci NCZK byly stanoveny při schválení Projektu MK ČR v únoru 2010. Jelikož byla na Projekt poskytnuta dotace, v žádosti o ni musely být zahrnuty i navrhované postupy udržitelnosti centra do budoucna (ze zákona min. po dobu pěti let). Z hlediska čtyřletého horizontu časových fází realizace nebudou s ekonomickým vývojem ceny a hodnoty poskytovaných služeb totožné, a proto není aktuální je nyní jakkoli hodnotit či definovat.

Je však nutné zmínit, že jakožto nezisková státní příspěvková organizace si neklade za cíl zisk, ale udržitelnost Projektu pro ni znamená kompenzace zisku (výnosy, příjmy) za poskytnuté služby v porovnání s náklady. Rovnováha nákladů a výnosů je tedy hlavním cílem a kritériem z hlediska tvorby ceny produktů. A právě například možnost budoucích komerčních pronájmů pro firmy a jiné instituce může

velmi napomoci v rámci udržitelnosti Projektu, což je jedno z hledisek poskytnuté vstupní dotace na realizaci Projektu NCZK.

3. **Místo realizace Projektu** – Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Je nutné uvést, že budoucí aktivity NCZK nejsou přímo vázány pouze na sídlo centra v Kroměříži a např. tematické přednášky nebo odborné asistence při úpravách historických parků a zahrad je možné provádět kdekoli v ČR, případně i v zahraničí.
4. **Promotion** – možné způsoby propagace jsou předmětem návrhů v projektové části této diplomové práce (jelikož je Projekt NCZK teprve u svého zrodu, tak se dosud tvorbou komunikačního mixu nezabýval).
5. **Public** – komunikace s veřejností a budování dobrého image u obyvatelů KM (nejbližšího okolí), což jsou úkoly, na kterých je v zájmu Projektu NCZK nutné pracovat intenzivněji – tj. nutnost navázat s okolím organizace spolupráci.

9.1.4 Komunikační mix

Dosavadní způsob propagace kroměřížského památkového komplexu byl realizován pouze formou webové prezentace areálu na stránkách www.azz.cz, plakátů na akce a formou osobních pozvání. Tento způsob propagace není zdaleka dostatečný a změnu by měla přinést právě realizace projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži, kdy propagační aktivity budou mít pozitivní dopad nejen na projekt samotný, ale i na celý areál památky UNESCO, město Kroměříž či Zlínský kraj.

Webová prezentace samotného Projektu NCZK v Kroměříži však doposud nebyla spuštěna. Zhotovení této webové prezentace však není součástí rozpočtu z dotace poskytnuté na Projekt NCZK. Avšak z informací poskytnutých NPÚ ÚOP v Kroměříži se již na ní začíná pracovat. Návrhy pro webové stránky Projektu budou mj. součástí projektové části této práce.

Zároveň i současná webová prezentace Národního památkového ústavu - www.npu.cz - promění během následujících měsíců svoji podobu, a to směrem k přehlednému a dobře strukturovanému portálu památkové péče.

9.2 Bod krize Projektu NCZK

Bohužel se v počátcích Projekt mnohdy nesetkal pouze s příznivými ohlasy, jelikož někteří občané začali obviňovat NPÚ z mrhání až ze zpronevěry kvůli financím, které Projekt

NZCK získal ze Strukturálních fondů Evropské unie pod záštitou Ministerstva kultury ČR. O specifikách konkrétního typu dotace je pojednáno výše.

Konfrontace mezi NPÚ ÚOP v Kroměříži a částí veřejnosti Kroměříže vyústila v sepsání Petice pod záštitou občanského sdružení Hortus Moraviae. Na negativní reakce některých lidí NPÚ reagoval články publikovanými převážně na internetu (dostupná jsou i tisková prohlášení na webových stránkách www.npu.cz, viz i příloha). Při slavnostním únorovém zahájení Projektu NCZK se však již nikdo z novinářů na problematice sdružení Hortus Moraviae nesnažil informovat. Na petici reagovala též generální ředitelka NPÚ – Ing. Goryczková.⁸⁴

Většina členů tohoto o. s. si zřejmě neuvědomila, že nebyť požadavku o dotaci právě na projekt vzdělávacího a metodického centra v rámci IOP programu „Vracíme památky do života“, pak by kroměřížský památkový komplex neměl šanci získat jakoukoli dotaci (ani unikátnost Květné zahrady, do které nebylo zasaženo co se historické podoby a původního stylu a rázu týče nejen v ČR, ale i v zahraničí, by nebyla dostačujícím kritériem). Nebylo by tedy možné ani čerpat dotaci na rekonstrukci zahrad v rámci „Prosté obnovy památek“ programu IOP.

Za celým konfliktem s petičním výborem však bezesporu stálo i politické pozadí, jelikož kastelánka byla členkou Strany zelených, kteří ji na svém webu vehementně hájili. Ovšem opomněli přitom být jen zmínit skutečné důvody, proč byla odvolána - uvádí je generální ředitelka NPÚ ve své reakci (odkaz citován výše). Také pozapomněli uvést na pravou míru, jak se vyjadřovala na adresu NPÚ sama kastelánka – „*Dost ostrá slova zvolila na adresu Národního památkového ústavu (NPÚ) kroměřížská městská radní a bývalá kastelánka kroměřížského zámku Zdeňka Dokoupilová.*“⁸⁵ Vyznívá až paradoxně, že právě ti, kteří obviňují tvůrce Projektu z mrhání penězi a kastelánku chválí za její zásluhy o zahrady, nepřipomenou, že sami využívali a zažádali při příležitosti deseti let od zápisu památkového komplexu KM na listinu UNESCO společně s kastelánkou o nemalý příspěvek nad rámec rozpočtů. Kroměříž a její památky však podporu zasluhují a finanční příspěvek MK ČR na slavnostní akci při příležitosti desátého výročí byl bezesporu přínosem. Navíc jak je vidět v tabulce níže, tato dotace byla nezbytná a zažádat o ni musel i další ze spolupřáda-

⁸⁴ Dostupné z http://www.hortus-moraviae.cz/doc/Dopis_ing_Goryczkova.pdf.

⁸⁵ <http://www.tydenik-km.cz/1.328.aktuality.clanek-radni-tvrdi-ze-ustav-pohrda-mestem>

telů oslav desátého výročí – Klub UNESCO v Kroměříži. Problémem však je, pokud ti, kteří sami využívají dotací (tedy Hortus Moraviae), za stejné konání hrubě kritizovali a obviňovali z mrhání jině, a to aniž by sami zveřejňovali fakt, jak vysokou dotaci získali:⁸⁶

Tabulka 3 Projekty podpořené MK ČR v roce 2008 – Hortus Moraviae

Číslo priority	Žadatel	Název projektu	Výše přidělené dotace	Celkové náklady
2	Hortus Moraviae o.s.	Knížecí holdování - holdování zámku a zahradám	260 600	372 876
2	Hortus Moraviae o.s.	Naučná stezka Podzámeckou zahradou	80 000	119 001

Tabulka 4 Projekty podpořené MK ČR v roce 2008 – Klub UNESCO Kroměříž

2	Klub UNESCO Kroměříž	Kroměřížské zahrady a Arcibiskupský zámek deset let po zápisu na seznamu kulturního a přírodního dědictví UNESCO	105 000	278 064
---	----------------------	--	---------	---------

Bezesporu Projektu NCZK uškodilo, že neexistovala v době těchto konfliktů žádná, byť prozatímní webová adresa, kde mohlo být zveřejněno více faktů a informací na obhajobu Projektu (tedy důvody jeho vzniku, objasnění důvodu žádosti o dotaci, plány postupu rekonstrukčních prací a zásahů do zahrad, náčrty, ...), stejně jako např. diskusní fórum či možnost vložení dotazu. „*Málokdo si to uvědomuje, ale právě koncepce Vaší webové prezentace může přispět k budování a prohlubování community relations. Dobře postavené internetové stránky s dostatečným množstvím informací určených nejen pro přímé klienty, ale i pro pasanty (například z řad okolních obyvatel, kteří si vás budou „lustrvat“)* mohou vaší reputaci posunout zase o stupínek výš.“⁸⁷ Je proto důležité se chybami poučit, a proto do budoucna neopomíjet komunikaci se všemi (intenzivně v době krize komunikovat všemi dostupnými prostředky), kterých se činnost Projektu jakýmkoli způsobem dotýká. Vždy je v zájmu organizace, aby jí i blízká veřejnost a názoroví vůdci byli nakloněni.

Aby organizace předešla nezvládnutí krizových situací, je nutné informovat. Přitom právě ti, kteří na NPÚ útočili, měli své webové stránky, kde zveřejňovali reakce a vyjádření od NPÚ. Nebylo nic jednoduššího, než se po „jejich vzoru“ hájit spuštěním vlastních webových stránek s veškerými materiály a vysvětleními. Být o krok napřed mohlo znamenat uveřejnit př. prohlášení generální ředitelky NPÚ nejprve na svém webu a dát o tom vědět i

⁸⁶ <http://www.mkr.cz/scripts/detail.php?id=2433>

⁸⁷ http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/jak-na-community-relations__s316x6351.html

nezainteresané veřejnosti, která se s ohledem na nedostatek jiných názorů přiklonila pouze k tomu, co propagoval Hortus Moraviae – tedy že jde jen o mrhání penězi a zahrady z toho nebudou nic mít. Nezbývá, než se nastalými chybami poučit a co nejdříve spustit vlastní webové stránky Projektu společně s uvedením ostatních projektů dotovaných ve stejné ose intervence – jelikož jsou ostatně některé z nich spolupracujícími subjekty NCZK. V příloze tiskové zprávy byly uvedeny i částky dotací poskytnuté těmto ostatním projektům, ovšem v místním tisku se psalo převážně o částce poskytnuté NCZK. Pokud však budou ostatní projekty podporované EU uveřejněny na webu NZCK, bude to znamenat jistotu uveřejnění nezávisle na výběru novinářů, budou tak volně přístupné všem, kteří se budou snažit pochopit podstatu toho, proč a za jakým účelem byly projekty dotovány.

10 ANALÝZA DOSAVADNÍ KOMUNIKACE PROJEKTU NCZK

Ve svých počátcích byl Projekt NCZK komunikován převážně v rámci odborníků, kteří se podíleli na přípravách konceptu budoucího metodického a vzdělávacího centra pro historické zahrady a parky. Následně byly pořádány konference pro odbornou veřejnost. Po zpracování základních podkladů byla s Projektem obeznámena také široká veřejnost. Souhrnně lze komunikaci Projektu NCZK od roku 2008 až po duben 2010 znázornit takto:

1. Příprava Projektu NCZK obnášela i konferenci o zahradách v roce 2008 na téma - "Co ohrožuje historické zahrady" (5. - 6. června 2008 ve Sněmovním sále Arcibiskupského zámku v Kroměříži).
2. „Dny zahrad a zámku Kroměříž 2009“ – Veřejná prezentace Projektu NCZK v Knihovně Kroměřížska – 3. června 2009, při příležitosti tradičního červnového připomenutí zápisu zahrad a Arcibiskupského zámku na seznam UNESCO (Klub UNESCO Kroměříž pořádá každoročně již od r. 1999 kulturní, společenské a vzdělávací akce a programy na oslavu zápisu památkového komplexu na tuto významnou listinu). Tato veřejná přednáška představovala první krok představení Projektu NCZK občanům (převážně z KM), občanům zde byly představeny hlavní cíle, záměry a budoucí plány postupu realizace NCZK.
3. Mezinárodní pracovní seminář 7. - 9. října 2009 v Kroměříži s tématem „Historické zahrady a parky jako součásti soudobé městské krajiny“, který pojednával mj. o NCZK v Kroměříži. Za účelem pořádání odborných seminářů a poskytnutí informací o nich (včetně možnosti elektronické přihlášky) vznikla 26. 7. 2009 nová verze internetových stránek - www.konferencekm.cz.
4. Médii a novinářům byla již 3. 2. 2010 poskytnuta tisková zpráva NPÚ Kroměříž oznamující blížící se slavnostní zahájení projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži.
5. Slavnostní zahájení Projektu NCZK v Kroměříži dne 17. 2. 2010 – oficiální podpis přidělené dotace za účasti významných osobností a odborné veřejnosti. K témuž datu MK ČR vydalo tiskovou zprávu „Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži dostane bezmála 337 milionů“. (Slavnostní zahájení Projektu proběhlo v Arcibiskupském zámku, ministr kultury prof. Václav Riedlbauch podepsal rozhodnutí o udělení dotace a předal jej ředitelce NPÚ – Ing. arch. Naděždě Goryczkové.) O zahájení projektu NCZK informovala tato média a agentury: Česká televize, Český

rozhlas (Brno; Zlín), TTV RTA Zlín, Česká tisková kancelář Zlín, Kroměřížský deník, Infonoviny, Týdeník Kroměřížska.

6. Za účelem připomenutí a komunikace byl Projekt NCZK zmíněn také 1. 4. 2010 na tiskové konferenci při příležitosti zahájení nové návštěvnické sezóny památek ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Konference proběhla na zámku v Buchlovicích za účasti kastelánek a kastelánů objektů ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži. Následně o Projektu NCZK bylo pojednáno i v tiskové zprávě (viz příloha „Tisková zpráva k zahájení návštěvnické sezony a činnosti NPÚ v Kroměříži v roce 2010“).
7. Probíhají již také prezentace Projektu NCZK na středních školách.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kompletní vyhodnocení výzkumu v rozsahu 13 normostran, stejně jako vzor dotazníku, je k dispozici v příloze této práce.

11.1 Základní údaje o provedeném marketingovém výzkumu

Časový horizont výzkumu: březen – duben 2010

Název dotazníku: KROMĚŘÍŽSKÉ ZAHRADY – Projekt Národního centra zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)

Předmět dotazování: zjištění povědomí obyvatel Kroměříže o Projektu NCZK

Výběr dotazovaných: náhodný výběr vzorku respondentů v Kroměříži s důrazem na pokrytí různých věkových kategorií

Počet vyplněných dotazníků: 147 (ze 180 rozdaných)

Typ informací marketingového výzkumu: sběr primárních kvantitativních informací

Forma dotazování: tištěný dotazník v rozsahu 1 A4

Typy použitých otázek: otevřené (volné) i uzavřené (dichotomické, které připouštějí jen dvě možnosti – ano/ne; polytomické neboli výčtové s možností výběru několika alternativ)

Typy použitých grafů:

- koláčový (pro 1 možnou variantu odpovědi)
- pruhový (pro porovnání více možných variant odpovědí u jedné otázky)

11.2 Zvolené distribuční cesty dotazování

Distribuce byla možná s ohledem na cílovou skupinu obyvatel Kroměříže pouze fyzicky, tedy bez možností doplnění elektronickou formou dotazování.

Nalezení forem, jakým způsobem dotazníky budou distribuovány a jak získat vyšší počet vyplněných dotazníků, napomohlo zveřejnění článku ve třech následujících periodících: v deníku Mladá Fronta Dnes – Východní Morava (publikováno 15. března 2010), a dále ve dvou kroměřížských týdenících: Naše adresa Kroměřížsko (22. března 2010) a Týdeník Kroměřížska (publikováno 16. března 2010). (Znění článku je uvedeno v projektové části této práce, zveřejněné články jsou k nahlédnutí v příloze).

Díky vstřícnému jednání představitelů výboru Klubu UNESCO Kroměříž, konkrétně díky předsedkyni MUDr. Evě Novákové a také místopředsedkyni MUDr. Jarmile Číhalové, bylo možné provést výzkumné šetření i na výročním setkání Klubu dne 8. března 2010 a získat tak 29 vyplněných dotazníků z řad členů. Klub UNESCO Kroměříž je navíc jedním ze spolupracujících subjektů Projektu NCZK v Kroměříži.

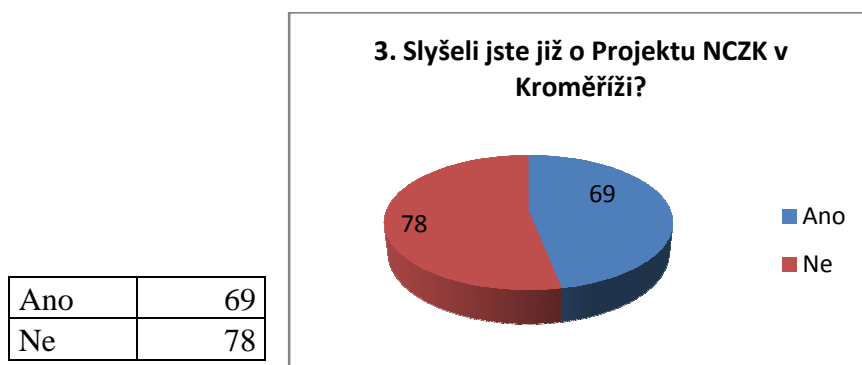
Způsob vyhodnocení dotazníků:

Zpracování výsledků z dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí zadání dat ve formě číselných kódů odpovědí do programu Microsoft Office Excel. Kombinacemi odpovědí a jejich filtrováním potom byly vyhotoveny tabulky a grafy.

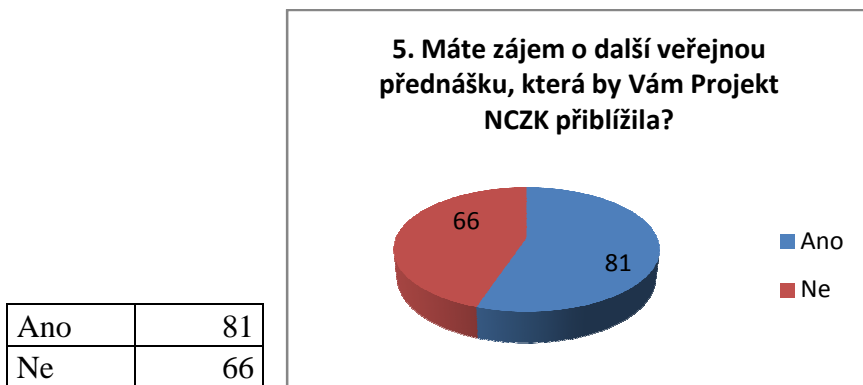
11.3 Výsledky dotazování

Přestože byla výzkumem zjištěna spousta zajímavých podkladů, v této části budou prezentovány pouze ty výstupy z dotazníkového šetření, které jsou stěžejní pro projektovou část – kompletní a podrobný výstup z výzkumu je potom uveden v příloze v závěru práce.

