

Projekt komunikační strategie organizace České centrum Praha

Bc. Zuzana Nevoralová

Diplomová práce
2011

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana NEVORALOVÁ**
Osobní číslo: **K09258**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt komunikační strategie organizace České centrum Praha**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingové komunikace se zaměřením na komunikační aktivity neziskové organizace z oblasti služeb, definujte problematiku komunikační strategie v oblasti marketingu kultury a umění.
2. Zpracujte teoretická východiska pro analýzu a následnou tvorbu komunikační strategie organizace České centrum Praha a stanovte pracovní hypotézy.
3. Analyzujte současnou komunikaci organizace České centrum Praha a realizujte dotazníkové šetření zaměřené na současné zákazníky a partnery organizace.
4. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření verifikujte pracovní hypotézy a doplňte návrhovým řešením vedoucím k zefektivnění současné komunikační strategie organizace.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ARENS, William F; WEIGOLD, Michael F; ARENS, Christian. Contemporary advertising and integrated marketing communications. 13th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2011. 774 s. ISBN 978-0-07-122060-6.

ČEPELKA , Oldřich, et al. Práce s veřejností : v nepodnikatelském sektoru . Liberec : Nadace Omega, 2008. 249 s. ISBN 80-902376-0-6.

FILL, Chris. Marketing communications : engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. 911 s. ISBN 0273687727.

FORET , Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

JANEČKOVÁ, Lidmila ; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha : Grada publishing a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi. Praha : Grada publishing a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip. Marketing Managemet . 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2001. 720 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG , Joeri Van den . Marketingová komunikace . Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní public relations a media relations. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

SVOBODA, Václav. Public Relations : moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

ABSTRAKT

Abstrakt esky

Diplomová práce je věnována komunikačním aktivitám českého centra Praha. Teoretická část se zabývá obecnými principy efektivní komunikační strategie. V analytické části je na základě SWOT analýzy a na základě dotazníkového šetření proveden rozbor v souvislosti využívaných komunikačních aktivit z hlediska jejich efektivnosti vzhledem k identifikované cílové skupině. Projektová část je následně věnována plánům na odstranění nedostatků a návrhu kompletní komunikační strategie.

Klíčová slova: české centrum Praha, cílová skupina komunikační strategie, komunikační aktivity, SWOT analýza

ABSTRACT

This diploma thesis is devoted to the communication activities of the Czech Centre in Prague. The theoretical part of the thesis deals with the general principles of effective communication strategies. The analytical part is based on SWOT analysis and an analysis of a survey of currently-used communication activities in terms of their effectiveness towards identifiable target groups. The project part is subsequently devoted to plans for remedying deficiencies and a proposal for a complete communications strategy.

Keywords: Czech Center Prague, communication strategy, communication activities, SWOT analysis

Ráda bych tímto podkovala vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcelu Göttlichové za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Podkování patří také Radce Labendz a Jiřímu Rosenkranzovi z českých center za jejich ochotu, poskytnuté materiály i čas, který mi vnovali. Nakonec bych chtěla podkovat Zdenka a Marcelu Nevoralové za závěrečné korektury textu.

Motto: ŠNa světě je pouze jedna věc horší než to, když se o vás mluví, a to, když se o vás nemluví.

Oskar Wilde (Obraz Doriana Graye)

Prohláuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohláuji tímto také, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 1. 1. 1. 1. 1.

Autor: Zuzana Nevoralová

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ORGANIZACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	11
1.1 TYPY ORGANIZACÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU	11
1.2 POSTAVENÍ ORGANIZACE NA VEŘEJNOSTI.....	11
1.3 SPECIFIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
2 MARKETING SLUŽEB.....	13
2.1 SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGU SLUŽEB.....	13
2.2 SPECIFICKÉ RYSY MARKETINGU UMĚLNÍ A KULTURNÍHO DĚDICTVÍ	13
2.2.1 Objasnění pojmu art marketing	13
2.2.2 Funkce a cíle art marketingu.....	13
3 ROLE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PŘI ROZVOJÍ POVĚDOMÍ O INNOVACÍCH ORGANIZACE.....	14
3.1 VYSVĚTLÉNÍ POJMU PUBLIC RELATIONS	14
3.1.1 Public relations a jejich role v neziskovém sektoru.....	14
4 KOMUNIKACE KULTURNÍ INSTITUCE.....	16
4.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI KULTURY	16
4.2 ZÁKLADNÍ POSTULÁTY ÚČINNÉ KOMUNIKACE	16
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
5.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	17
5.1.1 Způsob identifikace cílových skupin	17
5.2 STANOVENÍ CÍLŮ ORGANIZACE	19
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
5.4 STANOVENÍ ROZPOČTU NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	20
5.5 VLASTNÍ REALIZACE.....	20
5.6 VYHODNOCENÍ.....	21
6 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY VHODNÉ PRO KULTURNÍ INSTITUCE.....	22
6.1 KOMUNIKACE AKCE	22
6.2 MEDIA RELATIONS	22
6.2.1 Monitoring médií	23
6.2.2 Tiskové zprávy.....	25
6.3 KOMUNIKACE NA INTERNETU	26
6.3.1 Webové stránky	27
6.3.2 Elektronický informační e-mail.....	28
6.3.3 Blogy.....	29
6.3.4 Sociální síť	29

6.3.4.1	Facebook.....	30
6.4	DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY VHODNÉ PRO KULTURNÍ NEZISKOVOU INSTITUCI.....	32
6.4.1	asopis.....	32
6.4.2	Pozvánka.....	32
6.4.3	Tištěné letáky.....	33
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO POTŘEBY NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	34
7.1	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	34
8	CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, HYPOTÉZY	36
8.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	36
8.2	METODOLOGICKÝ POSTUP	36
8.3	PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
9	ORGANIZACE ČESKÉHO CENTRA PRAHA.....	39
9.1	ZÁKLADNÍ ÚLOHA ČESKÉHO CENTRA PRAHA V RÁMCI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	39
9.2	ČESKÉ CENTRUM PRAHA Z PŮHLEDU ART MARKETINGU.....	39
9.3	PROSTAVENÍ A HISTORIE ORGANIZACE	40
9.4	POSÍLNÍ ORGANIZACE.....	41
9.5	CÍLE ORGANIZACE.....	41
10	ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ČESKÉHO CENTRA PRAHA	42
10.1	KOMUNIKACE AKCE	42
10.2	MEDIA RELATIONS	42
10.3	MONITORING MÉDIÍ.....	44
10.4	TISKOVÉ ZPRÁVY	48
10.5	KOMUNIKACE NA INTERNETU	50
10.5.1	Webové stránky	50
10.5.2	Elektronický informační e-mail.....	53
10.5.3	Sociální síť	53
10.6	DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	54
10.6.1	asopis.....	54
10.6.2	Pozvánka	55
10.6.3	Tištěné letáky.....	56
11	SITUAČNÍ ANALÝZA	58
11.1	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN PRO KOMUNIKACI ČESKÉHO CENTRA PRAHA.....	58
11.1.1	Analýza přátel Instituce české centrum Praha na sociální síti Facebook	60
11.1.1.1	Geografická kritéria.....	60

11.1.1.2	Demografická kritéria.....	61
11.1.1.3	Psychografická kritéria.....	62
11.1.1.4	Behaviorální kritéria.....	63
11.1.2	Obecný profil současného návštěvníka akcí českého centra Praha.....	63
11.2	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE, NABÍZENÉ SLUŽBY, KONKURENCE.....	63
11.3	SWOT ANALÝZA.....	65
12	OSOBNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	70
12.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE A HYPOTÉZY VÝZKUMNÉHO VĚTĚNÍ.....	70
12.2	PLÁN VÝZKUMNÉHO VĚTĚNÍ.....	70
12.3	PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO VĚTĚNÍ.....	71
12.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VĚTĚNÍ.....	71
12.5	ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO VĚTĚNÍ.....	75
13	HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ORGANIZACE ČESKÁ CENTRA.....	77
14	VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....	79
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	80
15	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	81
15.1	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	81
15.2	STANOVENÍ CÍLŮ ORGANIZACE.....	81
15.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	82
15.3.1	Aktivity public relations.....	82
15.3.1.1	Media relations.....	82
15.3.1.2	Mediální partnerství.....	85
15.3.1.3	Další výhodná partnerství.....	85
15.3.2	Komunikace na internetu.....	88
15.3.2.1	Komunikace v rámci webových stránek.....	88
15.3.2.2	Informační e-mail.....	90
15.3.2.3	Blog.....	90
15.3.2.4	Specializovaný server o české kultuře.....	91
15.3.3	Další komunikační aktivity.....	92
15.4	STANOVENÍ ROZPOČTU NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....	93
15.5	VLASTNÍ REALIZACE.....	96
15.5.1	Publikační plán tiskových médií.....	96
15.5.2	Manuál komunikace s médii.....	99
15.6	VYHODNOCENÍ.....	100
ZÁVĚR.....		101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		103
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		107
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		108

SEZNAM TABULEK	109
SEZNAM P ÍLOH	110

ÚVOD

Problematikou nastavení komunikační strategie neziskových organizací se zabývá celá řada publikací, odborných článků, studií i průzkumů. Pokud bychom ale hledali publikaci, která se zabývá komunikací příspěvkových organizací v oblasti kultury, tak těch najdeme jen opravdu velmi málo. A kolik z těch, které pochází z akademické sféry, v téma mapuje aktuální potřeby konkrétních kulturních institucí. Publikace i studie, které by zkoumaly širší souvislosti v této oblasti, bychom mohli hledat spíše v zahraniční literatuře. Obecně lze ale shrnout, že v téma autor těchto článků se shoduje na jedné zásadní věci: nelze tvrdit, že existuje pro daný subjekt jen jedna správná komunikační strategie. Pokud se setkáme je-li s upravenou verzí tohoto výroku - neexistuje žádná naprosto dokonalá komunikační strategie. Postupem času se totiž odkrývají další a další možnosti pro její zlepšení, které závisí na vývoji potřeb daného trhu.

V diplomové práci si proto nekladu za cíl definovat tu nejlepší komunikační strategii, ale spíše se pokusím navrhnout takovou komunikační strategii, která bude v daný okamžik pro instituci české centrum Praha relevantní vzhledem k jejím finančním prostředkům, která bude lépe odrážet současnou potřebu trhu a která bude lépe zaměřena na zvolenou cílovou skupinu. Diplomová práce má tedy sloužit jako shrnující materiál, v němž jsou obsaženy analýzy stávajících komunikačních aktivit českého centra Praha a zároveň jsou zde prezentovány návrhy na potenciální zlepšení jednotlivých komunikačních nástrojů.

Subjekt zkoumaný v diplomové práci, české centrum Praha, jsem zvolila z několika důvodů. Prvním důvodem je fakt, že s celou sítí českých center jsem spolupracovala již delší dobu a měla jsem tak možnost získat potřebný pohled o jejím fungování. Dalším důvodem byla i vstřícnost představitelů českého centra Praha, kteří uvítali mou pomoc při tvorbě komunikační strategie a poskytli mi tak v téma potřebných podkladových materiálů. V neposlední řadě jsem se rozhodla pro tuto organizaci také proto, že ji považuji za poměrně specifickou vzhledem k její činnosti a jejímu poslání. Protože dle mého názoru česká republika potřebuje propagaci i prostřednictvím tak zvané neformální diplomacie.

I. TEORETICKÁ ÁST

1 ORGANIZACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

V praxi se setkáváme se třemi právními formami neziskových organizací, jedná se o občanská sdružení, nadace a občanské prospěšné společnosti. Charakter neziskových organizací ale nalezneme také u nejrozličnějších náboženských sdružení a církví, politických stran, zájmových sdružení právnických osob nebo příspěvkových organizací státu. *Šlo by se říci, že tyto příspěvkové organizace fungují podobně jako nestátní neziskovky. Od nich se liší tím, že zřizovatelem je státní nebo samosprávná instituce a především tím, že na rozdíl od nestátních neziskových organizací mají příspěvkové organizace zajištěnou každoroční příjem financí ze státního rozpočtu nebo z rozpočtů krajských a obecních úřadů.* (TĚDIVÝ, 2007 [online]). Legislativní vymezení státních příspěvkových organizací je definováno v § 53 v Zákoně č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změnách některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla).

1.1 Typy organizací v neziskovém sektoru

Podle Epelky můžeme v nepodnikatelském sektoru rozlišovat dva typy organizací: P-organizaci, která o někomu něco pomáhá a B-organizaci, která za někomu něco bojuje. *Obě organizace tedy shodně uspokojují zájmy jiných lidí. Z hlediska public relations a komunikačních taktik má význam, že P-organizace vyvíjejí činnost, kterou obvykle sledují nekonzfliktní zájmy. Jsou to například humanitární, sociální a kulturní instituce.* (EPELKA, 2008, s. 35) Komunikační strategie tohoto typu organizace se zaměřuje na zajištění informovanosti zainteresovaných cílových skupin, tak aby tyto cílové skupiny porozuměly poslání a činnosti organizace. Oproti tomu B-organizace je svým posláním především zaměřena k prosazování zájmů, které jsou často postaveny do konfrontace se zájmy soukromé firmy, státu a samosprávy.

1.2 Postavení organizace na veřejnosti

Každá organizace se vždy snaží být spolehlivá, aby se stala pro občany důležitou a mohli si o ní vytvořit pozitivní mínění, ale také aby si naklonila případné sponzory a partnery, kteří jí vnují finance na realizaci jejích aktivit. Důležitou hrají důležitou roli i v komunikaci s novináři. Tato vlastnost je tedy stěžejním aspektem pro budování image, která odráží, jak bude organizace vnímána veřejností a cílovou skupinou, jak o ní budou lidé

smýšlet a co od ní budou očekávat. *Štento obraz nebo image je jakousi zkratkou, která lidem nahrazuje všechny jednotlivé informace o organizaci. Image firmy nebo i jednotlivého člověka je to, co si lidé souhrnně vybaví, když se jich zeptáte, co si o nich myslí.* (EPELKA, 2008, s. 38) Při tvorbě image pak hledáme odpovědi na tyto tři otázky: jaký je současný image organizace, jaký chceme, aby byl (resp. jaký je cílový, ideální) a co musíme udělat, abychom ho vytvořili.

1.3 Specifika marketingu v neziskovém sektoru

Neziskové organizace i příspěvkové organizace, stejně jako subjekty v podnikatelském sektoru, nabízejí určité služby i výrobky, jejichž jsou tvůrci i poskytovatelé. Oproti komerčnímu sektoru ale nevyužívají jen nástroj marketingu směrem ke svým klientům, ale také nástroj fundraisingu. *ŠV neziskových a příspěvkových organizacích v rámci marketingu platí stejné zásady jako v komerční sféře. Cílem je spokojenost zákazníka-klienta.* (MĚDIVÝ, 2007 [online])

2 MARKETING SLUŽEB

2.1 Specifické rysy marketingu služeb

Odlí-nosti v marketingu zboží a marketingu služeb jsou do zna né míry dané specifickými vlastnostmi služeb, jako je jejich nemoflnost vlastnictví, neoddlitelnost, nehmotnost, heterogenita a znlitelnost. Pokud se soust edíme p ímo na marketing provozovaný ve ve ejném sektoru, tak i ten se v mnohém li-í od klasického marketingu trfních služeb. Autorky Jane -ková a Va-tíková uvád jí tyto základní rozdíly: ve ejný sektor se snaží o napl ování společenských pot eb a uftlk , cíle institucí p sobících ve ve ejném sektoru nelze ve v t-in p ípad kvantifikovat, manafl e jsou v rozhodování pod ízení státní instituci nebo mají statu-tárn stanovené standardy, marketingové aktivity jsou speciáln upraveny podle uftivatel , v mnoha p ípadech je omezen po et poskytovatel dané služby, asto obtífné identifikovat cílovou skupinu uftivatel . *šPokud se v bec uftlvá cena, pak odráflí spí-e centráln stano-vené společenské hodnoty neft hodnotu pro zákazníka.š* (JANE KOVÁ, VA-TÍKOVÁ, 2001, s. 32 - 33)

2.2 Specifické rysy marketingu um ní a kulturního d dictví

2.2.1 Objasn ní pojmu art marketing

šDo art marketingu v nej-ír-ím pojetí pat í marketing kulturní organizace í firmy a mar-keting jakéhokoli odv tví kultury a um ní.š (JOHNOVÁ, 2008, s. 45) Art marketing bývá zpra-vidla vyufflván v neziskovém sektoru a jeho cílem je uspokojování pot eb a p ání ur itých cílových skupin, ale je moflné se s ním setkat i ve sfé e komer ní, zejména v oblasti obchodu s um ní. Obecn lze íci, fl e art marketing zahrnuje marketing výtvarného um ní, muzeí, galerií a dal-í institucí p sobících v odv tví um ní a kultury.

2.2.2 Funkce a cíle art marketingu

Neziskové organizace, pod jejichfl správou je kulturní d dictví, obvykle plní ty i základní funkce: vzd lávací, v deckou a historickou a v neposlední ad také estetickou. Jejich hlav-ním úkolem je zp ístupnit kulturní bohatství dané zem ve ejnosti. Za vedlej-í úlohu lze po-vaflvat získávání partner a investor , kte í budou kulturu a um ní podporovat. (JOHNOVÁ, 2008, s. 46)

3 ROLE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PŘI ROZŠÍŘOVÁNÍ POVĚDOMÍ O INNOTECH ORGANIZACE

Komunikační aktivity jsou nedílnou součástí marketingově orientované organizace. Zpravidla tyto aktivity podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů, a jindy jde o zboží i služby. Jednoznačně má realizace komunikačních aktivit vliv na povědomí veřejnosti o organizaci. Podle Epelky se proces účinné komunikace, resp. komunikačních aktivit vyvíjí následovně :

1. upoutat pozornost členů cílové skupiny
2. dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů
3. motivovat je k úasti na činnosti
4. vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by mohli udělat. (EPELKA, 2008, s. 57)

3.1 Vysvětlení pojmu public relations

Existuje mnoho definic a objasňuje pojem public relations. Ve většině odborné literatury se ale setkáme s definicí, jež byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR): *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.“* (APRA, 2010 [online]) Mezi hlavní cíle public relations v neziskovém sektoru patří: rozšíření a udržení počtu dobrovolníků pracujících na aktivitách organizace, propagace programu a služeb dané organizace (hlavně, aby byly informovány cílové skupiny), získání podpory veřejnosti pro poslání, záměry, cíle organizace, a v neposlední řadě připravení příznivé situace pro fundraisingové kampaně. (EPELKA, 2008, s. 18)

3.1.1 Public relations a jejich role v neziskovém sektoru

Neziskové organizace zpravidla nemívají na svůj provoz a realizaci marketingových aktivit dostatek financí, proto bývají aktivity public relations v neziskovém sektoru poměrně oblíbené a hojně využívané. Oproti ostatním propagačním nástrojům je lze realizovat poměrně levně, ale s velkým dopadem a účinkem. Aktivity public relations jsou například považovány za efektivní nástroj sloužící ke shromáždění finančních prostředků a vyhledávání partne-

r . Především kulturní organizace pak využívají public relations k šíření a realizaci jejich poslání.

4 KOMUNIKACE KULTURNÍ INSTITUCE

4.1 Efektivní komunikace v oblasti kultury

Rovněž v oblasti kultury se jako východisko efektivní komunikace jeví IMC neboli integrovaná marketingová komunikace. V rámci stanovení relevantní komunikační strategie pro organizaci podnikající v oblasti kultury je nutné nejprve znát odpovědi na otázky: pro produkt a propagovat daný produkt i službu, komu je produkt i služba určena a s kým budeme komunikovat, jak s ním budeme komunikovat, atd. Aby dokázala organizace na všechny tyto otázky odpovědět, je vhodné si zpracovat (zpravidla v rámci strategického plánování) nejprve situační analýzu, SWOT analýzu, konkurenční analýzu i jiné analýzy. Na základě jejich výsledků navíc bude společnost schopna říci, jak si stojí v komunikaci nyní, bude schopna přesněji naformulovat komunikační cíle i samotnou komunikační strategii. Konkrétními analýzami relevantními pro organizaci České centrum Praha se budou zabývat samostatné kapitoly práce.

4.2 Základní postuláty účinné komunikace

Podle Kotlera existuje osm kroků k vytvoření efektivní komunikace. Jak ukazuje obrázek v příloze P V, jedná se o identifikaci cílové skupiny, resp. veřejnosti, určení cíle, návrh komunikace, výběr vhodných kanálů komunikace, tvorba rozpočtu. Následuje rozhodnutí o mediálním mixu, vyhodnocení výsledků, řízení integrované marketingové komunikace.

5 KOMUNIKA NÍ STRATEGIE

š Volba strategie na trzích um ní a kulturního d dictví znamená vhodn zkombinovat základní cíle s cíli marketingovými tak, aby se dopl ovaly a podporovaly. Muzea a památky jsou organizace, které kařdodenn p icházejí do styku s ve ejností, a krom pln ní odborných cíl musí uspokojovat náv-t vníky, své zákazníky.ř (JOHNOVÁ, 2008, s. 269)

Komunika ní strategie jako taková se podílí na utvá ení identity zna ky. Efektivní komunika ní strategie má zpravidla svou strukturu. Skládá se ze situa ní analýzy i jiné analýzy, která se zabývá sou asným stavem. Dal-ím krokem je stanovení cíl komunikace a rozhodnutí o jednotlivých elementech komunika ního mixu, kterých bude vyuffito pro dosaření stanovených cíl . Dal-í rozhodnutí se týká tvorby rozpo tu a vlastní realizace. V rámci komunika ní strategie nesmí být opomíjeno ani výsledné vyhodnocení. *š Pro neziskové subjekty, které obecn nedisponují prost edky na reklamu, p itom nabývají obzvlá-tního významu takové strategie komunikace a public relations, které lze realizovat p i nízkých nákladech (nebo zcela zdarma)ř (CAYWOOD, 2003, s. 517)*

5.1 Situa ní analýza

Realizace situa ní analýzy p edchází tvorb jakékoliv komunika ní strategie, a jifl organizace p sobí v ziskovém i neziskovém sektoru. Situa ní analýza se zpravidla skládá z hodnocení a identifikace zákazníků , vyhodnocení nabízené sluffby, z charakteristiky spole nosti a hodnocení konkurence. Se situa ní analýzou se asto realizuje i SWOT analýza, jeřl je jedním ze základních krok strategického plánování, které neziskové organizace p sobící v oblasti kultury vyuffívají ve svém strategickém plánování. SWOT analýza hodnotí následující faktory: silné a slabé stránky podniku, tedy vnit ní prost edí, a jeho p íleřitosti a hrozby, tedy prost edí vn j-í. Vřdy je v-ak nutné zkoumat i souvztařnost mezi t mito initeli.

5.1.1 Zp sob identifikace cílových skupin

Jifl p i tvorb komunika ní strategie musí kulturní neziskové organizace zvařflovat rozhodující skupiny ve ejnosti, na které své PR a ostatní komunika ní aktivity zam í. *š T mi jsou p edev-ím stálí náv-t vníci, abonenti, lenové ó v p ípad existence lenských program a dárci, mecená-ř a patroni. Nejvýznamn j-ím donátorem neziskových organizací v na-řich podmínkách jsou instituce státní a místní samosprávyř ř (JOHNOVÁ, 2008, s. 222) V nepo-*

slední ad pat í asto mezi cílové skupiny komunika níh aktivit kulturních organizací také média, sponzo i, partne i (a jifl mediální nebo partnerské instituce ze stejné sféry), zam stnanci a experti, kte í se v nují stejné tématice.

Identifikaci cílových skupin je mořné provést z hlediska r zných segmenta níh metod, resp. typ segmentace. S ohledem na analyzovanou kulturní organizaci bude tato práce vycházet ze segmenta níh kritérií, která stanovil Kotler v knize Marketing Management (KOTLER, 2007, s. 263) Pro hlub-í pochopení problematiky bude následn vyuffita také metodologie identifikace cílových skupin podle semiometrického modelu TNS Infratestu, kterou uvádí jako vhodnou pro tento typ organizace Kalka. (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 97)

Kotler uvádí pro spot ebitelské trhy jako základní segmenta ní prom nné geografická kritéria (nap . oblast, po et obyvatel, charakter oblastí, podnebí), demografická kritéria (nap . v k, velikost a řivotní cyklus rodiny, m sí ní p řjem, povolání, vzd lání, nábořenství, národnost, společ enská vrstva), psychografická kritéria (nap . řivotní styl, osobnost, aktivity, názory, zájmy) a v neposlední ad také behaviorální kritéria, která se zabývají chováním cílové skupiny (zabývá se nap . p řeflitostmi nákupu, uřitky, uřivatelským a v rnostním statutem, stupn m pouřívání produktu i služby, stupn m p řipravenosti a obecn ě postojem k výrobku). (KOTLER, 2007, s. 263)

V dne-ní dob ě jsou jifl vý-ě prezentovaná segmenta ní kritéria p ekonána, proto se asto vyuffívá pro jejich dopln ní semiometrie, která ř srovnává základní postoje a p edstavy o hodnotách cílových skupin.ř (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 97) Zejména na pomezí psychografické a behaviorální segmentace stojí semioretický model společ nosti TNS Infratest.¹, jenř je zalořen na zkoumání korelace mezi sociodemografickými rysy a hodnotovým systémem cílových skupin. ř *Semiometrické analýzy jsou z eteln ě diferencovan j-ř a mají v t-ř rozli-řovací schopnost neř tradi ní typologie, a mají tak vysokou schopnost tvo řit prognózy.ř* (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 99)

Dle semiometrického modelu lze v populaci identifikovat následující cílové skupiny: kulturní, materiáln ě orientovaní, orientovaní na zábavu a pot ěení, kriticky-dominantní ř bojovný,

¹ TNS Infratest je společ nost obstarávající empirická data a analytické informace; www.tns-infratest.com

rodinné a sociálně orientované typy, orientovaní na zážitky, religiozní, zasnění, racionální a tradiční. Pojmy, které tyto segmenty charakterizují, popisuje obrázek v příloze P VI.

Vzhledem k zaměření analyzované organizace lze předpokládat, že hlavní cílovou skupinu návštěvníků lze charakterizovat typem Kulturní. *š Lidé zaměřeni na kulturu jsou uživatelé médií a nanejvýš reflexivní příjemci reklamy. K tomu je tato skupina velmi uvdomlá, co se týče značek a kvality, ale zase neafltak konzumní.š* (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 100).

Na základě těchto charakteristik lze stanovit také postuláty pro efektivnost jednotlivých komunikačních nástrojů vzhledem k této skupině. *š Protože tyto kulturní lidé jsou nadprůměrnými čtenáři, lze je snadno získat reklamou v časopisech: zpravodajské magazíny, časopisy pro ženy vycházející jednou za 14 dní a měsíčníky, kvalitní tituly zabývající se speciálními zájmy z tematické oblasti jídlo, zahrada, cestování.š* (KALKA, ALLGAYER, 2007, s. 100)

Charakteristiku této skupiny rovněž zobrazuje mapa na obrázku v příloze P VI.

5.2 Stanovení cílů organizace

š Jedním z klíčů k realizaci úspěšné propagační strategie je stanovení nejdlejších cílů.š (JANE KOVÁ, VAŤTÍKOVÁ, 2001, s. 131) V oblasti kultury se cíle nejastěji vztahují k informovanosti zákazníků o nabízené službě, o poslání, filozofii a hodnotách organizace. Vztahují se rovněž k rozšíření vzdělanosti zvolené cílové skupiny o zvoleném tématu, k přesvědčení zákazníků kulturní akci navštívit, atd. *š Sladným a správně nasazeným komunikačním mixem, odpovídajících konkrétními cíli, produktu a situaci, tzn. integrovanou komunikací, nejsnáze docílíme naplnění komunikačních a potažmo marketingových cílů.š* (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, TĚKAPOVÁ, 2008, s. 106)

5.3 Komunikační mix

Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu může kulturní instituce dostat své jméno a požadovaný image organizace do povdomí zákazníků. Komunikační mix je v nejširším pojetí tvořen nástroji reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a direct marketingu. Každý z těchto nástrojů má ale své specifické charakteristiky, které jej předeterminují ke komunikaci určitého typu komunikátu vybrané cílové skupině. Vhodným komunikačním nástrojem v rámci komunikace kulturní instituce bude vnována celá kapitola.

5.4 Stanovení rozpočtu na komunikační aktivity

Neziskové organizace se v t–inou snaží o minimalizaci nákladů na marketingovou komunikaci, a koliv pro ni představuje jeden ze základních aspektů jejich činnosti. *š Úroveň komunikace má na rozpočet v–ak jednou z významných determinantů efektivnosti komunikačního mixu a tím i obrátu a zisku.š* (PELSMACKER, GEUENS, BERG, 2003, s. 181) Obecně lze konstatovat, že neexistuje jednoznačný návod, jak stanovit nejlepší a optimální rozpočet na komunikační aktivity. Během se při tvorbě rozpočtu na komunikační aktivity vychází z jednotlivých komunikačních cílů a charakteru služby, kterou kulturní organizace nabízí. Kulturní instituce, které jsou například v–kovými organizacemi, nejčastěji využívají metodu stanovení rozpočtu na základě možností organizace, resp. podle toho, kolik si může organizace dovolit vynaložit financí na jednotlivé aktivity. Další možnost nabízí metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů a metoda konkurenční rovnosti. Obě varianty ale nejsou pro neziskovou například v–kovou organizaci mnohdy relevantní. *š Nejčastěji používanou metodou je metoda cílů a úkolů, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí se úkoly, které se musejí provést, aby se tyto cíle dosáhlo. Poté se odhadnou náklady na provedení těchto úkolů.š* (JANEKOVÁ, VAŠTÍKOVÁ, 2001, s. 138 - 139) A koliv v praxi se nejčastěji využívá tento typ stanovení rozpočtu, tak pro neziskové organizace zaměřené na kulturu je často také velmi obtížně dosažitelný. V t–inou je možné se setkat ještě s metodou založenou na netečnosti, resp. stanovení konstantního rozpočtu, na libovolné alokaci nebo na základě marginální analýzy. *š Základní princip marginální analýzy je velmi jednoduchý: investovat do té doby, pokud přínos investic překročí vý–í návratnost.š* (PELSMACKER, GEUENS, BERG, 2003, s. 186)

5.5 Vlastní realizace

Vlastní realizace komunikační strategie se skládá obvykle z vymezení cílové skupiny, což se ve v–ině například rovněž kryje s výstupem ze situační analýzy. Mnozí autoři zaazují do této fáze také tvorbu mediálního plánu a vypracování komplexního nasazování celého komunikačního mixu.

5.6 Vyhodnocení

Vždy je nutné realizovat k jednotlivým komunikačním aktivitám zpětnou vazbu, která by ukázala, zda bylo dosaženo stanovených cílů a zda byla v podstatě komunikační strategie úspěšná. Obecně lze ale říci, že nikdy není žádná strategie zcela úspěšná, vždy je možné najít nějaké skryté rezervy, které mohou sloužit jako impuls pro zdokonalování a realizaci strategie následující.

6 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY VHODNÉ PRO KULTURNÍ INSTITUCE

Všechny komunikační aktivity realizované kulturními institucemi mají zpravidla za cíl vyvolat publicitu a zaujmout cílovou skupinu natolik, aby její zástupci danou kulturní instituci navštívili i podpořili.

6.1 Komunikace akce

Propagace připravovaných akcí by měla být zahájena optimálně již dva měsíce před datem realizace akce. S dvoutýdenním předstihem by měl být stanoven program, seznam VIP hostů a další náležitosti jako je rozpočet na propagaci akce, harmonogram a odpovědné osoby. Měsíc před akcí je dobré připravit tiskové materiály a zadat je do tisku tak, aby byly hotové ideálně dva týdny před akcí. Ti dva týdny před akcí je vhodné zaslat pozvánku zástupcům médií a rovněž je vhodné předpřipravit tiskovou zprávu a tu si nechat schválit příslušnými osobami.

6.2 Media relations

Šťastná otázka v-eho byla ta otázka: co o pro o kdo s kým o kdy o jak o jak často o jak dlouho, atd. Základem efektivní práce s médii je šťastné kladení otázek a sestavení odpovědí do komunikačního manuálu i firemní strategie. (V RÁK, GIRGALOVÁ, LIŠKAOVÁ, 2004, s. 25) Media relations neboli vztahy s médii patří u neziskových organizací, resp. u kulturních organizací mezi stejní část celé komunikační strategie. Prostřednictvím médií totiž mají tyto organizace jedinou možnost oslovit cílové skupiny, která představuje potenciální návštěvníky kulturních akcí dané organizace.

Pro realizaci efektivních vztahů s konkrétními médii je tedy nutné nejprve dané médium a jeho redaktory poznat. Již při sestavování komunikační strategie bychom měli shromáždit o vybraných médiích informace, který redaktor se věnuje jakému tématu, jaký je jeho styl psaní, jaký je profil cílového publika média a hlavně znát termíny uzavření.

Pokud máme všechny tyto informace k dispozici, měli bychom daným zjistit co nejvíce o izpsobit na-ě komunikační aktivity, tzn. dodržovat termíny uzavření, vytvářet články a zprávy, které odpovídají stylu daného média a tematicky zapadají do redakčního kontextu. Následně je vhodné vypracovat kvalitní přehled médií s aktuálními kontakty na novináře a

s konkrétními výše identifikovanými údaji. Autorky Horáková, Stejskalová a Třapková v knize Strategie firemní komunikace uvádí další postuláty efektivního media relations. Jedná se zejména o způsob psaní i distribuce materiálu danému médiu co nejvíce na míru, dále neustálý monitoring názorových vztahů mezi novináři i v oblasti, v níž organizace podniká, kromě toho zajímat se o výstupy a monitoring kulturních rubrik a témat. Důležitá je rovněž bilaterální komunikace, analýza našich výstupů, zřízení tiskového centra na webových stránkách kvůli dostupnosti press materiálů a fotografií. *Šťastně k dispozici informační databanku a dbejte na správnost všech údajů zpracováváte si pravidelně informace o firmě a její historii, materiály o aktivitách firmy, životopisy a fotografie členů vedení společnosti, pohled vydaných tiskových zpráv, autorských článků, aktuální statistické a finanční údaje, apod.* (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, TŘAPOVÁ, 2008, s. 149)

V případě přímého kontaktu s novináři bychom měli odpovídat na jeho otázky pravdivě, srozumitelně a otevřeně. Vždy je lepší vycházet s novináři tak, aby organizaci a její představitel nevnímali jako komplikaci v jejich novinářské práci, ale spíše jako odborníky a spojence, které vyhledají za účelem vyjádření k problematice, je-li se dané organizace a jejího představitel týká. *Šťastně v těchto vztazích jsou následující: informovat, budovat pozitivní postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing. Nepřímě jde také o podporu pozitivní publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, je-li posilují image a podporují marketingové cíle.* (PELSMACKER, GEUENS, BERG, 2003, s. 309)

6.2.1 Monitoring médií

Monitoring médií je prostědek, jenž pravidelně monitoruje zmínky o organizaci v médiích. Na základě toho je možné vytvořit nejen pohled po tvorbě výstupů v médiích, ale také návaznost výstupů na publikované tiskové zprávy, efektivnost media relations, atd. Pravidelný monitoring, který přináší zprávu, kdy a kde se daná zmínka objevila, by měl sloužit jako podklad pro další analýzu. *Analýzy dlouhodobého sledování mediálních výstupů hrají svoji nezastupitelnou roli i při strategickém plánování.* (VŘÁK, GIRGATOVÁ, LIŠKAOVÁ, 2004, s. 99)

Ač se v odborné literatuře objevuje diskutabilní téma týkající se právě měření efektivnosti komunikace, potažmo dopad media relations. Roman Baján například tvrdí, že efektivnost komunikace je možné měřit prostřednictvím mediální hodnotové analýzy, která slouží

pro vyřazení potřebných informací o zadaném tématu, klíčovém slově a heslu za stanovené časové období. (BAJAN, 2003, s. 36) Na základě jejich výsledků je možné vyzorovat trendy v poklesu i nárůstu zmínek o organizaci i jejím produktu (službě), vyzorovat tendenci k negativnímu i naopak pozitivnímu vyznění analyzovaných (publikovaných) sdělení, atd. Dle základních postulátů by měla mediální hodnotová analýza obsahovat časový údaj, za jaké období je provedena, z jakého zdroje, kolik bylo v tomto období publikováno v médiích příspěvků, ve kterých zdrojích se tyto příspěvky objevily, konkrétní údaje o vyznění těchto příspěvků, jejich počet, případně nárůstu i poklesu zmínek ve stanoveném období, informace o autorech příspěvků, tematickém zaměření příspěvků, atd. Případně může být organizace všechny tyto údaje porovnávat s údaji získanými o konkurenci, což jí přinese pohled o celkové situaci na zvoleném trhu. V rák, Girgáčová, Liškáčová místo mediální hodnotové analýzy uvádí pojem analýza publicity, kterou lze rozdělit na analýzu kvantitativní (statistickou) a kvalitativní (obsahovou). Z hlediska dostupnosti firmy často provádí pouze analýzu kvantitativní, která sleduje počet zmínek o společnosti. *ŠZ hodnotícího hlediska rozlišíme, zda je téma článku zaměřeno i na firmu (např. hospodářský výsledek, produkt, zaměstnanost, atd.), nebo je pouze okrajově zmíněna, anebo je uvedena v souvislosti s jiným subjektem (např. jako jeden ze zákazníků, odběratel, apod.).* (V RÁK, GIRGÁČOVÁ, LIŠKÁČOVÁ, 2004, s. 100) Kvalitativní analýza je mnohem složitější, protože se zaměřuje již na samotnou podstatu sdělení. Vytínou se vyhodnocuje, zda je článek autorský, zda jde o citaci, či článek napsaný odborníkem firmy speciálně pro dané médium, zda má výpověď pozitivní, neutrální i negativní vyznění, atd. *Š Velmi často se však nedá zcela jasně určit, zda je celkové vyznění článku pozitivní nebo negativní. Obvykle to ukáže až čas a dopad na změnu chování cílové skupiny.* (V RÁK, GIRGÁČOVÁ, LIŠKÁČOVÁ, 2004, s. 100)

Obecně lze tedy shrnout, že úspěšnost, resp. efektivnost společností vyprodukovaného sdělení směrem k médiím lze zhodnotit: na základě množství neplacených článků, které vzešly z tiskové zprávy, jejich umístění, rozsahu, vyznění těchto sdělení v konkrétních médiích, zhodnocení, která média sdělení dále publikovala (jaký je jejich náklad, četnost, sledovanost, prestiž a důvěryhodnost ve vztahu k dané cílové skupině, atd.), počet a evidence novinářů, kteří téma zpracovali a případně si vyřídili další doplňující (exkluzivní) informace, ostatní ohlasy, komentáře, které sdělení vyvolalo, atd.