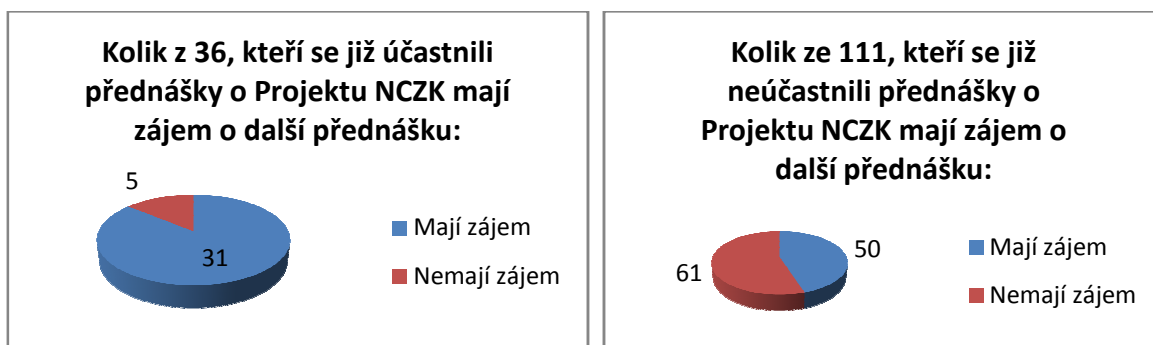
Pro účely návrhu komunikační strategie má největší váhu otázka zjištění povědomí o Projektu NCZK – jedná se o třetí otázku dotazníku:



Neméně podstatným zjištěním je také to, jaký je zájem o další přednášku o Projektu NCZK, kde by měli účastníci možnost dozvědět se vše, co by je zajímalo. Tématem další veřejné přednášky se zabývala pátá otázka dotazníku:



→ Zde je důležité zmínit, že ze 147 respondentů se předchozí veřejné prezentace Projektu NCZK zúčastnilo 36, kdežto celkem 111 resp. nikoliv. Dále je zajímavé další rozčlenění těchto dvou skupin, kde bude patrný zájem o zopakování přednášky z řad těch, co se již zúčastnili a těch, kteří se nezúčastnili, ale zájem o příští přednášku mají:



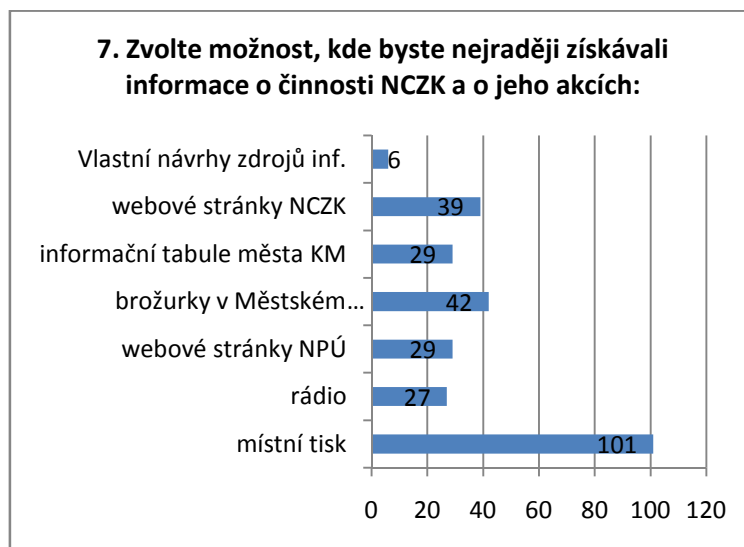
Pro budoucí činnost NCZK je jistě důležité také zjištění, že v tomto dotazníkovém šetření téměř polovina, tedy 73 ze 147 respondentů, projevila zájem o kurzy. Na druhou stranu se však jednalo o pouhé 2 z věkové kategorie 15-24 let, a pouze 3 respondenty z kategorie 25-34 let. Znamená to tedy, že na tyto skupiny bude nutné zaměřit pozornost o to více tak, aby jim byly nabídnuty pro ně zajímavé kurzy a semináře. Nejpočetnější skupinu v tomto směru tvořili lidé věku 65 a více – těch projevilo zájem celkem 32 z celkových 52 účastníků dotazníkového šetření téhož věku. Pět respondentů navíc kromě nabízených variant kurzů a seminářů (historie zahradního umění, způsoby zakomponování historické části zahrady, aranžování květin) uvedlo vlastní návrhy: historická zahradní literatura; tradiční zahradnictví; kontinuita rostlinných aranžmá; historie založení zahrad; údržba tvarovaných dřevin.

Pro komunikaci NCZK je však zajímavým prvkem i fakt, že na otázku „Víte, že Kroměřížskému památkovému komplexu hrozilo vyřazení z Listiny světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, ve které je zapsán již od roku 1998?“ pouze 84 respondentů odpo-

vědělo kladně, kdežto 63 ze 147 o kritickém stavu zahrad nemá ponětí – a právě to může být jedním z důvodů odmítání NCZK některými obyvateli – tedy nevědomost o pravých důvodech a podnětech k jeho vzniku. To opět apeluje na vhodnost a potřebu další přednášky, stejně jako na nutnost zdroje informací – vytvoření webových stránek Projektu.

→ Zájem o prezentaci Projektu NCZK na internetu dokazují také odpovědi na sedmou otázku dotazníku, která se zabývá žádanými zdroji informací o NCZK:

místní tisk	101
rádio	27
webové stránky NPÚ	29
brožurky v Městském informačním centru KM	42
informační tabule města KM	29
webové stránky NCZK	39
Vlastní návrhy zdrojů inf.	6



V návaznosti na tuto otázku byly dále také rozděleny věkové skupiny podle preferovaných informačních zdrojů o Projektu NCZK – vyhodnocení šesti věkových kategorií v závislosti na informačních kanálech o NCZK je k nahlédnutí v závěru diplomové práce v příloze.

12 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

1. Obyvatelé Kroměříže nemají zájem přispívat k lepšímu stavu Květné a Podzámecké zahrady.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 73 respondentů z celkových 147 by bylo ochotno přispět nebo již přispělo ke zvelebení zahrad. Někteří také vyjádřili zájem o pomoc zahradám formou brigády.

Připojilo se i město Kroměříž opakovaným přijetím deklarace na podporu zahrad.

Tématem možných způsobů donátorství a dobrovolnictví pro poničené zahrady a parky se zabýval také mezinárodní seminář Historické zahrady a parky jako součásti soudobé městské krajiny, který se konal 7. – 9. 10. 2009 v Kroměříži.

Hypotéza byla vyvrácena.

2. Opodstatněnost Projektu NCZK nebyla v době konfliktů s petičním výborem dostatečně komunikována.

Na základě zkoumání dostupných materiálů uveřejněných na webových stránkách petičního výboru vedeného o. s. Hortus Moraviae a také na základě veškerých tiskových prohlášení NPÚ i publikovaných článků bylo zjištěno, že NPÚ petičnímu výboru podrobně popsal důvody, které vedly k zařazení Projektu do programu v ose intervence IOP „Vracíme památky do života“ a nikoli do intervenční oblasti „Prosté obnovy památek“. NPÚ tak objasnil záměry Projektu NCZK, pozadí jeho vzniku i plán budoucích úprav kroměřížského památkového komplexu. O. s. Hortus Moraviae přitom nevyužilo možnosti nabízené vedením NPÚ uvést vlastní návrhy, které by mohli být v rámci Projektu realizovány.

Na druhé straně konflikt zdůraznil potřebu intenzivněji komunikovat s médii. Za tímto účelem bylo na počátku t. r. nově zřízeno PR oddělení ÚOP v Kroměříži a v jeho komunikaci nastal posun.

Hypotéza byla vyvrácena.

3. Povědomí široké veřejnosti o Projektu NCZK v Kroměříži je spíše nízké.

Ze vzorku 147 respondentů dotazníkového šetření vyplynulo, že 69 z nich již o Projektu slyšelo – ani z této skupiny ovšem někteří respondenti nedokázali blíže specifikovat záměry Projektu. Tzn., že ani necelá polovina ze 147 dotazovaných, kteří o

Projektu měli nějaké povědomí, si nebyli zcela jistí, co všechno bude obnášet. Bylo by tehdy vhodné konkrétní aktivity Projektu NCZK více medializovat.

Hypotéza byla potvrzena.

4. Obyvatelé KM mají zájem o vyšší informovanost o Projektu NCZK.

Obyvatelé Kroměříže projevili vysoký zájem o informace spojené s Projektem NCZK, protože představuje určitou změnu v prostředí, kde žijí a jak vyplynulo z dotazníkového šetření, pro většinu jsou kroměřížské zahrady důležitou součástí života. Někteří mají zájem i o budoucí kurzy pořádané NCZK. Velmi důležitým zjištěním také je, že se chtějí zúčastnit další veřejné přednášky, která by jim Projekt přiblížila. Pokračováním veřejné prezentace Projektu se navíc opět zvýší povědomí obyvatel.

Hypotéza byla potvrzena.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 PROPAGACE PROJEKTU NCZK

V návaznosti na časové fáze Projektu NCZK, kdy fáze realizační probíhá od 1. 1. 2010 a má již za sebou oficiální zahájení v rámci schválené dotace, je nutné určit, jakým způsobem a jaké CS je nutné oslovovat již nyní, v počátcích realizační fáze. Tzn. vhodně zvolit plán komunikační strategie a stanovit použité nástroje propagace (komunikačního mixu).

13.1 Návrh fází komunikace Projektu NCZK

Na základě veškerých zjištěných skutečností je navržen tento postup při komunikaci z krátkodobého i dlouhodobého hlediska, který je rozčleněn do čtyř základních fází:

1. **Komunikace v rámci první fáze obnáší zvýšit povědomí občanů KM**
2. **Webové stránky Projektu NCZK – návrhy informací pro CS**
3. **Veřejná přednáška a možnosti, jak ji co nejlépe využít ve prospěch komunikace NCZK**
4. **Event pro více cílových skupin současně**
5. **Pokračování v marketingovém výzkumu**

Souběžně s předchozími navrženými fázemi jsou součástí návrhů i způsoby oslovení dalších CS; propojení NCZK s aktivitami NPÚ a spolupracujících subjektů atd. (tyto návrhy se v 5 fázích prolínají).

13.2 Návrh komunikačního mixu pro NCZK v Kroměříži

Zde jsou uvedeny ve výčtu nástroje komunikačního mixu, které lze pro Projekt NCZK efektivně využít. Tento souhrn komunikačních nástrojů se následně prolíná ve všech pěti navrhovaných fázích komunikace, kde je vždy blíže a konkrétně specifikován.

- Reklama na internetu a v odborném tisku:
 - reklama na internetu je možná ve spolupráci o umístění webového banneru na stránkách NCZK x webu.
 - Možnosti: www.e-zahrady.cz; www.garten.cz;
www.acris.cz – jedná se o zcela nové zahradní centrum ve Zlíně, se kterým by bylo možné navázat spolupráci např. i v pořádání eventů;
- Public relations: osobní schůzka s redaktory více časopisů zaměřených na tematiku zahrad - pokusit se zajistit si pravidelné příspěvky o aktuálním postupu úprav

v zahradách. Zprostředkovat osobní setkání je možné díky pozvánce na odbornou přednášku.

Možnosti: časopis Garten (internetová verze na www.garten.cz);

- Direct marketing;
- Osobní prodej – v tomto případě osobní nabídka služeb NCZK v Kroměříži.

Média vhodná pro komunikaci NCZK:

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, největší zájem mají občané Kroměříže o poskytování informací o Projektu prostřednictvím **místního tisku (101 respondentů)**.

Další informační kanály byly podle počtu odpovědí v tomto pořadí:

- brožurky v Městském informačním centru KM: 42x zvoleno
- webové stránky NCZK: 39x
- webové stránky NPÚ: 29x
- informační tabule města KM: 29x
- rádio: 27x.

Protože nejvíce respondentů zvolilo jako zdroj informací místní tisk, je vhodné využít pro komunikaci především následující tituly:

- Týdeník Kroměřížska
- Naše adresa Kroměřížsko
- Moravský region
- Infonoviny
- celostátní periodika s regionální přílohou (např. MF Dnes v těchto dnech inzeruje rozšíření informací z regionů)
- internetové regionální zpravodaje
- internetové portály rádií – př. www.regiony.impuls.cz

Nabízí se také např. možnost zveřejňování článků formou stálé rubriky na téma „Co je nového v zahradách (NCZK)“.

Prvním krokem předcházejícím budoucí komunikaci aktivit a nabídek NCZK je znalost a vysoké povědomí o NCZK.

Jakými cestami je možné NCZK přiblížit lidem:

Z výzkumu vyplynulo, že pro většinu dotázaných respondentů jsou kroměřížské zahrady velmi důležitou součástí života. Na tomto zjištění je možné stavět další komunikaci – vyplývá z něj totiž, že osud zahrad a celého památkového komplexu již rozhodně není lhostejný. Jde jen o to najít cesty, jak lidem záměry a opodstatněnost Projektu NCZK předat – největší snahou NPÚ ÚOP v Kroměříži v nejbližších dnech a týdnech tedy je obhájit svůj Projekt tak, aby byl lidmi do budoucna podporován a potažmo aby následně měli sami o kurzy a semináře zájem. Z toho vyplývá základní princip: vyšší počet účastníků kurzů bude znamenat současně větší možnosti pro udržování a potřebnou péči o zahrady, tím pádem vyšší spokojenost s podobou (stavem) zahrad, tedy i opětovné návštěvy účastníků jednak do kultivovaných zahrad a v případě spokojenosti s kurzy i opětovné návštěvy kurzů. Z této návaznosti lze snadno vyčíst, že začít s budováním přízně k Projektu NCZK právě u široké veřejnosti Kroměříže je momentálně prioritní záležitostí.

Nejvíce z těch, kteří již o Projektu NCZK slyšeli, byli vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní lidé. Z toho plyne, že je nutné komunikovat i skrze jiná než tzv. seriózní tištěná média. Vždyť např. v týdenících jako je Tina, Katka, Blesk pro ženy atp. běžně vycházejí články a zajímavosti o dění na českých památkách, navíc mohou sami čtenáři posílat své vlastní tipy, kam na výlet (kde se děje něco zajímavého). To může být značnou příležitostí pro NCZK při komunikaci a nabídkách kurzů pro širokou veřejnost, navíc nejen z okolí Kroměříže (z dotazníkového šetření vyplynul i *zájem o přednášky lektora i mimo KM*). Pokud by se tedy NCZK měl omezovat na denní tisk či místní noviny (týdeníky), mohlo by to znamenat hrozbu, že mine právě ty, kteří by o programy v rámci NCZK měli skutečný zájem a zúčastnili by se.

Jelikož ze skupiny těch, kteří mají dosažené vzdělání základní, ale jsou studenty SŠ, měli o Projektu povědomí pouzí 2 z 29 oslovených, je nutné začít Projekt prezentovat co nejdříve ve školách skrze ředitele či zástupce – takto je to ostatně i plánováno kroměřížským památkovým ústavem, ale dosud ještě nebyly podniknuty žádné kroky, aby se začaly školy o NCZK zajímat. Je nutné si uvědomit, že instituce musí oslovovat své potenciální uživatele, zvláště pokud oni sami – jak je z výzkumu patrné – ani o možnostech, které by pro ně Projekt NCZK skýtal, nevědí.

Zvýšení povědomí skrze spolupracující subjekty:**Zlínský kraj:**

- Městské informační centrum: umístění informačních brožur/letáků
- Zajištění článků v magazínu Okno do kraje
- Po spuštění webu umístění odkazu na webovém portále Zlínského kraje
- Zlínský kraj jako spolupracující subjekt může napomoci zřízení nových informačních bannerů podél silniční komunikace (hnědé bannery informující řidiče o památkách (tzv. památkové zóny) nacházejících se na trase jejich cesty.

Terra didactica, Lednice: Multifunkční centrum zámek Lednice, z.s.p.o.

- Společná přednáška – pozvání k prezentaci těchto projektů
- Vzájemné umístění odkazů na webových stránkách
- Uvést informace o dalších projektech, které získali dotaci z EU v totožném programu „Vracíme památky do života“, ve svých propagačních materiálech (opět vzájemná spolupráce – zvýšení povědomí a znalosti nových projektů se zásahem mimo vlastní regiony těchto projektů, což do budoucna povede k vyšší návštěvnosti (navíc např. dokončení v Lednici je plánováno již na rok 2013, což nabízí příležitost pro prezentaci NCZK v zahajovacím programu)

Mendelova univerzita:

- I přes to, že u studentů Mendelovy univerzity se předpokládá vlastní zájem a iniciativa, je vhodné zároveň je i motivovat, např. výhodami plynoucími z návštěv NCZK pro jejich studium.
- V této souvislosti je na místě následující citace: *„Některé vzdělávací instituce univerzitního typu si uvědomily, že umožnit vysokoškolákům další vzdělání není jenom luxusem, zdrojem zisku a dobrým gestem vůči široké veřejnosti. Pokračovat ve vzdělání – to je dnes hlavním předpokladem vytvoření společnosti znalostí. Ty univerzity, které to pochopily, přitahují stále více lékařů, inženýrů a manažerů, kteří chtějí dále prohlubovat a rozšiřovat své znalosti.“ (P. Drucker)*
- Pokud jde o vzdělání, vždy je lépe mít užší specializaci a „konkurenční výhodu“ oproti jiným uchazečům o zaměstnání = motivace studia v NCZK.
- S tímto souvisí do budoucna provést další dotazníkové šetření v řadách studentů Zahradnické fakulty, jelikož právě ti by mohli mít větší zájem a možnosti zúčastnit se například letních vzdělávacích pobytů s praktickým zaměřením. S tím je nutně

spojena úzká spolupráce s Mendelovou univerzitou tak, aby například za dvoutýdenní intenzivní kurz bylo možné kompenzovat studentům účast a finanční náklady formou uznaných kreditů navíc. Tento vzor je tradičním např. na ZČÚ v Plzni a studentům jsou kredity uznány. Jedná se o efektivní a motivující formu vzdělávání v průběhu léta, kdy běžně přednášky neprobíhají.

- Pokud jde o pracovní místa, pak se navíc nabízí možnost proškolení nových zahradníků formou rekvalifikačních kurzů při spolupráci s Úřady práce. Jednalo by se jednak o využití Metodického centra a jednak o příspěvek v zaměstnanosti. Navíc by se tímto způsobem plnilo i poslání – tedy vzdělávat i nejširší okruh veřejnosti.

Jelikož prozatím není možné prezentovat v médiích nabídky kurzů a seminářů, je důležité se o komunikaci snažit jinými způsoby. **Ideálně lze využít zahájení nové návštěvnické sezóny českých památek a tím zvýšit povědomí o Projektu již nyní těmito způsoby:**

- Prezentace plánovaného centra NCZK na informačních stojanech na veškerých hradech, zámcích a jiných památkách ve správě NPÚ ÚOP v Kroměříži, ideálně např. u pokladen. V případě nemožnosti umístění stojanu lze nahradit plakátem.
- Letáky distribuované všem návštěvníkům památek společně se zakoupenou vstupenkou – pokud ne na všech památkách v kroměřížské správě, pak minimálně na veškerých navštěvovaných památkách přímo v Kroměříži (zahrady, zámek, mincovna, vinařské sklepy...).

→ **Výhody distribuce informačních letáčků prostřednictvím vstupenek:**

- jedná se o nízkonákladovou metodu;
- letáčky by stačilo vyhotovit v malém formátu A5 oboustranně či jednostranně (uvést základní informace a přínosy Projektu NCZK);
- nejsou nutní další pracovníci, kteří by letáčky distribuovali;
- tímto způsobem lze povědomí o NCZK šířit v zásahu celé ČR díky turistům navštěvujícím památky z různých koutů země a též ze zahraničí (zhotovení i ve dvou světových jazycích)

→ **Nevýhody:**

- tyto letáčky by bylo nutné připravit v co nejkratším termínu a popsat ve stručnosti budoucí nabídku kurzů a programů;
- bylo by vhodné umístit zde odkaz na webové stránky, které však zatím jsou v přípravné fázi;

- tisk ve větším nákladu v plnobarevném provedení by byl finančně náročnější (na druhou stranu by ovšem působil profesionálněji a více by upoutal pozornost, navíc při objednávce vyššího počtu výtisku je cena nižší)

→ **Možnosti:**

- oslovení tiskáren či grafických studií s možností sponzoringu tisku některých materiálů (na těchto materiálech by byli uvedeni jako sponzoři NCZK);
- další variantou je i příloha ke vstupence ve formátu A6 s uvedením webové adresy a jen stručných informací, ovšem hrozí, že by turisté odjinud stránky nenavštívili např. z důvodu domněnky, že se jich daná problematika až tak blízce nedotýká, proto budou-li uvedeny informace ve větším rozsahu s odkazem na web, je to více efektivní způsob zacílení pro návštěvníky nepocházející z Kroměříže a jejího okolí;
- existuje samozřejmě i možnost formátu ve velikosti vstupenky pouze s názvem nového Projektu NCZK, který zřizuje NPU s odkazem na web, tato varianta však nevzbudí tak velkou pozornost a hrozí přehlédnutí.
- Umístění plakátů ve školách
- Umístění plakátů ve firmách, kině, knihovně, kavárnách atp.
- Umístění plakátů, informačních stojanů, popř. distribuce brožurek v Domě kultury a přilehlé restauraci, v divadle
- Zřízení informační tabule u vstupu do Květné i Podzámecké zahrady, kde by byl návštěvníkům přiblížen záměr celého Projektu NCZK, důvody vzniku, ohroženost zahrad, stejně jako zdůraznění toho, že nebudou připraveni o možnost vstupu do zahrad nejen v době rekonstrukcí, ale ani po dohotovení Projektu.
- Spolupráce s Městským informačním centrem KM, dále např. s místními kavárnami, kinem Nadsklepi, Domem kultury Kroměříž atd. a bezpochyby i s kavárnami v místě Podzámecké zahrady. *„Je možné promítání diapozitivů 8,5 x 8,5 cm, včetně promítání diapozitivů ozvučených. Dále nabízí promítání reklamních spotů. Možnost umístění reklamy na kinoplakátech, které jsou rozvěšovány v počtu 250 kusů v Kroměříži a blízkém okolí.“*⁸⁸

⁸⁸ <http://www.kino-nadsklepi.cz/6-kino-kromeriz-pronajem-a-reklama.html>

13.3 Komunikace s veřejností – fáze první

První fáze vlastního projektového řešení započala již návrhem následujícího novinového článku:

Kroměřížské zahrady – Projekt NZCK

NPÚ v Kroměříži v rámci obnovy památkového komplexu v únoru oficiálně odstartoval Projekt Národního centra zahradní kultury (NCZK), jehož náplní je také vzdělávací činnost pro širokou i odbornou veřejnost. V rámci navázání komunikace s veřejností mají nyní všichni, kdo se zajímají o budoucnost zahrad, možnost zúčastnit se průzkumu pořádaného NPÚ ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazníky je možné vyplnit v podatelně kroměřížské radnice, a to až do konce března. Vyplněním dotazníku máte příležitost vyjádřit svůj názor na Projekt a ovlivnit tak budoucí činnost NZCK. Stejně tak se svou účastí v průzkumu můžete podílet na efektivní komunikaci mezi NPÚ a Vámi. V podatelně budou pro každého k dispozici také informační brožurky o Projektu NCZK. Vendula Obdržálková

Jak již bylo zmíněno ve výsledcích dotazníkového šetření v praktické části, podařilo se navázat spolupráci se třemi novinami (Mladá Fronta Dnes, Týdeník Kroměřížska, Naše adresa), čímž se podpořilo získání nejen vyššího počtu respondentů dotazníkového šetření, avšak zároveň – a to je velmi důležité – bylo zvýšeno povědomí u veřejnosti a mnoha cílových skupin. Navíc díky Mladé Frontě Dnes byl zvýšen dopad článku na celou Východní Moravu. Zároveň, jak lze vyčíst ze článku, byly všem účastníkům nabídnuty informační brožurky Projektu NZCK, díky kterým i ti, kteří při vyplňování dotazníku příliš velké povědomí neměli, se o něm mohli touto formou dozvědět vše podstatné – díky samotnému dotazníkovému šetření byly tedy rovnou využity další dva způsoby, jak Projekt předat a přiblížit veřejnosti, a to za využití nepatrných finančních nákladů. Uveřejněné novinové články jsou uvedeny v příloze.

Brožurky byly současně s dotazníky rozmístěny také v kavárně redakce Naše adresa, stejně jako i v Knihovně Kroměřížska.

Cílem návrhu komunikační strategie je zvýšit povědomí o Projektu NCZK u obyvatel Kroměříže. Zvýšení povědomí však ještě neznamená přijetí a akceptaci, proto to, co je nejvíce důležité, je Projekt lidem přiblížit tak, aby jej přijali a aktivně se o něj zajímali. Jedině tím, že NPÚ v Kroměříži vybuduje důvěru svého nejbližšího okolí, tedy obyvatel Kroměříže, může nastat ideální stav, tedy budoucí zájem a účast na programech pořádaných

NZCK. Následně po informování kroměřížské veřejnosti nic nebrání tomu prezentovat Projekt i celorepublikově (pokud jde o veřejnost „laickou“, tedy nezajímavou do problematiky zahradní historie a architektury do hloubky; na odbornou veřejnost je pak nutné cílit v celorepublikovém rozsahu mnohem dříve, toho lze dosáhnout pomocí odborného tisku s daným zaměřením, stejně jako publikováním na takovýchto webových stránkách – o této CS viz níže).

Je nezbytně nutné, aby se Projekt NCZK a povědomí o jeho činnosti šířilo všemi možnými dostupnými cestami, jako byla i tato. Jedná se o neziskový sektor, a proto je vhodné, aby bylo dosaženo propagace Projektu i ve spojení s ostatními činnostmi NPÚ, a to jak pomocí ÚOP Kroměříž, tak i v celorepublikovém měřítku:

13.3.1 Propagace Projektu NCZK pomocí aktivit NPÚ ÚOP v Kroměříži

Na šíření povědomí o náplni Projektu NCZK a jeho celkovém představení se za ÚOP v Kroměříži podílí i nově zřízený útvar PR, jehož pracovnice paní Bc. Šnajdarová propaguje NCZK při veškerých akcích (ať již se jedná o tiskové konference či například nově přednášky s prezentacemi pro střední školy) a zároveň také těchto příležitostí využívá k distribuci informačních brožurek a dalších materiálů Projektu NCZK.

Dále je vhodné umístit odkaz o NCZK také na webové stránky Klubu UNESCO Kroměříž, který je navíc jedním z oficiálních partnerů Projektu. Stránky Klubu UNESCO mají být v brzké době aktualizovány.

13.3.2 Propagace Projektu NCZK pomocí veškerých územních odborných pracovišť NPÚ

Jak bylo uvedeno v praktické části, plánují se nové webové stránky Národního památkového ústavu – což znamená, že jakmile budou spuštěny, přímo se nabízí myšlenka umístění odkazu na webové stránky NCZK jednak na stránkách centrálního webu NPÚ, stejně jako i na webech jednotlivých regionálních ÚOP.

Jak na webových stránkách Národního památkového ústavu, Klubu UNESCO Kroměříž, informačním portále města Kroměříž a také na webu památkového komplexu Kroměříž, bude v případě budoucích online dotazníků (viz níže) možné je umístit právě na tyto webové stránky, případně lze uvést alespoň informaci o právě probíhajícím průzkumu a odkazu na jeho umístění.

13.4 Fáze druhá - internetová prezentace NCZK v Kroměříži

Webové stránky Projektu NCZK – návrhy informací pro různé CS.

Rozdělení webu do sekcí pro všechny CS:

- Veřejnost – co jako občané získáte díky NCZK
- Firmy – co jako firma získáte a co Vám můžeme nabídnout – již nyní je na webových stránkách www.azz.cz uvedena nabídka komerčních pronájmů – proto by tato služba měla být součástí nového portálu NCZK s tím, že by zde bylo uvedeno i plánované využití nové budovy centra pro komerční účely (konference, semináře, školení, ...), také uvést možnost svatebních obřadů – není na stránkách vedena.

Webové rozhraní - co vše je nutné umístit na webové stránky: Spuštění webové prezentace Projektu je nanejvýše vhodné ještě před letním představením Projektu veřejnosti (jedná se o plánované oficiální zahájení pro širokou veřejnost, které bylo původně plánováno již na léto 2010 v rámci návaznosti na slavnostní únorové zahájení Projektu za účasti pouze odborné veřejnosti; momentálně však NPÚ ÚOP v Kroměříži neví, na kdy bude přeloženo → i to je důvodem apelu na zde navrhovanou veřejnou přednášku, která by zahájení Projektu pro širokou veřejnost prozatím alespoň zčásti kompenzovala). Kromě základních a samozřejmých údajů, které na webových stránkách NCZK nemohou chybět (úvodní představení Projektu, kontakty, logo NPÚ, NCZK, MK ČR, EU a sekce odkazů na jejich weby, dále Partneři a jejich weby i kontakty, plán a časové fáze Projektu NCZK atd.) **je dobré zavést i tyto kategorie:**

- Online poradna – kontaktní pracovník, který zodpoví např. do 1-2 pracovních dne dotaz týkající se problematiky NCZK;
- Zodpovídání dotazů na podrobnosti ohledně budoucích kurzů (uvést kolonku, kde mohou návštěvníci webu uvést vlastní návrhy a tipy na kurzy a přednášky, které by je zajímaly);
- Direct mailing – formou pozvánky na konkrétní ukázkový kurz při příležitosti letního představení – např. několik nabídek a podle závazné objednávky určit následně postup;
- Online dotazník;
- Podrobnější informace o Projektu NCZK – uvést a zdůraznit, že nebyť vzdělávacího a metodického centra, pak by zahrady samotné nezískaly dotaci vůbec či jen ve velmi nedostačující výši; dále zde zvýraznit, že již několik let se diskutovalo o

hrozbě vyřazení Arcibiskupského zámku a zahrad ze seznamu UNESCO kvůli jejich chátrajícímu stavu – tedy udělat maximum pro to, aby veřejnost pochopila jednak podstatu toho, že Projekt NCZK je zásadně prospěšný a sžila se s ním (přijala jej) a ve druhé fázi komunikovat cíle a pozitivní image Projektu NCZK – ještě dříve, než začnou samotné kurzy probíhat, jelikož právě široká veřejnost bude jednou z důležitých CS (tj. nejen odborníci na zahradní kulturu, partneři a studenti).

- V případě zájmů uvést i rozkreslený plánek postupných úprav zahrad z důvodu, aby lidé neměli pocit, že jsou nedostatečně informováni. Každou zrealizovanou úpravu následně zdokumentovat a vyvěsit právě na webové stránky společně se stručnými popisky konkrétních zásahů, které byly provedeny. Tento postup pomůže veřejnosti k uvědomění vysoké náročnosti rekonstruování historické zahrady (technicky, časově i finančně) a snáze pochopí, že není snadné proškolení odborníky ani pro další historické parky a zahrady v ČR i zahraničí, pokud k tomu nemají vhodné podmínky – tedy takové, které jim nabídne metodické a vzdělávací centrum NCZK v Kroměříži.
- Následně je nutné vzbudit zájem o kurzy a komunikovat tak, aby se ke všem CS zamýšlené projekty (přednášky, školení, workshopy, kurzy, semináře, akce, ...) dostaly, také aby se časově nekryly s jinými akcemi, o které by potenciálně naše cílové skupiny mohly mít větší zájem a upřednostnily je (mohlo by se jednat i o hudební festival atp. – je nutno vše pečlivě naplánovat a neustále zjišťovat konkurenční program v regionu i jinde).
- Jako inspirace může pro doplnění informací sloužit i kvalitní a přehledné zpracování webu NPÚ ÚOP v Českých Budějovicích (www.npu-cb.eu), kde je uvedeno mnoho praktických odkazů – právě i s ohledem na realizované projekty.
- Velká část respondentů uvedla i zájem o příspěví – proto je možné uspořádat sbírku a tu prezentovat v odkaze webových stránek (vzor př. na rezervace.npu.cz/verejna-sbirka).
- Na přidružených stránkách NPÚ – www.rezervace.npu.cz – je k nahlédnutí krátká anketa korespondující s jednou z otázek provedeného dotazníkového šetření, tj. kde chtějí lidé získávat informace o památkách a jejich programu. Podobný typ ankety na jakékoli téma může být přínosným též na budoucím webu NCZK.
- Možnost spolupráce s kroměřížským aktivistou Milanem Komínkem uvedením dokumentu o poničených památkách v kroměřížské Podzámecké zahradě, který natočila v rámci studia na FMK UTB ve Zlíně Dora Dernerová z Hradce Králové a vy-

šla tak tomuto aktivistovi vstříc. Milan Komínek ze sdružení Stop vandalům se snaží přesvědčit firmy v regionu, aby na opravu chátrajících památek přispěly. Kromě uvedení tohoto odkazu na webových stránkách NCZK je možné s p. Komínkem např. zveřejnit rozhovor.

13.5 Komunikace s veřejností – fáze třetí

Komunikace v rámci první fáze obnášela zvýšení povědomí občanů KM o Projektu; tohoto cíle bude dosaženo i pomocí veřejné přednášky, na kterou je potřeba zajistit prezentaci, letáčky a jiné materiály včetně plánek Projektu či původní brožurky, výzkumného pracovníka. Díky přednášce pro veřejnost se navíc zajistí medializace – a to jednak před jejím uspořádáním informovaností občanů, a dále pak poté, co proběhne.

Přednáška, o kterou projevil zájem celkem 81 účastníků výzkumu, skýtá pro NCZK význačné možnosti nejen z hlediska zvýšení povědomí, ale také z hlediska zlepšení image po předešlých problémech. Lze ji proto cíleně využít a naplánovat předem tento komunikační mix: PR, Direct marketing, regionální televize RTV, výzkum (př. brigádníci, dobrovolníci), sponzoring, periodika zabývající se tematikou zahrad.

13.6 Komunikace s více CS současně – fáze čtvrtá

Event pro více cílových skupin současně

Do budoucna je vhodné navrhnout takovou komunikační strategii, která v sobě bude propojovat možnost oslovit a zaujmout všechny cílové skupiny Projektu NCZK.

Jako ideální řešení se v tomto případě nabízí event, který potrvá celý týden a na něhož bude možné pozvat postupně všechny pro Projekt zajímavé cílové skupiny. I co se týče laické (tedy široké) veřejnosti, není rozhodně nutné se omezovat pouze na region Zlínska a jeho okolí, ale naopak je žádoucí oslovit více krajů, nejlépe s celorepublikovým pokrytím.

Zakomponování dne pro zahraniční návštěvníky (obzvláště zahradní architekty a jiné odborníky zajímaví se o problematiku zahradní architektury a historické zahrady jako takové).

Jelikož veřejné akce, výstavy a vystoupení organizačně zajišťuje kastelán zámku, je nutné, aby zajišťoval program zajímavý pro širokou skupinu zájemců – je nutné nastolit témata nejen mediálně zajímavá (tak, aby média byla ochotná je prezentovat), ale zároveň a hlavně aby byla poutavá pro potenciální návštěvníky, kteří se stanou návštěvníky reálnými a

spokojenými (budou ochotni přijet znovu a zároveň budou šířit dobrou pověst NCZK). A protože je nutné propojovat mediální komunikaci NPÚ ÚOP v Kroměříži s nově vznikajícím NCZK, pak se nabízí zároveň nabídka takových programů, na které bude možno prezentovat současně právě Projekt NCZK (z počátku přednáškami a ukázkovými workshopy, později s postupnou realizací již začít nabízet a publikovat konkrétní nabídky.... Před blížícím se termínem dokončením je vhodné zavčas zajistit budoucí program tak, aby mohl být s předstihem publikován a byla tak zajištěna jeho potřebná návštěvnost nejen z řad odborné, ale i široké veřejnosti a také médií. Program několikadenního eventu bude možné propojit jednak dny určenými pro veřejnost s možností přednášky s odborníky a zajištěním zpětné vazby, ale i speciálními doprovodnými programy (ty budou samozřejmě společné pro všechny).