U tiskové konference i jiného eventu pro novináře se obvykle monitoruje poměr početů oslovených, potvrzených a přítomných novinářů, kvalita a prestiž zastoupených médií, zapojení představitelů médií do následné diskuze, neformální rozhovory a navazování kontaktu s médii po akci a samozřejmě také počet publikovaných výstupů, které vzešly z tiskové konference.

6.2.2 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jsou jedním ze základních nástrojů komunikace kulturních neziskových organizací s cílovou skupinou médií a skrze ni také s cílovou skupinou potenciálních i již stávajících návštěvníků jejich akcí. Při psaní tiskové zprávy je vždy důležité dbát na její tematicko-kompoziční výstavbu. Uplatňuje se zejména model kónický neboli sestupný, který lze znázornit v podobě obrácené pyramidy (viz obrázek v příloze X).

Tato pyramida bývá rozdělena na jednotlivé odstavce, přičemž první odstavec tiskové zprávy prezentuje sumarizovaný obsah zprávy, resp. hlavní oznámení, ve kterém by se měly objevit odpovědi na základní otázky: co, kde, kdy, kdo. Pracovníci PR agentury i PR oddělení dané organizace také kladou důraz na to, aby se v prvním odstavci alespoň jednou objevil název organizace. *ŠDruhý odstavec uvádí osobu, která má k události blízký vztah, a její slovní reakci. Třetí odstavec uvede téma, které podstatu události rozvíjí, a pak následuje slovní reakce téže nebo dalších osoby.* (V RÁK, GIRGATOVÁ, LIŠKAOVÁ, 2004, s. 46)

Obecně lze říci, že ve druhém odstavci musí být zodpovězeny otázky: pro , jak, pro koho, atd. Věchny další odstavce jsou jen doplňujícími informacemi. Úplný závěr zprávy má jen celé sdělení propojit a osvětlit souvislosti.

Pospíchal ve své knize Efektivní public relations a media relations uvádí nejzákladnější typy a rady, jak napsat úspěšné tiskové zprávy (dále jen TZ), tedy zprávy, které se dostanou do médií. (POSPÍHAL, 2002, s. 27–682) Tyto typy lze shrnout do následujících bodů, podle kterých by měla TZ obsahovat:

- 1) označení tisková zpráva,
- 2) datum (ke kterému je zveřejněna, případně embargo-nezveřejňovat do určitého data),
- 3) místo zveřejnění neboli domicil,
- 4) titulek tiskové zprávy,
- 5) přehled a následující text zprávy,

- 6) kontakty pro další informace (kontakt, jméno, firma, telefon, e-mail),
- 7) případně poznámku pro redaktory na konci textu, tzv. boilerplate (v té se uvádí souhrnné informace o firmě, jejích cílech, poslání, atd., aby si mohl případný novinář dodat událost do celého kontextu firmy a nemusel si tyto informace vyhledávat). Spíše se upřednostňují kratší poznámky, ve kterých se může objevit odkaz na webové stránky firmy.

Další tipy zní:

- délka TZ cca 1 - 2 strany A4, možnost využít různých ploch (např. výsledky výzkumu, atd.)
- grafika: dodržovat template v souladu s firemní identitou
- písmo: obyčejné patkové i bezpatkové (nejlépe využívané Times New Roman, Arial, Tahoma, Verdana), tučně zvýrazněné titulky a mezititulky
- maximální těsnění v jedné TZ
- nepoužívat v textu ochranných známek a symbolů, přílišných superlativ
- kvalitní stylistika, gramatika TZ
- TZ prodává dobrý příběh, citace autorit, kvalitní fotografie, čísla, grafy, výzkumy
- preferovaný formát TZ je doc.
- posílat TZ v e-mailu zásadním médiím v souladu s jejich zaměřením

V praxi se dnes rozlišují různé druhy tiskových informací pro média. Nejlépe se setkáváme s tiskovou informací (krátká tisková zpráva, spíše jednoduchostavcové oznámení), tiskovou zprávou, dále tzv. pressnews (cíl: vzbudit u novinářů zájem o dané téma, inspirovat je, aby si vyřídali další informace nebo citace člověka z organizace jako experta na danou problematiku), flashnews (krátká zpráva i avízo o očekávané události), tiskové prohlášení (stanovisko, které organizace zaujímá zpravidla k nějaké nemilé situaci), atd.

6.3 Komunikace na internetu

Komunikace na internetu patří dnes mezi stejné komunikační nástroje subjektů působících jak v komerčním sektoru, tak v sektoru neziskovém. Je to zejména z toho důvodu, že interaktivní webové stránky i interaktivní komunikace na sociálních sítích umožňují organizaci velmi dobře ovlivnit cílovou skupinu, zjistit díky vzájemné komunikaci její specifické potřeby a obecně se o svých zákaznických dovedt více informací, které je pak možné využít

v další marketingové komunikaci. V internetovém prostředí je tedy možné úspěšně realizovat téměř všechny prvky komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje, kde p internet zna ná omezení.

6.3.1 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek je nutné vytvořit takovou strukturu, která by optimálně plnila svůj cíl v rámci komunikace s cílovými skupinami. *šThe 7c's framework, developed by Rayport and Jaworski (2002) offers such a structure. Based on the design elements of the customer interface, it encompasses the various decisions that must be made regarding how messages will be presented. The seven elements are: context, content, community, customization, communication, connection, and commerce.š* (KIMMEL, 2005, s. 185 - 186) Při tvorbě webových stránek je podle Rayport and Jaworski nutné zohledňovat sedm hledisek, které se nazývají 7 C: jde především o kontext neboli layout (rozvržení stránky) a její design, obsah, veřejnost resp. možnost vzájemné komunikace mezi uživateli stránek, customizace neboli personalizace stránek, komunikace směrem od tvůrce stránky k jejímu uživateli, ale i nazpět, propojení webu s dalšími stránkami, možnost realizace obchodu na stránkách. *šAby se uživatelé na webové stránky vraceli, je třeba, aby firmy vnovaly pozornost obzvláště kontextu a obsahu, a dále také je třeba jednému faktoru C: neustálé změny (constant-change).š* (KOTLER, 2007, s. 651)

Pokud posuzujeme již existující webové stránky, tak existuje několik studií, které pojednávají o tom, jak je hodnocení důležitá a zároveň stanovují i parametry, které je možné pro hodnocení využít. Pro potřeby diplomové práce budou využita kritéria, která se při hodnocení webových stránek využívají nejčastěji. Jedná se především o technicko-ergonomickou analýzu (tedy posouzení ergonomie stránek, domény a funkčnosti stránek), dále o obsahovou analýzu (která se skládá z textové analýzy, analýzy relevantnosti a kvality obsahu a z hlediska grafického zpracování) a v neposlední řadě také o marketingovo-komunikační analýzu. Webové stránky budou dále posuzovány dle kritérií, která uvádí Blafková (BLAFKOVÁ, 2005, s. 129) v následujícím přehledu.

Kritérium	Charakteristika
Uživatelsky přívětivé	Design stránek navržen na základě chování uživatele, ne dle organizace firmy.

Intuitivní	Používá běžné užívané spojení, jako například obchod pro možnost nákupu, pomoc pro podporu uživatele.
Předpověditelné	Navigace musí být srozumitelná, konzistentní. Vyhledávací funkce nabízejí očekávaný výsledek a uživatel by neměl být překvapen a zmaten.
Atraktivní	Zajímavá grafika, barvy, animace.
Informativní	Vyvážené množství informací, které uživatel může chtít nebo očekává s možností získat dodatečné informace.
Pomáhající	Pomoc, odpovědi na nejčastěji kladené otázky a další prostředky pro okamžitou odpověď na zákazníka v dotaz bez nutnosti obracet se na call centrum.
Čestné	Pravdivé, nezavádějící, plní všechny sliby, ke kterým se firma zavázala.

Tabulka 1 Kritéria efektivních webových stránek (BLAŠKOVÁ, 2005, s. 129)

6.3.2 Elektronická komunikace e-mail

Š E-mail marketing představuje e-mail, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. (BLAŠKOVÁ, 2005, s. 86) Toto je nejspíše vhodné pro neziskové organizace, které nemají zpravidla dostatek finančních kapacit na realizaci marketingových aktivit, využívají právě tento nástroj. Zejména pak cílené e-maily na osoby, které se samy dobrovolně zaregistrovali k odběru e-mailů, jsou předpokladem, že recipienta bude zpráva zajímat a tudíž na ni může reagovat.

Jednou z podob elektronické komunikace e-mailu je newsletter, jenž může být nejčastěji formátován a jenž přináší jeho odběrateli zajímavé informace z oblasti činnosti dané organizace. Newsletter má obvykle stanovenou periodicitu (jedenkrát týdně je rozumná perioda, která neobtěžuje a která ufl vytváří jakýsi permanentní vztah), a uživatel

*musí mít snadnou možnost jej kdykoliv odhlásit (tj. aby mu jiřl nechodil) a zase se pohlá-
sit.õ (HLAVENKA, 2001, s. 138)*

Mezi základní požadavky na úspěšný informační e-mail patří:

- A. kreativní pojmenování informačního e-mailu,
- B. vysoká informační hodnota (neměl by vypadat jako propagační leták),
- C. napsán ve tetí osobě a konverzačním tónem,
- D. neměl by obsahovat technický žargon a odborné termíny,
- E. gramatická a stylistická správnost, proto jsou nutné korektury,
- F. informační zajímavá sdělení na záteek

(DUNCAN, 2001, [online])

6.3.3 Blogy

Jedním z dalších pomrných interaktivních nástrojů komunikace na internetu jsou blogy, které lze charakterizovat jako webové stránky, jejichž obsahem je publikačníinnost jednoho i více autorů. Prostřednictvím blogu se může vytvořit mezi jeho autorem (bloggerem) a tetnými pomrnými úzká vazba. *šKdyřl tedy blogger na svých stránkách n jakou firmu pochválí (nebo naopak pohaní), mže tak výrazným způsobem prostřednictvím –eptandy (word of mouth) ovlivnit vnímání dané firmy adou dalších lidí.õ (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, TKAPOVÁ, 2008, s. 162)* Proto je dobré s bloggery udržovat velmi dobré vztahy, pokud to pjde, anebo se pokusit vytvořit si blog vlastní, ale tak, aby publikovaný obsah nepřipomínal propagační webovou stránku s komerčním sdělením.

6.3.4 Sociální síť

Využívání sociálních sítí pro účely marketingové komunikace institucí zařívá v České republice v současnosti velký boom. Za jejich oblíbeností stojí fakt, že sociální síť odpovídají požadavkům dnešních spotřebitelů na individualizaci a personalizaci obsahu. Sociální síť jim totiž jako uživatelům nabízí možnost stát se i autory, nabízí jim možnost okamžité reakce na jiřl publikovaný obsah a také možnost sdruřovat se a diskutovat o zajímavých tématech s lidmi podobného zaměření. *šNa sociální média je třeba nahlížet spíše jako na platformu pro výměnu obsahu než jako na klasické jednosměrné komunikační médium. tetná /posluchač/divák se mže nět na uživatele, stává se aktivním. Model PUSH je nahrazován modelem PULL.õ (HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, TKAPOVÁ, 2008, s. 159)* Díky sociálním médi-

ím se také velmi dobře uplatují další marketingové nástroje jako například virální marketing a doporučení poskytované uživateli.

6.3.4.1 Facebook

Sociální síť Facebook se stala na českém internetovém trhu jedním z nejvyužívanějších a nejmocnějších marketingových nástrojů poslední doby, protože spojuje téměř i miliony uživatelů, což je více než třetina českých. (ESKY STATISTICKÝ ÚŘAD, 22.2.2011, [online]) Z tohoto důvodu se stále více firem zabývá správnou a efektivní tvorbou facebookovských stránek, tak aby je využili k tvorbě cíleného obsahu nebo k propagaci své firmy, produktu i služby a značky. *„Facebook je dnes zakládáním i nadále pro marketing snažící se postihnout mladou generaci náctiletých, jimž se sociální síť stává virtuálním domovem a u nichž bannerová slepota a averze ke klasické internetové reklamě dosáhla stavu téměř prolomitelné rezistence.“* (ZANDL, 2009, [online])

Dle specializovaného serveru Socialbakers.com, který se zabývá facebookovskými statistickými pro všechny kontinenty a státy, patří Česká republika celosvětově na 37. pozici mezi zeměmi v počtu uživatelů Facebooku. Rovněž zde nalezneme údaje, že Facebook používá 28,85 % celkové populace a 44,05 % on-line populace (CANDYTECH, 2010, [online]) Na této stránce jsou rovněž publikovány statistické údaje týkající se nejoblíbenějších značek (stránek značek) na Facebooku, a další zajímavých údajů. Pro potřeby práce byla vybrána data, která znázorňují současnou situaci ve využívání Facebooku v ČR. (viz přílohy P VII a P VIII). Lze z nich vypočítat trendy a prognózy pro následující období. Všechny tyto údaje jednoznačně ukazují, že s rostoucím počtem uživatelů rostou také ceny CPM a CPC.

Facebook jako nástroj marketingové komunikace přináší mnoho nesporných výhod, jakými jsou například přesné oslovení a zacílení na konkrétní cílový segment zákazníků (volba recipientů dle místa, věku, zájmů a možnost využít cílené jednoduché reklamy s textem a případně obrázkem, atd.), denní komunikace s potenciálními zákazníky, což vede k prohloubení vzájemných vztahů a tím pádem ke snazšímu odhalení jejich potřeb (například prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“). V neposlední řadě umožňuje i řízení vlastního rozpočtu (například nastavení limitu pro denní rozpočet, který je možné libovolně upravovat, volba platby za šproklik (neboli CPC) nebo za zobrazení reklamy (neboli CPM).

Aby měla organizace, která si na Facebooku zřídila stránku, zjistit svou vazbu o komunikaci s přáteli, může využít službu různých statistik. *„Tyto statistiky ukazují množství interakce fanoušků se stránkou a od toho se odvozuje hodnocení úspěšnosti stránky, které také v určitém případě může hrát roli při vyhledávání. Statistika také nabízí pokročilé demografické údaje o fanoučích, o kterých můžete si tak udělat představu například o tom, v jaké věkové skupině vaše stránka nejpobulárnější a cílit na ni více obsahu stránky.“* (D. D. EK, 2010, s. 206) Pokud budeme mluvit konkrétněji, tak tato služba nabízí svým uživatelům dva grafy, z nichž jeden zobrazuje fanoušky, kteří v průběhu určité doby nějak zareagovali na obsah stránky. Druhý graf pak znázorňuje všechny fanoušky, resp. kvůli nárůstu i poklesu jejich počtu. Tyto grafy jsou dále modifikovány v rozvíracím seznamu výhod. *„U každého grafu můžete z rozvíracího seznamu vybrat graf, který se zabývá konkrétním tématem (například nárůstem úspěšnosti v diskusi). V pravé části pak vidíte věkové skupiny a podíl interakcí rozdělených podle pohlaví fanoušků. Pod tabulkou s věkovými skupinami dále vidíte, který jazyk mezi fanoušky vede a můžete se nejvíce těšit po svých stránkách.“* (D. D. EK, 2010, s. 206)

Ve většině případů tedy využívají společnosti pro svou propagaci na Facebooku dvou hlavních nástrojů a to skupiny nebo stránky, a koliv existují ještě další možnosti, jako je samotná reklama, různé naprogramované aplikace, atd.

Seznam výhod a nevýhod obou výše uvedených nástrojů, které byly publikovány na specializovaném serveru českém internetu, uvádím v příloze P IX.

Všeobecně lze shrnout, že používá v případě firem a zejména pak neziskových organizací využívání speciálních nástrojů stránek, protože jsou pro marketing a komunikaci s cílovou skupinou lépe adaptovatelné. Na druhou stranu se objevují i názory, že skupiny lze zase propojit s dalším propagačním nástrojem, kterým jsou například, a tím je virální marketing.

Správná marketingová komunikace na Facebooku by měla podle Dana Kafky z agentury Multimedialní dodržet základní pravidla (KAFKA, 2010, [online]):

- plnit stránku zajímavým obsahem (ne více než 1 sdělení denně, ne méně než 1 týdně)
- obsah musí být atraktivní a zajímavý pro příjemce (ideálně tak, aby ho sdílel i prostřednictvím svého profilu)

- přinést v rámci komunikace na Facebooku přidanou hodnotu pro fanoušky (přátelé): novinky před ostatními (konkurencí, partnery, atd.), speciální nabídky, soutěže
- využít reklamu formou SocialAds, je-li zaměřena na získání nových fanoušků
- obohatit stránky specializovanými interaktivními sekcemi, aplikacemi, hrami, zábavou

Autor doporučuje ještě jednu další radu a trik, ale obecně je shrnuje touto větou: *NEBOJTE SE EXPERIMENTOVAT, ZKOUŠEJTE a KOMUNIKUJTE* (KAFKA, 2010, [online])

6.4 Další komunikační aktivity vhodné pro kulturní neziskovou instituci

6.4.1 časopis

V první řadě je nutné si uvědomit, že časopis, který bude sloužit jako efektivní komunikační nástroj, vyžaduje precizní obsahovou i grafickou koncepci. Obvykle bývá distribuován zdarma, ale také přiznává sponzorům a partnerům, médiím, resp. v rámci skupinám, které mají pro danou organizaci význam. Dobrý časopis by měl zpravidla obsahovat: stručný obsah, úvodní slovo redaktora či editelů organizace, kalendář zajímavých akcí, dopisy a reakce čtenářů, poděkování sponzorům a těm, kteří se podílejí na aktivitách organizace nebo umožňují její činnost, kontaktní údaje na redakci časopisu, a případně i periodicitu, datum a počet výtisků. *Šťastná tiskovina neprobíhá jen svým obsahem, nýbrž také svou grafickou úpravou. Ta spolurozhoduje o celkovém postoji čtenáře k vydavateli a jeho cílům. Lze tu připomenout ono klasické: méně často znamená více. Týká se to hlavně uměleckých a jednoduchých úprav a střídmé komunikace písmem.* (EPELKA, 2008, s. 155)

6.4.2 Pozvánka

Pozvánka je jedním z komunikačních nástrojů, který díky svému charakteru plní funkce nejen propagační, ale zejména informační. Formát pozvánky se ve většině případů odvíjí od financí, které je schopna organizace pro ni vyčlenit. U neziskových organizací se i v tomto případě většinou jedná, proto se používá formát A6 nebo tentativně formátu A4 a pokud je možné investovat trochu více, tak i kvalitnější materiál papíru. *Pozvánka by měla obsahovat*

vat: *název akce, jméno po adatele, pozvání, datum a as konání, jména významných host , sponzory akce, kontakt na po adatele.* (EPELKA, 2008, s. 159 - 160) Věchny tyto náležitosti by m ly být na pozvánce uvedeny co nejp ehledn ji s ohledem na snadnou itelnost. D leffitým aspektem ovliv ujícím efektivnost pozvánky jako komunika ního média je její grafická podoba, která by m la korespondovat s celkovým corporate identity organizace.

6.4.3 Ti-t né letáky

Organizace p sobící v oblasti um ní a kulturního d dictví velmi ásto vyuffívají jako nástroj komunikace s cílovou skupinou letáky, které jsou distribuovány u partnerských institucí. Na t chto letácích bývá uvedena adresa instituce, kontakty, otevírací doba a velmi ásto je hlavním cílem sd lení na letáku propagovat chystaný program instituce. Formát letáku bývá r znorodý, vyuffívají se formáty od A6 afl po A3. ástými p íklady bývají dvojlisty A4, na t etiny složený list A4 ti-t ný na vý-ku, 1 list A5, atd. V tomto p ípad se v-e odvíjí op t od finan ního zázemí pro komunika ní aktivity a také od kreativity tv rce. Z hlediska obsahu by m l leták obsahovat: název a p edstavení organizace a informace o slufbách, které poskytuje, popis akce i slufby, kontaktní údaje a p ípadn seznam sponzor .

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO POTŘEBY NEZISKOVÉHO SEKTORU

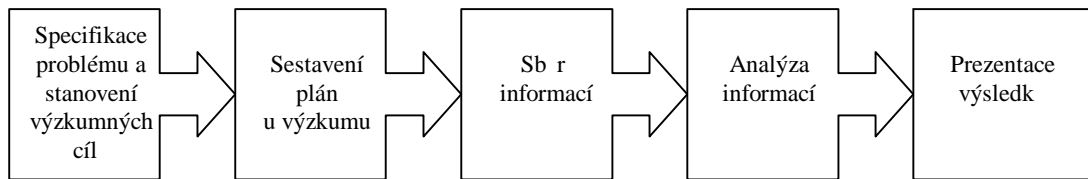
Neziskové organizace v oblasti kultury využívají marketingový výzkum především za účelem zjištění informací o efektivnosti realizovaných komunikačních aktivit vzhledem ke zvoleným cílovým skupinám. Foret uvádí ve své knize *Marketingová komunikace* hned na začátku vodní marketingového výzkumu. *Marketingový výzkum především představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka.* (FORET, 2006, s. 124) Autor dále zmíní užití marketingového výzkumu (dále jen MAV) v oblasti vzájemné vazby marketingové komunikace, v oblasti identifikace současného stavu, v oblasti informovanosti a osvětlenosti, což je u kulturních institucí obzvláště problematické. A v neposlední řadě je MAV atraktivním prostředkem, jenž se využívá pro potřeby media relations (médiá mají ráda výstupy a grafy z marketingových výzkumů).

Neziskové organizace v oblasti kultury velmi často realizují marketingový výzkum, který je zaměřen na zkoumání efektivnosti nástrojového komunikačního mixu. Dle Janečkové a Vašíkové nabízí tento výzkum hodnocení úspěšnosti komunikačních nástrojů, hodnocení vhodnosti výběru reklamních médií, hodnocení současných i navrhovaných prodejních metod, hodnocení výběru prvků podpory prodeje. Rovněž může posloužit pro zjištění motivace potenciální cílové skupiny, pro stanovení optimálních prodejních teritorií, pro ověření image firmy a analýzu úspěšnosti prodeje, atd. (JANEČKOVÁ, VAŠÍKOVÁ, 2001, s. 43)

Autorka Johnová uvádí, že hlavní překážkou realizace marketingových výzkumů v oblasti kulturních institucí jsou náklady, protože odborné výzkumné agentury nabízejí své služby jen v cenách, které si mohou dovolit subjekty z komerčního sektoru. *Výzkumy prováděné vlastními silami jsou limitované znalostmi, technickými a časovými možnostmi zaměstnanců a někdy i nechtívají dozvědět se pravdu o skutečném zájmu o expozici.* (JOHNOVÁ, 2008, 107)

7.1 Metodika marketingového výzkumu

Dle Kotlera je efektivní marketingový výzkumný proces tvořen pěti základními fázemi, které ilustruje následující obrázek.



Obrázek 1 Proces Marketingového výzkumu (KOTLER, 2001, s. 119)

Každý marketingový výzkum by měl začít stanovením nějakého cíle, kterého má být v rámci marketingového výzkumu dosaženo. Cíl by měl být stanoven s co největší přesností, aby vhodně odpovídal na otázku, kterou chce výzkum řešit. *Šel dalším kroku je nutné stanovit si hypotézu, přesně formulovanou domněnkou, kterou má výzkum potvrdit, nebo vyvrátit. Pokud není hypotéza zřejmá, používá se explorativní výzkum.* (JOHNOVÁ, 2008, 106) Explorativní výzkum je výzkumná metoda, která je vhodná pro předběžné testování, kdy se teprve upřesňuje hypotéza a výzkumný problém, resp. cíl. Druhou fází marketingového výzkumu je sestavení plánu, v rámci něhož jsou stanoveny náklady na realizaci výzkumu, informační zdroje a výzkumné postupy a nástroje. V plánu by rovněž měly být stanoveny parametry výběru respondentů a metody jejich kontaktování. Tuto fázi marketingového výzkumu představuje samotný sběr informací, jenž *je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejvíce náchylný ke vzniku chyb.* (KOTLER, 2001, s. 128). Po sběru informací dochází k analýze disponibilních dat, obvykle je zjištěna četnost výskytu sledované hodnoty, stanovují se průměrné veličiny a proměnné, atd. Proces výzkumu je následně uzavřen posledním krokem, prezentací výsledků a závěrů, která jsou relevantní pro další marketingové strategické rozhodování.

8 CÍL, METODOLOGICKÝ POSTUP, HYPOTÉZY

8.1 Cíl diplomové práce

V rámci diplomové práce bude zaměřena pozornost na současně komunikační aktivity organizace České centrum Praha s akcentem na jejich fungování vzhledem k cílové skupině zákazník , resp. návštěvník jejich akcí. Hlavním cílem diplomové práce bude stanovení zásad efektivní komunikace, jejich realizace a aplikace v rámci projektu povede k rozšíření povědomí o aktivitách zvolené instituce u cílové skupiny a také k budování image organizace korespondující s jejím posláním. Jako prostředek pro dosažení cíle byla zvolena analýza stávajících komunikačních aktivit zvoleného subjektu.

8.2 Metodologický postup

V teoretické části diplomové práce budou na základě prostudované odborné literatury stanovena kritéria pro hodnocení komunikačních aktivit vyvíjených institucí České centrum Praha. Důraz bude kladen zejména na specifické vlastnosti komunikační strategie realizované organizacemi ve veřejném neziskovém sektoru, efektivní fungování komunikačních aktivit těchto organizací v České republice a pozornost bude směřovat také k roli daných aktivit při budování vztahů s cílovými skupinami a při vytváření pozitivního image. Tato teoretická východiska budou v rámci analytické části diplomové práce tvořit podstatu rozboru komunikačních aktivit realizovaných zvolenou institucí.

V rámci praktické části bude realizována analýza cílových skupin daného subjektu, jejímž cílem bude identifikace vhodných segmentů a stanovení jejich profilů. Dále bude provedena SWOT analýza komunikačních aktivit instituce v českém prostředí se zaměřením na cílovou skupinu zákazník .

Podkladem k výše uvedeným analýzám bude dostupná a relevantní česká i zahraniční literatura, zejména publikace zabývající se efektivní realizací komunikačních aktivit příspěvkových organizací i institucí, jež působí v neziskovém sektoru a zabývají se propagací kultury.

Pro verifikaci hypotéz bude následně využito výsledků dotazníkového šetření zrealizovaného mezi stávající cílovou skupinou zákazník . K hlubšímu pochopení problematiky komunikace instituce České centrum Praha bude dotazníkové šetření směřováno na stávající pří-

jemce vybraných komunikačních sdělení, a to z toho důvodu, aby bylo možné zjistit stav a efektivnost v současnosti používaných komunikačních nástrojů vzhledem k dané cílové skupině.

V závěru praktické části bude provedena komparace výsledků získaných v rámci identifikace cílového segmentu, analýzy komunikačních aktivit, SWOT analýzy a výsledků dotazníkového šetření, která může být velkým přínosem pro další směřování organizace české centrum Praha.

V projektové části bude vytvořen návrh nové komunikační strategie, kde bude pozornost věnována především tvorbě mediálního plánu a plánu komunikace s médii.

V tuto chvíli je již navázána spolupráce s panem Jiřím Rosenkranzem M.A., vedoucím tiskového oddělení českých center, a Radkou Labendz, zástupkyní editelky českého centra Praha a manažerkou programu a PR, kterým budou závěry diplomové práce prezentovány.

8.3 Pracovní hypotézy

V rámci diplomové práce byly nejprve prostudovány vhodné a dostupné literární prameny zabývající se problematikou komunikace neziskových organizací propagujících kulturu s akcentem na realizaci efektivního public relations a dalších komunikačních nástrojů. Na základě toho byl definován přínos komunikační strategie pro neziskové organizace působící v oblasti umění a kulturního dědictví a rovněž bylo identifikováno postavení nástrojů public relations v komunikační strategii těchto organizací.

Následně byla zpracována teoretická východiska pro komunikaci neziskové organizace působící v oblasti umění a kulturního dědictví, ze které vycházejí následující pracovní hypotézy:

- 1) Současné komunikační aktivity českého centra Praha nejsou směřovány ke konkrétní cílové skupině, ale jsou realizovány na základě finančních možností
- 2) Současné aktivity public relations realizované v tisku, televizi i rozhlasu nejsou uskutečňovány efektivně a nabízejí více skrytých rezerv.

II. PRAKTICKÁ ÁST

9 ORGANIZACE ESKÉ CENTRUM PRAHA

9.1 Za azení eského centra Praha v rámci neziskových organizací

eské centrum Praha je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo zahraničních vztahů ČR, a to přináší jak svá pozitiva, tak i negativa. Výhoda plyne zejména z každoročního příspěvku ze státního rozpočtu na podporu činnosti této organizace. Na druhou stranu toto finanční zázemí závisí na dané politické situaci. Proto spolu s úsporným vládním řešením získává eské centrum Praha v současnosti stále méně financí na provoz, což se promítá i do velmi nízkého rozpočtu na propagaci činnosti organizace. Další nevýhodou je, že ve většině rozhodnutí musí organizace konzultovat a schvalovat také s příslušným zastupitelem Ministerstva zahraničních vztahů ČR, čímž se řada záležitostí zpochybnějí a nakonec nerealizuje vůbec.

Z hlediska rozlišení neziskových organizací, které bylo definováno v teoretické části této práce, můžeme eské centrum Praha zařadit mezi Pó organizace. V souladu s tímto typem organizace je stanovována i komunikační strategie eského centra Praha, jež se také zaměřuje na zajištění informovanosti zainteresovaných cílových skupin s cílem rozšíření povědomí o poslání a činnosti organizace. Z pohledu specifík neziskové organizace v oblasti služeb rovněž eské centrum Praha vyvíjí cenové strategie jen velmi výjimečně. Pokud ale je již cena v rámci akce stanovena, tak se jedná pouze o částku symbolickou.

9.2 eské centrum Praha z pohledu art marketingu

eské centrum Praha je klasickou organizací, jejíž marketing se bude řídit postuláty platnými pro art marketing. Důležitým ukazatelem jsou například funkce, které tato organizace plní a které se odvíjí od jednotlivých akcí, které eské centrum Praha pořádá. Jedná se zejména o funkci vzdělávací, vědeckou, historickou i estetickou.

Vzhledem k tomu, že eské centrum Praha mívá na propagaci své činnosti minimální finanční prostředky, tak vyvíjí ve většině případů nástroj neplaceného public relations, prostřednictvím kterých šíří informace o akci a poslání a činnosti organizace. S minimálním finančním zázemím se pak zaměřuje zejména na propagační tiskoviny a internetovou marketingovou komunikaci.

9.3 Představení a historie organizace

Organizace České centrum Praha je součástí rozsáhlé sítě tyiadvaceti českých center, jež mají sídla v jednadvaceti zemích světa, jako je například Moskva, Paříž, Berlín, Tokio, Haag, Londýn. Tyto instituce jsou neziskovými organizacemi, resp. příspěvkovými organizacemi Ministerstva zahraničních včeské republiky. Věch tyiadvacet center je rovněž součástí Evropského sdružení národních kulturních institutů s názvem EUNIC, což je zkratka pro European Union National Institut for Culture. *šCílem tohoto spolčenství je pomáhat vytvořit efektivní partnerství a síť kulturních institutů zemí EU za účelem zlepšit a propagovat kulturní rozmanitost a porozumění mezi evropskými spolčenostmi a podpořit mezinárodní dialog a kulturní spolupráci se zeměmi mimo Evropu.* (VÝROČNÍ ZPRÁVA ČESKÁ CENTRA 2009, 2009, s. 3)

Kulturní instituce České centrum Praha podporuje téměř všechny oblasti kultury od výtvarného umění, hudby, filmu, divadla, přes literaturu, design, fotografii až po architekturu. Oborem jejího zájmu je ale také podpora vnějších ekonomických vztahů a vzdělávání. Hlavní činností této instituce je zejména realizace akcí, jež jsou s kulturou úzce propojeny a které mnohdy reflektují nejdelší vývoj české kultury a umění. Dle výroční zprávy, která byla vydána na jaře roku 2010 a která mapuje rok 2009, realizovalo České centrum Praha v tomto roce 44 akcí. Věchny tyto akce souhrnně vygenerovaly publicitu cca 230 mediálních výstupů. Mezi nejnavštěvovanější akce patily multimediální výstava prací fotografa Saudka, výstava uměleckých děl z pet lahví sochařky Veroniky Richterové a výstava Mladý vědecký design. (VÝROČNÍ ZPRÁVA ČESKÁ CENTRA 2009, 2009, s. 5) V porovnání s ostatními českými centry je však počet mediálních výstupů realizovaných akcí průměrný.

České centrum Praha bylo založeno 20. dubna roku 2006 a za pět let své existence uspořádalo cca 400 kulturních akcí pro více než 60 tisíc návštěvníků. Díky svému poslání a svým cílům si tato instituce vybudovala silnou pozici mezi subjekty působícími v oblasti kultury a umění, se kterými úzce spolupracuje při realizaci některých akcí. Každoročně se České centrum Praha zapojuje do projektů jako je Designblok, Den Poezie, Noc Literatury, Pražská muzejní noc, atd. Prostory českého centra Praha v Rytířské ulici v Praze jsou rovněž otevřeny nejen známým autorským výstavám, literárním přednáškám, atd. Program českého centra Praha je vytvářen v úzké spolupráci s ostatními zahraničními českými centry, zahraničními ambasádami a kulturními institucemi sídlícími v Praze.

9.4 Poslání organizace

Poslání organizace české centrum Praha lze odvodit od celkového poslání všech českých center, kterým se prezentují v rámci výroční zprávy a dalších materiálů. *„Posláním českých center, píšpřevkové organizace Ministerstva zahraničních včeské republiky, je prezentovat českou republiku v zahraničí prioritně v oblasti kultury a vzdělávání, ale jsou také podporovat export českých výrobků a služeb do zahraničí, prosazovat ČR jako atraktivní turistickou destinaci a zajišťovat kvalitní informační servis o ČR.“* (VÝROČNÍ ZPRÁVA ČESKÁ CENTRA 2009, 2009, s. 3)

Posláním českého centra Praha je rovněž prezentace české republiky v oblasti kultury, ale zároveň i prohloubení vztahů se zahraničními kulturními institucemi v rámci propagace jejich kulturní produkce.

9.5 Cíle organizace

Obecně si klade celá síť českých center tyto cíle (VÝROČNÍ ZPRÁVA ČESKÁ CENTRA 2009, 2009, s. 4):

1. posilovat dobré jméno a vytvářet pozitivní obraz ČR v zahraničí
2. spoluvytvářet atraktivní image ČR jako moderní kreativní země s bohatou kulturní tradicí
3. rozvíjet mezinárodní spolupráci a partnerství mezi českou a zahraniční veřejností

Cíle českého centra Praha jsou jednoznačně v souladu s výše uvedenými všeobecnými zájmy všech českých center. Primárně se ale jedná zejména o rozvoj a vytváření mezinárodní spolupráce se zahraničními kulturními organizacemi a zvolenými cílovými skupinami a také propagace kultury v českém prostředí.

10 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ESKÉHO CENTRA PRAHA

eské centrum Praha doposud nemá zpracovanou fládnou ucelenou komunikační strategii. V souasnosti vyuffvané komunikační aktivity mají jediný cíl - rozívat pov domí ve ejnosti a zejména cílové skupiny potenciálních i stávajících náv-t vník o poslání a innosti organizace. Bohuffel se v-ak rok do roku da í tento cíl napl ovat stále mén , a to z d vodu neexistence jednotné koncepce poslání a zejména pak i z d vodu redukujících se finančních p ísp vk ze strany státu, sponzor í partner . V závislosti na finančních mofnostech se pak sniřuje p ímo úm rn také po et a kvalita provedení n kterých komunikačních nástroj .

10.1 Komunikace akce

eské centrum Praha má k dispozici pom rn velké prostory na Praze 1 v Rytí ské ulici, tedy ve velmi turisticky frekventované oblasti hlavního m sta. V t chto prostorách kařdo-ro n realizuje v pr m ru padesát nejr zn j-ích akcí, výstav, koncert , promítání, p edná-ek, atd. Vý-e uvedené akce tvo í hlavní nápl innosti organizace. eské centrum Praha se ale dále partnersky podílí i na dal-ích akcí. Jednou z takových to akcí, na které se v rámci své propagace a rozvoje kulturního dialogu eské centrum Praha podílí, je Noc Literatury.

Noc Literatury je projekt, kterému eské centrum Praha z hlediska marketingového komunikace v nuje velkou pozornost a proto i komunikační strategie je v rámci této akce odli-ná od b fné celoro ní komunikace organizace. V této práci bude ale pozornost v nována celoro ní komunikační strategii.

10.2 Media relations

Media relations jsou nástrojem, který je pro komunikaci eského centra Praha st řejní. Je to zejména z toho d vodu, ře jej povařují za relativn efektivní nástroj komunikace, který regeneruje fládné výdaje a prost ednictvím kterého se dostane pofladované sd lení ke konkrétní cílové skupin . Do této chvíle v-ak eské centrum Praha nemá vytvo ený fládný komunikační manuál ani fládný ucelený p ehled komunikace s médii. Existuje pouze databáze médií a na kontakty v ní uvedené se pak zasílají jednotlivé tiskové zprávy. V rámci projektové ásti práce bude krom návrhu kompletní komunikační strategie vytvo en manuál pro komunikaci se zástupci médií. V tomto manuálu budou mimo jiné uvedeny tipy, jak efektiv-

n ji tvoří texty určené médiím, jaké jim poskytovat fotografie, atd. Tyto údaje shrnuté v rámci manuálu by rovněž mohly pomoci při realizaci komunikační strategie.

Do této chvíle se snaží české centrum Praha realizovat media relations na bázi dobrých vztahů, tzn., že představitelé organizace komunikují dle zásad efektivní komunikace, uvedené v teoretické části této práce. S ohledem na počet mediálních výstupů je ale možné najít i zde určité rezervy, zejména v oblasti mediálního partnerství.