Může být velmi nápomocné položit si otázku, co dnes lidi zajímá. Je bohužel nutné připustit si fakt, že žijeme v konzumní společnosti a zřídit prodejnu Mac Donald v historickém centru opravdu nelze. Tato skutečnost stávajícího životního stylu mnoha obyvatel navíc nepřispívá nedostatek financí (u mnoha lidí stále přetrvávají obavy o ztrátu zaměstnání, pokud jej tedy již neztratili...). V návaznosti na Maslowovo hierarchické řazení potřeb je patrné, že dříve než kultura a společenské vyžití převládá potřeba uspokojení potřeby základní a nejdůležitější – bydlení, potrava, dále zajištění práce, ... Je proto nadmíru nutné spojit vzdělávání se zábavou jako odreagováním od všedních starostí (*viz teoretická část – „edutainment“*). Zároveň dokud nebude samo centrum NCZK nabízet své vlastní kurzy je nutné využívat veškerých aktivit NPÚ ÚOP v Kroměříži i k prezentaci tohoto centra, tzn. propojit současné aktivity pro zvýšení povědomí o konkrétních činnostech NCZK tak, aby lidé nejen věděli, že se Projekt buduje, ale aby přesně věděli, co obnáší a k čemu jim samotným bude prospěšný.

Možnosti témat – návrhy:

- „Bylinkami proti stresu“
- Oslovení celebrit – např. velmi oblíbené doktorky Cajthamlová (a doplněn „bylinkový“ seriál přednášek „S bylinkami v boji proti nadváze“) – seriál o bylinkách doplněn možnostmi koupi sazenic po teorii (případně 1 květináč vybrané bylinky jako dárek na konci metodické části přednášky), nabídka brožurek, přednáška odborníka na bylinky, Cvičení v zahradách, Běžecký den v zahradách, Kiss publikum podporující akce – mířeno na studenty (musel by jim být nabídnut konkrétní program).

- Všechny akce je možné doplnit nabídkou zvýhodněné ceny poukazu (vstupenky) při současné koupi následné naučné prohlídky památkového komplexu KM.
- Například i při pořádání svatebních veletrhů je možné rozdávat zde informační brožurky NCZK.

13.7 Fáze pátá - pokračování v marketingovém výzkumu

Pokračování průzkumu je možné z hlediska různých cílových skupin. Některé z těchto CS jsou zároveň partnery Projektu NCZK v Kroměříži. Je nutné oslovit cílové skupiny s konkrétním navrženým programem. Aby toto bylo možné a aby bylo docíleno skutečného budoucího zájmu o budoucí semináře a doškolování z řad studentů a dalších CS, byť i zahradníků, je nutné cílit s programem tzv. šitým na míru. Tomu však předchází zjištění konkrétních potřeb a zájmů právě těchto zvolených cílových skupin. A dále také zjištění potřeb potenciálních, tedy dalších CS z řad široké, byť v tomto odvětví laické veřejnosti.

Abychom docílili správně stanoveného programu pro námi zvolené stěžejní CS, je opět nutno vycházet z průzkumu, a to detailního, hloubkového. Možné formy jsou jednak dotazníkové šetření, a dále ideálně také forma focus-group či přednášek s diskuzí o Projektu.

Co se týče dotazníkového šetření, pak například v řadách studentů se jeví jako nejschůdnější forma právě přednáška s představením možných variant budoucích kurzů s následným poukázáním na probíhající elektronické dotazníkové šetření, na něž je možné nalézt odkaz na webové stránce Projektu NZCK v Kroměříži společně s možností vložení dotazu.

Úspory z hlediska využití elektronické formy dotazování jsou bezesporu význačné – jednak z hlediska úspory času, dále z hlediska dostupnosti a také samozřejmě co se úspor financí týče. Zde jde o úspory mzdové – není nutné najímat dalšího pracovníka/y provádějícího výzkumné šetření osobně (tedy je dostačující zaměstnanec, který odprezentuje přednášku se všemi podstatnými informacemi, kdy ty detailní a doplňující informace si posléze bude možno dohledat právě na webové stránce), další úsporou je jistě ta materiální – tisk, papír, a dále také časové hledisko při vyhodnocování, kdy nebude nutné složitě zadávat získané informace opětovně do excelových tabulek.

Pro začátek je možné využít například představené formy dotazování pomocí serveru Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz). Jedná se o seriózní server, který spolupracuje např. i s nakladatelstvím a vydavatelstvím VeRBuM, zaměřeného na vydávání odborných textů z různých

oblastí vědeckého zájmu. Server Vyplňto.cz nabízí navíc i jednoduché vyhodnocení průzkumu pomocí přehledných tabulek a grafů.

Výzkum zaměřený na cílové skupiny NCZK skýtá ještě mnohé rezervy. Pro širokou veřejnost bude připravováno množství kurzů, a proto v zájmu jejich vlastní spokojenosti a také kvalitní nabídky budoucích služeb ze strany NCZK je přímo nutné v průzkumných šetřeních pokračovat, a to i u jiných CS Projektu NCZK než je veřejnost. V rámci široké veřejnosti se však po konzultaci se zřizovateli NCZK pro pokračování průzkumu nabízejí ještě tyto otázky:

- Navštěvujete kroměřížské zahrady?
V případě, že ano, uveďte, jak často v průběhu roku je navštěvujete.
- Navštěvujete i jiné zahrady v ČR i v zahraničí? Pokud ano, co na nich preferujete?
Sledujete rozdíly mezi jinými a místními zahradami?
Vymenujte Vámi navštěvované zahrady. Co se Vám na nich líbí více než v kroměřížských?
- Považujete místní zahrady za veřejný park (místo setkání, centrum města) spíše než za kulturní památku?
- Jste spokojeni se současným stavem zahrad v Kroměříži?
- Co byste v obou kroměřížských zahradách změnili?
- Souhlasíte s tím, aby Město Kroměříž na údržbu místních zahrad přispívalo?
- Víte, že jsou zahrady ohroženy a že jejich podstatná část je zavřená a tedy veřejnosti nepřístupná? Zajímá Vás historie kroměřížských zahrad?
- Jste pro to, aby se s historií zahrad seznamovala místní mládež a děti a získali tak vztah k přírodě?
- Dále je vhodné se kromě vzdělání, věku a pohlaví zeptat respondentů, zda mají děti a zda by tedy uvítali možnost speciálních programů pro rodiče s dětmi, případně kroužky pro děti (i po dobu letních prázdnin atp.)

Výzkum poptávky po konkrétních typech kurzů je možné provést ihned při další veřejné přednášce o NCZK, a dále pak při plánovaném zahajovacím eventu pro veřejnost (jehož termín však zatím ještě není přesně určen; dosud proběhlo pouze oficiální zahájení pro odbornou veřejnost). Dále pak po otevření centra v roce 2015 bude možné soustavně provádět průzkumy spokojenosti uživatelů se službami NCZK, aby nabídka následně mohla být přizpůsobena specifickým potřebám CS a bylo tak dosaženo co nejvyšší spokojenosti uživatelů z řad laické i odborné veřejnosti.

ZÁVĚR

V teoretické části jsem se snažila obsáhnout dostatečné množství literárních zdrojů, přičemž jsem vycházela z děl autorů význačných pro danou oblast marketingu a neziskového sektoru. Pro pochopení systému fungování neziskových organizací mi nejvíce pomohl Peter F. Drucker svou odborností, rozsahem a pochopením problematiky. Oproti jiným autorům se totiž nezabývá kategorizací neziskových institucí, ale naopak se zaměřuje více na aplikování teoretických poznatků do řízení organizací v praxi.

V praktické části jsem se zabývala okolnostmi vzniku Projektu Národního centra zahradní kultury v Kroměříži a také jeho marketingovými strategiemi.

Dále jsem provedla dotazníkové šetření, které mi poskytlo množství zajímavých podkladů pro tvorbu projektové části.

Diplomová práce pro Národní památkový ústav ÚOP v Kroměříži pro mě byla přínosem z mnoha pohledů, a proto upřímně doufám, že cíl mé diplomové práce byl naplněn a bude využitelný pro stanovené účely plánované první fáze komunikace s veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [4] DUBEN, Rostislav. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vydání. Praha: Codex Bohemia, 1996. 373 s. ISBN 8085963191.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu – příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [10] JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vydání. Olomouc: Aisis, 2003. 42 s.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing Management Millenium Edition*. 10. vydání. Boston: Pearson Custom Publishing, 2002. 718 s. ISBN 0-536-63099-2.
- [12] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] REKTORČÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru – Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vydání. Zlín: UTB ve Zlíně, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

- [16] SVOBODA, Václav a kol. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [17] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [18] ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Pozn.: V diplomové práci bylo využito i velkého množství internetových zdrojů, které jsou průběžně uváděny v textu v odkazech pod čarou. V rámci úspory místa v těchto odkazech pod čarou jsou zdroje uváděny pouze jako přesné hypertextové odkazy, pod kterými se citace nachází.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AZZ	Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži
CS	Cílová skupina
IOP	Integrovaný operační program Evropské unie
KM	Kroměříž
MK	Marketingové komunikace
MK ČR	Ministerstvo kultury ČR
NCZK	Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži
NKP	Národní kulturní památka
NO	Nezisková organizace
NPÚ	Národní památkový ústav
NS	Neziskový sektor
PO	Příspěvková organizace
SZ	Státní zámek
ÚOP	Územní odborné pracoviště
z.s.p.o.	Zájmové sdružení právnických osob

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma členění národního hospodářství podle principu financování.....	14
Obrázek 2 Schéma situační analýzy	28
Obrázek 3 Logo NPÚ ÚOP v Kroměříži	41
Obrázek 4 Oficiální logo NCZK v Kroměříži	42
Obrázek 5 Oficiální loga institucí zprostředkujících dotaci v oblasti intervence 5.1	50

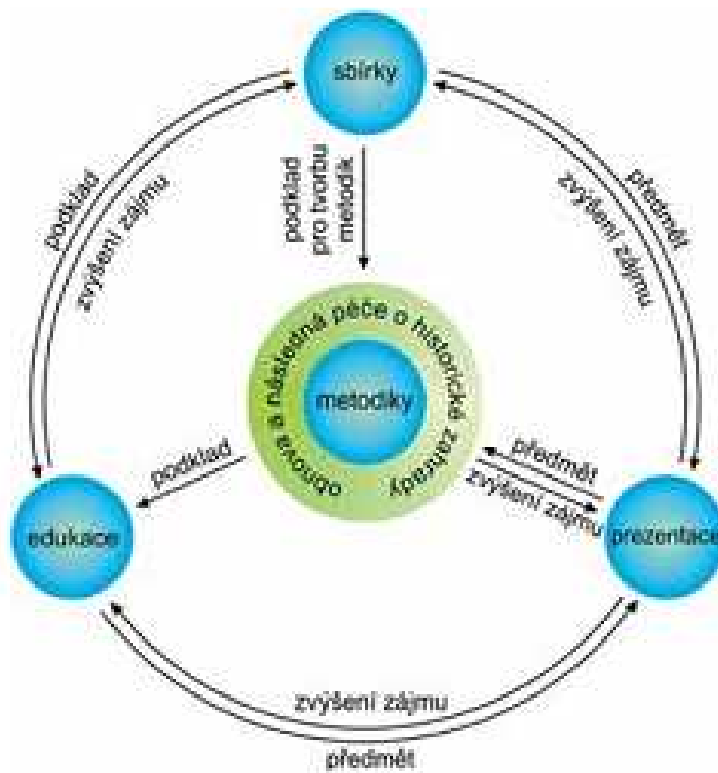
SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet osob v jednotlivých CS v rámci neodborné veřejnosti	54
Tabulka 2 Počet osob v jednotlivých CS v rámci odborné veřejnosti	54
Tabulka 3 Projekty podpořené MK ČR v roce 2008 – Hortus Moraviae	58
Tabulka 4 Projekty podpořené MK ČR v roce 2008 – Klub UNESCO Kroměříž	58

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Schéma propojenosti aktivit NCZK
- [2] Titulní strana propagační brožury NCZK s logy institucí IOP
- [3] Tiskové prohlášení NPÚ ÚOP v Kroměříži k Projektu NCZK
- [4] Tisková zpráva NPÚ ÚOP v Kroměříži před zahájením Projektu NCZK
- [5] Tisková zpráva MK ČR k příležitosti slavnostního zahájení Projektu NCZK
- [6] Příloha NPÚ ÚOP v Kroměříži k tiskové zprávě o slavnostním zahájení Projektu
- [7] Tisková zpráva k zahájení návštěvnické sezony a činnosti NPÚ ÚOP v Kroměříži v roce 2010
- [8] Články publikované za účelem dotazníkového šetření
- [9] Vzor dotazníku
- [10] Výsledky dotazníkového šetření
- [11] Snímek Květné zahrady v Kroměříži

PŘÍLOHA P I: SCHÉMA PROPOJENOSTI AKTIVIT NCZK



PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRANA PROPAGAČNÍ BROŽURY NCZK S LOGY INSTITUCÍ IOP



PŘÍLOHA P III: TISKOVÉ PROHLÁŠENÍ NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI K PROJEKTU NCZK

Tiskové prohlášení

Národního památkového ústavu územního odborného pracoviště v Kroměříži k Projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži

Projekt na vytvoření Národního centra zahradní kultury (dále jen NCZK) se začal postupně rodit již v roce 2006. V té době však mělo být Národní centrum zahradní kultury orientováno spíše na osvětu a badatelskou činnost než na reálnou obnovu obou zámeckých zahrad. Hanácké Athény, jak je Kroměříž často nazývána, přímo vybízí k myšlence vzdělávacího centra, které vychází z nutnosti resortního, tzn. vnitropodnikového dovozování v zahradnickém oboru v prostředí historických zahrad a parků. Myšlenky na zřízení zahradního centra vyrůstaly také ze silící odborné kritiky stavu Květné zahrady, která opakovaně zazněla na odborné konferenci pořádané Klubem UNESCO v roce 2006 i 2008 a vyplynula také ze zařazení obou zámeckých zahrad mezi nejohroženější památky, jimž hrozí vyškrtnutí ze seznamu UNESCO.

V této době – v roce 2007 – přichází nabídka z Ministerstva kultury České republiky (dále jen MKČR) zapojit se do příprav na čerpání Evropských strukturálních fondů prostřednictvím Integrovaného operačního programu (dále jen IOP) a pokusit se v relativně krátkém čase připravit po všech stránkách smysluplný a přínosný projekt.

Byla tedy vypracována základní idea Projektu NCZK, která sestává ze čtyř celků tak, aby bylo pokryto téma zahradní kultury v celé šíři a současně vycházelo ze zdejších historicky zažitých souvislostí. Metodické centrum – zcela logicky navazující na základní poslání Národního památkového ústavu (dále jen NPÚ), tj. tvorbu různorodých metodik na téma obnovy památek. Vzdělávací centrum – zaměřené jak na praktickou přípravu zaměstnanců, kteří se pohybují v oblasti historických zahrad a parků – ty vyžadují zcela specifické řemeslné postupy –, tak i na zapojení zcela nového tématu v oblasti prezentace a zprostředkování památek a umění v tzv. edukační činnosti pro nejširší laickou veřejnost – tzn. komentované prohlídky zahrad, veřejné kurzy pro věkové kategorie od předškoláků až po seniory ad. Odborné centrum, které bude připravovat a zajišťovat výstavy a expozice o zahradní kultuře, doplňovat zámeckou historickou knihovnu o publikace zaměřené na toto téma, věnovat se badatelům atd. Vrcholem celého Projektu však zcela nepochybně bude vzorová obnova vybraných částí Květné a Podzámecké zahrady.

Projekt byl zařazen na tzv. Indikativní seznam Projektů MKČR za Zlínský kraj, přičemž suma vyčleněná pro každý kraj činila cca 600 milionů Kč. Tato suma byla postupně – díky posunu kurzu české měny vůči euru – snížena na současných 500 milionů Kč. Zlínský kraj do Indikativního seznamu později ještě nominoval Velehrad – tím došlo k dalšímu snížení objemu financí na současných cca 300 milionů Kč.

Od počátku Projektu fungovala Komise Projektu, dále byla sestavena Rada Projektu, jako nejvyšší poradní orgán sestavený z odborníků styčných profesí (Ing. Zdeněk Novák – vrchní ředitel sekce MK ČR, Pavel Jerie – hlavní konzervátor NPÚ, Ing. Ina Truxová garant NPÚ pro historickou zeleň, Ing. Klára Hodaňová – odborný náměstek NPÚ v Kroměříži, Ing. Petr Šubík – ekonomicko-provozní náměstek NPÚ v Kroměříži, Ing. Lenka Křesadlová Ph.D – specialista pro historickou zeleň NPÚ v Kroměříži, Ing. Zdena Dokoupilová - kastelánka Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži, PhDr. Dana Daňová – ředitelka krajské agentury pro cestovní ruch Východní Morava) a vrcholných zástupců partnerů projektu. Byli vybráni a osloveni partneři Projektu – Zlínský kraj, Město Kroměříž, Muzeum umění Olomouc, Česká zemědělská univerzita v Praze, Klub UNESCO ad.

Měsíce náročných příprav se nakonec zúročily ve vypracování (kolektivem předních českých odborníků: P. Šimek, J. Olšan, P. Krejčířík, L. Křesadlová) zásadních dokumentů – Památkový záměr na obnovu Květné a Podzámecké zahrady, které poprvé v historii Květné a Podzámecké zahrady naprosto jasně pojmenovaly a charakterizovaly jednotlivé stavební, umělecké i přírodní prvky, které je nutné do budoucna chránit. Tímto krokem byly současně pro jakéhokoliv stavebníka vytýčeny nepřekročitelné meze v novodobých zásazích do obou zahrad tak, aby nebyla porušena nejen základní podstata památky, ale i jednotlivé zdánlivě drobné detaily, které však dotvářejí její jedinečnost a uchovávají v sobě Genius loci zdejšího místa.

Dále byl vybranou architektonickou kanceláří zpracován Generel Arcibiskupského zámku a zahrad (dále jen AZZ), který obsáhl všechny objekty a pojmenoval kolizní místa či disharmonii provozních a dalších funkcí. Z Generelu vyplynula suma prostředků potřebných pro "úplnou" úpravu všech objektů v areálu AZZ včetně zámku – něco přes 1 miliardu Kč. Současně byly do Projektu přizváni odborníci z řad zahradnických provozů, oboru vzdělávání, zahradní historie a architektury ad. Ze zpracovaných dokumentů postupně vyplynulo několik zásadních skutečností:

1.

Orientace Projektu NCZK na aktivitu intervence 5.1.a: vytváření a zefektivňování národních metodických center pro vybrané oblasti kulturního dědictví: *"Tematicky specializovaná národní centra se specializují na konkrétní segmenty nemovitého, movitého a nehmotného kulturního dědictví, které mají potenciál využitelný pro podporu ekonomického a sociálního růstu a jsou rozloženy na území celé České republiky. Jsou založena na bázi institucí s celonárodní působností a využívají síť vlastních nebo smluvně zajištěných regionálních pracovišť s celonárodní působností. Jejich náplní je identifikace, dokumentace, uchování, prezentace a využití nemovitého, movitého a nehmotného kulturního dědictví ČR v daných segmentech. Součástí budování a zefektivňování center je obnova a využití památkových objektů či souborů nebo jiných vhodných nevyužitých objektů."*

Zcela přirozeně a logicky byl Projekt NCZK orientován k budování metodického centra – tato orientace ostatně vyplývá i ze samotné podstaty NPÚ jako odborného garanta v této problematice a v neposlední řadě také ze

Zřizovací listiny a Statutu Národního památkového ústavu. Zařazení projektu do intervence 5.1.a bylo též doporučeno ze strany MK ČR. Kroměřížské zámecké zahrady byly pro tento účel nepochybně vybrány i z důvodu jedinečnosti existence dvou vrcholných a základních forem zahradní architektury soustředěných na jedno místo – Květná zahrada jako reprezentant barokní představy o uspořádání univerza a Podzámecká zahrada více apelující na přirozené ztvárnění kompozice. Nicméně toto zařazení má za cíl zajistit přísun potřebných financí na další léta, kdy bude dále probíhat postupná etapovitá obnova obou zámeckých zahrad – tedy i po skončení stavební či realizační části Projektu NCZK. Odborné metodiky na jednotlivá témata: jako jsou například cesty, živé ploty, vodní režim, drobná architektura ad. budou mít celostátní působnost. Kroměřížské pracoviště bude dále provádět potřebný výzkum pro tvorbu metodik prioritně ve svých objektech a zahradách – tedy v Květné a Podzámecké zahradě. Samotná výzva (cit. výše) však nevylučuje a nebrání v použití finančních prostředků na obnovu památkových objektů – ba naopak – nejprve je nutné provést modelovou či vzorovou obnovu určitých celků a na základě zjištění vypracovat potřebnou metodiku, která bude dále uplatňována v praxi a stane se závaznou pro celou republiku. Z výše popsaného tedy vyplývá i jakási stavovská prestiž Květné a Podzámecké zahrady a do značné míry také lákadlo pro potenciální návštěvníky Kroměříže.

2.

Postupným výběrem a úpravou původních rozpočtů byl stanoven konečný seznam objektů – především Květné zahrady, které budou zařazeny do Projektu NCZK. Při výběru jsme se prioritně soustředili na zahradnické provozy, které musí v budoucnu zajistit a zvládnout kvalitní údržbu a péči o zrestaurované plochy obou zahrad. Dále na vstupní objekt v Květné zahradě spolu s oběma skleník – Teplým i Studeným, které jsou v havarijním stavu. Od toho si slibujeme kvalitní zajištění návštěvnického servisu (pokladna, sociální zázemí, bookshop, výstavní prostor ad.). Dále pak zřízení pracoviště pro edukační pracovníky a menší multifunkční sál, který bude sloužit pro pořádání kurzů a přednášek na zahradní témata. Teplý skleník bude opatřen kvalitní stálou expozicí rostlin. Studený skleník bude po doplnění obslužného provozu konečně plnit vedle své přirozené funkce uložení rostlin během zimních měsíců i funkci sálu pro pořádání velkých kulturních podniků. Dále se počítá s celkovou rekonstrukcí Holandské a Pomerančové zahrady. Na opačné straně od vstupu bude možné navštívit nově upravené zahradnictví s nově vybudovaným průchozím skleníkem. Místo bývalého Králičího kopce bude vyhrazeno pro volnočasové aktivity především maminek s dětmi. Nově zpřístupněná osa bude končit upravenou Voliérou. Současně budou veškeré plochy doplněny zahradními úpravami vycházejícími z historických souvislostí. V prostoru Květnice a Štěpnice dojde na úpravy povrchů spolu s částečnou obnovou zeleně. Štěpnice bude doplněna o dva Pstruží rybníky. Voda pro dokrytí provozů nově zřízených vodních ploch – tzn. Pstruží rybníky, bazén u Voliéry a Neptunova kašna v Holandské zahradě – bude získána sběrem vody ze zpevněných ploch. Tato dešťová voda bude současně použita i pro míchání a tím ke zkvalitnění vody pro zálivku skleníků. Otázka přívodu vody do Květné zahrady je natolik složitá a problematická téma, a to i vzhledem k poměru pořizovacích nákladů k roční spotřebě, že je nejprve nutné provést jeho důkladné vyhodnocení. Teprve potom je možné uvažovat o získání potřebných financí např. z jiných dotačních titulů, nebo vodu do Květné zahrady vůbec nepřivádět.

Samostatnou kapitolou je jedinečnost přístupu k obnově. Otázka obnovy 8 km špalírových stěn v Květné zahradě byla teoreticky a částečně prakticky řešena již v předstihu v rámci zpracování Památkového záměru v roce 2007 a 2008. Její jedinečnost tkví v maximálním možném zachování stávajících autentických dřevin, jejich úpravě a minimálním dosazování. Je to dlouhodobý proces, který nelze uspěchat a každý krok je nutno pečlivě vyhodnocovat. V rámci projektu bude s touto prací, která vyžaduje obrovskou trpělivost, pokračováno, a proto je na obnovu stěn vyčleněno několik milionů korun. Po ukončení realizační fáze projektu budou na základě zpracovaných metodik připravovány projekty pro získání dalších prostředků k pokračování obnovy. V případě ústředního objektu Květné zahrady – rotundy – je nutno metodicky vyřešit komplexní opatření na zajištění optimálního prostředí (vlhkost, rosný bod apod.) pro restaurované prvky, aby nepokračovala jejich degradace. S restaurováním bylo již v minulosti započato, ale bez vyřešení navazujících problémů v něm nelze pokračovat s dostatečnou intenzitou. Dotace z IOP jsou zaměřeny na investiční projekty, kde 90% dotace musí být použito na stavební realizaci projektu, tedy investiční část. Restaurování drobné architektury a údržba zeleně není z hlediska účetnictví investicí. Úkolem projektu je tedy mimo jiné zajistit podmínky pro průběžnou údržbu do budoucna. V případě Podzámecké zahrady půjde v první řadě o totální rekonstrukci zahradnictví, které bude ve spolupráci se zahradnickým provozem Květné zahrady zajišťovat vysoce odborný servis Podzámecké zahrady. Současně s tím dojde k redukci ploch, které zahradnictví v současné době využívá a takto získaná plocha bude – podobně jako v případě Květné zahrady – vyhrazena volnočasovým aktivitám, které jinak do velmi exponovaných a cenných míst Podzámecké zahrady nelze umístit. Dojde tak v souvislosti s blízkostí Dlouhého rybníka a Rybářského pavilonu na možnost zřízení prostor pro edukaci, loděnice pro lodky či zázemí pro zimní bruslení.

Minimální část prostředků bude také investována do drobných úprav zámku – např. příležitostné propojení zámku s Podzámeckou zahradou přes Colloredovu kolonádu. Nebo zřízení stálé expozice o historii Květné a Podzámecké zahrady.

Jak tedy vyplývá z výše naznačeného, prioritou investovaných financí je, aby došlo k zabezpečení a nastartování kvalitní péče, kterou lze docílit postupného zkvalitnění stávajících porostů a povrchů. Dále pak úplné zpřístupnění všech ploch Květné zahrady, spolu se zajištěním veškerého servisu pro návštěvníky, včetně komentovaných prohlídek a pořádání seminářů a kurzů.

3.

Od počátku Projektů probíhala úzká spolupráce s městem Kroměříž, které několikrát v posledních letech deklarovalo snahu pomoci rehabilitovat obě zámecké zahrady – např. v Deklaraci k 10. výročí zapsání zahrad a zámku v Kroměříži na Seznam UNESCO. Nebo naposledy při slavnostním připomenutí v předvečer 10. výročí zapsání památky na seznam UNESCO. Projekt NCZK byl také v minulosti mnohokrát veřejně prezentován – všem partnerům, pracovníkům MK ČR, občanům Kroměříže na veřejné prezentaci i v místním tisku. Současně také na mnoha odborných konferencích – Luhačovice, Kroměříž, Praha a naposledy také na mezinárodní konferenci pořádané klubem UNESCO v roce 2008 ve Sněmovním sále kroměřížského zámku, kde Projektů byla vyslovena jednoznačná podpora.

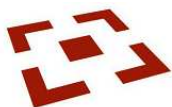
4.

Projekt je připravován s maximální mírou zodpovědnosti. Oslovení odborníci, kteří na Projektů pracují, patří ke špičkám ve svých oborech. Byl kompletně vypracován plán reorganizace zahradnických provozů – s personálním i technickým zajištěním, pasport všech objektů, které jsou zařazeny do Projektů i s finančním rozpočtem a časovým harmonogramem, plán edukační a vzdělávací činnosti a jednotlivých kurzů, dále škála odborných metodik atd. V současné době je dokončována žádost o přidělení dotace a příprava na vypsání veřejné obchodní soutěže na projekt.

Snahy o vržení stínu pochyb na Projekt NCZK považujeme za zcela účelové a vykonstruované. Navrhujeme všem zúčastněným, aby si své obavy či výtky nejprve ověřili u zpracovatelů Projektů, a věříme, že mnohé z Vámi kladených otázek či naopak variantních řešení do Projektů rádi zapracujeme.

12.5.2009

PŘÍLOHA P IV: TISKOVÁ ZPRÁVA NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI PŘED ZAHÁJENÍM PROJEKTU NCZK



NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVIŠTĚ
V KROMĚŘÍŽI

TISKOVÁ ZPRÁVA NPÚ

Zahájení projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži

Kroměříž, 3. 2. 2010

Za přítomnosti ministra kultury prof. Václava Riedlbaucha, generální ředitelky Národního památkového ústavu Ing. arch. Naděždy Goryczkové a řady dalších česných hostů dojde 17. 2. 2010 na arcibiskupském zámku v Kroměříži k slavnostnímu setkání u příležitosti zahájení **projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži**, dotovaného z Integrovaného operačního programu, oblast intervence 5.1.

Slavnostní setkání bude zahájeno **ve středu 17. února 2010 v 11 h v tzv. štukových sálech kroměřížského arcibiskupského zámku**. Po ukončení oficiální části programu budou hosté k dispozici zástupcům médií k individuálním rozhovorům. Připravena je také prohlídka části zámku s podrobným výkladem k projektu.

Těšíme se na Vás.

Bc. Dagmar Šnajdarová, pracovník PR NPÚ ÚOP v Kroměříži

O PROJEKTU Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)

Metodické, odborné a edukační centrum péče a obnovy historických zahrad a parků v ČR

Nositel: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště Kroměříž

Partner: Muzeum umění Olomouc – Arcidiecézní muzeum Kroměříž

Spolupracující subjekty: Klub Unesco Kroměříž, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Město Kroměříž, Multifunkční centrum zámeček Lednice, Terra didactica, Zlínský kraj

Místo realizace: Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži

Termín: 2010-2014

Rozpočet: 337 101 236,- Kč.

Projekt NCZK

Předmětem projektu NCZK je vytvoření multioborového centra, které se bude orientovat na vytváření a ověřování speciálních metodik pro obnovu a následnou péči o historické zahrady a parky v ČR.

Dále pak na identifikaci, zpracování a následné praktické ověřování, dokumentaci, výstavní, publikační, vzdělávací a edukační činnost vztahující se k tématu zahradní kultury.

Nejen v rámci České republiky, ale i minimálně ve střední Evropě není v současnosti obdobně koncipované centrum, jež v sobě zahrnuje všechny výše popsané aktivity. Soustředěním do jednoho prostoru dostane návštěvník či frekventant kompletní a vyčerpávající informace pro vytvoření obrazu o šíři tématu zahradní kultury počínající renesancí a konče krajinářským parkem 19. století

Přehled aktivit a činností NCZK

1. Metodické aktivity – navazující na základní poslání Národního památkového ústavu (NPÚ), tj. tvorbu různorodých metodik na téma obnovy památek. Půjde o vrcholový výstup všech aktivit, který bude mít přesah a dopad na celou ČR – minimálně na všechny objekty ve správě NPÚ. Metodické postupy budou prioritně ověřovány ve zdejších zámeckých zahradách (Květné a Podzámecké zahradě).

2. Edukační aktivity – zaměřené jak na praktickou přípravu zaměstnanců, kteří se pohybují v oblasti historických zahrad a parků, tak i na zapojení prezentace a zprostředkování památek a umění v tzv. edukační činnosti pro nejširší laickou veřejnost.

3. Odborné aktivity, které bude připravovat a zajišťovat partner Muzeum umění Olomouc. Půjde především o prezentaci zdejšího bohatého uměleckohistorického fondu, možnost studia zdejších sbírek, dotváření odborné knihovny, pořádání výstav, vytvoření expozice o kroměřížských historických zahradách a vydávání odborných publikací.

4. Zhmotněním celého projektu však zcela nepochybně bude metodická obnova vybraných částí Květné a Podzámecké zahrady.

Kontakty:

Bc. Dagmar Šnajdarová, pracovník PR NPÚ Kroměříž, 573 301 435, 725 308 460,
snajdarova@kromeriz.npu.cz

PŘÍLOHA P V: TISKOVÁ ZPRÁVA MK ČR K PŘÍLEŽITOSTI SLAVNOSTNÍHO ZAHÁJENÍ PROJEKTU NCZK

TISKOVÁ ZPRÁVA

VRACÍME PAMÁTKY
DO ŽIVOTA

Ministerstvo kultury ČR, Maltézské náměstí 1, Malá Strana

datum: 17. 2. 2010

NÁRODNÍ CENTRUM ZAHRADNÍ KULTURY V KROMĚŘÍŽI DOSTANE BEZMÁLA 337 MILIONŮ

Projekt Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži získal dotaci z Integrovaného operačního programu 5.1 „Vracíme památky do života“ ve výši téměř 337 milionů korun.

Slavnostní zahájení projektu proběhlo ve štukových sálech arcibiskupského zámku v Kroměříži, kde ministr kultury prof. Václav Riedlbauch podepsal rozhodnutí o udělení dotace, které předal Ing. arch. Naděždě Goryczkové, generální ředitelce Národního památkového ústavu. Oficiálního zahájení se zúčastnil olomoucký arcibiskup Jan Graubner, poslankyně Michaela Šojdrová, hejtman Zlínského kraje MVDr. Stanislav Mišák, starosta Kroměříže Mgr. Miloš Malý, ředitel ÚOP NPÚ Ing. Jan Slezák a řada dalších významných hostů.

Cílem projektu je vytvoření metodického centra, které bude zaměřené na studium, záchranu a údržbu historických zahrad a parků v České republice. Náplní Národního centra zahradní kultury v Kroměříži bude zpracování databáze historických zahrad, vytváření speciální metodiky pro obnovu a následnou péči o historické zahrady, pořádání výstav, publikační a vzdělávací činnost k tématu zahradní kultury. Díky soustředění veškerých uvedených aktivit do tohoto centra získají zájemci nejen z řad odborné veřejnosti na jednom místě kompletní informace o zahradní kultuře od středověku až k parkům 20. století a budou jim poskytnuty i praktické rady a doporučení vhodné rostliny.

Plánovaný termín dokončení projektu je prosinec 2014.

Mottem Integrovaného operačního programu 5.1 je „Vracíme památky do života“. V Kroměříži vznikne národní centrum, které v budoucnu pomůže oživení desítek zanedbaných a nevyužitých historických zahrad.

Z Integrovaného operačního programu 5.1 lze čerpat finanční prostředky na obnovu a následné využití nejcennějších památkových objektů v České republice. Zprostředkujícím subjektem oblast podpory 5.1 nazvané „Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví“ je Ministerstvo kultury České republiky, jehož prostřednictvím byla dosud přidělena dotace z IOP šesti projektům: Centrum stavitelského dědictví v Plasích, Zpřístupnění a nové využití NKP Vítkovice, Vzorová obnova NKP Klášter premonstrátů Teplá, Velehrad – centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy, Centrum původních řemesel a unikátních technologií v Jindřichově Hradci, Zámecké návrší v Litomyšli.