V současnosti české centrum Praha vyvíjí mediální partnerství pouze s veřejnoprávním rozhlasem Český rozhlas - Rádio Wave, s magazínem Generace a časopisem Sanquis. Vzhledem k cílové skupině bylo zvoleno velmi dobré mediální partnerství s Radiem Wave, v případě obou časopisů pravděpodobně mediální partnerství nebude mít takový přínos.

Radio Wave je stanice, její posluchači jsou především mladší lidé i mladí lidé ve věku 15 až 30 let, kteří se zajímají o aktuální kulturní a společenské dění. Na základě této profilace je tvořen také program rádia, který se zaměřuje na hudbu nemainstreamových a nekomerčních fláknů. *Šignál vysílání Radia Wave je šířen na internetu, digitálně a v kabelových televizích.* (ESKÝ ROZHLAS, 2011[online]) Do konceptu mediálního partnerství tedy spadá i činnost českého centra Praha. Z tohoto důvodu dochází k barterové spolupráci v případě internetové komunikace i v rámci další komunikace. Rádio Wave zpravidla informuje o akci českého centra Praha ve zpravodajských vstupech, reportážích, tematických pořadech, v kulturních pozvánkách, v kulturním servisu (4x za den) a v anoncích (upoutávkách) ve vysílání. Obě instituce se vzájemně propagují na webových stránkách prostřednictvím prolinku a české centrum Praha uvádí rádio Wave na svých tiskových propagačních materiálech (pozvánkách a programech).

časopis Sanquis je velmi netypickým odborným a společenským měsíčníkem, který vychází ve dvou mutacích - ta první je určena odborníkům z oborů lékařství, ta druhá šíří veřejnost. *Š Obě verze časopisu vycházejí stále ze stejného principu: tedy dělí se na dvě rovnocenné části. První část postihuje současné trendy a aktuality v jednotlivých oborech medicíny (verze pro odborníky) a ve zdravém životním stylu (verze pro laiky), ve společenské části tena i nacházejí informace o všech podobách umění, moderním stejně jako klasickém.* (SANQUIS, 2011[online])

Druhým časopisem, se kterým české centrum Praha navázalo mediální partnerství, je časopis Generace. Jedná se o časopis zaměřený na seniory, jejich blízké a vřechy, které zajímá

seniorská problematika. Vydavatelem celobarevného 64stránkového časopisu, který vychází šestkrát do roka, je občanské sdružení FIVOT 90. Tento časopis se rok od roku stává u své cílové skupiny seniorů stále populárnější, o čemž svědčí i vzrůstající počet předplatitelů. Pokud bychom ale porovnali cílovou skupinu časopisu a cílovou skupinu českého centra Praha, tak je opět možné konstatovat, že se nejedná o perspektivní partnerství.

Obecně lze shrnout, že volba dvou výše uvedených časopiseckých mediálních partnerů není velkým přínosem pro kulturní instituci české centrum Praha. Rádio Wave je vzhledem k cílové skupině relevantní, ale zase nemá tak široké pokrytí u cílové skupiny, aby mohlo být toto partnerství považováno za efektivní. V případě českého centra Praha by bylo jistě vhodnější navázat partnerství s jednotlivými uměleckými vysokými školami s cílem oslovit cílovou skupinu přes vysokoškolské fakultní noviny a časopisy. Dále se nabízí spíše varianty vytvořit spolupráci s kulturním přehledem česká kultura, s Literárními novinami, s časopisem Xantipa, Art+Antiques, Týden, Instinkt a Respekt a také se zahraničními médii působícími v českých zemích, jako je The Prague Post, Prague Tourist Guide, Prague Guide, Prager Zeitung, atd. Všechny tyto časopisy, dle profilace jejich čtenářů uvedené v rámci nabídky inzerce na jejich webových stránkách, odpovídají rovněž profilaci cílové skupiny českého centra Praha. Je tedy pravděpodobné, že by tato média mnohem lépe oslovila cílovou skupinu návštěvníků instituce.

V případě deníků je vhodnější budovat dobré neformální vztahy s novináři i s čtenáři médií tak, aby pak pracovníci českého centra Praha využívali jako odborníky pro tvorbu glosy k aktuálnímu kulturnímu dění. Rovněž v případě deníků je vhodnější zkusit získat publicitu prostřednictvím tiskových zpráv o akci, nabídkou rozhovorů s osobnostmi, atd.

U televize a rozhlasu by bylo vhodné směřovat pozornost spíše do veřejnoprávního sektoru, proto lze partnerství českého rozhlasu považovat za poměrně dobře zvolené. Rovněž v tomto případě je vhodnější poskytovat audiovizuálním médiím ad hoc témata, které mohou pracovníci českého centra Praha pro ně exkluzivně zpracovat.

10.3 Monitoring médií

České centrum Praha realizuje každodenní monitoring médií. Využívá k tomu zejména placených služeb společnosti NEWTON Media, a.s., v její databázi si instituce vyhledává publikované články o českém centru Praha. Tuto práci pro organizaci české centrum Praha

v t-inou realizují stáffistě z vysokých -kol, kte í vytvo í jeden souhrnný dokument, v n mfl jsou lánky aktuální pro daný m síc. Pro p edstavu je nífle zobrazen jeden z nejaktuáln j-ích monitoring .



Vybrané mediální ohlasy

Mladá fronta DNES

17. 1. 2011 Sociální projekty v Českém centru Praha
29. 1. 2011 Provokativní hliněné sochy pláčou, Roman Kopáč, recenze výstavy Mezi dvěma světy

Právo

29. 1. 2011 Týden Miroslava Zajíce / Magazín Práva
22. 2. 2011 Allstar Refudží Band / Naše tipy
24. 2. 2011 Literatura s dialogem / Naše tipy

Metro

18. 1. 2011 Mezi dvěma světy

Listy hlavního města Prahy

3. 2. 2011 Krátce

Generace

České centrum Praha a Archa pomoci

Sanquis

5 otázek pro... Jolanu Součkovou

Xantypa

Mezi dvěma světy / rubrika Zveme vás

ČRo3 - Vltava

21. 1. 2011 České centrum Praha zahájilo projekt Archa pomoci
http://www.rozhlas.cz/mozaika/hudba/_zprava/840265
22. 2. 2011 Allstar Refudží Band / Programový tip

ČT2 / Kultura s Dvojkou

22. 2. 2011 <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10318911545-kultura-s-dvojkou/21154215600037/obsah/148595-vystava-socharky-ludmily-seefried-matejkove/>

Praha1.cz

20. 1. 2011 Slavnostní zahájení projektu Archa pomoci:
<http://www.praha1.cz/cps/odbory-a-oddeleni-11196.html>

Prazskezpravy.cz

19. 1. 2011 VIDEO: Výstavou Mezi dvěma světy odstartoval v Praze unikátní projekt Archa pomoci: <http://www.prazskezpravy.cz/zpravodajstvi-praha/video-vystavou-mez-dvema-svety-odstartoval-v-praze-unikatni-projekt-archa-pomoci?Itemid=131>

Projekt ARCHA POMOCI byl díky mediální podpoře METROVISION po celou dobu svého trvání propagován na video obrazovkách v několika stanicích metra.

Obrázek 2 Monitoring českého centra Praha b hem trvání akce Archa pomoci

Tento monitoring je pouze jakýmsi výběrem nejdelejších zmínek a je předkládám z izolovateli a případně partnerům. Pro potěby reprezentace firmy je prezentován na hlavičkovém papíře a zakládán do úhledných desek. Kompletní monitoring byl kromě tohoto pohledu tvořen ještě následující tabulkou.

Další odkazy monitoringu:

- <http://www.photolicht.de/CCPraha2011/CCimpressionen1.htm>
- <http://www.youtube.com/watch?v=KovIAB3D8nI>
- <http://www.praha1.cz/cps/odbory-a-oddeleni-11171.html>
- <http://www.scena.cz/index.php?d=1&o=4&c=13539&r=23>
- <http://www.infoglobe.cz/praha-vystava-mez-dvema-svety>
- <http://www.akce.cz/akce/1061699/mezi-dvema-svety-ceske-centrum-praha-praha>
- http://www.stream.cz/video_world/KovIAB3D8nI
- <http://zebry.cz/cmelakasvet.cz/index.php?s=tvar&paged=1>

Program českých center byl dále uveden v každém čísle časopisu Art & Antique. Česká centra mají profil na serverech, kde byla akce rovněž propagována.

artmap.cz

fotomonitor.inf

kdykde.cz

nekultura.cz

informuj.cz

blinkr.eu

Je tedy evidentní, že výstup je cca 29, což lze hodnotit jako průměrnou publicitu. Bohužel se však kromě výše uvedeného pohledu s monitoringem detailněji nepracuje, což je škoda. Hlubší analýza by totiž odhalila rezervy pro další směřování komunikační strategie. Bylo by jednoznačně vhodné, aby stáříisté pracující pro české centrum Praha, kromě souhrnu všech zpráv v jednom dokumentu, resp. kvantitativní mediální analýzy, realizovali také kvalitativní analýzu. Z obou těchto analýz je dobré následně vytvořit komplexní zprávu za každým číslem. V tomto souhrnu by byl uveden pohled po tu výstup, byla by porovnána návaznost výstupů na tiskovou zprávu zaslou v daném čísle, analýza publikujícího média a jeho možnost potenciálního zásahu cílové skupiny českého centra Praha, dále by zde byl uveden profil novináře, který článek napsal, autor, médium, téma, významná stránka, pokles nebo růst publicity oproti předchozímu čísle, komparace s jinou kulturní institucí, atd. Na základě výše uvedeného monitoringu a díky podkladům k tiskové zprávě byla do tabulky vypracována následující analýza.

MEDIÁLNÍ ANALÝZA ZA OBDOBÍ 19. 1. – 28. 2. 2011											
DATUM	ČLÁNEK	TYP MÉDIA	MÉDIUM	RUBRIKA	FORMA ZMÍNKY	AUTOR	ZAMĚŘENÍ AUTORA	VÝSTUP Z TZ	MED. PARTNERSTVÍ	VYZNĚNÍ	POZNÁMKA
17.1.2011	Sociální projekty v Českém centru Praha	denní tisk	Mladá fronta DNES	Praha	zmínka+citace	nelze zpětně zjistit	kulturní redaktor	ANO	NE	1	výstup z úvodní TZ
29.1.2011	Provokativní hliněné sochy pláčou	denní tisk	Mladá fronta DNES	recenze a komentáře	zmínka	Roman Kopáč	externí recenzent	NE	NE	0	výstup z druhé TZ
29.1.2011	Týden Miroslava Zajíce	denní tisk	Právo	fotokomentář - magazín Práva	zmínka	Miroslav Zajíc	fotograf	NE	NE	0	foto z výstavy
22.2.2011	Allstar Refudží Band	denní tisk	Právo	Naše Tipy - Kultura	zmínka	redakce	x	ANO	NE	0	výstup z úvodní TZ
24.2.2011	Literatura s dialogem	denní tisk	Právo	Naše Tipy - Kultura	zmínka	redakce	x	ANO	NE	0	výstup z úvodní TZ
18.1.2011	Mezi dvěma světy	denní tisk	Metro	Kultura	zmínka	redakce	x	ANO	NE	0	výstup z druhé TZ
3.2.2011	Krátce	denní tisk	Listy hlavního města Prahy	Kultura	zmínka	x	x	ANO	NE	0	výstup z úvodní TZ
02/2011	České centrum Praha a Archa pomoci	denní tisk	Generace	x	zmínka+citace	redakce	x	ANO	ANO	0	výstup z úvodní TZ
02/2011	5 otázek pro... Jolanu Součkovou	denní tisk	Sanquis		rozhovor	redakce	x	NE	ANO	0	výstup z druhé TZ
02/2011	Mezi dvěma světy	denní tisk	Xantypa	Zveme Vás	zmínka	redakce	x	ANO	NE	0	výstup z druhé TZ
21.1.2011	České centrum Praha zahájilo projekt Archa pomoci	rozhlas	ČRo3 - Vltava	Hudba	zmínka+citace	Linda Petáková	kulturní redaktor	NE	ANO	0	.rozhlas.cz/mozaika/hudba/ zprava
22.2.2011	Allstar Refudží Band	rozhlas	ČRo3 - Vltava	Programový tip	zmínka	Jan Pešek	Moderátor pořadu	NE	ANO	0	
22.2.2011	Výstava sochařky Ludmily Seefried Matějkové	tv	ČT2	Kultura s Dvojkou	zmínka+citace	redakce	x	NE	NE	0	http://www.ceskatelvi ze.cz/ivysila
19.1.2011	VIDEO: Výstavou Mezi dvěma světy odstartoval v Praze unikátní projekt Archa pomoci	Internet	Prazskezpravy.cz	Zprávy	reportáž+citace Součková, Pospíšil	?	x	NE	NE	1	http://www.prazskezpravy.cz/zpravo dajstvi-praha/video-
20.1.2011	Slavnostní zahájení projektu Archa pomoci	Internet	Praha1.cz	Zprávy	zmínka	x	x	ANO	NE	1	.praha1.cz/cps/odbory-a-
od ledna 2011	x	internet	photolicht.de	autorský web	autorský článek	Zuzana Richter	autor výstavy	NE	x		.photolicht.de/CCPraha
od 20.1.2011	x	internet	www.youtube.com	x	výstup z Prazskezpravy.cz	Prazkezpravy.cz				1	.youtube.com/watch?v=KovIAB3D8n
19.1.2011	Archa pomoci - Mezi dvěma světy	internet	praha1.cz	x	výstup z Prazskezpravy.cz	Prazkezpravy.cz				1	http://www.praha1.cz/cps/odbory-a-
20.1.2011	Projekt Archa pomoci	internet	scena.cz	Z Českých center	zmínka	redakce	x	ANO	NE	0	http://www.scena.cz/in
2.2.2011	Praha: výstava „Mezi dvěma světy“	internet	infoGlobe.cz	Aktuality	zmínka	Pavína Nováková	redaktorka	ANO	NE	0	.infoglobe.cz/praha-
19.1.2011	Tipy na akce	internet	akce.cz	x	zmínka	x	x	ANO	NE	0	http://www.akce.cz/akc
od 20.1.2011	x	internet	stream.cz	x	výstup z Prazskezpravy.cz	Prazkezpravy.cz				1	http://www.stream.cz/video_world/
19.1.2011	Čmelak a Svět	internet	zebry.cz	o autorech	zmínka	Petr Motýl	redaktor	NE	NE	0	http://zebry.cz/cmelaka
17.1.2011		internet	artmap.cz	Aktuality	zmínka	x	x	ANO		0	Kulturní servery
17.1.2011		internet	fotomonitor.info	Aktuality	zmínka	x	x	ANO		0	Kulturní servery
17.1.2011		internet	kdykde.cz	Aktuality	zmínka	x	x	ANO		0	Kulturní servery
17.1.2011		internet	nekultura.cz	Aktuality	zmínka	x	x	ANO		0	Kulturní servery
17.1.2011		internet	informuj.cz					ANO		0	přístup pouze pro registrované
17.1.2011		internet	blinkr.eu	Aktuality	zmínka	x	x	ANO		0	Kulturní servery

Tabulka 2 Mediální analýza za období 19.1.2011 ó 28.2.2011 (Zdroj: autor)

V rámci podklad , jeřl organizace eské centrum Praha poskytla, byla vypracována tabulka, na základ které bylo mořné porovnat po et výstup v jednotlivých typech médií, podle data. Rovn řl bylo mořné porovnat, zda jde o výstup z tiskové zprávy ři byl výstup podnřcen mediálním partnerstvím. Dále bylo mořné vypořorovat jména noviná , kte ři o instituci psali, jaké je jejich zam ění a zda pro instituci vyznřvá láněk pozitivn . Tyto údaje mohou poslouřit pro následné p římé oslořování konkrétnřích noviná , cořl bude prezentováno ři v plánu komunikace s médii, jenřl bude tvo řen v rámci projektové řásti diplomové práce.

Jak ukazuje analřza, jedná se o 29 výstup , p řevářn v elektronických médiích. V denním tisku vyřlo 10 zmřnek, na internetu 16 zmřnek, v rozhlase 2 zmřnky a v televizi 1 zmřnka. Z t chto výstup byly pouze 4 publikovány u mediálních partner . Pokud bychom posuzovali vyzn řnř láněk , tak 6 jich bylo pozitivních, 22 neutřálních, řládny negativní a zbytek nebylo mořné posoudit. Z tohoto řhlu pohledu lze tedy zhodnotit publicitu pozitivn . Pokud se ale zam říme na hodnocení citací, tak ta se objevila jen u videí, kde byla citována editelka eského centra Praha a editel v-ech eských center, cořl je dáno ři absencí citace v tiskové zpráv . V t-řna zmřnek vycházela z řvodní tiskové zprávy, p řřpadn je-t z druhé tiskové zprávy. Pouze kulturnř servery a mediální partne ři informovali o událostech na základ v-ech vydaných tiskových zpráv, z ehořl m řleme soudit, ře tiskové zprávy nebyly moc efektivní. Bohuřel p ři tvorb této analřzy nebyly k dispozici monitoringy ři d řív j-ř, proto není mořné posoudit vývoj publicity, ři porovnat publicitu akce s akcí podobnou. Jednozna n řy bylo vhodné takovouto analřzu realizovat kařdř m říc a následn ři archivovat, aby bylo mořné sledovat vývoj publicity mezi jednotlivými roky, ři podobnými událostmi. Navřc by se římto zp sobem dalo vysledovat, kte ři noviná ři p řřř o eském centru Praha pravideln , a t řmto lidem pak nabřdnout nap řřklad exkluzivitu v rámci n řakých akcí, ale také t řeba sluřby editelky eského centra Praha jako glosátořky pro v-echny kulturnř události realizované v eské republice.

10.4 Tiskové zprávy

Pro analřzu tiskových zpráv poskytla Radka Labendz z eského centra Praha tiskové zprávy vztahující se k projektu Archa Pomoci, z nichřl výstupy byly analyzovány v kapitole pojednávající o monitoringu. Projekt probřhal v období 19. 1. řo 28. 2. 2011, první tisková zpráva byla odeslána do médií s dvoudenním p ředstřhem, tedy 17. 1. 2011. Zde je na zvřřfe-

nou, zda nezaslat tzv. startovací tiskovou zprávu ať v den začátku projektu. Nicméně během tohoto období bylo rozesláno celkem devět tiskových zpráv, z nichž jedna byla v anglickém znění. Ukázky tiskových zpráv přikládám v příloze P IV. Jednotlivé tiskové zprávy se obsahově vztahovaly k jednotlivým tematickým akcím, realizovaným v průběhu projektu Archa pomoci. Anglická tisková zpráva byla distribuována jen v případě, že se téma dotýkálo i zahraničních tvůrců výstavy.

Všechny tiskové zprávy měly pro jednotlivé odstavce tiskové zprávy dodržený jednotný font písma. V titulku byly použity kapitálky, typ písma Verdana 26 a v podtitulku Verdana 16. Titulek byl pro přehlednost napsán červenou barvou, která ladí se specifickým okrajem stránky. Dále bylo rovněž použito písmo Verdana v perexu velikost 10 tučné, v odstavcích rovněž 10, ale bez tučného zdraznění. Po této stránce není tiskové zprávě co vytknout. Z hlediska jednotnosti písma lze vytknout pouze používání tučného písma, následně kurzívy a dokonce i tučné kurzívy v textu tiskové zprávy. Záměrem tvůrce bylo nejspíše zdraznit vytyčené pasáže v textu, ale bohužel pak text působí spíše chaoticky (viz první tisková zpráva v příloze P IV). Navíc je nepsaným dogmatem, že tučná kurzíva se vůbec v textu, a zejména pak u oficiálního textu jako je tisková zpráva, užívat nesmí. Tisková zpráva je mezi novináři distribuována ve formátu doc., což lze hodnotit pozitivně.

Pozitivně lze hodnotit, že autor tiskové zprávy se snažil o obsahové dodržení standardního pyramidového tvaru tiskové zprávy. Na druhou stranu v tiskových zprávách nejsou dodrženy dva základní body, a to název organizace České centrum Praha uvedený alespoň jednou v titulku i perexu a také citace nějaké osoby v rámci druhého odstavce. Dokonce v tiskových zprávách v téžině nenalezneme citaci ani jednu. Tiskové zprávy rovněž nenesou označení tisková zpráva v úvodu i záhlaví textu. Z formálního hlediska zde nenajdeme ani datum, k jakému dni je zpráva zveřejněna, domicil (místo zveřejnění Praha) a ani boilerplate na konci tiskové zprávy. Pozitivně lze hodnotit kontakty pro média uvedené v závěru práce. Pokud bychom posuzovali délku tiskové zprávy, tak bývá dodržený standardní rozsah 1 až 2 strany A4, což je naprosto v pořádku. Pokud bychom hodnotili grafickou úpravu tiskové zprávy, lze ji rovněž posuzovat pozitivně, nechybí zde ani standardní logo Českého centra Praha. Z pohledu gramatiky a stylistiky se zde v téžině žádné problémy neobjevují, snad jen v několika málo případech. Na druhou stranu je ale nutné říci, že třeba z hlediska slovních obrát, nepůsobí třeba text v perexu jako text tiskové zprávy, ale spíše jako standardní pozvánka, což mělo být na místě.

10.5 Komunikace na internetu

Vzhledem k výsledkům analýzy a identifikace cílové skupiny návštěvníků českého centra Praha můžeme konstatovat, že komunikace na internetu bude pro organizaci velmi důležitým nástrojem.

10.5.1 Webové stránky

V průběhu psaní této diplomové práce spustila organizace novou podobu svých webových stránek. Z tohoto důvodu bude v rámci této části práce pozornost zaměřena na analýzu jak stávajících webových stránek, tak stránek, které organizace používala od svého založení. Prostřednictvím print screenu jsou obě podoby webových stránek uvedeny v příloze P XII této práce.

Jak již bylo definováno v teoretické části, pro hodnocení budou využita následující kritéria: posouzení ergonomie stránek, domény a funkčnosti stránek, posouzení z hlediska textové analýzy, analýzy relevantnosti a kvality obsahu a z hlediska grafického zpracování a v neposlední řadě také z hlediska marketingové komunikace.

Webové stránky českého centra Praha jsou jednoznačně v souladu s celkovým designem všech českých center. Základní webovou stránku českých center je stránka vytvořená celkovým ústředím organizace, která je k nalezení na www.czechcenters.cz. Stránka českého centra Praha je pak dostupná na URL adrese: www.czechcentres.cz/prague/. Ačkoliv jde o stránku českého centra Praha, tak název domény je odvozen od anglického překladu názvu organizace. Jistě by bylo lepší, aby byla stránka k nalezení také na doméně ceskecentrum.cz/praha. Ta je ale bohužel dle internetu registrována, ale nepoužívána. Z tohoto důvodu lze uvažovat třeba i o jejím odkoupení od stávajícího uživatele. Obecně ale stránky na doméně czechcenters.cz fungují úspěšně již několik let.

Pozitivně lze hodnotit funkčnost stránek, protože se staré i nové webové stránky naítají celé, velmi rychle a hlavně v plné kvalitě. Všechny interaktivní prvky, jako například se fotografie, rozklikávací kalendář, atd. jsou rovněž plně funkční. Pozitivním faktorem je také dobrá funkčnost stránek ve všech základních prohlížečích. Vytknout lze snad jen omezený počet jazykových mutací na českou a anglickou verzi. Zdrojový kód stránky obsahuje meta-tagy například `<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />` nezbytné

pro charakteristiku webové prezentace pro vyhledávací (z hlediska klíčových slov, kódování e-tiny, popisu stránky, robot vyhledávací, atd.).

Z ergonomického hodnocení jak nových, tak předchozích webových stránek lze vyvodit u nových webových stránek více pozitivních aspektů. Je to zejména z pohledu menu, které je

u nové verze především rozlehlé na méně zálofků, které jsou srozumitelněji pojmenovány a umístěny v horní části stránky. U webových stránek, které byly používány do ledna roku 2011, bylo zálofků mnohem více, měly delší pojmenování a byly umístěny ve sloupci na levé straně stránky. Nové webové stránky tak působí především a se většími zálofkami se blíží optimálnímu počtu částí v jednom menu. U předchozích stránek se jednalo o neuvěřitelných 14 zálofků v jednom menu. Z hlediska členění textu pod jednotlivými zálofkami si nové stránky stojí v porovnání s předchozími stránkami také mnohem lépe. Pod jednotlivými sekcemi v menu se skrývá maximálně předem určený text. Jen po kliknutí na sekci program má uživatel stránek možnost výběru další podsekce: výtvarné umění, výstava, film, literatura, hudba, divadlo, ostatní.

Z hlediska textové analýzy lze předchozí i nové webové stránky hodnotit pozitivně, protože text je kvalitní a poslání organizace relevantní a obsah je kvalitně zpracován. Navíc jsou stránky velmi pravidelně aktualizovány, což je impulz pro uživatele k opětovnému návratu. Velmi pozitivně lze u nových webových stránek hodnotit text každé záločky náležitě, prostřednictvím kterého se tým organizátorů českého centra Praha snaží více zosobnit komunikaci s uživateli webu a více se jim přiblížit. Na druhou stranu z hlediska textu působí velmi chudá záločka určená zástupcům médií, která je navíc pojmenována jako tiskové zprávy. Obecně jsou texty po obsahové stránce v pořádku jak stylisticky, tak gramaticky a nenalezneme zde jedinou chybnou informaci a naopak informaci zbytečnou.

Z grafického hlediska působí stránky rozdílně a není zde možné poznat (a to jak u předchozí, tak i u nové podoby stránek) ucelené prvky corporate identity. Oba typy stránek se od sebe velmi liší layoutem i celkovým barevným laděním. Ani v jednom případě není dodržena standardní barva loga, což je případ více propagačních materiálů, a to může vést k jeho nízké zapamatovatelnosti. U nových webových stránek dochází oproti předchozí podobě stránek ke grafické a textové vyrovnanosti. Za nevyhovující lze u nových stránek považovat nadpis, který je zpracován velmi nepřehledně a ze dvou slov se stává slovo jedno. Jinak je grafický návrh velmi strukturovaný a jednoduchý, a proto uživatele nijak nezdržuje a

slov splývá v jedno slovo. Pro uživatele přicházejícího na stránky to může být velmi matoucí. Ve vztahu k informativnosti stránek vykazují oba typy webových stránek stejné informační nasycení. Z tohoto úhlu pohledu, lze stránky hodnotit kladně, protože návrativnost webových stránek se zde dozví mnoho informací k připravovaným akcím. Jak předlé, tak i nové webové stránky jsou postaveny na principu věstnosti, proto jsou na nich uváděny pouze pravdivé informace. Na obou typech nechybí ani nezbytné kontakty, na které se mohou lidé obrátit v případě dotazů.

10.5.2 Elektronický informační e-mail

Informační e-mailovou zprávou se snaží organizátoři zasílat pravidelně alespoň jednou měsíčně. Je to prý jeden z mála nástrojů, který je levný a prý i funguje. Na druhou stranu je nutné zdůraznit, že pokud se přihlásíme přes registrační formulář na webových stránkách organizace, ne vždy nám pak newsletter začne chodit. Lze tedy říci, že je nutné pohlídat i technickou stránku celé e-mailové komunikace.

Kladně lze u informačního newsletteru českého centra Praha hodnotit to, že se jeho příjemce může kdykoliv odhlásit z jeho pravidelného odebírání. Na druhou stranu je nutné také zdůraznit, že podobnost newsletteru nedává prostor příjemci na zprávu jakkoliv reagovat, což snižuje jeho interaktivnost. Pokud bychom jej posuzovali z hlediska základních požadavků na úspěšný informační e-mail definovaných v teoretické části této práce, tak rovněž nalezneme řadu problémů pro potenciální změny. V současné době chybí newsletteru kreativní pojmenování, konverzační tón a také není splněna struktura, kdy jsou zajímavá sdělení na začátku. Pokud bychom umístili do e-mailu zajímavá sdělení na začátek, tak budeme více motivovat jeho čtenáře, aby ve čtení pokračoval. Pozitivně lze posuzovat vysokou informační hodnotu, gramatickou a stylistickou správnost. Rovněž e-mail neobsahuje žádný technický žargon ani odborné termíny a obecně lze shrnout, že text je napsán velmi dobře.

10.5.3 Sociální síť

České centrum Praha vzhledem ke své cílové skupině, která v této době spadá do věkové kategorie 18 až 39 let, zvolilo jako jeden ze svých nástrojů komunikace profil na sociální síti Facebook. Do letošního prosince se organizaci české centrum Praha podařilo získat 2400 přátel. Bohužel však začátkem ledna byl uživatelský profil českého centra Praha ze

strany provozovatele zrušen a organizace tak přišla o hodný cenných kontaktů. Nikdo z organizátorů si však neprovedl zálohu těchto kontaktů na špičatele svého profilu, ani do této chvíle nevyužil služeb v oblasti analýzy a grafiky (tyto služby byly definovány v teoretické části práce). Je velká škoda, že organizátoři při tvorbě profilu organizace na Facebooku nedali přednost oficiálnímu profilu v podobě Štránkyo, která nabízí v této věci cílení na cílovou skupinu a řadu dalších výhod, a která nemůže být ze dne na den provozovatelem zrušena. Na druhou stranu je pochopitelné, že instituce dala přednost snazšímu oslovení potenciálních přátel, resp. jednoduchému vytvoření obyčejného profilu českého centra Praha jako osoby.

Českému centru Praha tak z povodního facebookového profilu nestalo nic. Jediné co se vztahuje k povodnímu profilu a co má instituce k dispozici je analýza přátel českého centra Praha na Facebooku, kterou jsem realizovala v prosinci 2010. Analýza je součástí této práce, konkrétně jedenácté kapitoly. Lze ale usuzovat, že se organizaci podaří nasbírat nové kontakty velmi brzy. Důkazem může být i fakt, že během 14 dnů fungování nových stránek získala organizace 51 nových přátel.

V rámci této práce bude tedy provedena analýza nového profilu v podobě Štránkyo. U každé Štránkyo firem a organizací kladou její přátelé a fanoušci velký důraz na zajímavá a aktualizovaný obsah. Toto kritérium s výjimkou rudivých příspěvků denně je poměrně optimální. Obsah stránek lze sledovat zajímavým pro cílovou skupinu, protože se většinou týká pozvánek na kulturní akce, různých fotografií z akcí, obrazů, hodnocení akcí, atd. Zajímavost obsahu potvrzují i reakce přátelů. Vhodné by bylo také do komunikace obsahu zahrnout například různé diskusní témata, ankety, soutěže o dárky z oblasti kultury, například platné u mediálních partnerů českého centra Praha, atd. Určitě by úspěšnost stránkám zajistilo i obohacení o nějaké zábavní aplikace, což by přineslo zvýšení interaktivnosti obsahu, který má do této chvíle charakter pouze informativní. Rovněž by bylo vhodné rozvíjet debaty a komunikaci s přáteli.

10.6 Další komunikační aktivity

10.6.1 Asopis

Asopis je jedna z aktivit, kterou české centrum Praha bylo nuceno z nedostatku financí zrušit. Přesto zde bude analyzován asopis, který instituce vždy jednou ročně vydávala, a

který byl určen především další cílové skupině komunikace o partnerem, sponzorem, atd. Obsahovou i grafickou koncepcí časopisu lze hodnotit za velmi zdařilou a velmi efektivní vzhledem k této cílové skupině. Časopis by rovněž mohl sloužit i jako velmi efektivní nástroj v rámci press kitu pro novináře. Z hlediska obsahu je rubrika první strany tvořena názvem organizace a stručným souhrnem realizovaných akcí a potom návržník. Následuje úvodník od editelky českého centra Praha a další kapitoly jsou již tvořeny jen informacemi o nejúspěšnějších akcích v rámci jednotlivých oborů fotografie, architektura, design, umění, literatura, komiks a ilustrace, semináře. Všechny tyto kapitoly jsou vhodně doplněny grafikou a fotografiemi. Na závěr časopisu je umístěna kapitola o mediální publicitě, seznam partnerů a kapitola souhrnného povídání o českém centru Praha v etn kontakt. Všechny texty jsou publikovány dvojjazyčně; v českém a anglickém jazyce. Vzhledem k tomu, že je časopis určen partnerem, bylo by vhodné zařadit i pozitivní reakce návržníků (například na Facebooku, na webu, v dopisech, atd.), které by mohly pomoci demonstrovat tímto partnerem přínosnost této organizace. Časopis je tištěn na poměrně tvrdém lesklém papíře a má pevnou desku. Na druhou stranu je využití netradičního tvercového formátu, který má zvýšit náklady na tisk. Z hlediska grafické úpravy je časopis velmi dobře proveden, pouze hlavní desky by měly být zpracovány atraktivněji. Je velká škoda, že se časopis už od roku 2009 nerealizuje. Obecně ho lze totiž považovat za zdařilý a v rámci komunikace českého centra Praha také za jeden z mála propagačních nástrojů směřovaných k cílové skupině partnerů.

10.6.2 Pozvánka

Pozvánka je komunikační nástroj, na kterém si představitelé českého centra Praha velmi zakládají. Je to z toho důvodu, že pozvánku považují za velmi efektivní nástroj ve vztahu k cílové skupině. Na pozvánku navíc dostávají totiž nejvíce pozitivní zpětné vazby. Dokonce některé návržnické akce českého centra Praha je zásluhou kvalitní a atraktivní podoby sbírat a získání pozvánky je pro ně jeden z důvodů návštěvy českého centra Praha.

V rámci pozvánky byl zvolen jednoduchý klasický formát A5. Pozvánka je tištěná na kvalitním tvrdém lesklém papíru, jenž napodobuje svou formou pohlednici. Vzhled pohlednice připomíná i rubriku pozvánky, který je tvořen designovou grafikou vztahující se k tématu akce, na kterou pozvánka zve. Právě tato strana pozvánky bývá velmi atraktivní pro sběratele. Navíc se její provedení opravdu velmi hodí k činnosti kulturní instituce české centrum Praha. Účel pozvánky je pak čistě informativní, nalezneme zde veškeré nezbytné informace jako

je: název akce, logo a jméno pořadatele, tedy českého centra Praha, datum a čas konání akce, pozvání, adresu a otevírací dobu, sponzory a partnery akce. Všechny tyto informace bývají na pozvánce zpravidla uvedeny i v anglickém jazyce. Ocenit lze také to, že logo a seznam partnerů je uveden po pravé straně pozvánky a je tak zcela oddělen od samotného hlavního sdělení. Přesobí to velmi decentně a navíc to usnadňuje i hledání podstatných informací o akci nijak neruší. Na druhou stranu bývá text rozvržen velmi nahutě, což může přisobit odrazujícím dojmem. Jednoznačně by bylo vhodné anglický a český informativní text odsadit alespoň o dva řádky. Rovněž lze tvrdit, že pozvánky doporučují, aby pracovali s písmem nejen v rámci kapitálek. Ty bychom mohli eventuálně využít pouze pro zdůraznění některých informací, nikoliv pro celý text pozvánky. Další věcí je použití loga. České centrum Praha v rámci pozvánek nepoužívá jednotnou podobu loga. Velikost a umístění loga je vždy na pozvánce stejné, ale barva loga se mění. Instituce pracuje s logem i v rámci jiných propagačních materiálů, což může vést ke snížení zapamatovatelnosti loga u cílové skupiny. Obecně lze ale shrnout, že pozvánka je velmi dobře zpracována po informační i grafické stránce, jen by bylo možné ji ještě vylepšit. Z finančních důvodů však bude muset organizace tuto podobu pozvánky zrušit. Tento krok ale není nejšťastnější, a pokud bude zvolena jiná levnější alternativa, například tisk černobílé pozvánky na obyčejný papír v obyčejné tiskárně, tak bude každá návštěvník akce velmi zklamána. Určitě by se dalo například ušetřit na formátu pozvánky (například opravdu formát pohlednice) a případně by se mohla i snížit gramáž papíru. Rozhodně lze ale doporučit zachování tohoto originálního a atraktivního designu pozvánky, který velmi dobře přisobí na cílovou skupinu, což dokazuje i dotazníkové šetření. Mezi respondenty se totiž neobjevil nikdo, komu by se pozvánka nelíbila.

10.6.3 Tištěné letáky

České centrum Praha také pro propagaci svého programu využívá tištěných letáků, které jsou k dispozici přímo v sídle českého centra Praha a dále jsou distribuovány v partnerských institucích (divadlech, muzeích, atd.). Letáky po obsahové stránce splňují všechny náležitosti, to znamená, že je na nich uvedeno logo organizace, adresa instituce, otevírací doba a kontakty. Hlavní obsahové sdělení je ale tvořeno programem platným pro daný měsíc. Leták je vytvářen jednostranně na obyčejný list papíru o velikosti A5. Z hlediska tisku jde tedy o jednu z nejlevnějších variant. Z finančních důvodů byl leták realizován s co nejmenšími náklady, což se promítlo do jeho čistě informativního charakteru. Nelze tedy mluvit

o kreativním zpracování. Tato podoba letáku pravděpodobně neupoutá pozornost, na druhou stranu lidé, kteří na akce chodí, jej mohou využít třeba jen jako připomínku pro další akce. Na rozdíl od ostatních propagačních tiskovin a materiálů, které české centrum Praha využívá, není leták rozdelen na anglickou a českou část, což lze považovat za nedostatek. Když akci českého centra Praha navštíví nějaký zahraniční turista, může si letáček odnést jako suvenýr a ukázat jej tak svým blízkým, kteří se rovněž mohou stát potenciálními návštěvníky akcí českého centra Praha.

11 SITUA NÍ ANALÝZA

V rámci této kapitoly diplomové práce bude provedena situa ní analýza, na níž bude v projektové ásti navázána tvorba komunika ní strategie. Prvním krokem situa ní analýzy je identifikace zákazník . V p ípad eského centra Praha se jedná o identifikaci náv-t vník k akcí této instituce. Následuje vyhodnocení nabízené slufby, které vzhledem k charakteru organizace bude spojeno do jedné podkapitoly spolu s hodnocením konkurence a charakteristikou této kulturní instituce. Poslední podkapitola je tvo ena SWOT analýzou zam enou p ímo na komunika ní aktivity a obecn í komunika ní strategii eského centra Praha.

11.1 Identifikace cílových skupin pro komunikaci eského centra

Praha

Kulturní instituce jako je sí eských center nikdy neoslovuje a neslouží masovému trhu. Z tohoto d vodu je nutné p í sestavování komunika ní strategie dbát na kvalitní segmentaci, kterou lze ale provád t na základ n kolika kritérií. V rámci této práce budou vyuffívána hlavní segmenta ní kritéria pro spot ebitelské trhy, které uvádí Kotler v knize Marketing Management. Jedná se tedy o kritéria geografická, demografická, psychografická a behaviorální neboli kritéria chování.

Pokud se zam íme na geografickou segmentaci, p jde v p ípad eského centra Praha pravd podobn o obyvatele hlavního m sta, protofle mají k centru d ní nejbližfle. V sou asnosti má Praha podle posledních údaj eského statistického ú adu 1 254 317 obyvatel. Je rovn fl pravd podobné, fle v t-í ást potenciálního segmentu budou spí-e tvo it lidé, kte í jsou dob e napojeni na integrovanou m stskou dopravu, prost ednictvím nífl se mohou dostat do místa konání akce nacházející se v centru m sta v oblasti Prahy 1 v Rytí ské ulici 31. Z hlediska charakteru oblasti se jedná o historickou m stskou oblast, kde mají sídla instituce zabývající se mezinárodními vztahy í kulturou, nap . Institut pro evropskou politiku EUROPEUM, Prafská informa ní slufba, UWC National Committee. Blízkost t chto institucí m fle být dobrým impulzem pro oslovení jejich náv-t vník jako potenciálních zákazník eského centra Praha.

Z hlediska demografických kritérií m fleme vyuffít op t údaj z eského statistického ú adu platných pro Prahu s tím, fle preferovány budou údaje týkající se kultury a um ní. Podle

tohoto dat je tvořeno obyvatelstvo Prahy o něco více ženami než muži. V daném rozmezí lidí navštěvujících kulturu zpravidla kopíruje demografickou strukturu celé České republiky. Jedná se tedy zejména o ekonomicky aktivní věkovou skupinu od 30 do 60 let. Obecně navštěvují kulturní akce spíše lidé s vyšším vzděláním, s čímž souvisí také jejich měsíční příjem, který se rovná průměrné a mnohdy nadprůměrné měsíční mzdě. V případě povolání budou převládat umělecky zaměřená zaměstnání. U českého centra Praha je rovněž předpokládána spíše návštěvnost ze strany cizinců. Na druhou stranu je nutné zohlednit další údaje českého statistického úřadu a ten říká, že 90 % osob, kteří využili pražských ubytovacích služeb, jsou zahraniční turisté a jejich podíl na návštěvnosti kulturních zařízení v České republice má rostoucí tendenci.

V rámci psychografické segmentace převládá spíše bohémský životní styl s různorodou profilací jednotlivých osobností. V případě behaviorální segmentace podle kritérií navržených Kotlerem nelze stanovit jednoznačnou predikci, proto jsem využila metodiku identifikace cílové skupiny s názvem „Kulturní dle Kalky a Allgayera, specifikované v teoretické části. Na základě této metodiky je možné tvrdit, že návštěvníci kulturních akcí pořádaných českým centrem Praha jsou charakterističtí intelektuálním pohledem na kulturu a typická je pro ně také znalost dané kulturní oblasti. Jde o lidi, kteří jsou do značné míry ovlivněni kulturními médii, které konzumují knihy, tisk a televizi. Mají tedy zálibu v intelektuálních tématech a tématech bohémského života a při návštěvě v akce jsou vždy dopředu seznámeni s celým kontextem dané výstavy, koncertu, atd. Tato skupina zároveň klade vysoké nároky na kvalitu, frekvenci akcí a z hlediska statusu v rámci společnosti se řadí k silnějším.

Po prostudování výše uvedené teoretické základny byly tedy stanoveny následující pracovní předpoklady:

4. V případě českého centra Praha budou členové cílové skupiny pocházet z Prahy.
5. Členové cílové skupiny budou nejčastěji ženy ve věku 30 až 60 let.
6. Většina členů cílové skupiny bude mít vysokoškolské vzdělání.
7. Mezi zájmy cílové skupiny můžeme zařadit kulturní akce, u kterých vyžadují kvalitní provedení.

Hypotézy byly vymezeny na základě četby odborné literatury a na základě analýzy sekundárních dat vycházejících z výsledků průzkumů publikovaných na internetu a ze statistických údajů z veřejných českých statistických úřadů. Pro verifikaci i falzifikaci hypotéz

bude rovněž sloužit dotazníkové šetření a dále také analýzy profilů stávajících zákazníků českého centra Praha.

Dle vedení českých center patří mezi jejich cílové skupiny: média, organizovatelé Ministerstvo zahraničních vztahů České republiky, partnerské instituce a pak také návštěvníci, pro něž se akce organizují. Tato práce se zaměřuje především na nejvíce cílovou skupinu návštěvníky, kteří budou analyzováni na základě profilů, které o sobě uveřejnili na sociální síti Facebook a také na základě dotazníků, které byly zaslány odběratelům informací emailem, arts newsletteru a rovněž přátelům českého centra Praha na Facebooku. V těchto dvou segmentech jsou zahrnuty jak partnerské instituce, tak samotní návštěvníci, což jsou dvě nejzákladnější cílové skupiny českých center.

11.1.1 Analýza přátel Instituce české centrum Praha na sociální síti Facebook

V současnosti má české centrum Praha na sociální síti Facebook přibližně 2 400 přátel. V rámci této práce byl analyzován profil 500 osob, jedná se o nepravděpodobnostní výběrový soubor, konkrétně soubor vhodné velikosti. V této skupině jsou zastoupeny osoby, s nimiž organizace české centrum Praha v současnosti komunikuje a konkrétně tedy jde o analýzu více než poloviny dotázaných, respektive 21 % z celkového počtu přátel této instituce na Facebooku.

11.1.1.1 Geografická kritéria

Z hlediska geografických kritérií byla s ohledem na informace uvedené v hodnocených profilech analyzována data týkající se místa narození a místa současné bydliště zkoumaných osob. Dle těchto údajů má většina analyzovaných českou národnost (78 %), od které se odvíjí také místo jejich narození. Ačkoliv 300 osob své místo narození neuvádělo, tak ve zbylých případech jednoznačně převládá Praha a další česká města. Významně se také objevovala města slovenská i americká. V případě místa současného bydliště analyzovaných osob byla zaznamenána větší úspěšnost. Rovněž zde 229 osob tento údaj nezveřejnilo, ale 182 osob přiznalo jako své současné bydliště Prahu a 42 nikde zahraniční místo, vyjma měst slovenských.

11.1.1.2 Demografická kritéria

V rámci analýzy profil přátel českého centra Praha na sociální síti Facebook byla hodnocena následující kritéria: věk, pohlaví, náboženství, vzdělání a povolání.

Z hlediska atributu pohlaví představovaly ženy a to v poměru téměř 2:1. Tedy 262 žen a 163 mužů, mezi analyzovanými se rovněž objevilo 61 organizací a komerčních subjektů z oblasti kultury, umění i gastronomie. Procentuální rozložení a grafické znázornění je uvedeno v grafu 4 v příloze.

Z hlediska věku se nejvíce část analyzovaných osob vyskytovala ve věkové kategorii 18 až 29 let (171). Druhou nejpočetnější skupinu představují lidé ve věkové relaci 30 až 39 let (135 osob). Velká část analyzovaných osob neměla bohužel tento údaj veřejně dostupný pro osoby, které nejsou jejich přáteli.

Pokud budeme věkové kritérium porovnávat ve vztahu k pohlaví, tak nejastěji zastoupenou kategorií jsou ženy ve věku 18 až 29 let, druhou nejpočetnější kategorií jsou ženy ve věku 30 až 39 let a tito jsou pak muži ve věku 30 až 39 let. (viz graf 6)

Dalším analyzovaným kritériem je náboženské vyznání. Tento údaj je velmi obtížně získatelný, protože data osob je buď nedává k dispozici široké veřejnosti, nebo je nezveřejňuje. Proto tento údaj u 94 % nebyl publikován, 3 % uvedla, že patří mezi ateisty, 2 % se hlásí ke křesťanství a 1 % se hlásí k islámu.

Nyní se zaměříme na profilaci z hlediska vzdělání a povolání. Pokud budou pomínuty údaje, které nemáme kvůli bezpečnostním opatřením sociální sítě k dispozici, tak zbývajících 28 % osob uvedlo v sekci vzdělání vysokou školu. Stejně tak (zpravidla grafickou formou i gymnázium) uvedlo 8 %. Tento údaj jednoznačně ukazuje, že zájem o kulturní dění v těchto spjatých s vysokoškolsky vzdělanými lidmi, u kterých se předpokládá intelektuální základna, je-li dispozicí pro pochopení kulturního programu a kulturního odkazu. Z vysokých škol převažují umlecké zaměřené univerzity, fakulty i obory. Nejastěji lidé uvádějí AMU a její fakulty DAMU, FAMU, HAMU, dále AVU, arts management a VUT, VUT a VUT v oblasti architektury, pedagogiku, český jazyk a filozofii, výtvarné umění, grafiku a design. Kompletní seznam všech uvedených oborů je součástí přílohy.

Pokud budeme opět zohledňovat pouze dostupné informace, tak nejvíce tvoří segment pracujících (97 osob), dále studentů (74 osob) a podnikatelů (29 osob). Pokud budeme po-

rovnávat zároveň v k, vzdělání a povolání, tak v nejpočetnější vkové skupině 18-29 let najdeme 25 středokoláků, z nichž jeden je nezaměstnaný, pět z nich své současné zaměstnání nevedlo, pět z nich je zaměstnaných a 14 uvedlo status studenta. Ve stejné vkové kategorii lze rovněž identifikovat 126 vysokoškolačů, z nichž status studenta má 40 osob, 13 z nich jsou již zaměstnanci a pouze tři jsou OSV (osoba samostatně výdělečně činná). V druhé nejpočetnější vkové skupině 30-39 let se pak nachází osm středokoláků, mezi nimiž jsou převážně zaměstnanci. U stejné vkové kategorie, ale u vysokoškolských vzdělaných osob (38 osob), rovněž převládají zaměstnanci (18 osob), ale nalezneme zde také 5 osob podnikajících.

11.1.1.3 Psychografická kritéria

Většina analyzovaných osob si své soukromí a jejich údaje v profilu jsou tedy přístupné pouze jejich přátelům. Zohledníme-li jejich komunikaci v rámci sociální sítě, tak je možné říci, že se jedná o společenské osobnosti, z nichž velká část má bohémský životní styl. Rovněž je zde možné identifikovat osobnosti se sklonem ke zdravému životnímu stylu. Podstatný celek tvoří také lidé s ambiciózním přístupem ke svému životu a kariéře, kterou chtějí realizovat v kulturní a umělecké oblasti.

Blíže byly profily charakterizovány také z hlediska AIO (aktivita, zájmy a názory). Jak ukazuje graf 30, nejvíce aktivit a zájmů analyzovaných osob se týká hudby (285), dále filmu (231), televize (124), malířství a architektura (78) a knih (67). Je tedy pochopitelné, že tato skupina osob v životě nespóruje. Sport uvedlo ve svých zájmech pouze 42 osob, z toho se nejčastěji vyskytoval tanec a jakákoliv jeho forma. Je zřejmé, že návštěvníky akcí a cílovou skupinu pro komunikační strategii organizace České centrum Praha bude charakterizovat velký zájem o hudbu a film a obecně tedy i o kulturu a umění. Graf znázorňující všechny zájmy 500 analyzovaných osob, by mohl být dobrým vodítkem pro další strategické směřování organizace v oblasti produkce a realizace akcí a dramaturgické směřování dalších programů realizovaných touto institucí.

Rovněž byla zmapována nejčastější kombinace zájmů, kde se opět objevují uvedené aktivity v předchozím odstavci. Nejčastější kombinací je hudba s filmem (62 osob), dále hudba, film a televize (37 osob) a poslední hojně uváděnou kombinací byla hudba, film, knihy a televize (13 osob).

11.1.1.4 Behaviorální kritéria

K behaviorálním kritériím se bohužel nevztahoval žádný z údajů uvedených v profilu osob. Proto byla segmentace dle chování odvozena od komunikace osob na sociální síti Facebook, od psaní jejich statusů, komentářů, vyvození fotografií, atd. Vzhledem k tomu, že jsou analyzovány profily přátel českého centra Praha na Facebooku, tak je zřejmé, že se jedná o osoby, které se vyznačují vysokým stupněm připravenosti ke konzumaci nabízené služby. Většina osob se zabývá kulturou a uměním, a pokud neví, o čem bude kulturní program českého centra Praha pojednávat, tak je pravděpodobné, že se tyto lidé budou v dané oblasti vzdělávat, aby byli informováni. Postoj ke službě českého centra Praha je převážně pozitivní, jak ukazují komentáře daných osob na sociální síti.

11.1.2 Obecný profil současných návštěvníků akcí českého centra Praha

Vzhledem k tomu, že cílový segment se skládá ze skupiny zákazníků, kteří sdílejí podobný soubor potřeb a mají podobné charakteristiky, můžeme z výsledků analýzy provedené v rámci sociální sítě Facebook vytvořit obecný profil současných návštěvníků akcí českého centra Praha. Pravděpodobně jde o ženu ve věku 18 až 29 let, která se narodila v Praze, kde i nadále působí. Tato žena má vysokoškolské vzdělání, které získala studiem uměleckého oboru na některé z fakult AMU. V současnosti je zaměstnána pravděpodobně v oblasti, která je úzce spjata s kulturou a uměním. Mezi její nejvíce zájmy patří hudba a film, respektive tedy celá kultura a umění. Obecný profil současných návštěvníků byl potvrzen rovněž v rámci dotazníkového šetření v rámci podkapitoly 12.5.

11.2 Charakteristika organizace, nabízené služby, konkurence

České centrum Praha je unikátní organizací svého druhu v České republice, což dokazuje například poslání této instituce a její cíle prezentované výše. Instituce je příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních vztahů, což jí na jednu stranu zaručuje alespoň jakýsi příjem, na druhou stranu ji však velmi omezuje v rozhodování o mnoha záležitostech. Kompletní charakteristika organizace z hlediska postavení v nekomerčním sektoru byla provedena již v rámci kapitoly 9. Nyní se proto budeme spíše soustředit na charakteristiku nabízené služby vzhledem ke konkurenci.

Dle informací představitel českého centra Praha neexistuje na českém trhu jiná instituce, která by se zaměřovala na podobné služby, a proto se domnívají, že ani fládnou konkurenci nemají. Ostatní kulturní instituce vnímají spíše jako partnery, se kterými chtějí v rámci propagace české kultury více spolupracovat než soupeřit.

Obecně se ale nelze domnívat, že konkurence je v případě českého centra Praha naprosto nulová. Pokud se zaměříme na otázku, kdo jsou konkurenti českého centra Praha, můžeme z hlediska odvětvového pojetí konkurence konstatovat, že se jedná o veškeré kulturní instituce sídlící v Praze, tedy muzea, divadla, kina, galerie, atd. Tyto instituce nabízejí podobnou službu stejné cílové skupině, pouze za rozdílnou cenu. Obecně lze říci, že právní cena je hlavní konkurenční výhodou českého centra Praha. Tato instituce realizuje totiž v rámci svých akcí zcela zdarma na rozdíl od výše uvedených konkurentů. Nabídka v tomto kulturním odvětví je tedy vysoce diferenciována a existuje zde velké množství bariér vstupu a výstupu do tohoto odvětví (poměrně vysoká kapitálová náročnost, právní úpravy pro oblast kulturního dědictví, atd.). Z hlediska nákladů lze konstatovat, že na kulturu v České republice přichází ze strany státu rok od roku méně financí. Z tohoto důvodu se objevuje na straně těchto kulturních institucí snaha o minimalizaci nákladů, zejména na komunikační aktivity, a v případě se snižuje kapitálová náročnost pořízených akcí. V této oblasti právní finanční náročnost je důvodem, jenž vede tyto instituce k tomu, že nevnímají ostatní kulturní instituce jako konkurenci, ale spíše se snaží partnersky spolupracovat. Tato spolupráce na poli integrace nejrozličnějších aktivit (zejména těch propagačních) může právní pomocí těchto organizací snížit nákladovou náročnost.

Rovněž je důležité identifikovat přednosti a slabiny konkurence. Lze uvést, že české centrum Praha má jednu velkou konkurenční výhodu a tou je bezplatnost služeb poskytovaných cílové skupině. Na druhou stranu je nutné zdůraznit, že z hlediska atraktivnosti nabízené služby dává české centrum Praha v porovnání s ostatními divadly, galeriemi, atd. spíše prostor akcím zajímavým pro minoritní část cílové skupiny. Z tohoto důvodu patří české centrum Praha na českém kulturním trhu spíše k menším hráčům z hlediska podílu na trhu i z hlediska zisku a návratnosti investic. Pokud bychom mohli odhadovat pravděpodobnou reakci konkurence, tak v rámci kulturních institucí sídlících v hlavním městě se nyní spíše snaží udržet svou stávající pozici a k tomu velmi často využívají vzájemné spolupráce, jak je uvedeno výše. Z výše uvedeného rovněž vyplývá, že v rámci kulturních institucí je orientována spíše na zákazníka, respektive návštěvníka kulturních institucí.

11.3 SWOT analýza

SWOT analýza je dalším nezbytným aspektem, od kterého se může odvíjet návrh nové komunikační strategie. Účelem SWOT analýzy realizované v této práci je posoudit efektivnost stávajících komunikačních aktivit vzhledem k cílové skupině a odhalit tak další možné přístupy v komunikaci s cílovou skupinou.

Níže uvedená SWOT analýza, zejména její část o silných a slabých stránkách charakterizujících vnitřní prostředí organizace, byla vypracována na základě informací, které poskytli představitelé českého centra Praha (výroční zprávy, údaje o návratnosti akcí, atd.) a na základě diskuze, která s nimi byla vedena. Jako podklad pro zjištění příležitostí a hrozeb, tedy vnějšího prostředí, posloužily výsledky dotazníkového šetření, které jsou uvedeny v následující kapitole, poznatky z analýz jednotlivých komunikačních nástrojů a také výsledky z analýzy a identifikace cílové skupiny, je-li jsou prezentovány v podkapitole 11.1.

Z tabulky 3 vyplývá, že v rámci slabých stránek organizace české centrum Praha se vztahuje ke špatné finanční situaci této instituce. Finanční stránka totiž ovlivňuje nejen kvalitu a četnost plánovaných akcí, ale má rovněž velký dopad na celou komunikační strategii. Mezi další slabé stránky lze zařadit i neexistenci kvalitní databáze kontaktů na stávající návratníky akcí, neexistenci komunikačních nástrojů směřovaných na oslovení dalších potenciálních návratníků i špatnou volbu mediálních partnerů. Bohužel v této fázi převládají spíše slabé stránky nad silnými. Mezi hlavní silné stránky lze zařadit to, že služby jsou poskytovány zdarma, organizace má zajištěn relativně stálý přísun peněz (a koliv velmi omezený) od MZV ČR, ale hlavně také úzce vyprofilovanou cílovou skupinu, kterou jde snadno oslovit. V případě hodnocení příležitostí a ohrožení je poměrně zajímavé, že převládají příležitosti nad ohroženími. Zatímco ohrožení je spojováno se zrušením organizace ze strany jejího zřizovatele i s dalšími finančními krizemi, tak příležitosti lze hledat zejména v lepším nastavení komunikační strategie. Potenciál skrývají zejména partnerství s umleckými kolektivy, s vhodnými médii i dalšími kulturními institucemi. Ze SWOT analýzy je zřejmé, že spolu body jednotlivých kvadrantů úzce souvisí. Nejvíce je propojení bodů možné vysledovat opatru finanční problematiku, kde jsou vzájemně propojeny body 1A; 1 a 2B; 7C; 1, 4, 5 a 6D. Poměrně zajímavé propojení je možné vysledovat i u bodů vztahujících se ke komunikaci s cílovou skupinou tedy 2, 3, 6A; 3, 4, 5, 7, 8, 10B; 1, 2, 3, 5, 9 a 10C; 4, 7, 8 a 9D. SWOT analýza byla pro přehlednost zpracována do následující tabulky.

Vnit ní prost edí			
SILNÉ STRÁNKY ESKÉHO CENTRA PRAHA		SLABÉ STRÁNKY ESKÉHO CENTRA PRAHA	
1. A	Každoro n zaru ené p íjmy a dotace od MZV R	1. B	Omezené množství financí na komunika ní aktivity
2. A	Silné vazby se stávajícími návzt v níky C Praha	2. B	Závislost na MZV R
3. A	Úzce specifikovaný cílový segment	3. B	Mediální partnerství s médií, je0 mají omezený dopad na CS
4. A	Slu0by nabízené zdarma	4. B	Mediální partnerství s médií, je0 jsou nevhodná vzhledem k CS
5. A	Slu0by v oblasti kultury a um ní, které nejsou zam eny masov	5. B	Komunika ní strategie není zam ena na akvizici nových návzt v ník
6. A	P edstavitelé C Praha jsou v oblasti kultury uznávanými odborníky, mají vazby na jiné kulturní instituce	6. B	Zna ka není pln odlizena od dalších p ísp vkových organizací MZV R (Czech Tourism, atd.)
7. A	Sou ást mezinárodní síť pobo ek eských center	7. B	Komunikace není orientována na cílovou skupinu, nýbr0 se ídí finan ními množstvím
8. A		8. B	Nulové finance na realizaci výzkumu komunika ních aktivit a získání zp tné vazby
9. A		9. B	Realizace akcí pro menzinovou CS
10. A		10. B	Neexistuje kvalitní CRM systém, nap . alespo seznam kontakt na p átele eského centra Praha na Facebooku, atd.
Vn ýjí prost edí			
P ÍLEPITOSTI		OHROENÍ	
1. C	Možnost navázání mediálního partnerství s vhodn jzími médií vzhledem k CS	1. D	Ekonomická krize => zruzení C Praha ze strany z izovatele (MZV R)
2. C	řirzí propagace v rámci st edních a vysokých um leckých zam ených zkol	2. D	Zvolená cílová skupina p estane mít zájem o slu0by C Praha
3. C	V tží zam ení komunikace na zvolenou cílovou skupinu	3. D	Odklon cílové skupiny od tradi ního kulturního d ní sm rem k jiným formám zábavy
4. C	Realizace v tžích a pro návzt v níky zajímav jzích akcí	4. D	Ekonomická krize => další snížení financí na komunika ní aktivity ze strany MZV R
5. C	Další posilování vztah se stávajícími návzt v níky C Praha => zvýšení frekvence jejich návzt v	5. D	Úsporná opat ení => odchod sou asných dlouholetých p edstavitel z C Praha
6. C	Vstup nových partner do EU => možnost navázání partnerství s dalšími kulturními institucemi	6. D	Volby a zm na politického rizika v zemi obecn
7. C	Vstup kapitálu významného partnera jako dalšího z izovatele i kompletní p evedení C Praha do nestátního, p ípadn komer ního sektoru	7. D	Pozkození image organizace => negativní dopad na doporu ování akcí organizace mezi lidmi
8. C	R st po tu st edních a vysokých um leckých zkol	8. D	Zruzení n kterých komunika ních aktivit jako je profil na Facebooku, pozvánka, títz né programy, atd.
9. C	Sou asní návzt v níci akcí C Praha chtějí dostávat pravidelné informace o d ní v C Praha	9. D	Lidé si nebudou C Praha spojovat s jeho posláním
10. C	Budování p átelzt jzích vztah s novináři, tak aby brali p edstavitel C Praha jako odborníky pro jejich komentá e ke každodenním událostem v oblasti kultury	10. D	

Tabulka 3 SWOT analýza eské centrum Praha (Zdroj: autor)

Následně byly zpracovány matice pro efektivitu a ohrožení a matice závažnosti a výkonnosti.

		VÝKONNOST (INTENZITA)	
		nízká	vysoká
ZÁVAŽNOST (DĚLEBITOST)	vysoká	POSÍLIT: 1A 6A	UDRŽET POZICI: 2A 3A 4A 7A
	nízká	NEVÝZNAMNÉ	ZVÁŽIT ÚSILÍ 5A

Tabulka 4 Matice hodnocení silných stránek (Zdroj: autor)

Z tabulky vyplývá, že nejvíce silných stránek se nachází v kvadrantu, kde je nutné tyto vlastnosti i nadále udržovat, protože mají vysokou efektivitu i výkonnost. Vysokou efektivitu, ale nízkou intenzitu (kterou je nutné posílit) vykazuje bod 1A, tedy příjem peněz od MZV ČR a bod 6A image představitelů ČC Praha jako odborník na oblast kultury. První bod je nutné posílit po finanční stránce, resp. posílit komunikaci s mediálními zástupci instituce za účelem získání v této finanční dotace na následující období. U druhého bodu je dobré posílit vztahy s novináři tak, aby je více oslovovali představitel ČC Praha za účelem komentářů denních událostí z oblasti kultury.

		VÝKONNOST (INTENZITA)	
		nízká	vysoká
ZÁVAŽNOST (DĚLEBITOST)	vysoká	ZESLABIT: 1B 3B 4B 7B	ODSTRANIT: 5B 6B 8B 10B
	nízká	NEVÝZNAMNÉ:	ZVÁŽIT ÚSILÍ: 2B 9B

Tabulka 5 Matice hodnocení slabých stránek (Zdroj: autor)

Tabulka hodnocení slabých stránek demonstruje, že nejvíce faktorů je nutné odstranit a případně zeslabit jejich vliv. Určitě není dobré se zaměřovat v rámci komunikační strategie pouze na stávající návratovky, ale je vhodné používat komunikační aktivity i k akvizici nových návratovků. Další slabou stránkou, kterou je nutné odstranit je zaměřitelnost značky s dalšími úspěšnými organizacemi MZV ČR. Rovněž by bylo vhodné vynaložit část financí také na získání vzájemné vazby k realizovaným aktivitám a zajištění kvalitního CRM

systemu. V případě slabých stránek, jejichž vliv je nutné oslabit, se jedná o závislost realizovaných komunikačních aktivit na finančních dotacích, jejichž výše je poměrně malá. Dále je nutné se vyvarovat mediálních partnerství, která jsou málo efektivní vzhledem k cílové skupině a raději se tak soustředí na působnost již mediální partnerství.

		PRAVDĚPODOBNOST ÚSPĚCHU	
		vysoká	nízká
PŘÍLEŽITOST	vysoká	Výborná: 1C 2C 3C 9C 10C	Obtížně realizovatelná: 4C 5C 7C
	nízká	Málo atraktivní	Nevýznamná: 6C 8C

Tabulka 6 Matice příležitostí (Zdroj: autor)

Matice příležitostí přinesla zajímavý poznatek. Organizace České Centrum Praha nabízí velké množství výborných příležitostí, které mají vysokou pravděpodobnost úspěchu. Jedná se především o tvorbu vhodných partnerství a již se setkávají s kolemi a jinými kulturními institucemi nebo médii a jejich zástupci. Za nejvyšší příležitost lze považovat fakt, že mnoho souasných návštěvníků akcí v České Praze chce dostávat pravidelné informace o dění v České Praze.

		PRAVDĚPODOBNOST VÝSKYTU	
		vysoká	nízká
ZÁVAZNOST	vysoká	Výrazná: 1D 4D 7D 8D 9D	Těžko uskutečnitelná: 2D 5D
	nízká	Hrozba s malou důležitostí: 6D	Nezávažná: 3D

Tabulka 7 Matice ohrožení (Zdroj: autor)

Bohužel i matice ohrožení ukázala, že závažnost hrozeb je poměrně velká. Dvě nejzávažnější hrozby se opět týkají nedostatku financí, což by mohlo mít za následek úplné zrušení českého centra Praha nebo zrušení některých ze stávajících komunikačních aktivit. Další velkou hrozbou, které je nutné předejít, je, že si lidé nebudou v České Praze spojovat s jeho posláním. Může též dojít v důsledku nějaké krizové situace k poškození image organizace, což může

mít za následek negativní dopad na doporu ování akcí organizace mezi lidmi.

	Silné stránky - S	Slabiny - W
Příležitosti - O	6A s 1C, 2C, 10C 3A s 2C	8B, 10B s 9C 1B a 2B se 7C 3B a 4B s 9C a 10C 5B s 2C 8B a 7B se 7C
Hrozby - T	2A se 7D 4A s 3D	6B s 9D 2B s 1D 1B s 8D 8B s 2D

Tabulka 8 Strategické alternativy (Zdroj: autor)

Tabulka 8 zobrazuje ty i hlavní alternativy strategií. První strategie v kvadrantu SO ukazuje, jaké silné stránky má firma organizace České centrum Praha využít proto, aby získala danou příležitost. V našem případě matice ukazuje, že kvůli týmu zaměření komunikace na zvolenou cílovou skupinu je vhodné využít silné stránky 3A, tedy úzce specifikovaného cílového segmentu. V druhém případě je zase vhodné využít toho, že představitelé českého centra Praha jsou uznávanými odborníky v oblasti kultury. Mohou tak navázat na úzké vztahy s novináři (kteří je mohou využít jako příležitostné glosátory), s médii obecně a v neposlední řadě i s různými kolektivy (kde se mohou pořádat různé besedy na témata z oblasti kultury).

Matice dále ukazuje, že nejvíce alternativ nabízí strategie WO, tedy strategie zaměřená na překonávání vlastních slabin s využitím vnějších příležitostí. Z tabulky je vidět, že v týmu slabin organizace lze překonat prostřednictvím využití příležitosti 7C (vstup kapitálu významného partnera jako dalšího zizovatele) i kompletní provedení České Praha do nestátního, případně komerčního sektoru) a 9C (souasní návětní akcí České Praha chtějí dostávat pravidelné informace o dění v České Praha).

Hodně alternativ nabízí také strategie WT, která se zaměřuje na odstranění vlastních slabin, za účelem eliminace dopadu vnější hrozby. Poslední strategie ST znázorňuje využití vlastních silných stránek k překonání hrozeb.

12 OSOBNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro ověření výše uvedeného hodnocení a jako podklad pro verifikaci i falzifikaci hypotéz, bude využito dotazníkového šetření, které je zaměřeno na stávající komunikační aktivity českého centra Praha. Prostřednictvím tohoto dotazníku, distribuovaného stávajícím návštěvníkům akcí této instituce, bude zjištěna zpětná vazba na v současnosti využívané komunikační nástroje, média, atd. Výstupy z šetření dále poslouží k detailnější identifikaci jednotlivých cílových skupin.

Za dobu svého působení organizace české centrum Praha nikdy nerealizovala žádný marketingový výzkum, a to zejména z finančních důvodů.

12.1 Výzkumný problém, cíle a hypotézy výzkumného šetření

Marketingový výzkum se bude zabývat problematikou efektivnosti komunikačních nástrojů používaných institucí české centrum Praha vzhledem k stávajícím návštěvníkům jejich akcí.

Cílem práce je odhalit rezervy u souasných komunikačních aktivit a definovat tak možnosti pro další rozvoj komunikační strategie směřované ke zvolené cílové skupině.

V rámci práce byly stanoveny dvě hypotézy:

1. Účinnost stávajících komunikačních nástrojů je hodnocena cílovou skupinou pozitivně
2. české centrum Praha je zpravidla spojováno s kulturou

Tyto hypotézy budou na základě práce zkoumаны verifikovány i falzifikovány a výsledky pak budou prezentovány v závěru této kapitoly.

12.2 Plán výzkumného šetření

V rámci diplomové práce bude realizován výzkum, který bude založen na sběru primárních dat. Jedná se tedy o externí informace, které budou získávány prostřednictvím metody dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven jak z otázek uzavřených dichotomických a uzavřených otázek nabízejících mnohonásobný výběr, tak i z otázek otevřených.

Příprava vlastního sběru dat zahrnuje také volbu výběrové jednotky. Vzhledem k mým možnostem jsem zvolila nepravděpodobnostní výběrový soubor, konkrétně soubor vhodné přítelovosti, který kulturní neziskové organizace používají nejčastěji.

Ti-t ná podoba dotazníku je uvedena v příloze P III.

12.3 Průběh dotazníkového šetření

Za účelem zmapování efektivnosti doposud realizovaných komunikačních aktivit, byli osloveni stávající příjemci komunikačních sdělení českého centra Praha. V rámci dotazníkového šetření proto bylo osloveno více než tři tisíce osob prostřednictvím elektronického newsletteru a tzv. arts linku neboli arts newsletteru. Po tomto obelání byla návratnost dotazníkového šetření 160 dotazník . Z tohoto důvodu bylo dodatečně využito je-t dotazníkového šetření -í eného prostřednictvím stránky českého centra Praha na sociální síti Facebook, kde mohla tato informace zasáhnout více než 50 osob.² Po tomto šetření byla návratnost dotazník 35. K dispozici jsou tak nyní odpovědi od 195 respondent . Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu jednoho týdne od 6. do 13. února 2011 prostřednictvím elektronického dotazování, které umožní snadnější a rychlejší oslovení respondent . Přesto byla návratnost dotazník níží, než bylo plánováno. A koliv není návratnost dotazník velká, výsledky průzkumu mohou poskytnout alespoň malý exkurz do účinnosti a efektivnosti komunikačních nástroj , které tato instituce používá. Zároveň výsledky poslouží také jako cenný podklad pro návrh nové komunikační strategie v projektové části této práce.

12.4 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka dotazníkového šetření směřovala k povědomí příjemců komunikačních aktivit o účinnosti, potažmo poslání českého centra Praha. V rámci této otázky mohli respondenti vybrat i více odpovědí. Na otázku: „Co se Vám vybaví, když se řekne české centrum Praha“, odpovědělo 161 respondent (32 %), především propagace a podpora české kultury. Jako druhou nejčastější odpověď 129 osob (25 %) zmínilo odpovědi - akce propagující kulturu různých zemí a dalších 74 respondent (15 %) uvedlo, že se jim vybaví akce, výstavy, koncerty, na kterých vstupné není. S Ministerstvem zahraničních vztahů a s propagací

² POZN. Dotazníkové šetření bylo bohužel realizováno až po vytvoření nové stránky českého centra Praha na Facebooku, viz kapitola krizová komunikace

kultury si spojuje české centrum Praha pouhých 9 % dotázaných. Ale jen 8 % dotázaných uvedlo ve své odpovědi, že se jedná o méně známou organizaci, která má pobočky v různých zemích.

Při zjišťování zdroje informací o českém centru Praha, pouze 21 % dotázaných uvedlo, že se o instituci dozvědělo z některého z nabízených médií (novin či časopisu, rádia, televize, Facebooku). Většina dotázaných (125, 64 %) se o českém centru Praha dozvěděla z jiného než výše uvedeného zdroje. Druhou nejpočetnější skupinu tvořily osoby, které se o organizaci dozvěděly na základě doporučení od známých či rodiny (49, 25 %). V případě rádia a tisku se jednalo zpravidla o mediální partnery český rozhlas (uvedli 3 respondenti), časopis Generace (1 respondent) a Sanquis (1 respondent). U odpovědi mapující jiné zdroje, byli lidé vyzváni k upřesnění své odpovědi. Zde se u 37 dotázaných objevoval jako zdroj informací –kola (VTMa STMv tinou umleckého zaměření), dále u 30 osob arts link či arts newsletter, 22 dotázaných se dozvědělo o organizaci, proto že pracují v oboru nebo u různých profesních organizací. Mezi dalšími zdroji informací se pak jeví objevoval internet, různé akce jako je Designblok, Noc literatury, atd., dále kulturní mapa či doporučení od samotných organizátorů akcí českého centra Praha.

Za účelem zjištění efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů, jako zdroje informací o českém centru Praha pro určité věkové skupiny, jsem se rozhodla porovnat odpovědi z druhé otázky v dotazníku vzhledem k věku respondentů. Dle grafu 16 v příloze P I lze konstatovat, že u věkové skupiny do 30 let převládá jako prvotní informační zdroj –kola, dále doporučení od známých, internet a Facebook. U věkové skupiny 30 až 39 let lze považovat kromě doporučení od známých za další zdroj také arts newsletter, práci či profesní organizaci, která je spjatá s kulturou či uměním a rovněž se jedná z nich poprvé setkala s pojmem české centrum Praha ve –kole. Lidé ve věku 40 až 59 uvádějí jako zdroj informací o organizaci také doporučení od známých, arts newsletter nebo pracovní prostředí. U jediné věkové skupiny, nad 60 let převládal jako zdroj informací rozhlas a tisk.

Další otázky v dotazníkovém šetření jifi směřovaly k hodnocení jednotlivých komunikačních aktivit. Nejprve byly hodnoceny stránky organizace na sociální síti Facebook. Zde se většina dotázaných vyjádřila pozitivně, 64 % se stránky líbí a jen 2 % uvedla, že se jim stránky nelíbí. Zbývajících 34 % uvedlo, že o stránkách na Facebooku neví. Ti, kteří hodnotili stránky

spíše negativně, uvedli jako možné návrhy pro zlepšení interaktivního obsahu ve smyslu nejčastěji známých soutěží, zajímavostí z oblasti kultury i nad rámec akcí pořádaných touto institucí.

Dvě otázky v dotazníkovém šetření byly v nově navořených webových stránkách organizace. První otázka se zaměřila na frekvenci návštěv webových stránek. Zde pouhých 16 dotázaných osob navštívilo stránky pravidelně, 17 je navštívilo jednou a 122 je navštívilo několikrát. Zbývajících 22 respondentů je nenavštívilo nikdy a 18 o nich neví. Lidé, kteří stránky navštívili alespoň jednou, byli dále dotazováni, zda se jim stránky líbí či nikoliv. Většina (65 %) uvedla, že ano. Nejméně částečně, protože 35 % respondentů stránky nelíbí, byla malá atraktivnost, neprofesionální design vzhledem ke kulturní identitě organizace a špatná přehlednost stránek. Lidé by rovněž uvítali více zajímavého obsahu, který by kompletně mapoval českou kulturu.

U hodnocení informačního e-mailu bylo shledáno překvapivé zjištění, když 126 respondentů, tedy 65 % odpovědělo, že o informačním e-mailu vůbec neví. Zbývajícím 31 % se informační e-mail líbí a 4 % nikoliv. Ti, kteří hodnotili negativně, byli dále vyzváni k uvedení důvodu, protože se jim informační e-mail nelíbí. Zde se opět nejčastěji objevovala odpověď uvádějící nízkou míru interaktivity, velké množství hutného textu, dále zdůrazňovali potřebu lepšího designu, přehlednosti a struktury e-mailu a někteří se dokonce odmítli k této otázce vyjadřovat.