Mgr. Josef Beránek
Ministerstvo kultury ČR
e-mail: josef.beranek@mkcr.cz
tel.: 257 085 532

Kateřina Savičová
TTV
e-mail: katerina.savicova@ttv.cz
tel.: 602 309 698

PROJEKT VRACÍME PAMÁTKY DO ŽIVOTA PODPORUJÍ

Hlavní mediální partner – Česká televize, ČT24
Mediální partneři – Český rozhlas a časopis Moderní obec

www.kultura-evropa.eu



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
KULTURY



NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

PŘÍLOHA P VI: PŘÍLOHA NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI K TISKOVÉ ZPRÁVĚ O SLAVNOSTNÍM ZAHÁJENÍ PROJEKTU

PŘÍLOHA 1

VRACÍME PAMÁTKY
DO ŽIVOTA

Kroměříž

datum: 17. 2. 2010

NÁRODNÍ CENTRUM ZAHRADNÍ KULTURY V KROMĚŘÍŽI (NCZK) Metodické, odborné a edukační centrum péče a obnovy historických zahrad a parků v ČR

Nositel: Národní památkový ústav, územní odborné pracoviště Kroměříž

Partner: Muzeum umění Olomouc – Arcidiecézní muzeum Kroměříž

Spolupracující subjekty: Klub Unesco Kroměříž, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Město Kroměříž, Multifunkční centrum zámek Lednice, Schola naturalis, Zlínský kraj

Místo realizace: Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži

Předpokládaný termín ukončení: prosinec 2014

Dotace z IOP 5.1: 336 467 204 Kč

Celkové náklady projektu: 337 101 236 Kč

Projekt NCZK

Předmětem projektu NCZK je vytvoření multioborového centra, které se bude orientovat na vytváření a ověřování speciálních metodik pro obnovu a následnou péči o historické zahrady a parky v ČR. Dále pak na identifikaci, zpracování a následné praktické ověřování a dokumentaci vhodných postupů obnovy, výstavní, publikační, vzdělávací a edukační činnost vztahující se k tématu zahradní kultury. Nejen v rámci České republiky, ale ani ve střední Evropě není v současnosti obdobně koncipované centrum. Soustředěním do jednoho prostoru dostane návštěvník či frekventant kompletní a vyčerpávající informace o tématu zahradní kultury počínajíc renesancí a konče krajinářským parkem 19. století.

Přehled aktivit a činností NCZK

1. Metodické aktivity – navazující na základní poslání Národního památkového ústavu (NPÚ), tj. tvorbu různorodých metodik na téma obnovy památek. Půjde o klíčový výstup všech aktivit, který bude mít dopad na celou ČR – minimálně na všechny objekty ve správě NPÚ. Metodické postupy budou prioritně ověřovány ve zdejších zámeckých zahradách (Květné a Podzámecké zahrady).
2. Edukační aktivity – zaměřené jak na praktickou přípravu zaměstnanců, kteří se pohybují v oblasti historických zahrad a parků, tak i na nejširší laickou veřejnost.
3. Odborné aktivity – bude připravovat a zajišťovat partner Muzeum umění Olomouc. Půjde především o prezentaci zdejšího bohatého uměleckohistorického fondu, možnost studia zdejších sbírek, dotváření odborné knihovny, pořádání výstav, vytvoření expozice o kroměřížských historických zahradách a vydávání odborných publikací.
4. Zhmotněním celého projektu bude metodická obnova vybraných částí Květné a Podzámecké zahrady.

PROJEKT VRACÍME PAMÁTKY DO ŽIVOTA PODPORUJÍ

Hlavní mediální partner – Česká televize, ČT24

Mediální partneři – Český rozhlas a časopis Moderní obec

www.kultura-evropa.eu



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
KULTURY



NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

PŘÍLOHA 2

VRACÍME PAMÁTKY
DO ŽIVOTA

Kroměříž

datum: 17. 2. 2010

VRACÍME PAMÁTKY DO ŽIVOTA

Cílem Integrovaného operačního programu Ministerstva kultury ČR s mottem „Vracíme památky do života“ je obnova a následné využití nejcennějších památkových objektů. Smyslem programu je tedy nejen prostá oprava památek, ale i jejich oživení a navrácení do života společnosti.

Dotace z IOP v Oblasti intervence 5.1 je tvořena z 85 % ze zdrojů Evropské unie a z 15 % z národních zdrojů. Jde o unikátní program, který se podařilo vyjednat pouze v České republice.

„Integrovaný operační program 5.1 je mimořádná příležitost obnovit jedinečné památkové objekty v České republice a zároveň poskytnout veřejnosti nové kulturní a vzdělávací služby,“ říká Ing. Zdeněk Novák, vrchní ředitel sekce B Ministerstva kultury České republiky.

Vybrané památkové objekty budou v rámci IOP opraveny a naplněny novými činnostmi – kulturními, vzdělávacími a dalšími společensky prospěšnými programy, které umožní, aby provoz památek nadále nezatěžoval veřejné rozpočty. Podpořené objekty vytvoří předlohy pro nakládání s jinými obdobnými památkami a kvalitní využití potenciálu kulturního dědictví České republiky.

Dosud byla dotace poskytnuta těmto projektům

Centrum stavitelského dědictví v Plasích – dotace 393 000 000 Kč

Zpřístupnění a nového využití NKP Vítkovice – dotace 500 000 000 Kč

Vzorová obnova NKP Klášter premonstrátů Teplá – dotace 500 000 000 Kč

Velehrad – centrum kulturního dialogu západní a východní Evropy – dotace 345 836 000 Kč

Centrum původních řemesel a unikátních technologií v Jindřichově Hradci – dotace 156 054 481 Kč

Zámecké návrší v Litomyšli – dotace 398 969 000 Kč

V Oblasti intervence IOP 5.1 se předpokládá, že bude podpořeno cca 18–20 projektů v celkové hodnotě 6,5 mld. Kč.

PROJEKT VRACÍME PAMÁTKY DO ŽIVOTA PODPORUJÍ

Hlavní mediální partner – Česká televize, ČT24

Mediální partneři – Český rozhlas a časopis Moderní obec

www.kultura-evropa.eu



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ

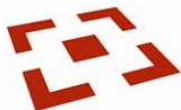


MINISTERSTVO
KULTURY



NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

PŘÍLOHA P VII: TISKOVÁ ZPRÁVA K ZAHÁJENÍ NÁVŠTĚVNICKÉ SEZONY A ČINNOSTI NPÚ ÚOP V KROMĚŘÍŽI V ROCE 2010



NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVIŠTĚ
V KROMĚŘÍŽI

TISKOVÁ ZPRÁVA k zahájení návštěvnické sezony a činnosti NPÚ v Kroměříži v roce 2010

Kroměříž, 1. 4. 2010

Tiskovou konferencí, která proběhla 1. 4. 2010 v 13:30 na zámku v Buchlovicích, zahájili kastelánky a kasteláni objektů ve správě Národního památkového ústavu v Kroměříži návštěvnickou sezónu 2010. V rámci mediální kampaně odborné památkové péče se připravuje pro tento rok několik akcí pro veřejnost. Chystá se vydání nových publikací. Do restaurování mobiliáře a stavebních úprav se bude letos investovat téměř 6,5 miliónů korun.

Památkové objekty rozšiřují a zkvalitňují svoji nabídku pro návštěvníky

První dubnový víkend se otevírají brány památek Zlínského kraje ve správě NPÚ Kroměříž. Arcibiskupský zámek Kroměříž a zámek Buchlovice zahajují sezónu 1. 4. 2010, hrad Buchlov a zámek Vizovice 4. 4. 2010. Jednotlivé památkové objekty připravily pro nadcházející sezónu pestré programy plné zajímavých akcí, které kastelánky a kasteláni představili přítomným novinářům a médiím. Více informací a podrobné plány získáte také na webových stránkách objektů (www.azz.cz, www.hrad-buchlov.cz, www.zamek-buchlovice.cz, <http://zamek-viz.hyperlink.cz/>, www.npu.cz).

V dubnu jsou to především Velikonoce a k nim pořádané výstavy a výzdoby objektů jarním a velikonočním aranžmá. Kulturní akci „Velikonoce na Buchlově“, která proběhne 4. – 5. dubna 2010 připravuje sdružení HB Collegia, o.s. ve spolupráci se správou státního hradu Buchlova. Na zámku v Buchlovicích se od 3. 4. 2010 koná výstava „(NE)ZAPOMENUTELNÝ SVĚT KRÁSNÝCH HRAČEK“ (hračky zapůjčila přední česká sběratelka p. Sládková a p. Jaroslava Zborníková). Vizovický barokní zámek připravil pro své návštěvníky dvě „staronové“ místnosti – hrabčcí ložnici a pracovnu. Tyto byly reinstalovány podle historických materiálů a dobových fotografií z roku 1890.

Státní Arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži zavádí letos dvě nové „vstupenky“, které sloučí několik tras do jedné za zvýhodněnou cenu: *Trasu za uměním* a *trasu UNESCO*. Zůstává *Rezidenční trasa*, která spojuje historické sály a obrazovou galerii světových mistrů.

V *trase za uměním* bude novinkou možnost navštívit *Galerii Orlovna*, která sídlí v sousedství Biskupské mincovny a nabízí sérii výstav současného umění. Oproti loňsku bude velmi výhodná možnost pro rodiny. Na všech sloučených trasách nabízíme *rodinné vstupné*. Pro občany Kroměříže, kastelán Ing. Krčma připomněl možnost zakoupit si *permanentní celoroční vstupenku do Květné zahrady* za 150 Kč. Zvláštní nabídku chystáme také pro školy, kterým nabídneme edici *permanentelek pro skupiny dětí a mládeže*.

V rámci ediční činnosti vyjde sborník a další publikace

V průběhu roku 2010 bude vydán v pořadí již třetí sborník Národního památkového ústavu v Kroměříži *INGREDERE HOSPES III*. Ve spolupráci se správou státního hradu Buchlov

bude vydána publikace *Dům s tanečním sálem*. Kasteláni a kastelánky objektů připravují vydání nových pohlednic, aktuálních informačních materiálů a plakátů.

V rámci mediální kampaně odborné památkové péče se připravuje několik akcí pro veřejnost.

V rámci mediálního plánu odborné památkové péče připravujeme pro odbornou i laickou veřejnost sérii přednášek k tématu „Průzkum památek“. Např. 20. 4. 2010 – *Zajímavosti z oblasti památkové péče ve Zlínském kraji* (Zlín, Radim Vrla NPÚ ÚOP Kroměříž); 28. 4. 2010 – *Dějiny a průzkum farního chrámu ve Štípně a hradu Lukova* (přednáška pro studenty MU Brno, Radim Vrla NPÚ ÚOP Kroměříž); 28. 5. 2010 – *Stavební vývoj kostela sv. Mořice v Kroměříži* (přednáška u příležitosti tzv. Noci kostelů, Jan Štětina NPÚ ÚOP Kroměříž).

V květnu bude vyhlášena druhá část soutěže z cyklu *Čtyři živly v architektuře a výtvarném umění*, tentokrát se bude věnovat tématu oheň, připomněla Ing. Lenka Křesadlová PhD., která soutěž pro školáky připravuje.

Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži

Intenzivně se pokračuje na projektu Národní centrum zahradní kultury v Kroměříži, který získal dotaci z Integrovaného operačního programu 5.1 „Vracíme památky do života“ ve výši téměř 337 milionů korun. Význam tohoto projektu zdůraznil ředitel NPÚ v Kroměříži Ing. Jan Slezák. Cílem projektu je vytvoření metodického centra, které bude zaměřené na studium, záchranu a údržbu historických zahrad a parků v České republice. Náplní Národního centra zahradní kultury v Kroměříži bude zpracování databáze historických zahrad, vytváření speciální metodiky pro obnovu a následnou péči o historické zahrady, pořádání výstav, publikační a vzdělávací činnost k tématu zahradní kultury. Plánovaný termín dokončení je rok 2014. V Kroměříži vznikne národní centrum, které v budoucnu pomůže oživení desítek zanedbaných a nevyužitých historických zahrad.

Na restaurování mobiliáře a stavební úpravy je vyčleněno téměř 6,5 miliónu korun

Ekonomický náměstek NPÚ Kroměříž Ing. Petr Šubík uvedl, že v letošním roce je na restaurování mobiliáře (bude restaurováno 15 obrazů z hradu Buchlova a historické židle na zámku ve Vizovicích) plánováno asi 470.000 Kč z dotace Ministerstva kultury ČR a necelých 50.000,- z vlastních zdrojů NPÚ ÚOP Kroměříž. Do obnovy a rekonstrukce památkových objektů ve správě NPÚ Kroměříž se počítá s částkou necelých 6 miliónů korun. Ty budou investovány následovně: stavební úpravy hradeb hradu Buchlova (3.500.000 Kč dotace MKČR, 282.000 Kč z vlastních zdrojů NPÚ), oprava mozaiky v Rotundě Květné zahrady v rámci Arcibiskupského zámku a zahrad v Kroměříži (2.000.000 Kč dotace MKČR, 90.000 Kč z vlastních zdrojů NPÚ Kroměříž).

Více informací na www.npu.cz

Kontakty a informace:

Bc. Dagmar Šnajdarová, pracovník PR NPÚ Kroměříž, 573 301 435, 725 308 460,
snajdarova@kromeriz.npu.cz, www.npu.cz

PŘÍLOHA P VIII: ČLÁNKY PUBLIKOVANÉ ZA ÚČELEM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

D4 | www.idnes.cz

ZPRÁVY Z MĚST K

■ Zprávy z měst

Pondělí: Kroměříž, Holešov, Bystřice p. Hostýnem, Hulín, Chropyně
Úterý: Uherský Brod, Uherský Ostroh, Bojkovice
Středa: Uherské Hradiště, Staré Město, Kunovice
Čtvrtek: Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Kelč
Pátek: Zlín, Otrokovice, Luhačovice, Napajedla, Vizovice

UDÁLOSTI

KROMĚŘÍŽ
Průzkum o zahradách



Kdo se zajímá o stav kroměřížské Květné a Podzámecké zahrady, má nyní možnost se k nim více vyjádřit. Svůj názor mohou zájemci projevit prostřednictvím průzkumu, který pořádá kroměřížské Národní centrum zahradní kultury spolu se zlínskou univerzitou. Dotazníky si lze vyzvednout na podatelně kroměřížské radnice do konce března. (skc)

KROMĚŘÍŽ

Kroměříž - s
internátu Ště
protestují.
Nelíbí si
hejtmanství s
s domovem
Sloučené inte
stitucí by m
července.
Studenti p
psali petici. I
dentů a 18 z
Obávají se, ž
dou muset st
do domova m
„Panuje ta
omezenými v
ubytování ve
vyhovuje. Ne
měnit něco, c
z iniciátorů p
Podle radn
ství Josefa Sl
jinou možnos
nát byl poslec
nespadalo po
Podle něj j
ke středním š

Zdroj: deník Mladá Fronta Dnes – Východní Morava (publikováno 15. března 2010)



publiku
poezie j
tak od
užilo. Bě
básní n

Kroměřížské zahrady jsou předmětem diskuze

Kroměříž - Národní památkový ústav v Kroměříži v rámci obnovy památkového komplexu v únoru oficiálně odstartoval Projekt Národního centra zahradní kultury, jehož náplní je také vzdělávací činnost pro širokou laickou i odbornou veřejnost. V rámci navázání komunikace s veřejností mají nyní všichni, kdo se zajímají o budoucnost zahrad, možnost zúčastnit se průzkumu pořádaného památkovým ústavem ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazníky je možné vyplnit v podatelně kroměřížské radnice, a to až do konce března. Vyplněním dotazníku máte příležitost vyjádřit svůj názor na projekt a ovlivnit tak budoucí činnost Národního centra zahradní kultury. Stejně tak se svou účastí v průzkumu můžete podílet na efektivní komunikaci mezi památkovým ústavem a vámi. V podatelně budou pro každého k dispozici také informační brožurky o Projektu NCZK.

Vendula Obdržálková

P
I
Me
živoi
se jí:
Od
pro r
nou e
se ho
vých
že do
radik
otypy
doby
ly, na
Když
Me

Zdroj: Týdeník Kroměřížska (publikováno 16. března 2010)

VÁS

dě Běží veřejný průzkum kroměřížských zahrad

ných
sného
asvad-
tidlné
padesát
by

š puzzle
a Libuše
uty
Puzzle-
y i ceny
ký
iřtím
ročník.

KROMĚŘÍŽ/ Národní památkový ústav v Kroměříži v rámci obnovy památkového komplexu v únoru oficiálně odstartoval Projekt Národního centra zahradní kultury (NCZK). Jeho náplní je také vzdělávací činnost pro širokou i odbornou veřejnost. V rámci navázání komunikace s veřejností mají nyní všichni, kdo se zajímají o budoucnost zahrad, možnost zúčastnit se průzkumu pořádaného Národním památkovým ústavem ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazníky je možné do konce března vyplnit v podatelně kroměřížské radnice. Vyplněním dotazníku má každý příležitost vyjádřit svůj názor na plánovaný projekt a ovlivnit tak budoucí činnost Národního centra zahradní kultury. Stejně tak se svou účastí v průzkumu může každý podílet na efektivní komunikaci mezi Národním památkovým ústavem a občanými. V podatelně budou pro každého k dispozici také informační brožurky o celém projektu. **(ven)**

Zdroj: týdeník Naše adresa Kroměřížsko (publikováno 22. března 2010)

PŘÍLOHA P IX: VZOR DOTAZNÍKU

KROMĚŘÍŽSKÉ ZAHRADY – Projekt Národního centra zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění dotazníku, který je určen jako podklad pro mou diplomovou práci a také pro účely navázání komunikace Projektu NCZK s veřejností. Jedná se o nový projekt Národního centra zahradní kultury v Kroměříži, který spadá pod Národní památkový ústav. Jeho cílem je především obnova památkového komplexu v KM (zámek, zahrady) a dále vytvoření vzdělávacího centra. Děkuji za Váš čas! Vendula Obdržálková, FMK UTB ve Zlíně

1. Zajímáte se o činnost Národního památkového ústavu (NPÚ) v Kroměříži? **Ano / Ne**
 - pokud ano, navštěvujete webové stránky NPÚ? **Ano / Ne**
2. Víte, že Kroměřížskému památkovému komplexu hrozilo vyřazení z Listiny světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, ve které je zapsán již od roku 1998? **Ano / Ne**
3. Slyšeli jste již o Projektu NCZK v Kroměříži? **Ano / Ne**
 - pokud ano, víte, co je cílem Projektu NCZK?.....
 - prosím uveďte, kde jste se s tímto Projektem NCZK setkali?.....
4. Zúčastnili jste se některé z veřejných přednášek o Projektu Národního centra zahradní kultury (NCZK), pořádaných Národním památkovým ústavem? **Ano / Ne**
5. Máte zájem o další veřejnou přednášku, která by Vám Projekt NCZK přiblížila? **Ano / Ne**
6. Setkali jste se již s novými informačními brožurkami o Projektu NCZK? **Ano / Ne**
 - pokud ano, prosím uveďte kde:
7. Zvolte možnost, kde byste nejraději získávali informace o činnosti NCZK a o jeho akcích:
 místní tisk brožurky v Městském informačním centru KM
 rádio informační tabule města KM
 webové stránky NPÚ webové stránky NCZK jiná
8. Je pro Vás důležité, aby byl Komplex kroměřížských zahrad a zámku zachován v Listině UNESCO a reprezentoval tak Kroměříž? **Ano / Ne**
9. Byli jste informováni o tom, že Národní památkový ústav získal dotaci na obnovu kroměřížských zahrad z Evropských strukturálních fondů? **Ano / Ne**
10. Považujete kroměřížské zahrady za důležitou součást Vašeho života? **Ano / Ne**
11. Byli byste ochotni přispět ke zvelebení zahrad (např. finanční částkou)? **Ano / Ne**
12. Měli byste zájem o účast na vzdělávacích seminářích a kurzech pořádaných NCZK? **Ano / Ne**
 - pokud ano, které téma Vás zajímá?: historie zahradního umění
 způsoby zakomponování historické části zahrady
 aranžování květin
 vlastní návrh:
13. **Vzdělání:** základní vyučen/a vyučen/a s maturitou středoškolské vysokoškolské
14. **Jste:** Žena / Muž
15. **Ve věku:** 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 a více

PŘÍLOHA P X: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VYHODNOCENÍ



NÁRODNÍ CENTRUM
ZAHRADNÍ KULTURY
V KROMĚŘÍŽI

Autor výzkumu: Vendula Obdržálková, FMK UTB ve Zlíně

Zadavatel výzkumu: Národní památkový ústav ÚOP v Kroměříži

Časový horizont výzkumu: březen – duben 2010

Název dotazníku: KROMĚŘÍŽSKÉ ZAHRADY – Projekt Národního centra zahradní kultury v Kroměříži (NCZK)

Předmět dotazování: zjištění povědomí obyvatel Kroměříže o Projektu NCZK

Výběr dotazovaných: náhodný výběr vzorku respondentů v Kroměříži s důrazem na pokrytí různých věkových kategorií

Počet vyplněných dotazníků: 147 (ze 180 rozdaných)

Typ informací marketingového výzkumu: sběr primárních kvantitativních informací

Forma dotazování: tištěný dotazník v rozsahu 1 A4

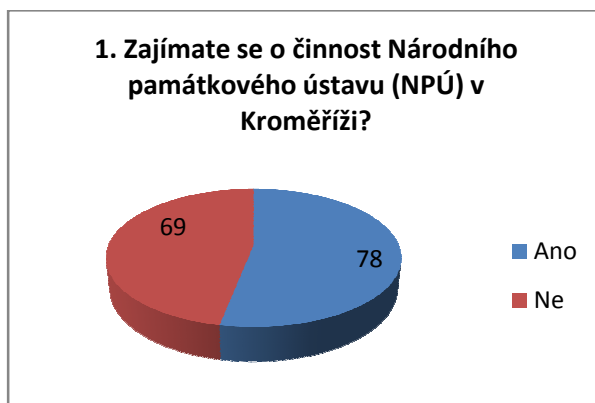
Typy použitých otázek: otevřené (volné) i uzavřené (dichotomické, které připouštějí jen dvě možnosti – ano/ne; polytomické neboli výčtové s možností výběru několika alternativ)

Typy použitých grafů:

- koláčový (pro 1 možnou variantu odpovědi)
- pruhový (pro porovnání více možných variant odpovědí u jedné otázky)

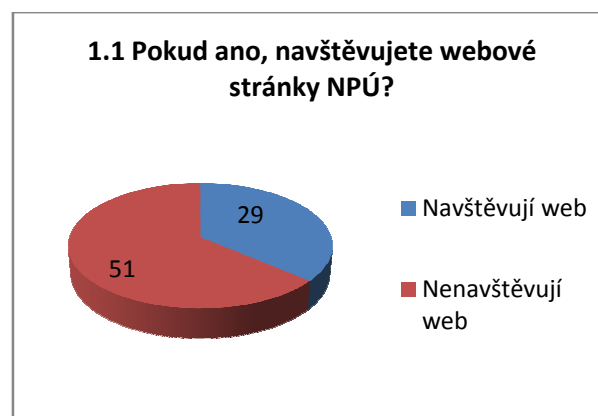
1. Zajímáte se o činnost Národního památkového ústavu (NPÚ) v Kroměříži?

Ano	78
Ne	69



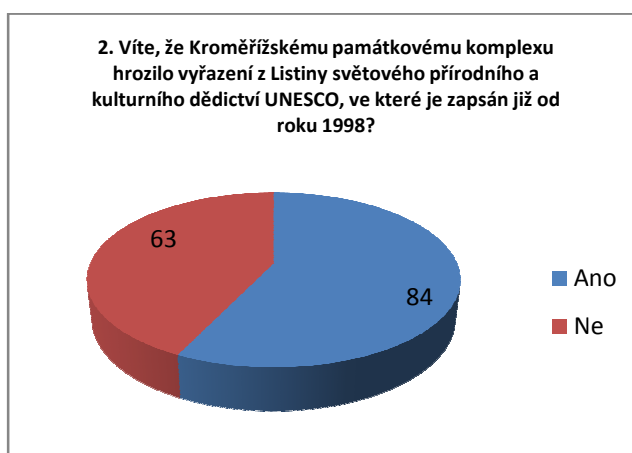
1.1 Pokud ano, navštěvujete webové stránky NPÚ?

Navštěvují web	29
Nenavštěvují web	51

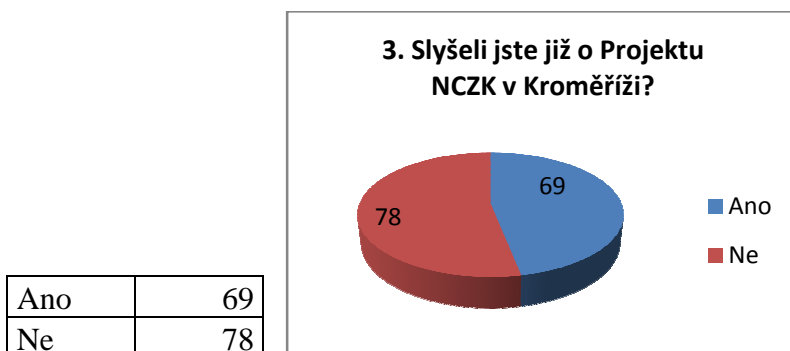


2. Víte, že Kroměřížskému památkovému komplexu hrozilo vyřazení z Listiny světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, ve které je zapsán již od roku 1998?

Ano	84
Ne	63



3. Slyšeli jste již o Projektu NCZK v Kroměříži?



3.1 pokud ano, víte, co je cílem Projektu NCZK?

- vzdělávání, koučing, popularizace
- vzdělávací centrum (3x)
- obnova zahrad, výstavba centra
- ano (4x)
- obnovit parky
- obnova zahrad (3x)
- obnova zahrad a vzdělávací centrum
- obnova zahrady + vzdělávání
- rekonstrukce zámeckých zahrad
- vznik metodického centra pro obnovu historických zahrad
- renovace....
- obnova zahrad (Květná), vybudování centra
- renovace historických zahrad
- obnova památkového komplexu v KM
- na Arcibiskupském zámku
- kultivace stávajících ploch a vytvoření "cvičiště" pro zahradní architektky
- obnova památek v KM
- nepřesně
- vytvoření vzdělávacího centra a obnova zahrad

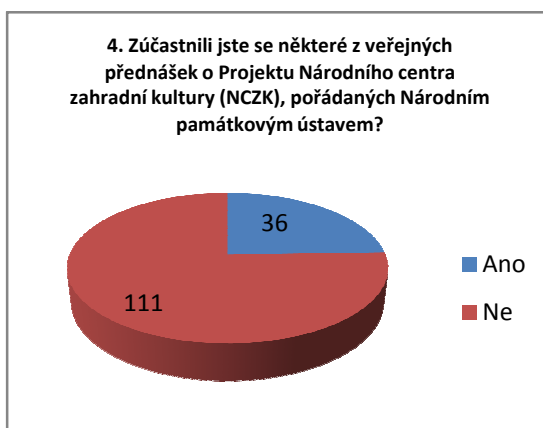
3.2 prosím uveďte, kde jste se s tímto Projektem NCZK setkali?

- na besedách
- v polemice - místní tisk
- v místním tisku, web
- na besedě
- na besedách zahradní kultury
- na jednání komise pro obnovu parků
- při prezentaci, na webu
- přednášky, tisk
- na několika místech
- konference, noviny, TV, net
- seminář v knihovně 11. 6. 09 + tisk
- na přednáškách
- v novinách (2x)
- v tisku (10x)

- asi v tisku
- místní tisk
- v „Senior novinách“
- v rámci své práce na radnici v Kroměříži
- v profesní práci
- Město Kroměříž (MěÚ)
- klub seniorů (2x)
- klub důchodců (3x)
- ústní sdělení
- v klubu UNESCO (3x)
- Beseda
- Beseda v knihovně, zastupitelstvo, konference o zahradách
- na přednášce a v tisku

4. Zúčastnili jste se některé z veřejných přednášek o Projektu Národního centra zahradní kultury (NCZK), pořádaných Národním památkovým ústavem?

Ano	36
Ne	111



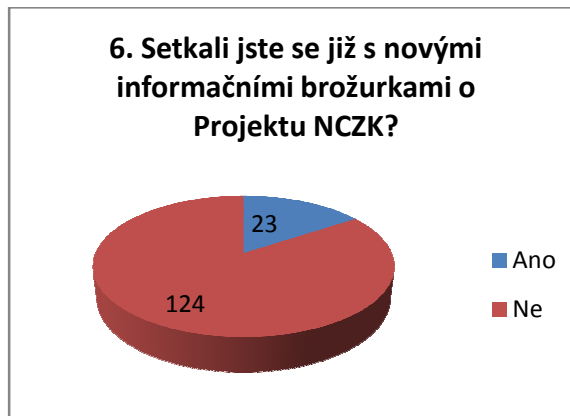
5. Máte zájem o další veřejnou přednášku, která by Vám Projekt NCZK přiblížila?

Ano	81
Ne	66



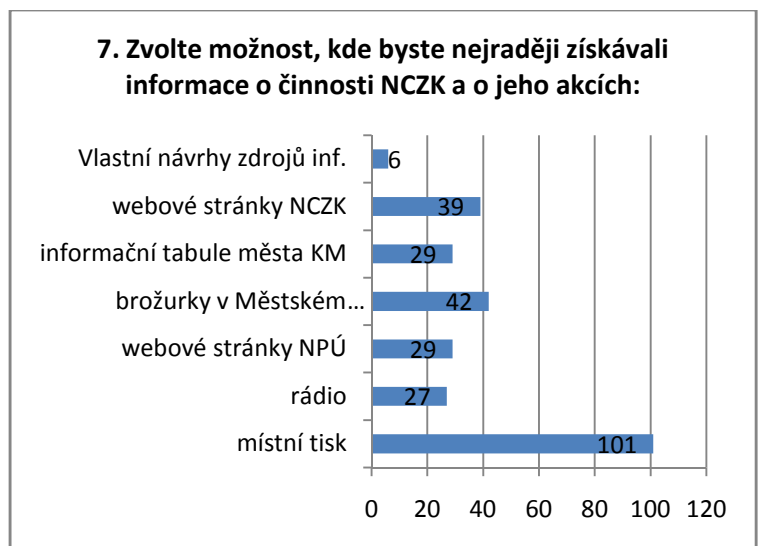
6. Setkali jste se již s novými informačními brožurkami o Projektu NCZK?

Ano	23
Ne	124



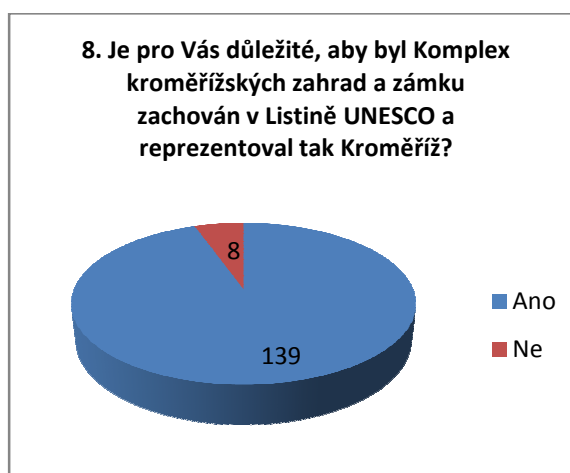
7. Zvolte možnost, kde byste nejraději získávali informace o činnosti NCZK a o jeho akcích:

místní tisk	101
rádio	27
webové stránky NPÚ	29
brožurky v Městském informačním centru KM	42
informační tabule města KM	29
webové stránky NCZK	39
Vlastní návrhy zdrojů inf.	6



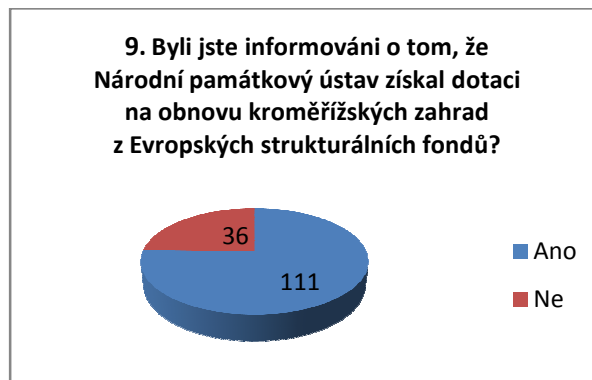
8. Je pro Vás důležité, aby byl Komplex kroměřížských zahrad a zámku zachován v Listině UNESCO a reprezentoval tak Kroměříž?

Ano	139
Ne	8



9. Byli jste informováni o tom, že Národní památkový ústav získal dotaci na obnovu kroměřížských zahrad z Evropských strukturálních fondů?

Ano	111
Ne	36



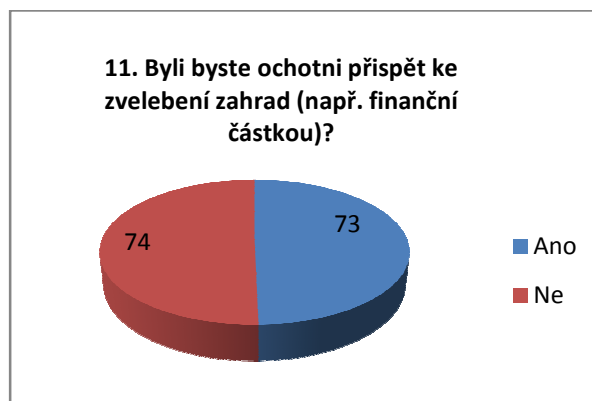
10. Považujete kroměřížské zahrady za důležitou součást Vašeho života?

Ano	135
Ne	12



11. Byli byste ochotni přispět ke zvelebení zahrad (např. finanční částkou)?

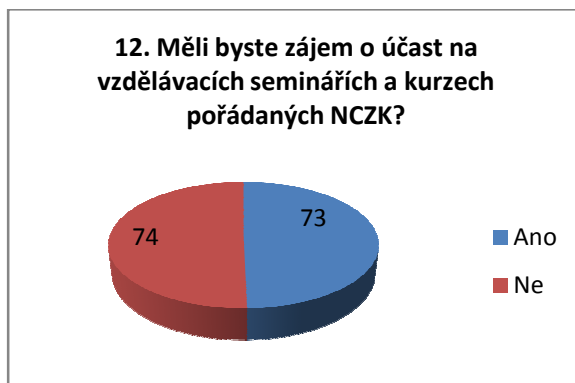
Ano	73
Ne	74



(pozn.: 1 z respondentů uvedl, že by přispěl manuální činností, 1 by přispěl brigádou a 1 uvedl, že již přispíval na výsadbu stromu)

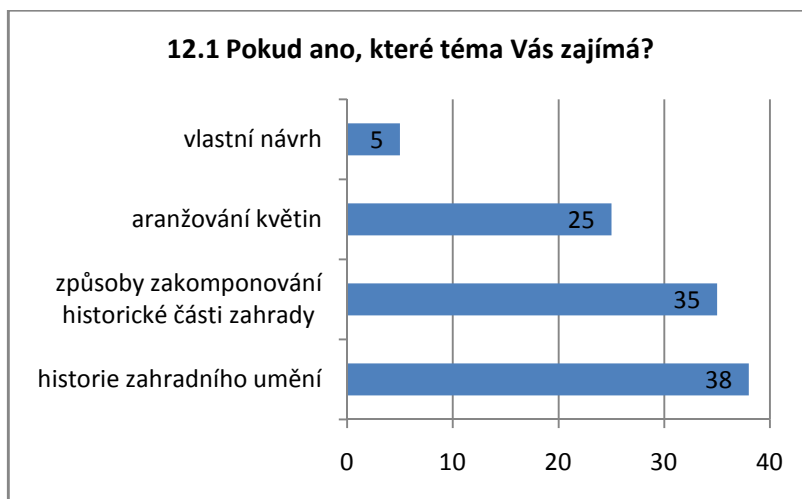
12. Měli byste zájem o účast na vzdělávacích seminářích a kurzech pořádaných NCZK?