U pozvánky a tištěného letáku bychom rádi mohli mluvit o poměrně nízké efektivnosti komunikačních nástrojů. Oba totiž více než polovina dotázaných vůbec nezná. O pozvánce neví 83 % respondentů (162), na druhou stranu zbývajícím 17 % (33) dotázaných se pozvánka líbí. Zejména oceňují její design, kvalitu papíru a informační nasycenost. Naproti tomu letáky s programem pozitivně hodnotí jen 4 % (8) dotázaných, 73 % (142) o něm neví a 23 % (45) se nelíbí. Negativně lidé v tomto případě hodnotili opět grafické zpracování, přehlednost a dokonce 6 respondentů uvedlo, že je leták špatně identifikovatelný z hlediska přisloužitosti k českému centru Praha a že kdyby jim ho nedal nikdo do ruky, tak si ho na akci ani sami nevymnou.

Se současným nastavením komunikačních aktivit je většina (144, 74 %) dotázaných spokojena. Pouhých 26 % dotázaných hodnotí současnou formu komunikace českého centra Praha jako nedostačující. Tito lidé byli opět vyzváni k vyjádření a podání návrhu na zefektivnění současné komunikační strategie instituce. Myslím si, že některé z těchto podkladů stojí za

úvahu. Dovolím si přímě citovat jednu řenu, kterou je možné na základě identifikačních údajů považovat za klasickou představitelku cílové skupiny a jejíř názor veskrze shrnuje i názory ostatních respondentů : *ř Komunikací strategie je správná, jen by to chtělo více a drav ji ji prosazovat. Myslím, ře o akci České by byl obrovský zájem, kdyby se tyto informace dostaly k veřejnosti, ale je to jistě finančně náročné. Domnívám se také, ře komunikací aktivity odpovídají komunikacím aktivitám jiných neziskových organizací, ale na druhou stranu i Národní Galerie realizuje venkovní bannery a propagaci na velkoplošných obrazovkách ve stanicích metra v centru Prahy, reklamu i neplacené PR v deníku Metro, atd.* Rovněž ostatní dotazování uvádějí, ře komunikací strategie není špatná, jen by ji chtělo prosazovat více směrem k mladým lidem, přes sociální síť. Nejčastěji také zmíněvali rezervu českého centra Praha v rámci publikační činnosti v médiích, především v denním tisku. Seznam těch návrhů respondentů uvádím v příloze P I.

Aby bylo možné určit přesnější komunikací apel, který by napomohl ke stanovení efektivního sdělení směrem k cílové skupině, byl v rámci dotazníkového šetření zjišován dříve, květi kterému lidé akci českého centra Praha navštíví. Ve 120 případech dotázaní uvedli, ře se chtějí zúčastnit jen konkrétní výstavy/autorského šetření, atd. a 51 krát se objevila odpověď, ře se chtějí v rámci akcí českého centra Praha setkávat se zajímavými lidmi. Jako dříve navštívily 44 dotázaných to, ře se jedná o zajímavou akci, za kterou se neplatí. Pouze 26 osob potvrdilo, ře dříve navštívily je fakt, ře mají rádi českou kulturu. Zbývající respondenti zvolili jinou možnost, kde se dokonce ve 12 případech objevila odpověď, ře ti lidé dosud akci českého centra Praha nenavštívili.

V rámci šetření byli respondenti také dotazování na změny, které by ve spojitosti s českým centrem Praha uvítali. V šetření respondent (104) uvedla, ře by chtěla dostávat pravidelné informace o připravovaných akcích českého centra Praha nebo by uvítali, aby české centrum Praha připravovalo více akcí (90 dotázaných). Pouze 30 respondentů by chtělo, aby akce této organizace zůstaly nezměněny.

Za zajímavé lze pokládat také fakt, ře mezi lidmi, kteří považují současnou formu komunikace českého centra Praha za nedostačující, si jich přes polovinu (26) přeje, aby tato organizace připravovala více akcí, 24 osob by uvítalo, kdyby dostávali pravidelné informace o připravovaných akcích českého centra Praha a zbývajících 8 dotázaných by dalo přednost tomu, kdyby akce českého centra Praha zůstaly nezměněny.

Tém všichni respondenti (162) navštívili akce českých center v ČR, tedy v pražské pobočce, pouze dva respondenti je navštívili pouze v zahraničí, 19 navštívilo jak tuzemské tak zahraniční akce českých center a jen 12 dotázaných je akce českých center nenavštívilo.

Dotazníkového šetření se nakonec zúčastnilo 63 % (123) žen a 37 % (72) mužů. Nejčastěji se do průzkumu zapojovali lidé ve věku 18–29 let (44 %), 30–39 let (30 %) a 40–59 let (12 %). Své zastoupení v dotazníkovém šetření měli i lidé mladší 18 let (9 %) a senioři starší 60 let (5 %). Z hlediska vzdělání mezi respondenty nebyl nikdo, kdo by neměl dokončené střední vzdělání, případně její právní nestudoval. Většinu tedy tvořili lidé vysokoškolsky vzdělání i vysokou školou práv studující (135, 69 %). Zbývající část tvořili střední školáci (55, 28 %) a lidé s vyšší odbornou školou (5, 3 %). Zajímavé bylo složení respondentů také podle zaměření, protože polovinu dotázaných tvořili zaměstnanci (98 respondentů), 45 % (89 osob) byli studenti, 3 % představovali ve vzorku dotazovaných lidé v penzi a osoby samostatně výdělečně činné byly zastoupeny 2 % dotazovaných.

12.5 Závěry z dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření u první otázky týkající se povědomí lidí o činnosti českého centra Praha ukázaly, že většina dotázaných si spojuje organizaci s propagací a podporou české kultury. Tento výsledek jednak ukazuje, že většina dotázaných má představu o poslání a činnosti organizace, ale zároveň i potvrzuje hypotézu stanovenou v rámci dotazníkového šetření a definovanou v podkapitole 12.1. Hypotéza říká, že české centrum Praha je zpravidla spojováno s kulturou, tak byla jednoznačně verifikována.

Dotazníkové šetření dále prokázalo, že efektivnost v součinnosti vyvíjených komunikačních aktivit není příliš velká. Jako zdroj informací o českém centru Praha většina dotázaných uvedla doporučení od známých a podstatnou roli v tomto hrají také vzdělávací a profesní instituce.

Průzkum se dále zabýval efektivností konkrétních komunikačních aktivit, jako je pozvánka, letáček s programem, informační e-mail, webové stránky a stránky českého centra Praha na sociální síti Facebooku. Na základě tohoto šetření lze konstatovat, že většina dotázaných o těchto aktivitách neví, což je velmi zajímavý závěr pro další směřování komunikační strategie. Pozitivně lze ale hodnotit fakt, že lidé, kteří o těchto komunikačních nástrojích ví, tak je

v t-inou hodnotí pozitivně a líbí se jim jejich stávající podoba. Na základě tohoto výsledku lze říci, že hypotéza číslo 1 stanovená v podkapitole 12.1 byla verifikována jen částečně, protože většina lidí hodnotit komunikační aktivity nemohla, protože o nich nevěděla. Je však poměrně zvláštní, že a koliv lidé v t-inou o komunikačních aktivitách nevěděli, tak přesto hodnotí současnou formu komunikace českého centra Praha jako dostačující.

Jako důvod návrhu vy respondenti nejčastěji uvedli tvrzení, že se chtějí zúčastnit konkrétní akce, výstavy, autorského tání, atd.

Za jeden z nejdůležitějších poznatků, které dotazníkové šetření odhalilo, lze považovat zjištění, že 104 osob ze 195 dotázaných by uvítalo, kdyby dostávali pravidelné informace o připravovaných akcích českého centra Praha. Poměrně velká část respondentů by byla ještě ráda, kdyby české centrum Praha připravovalo více akcí. Tento fakt lze považovat za zásadní pro komunikační strategii vytvářenou v rámci projektové části diplomové práce.

Většina dotázaných uvedla, že navštívuje pouze akce českého centra Praha a na zahraničních pobočkách zatím fládnou akci nenavštívili. Na základě tohoto zjištění by bylo dobré v rámci akcí českého centra Praha ještě více informovat o činnosti celé sítě českých center.

Dle identifikačních údajů respondentů lze také sestavit profil klasického představitel cílové skupiny. Pjde pravděpodobně o ženu ve věku 18 až 29 let, která má vysokoškolské vzdělání, ale v současnosti jífl pracuje. Z dalších odpovědí lze usoudit, že tato žena má ráda kulturu a umění, o instituci se dozvěděla buď od známých, nebo ještě během studií na nějaké vysoké škole s uměleckým zaměřením.

13 HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ORGANIZACE ESKÁ CENTRA

V této kapitole bude provedeno zhodnocení a komparace výsledků dotazníkového šetření, SWOT analýzy a analýzy jednotlivých komunikačních aktivit, na jejichž základě budou vytvořena východiska pro tvorbu komunikační strategie v další části práce.

V první části se zaměříme na aktivity public relations. Na základě analýz lze konstatovat, že v této části se skrývá nevyužitý potenciál. Zejména pak SWOT analýza ukázala, že tato oblast není neefektivně realizována. V případě mediálního partnerství lze shrnout, že se často mýlí svým úkolem, protože tituly mediálních partnerů cílí na jinou cílovou skupinu než české centrum Praha.

U komunikace s novináři lze také nalézt velké rezervy, proto je vhodné na základě provedené mediální analýzy vytvořit manuál pro komunikaci s médii a následně se soustředít na vytváření osobnějších vztahů s některými vybranými novináři. Rovněž efektivnost tiskové zprávy a absenci neplacených PR článků lze deklarovat na výsledcích dotazníkového šetření, kde se jen minimální počet respondentů dozvěděl o českém centru Praha z tisku, televize a rozhlasu. Lze tedy jednoznačně říci, že oblast media relations skýtá velké možnosti v rámci budoucí komunikační strategie. Rovněž lze na základě výsledků dotazníkového šetření a na základě SWOT analýzy tvrdit, že velmi účinné by bylo partnerství s fakultními a kolními časopisy, protože každý respondent se o organizaci dozvěděl právě takto.

V rámci internetové komunikace můžeme mluvit o poměrně dobrém zpracování vech nástrojů, ale i zde by se našly určité rezervy. Ačkoliv se webové stránky, stránky českého centra Praha na sociální síti Facebook i newsletter většinou respondentům líbili, tak jejich na druhou stranu také poměrně hodně z nich v nich našlo nedostatky. Nejvýrazněji lze tuto tendenci pozorovat u informačního e-mailu. Dotazovaní, kterým se soušasná podoba těchto nástrojů nelíbila, často negativně hodnotili interaktivitu, atraktivnost z hlediska designu i přehlednost, což jen potvrzuje stanoviska učiněná v rámci analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů v kapitole 10. V nové komunikační strategii lze proto navrhnout změny vedoucí k větší interaktivnosti a atraktivnosti těchto nástrojů a zároveň by bylo vhodné i stanovit v ní prostor pro propagaci informačního newsletteru. Ten by totiž mohl splňovat

požadavek respondent z dotazníkového –et ení, kteří by uvítali, kdyby dostávali pravidelné informace o innosti eského centra Praha.

U tiskovin lze jejich provedení také hodnotit pozitivně. Bohužel je ale velká –koda, že na tyto nástroje nezbývá mnoho peněz, protože by jistě vygenerovaly větší úspěchy u jejich cílových skupin. Navíc časopis a pozvánka byly jediné dva nástroje směřované k partnerům a donátorům akce. Na základě nich mohli představitelé eského centra Praha deklarovat své úspěchy, informovat o své innosti a svém poslání. I mezi novináři by mly tyto nástroje své opodstatnit. Měly bychom také tvrdit, že zrušením těchto komunikačních nástrojů půjde eské centrum Praha o další potenciální zdroje financí, protože jen málokterý sponzor by v noval peníze na něco, o čem nic neví a nemá k tomu žádné papírové podklady. Rovněž by jen málokterý novinář aktivně vyhledával informace na webových stránkách společnosti, kdyby mly mít každý přístup od organizace aktuální informace pohromadě v rámci časopisu. Obecně lze tedy shrnout, že úsporná opatření směřovaná na zrušení tiskových komunikačních nástrojů přinesou spíše více –kody než užitek. Z oblasti tiskovin skýtá rezervy pouze letáček s programem, který bohužel z grafického hlediska nepoutá moc pozornost, a tudíž není moc efektivní. Bohužel ale i u tohoto nástroje hrají důležitou roli finance, kterých má tato nezisková organizace rok od roku méně.

Závěrem bychom měly říci, že analýzy prokázaly, že současná komunikační strategie je spíše řízena finančními možnostmi než efektivností jednotlivých komunikačních nástrojů. Rovněž bylo prokázáno, že nová komunikační strategie by se měla zaměřit na posílení vztahů s novináři a partnery z akademických a partnerských institucí, na vybudování jasné koncepce poslání, ale hlavně na konzistentní komunikaci, která bude udělaná na míru jasně definované cílové skupině.

14 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

- 1) **Sou asné komunika ní aktivity eského centra Praha nejsou sm ovány ke konkrétní cílové skupin , ale jsou realizovány na základ finan ních mofností**

Hypotéza byla potvrzena na základ SWOT analýzy, kde finan ní problematika zasahovala do v t-iny kvadrant , mnofství financí totiž zásadn ovliv uje jak p ílefitosti, tak zejména hrozby v rámci komunika ní strategie. Rovn í se v t-ina slabých stránek vztahuje ke –patné finan ní situaci, která má nejen negativní dopad na výb r nevhodných mediálních partner vzhledem ke zvolené cílové skupin , ale zejména pak na celou komunika ní strategii a její sm ování k této skupin náv-t vník . V rámci situa ní analýzy v kapitole 13 byl jasn defi nován profil cílové skupiny, který byl rovn í potvrzen dotazníkovým –et ením. Pr zkum mezi respondenty dále prokázal, že v sou asnosti realizované aktivity nejsou sm ovány ke konkrétní cílové skupin , protože jako zdroj informací je uvedlo jen 21 respondent ze 195. Zbývající respondenti uvedli jako zdroj informací o eském centru Praha doporu ení od známých, p ípadn je-t jiný zdroj.

- 2) **Sou asné aktivity public relations realizované v tisku, televizi i rozhlase nejsou uskute ovány efektivn a nabízí více skrytých rezerv.**

Tato hypotéza byla rovn í **potvrzena** na základ analýzy jednotlivých komunika ních aktivit, ale zároveň ji potvrdila i SWOT analýza a dotazníkové –et ení. SWOT analýza poukázala zejména na rezervy v oblasti mediálního partnerství a ve vztazích s noviná i obecn . V rámci pr zkumného –et ení zase uvedlo jen 5 respondent ze 195, že se o organizaci eské centrum Praha dozv d lo z tisku, rozhlasu nebo televize, což rovn í poukazuje na neefektivnost komunika ní strategie v oblasti media relations.

III. PROJEKTOVÁ ÁST

15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

15.1 Situační analýza

Situační analýza a SWOT analýza pro české centrum Praha byly realizovány v rámci analytické části této práce, stejně jako identifikace cílových skupin. Výsledky těchto analýz nyní poslouží jako základ při tvorbě komunikační strategie v rámci projektové části. Budeme tedy vycházet z toho, že současná komunikační strategie není směřována k definované cílové skupině a navíc je silně ovlivněna nedostatkem finančních prostředků. Rovněž jsme vycházet z předností definovaných v rámci SWOT analýzy, kterých využítí mohou posloužit některé silné stránky organizace. Konkrétně se budeme v nové strategii snažit prosadit představitel českého centra Praha jako uznávané odborníky v oblasti kultury, za účelem navázání úzkých vztahů s novináři. Obecně bude celá strategie postavena na vyhledávání atraktivních a vhodných partnerů zejména mezi médii, vzdělávacími a profesními organizacemi. Právě partnerství s uměleckými kolektivy by mohlo na akce českého centra Praha přilákat nové návštěvníky.

Nově definovaná komunikační strategie bude rovněž vycházet z dotazníkového šetření, které prokázalo, že lidé by uvítali, kdyby dostávali pravidelné informace o dění v českém centru Praha. Dále bude nová komunikační strategie orientována více na jasné definování cílů a sledění a větší interaktivnost realizovaných komunikačních aktivit vzhledem k přesně určené cílové skupině.

15.2 Stanovení cílů organizace

Hlavním cílem nově vytvořené strategie bude během tří let rozšířit povědomí o poslání a činnosti českých center u cílové skupiny alespoň o 20 % a následné rozšíření počtu návštěvníků během akcí pražské pobočky alespoň o 10 %.

Mezi dílčí cíle lze zahrnout navázání partnerství se vzdělávacími uměleckými institucemi a profesními organizacemi. Dále také vytvoření vhodných mediálních partnerství s médii, jejichž dosah bude pro aktivity českého centra Praha vhodný a zefektivní v součinnosti realizovaných komunikačních aktivit a navržení nových komunikačních nástrojů.

15.3 Komunikační mix

V rámci komunikační strategie budou stanoveny dva komunikační mixy, z nichž jeden bude odpovídat souasným minimálním nákladům na komunikační aktivity a v rámci druhého bude vytvořena efektivní sestava komunikačních nástrojů s optimálním vynaložením finančních prostředků.

15.3.1 Aktivity public relations

Nová komunikační strategie českého centra Praha bude opět postavena na nástrojích public relations, které jsou poměrně účinné i při malých nákladech. Půjde především o zefektivnění aktivit směrem k cílové skupině novinářů, dále o návrh vhodných mediálních partnerů, návrh nové podoby tiskové zprávy i článků v podobě neplaceného PR, které bylo doposud využíváno v minimální míře. Dále můžeme do aktivit public relations zahrnout i prostředky online public relations, kterým bude věnována samostatná podkapitola.

15.3.1.1 Media relations

Nejprve se tedy budeme zabývat úspornou variantou. Propagace českého centra Praha bude v této podobě založena na neplacených PR aktivitách. V první fázi budou osloveni novináři ve vytipovaných médiích, kteří se zabývají kulturní tematikou a kterým budou nabídnuta témata, jež jsou schopni pracovníci organizace zpracovat. Jako nejlepší varianta se jeví oslovit novináře a média, která uvádím v tabulce 9. Z této tabulky tedy jednoznačně vyplývá, že pro české centrum Praha budou stěžejními novináři i kulturní redaktori TK, se kterými je vhodné navázat blízký vztah. Pokud totiž oni otisknou tiskovou zprávu, je velmi pravděpodobné, že jí převezmou další média. V tabulce je evidováno, zda zasílat tiskové zprávy i články daným novinářům. Pokud je v tabulce uvedeno písmeno A, znamená to ano, pakliže je uvedeno písmeno N, znamená to, že tiskové zprávy není vhodné zasílat. Vytipovaným médiím jako je Epoque a Koktejl je možné navrhnout dlouhodobější spolupráci formou seriálu o kultuře v letech. Primárně by bylo ale vhodné nejdříve s touto nabídkou oslovit kulturní přílohy celostátních deníků, kde máme v této věci, že si článek přete více osob z cílové skupiny (např. magazín Víkend Hospodářských novin, přílohy Relax a Orientace Lidových novin, víkendová příloha MF Dnes, atd.). V časopise Xantypa se zase jeví jako vhodné zřízení uzavřeného partnerství, které bude spočívat v pravidelném poskytování článků na kulturní témata.

MÉDIUM	CHARAKTERISTIKA	ZAMĚŘENÍ ČLÁNKŮ	KLÍČOVÝ KONTAKT	POZICE/ ZAMĚŘENÍ	POZNÁMKY	ZASÍLAT TZ	ZASÍLAT ČLÁNKY	V POSLEDNÍ DOBĚ PSALI O:
A2	čtrnáctideník, který reflektuje kulturu v co nejširším pojetí, tedy včetně společenského dění a politiky.	všechny oblasti kultury	Libuše Bělunková	šéfredaktorka	K různým kulturním tématům píše různé autoři. PŘÍZPŮSOBIT	a	a	o všem v oblasti kultury
Česká kultura	Měsíčník kulturních programů „kapesní velikosti“ s širokou nabídkou kulturních akcí	Programy jsou přehledně tříděny do 9 rubrik - Koncerty, Divadla, Galerie, Muzea, Kulturní střediska, Kluby, Kina, Dětem, A něco navíc	Martina Vonášková, Ivana Kněžínková	všechna témata		a	a	o všech kulturních akcích, hlavně divadelní programy a recenze her
ČTK	Česká tisková kancelář	kulturní témata	Julie Stejskalová, Jiří Borovička, Petr Veber, Markéta Horešová	Vedoucí domácí redakce, Kulturní redakce celostátní	jedno z nejdůležitějších médií, pokud dostaneme TZ sem, tak ji otisknou i další média	a	a	
Epocha	Čtrnáctideník, kde každé vydání čte podle Media Projektu 285 000 čtenářů	témata z oblasti kultury a historie, vědy a techniky, atd.	Mgr. Martin Sivák	šéfredaktor		n	návrh na seriál o kultuře v různých zemích	
Koktejl		témata z oblasti kultury a historie, vědy a techniky, atd.	Barbora Slavíková Literová	šéfredaktorka		n	návrh na seriál o kultuře v různých zemích	
Lidové noviny	sekce kultura v deníku, přílohy RELAX a ORIENTACE, magazín Pátek lidových novin	zejména recenze a pozvánky	Jiří Peňas, Vojtěch Rynda, Tomáš Pospiszył, Jana Machalická, Ondřej Štindl, Pavel Vokatý	šéfredaktor, redaktoři - rubriky		a	a	kritiky a recenze výstava Warhol, film Odcházení
Literární noviny	sekce kultura	vše z oblasti kultury	Kamila Boháčková, Tereza Spencerová	redaktorky kulturních témat		a	a	pražské výstavy a vernisáže
Metro	České vydání deníku Metro je distribuováno zdarma v Praze a dalších 50 městech v průměrném denním nákladu 286.000 výtisků.	sekce kultura	Josef Rubeš, Ondřej Nekola, Aleš Mečíř	šéfredaktor, redaktoři kultury	Metro reprezentuje největší pražský a třetí největší český zpravodajský deník. Deník se zaměřuje na mladé a aktivní čtenáře.	a	a	
Mladá fronta Dnes	sekce kultura, Kavárna, Scéna	vše z oblasti kultury	Josef Chuchma; Zuzana Dřtilová, Ondřej Bezr	redaktoři kulturních témat		a	a	
Právo	sekce kultura		Zdeněk Porybný	šéfredaktor		a	a	ceny Thálie
Pražský Deník	deník - sekce kultura	kulturní témata		regionální kultura		a	vybrané	recenze film Odcházení, recenze výstav, divadelních a hudebních představení
Přehled kulturních pořadů v Praze	kulturní tipy		Alice Braborcová			a	vybrané	
Reflex	Kultura	kulturní témata	Matěj Bartošek, Adam Kolář, Darina Křivánková, Radim Bartík	editor kulturních článků, redaktoři kulturních témat specializovaní na různé oblasti		a	a	Febiofest, galerie DOX
Respekt	sekce Kultura	rubrika Kulturní servis + zajímavosti	Pavel Turek, Jan H. Vitvar, Jaroslav Formánek, Jan Gregor	redaktoři kulturních témat		a	a	recenze film Odcházení
Sedmička	sekce kultura	kulturní témata	Robert Oppelt, Petr Topič	redaktoři kulturních témat		a	a	Mladí Beatles v Praze
The Prague Post	The Czech Republic's English-language newspaper	kulturní témata dle jednotlivých oblastí	Stephan Delbos, Caroline Wren, Walter Novak, Will Noble	Culture Editor, Design Editor, Photo Editor, Film and Theater Critic	poskytovat materiály v angličtině	a	a	
Týden	týdeník, on-line forma každodenní aktualizace, rubrika kultura	kulturní témata	Petra Svoboda	radaktorka kulturní rubriky	možné publikovat glosy	a	a	ceny Thálie, výstava A. Warhol
Xantypa	Kulturně-společenský měsíčník	rubrika umění	Michaela Gübelová	šéfredaktorka	dlouhodobá spolupráce - externí dopisovatelé	a	a	

Tabulka 9 Charakteristika primárních médií pro C Praha (Zdroj: autor)

Dále je nutné dostat na jakým způsobem pohled akcí českého centra Praha také do Pohledu kulturních porad v Praze. V neposlední řadě by bylo vhodné směřovat články a tiskové zprávy v angličtině do The Prague Post, protože články v těchto novinách mohou mít větší efektivní dopad na zahraniční turisty, tedy další potenciální návštěvníky českého centra Praha.

Obecně lze shrnout, že stejné novináře identifikované v tabulce (viz. výše), je vhodné nejprve poznat, a proto je dobré jim navrhnout osobní a neformální setkání. Následně jim budeme moci nabídnout spolupráci, která bude odpovídat profilu jejich média a potřebám jejich tenáři. Dále lze doporučit výše uvedenou tabulku pravidelně aktualizovat, ale hlavně k ní přidat ještě další sloupce, kde budou uvedeny kontakty na novináře, články, je-li třeba, abychom jim zasílali a uzavírkou v daných titulech. Takovýto update by rovněž mohli pro české centrum Praha realizovat stáffisté, pokud na to organizace nebude mít dostatek lidských zdrojů.

V případě rozhlasových médií lze tedy vzhledem k profilu cílové skupiny i nadále doporučit jako podpůrné médium český rozhlas Radio Wave. Pokud bychom informovali o českém centru Praha ve spojitosti s ostatními českými centry, tak lze za vhodný brát také český rozhlas 7 Radio Praha nebo BBC World Service. Obecně lze ale za podpůrné komunikační kanály považovat všechny kulturní porad českého rozhlasu 1 Radiofornálu (např. Týden v kultuře), českého rozhlasu 2 Praha, českého rozhlasu 3 Vltava, českého rozhlasu 6, českého rozhlasu Regina, Frekvence 1, Rádía Impuls, Ethno Radia a Country Rádía. Profil posluchačů výše uvedených rozhlasových stanic však ani v jednom případě plně nepokrývá námi identifikovanou cílovou skupinu, proto je vhodné použít tato rádia ať jako doplňkové médium v rámci komunikační strategie.

U televize je to rovněž podobné a v případě českého centra Praha půjde opět spíše o náhodné příležitosti. Ale i tady je možné pomoci aktivním oslovením tvůrců kulturních porad. Za vhodné lze považovat například české televize následující porad tenáři: Toulky za uměním, Sama Doma, Svět umění, Evropa a já, Evropa dnes, Váše sbíratelská, Výtvarnická konfese, Televizní akademie, Kulturama, Dobré ráno, Knifní svět. U televize Prima lze pak navázat spolupráci v rámci každodenního zpravodajského cyklu Minuty v regionu a u televize Nova jen v ranním vysílání porad Snídaně s Novou.

Pro české centrum Praha byl dále sestaven pohled, kde byla média rozdělena do tří skupin: na primární (nejdříve pro komunikační strategii), sekundární a další vhodná k oslovení. Tento pohled je součástí Manuálu komunikace s médii, který je umístěn jako poslední příloha diplomové práce.

V rámci podkapitoly návrh komunikačního plánu bude již vypracován celý publikační plán pro rok 2011, kde organizátoři naleznou kromě přesného načasování tiskových zpráv, také návrhy témat článků a oslovených médií. V rámci této podkapitoly bude také vypracován manuál efektivní komunikace s médii. Oba materiály budou vytvořeny na základě výsledků hodnocení monitoringu médií provedených v kapitole 10.

15.3.1.2 Mediální partnerství

Další část komunikačního mixu bude zaměřena na média. Organizátorům je navrženo uzavřít mediální partnerství s mediálními partnery jako je StudentIN a kulturní magazín A2, a to z důvodu, že oba časopisy jsou určeny především cílové skupině studentů, časopis A2 navíc je též skupinově zaměřených vysokoškoláků. Za vhodné lze považovat uzavření partnerství také s časopisy Česká kultura a Xantypa, protože profil jejich čtenářů odpovídá cílové skupině českého centra Praha, která má ráda českou kulturu. V neposlední řadě by bylo vhodné oslovit s mediálním partnerstvím i deník Metro, který je jedním z nejčtenějších pražských deníků a mohl by oslovit i potenciální zájemce o kulturu mimo vymezenou cílovou skupinu. Obecně lze ale za vhodné považovat jakékoliv mediální partnerství s médii vytipovanými v tabulce 9 a také se všemi fakultními časopisy realizovaných na vysokých školách s uměleckým zaměřením. Zde lze například publikovat i nabídku na realizaci první vlastní výstavy nejlepších absolventů fakulty v prostorách českého centra Praha.

15.3.1.3 Další výhodná partnerství

Na základě výsledků dříve analýz lze jednoznačně doporučit navázání spolupráce s vysokými a středními školami uměleckého zaměření, případně i základními školami v Praze. Jako vhodné se jeví i navázání spolupráce se školami orientovanými na arts management, učitelství uměleckých předmětů, teritoriální a mezinárodní vztahy atd. V následujícím pohledu jsou znázorněny vysoké školy a jejich konkrétní fakulty, se kterými

je vhodné navázat partnerství. Primárně lze doporučit vzhledem k pražskému sídlu instituce a k výsledkům dotazníkové –etény tyto dvě univerzity:

- Akademie múzických umění v Praze (Divadelní, Hudební, Filmová a televizní fakulta)
- Vysoká škola ekonomická v Praze (Fakulta mezinárodních vztahů, Fakulta podnikohospodářská - Katedra Arts Management)

Partnerství by bylo vhodné ve druhé fázi navázat i s těmito školami:

- Janáčkova akademie múzických umění v Brně (Divadelní a Hudební fakulta)
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (Fakulta umění a designu)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Fakulta multimediálních komunikací)
- Západočeská univerzita v Plzni (Ústav umění a designu)
- Ostravská univerzita v Ostravě (Fakulta umění)
- Technická univerzita v Liberci (Fakulta umění a architektury)
- Vysoké učení technické v Brně (Fakulta architektury, Fakulta výtvarných umění)
- Mendelova univerzita v Brně (Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií)
- České vysoké učení technické v Praze (Fakulta architektury)
- Masarykova Univerzita v Brně (Fakulta sociálních studií)
- Univerzita Karlova v Praze (Fakulta sociálních věd)

Pozn. Tyto by byly zvaženy dle vhodnosti jejich zaměření vzhledem k profilu cílové skupiny

Později by bylo vhodné oslovit i další pedagogické školy se zaměřením na učitelství uměleckých předmětů (výtvarná, hudební, dramatická a jiná výchova) nebo školy humanitně a filozoficky orientované.

Všechny tyto instituce nejenže nám umožní zacílit komunikaci ke konkrétní cílové skupině, ale hlavně tímto způsobem získá organizace jedinečnou příležitost oslovit tyto lidi a motivovat je, aby navštívili její akce. Rozhodně by bylo dobré, pokud by představitelé českého centra Praha na těchto školách mohli vytvořit praktické workshopy, při kterých by seznámvali posluchače s konkrétní kulturní problematikou. Pokud by šlo například přednášet na Vysokou školu ekonomickou v Praze pro posluchače oboru Arts management, tak by bylo vhodné připravit si povídání o řízení a připravování kulturních akcí v českých i v zahraničí,

ukázat pár praktických ukázek a na závěr pozvat posluchače na nejbližší akci. Vždy je vhodné realizovat na příslušných kolech a fakultách workshopy tak, aby tematicky korespondovaly s námětem nejbližší výstavy i s obecnou činností českých center.

Rovněž je doporučeno uzavřít partnerství založené na vzájemné propagaci s profesními organizacemi. V rámci této práce byly vytipovány následující instituce, se kterými by bylo dobré uzavřít partnerství:

- Galerie hlavního města Prahy, Muchovo muzeum
- Muzeum hlavního města Prahy
- Muzeum loutek
- Národní galerie v Praze
- Národní muzeum Praha
- Národní technické muzeum
- Památník národního písemnictví
- Památník W. A. Mozarta a manželů Duřkových
- Strahovský klášter - obrazárna - knihovna, Praha
- Uměleckoprůmyslové museum v Praze
- Štípačské muzeum v Praze
- Městská knihovna v Praze
- Národní knihovna
- Agentura NKL fiořin
- Instituto Cervantes
- Kongresové centrum Praha a.s. (Palác kultury)
- Kulturní centrum "12"
- Multikulturní centrum Praha
- Národní divadlo - KDfi
- Národní divadlo na Smíchov
- Obecní divadlo a.s.
- Slovenský institut v Praze

a dalšími kulturními domy v jednotlivých pražských obvodech. Rovněž by bylo vhodné navázat spolupráci i se všemi pražskými divadly a dalšími památkovými objekty v Praze hojně navštěvovanými turisty. V první fázi navazování partnerství je lepší se zaměřit primárně na

Prahu, protože jak ukazují výsledky prezentované v kapitole zabývající se identifikací cílové skupiny, tak v tina osob pochází p ímo z Prahy nebo zde žije. Nicmén v pozd jích fázích je možné spolupracovat s v tinou subjekt uvedených v centrálním registru kulturních subjekt Ministerstva Kultury eské republiky, který je k nalezení zde: <http://www.niposmk.cz/?cat=66>.

P edpokladem spolupráce s vytipovanými pražskými kulturními subjekty je, že zmi ované instituce realizují propaga ní letá ky, které se mohou v míst konání akce druhého partnera rozdávat. Druhým p edpokladem jsou webové stránky, na kterých se mohou instituce vzájemn propagovat. V neposlední ad je možné informovat o akci partnera také v rámci sociální sít Facebook. V p ípad navázání spolupráce se strategicky výhodným partnerem je možné zvařovat také tisk spole ných pozvánek na akce i letá k s programem, ímfl by do-lo ke snížení náklad na tisk t chto materiál .

15.3.2 Komunikace na internetu

Základním problémem sou asné komunikace na internetu je její grafická podoba. Proto bude v rámci nové komunika ní strategie kladen d raz zejména na grafiku v-ech nástroj . V prvé ad je nutné sladit web, informa ní e-mail, blog, komunikaci na Facebooku tak, aby v-echny tyto nástroje m ly z hlediska grafiky jednotný styl a v podstat spadaly do jednotné corporate identity organizace.

15.3.2.1 Komunikace v rámci webových stránek

Z hlediska zvý-ení efektivnosti webových stránek je d ležitě klást d raz na obsahovou atraktivnost, interaktivitu s náv-t vníkem a také grafickou podobu. V-echny tyto aspekty mají u sou asných webových stránek zna né rezervy. Lze tedy doporu it p ehledn j-í a ist-í grafiku z hlediska layoutu. Bylo by vhodné v layoutu stránek více zviditelnit logo organizace, na úkor stávající erveno-modré grafiky s ne itelným a textov splývajícím názvem. Obecn , a to není jen problém webových stránek, je nutné, aby si p edstavitelé eských center jasn definovali koncepci korporátní identity, kterou cht jí komunikovat. Je nezbytné sladit pouřívání barevné kombinace loga i barevného lad ní pozvánek, webových stránek, p ípadné inzerce, atd. Vhodné je vyuffívat maximáln dvou barev a to i vzhledem k p ípadnému obrandování n jakých propaga ních materiál (tufky, bloky, kalendá e) do budoucna. Dále by bylo dobré definovat jasný grafický prvek, který bude vystihovat obor

innosti a poslání organizace a který by mohl být poufít v záhlaví webových stránek, ale zároveň také pozd ji u tiskových materiál . Lze navrhnout nap íklad glóbus se zd razn nou eskou republikou, jenfl by byl prezentován v podob fotografie, obrazu, apod.

Pokud se zam íme na zefektivn ní len ní obsahu do zálofek, tak lze zálofku tiskové zprávy p ejmenovat na sekci šPro médiaõ. Zálofka by mohla být napln na ty mi odráfkami ó tiskové zprávy, napsali o nás, loga ke stažení, kontakt pro média. I tato nepatrná zm na m fle totifl p íněst p ízniv j-í efekt v komunikaci s noviná i.

Poslední návrh zm ny se týká interaktivnosti stránek, protofle sou asný stav lze hodnotit jako neatraktivní. Jako efektivní návrh se jeví vytvo ení diskusního fóra na stránkách, kde by se náv-t vníci webových stránek mohli vyjad ovat k uplynulým akcím, p ípadn se zeptat na dopl ující informace, jefl na webu nena-li. Diskuzní fórum lze také podnítit texty, které by náv-t vníky motivovali napsat recenzi na danou akci. Rovn fl lze zavést rychlou anketu typu líbila se Vám poslední akce eského centra Praha, atd. Tento zp sob nejenfle ztraktivní webové stránky, ale navíc získáme alespo n jakou zp tnou vazbu. Na stránkách lze také zavést nap íklad kulturní kvízy, v rámci kterých si lidé mohou prov ít své kulturní znalosti a t eba vyhrát i n jakou cenu (nap . ro ní p edplatné partnerského magazínu XY, vstupenka do Národního Divadla zdarma, atd.). Zapojení se do kulturního kvízu a jeho následné vyhodnocení by mohlo být podmín no zadáním e-mailové kontaktní adresy na záv r kvízu. Na zadanou e-mailovou adresu by pak bylo sout fícímu zasláno vyhodnocení kvízu se správnými odpov ími a rovn fl by prost ednictvím této adresy získal oznámení o p ípadné výh e. Každý m síc by pak na stránkách byla uvedena jména t í sout fících, jefl v kvízu vyhráli, zd vodn ní a objasn ní kvízových otázek, p ípadn í statistika, kolik osob se daného kvízu zú astnilo, v em nej ast ji chybovali, jaká byla procentuální úsp nost, apod. Samozejm ale i tyto sout fle musí být komunikovány na akcích, na tiskovinách, atd. Je nutné komunikaci propojit, aby se o sout fli dozv d lo co nejvíce lidí.

Za ú elem zvý-ení interaktivnosti lze na stránkách ponechat také ur ítý prostor pro samotné náv-t vníky webu. To znamená nabízet jim mofnost, a napí-í recenzi, komentá , fejeton na aktuální kulturní d ní a eské centrum Praha jim na svých stránkách v podstat dá prostor proto, aby mohli své texty publikovat. Nebo mohou vyfotit n co z aktuálního kulturního d ní i z akce n jakého eského centra a zde pak své fotografie prezentovat.

Na webu by mohla být také vytvořena kulturní fotobanka, kde by mohli zájemci zadaní partner, ale i návštěvníci stránek vytvářet svá fotografická portfolia, je-li by se později mohla pro komerční účely prodávat. Na druhou stranu tento krok je nutné zvážit také z pohledu pravděpodobně pomalejšího načítání obsahu stránky, které by tato změna nejspíše přinesla.

V návaznosti na všechny tyto úpravy je nutné provést následně také kvalitní SEO. V neposlední řadě je nutné všechny tyto interaktivní prvky jako soutěže, kvízy, možnost publikování kulturní recenze, atd. dále sledovat a podpořit v rámci dalších komunikačních nástrojů.

15.3.2.2 Informační e-mail

U informačního e-mailu máme vyzorovat především ke zlepšení snad jen u několika málo aspektů. V první řadě je dobré ohlídat jeho technickou stránku, tedy aby, pokud se uživatel zaregistruje pro odběr e-mailu, tak mu e-mail opravdu chodil. Navrhnout lze také zvýšení interaktivity, například tím, že kulturní kvíz, navrhovaný v rámci zvýšení interaktivity webových stránek, by bylo možné implementovat i do tohoto newsletteru. Na závěr by bylo vhodné zařadit také malý odpovědní formulář, kam by mohli lidé v případě zájmu zasílat své návrhy, reakce zda se chystají na danou akci, co by o akci prezentované v newsletteru chtěli vědět, jak se jim poslední akce líbila, apod. Dále lze navrhnout nějaké pojmenování daného newsletteru například Česko, eKNews (Czechnews), atd. Návrh jména newsletteru lze rovněž nechat na jeho účastnících, kteří mohou v rámci nějaké soutěže, za kterou budou samozřejmě odměněni drobnou cenou, nové jméno navrhnout. Případně lze udat už i přímo anketu k několika málo navrženým názvům. Ten název, jenž získá od účastníků nejvíce hlasů, bude použít. Rovněž by bylo dobré vytvořit odpovídající korporátní strukturu, je-li by byla dodržována na webu, tiskovinách i dalších materiálech. Tedy především je nutné dodržovat jednotnost loga a barevného ladění.

15.3.2.3 Blog

Blog je další způsob neplacené formy komunikace, prostřednictvím které by mohli představitelé vědeckých center glosovat každodenní situace na trhu kultury. Existuje mnoho variant, které lze využít. Například lze doporučit navázání spolupráce s blogem Nepropasni.cz, kde se prezentují nejrozmanitější kulturní akce. Předností tohoto blogu je, že má velmi výhodné postavení v rámci vyhledávače Google. Obecně lze ale navrhnout, aby představitelé

lé českého centra Praha využívali glosování přes blogy na serveru iDnes.cz (<http://blog.idnes.cz/r/1083/kultura.html>) a na serveru Respekt.ihned.cz (<http://blog.respekt.ihned.cz/kultura/>). Na blogu iDnes.cz je k dispozici možnost propojení zde vytvořeného blogu s webovými stránkami organizace, což může přinést zvýšení návštěvnosti na webových stránkách. Na blogu Respekt.ihned.cz je v průměru jedenlánek přetencca 700 krát. Navíc by mohlo blogování pomoci i v navazování kontaktů s dalšími blogery, jenž se mohou stát pro organizaci české centrum Praha přínosnými jako opinion makeři, kteří budou dále šířit poslání a pověst českých center.

Zde vytvořený obsah se dostane k veřejnosti nejrychleji a bude mít i největší dopad. Vždy je nutné vytvářet obsah blogu zajímavý a své vyjádření psát poutavě, aby se přidal co nejvíce lidí k diskusi. Cílem tohoto komunikačního nástroje není ani tak rozšíření povědomí o činnosti českého centra Praha, potažmo celé sítě českých center, jako spíše vyvolání dojmu, že zástupci této instituce jsou uznávanými odborníky v dané oblasti. Diskuze u článků pak pomohou českým centerům objasnit i postoje veřejnosti k jednotlivým kulturním tématům, což může být přínosné při plánování dalších jejich akcí.

15.3.2.4 Specializovaný server o české kultuře

České centrum Praha má ve svém poslání také mimo jiné propagaci české kultury. Z tohoto důvodu se jeví jako vhodné vytvoření specializovaného serveru, jenž by byl po vizuální stránce laděn do barev českého centra. Rovněž layout by napovídal, že jde o stránku spravovanou touto organizací. Cílem stránky by bylo informovat její návštěvníky o české kultuře. Stránka by měla sloužit lidem, jejichž zájmem je kultura a pak také studentům, kteří by z ní mohli čerpat materiály pro své seminární a další školní práce. Z tohoto důvodu by měla být stránka jakýmsi ekvivalentem tištěné encyklopedie o české kultuře a od klasické Wikipedie by se měla odlišit zejména kvalitou obsahu. Ta bude zaručena tím, že stránky budou tvořeny odborníky na kulturu - představiteli z adres českých center. Obsahově by stránka nabízela informace ze všech oblastí české kultury, od divadla, fotografie, malířství, až po umění. Představa je taková, že by informovala o nejvýznamnějších osobnostech a dílech v daných oblastech a obecněji o vzniku a vývoji daného oboru v historii. Jedná o poměrně náročný projekt, ale lze u něj předpokládat, že bude úspěšný. Z hlediska konkurenčních projektů tohoto typu můžeme soudit, že existuje velké množství stránek s touto tematikou, které slouží jako opora studentům. Tyto weby se ale spíše vnují pře-

zov více obor m, a to nejen kulturním a um leckým. Navíc jejich obsah zpravidla tvo í sami uřivatelé, proto není možné zaru it kvalitu. To je jedna ze zásadních vlastností, na základ ní se stránky budou odli-ovat. Rozvržení stránek do zálofk lze realizovat dle jednotlivých odv tví kultury, jak bylo uvedeno vý-e. Rovn ěl nesmí chyb t zálofka Kontakty na tv rce, která bude pozd ěl lefitou sou ástí v rámci dal-í komunikace s uřivatelí, stejn jako otev ený formulá v zálofce Napi-te nám. V rámci této zálofky budou náv-t vníci vy-zváni, aby kontaktovali p es daný formulá tv rce stránek, pokud na stránkách n co z oblasti kultury nena-li. Aby byla zaru ena naprostá kvalita obsahu, bylo by vhodné reali-zovat stránku jako projekt spole n s dal-ími významnými neziskovými organizacemi z oblasti kultury a um ní, resp. s odborníky v nich p sobícími (nap . spole n s p edstaviteli Národní galerie v Praze, Národního divadla i Národního muzea, atd.). S postupem ásu lze doplnit obsah i o témata týkající se kultury jiných zemí, které by po tematické stránce spravovali p edstavitelé eských center v zahrani í.

Tyto specifické webové stránky by v-ak m ly být podpo eny dal-í propagací. Jako vhodná varianta pro roz-í ení pov domí o existenci stránek se jeví propagace prost ednictvím informa ních e-mail zasílaných na databázi st edních a vysokých -kol. Lze proto doporu it v tomto ohledu spolupráci s Ministerstvem -kolství, mládeře a t lovýchovy R, které nejeně bude mít databázi kontakt na tyto vzd lávací subjekty, ale zároveň doporu ení webových stránek ze strany této instituce bude mít u -kol v t-í váhu. Dále by bylo možné tyto webové stránky propagovat op t p es Facebook, oficiální webové stránky eských center, p ípadn p es neoficiální blog. V neposlední ád by se mohly propagovat p es -kolní a fa-kultní asopisy, se kterými by se mohla navázat spolupráce, jak jiřl bylo vý-e e eno.

15.3.3 Dal-í komunika ní aktivity

Z dal-ích doposud realizovaných komunika ních aktivit lze jednozna n doporu it realizování v-ech 3 vý-e analyzovaných nástroj ó letá k , pozvánek i asopisu. U v-ech t ech materiál lze rovn ěl navrhnout (z dvodu zvý-ení efektivnosti) d sledn ěl dodržení umís-t ní loga i dodržení jeho barevnosti. Obecn ěl shrnout, ěl za ú elem zefektivn ní tiskovin i dal-ích vizuálních nástroj je nutné stanovit jasnou corporate identity, která zde v tuto chvíli jednozna n chybí. Práv ěl ěl sledné dodržení p isp je kv t-í zapamatovatelnosti organizace a tím pádem i zapamatování poslání síť eských center, což je primární cíl nové komunika ní strategie. Tyto t i nástroje jsou navíc cíleny na potenciální partnery organizace,

a proto jasná a jednoznačně definovaná pravidla pro corporate identity budou působit na tuto cílovou skupinu mnohem profesionálněji a přispívají jí na dlouhodobé rozhodnosti a lepší image. Pokud organizace nedodržuje jednotnou barvu loga a na každou pozvánku její barevné působení celému kompozičnímu ladění, tak to bohužel není nejlepší řešení.

Na druhou stranu jsou tyto tři komunikační nástroje také jedny z mála, na jejichž provedení lze ušetřit. Za prvé je možné smluvně domluvit nejlepší tiskárnu, případně jí navrhnout partnerství založené na její propagaci na všech těchto tiskovinách. Za druhé je možné tisknout na levnější papír s nižší gramáží, je možné omezit počet stran, zvolit nejlepší formát tiskoviny. Možnost úspory představuje i spojení českého centra Praha s dalšími pražskými subjekty z oblasti kultury, aby se náklady mohly rozdělit.

15.4 Stanovení rozpočtu na komunikační aktivity

Jak již ukázala SWOT analýza v této kapitole problém komunikační strategie souvisí s omezenými finančními možnostmi. Při psaní této práce bylo ze strany organizátorů několikrát zdůrazněno, že návrh komunikační strategie musí být založen na nulovém rozpočtu.

Obecně lze říci, že není možné realizovat komunikační strategii s úplně nulovým rozpočtem, ale i v minimálním rozpočtu musí být nějaké položky za správu webových stránek i za režijní náklady, například za vizitky, atd.

Jako podklad pro tuto práci dodali představitelé z tiskového střediska všech českých center následující rozpočet:

Financování ČC 2009

	v tis. Kč
náklady celkem	315 509
nájemné	24 434
mzdy včetně odvodů	47 674
náklady zvýšených životních nákladů v zahraničí	51 745
místní síly v zahraničí	63 662
odpisy	10 698
ostatní náklady	117 296

	v tis. Kč
výnosy celkem	332 354
Český dům Moskva	185 969
jazykové kurzy	6 889
ostatní aktivity	19 386
příspěvek od zřizovatele	120 110
výsledek hospodaření před zdaněním	16 845
daň z příjmů	16 850
hospodářský výsledek po zdanění	-5

Obrázek 3 Rozpočet vědeckých center pro rok 2009

(VÝROČNÍ ZPRÁVA ČESKÁ CENTRA, 2009, s.34)

Z tabulky je zřejmé, že opravdu ani v rámci rozpočtu na rok 2009, kdy byla realizována velká část propagačních aktivit, nebyl rozpočet na komunikační aktivity do tabulky zahrnut. Pravděpodobně byl shrnut pod odkaz ostatní náklady, což jen svědčí o tom, že marketingové aktivity pro tvůrce rozpočtu nehrály zásadní roli.

Protože byl požadavek na nulový rozpočet na komunikační aktivity několikrát zdrazněn, tak nová komunikační strategie byla postavena alespoň na nejlevnějších variantách vědeckých komunikačních nástrojů. Důvodem toho, že dosud české centrum Praha realizovalo aktivity s nulovým rozpočtem, je fakt, že polofky jako správa webových stránek, monitoring médií, atd. byly financovány z centrálního rozpočtu. Naopak tiskoviny jako pozvánky, letáky, atd. jsou zahrnuty do rozpočtu na jednotlivé akce. Obecně lze říci, že tento způsob sestavení rozpočtu není pro dosažení realizování komunikačních aktivit příliš vhodný. Proto bude v této práci sestavena taková strategie a takový rozpočet, který bude zahrnovat všechny polofky na komunikační aktivity. Komunikační strategie bude ale realizována s rozmyslem, tak aby byl její rozpočet co nejnižší v porovnání s celkovou efektivností. Nulový rozpočet ale opravdu z hlediska praxe i charakteru organizace není reálně možný. Bude proto vytvořen na základě metody cíl a úkol. Pro přehlednost je uveden v následující tabulce.

NÁVRH ROČNÍHO ROZPOČTU NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ČESKÉHO CENTRA PRAHA				
Komunikační aktivita	počet ks/opakování	náklady na ks	náklady celkem	poznámka
pozvánka	350 ks akce/ 12x za rok	17 Kč	72 000	placeno z budgetu akce
PR články	0	0	0	
vlastní tiskové zprávy	0	0	0	
Newton Media - monitoring	x	0	20 000	placeno z celkového budgetu všech ČČ, vypočtena cena pouze pro ČČ Praha
vytvoření elektronického designového kalendáře akcí + PR článků pro novináře	0		8 000	
letáčky s informacemi o ČČ - pro přednášky u partnerských škol	10 000	2,5	25 000	lze tisknout jednorázově
letáčky s programem	10 000	5	50 000	
provoz webových stránek	x	0	10 000	placeno z celkového budgetu všech ČČ
provoz blogu	x	0	0	
provoz nové stránky s kulturním obsahem	x		50 000	lze financovat z dotací
provoz profilu na Facebooku	x	0	0	
mediální partnerství	x	0	0	bartr
partnerství školy, profesní organizace	x	0	0	bartr
propagace v metru stanic Můstek, Náměstí republiky, Staroměstská	6 ks /1 měsíc	0	50 000	cenu usmlouvat pro neziskovou organizaci se slevou, zaručená dlouhodobá spolupráce, možnost domluvit i mediální partnerství s Dopravním podnikem v rámci vzájemné propagaci DP na dalších tiskovinách, případně se pokusit domluvit i LED obrazovku (spot mohou natočit např. studenti uměleckých škol)
další režijní náklady	x	0	15 000	
ostatní případné náklady	x	0	30 000	
CELKEM			330 000 Kč	

Tabulka 10 Návrh ročního rozpočtu na komunikační aktivity 2011 (Zdroj: autor)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že minimální roční rozpočet na komunikační strategii Českého centra Praha se pohybuje kolem cca 330 tisíc Kč. Pokud bychom chtěli opravdu hodnotit, lze je třeba vyjmout propagaci v metru, elektronický interaktivní kalendář pro novináře a případně snížit náklady tiskovin. Tímto způsobem lze rozpočet snížit ještě o cca 80 tisíc Kč. Nový vzdělávací web je možné, dle dostupných informací, financovat z dotací státu i Evropské unie. Tímto způsobem bychom se dostali opět o cca 50 tisíc Kč níže. V krajním případě by tedy finální rozpočet na komunikační výdaje byl zhruba 200 tisíc korun. Obecně ale nelze realizovat rozpočet na efektivní komunikační strategii s nulovými náklady. Spíše

naopak v případě v t-í finan ní rezervy by bylo možné navrhnout i n jakou inzerci v pr vodcích pro cizince, inzerci v zahrani ních asopisech prodáváných v R, atd.

15.5 Vlastní realizace

V této kapitole bude prostor v nován konkrétnímu mediálnímu plánu, jenfl bude znázor ovat oslovená média v ur ítém asovém úseku. Pro p ehlednost byl plán komunika ních akti- vit zpracován do následující tabulky.

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ												
DATUM												
	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec		
AKTIVITA	publikační činnost	KONTINUÁLNĚ										
	workshopy na školách				VOLNO - ZKOUŠKOVÉ OBDOBÍ A PRÁZDNINY NA VŠ							
	aktualizace webových stránek	KONTINUÁLNĚ										
	soutěžní kvízy	začátek vždy první den v měsíci, vyhodnocení poslední den v měsíci										
	informační e-mail	pravidelně poslední týden v měsíci ve středu - informační e-mail s programem na další měsíc										
	příspěvky na blogu	každý týden jeden komentář na aktuální kulturní dění										
	nový web o kultuře	PŘÍPRAVNÁ FÁZE						TESTOVACÍ FÁZE		od 1.1.2012 start webu, později aktualizace na každodenní bázi		
	pozdávky	Dle potřeby a datumu akcí										
	letáčky	KONTINUÁLNĚ - k dispozici na všech akcích i v místech partnerských institucí, ve školách, atd.										
	propagace v metru				prázdnin = turisticky nejvytíženější období							
	elektronický kalendář pro novináře	čtvrtletně			čtvrtletně							čtvrtletně

Tabulka 11 Návrh komunika ní kampan (Zdroj: autor)

15.5.1 Publika ní plán ti-t ných médií

Publika ní plán byl rovn fl zpracován do tabulek. Pokud by v eském centru Praha s tabulkou dále pracovali, tak by bylo vhodné do ní zapracovat i sloupec mapující termíny uzáv rek jednotlivých médií, kterým se budou lánky poskytovat.

říjen	Things will never be the same / Designblok	TZ	o akci	celý media list	R.Labendz	den začátku akce
		PR článek	Srovnání české a japonské kultury	Víkendové přílohy deníků, blogy, A2, Týden, The Prague Post	R.Labendz+ředitel ČC v Tokiu	3.10 - 9.10.
		PR článek či komentář	Jak japonskou kulturu ovlivnil(i) ničivé zemětřesení a tsunami 2011 - v rámci toho upoutávka na výstavu	Deníky, blogy, A2, Týden, The Prague Post	R.Labendz+ředitel ČC v Tokiu	10.10. - 16.10.
		PR článek	Grafický design a jeho odezva v hudbě	Respekt, Reflex, Týden, Xantypa	R.Labendz, Jiří Votruba	17.10. - 23.10.
		PR článek	Japonské malby a jejich vnímání Čechy - hodnocení návštěvníků v rámci výstavy	A2, Epoque, Koktejl, Týden, Xantypa	pí Součková	24.10. - 31.10.
říjen - listopad			Japonské animé - navázat na předchozí výstavu a propojit s pozvánkou na tuto, doplnit malým průzkumem o počtu vyznavačů japonského animé v ČR, speciální fankluby animé, atd.	celý media list	R. Labendz za pomoci speciálních fanklubů a milovníků animé, případ. Vilém Svoboda blogger IDnes.cz	29. 10. - 5. 11.
listopad	Umění Komiksu - komiksovost v umění / komiksfest	TZ	o akci	celý media list	R.Labendz	den začátku akce
		TZ	Podpůrná soutěž, vytvořte vlastní komiks a přijďte ho ukázat světu do Českého centra Praha, nejlepší získá roční předplatné na časopis od mediálního partnera, atd.	celý media list	R. Labendz	1.11.2011
		rozhovor	Česká republika a její komiksy	primárně nabídnout deníkům, pak Česká kultura, A2, Xantypa	R. Labendz, PhDr. Eva Janáčková a Mgr. Radim Kopáč	7.11. - 13.11.
		PR článek či komentář	Spiderman a Superman králové komiksů, a kde jsou ženy?	primárně nabídnout deníkům a ČTK, pak Respekt, Reflex, Týden, určitě Xantypa, A2 a blogy	R. Labendz, PhDr. Eva Janáčková a Mgr. Radim Kopáč	14.11. - 20.11.
		PR článek	Historie komiksu v Čechách	Xantypa, Koktejl, Epoque	R. Labendz, PhDr. Eva Janáčková a Mgr. Radim Kopáč	21.11. - 26.11.
		PR článek	Komiksy pro dospělé vs. komiksy pro děti	A2, Epoque, Koktejl, Týden, Xantypa	R. Labendz, PhDr. Eva Janáčková a Mgr. Radim Kopáč	27. 11. - 30.11.
prosinec	Otto Wichterle	TZ	o akci	celý media list	R.Labendz	den začátku akce
		PR článek	Český věděc, který ohromil svět	Xantypa, Koktejl, Epoque	pí Součková	5.12. - 11.12.
		PR článek	Vynález, který změnil život mnoha lidem + spojit se statistikou a výzkumem počtu lidí s brýlemi, počet osob s čočkami a jiná pro novináře zajímavá čísla	Víkendové přílohy deníků	R.Labendz	12.12. - 18.12
		PR článek	Jak vnímají Oto Wichterleho v cizině. Vědí cizinci, že kontaktní čočky byly objeveny na půdě ČR. - Spojit s minianketou u návštěvníků ČC v zahraničí	Týden, Respekt, Reflex	R.Labendz ve spolupráci s řediteli ČC v zahraničí	19.12. - 25.12.

DALŠÍ TÉMATA NA KOMUNIKACI - GLOSY A KOMENTÁŘE K AKTUÁLNÍMU DĚNÍ V KULTUŘE						
duben, konec března	POZOR NA KONFRONTACI SE ZŘIZOVATELEM ORGANIZACE		Dopad vládních reforem na kulturu v ČR - nezávislý pohled ze strany státní instituce, dopad na veřejný i soukromý sektor	primárně nabídnout deníkům a ČTK, pak Respekt, Reflex, Týden, A2		pí Součková
duben			Kultura mýdlových oper a reality show vs. Návštěva kulturní instituce	primárně nabídnout deníkům a ČTK, pak A2 Respekt, Reflex, Týden, určitě Xantypa a blogy		R.Labendz
duben	Kulturní odvětví není out ročně ho chce studovat xxx. Mladých lidí	TZ	Ze statistických údajů díky ČSZO + dodat info o učení češtiny pro cizince v rámci Českých center, + info o tom, že mohou jít studenti na stáž do ČC	celý media list		R. Labendz ve spolupráci s Čes. Statistickým úřadem a vysokými školami 13.4.
květen	Fejeton o tom, jak muži čtou na záchodě a ženy kdekoliv	fejeton	Záchodové čtení, taky kultura	Ona DNES, případně jiný ženský časopis		R. Labendz, pí Součková
červen - srpen	Cestovatelský seriál exkluzivně pro vybraný deník	seriál - o netradičních kulturních památkách, galeriích, atd.	Prázdninové cestování s Českými centry	MF DNES, případně Metro, Lidové Noviny, Blesk, nebo Právo		R. Labendz s řediteli ostatních ČC
září	Interní průzkum v ČC	TZ	Vnímání kultury v rámci generací	celý media list		R. Labendz 21.9.2011
říjen	Díky Českému centru Praha startuje první ucelená, naučná internetová encyklopedie o české kultuře	TZ	ČC Praha vytvořilo unikátní webovou encyklopedii o české kultuře	celý media list		R. Labendz listopad 2011
listopad	Marketing neziskové kulturní organizace	PR článek	Jak vytvářet publicitu u neziskové kulturní organizace.	Strategie, Marketing Média, Xantypa, Česká Kultura		R. Labendz
prosinec			Vánoční televizní kultura	primárně nabídnout deníkům a ČTK, pak Respekt, Reflex, Týden, určitě Xantypa, A2 a blogy		R. Labendz 18.12.2011
říjen - prosinec	Vánoční trhy, vánoční kultura v různých zemích, kde mají ČC pobočky		Vánoce s Českými centry	A2, Epoque, Koktejl, Týden, Xantypa		R. Labendz s řediteli ostatních ČC

Tabulka 12 Publikační plán duben až prosinec 2011 (Zdroj: autor)

15.5.2 Manuál komunikace s médii

Manuál komunikace s médii bude stěžejním dokumentem, jenž bude v projektové části vypracován. Byl vyhotoven na základě poznatků z analytické části a bude shrnovat základní pravidla pro efektivní realizaci aktivit media relations, jež jsou stěžejní v nové komunikační strategii. Pro přehlednost bude tento dokument umístěn na závěr celé diplomové práce do přílohy P XIII.

15.6 Vyhodnocení

Úspěšnost nově nastavené komunikační strategie je možné posoudit z hlediska dosažení cílů. Hlavní cíl o rozšíření povědomí o poslání a činnosti českých center u cílové skupiny alespoň o 20 % v průběhu tří let lze posuzovat například na základě workshopů a přednášek realizovaných na uměleckých kolech, respektive podle studentů, kteří se akce zúčastní. Navíc můžeme realizovat některé workshopy pro studenty přímo v sídle českého centra Praha, což rovněž přispěje k rozšíření povědomí o činnosti organizace u cílové skupiny. Dále lze posuzovat úspěšnost také na základě podle studentů, kteří se přihlásí do doprovodných soutěží nebo jejich práce budou vystavovány v prostorách českého centra Praha. Úspěšnost kampaně lze také posuzovat i s ohledem na počet nových získaných přátel českého centra Praha na Facebooku, a to ode dne spuštění první aktivity v rámci nové kampaně. Rovněž lze posoudit i počet vydaných článků v médiích a porovnat tyto prezentace v médiích s počtem tenáží, ke kterým se článek mohl dostat. Sekundární cíl týkající se rozšíření počtu návštěvníků během akcí pražské pobočky alespoň o 10 % lze zase posoudit například na základě evidence návštěvníků, kterou můžeme provádět pověšená osoba (recepční, průvodce, kurátor výstavy, atd.) Můžeme využít i vzájemné vazby u návštěvníků prostřednictvím krátkého dotazníku, vždy je ale dobré vyplňující osoby nějak odměnit.

Rozhodně lze tyto cíle a potažmo i úspěšnost celé kampaně posoudit na základě několika faktorů. Protože jen hodnocení úspěšnosti strategie z více aspektů zajistí adekvátní a objektivní výsledky.

ZÁV R

eské centrum Praha je díky svému poslání a innosti unikátní neziskovou organizací v oblasti kultury. Jeho koncept ho v-ak p edur uje k neustálému boji o finan ní prost edky. Zatímco p íjmy organizace z stávají v pr b hu let konstantní, výdaje se p sobením celkového vývoje (zejména v hospodá ské oblasti) stup ují spole n se zvy-ováním cen slufleb dodavatel (tiskárny, papírny, energie, atd.). Top management pod vlivem z izovatele se pak rozhodne -et it a jako nejperspektivn j-í oblast pro -krty se jeví práv marketing a komunika ní aktivity. Pokud se v-ak nad tímto krokem zamyslíme, tak úspory v oblasti komunika ních aktivit s sebou p inesou v d sledku i ztrátu sou asných náv-t vník a hlavn se o organizaci nedozví ani p ípadní potenciální náv-t vníci akcí. V záv ru se pak nabízí otázka, zda v bec mají za sou asného nastavení podobné instituce smysl.

Osobn se domnívám, fe pokud budou mít tyto instituce na svou propagaci a na komunikaci svého poslání i innosti dostate né množství finan ních prost edk , tak smysl mají. D le flité ale je, aby celá sí organizací vytvo ily jednotnou koncepci a hlavn jednotnou korporátní identitu. A koliv byla v rámci diplomové práce navržena komunika ní strategie, tak aby byla opravdu úsp -ná, musela by být postavena na jednotných základech korporátní komunikace, které zde v tuto chvíli chybí.

Již p ípsaní práce vyvstalo n kolik problém . Z podklad jako jsou výro ní zprávy, bylo možné vysledovat, fe organizace kařdoro n nepatr n zm ní své poslání. Jak tedy m fleme navrhovat efektivní komunika ní strategii, kdyfl není v bec jasné, co chce organizace komunikovat, co je její posláním, a jaké ze svých inností chce prezentovat. Jednozna n tady chybí celková koncepce, která by byla vhodn propojena s komplexní prezentací eské republiky. A koliv spadá tato instituce pod Ministerstvo zahrani ních v cí, rozhodn by v jejím p ípad nebylo na -kodu propojovat její innosti také s aktivitami Ministerstva kultury R, tak aby byl vytvo en jednotný zám r pro celkovou propagaci eské republiky v oblasti kultury. Jednou v tou lze sou asný stav eského centra Praha, potařmo v-ech eských center, shrnout tak, fe neexistuje jednotná koncepce, jednotná korporátní identita a ani jednotná komunika ní strategie.

Doposud byly komunika ní aktivity realizovány neplánovan a nárazov , bez jakékoliv zp tné vazby i analýz po áte ního stavu. To je také d vod, pro n které aktivity nebyly úsp -né. V rámci práce byla zkoumána efektivnost doposud realizovaných aktivit, která

odhalila potenciální problémy, jež byly v projektové části promítnuty do návrhu komunikační strategie. Vím, že a koliv není jasně daná koncepce síť kulturních institucí ani nejsou jasně stanovená pravidla pro korporátní identitu, tak nová komunikační strategie by mohla posloužit jako jakýsi impuls pro zamýšlení nad celým směřováním této organizace do budoucna. Jsem přesvědčena, že tato práce také poukázala na nutnost plánování komunikačních aktivit, protože jak demonstrovaly výsledky analýz, pokud bychom realizovali komunikační aktivity nahodile, jako tomu bylo doposud, tak ztrácí na své efektivitě. Vím proto, že manuál, plány a jednotlivá doporučení, které se v této práci objevily, budou mít pro organizaci velký přínos při vytváření její další dlouhodobé strategie. Doufám také, že se tyto podklady stanou i jakýmsi základním vzorem a požadavkem pro další směřování všech 24 poboček českých center.

Na závěr bych chtěla říct, že si velmi vážím vstřícného přístupu zástupců českého centra Praha, kteří jsou nakloněni jakýmkoliv změnám a návrhům na zvýšení efektivnosti komunikačních aktivit a kteří se snaží i minimem finančních prostředků realizovat všechny přínosné akce. Oceňuji jejich nadšení pro propagaci české republiky v oblasti kultury i navzdory tomu, že na své aktivity získávají stále méně a méně finanční podporu, a koliv jsou v personální oblasti poddimenzováni a a koliv musí neustále někomu dokazovat, že jejich práce má smysl. Jan Werich kdysi řekl: *„Já myslím, že civilizace není dobrá, když je bez kultury. Lov k potěbuje ke štěstí a spokojenosti nejenom pohodlí tělesné, ale i duševní. Kultura a civilizace musí jít ruku v ruce.“* A já bych tento citát v nově Ministerstvu zahraničních věcí ČR a Ministerstvu kultury ČR jako apel, aby podporovaly českou kulturu a pomáhaly jí propagovat v zahraničí, protože je to dle mého názoru jedno z největších bohatství, které máme jako stát k dispozici.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografické zdroje:**

- [1] ARENS, William F; WEIGOLD, Michael F; ARENS, Christian. *Contemporary advertising and integrated marketing communications*. 13th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2011. 774 s. ISBN 978-0-07-122060-6.
- [2] BAJ AN, Roman . *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
- [3] BLAŠKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [5] EPELKA , Oldřich, et al. *Práce s veřejností : v nepodnikatelském sektoru* . Liberec : Nadace Omega , 2008. 249 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] DÍDK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook : Sběrka nejužitečnějších postupů + 33 bonusových tipů* . 1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
- [7] FILL, Chris. *Marketing communications : engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow : FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. 911 s. ISBN 0273687727.
- [8] FORET , Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [10] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; TĚŠKOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2.rozšířené. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [11] JANEKOVÁ, Lidmila ; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing slufleb*. Praha : Grada publishing a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [12] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění : Art marketing v praxi*. Praha : Grada publishing a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [13] KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. 1. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1217-3.
- [14] KIMMEL, Allan, J. *Marketing communication : new approaches, technologies, and styles*. Oxford, UK : Oxford University Press, 2006. 320 s. ISBN 0199276951.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené . Praha : Grada publishing a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [16] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG , Joeri Van den . *Marketingová komunikace* . Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254.
- [17] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 154 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public Relations : modern a ú inn* . 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] V R ÁK, Vladimír; GIRGAMOVÁ, Jana; LIŠKA OVÁ, Renata. *Media relations není manipulace*. 1. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEM, Jiří. *Reklama : Jak dlat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

- [21] APRA. *APRA : Asociace public relations agentur* [online]. [cit. 2010-11-02]. Slovníkové pojmy . Dostupné z WWW: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/knihovna/slovnicek_pojmu.html>.
- [22] *BussinesInfo.cz : Hlavní faktory regionálního rozvoje R - Kulturní potenciál, Cestovní ruch a Veřejná správa* [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rozvoj-regionu/faktory-regionalniho-rozvoje-cr-kultura/1001179/46067/>>.
- [23] *Candytech. Socialbakers* [online]. 2010 [cit. 2011-01-15]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/last-3-months>>.
- [24] *eské centrum* [online]. Praha : 2010 [cit. 2011-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://prague.czechcentres.cz/>>.

- [25] *eský rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/o-stanici--781919>.
- [26] *eský statistický ú ad. Kulturní za ízení v R v roce 2009* [online]. 30.7. 2010 [cit. 2010-12-30]. *eský statistický ú ad.* Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/3302-10>>.
- [27] *eský statistický ú ad. Kulturní za ízení v R v roce 2009* [online]. 30.7. 2010 [cit. 2010-12-30]. *eský statistický ú ad.* Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/p/4021-10>>.
- [28] *eský statistický ú ad : Vyuffvání komunitní síť Facebook* [online]. 22.2. 2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- [29] *DUNCAN, Apryl. About.com : about.com advertising* [online]. The New York Times Company, 2011 [cit. 2011-01-30]. Dostupné z WWW: <http://advertising.about.com/cs/newsletters/ht/create_newslett.htm>.
- [30] *KAFKA, Daniel. Marketing na Facebooku: tipy, triky a fakta o nejjpopulárn j-í sociální síti dne-ka. IDIREKT : Server pro direct a digital marketing* [online]. 16.2.2010, -, [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>>.
- [31] *NIPOS (ob anská kulturní sdružení) : CENTRUM INFORMACÍ* [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=107>>.
- [32] *Sanquis* [online]. 2011 [cit. 2011-03-31]. Dostupné z WWW: <<http://sanquis.cz/index2.php?linkID=txt171>>.
- [33] *Szabo-WebDesign.cz. Úsp n EU : Citáty Jan Werich* [online]. 2010 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.uspesne.eu/citaty/jan-werich/>>.
- [34] *EDIVÝ, Marek . Pot ebuje nezisková organizace marketing?. Strategie.cz* [online]. 7. 8. 2007, [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=315780>>.
- [35] *ZANDL, Patrick. Lupa.cz : Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina* [online]. 11.8.2009 [cit. 2011-01-31]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.