Ano	73
Ne	74



12.1 Pokud ano, které téma Vás zajímá?

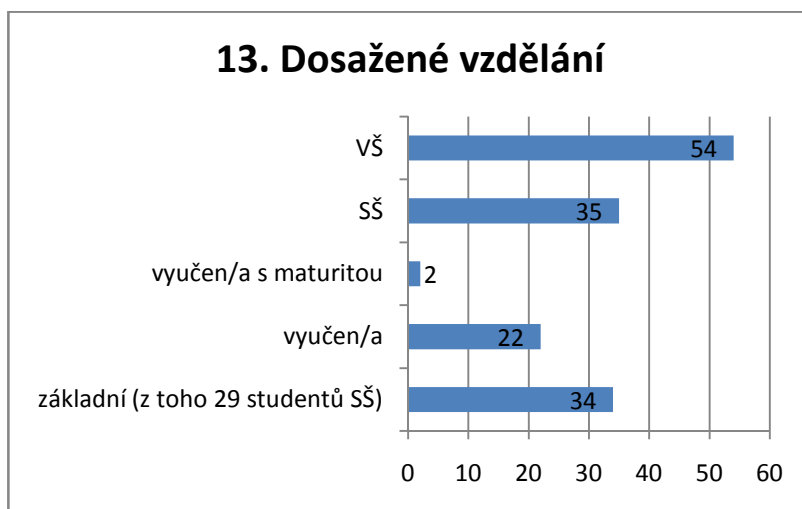
historie zahradního umění	38
způsoby zakomponování historické části zahrady	35
aranžování květin	25
vlastní návrh	5



Vlastní návrhy 5 respondentů: Historická zahradní literatura; tradiční zahradnictví; kontinuita rostlinných aranžmá; historie založení zahrad; údržba tvarovaných dřevin.

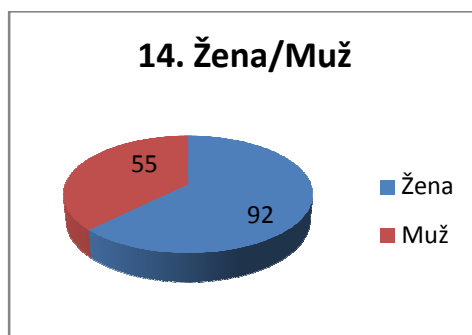
13. Vzdělání:

základní (z toho 29 studentů SŠ)	34
vyučen/a	22
vyučen/a s maturitou	2
SŠ	35
VŠ	54



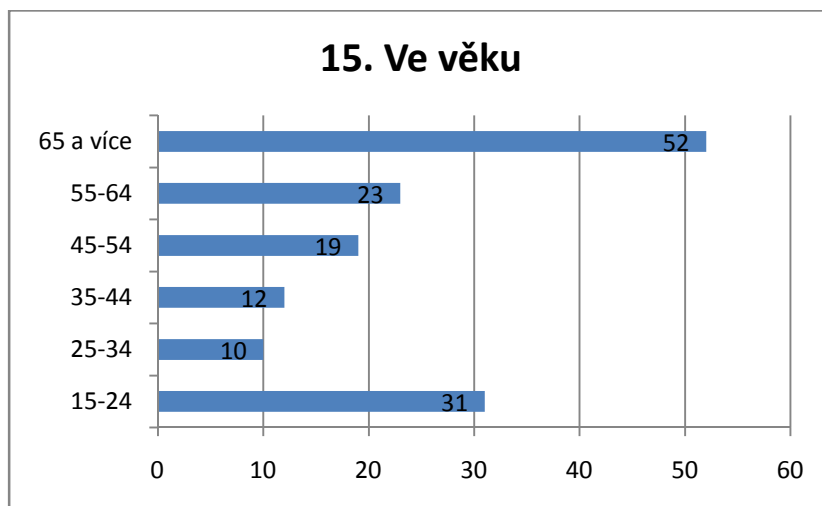
14. Jste: Žena / Muž

Žena	92
Muž	55

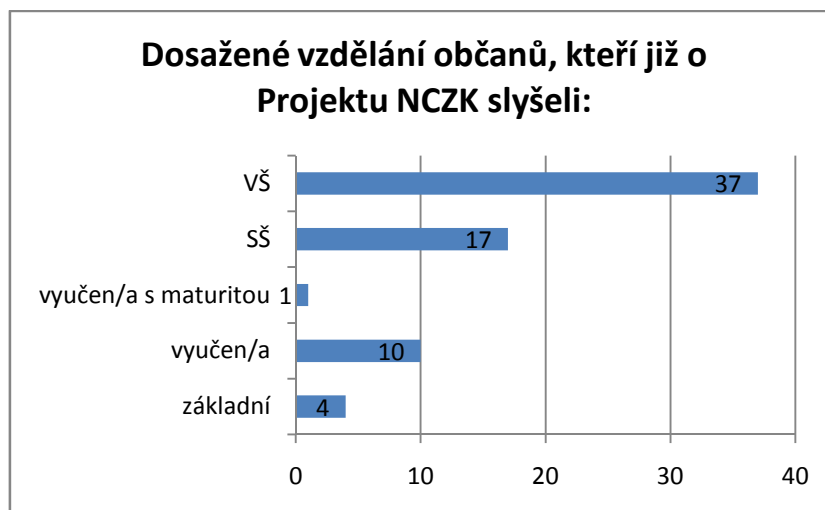


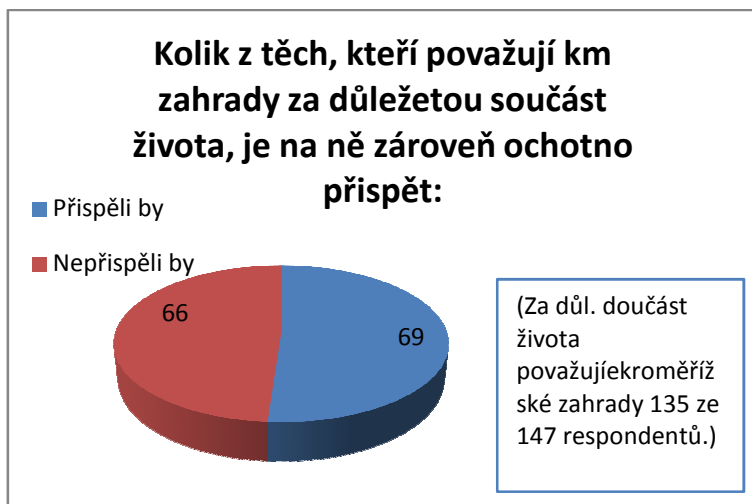
15. Ve věku:

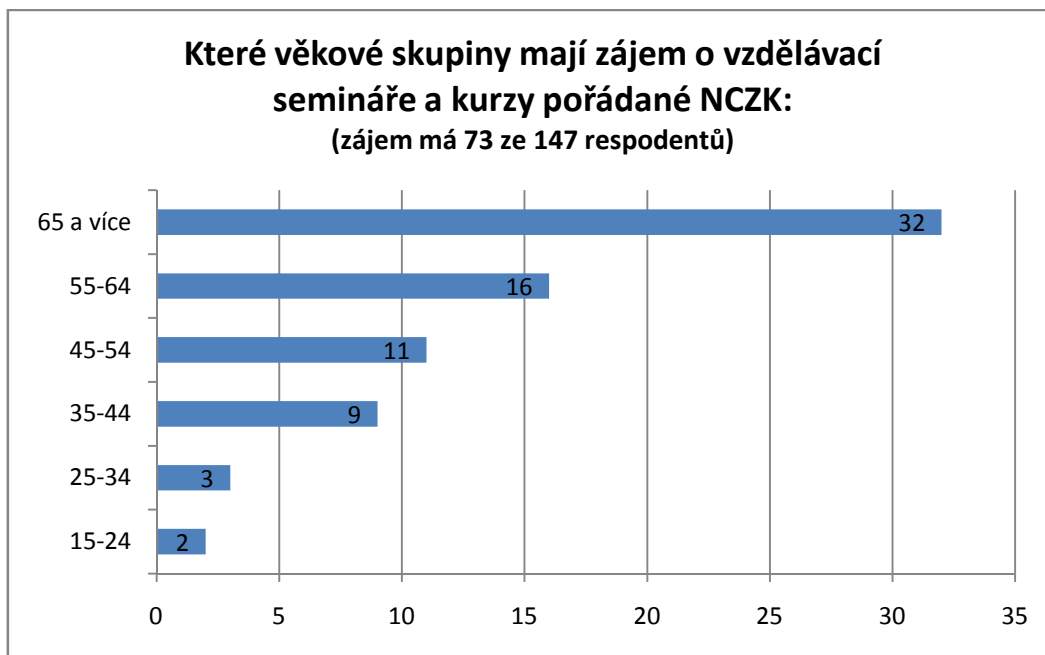
15-24	31
25-34	10
35-44	12
45-54	19
55-64	23
65 a více	52



→ Kombinace odpovědí:





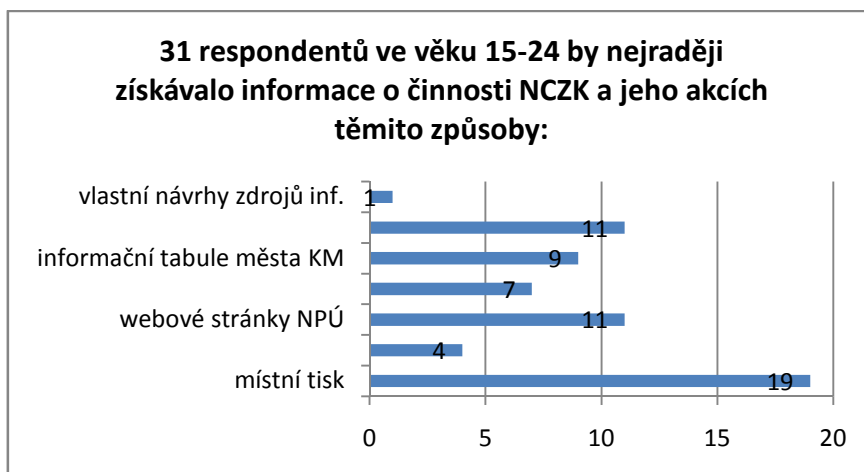


Jakým způsobem chtějí být o NCZK informovány různé věkové skupiny respondentů?

→ 31 respondentů ve věku 15-24 by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

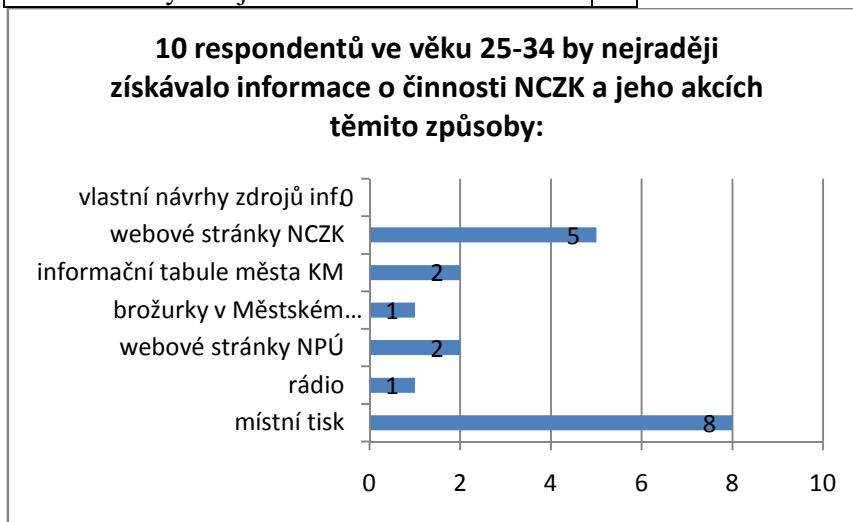
místní tisk	19
rádio	4
webové stránky NPÚ	11
brožurky v Městském informačním centru KM	7
informační tabule města KM	9
webové stránky NCZK	11
vlastní návrhy zdrojů inf.	1

(Vlastní návrh: škola – přednáška)



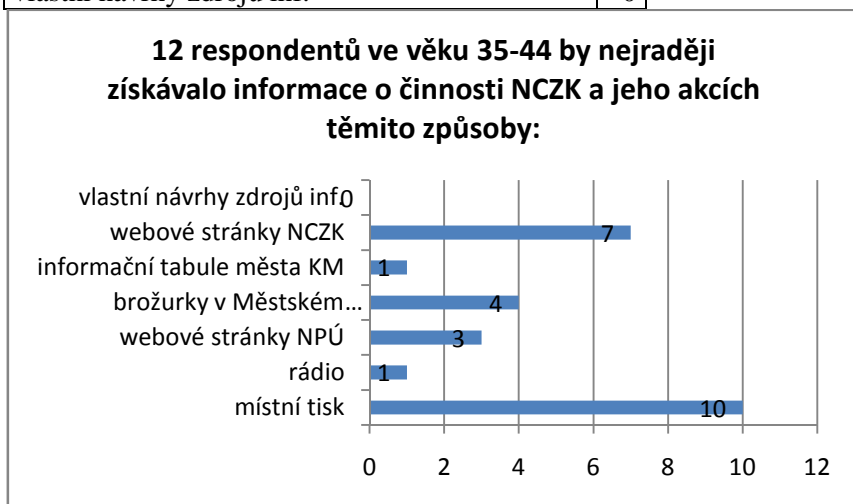
→ 10 respondentů ve věku 25-34 by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

místní tisk	8
rádio	1
webové stránky NPÚ	2
brožurky v Městském informačním centru KM	1
informační tabule města KM	2
webové stránky NCZK	5
vlastní návrhy zdrojů inf.	0



→ 12 respondentů ve věku 35-44 by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

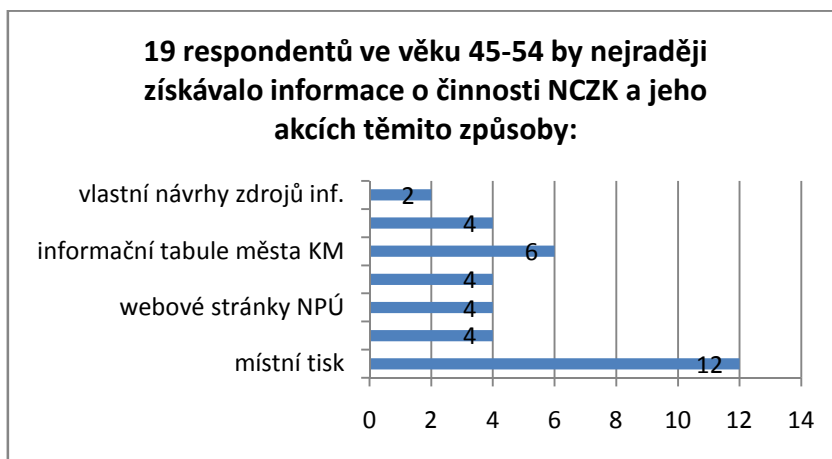
místní tisk	10
rádio	1
webové stránky NPÚ	3
brožurky v Městském informačním centru KM	4
informační tabule města KM	1
webové stránky NCZK	7
vlastní návrhy zdrojů inf.	0



→ 19 respondentů ve věku 45-54 by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

místní tisk	12
rádio	4
webové stránky NPÚ	4
brožurky v Městském informačním centru KM	4
informační tabule města KM	6
webové stránky NCZK	4
vlastní návrhy zdrojů inf.	2

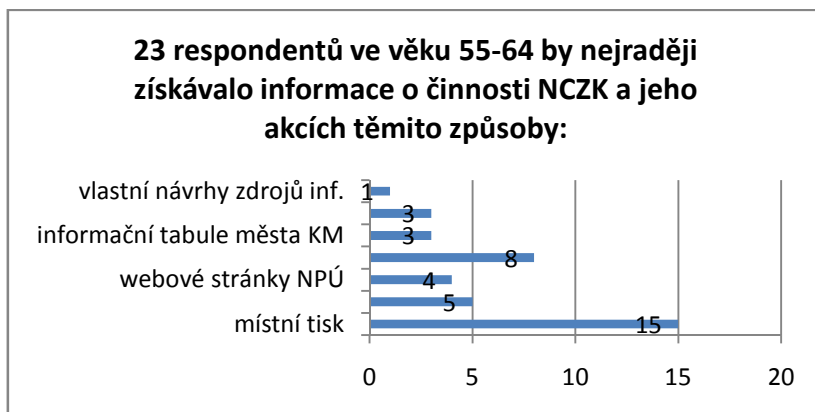
(Vlastní návrh: **Městský zpravodaj; Přednášky lektora i mimo KM**)



→ 23 respondentů ve věku 55-64 by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

místní tisk	15
rádio	5
webové stránky NPÚ	4
brožurky v Městském informačním centru KM	8
informační tabule města KM	3
webové stránky NCZK	3
vlastní návrhy zdrojů inf.	1

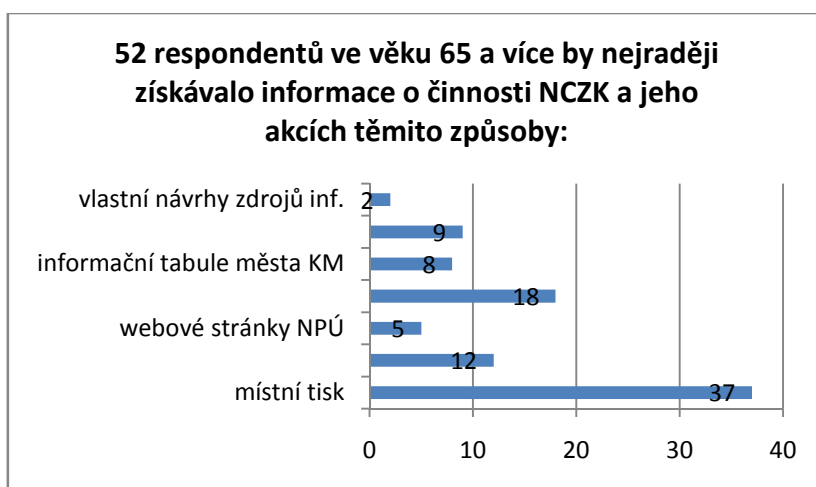
(Vlastní návrh: **přednášky**)



→ 52 respondentů ve věku 65 a více by nejraději získávalo informace o činnosti NCZK a jeho akcích těmito způsoby:

místní tisk	37
rádio	12
webové stránky NPÚ	5
brožurky v Městském informačním centru KM	18
informační tabule města KM	8
webové stránky NCZK	9
vlastní návrhy zdrojů inf.	2

(Vlastní návrh: akce v centru (zahradách); TV)



PŘÍLOHA P XI: SNÍMEK KVĚTNÉ ZAHRADY V KROMĚŘÍŽI



Zdroj: Archív NPÚ ÚOP v Kroměříži