Dal-í zdroje

- [36] Česká republika. Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změnách některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla). In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2000, § 53, s.
- [37] *Výroční zpráva Česká centra 2009*. Praha : © Yvone Baalbaki, 2009. 34 s.
- [38] Sociální síť . *Marketing a média : Digital* . 21.2.2011, 9, s. III - XII. ISSN 1213-7693.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMU	Akademie múzických um ěn
AVU	Akademie výtvarných um ěn v Praze
CPC	Zkratka z anglického cost per click, cena za proklik
CPM	Zkratka z anglického výrazu, v p ekladu „cena za 1000 zobrazení“
C Praha	eské centrum Praha
R	eská republika
VUT	eské vysoké u ění technické
DAMU	Divadelní fakulta AMU
FAMU	Filmová a televizní fakulta AMU
HAMU	Hudební a tane ní fakulta AMU
MAV	Marketingový výzkum
MZV R	Ministerstvo zahrani ních v cí eské republika
PR	Public relations
OSV	Osoby samostatn ýd le n ěnné
STM	St ední ěkola
V TM	Vysoká ěkola
V ^{TE}	Vysoká ěkola ekonomická
VUT	Vysoké u ění technické

SEZNAM OBRÁZK

Obrázek 1 Proces Marketingového výzkumu	35
Obrázek 2 Monitoring českého centra Praha během trvání akce Archa pomoci.....	45
Obrázek 3 Rozpočet všech českých center pro rok 2009	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Kritéria efektivních webových stránek	28
Tabulka 2 Mediální analýza za období 19.1.2011 ó 28.2.2011	47
Tabulka 3 SWOT analýza eské centrum Praha	66
Tabulka 4 Matice hodnocení silných stránek.....	67
Tabulka 5 Matice hodnocení slabých stránek.....	67
Tabulka 6 Matice p ílefitostí	68
Tabulka 7 Matice ohrofení.....	68
Tabulka 8 Strategické alternativy	69
Tabulka 9 Charakteristika primárních médií pro C Praha	83
Tabulka 10 Návrh ro ního rozpo tu na komunika ní aktivity 2011	95
Tabulka 11 Návrh komunika ní kampan	96
Tabulka 12 Publika ní plán duben ó prosinec 2011.....	99
Tabulka 13 N které návrhy respondent na zefektivn ní komunika ní strategie eského centra Praha	120
Tabulka 14 Obory a oblasti, jeff vystudovali í studují analyzované osoby.....	125

SEZNAM P ÍLOH

P I: Výsledky dotazníkového –et ení

P II: Výsledky analýzy p átel eského centra Praha na sociální síti Facebook

P III: Struktura dotazníku

P IV: Ukázky tiskových zpráv

P V: Diagram ú inné komunikace

P VI: Charakteristické rysy cílové skupiny Kulturní

P VII: Grafy vyjad ující profil uřivatele sociální síti Facebook v echách

P VIII: Graf znázor ující r st ceny reklamy na eském Facebooku

P IX: Vlastnosti stránky a skupiny na Facebooku

P X: Struktura tiskové zprávy

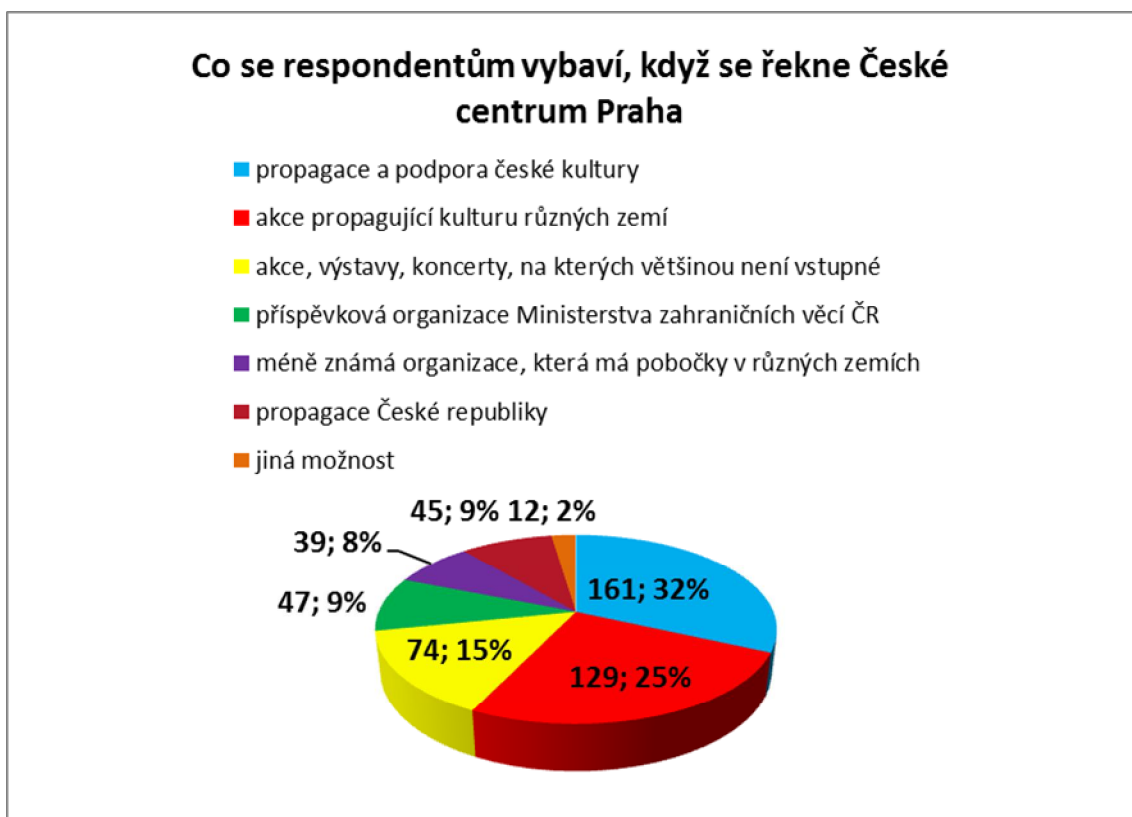
P XI: Ukázky n kolika ti-t ných pozvánek

P XII: Ukázky webových stránek

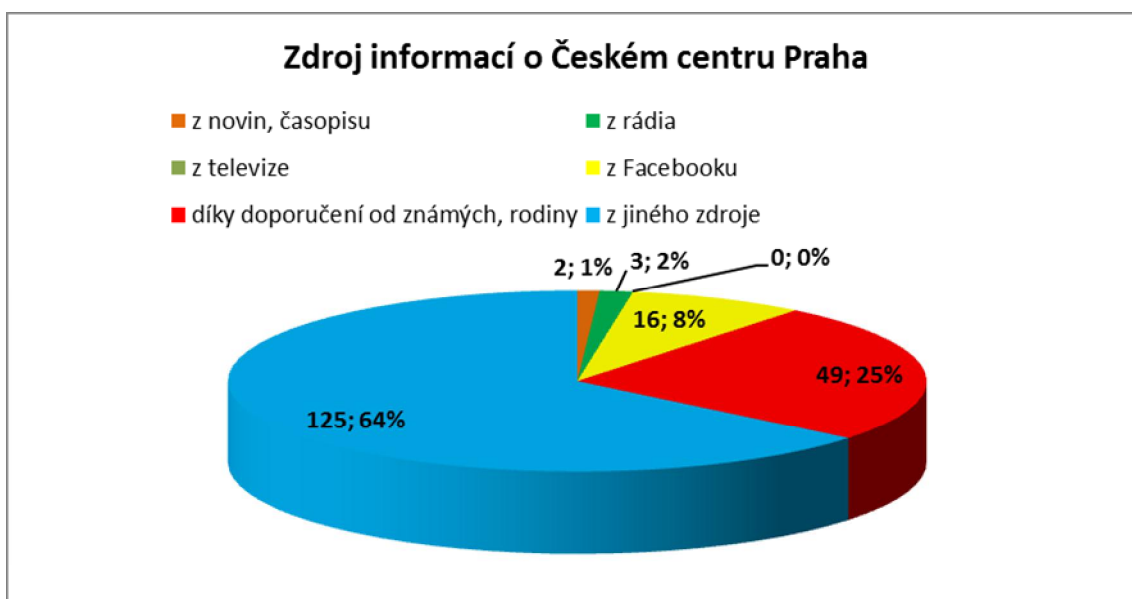
P XIII: Návrh komunika ního manuálu pro eské centrum Praha

PÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO VYŠETŘENÍ

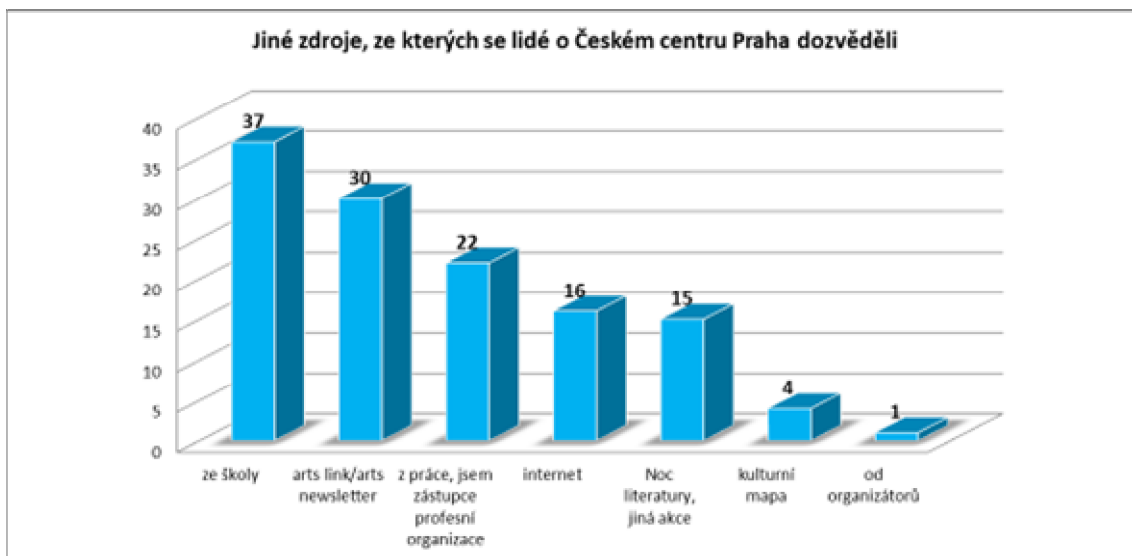
Pozn.: pokud nebude uvedeno jinak, tak n = 195



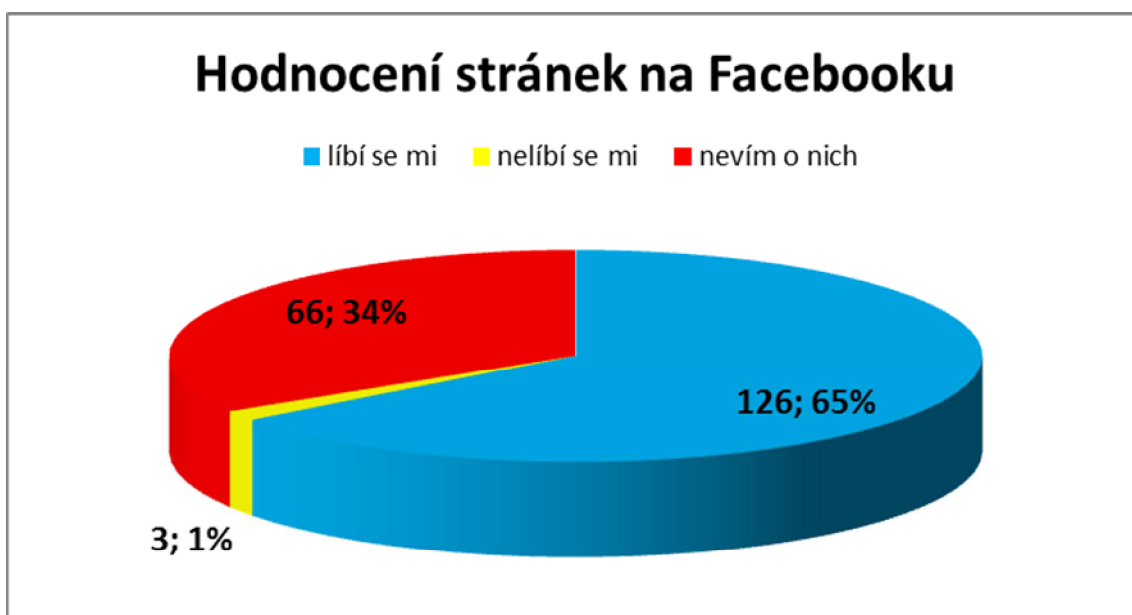
Graf . 1 Co si respondenti vybaví ve spojitosti s českým centrem Praha



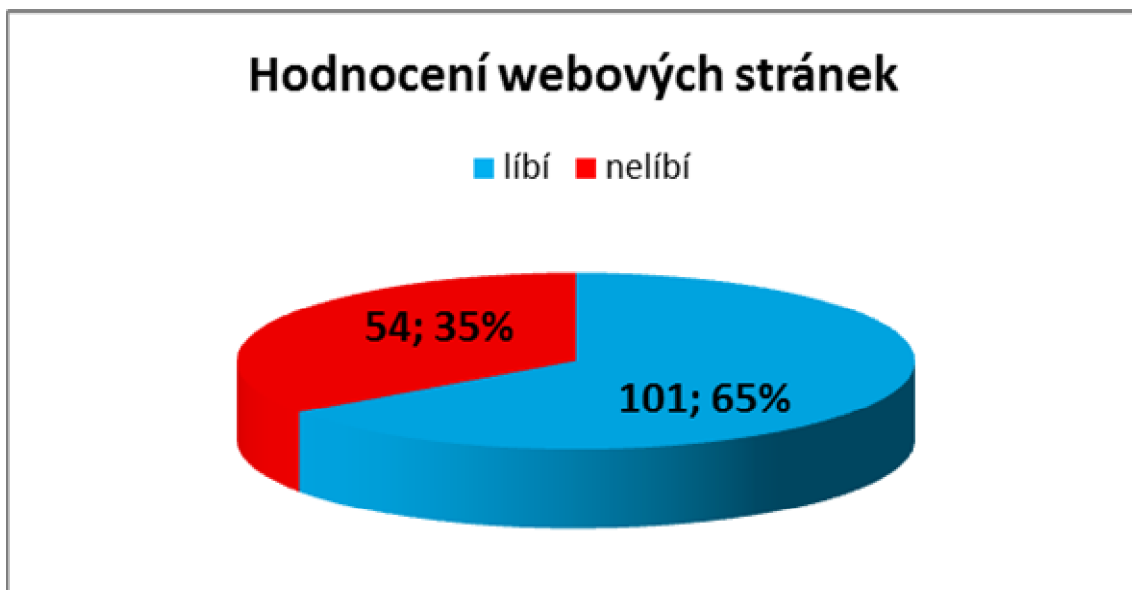
Graf . 2 Zdroj informací o českém centru Praha



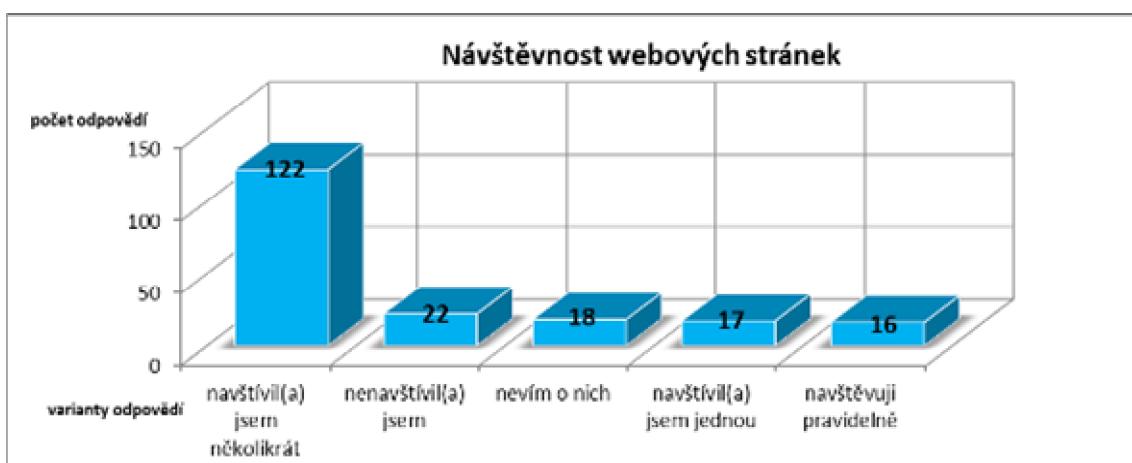
Graf . 3 Jiné zdroje, ze kterých se lidé dozvěděli o Českém centru Praha (n = 125)



Graf . 4 Hodnocení stránek na Facebooku



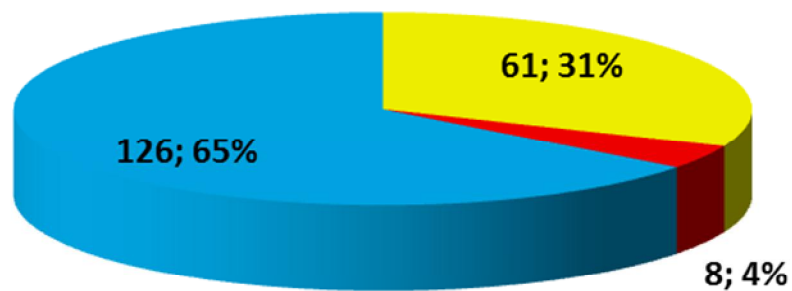
Graf . 5 Hodnocení webových stránek



Graf . 6 Náv-t vnost webových stránek

Hodnocení informačního e-mailu Českého centra Praha

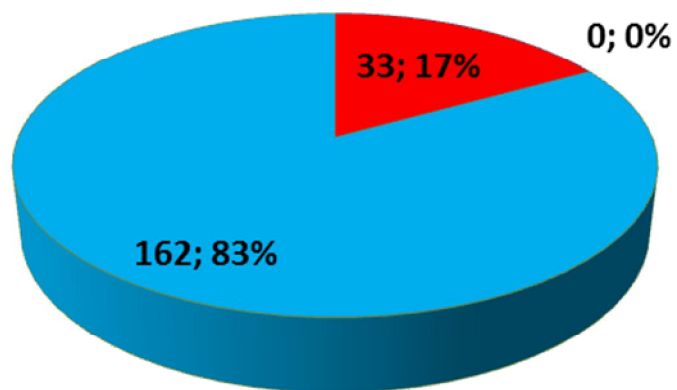
■ líbí se mi ■ nelíbí se mi ■ nevím o něm



Graf . 7 Hodnocení informačního e-mailu Českého centra Praha

Hodnocení tištěné pozvánky

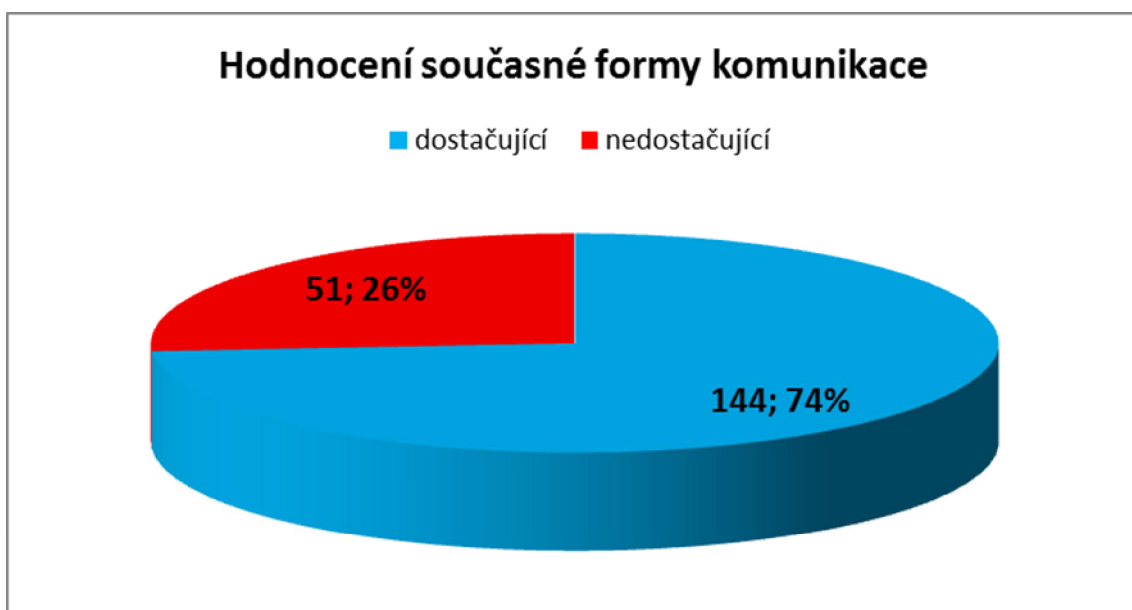
■ líbí se mi ■ nelíbí se mi ■ nevím o ní



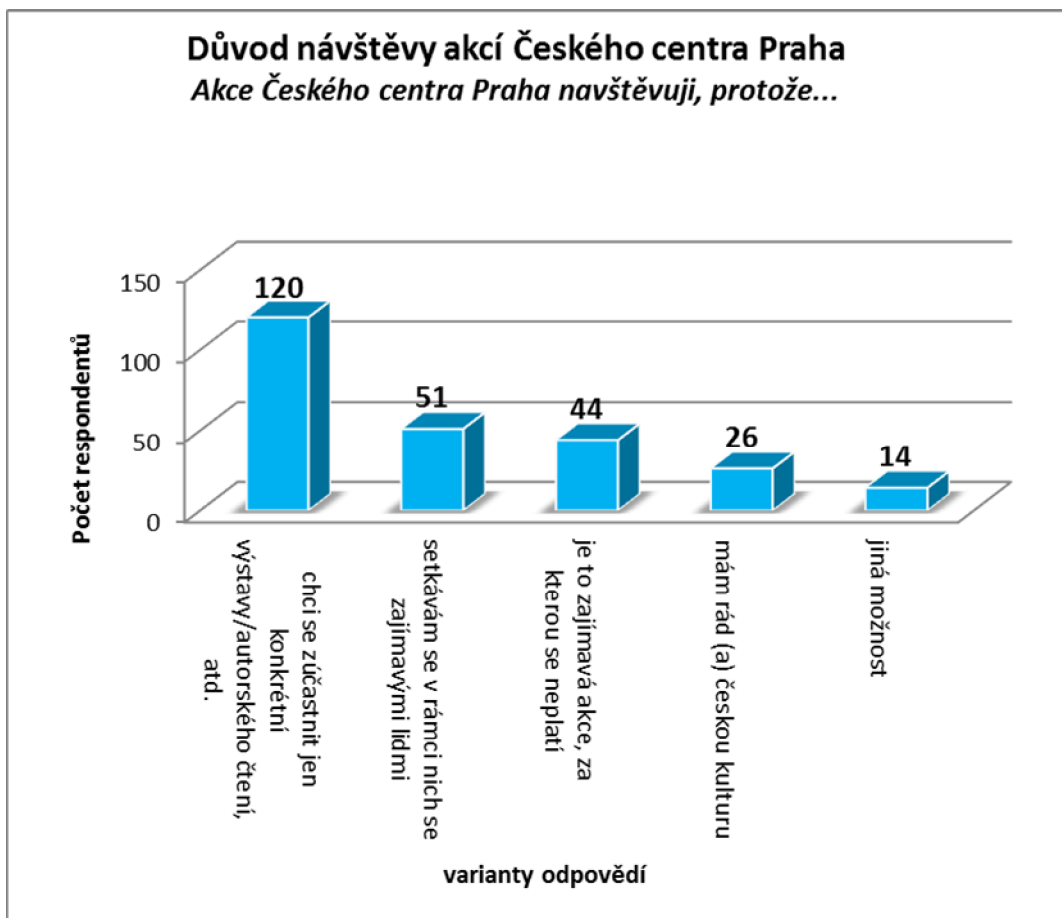
Graf . 8 Hodnocení tištěné pozvánky



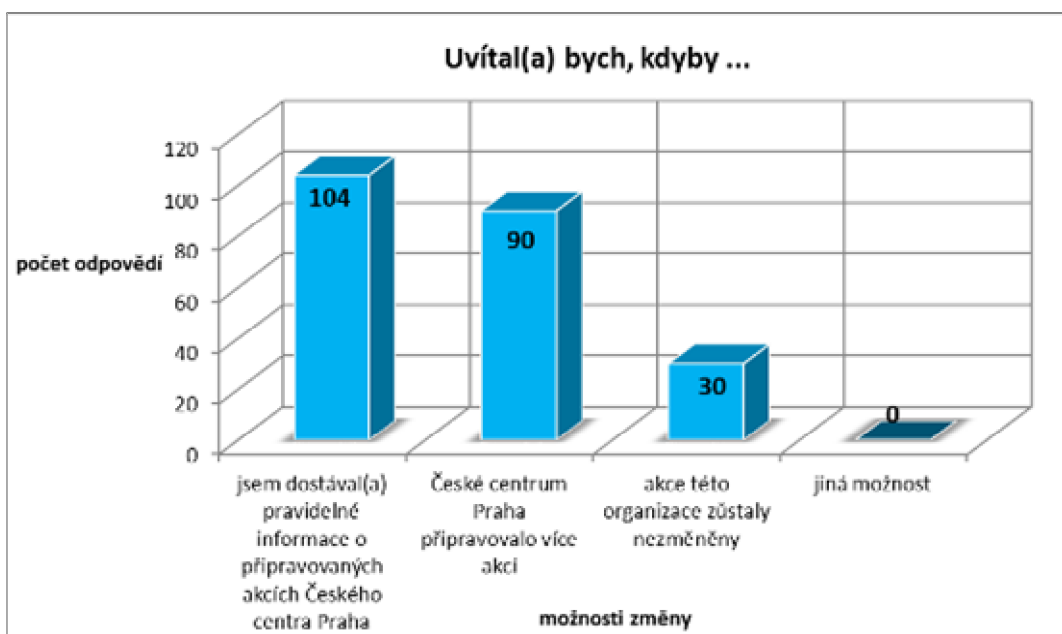
Graf . 9 Hodnocení letá ku s programem



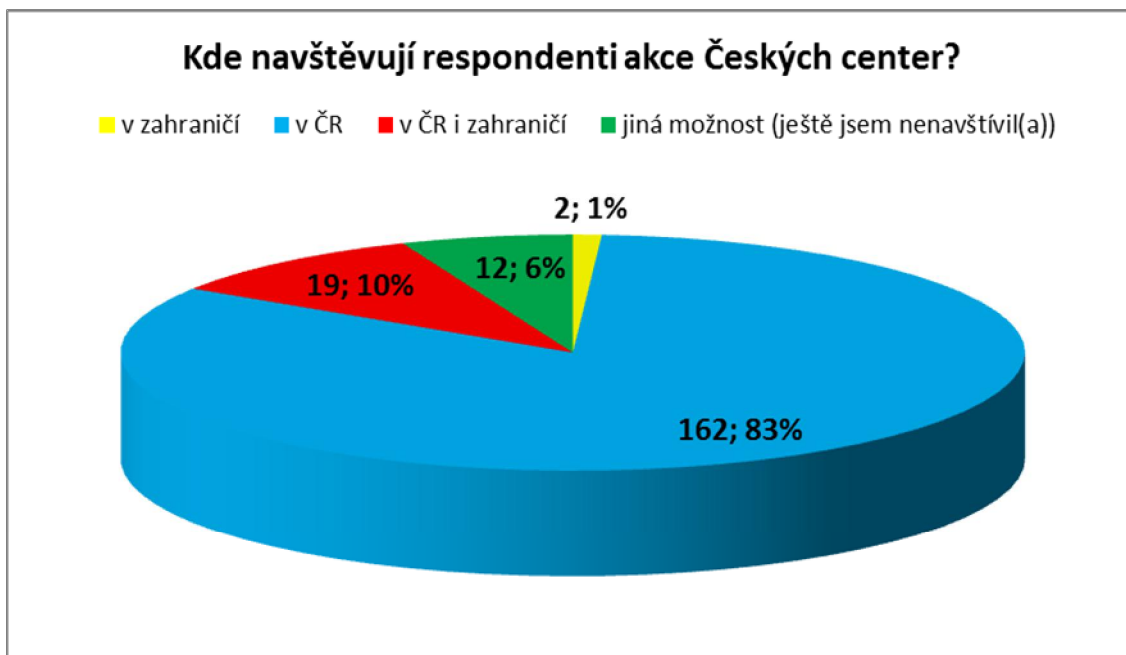
Graf . 10 Hodnocení stávající formy komunikaci



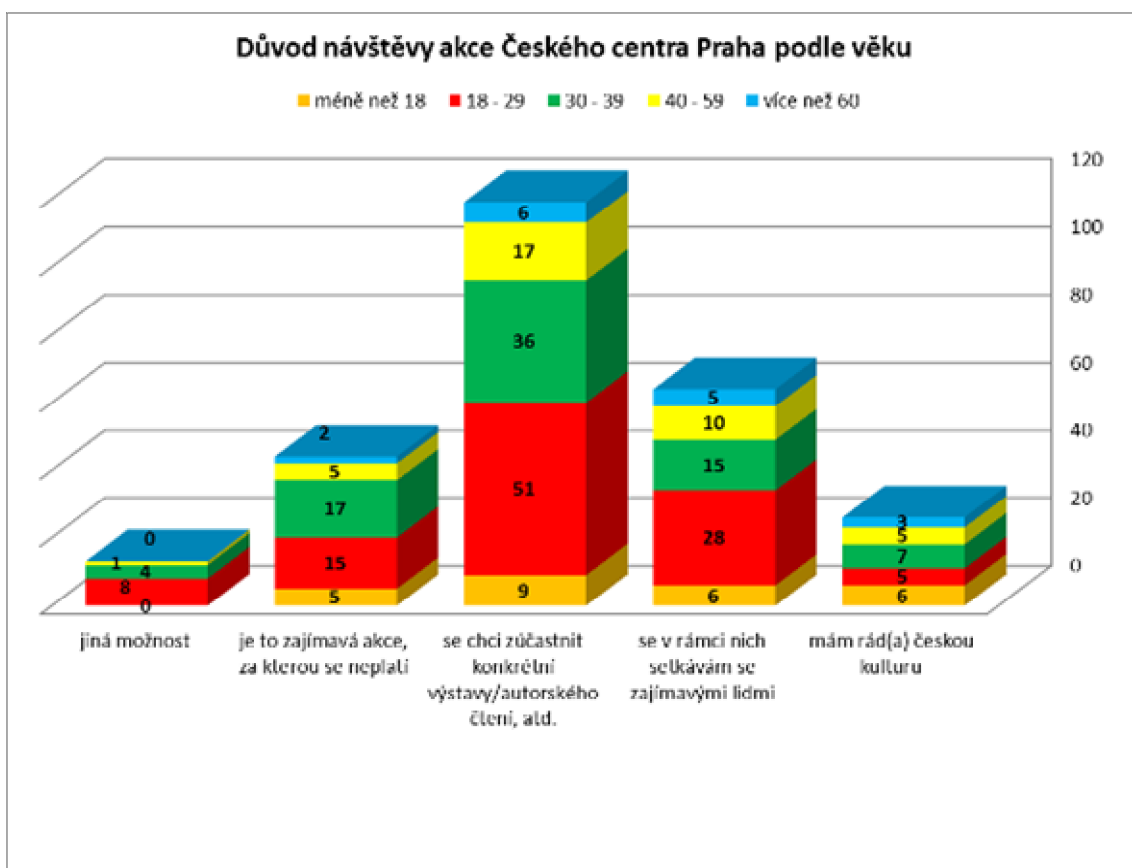
Graf . 11 Důvod návštěvy akcí Českého centra Praha



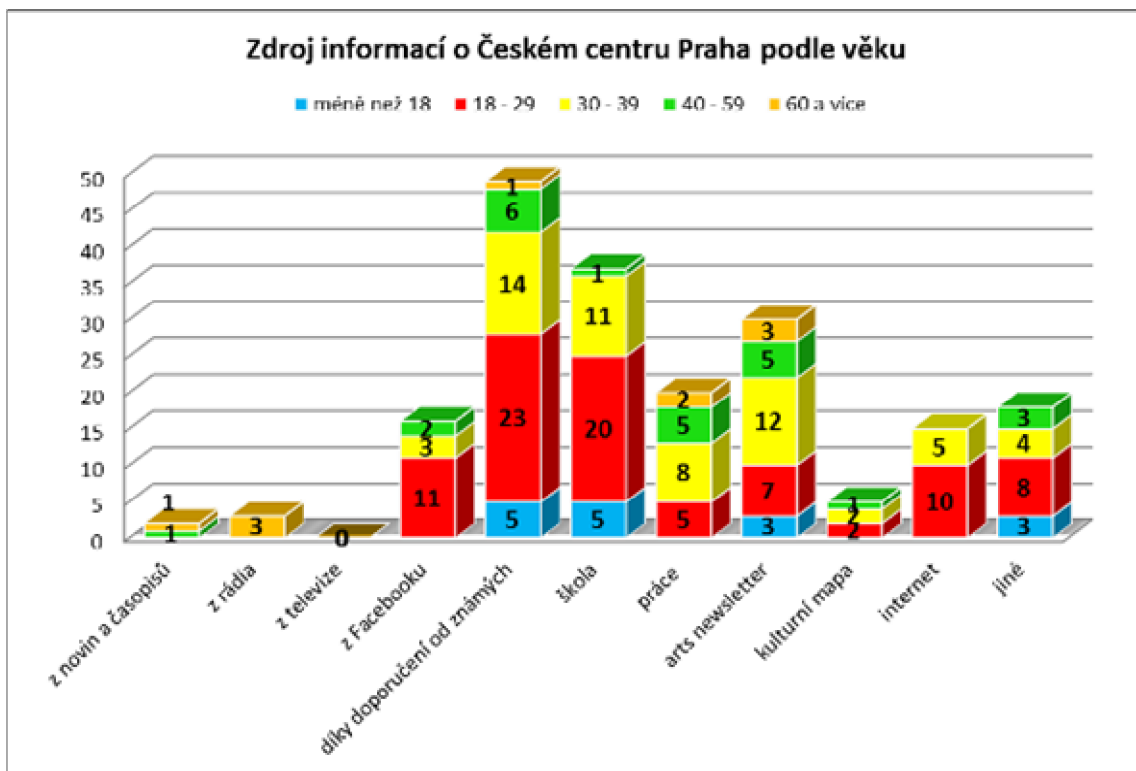
Graf . 12 Jaké změny by návštěvníci v budoucnu uvítali



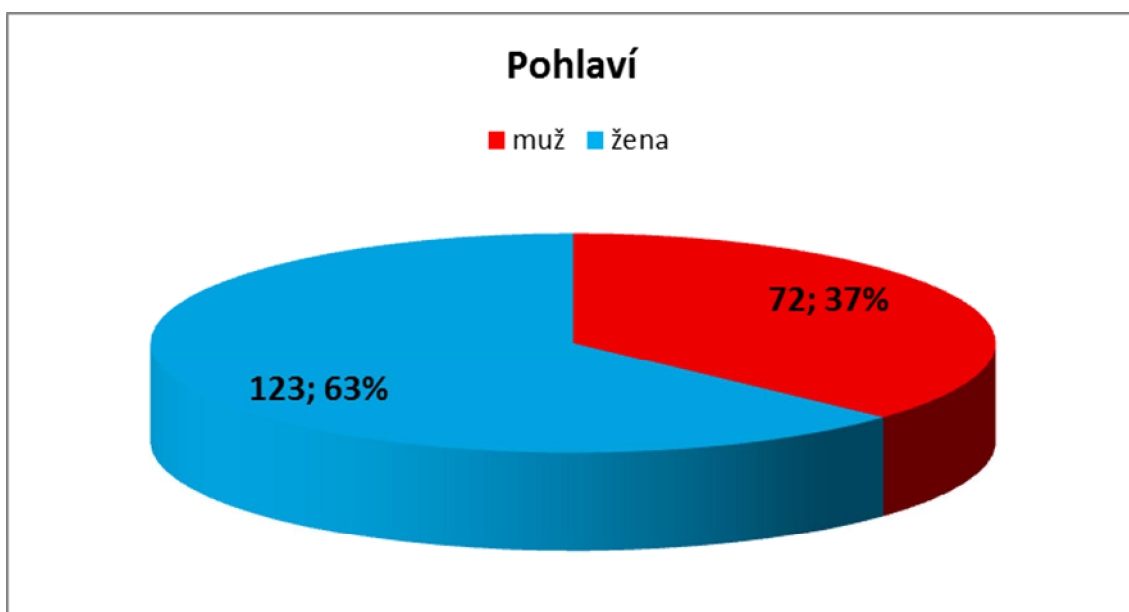
Graf . 13 Kde nav-ř vují respondenti dotazníkového -et ení akce eských center?



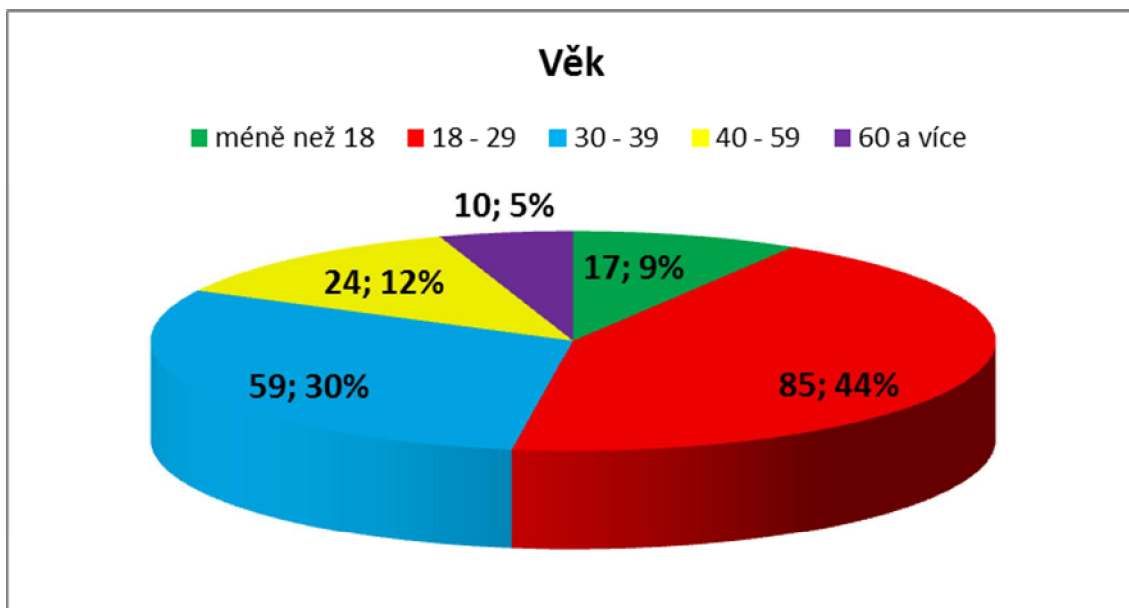
Graf . 14 D vod náv-ř vy akce eského centra Praha podle v ku respondent



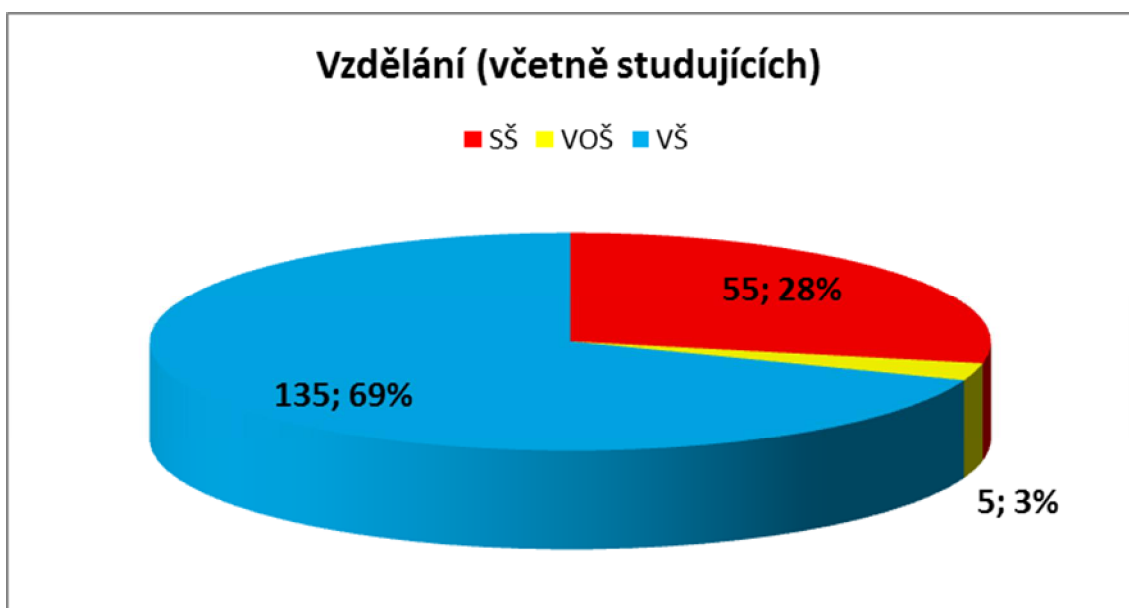
Graf . 15 Zdroj informací o českém centru Praha podle věku



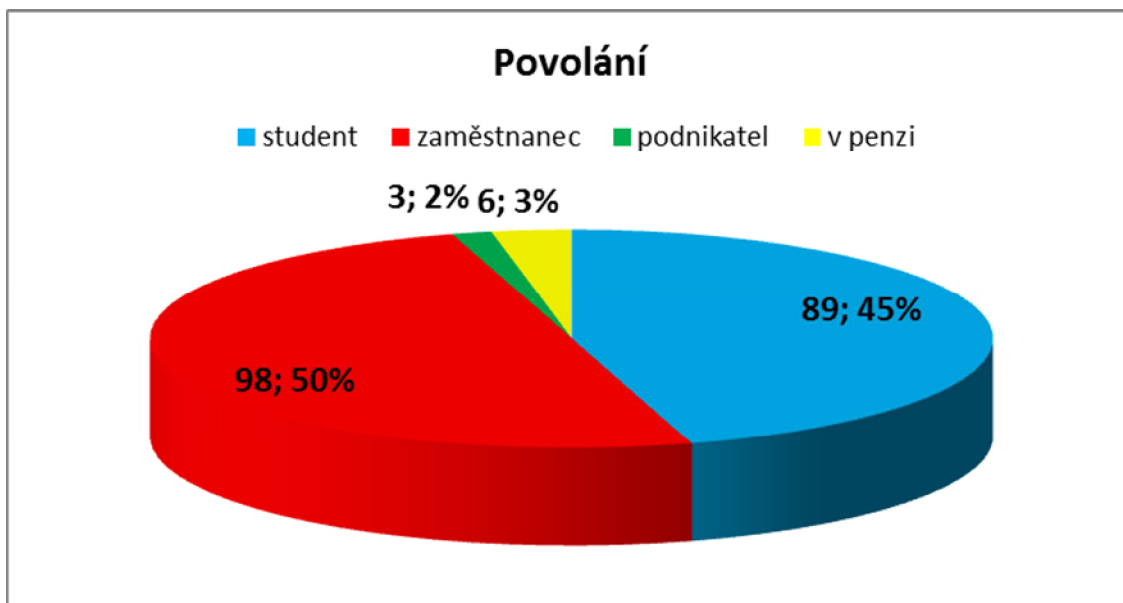
Graf . 16 Podíl mužů a žen odpovídajících na dotazník



Graf . 17 V kové složení respondent



Graf . 18 Vzd lání respondent



Graf . 19 Povolání respondent

N které návrhy na zefektivnění

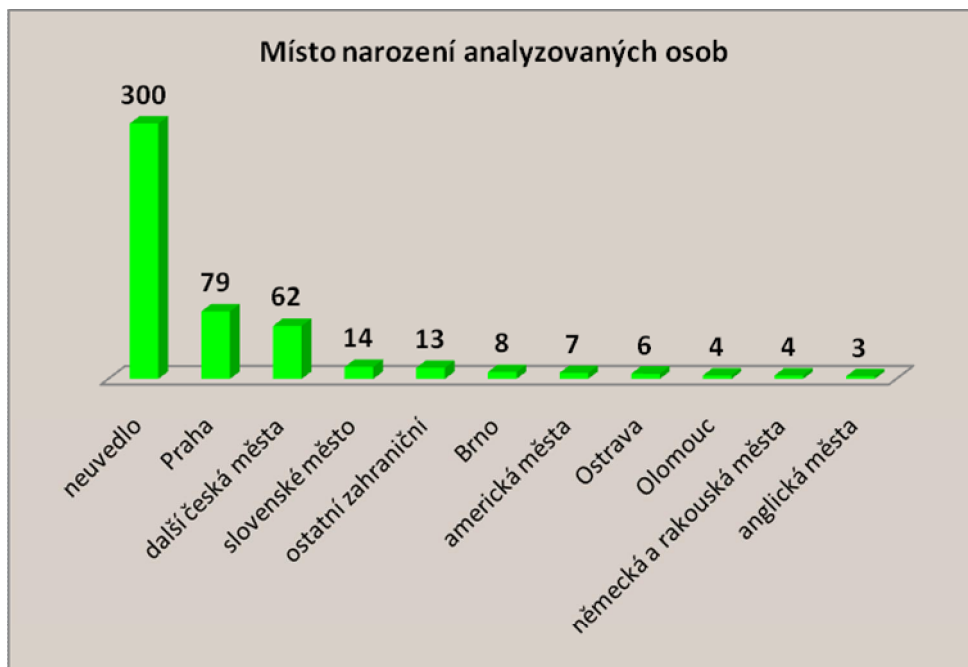
Domnívám se, že komunikační aktivity odpovídají komunikačním aktivitám jiných neziskových organizací, ale na druhou stranu i Národní Galerie realizuje venkovní bannery, reklamu v deníku

1. Metro
2. Efektivnější komunikace v rámci Facebooku, větší propagace v médiích, více akcí
3. Komunikační strategie je správná, jen by to chtělo více dostat do povědomí lidí, zejména mladých
4. Myslím si, že C Praha má ještě velkou rezervu v rámci publicity v médiích - tisk, atd.
5. Smlouvat na mladou generaci, aby měla vztah ke kultuře a umění
6. Více komunikace přes denní tisk - Lidové noviny, MF Dnes, Právo
7. Více komunikace přes denní tisk
8. Více komunikace přes noviny
9. Více propagačních akcí přes portály pro mladé, youtube, FB, Twitter, atd.

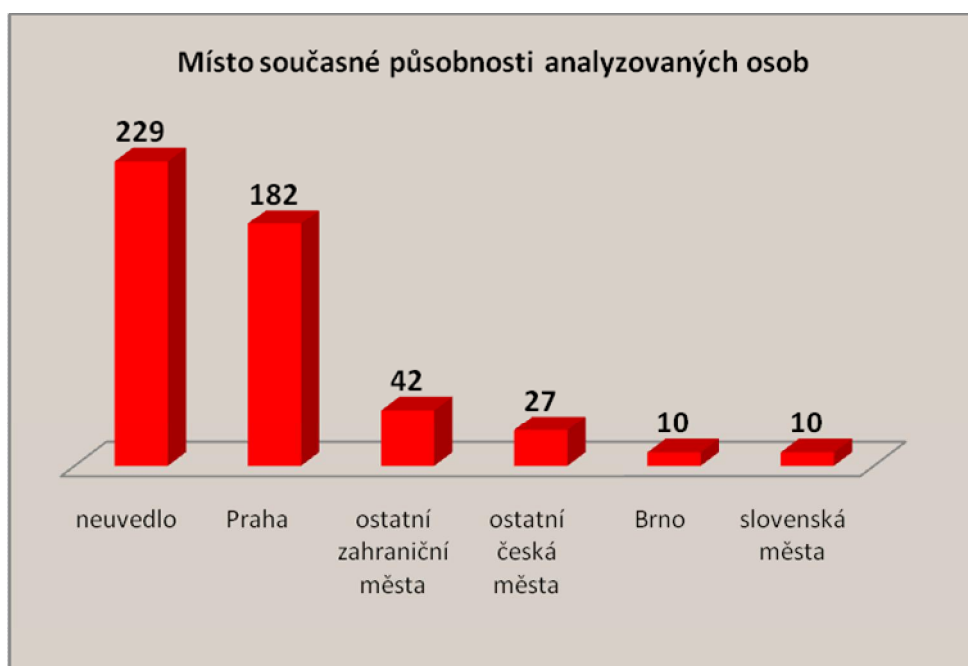
Tabulka 13 N které návrhy respondentů na zefektivnění komunikační strategie českého centra Praha

Příloha P II: Výsledky analýzy přátel českého centra Praha na sociální síti Facebook

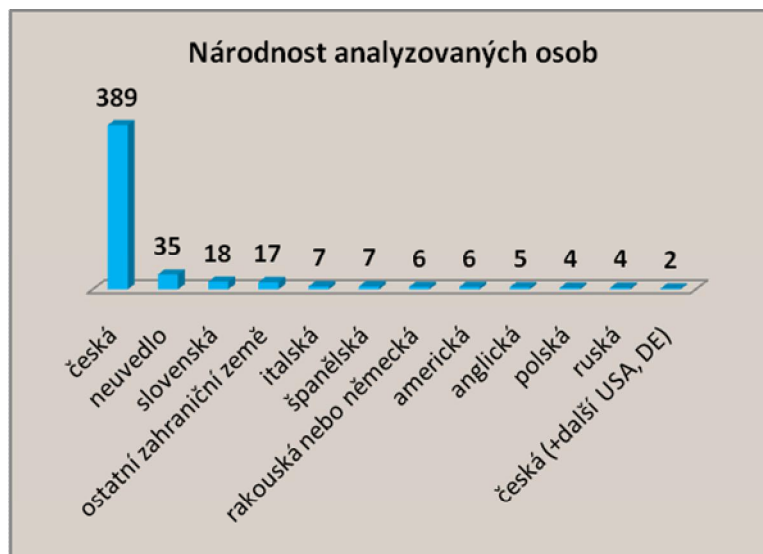
Poznámka: pokud nebude uvedeno jinak, tak ve všech případech je n= 500



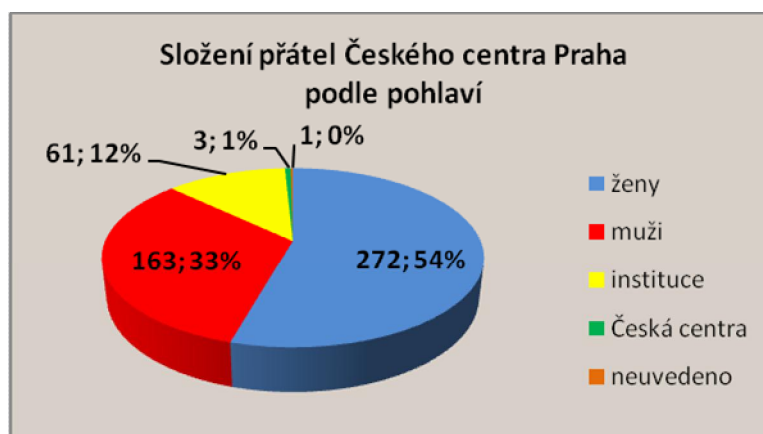
Graf . 20 Místo narození analyzovaných osob



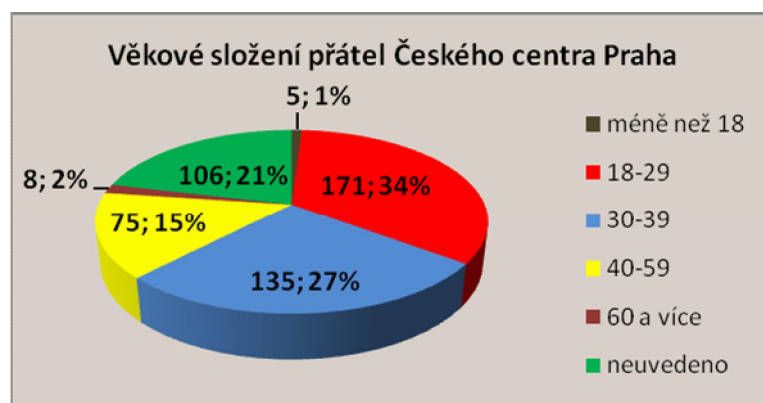
Graf . 21 Místo současného působení analyzovaných osob



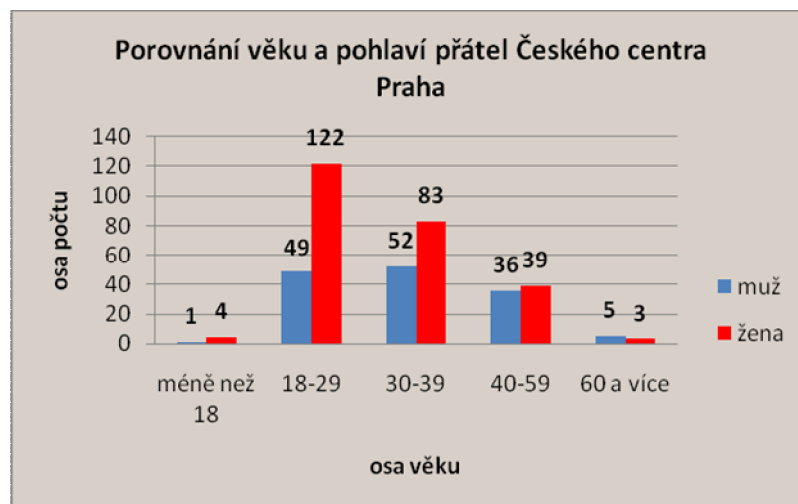
Graf . 22 Národnost analyzovaných osob



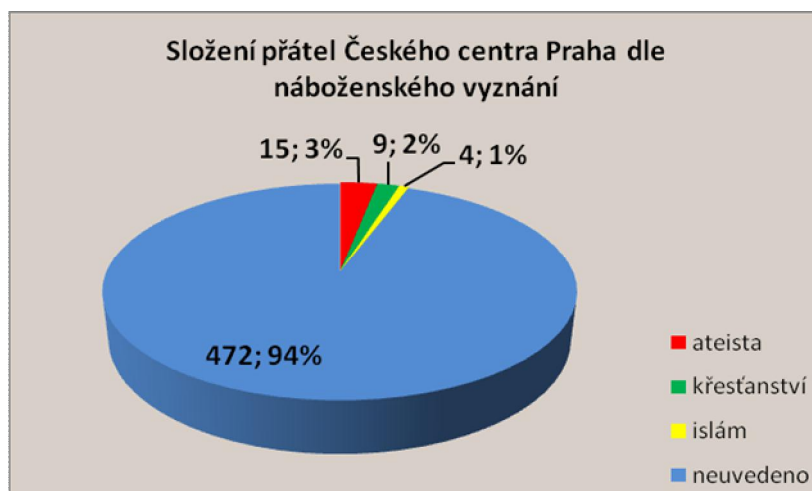
Graf . 23 Pohlaví analyzovaných osob



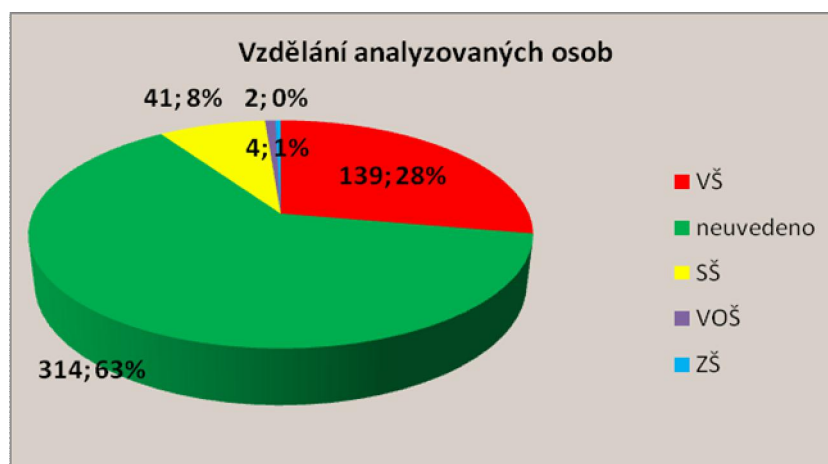
Graf . 24 V kové složení analyzovaných osob



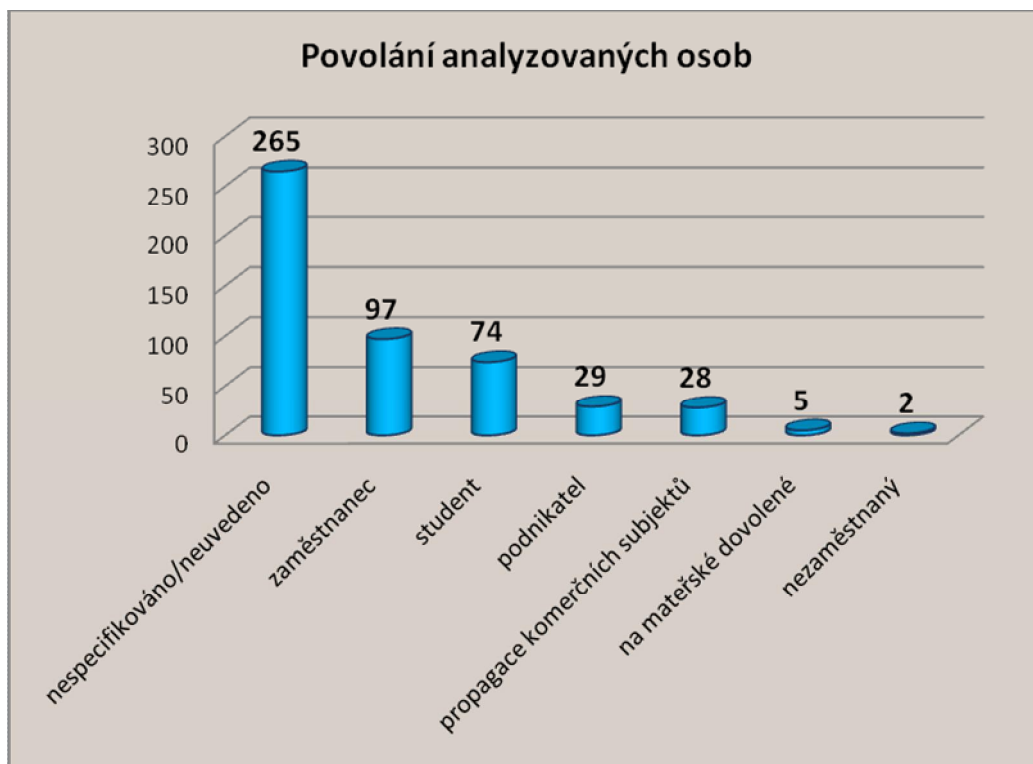
Graf . 25 Porovnání v ku a pohlaví u analyzovaných osob



Graf . 26 Náboženské vyznání analyzovaných osob



Graf . 27 Vzd lání analyzovaných osob



Graf . 28 Povolání analyzovaných osob

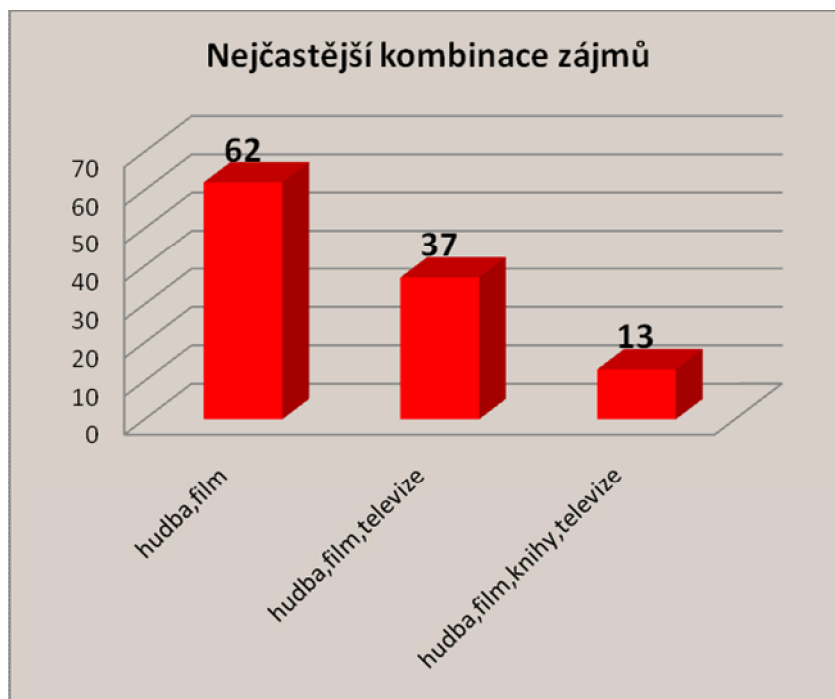
neuvedeno	367
DAMU/divadlo/herectví	10
ČVUT/VUT/ architektura/dopravní /univerzita obrany	10
FAMU	9
AVU	8
užité umění	8
gymnázium	8
arts management	7
design (oděvní, obalový, užitný, atd.)	7
filozofie	7
grafika	6
český jazyk s nějakou kombinací/slavistika	5
pedagogika	4
politika/práva	4
AMU	3
konzervatoř	3
marketing	3
psychologie	3
teologie/religionistika /sociální práce	3
VŠUP	3
Výtvarná výchova	3

FAVU	2
andragogika	2
anglo-americká studia	2
zahradnictví a zemědělství	2
zdravotnictví	2
JAMU	1
hotelová škola	1
humanitní studia	1
chemie	1
maturita	1
kurátor	1
kriminalistika	1
kamenošochařská	1
kulturologie, archeologie	1
IT	1

Tabulka 14 Obory a oblasti, jeff vystudovali i studují analyzované osoby



Graf . 29 Zájmy analyzovaných osob



Graf . 30 Nej čast ěj í uvád ěná kombinace zájm ů analyzovaných osob

6. Jak hodnotíte informa ní e-mail eského centra Praha?

- a) líbí se mi
- b) nelíbí se mi (uve te prosím, z jakého d vodu, pop . co byste zm nil(a))
í ..
- c) nevím o n m

7. Jak hodnotíte ti-t nou pozvánku eského centra Praha?

- a) líbí se mi
- b) nelíbí se mi (uve te prosím, z jakého d vodu, pop . co byste zm nil(a))
í ..
- c) nevím o ní

8. Jak hodnotíte ti-t ný letá ek s programem eského centra Praha?

- a) líbí se mi
- b) nelíbí se mi (uve te prosím, z jakého d vodu, pop . co byste zm nil(a))
í ..
- c) nevím o ní

9. Je pro Vás sou asná forma komunikace eského centra Praha dosta ující?

- a) ano
- b) ne (uve te prosím návrhy k zefektivn ní komunikace eských center, resp. jaké dal-í formy komunikace ze strany eských center byste uvítal(a))
í
í
í í

10. Akce eského centra Praha nav-t vují, protožeí .. (zde je možné zvolit i více možností)

- a) mám rád(a) eskou kulturu
- b) se v rámci nich setkávám se zajímavými lidmi
- c) se chci zú astnit jen konkrétní výstavy/ autorského tení/ atd.
- d) je to zajímavá akce, za kterou se neplatí
- e) jiná možnost (dopl te prosím)
í ..

11. Uvítal(a) bych, kdybyí í (zde je možné zvolit i více možností)

- a) eské centrum Praha p ipravovalo více akcí
- b) jsem dostával(a) pravidelné informace o p ipravovaných akcích eského centra Praha
- c) akce této organizace z staly nez m n ny
- d) jiná možnost (uve te prosím)í í

12. Kde nav-t vujete akce eských center?

- a) v zahrani í
- b) v R
- c) v R i zahrani í
- d) jiná možností í

13. Pohlaví

- a) mufl
- b) flena

14. V k

- a) mén nefl 18 b) 18 ó 29 c) 30 -39 d) 40-59
e) 60 a více

15. Vzdlání (v etn studujících)

- a) ZTM b) vyu en c) STM d) VOTM e) VTM

16. Povolání

- a) student b) zam stnanec c) podnikatel d) nezam stnaný
e) na mate ské dovolené f) v domácnosti g) v penzi

P ÍLOHA P IV: UKÁZKY TISKOVÝCH ZPRÁV



ARCHA POMOCI ODPLOUVÁ... ZÁVĚREČNÝ BENEFIČNÍ KONCERT THE TAP TAP

Od ledna do února se mohli návštěvníci ARCHY POMOCI seznámit s různými druhy sociální a dobrovolnické práce a navštívit mnoho zajímavých akcí, workshopů a debat, spojených se sociální oblastí. České centrum Praha se tímto projektem přihlásilo k oslavám Roku dobrovolnictví, který na rok 2011 vyhlásila Evropská unie. Slavnostní odplutí proběhne v Malostranské besedě 28. února od 20:00 během benefičního koncertu The Tap Tap.

Během lednového programu byla v Českých centrech k vidění výstava **Mezi dvěma světy**, která představuje lidské vztahy prostřednictvím soch Ludmily Seefried-Matějkové a fotografií Zuzany Richter. Tento projekt vznikl v dílně internacionální umělecké společnosti „pro arte vivendi“ a v **Rytířské ulici ho shlédlo okolo 1000 návštěvníků**. **Z dalších lednových akcí dále proběhlo debatní odpoledne**, pořádané k příležitosti 20. výročí založení občanského sdružení **Život 90**, které se zabývá prací se seniory či nejrůznější **divadelní workshopy**.

Únorový měsíc začal v uměleckém duchu prostřednictvím **výtvarné dílny** zaměřené na haptiku. Tato dílna byla připravena ve spolupráci s **nadací Artevide**. Nadace se současně postarala o přednášku zabývající se unikátní Čečovu metodu, která umožňuje nevidomým dětem tvořit vlastní umělecká díla. Kromě dalších debat a projekcí na aktuální téma dobrovolnictví se v závěru celého projektu Archa pomoci představila českému publiku kapela **Allstar Refjúdží Band**, jejíž hudebníci různých národností se sešli až u nás v ČR, kde našli jako cizinci azyl a nový domov. Veškeré doprovodné programy a pořádané akce navštívilo přes 500 lidí.

The Tap Tap je kapela studentů se zdravotním postižením, která vznikla v roce 1998 v pražském Jedličkově ústavu. Záměrem hudebníků je umožnit co nejširšímu okruhu osob se zdravotním postižením rozvíjet svůj talent. Účast souboru The Tap Tap na velkých festivalech a možnost prezentovat se před širokým publikem, je pro členy kapely výjimečná příležitost ke zvýšení sebehodnocení a víry ve vlastní schopnosti. Obdiv obecnstva je také nejlepší cestou k přirozené integraci.

Celý projekt **Archa pomoci** byl uspořádán **pod záštitou starosty Městské části Prahy 1 Oldřicha Lomeckého**, Goethe - Institutu Prag a Zastoupení Evropské komise v České republice.

Vstupenky na závěrečný program činí na sezení 99 Kč a k dostání jsou již v tuto chvíli v [Malostranské besedě](#) nebo v síti [Ticketstream](#).

Více informací:
Radka Labendz
České centrum Praha
T: 777 055 040
E: labendz@czech.cz
www.czechcentres.cz/prague

Mezi dvěma světy

Zveme vás na výstavu soch Ludmily Seefried-Matějkové a fotografie Zuzany Richter, které se ve své práci zabývají integrací cizinců do společnosti. Výstava je k vidění do 26. února 2011.

Projekt „Mezi dvěma světy“ vznikl v dílně internacionální umělecké společnosti „*pro arte vivendi*“. Společnost německých a českých umělců a přátel umění „*pro arte vivendi*“ byla založena v roce 1997 v Berlíně. Cílem projektů společnosti je demonstrace a využití síly umění, jako komunikačního prostředku, k srůstání sjednocených evropských národů. „*pro arte vivendi*“ si klade za úkol výměnu a čilou komunikaci na poli umění a kultury.

Zakládající členkou „*pro arte vivendi*“ je sochařka Ludmila Seefried-Matějková a v roce 2003 se stává fotografka Zuzana Richter aktivní členkou společnosti. Dvě umělkyně, dva pohnuté životní příběhy a úplně rozdílné individuální umělecké vyjádření. Přesto se jejich styl doplňuje a nachází společný umělecký kriticko-realistický směr.

I v jejich soukromém životě najdeme paralelní příběhy.

Obě se narodily v Československu, obě bojovaly s problémy socialistického zřízení. Nekonenční rodinné poměry a nezařazení se do socialistické společnosti se zasloužily o nemožnost vykonávat uměleckou činnost a končí odchodem z vlasti. Nekonečný boj za sloučení rodiny končí, dva roky před revolucí, vystěhováním do Německé spolkové republiky. Obě ženy tu projdou novými začátky, které nejsou ani pro jednu lehké...

Sochy Ludmily Seefried-Matějkové jsou opravdové figury, jejich naturalismus je programem. Na první pohled vypadají, jakoby to byly odlitky reálného člověka. Proměříme-li ale jejich končetiny metrem a srovnáme-li je se skutečnými proporcemi člověka, okamžitě si uvědomíme, s jakou cílevědomostí na nich umělkyně pracovala. Čím méně mají něco společného s opravdovými lidskými končetinami, tím více okouzluje a přitahuje pozorovatele svou realistickou přítomností. Jedná se zde o svět, který je vědomě a v nejlepším slova smyslu začarovaný, i když nemá nic společného s nějakou pohádkou, ale je naopak plný opravdové lásky, plný skutečných duchovních hodnot, plný soucitu a sociální angažovanosti.

Metropole Berlín, ve které umělkyně žije již téměř čtyřicet let a kde s bystrostí a empatií, odpovídající její povaze, pozoruje lidi kolem sebe. Nikdy ale tento svět nechápe jako pouhou reportáž. Její svět je mnohem univerzálnější a nadčasovější, než by jakýkoliv reálný svět kdy mohl být.

Dvě ženy, pro než slovo realismus je programem, spíše než označením formy. Jedna z nich, již významná a známá sochařka, zastoupená svými pracemi na několika veřejných místech v Berlíně, druhá fotografka na počátku své kariéry.

Zuzana Richterová vychází z dynamické formy plastik Ludmily Seefried-Matějkové. Ale v žádném případě se nejedná o jejich dodatečnou ilustraci. V podstatě vůbec její plastiky nefotografuje. Její objektiv směřuje skrze ně, na transcendenci za nimi. Putuje s nimi na nová reálná místa a vytváří z nich, aniž by se jich hapticky, jak to



dělá sochař, dotýkala, nové umělecké objekty, novou formu. Tím dává svému umění, fotografii, nový, inovativní smysl. Fotografie Zuzany Richterové vytvářejí, vyprávějí nové, původní příběhy. Ale nejenom sochy, i reálná místa procházejí během tohoto procesu transformací. Svět jejího umění je sice s původním světem sochařky příbuzný, je ale přesto světem zásadně jiným. Jsme svědky uměleckého střetnutí dvou žen, které nám zprostředkovává vzrušující pohled do samotné podstaty umění.

Partneři výstavys: Česko-německý fond budoucnosti, České centrum Berlín, Berlin Deutsch -Tschechische und - Slowakische Gesellschaft

Záštita: Oldřich Lomecký, starosta Prahy 1, velvyslanectví Spolkové republiky Německo, Goethe- Institut Prag, Zastoupení Evropské komise v České republice

Mediální partneři: Sanquis, Generace

VSTUP ZDARMA!



Výstava je součástí projektu ARCHA POMOCI.

Archa pomoci je dvouměsíční projekt věnovaný sociální tematice a dobrovolnictví. Připojujeme se jím k oslavám roku 2011, který byl Evropskou unií vyhlášen Rokem dobrovolnictví.

VÍCE INFORMACÍ:

Radka Labendz
České centrum Praha
T: 777 055 040
E: labendz@czech.cz
www.czechcentres.cz/prague

Zuzana Richter
www.photolicht.de

Ludmila – Seefried Matějková
www.ludmila-seefried-matejkova.de

Between Two Worlds

You are invited to an exhibition of sculptures by Ludmila Seefried-Matějková and photographs by Zuzana Richter called BEWTEEN TWO WORLDS. Open until February 26, 2011.

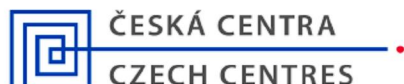
BETWEEN TWO WORLDS was born in a workshop of *Pro arte vivendi*, an international art society founded in Berlin in 1997 by German and Czech artists and art enthusiasts. Their mission is to demonstrate and employ the power of art as a mean of communication and to enable the coalescence of European nations. Pro arte Vivendi strives to facilitate the exchange and dynamic communication across art and culture. The founding member of *pro arte vivendi* was a sculptress Ludmila Seefried-Matějková. A photographer Zuzana Richter became an active member of the society in 2003.

Two artists, two moving life stories and two completely different individual artistic expressions. Yet, their styles complement each other, finding a common artistic critical-realistic direction. And there are some parallel stories to be found in their private lives as well. Both artists were born in Czechoslovakia, both struggled against the difficulties of the socialist system. Their unconventional family situations and refusal to become a part of the socialist society prevented them from doing their artistic work. As a result they both exiled their native country. Their struggle to unite their families ended two years prior to the Velvet Revolution, when they moved to Germany. There, both women experienced the troubles associated with making a new start...

At the first sight, the sculptures created by Ludmila Seefried-Matějková seem as real figures, as casts of real people. However, when we measure their arms and legs, we will realize the self-discipline and determination of the artist. The less they have in common with real human arms and legs the more they charm us. They attract our attention by their realistic presence. The sculptures represent a world, which is deliberately and in its best sense magical, despite having nothing in common with fairytales. Quite on the contrary, this world is full of real love and genuine spiritual values. It is full of compassion and social engagement. The metropolis of Berlin is a place, where, for almost forty years, the artist has lived and observed the people around her with the brilliance and empathy so typical for her. However, she has never perceived this world as a mere reportage. Her world is much more universal and timeless than any real world could ever be.

Zuzana Richter builds on the dynamic form of sculptures by Ludmila Seefried-Matějková. Yet, in no way is her work her follow-up illustration. In fact, she does not really take photographs of the sculptures. Her camera focuses through them to transcendence beyond. It travels to new real places with them and re-creates them into new works of art, giving them new forms without haptically touching them, as a sculptor would. Thus, she gives a new and innovative meaning to her art, her





photography. The photographs by Zuzana Richter create and tell new original stories. However, not only the sculptures undergo a transformation during this process. The real places do too. The artistic world of the photographer is related to the original world of the sculptress, yet it is a completely different one.

We are witnessing an artistic encounter of two women, which mediate us an exciting insight into the real substance of art.

Exhibition partners: Czech-German Fund of Future (Česko-německý fond budoucnosti), Czech Centre Berlin Deutsch -Tschechische und - Slowakische Gesellschaft

Auspices: Oldřich Lomecký, Mayor of Prague 1, German Embassy, Prague Goethe-Institute, Representation of European Commission in the Czech Republic

Media partners: Sanquis, Generace

FREE ENTRY!



The exhibition is part of the ARK OF AID project.

ARCH OF AID is a two-month program devoted to the social relations and voluntary work. Czech Centre Prague is happy to join the initiative of the European Commission that chose the 2011 to be the European Year of Volunteering.

MORE INFORMATION:

Radka Labendz
České centrum Praha
T: 777 055 040
E: labendz@czech.cz
www.czechcentres.cz/prague

Zuzana Richter
www.photolicht.de

Ludmila – Seefried Matějková
www.ludmila-seefried-matejkova.de



ČESKÉ CENTRUM PRAHA

Sezona 2011 / Připravovaný program

LEDEN – ÚNOR

PROJEKT ARCHA POMOCI

Výstava se sociální tematikou „Mezi dvěma světy“ představí sochy Ludmily Seefried-Matějkové a fotografie Zuzany Richter. ČC Praha ji uspořádá ve spolupráci se společností německých a českých umělců a přátel umění Pro Arte Vivendi. Více na: www.proartevivendi.de Kromě výstavy připravuje ČC Praha bohatý doprovodný program zabývající se sociální tematikou – divadelní a výtvarné dílny, besedy, literární a hudební setkání... To vše pod záštitou starosty Městské části Praha 1 Oldřicha Lomeckého, Velvyslanectví Spolkové republiky Německo, Goethe-Institutu Prag, Zastoupení Evropské komise v České republice a s mediálním partnerstvím časopisů Sanquis a Generace.

BŘEZEN

FOLKLORE IS ALIVE!

Tradiční hodnoty našich předků nahlížené očima mladých designérů a výtvarníků. Společná přehlídka mladých umělců z Česka, Maďarska, Polska a Slovenska, která nabídne neotřelý pohled na folklor. Kurátorkou výstavy, na které se bude podílet několik poboček Českých center a zahraniční kulturní instituty, je mladá designérka, zabývající se folklorem, Dita Hálová. Ve spolupráci s kulturními instituty Polska, Maďarska a Slovenska.

DUBEN

SVĚTLA MĚSTA

Výstava soch a linorytů Viktora Karlíka, kterou v roce 2010 představilo České centrum Paříž. Viktor Karlík byl významnou postavou českého undergroundu 80. let. Dnes patří k nejvýznamnějším osobnostem českého umění střední generace. Jeho dílo je převážně spojeno s městskou poetikou rodného Smíchova. Podrobnější životopis naleznete zde: www.revolverrevue.cz/viktor-karlik

KVĚTEN

CITYLAB JIŘÍHO TURKA

Výstava uměleckých reportáží ze světových měst významného českého fotografa Jiřího Turka. Jiří Turek působil v letech 2002 – 2006 v New Yorku, kde díky přispění místního Českého centra v roce 2006 vystavoval v prestižní galerii Leica. Výstava CityLab vzniká ve spolupráci s pobočkou této galerie v Praze.

Více informací: www.jiriturek.com a www.lqp.cz

ČERVEN

QUADRIENNALE

Účast na 12. ročníku Pražského Quadriennale, nejrozsáhlejší a nejvýznamnější mezinárodní soutěžní přehlídce scénografie a divadelní architektury na světě, jejíž historie sahá až do roku 1967. Více informací: www.pq.cz

ČERVEN – ČERVENEC

HANOCH PIVEN

Výstava světově uznávaného izraelského výtvarníka Hanocha Pivena, který se proslavil zejména svými portréty známých osobností vytvářenými z běžných předmětů. Hanoch Piven je i držitelem několika prestižních cen za svou tvorbu pro děti. Výstava vzniká ve spolupráci s Izraelskou ambasádou v Praze. Více informací: www.pivenworld.com.

ZÁŘÍ

YEHUDA BACON

Retrospektivní výstava významného izraelského umělce, který má kořeny v České republice. V tvorbě Yehudy Bacona se odráží životní zkušenost holocaustu, filosofie Martina Bubera a Gershoma Scholema a židovská tematika. Jeho práce jsou zastoupeny ve významných sbírkách po celém světě. www.yehudabacon.net

ŘÍJEN

THINGS WILL NEVER BE THE SAME / DESIGNBLOK

Výstava Thing Will Never Be the Same představí česko - japonský design, malbu a komiks. Práce v Japonsku velmi oblíbených umělců Yusuke Nakamury a Ayako Takagi budou doplněné obrazy Jiřího Votruby. Výstava proběhne v rámci pražské přehlídky Designblok. Webové stránky umělců: www.digmeout.net/members_e/artist56.html, www.uamou.com a www.votruba.cz.

LISTOPAD

UMĚNÍ KOMIKSU - KOMIKSOVOST V UMĚNÍ / KOMIKSFEST

Výstavu toho nejlepšího ze současného českého komiksu připravili PhDr. Eva Janáčková a Mgr. Radim Kopáč. Česká centra výstavu UMĚNÍ KOMIKSU / KOMIKSOVOST V UMĚNÍ úspěšně představila již v několika světových metropolích. Výstava budou součástí festivalu Komiksfest.

PROSINEC

OTTO WICHTERLE

Výstavní projekt s řadou doprovodných programů uváděný při příležitosti 50. výročí sestavení prvního odlévacího zařízení na výrobu kontaktních čoček a při příležitosti Mezinárodního roku chemie. Aktivity vyvrcholí připomenutím 100. výročí narození prof. O. Wichterleho v roce 2013. V mezidobí bude s dílem a osobností prof. O. Wichterleho prostřednictvím Českých center a jejich partnerů seznamována zahraniční veřejnost.

Vstup je v Českém centru Praha vždy zdarma!

Více informací:

Radka Labendz

České centrum Praha

T: 777 055 040

E: labendz@czech.cz

www.czechcentres.cz/prague

České centrum Praha v Rytiřské 31 je součástí sítě Českých center.

Česká centra

Posláním Českých center je především rozvoj kulturního dialogu se zahraniční veřejností a podpora prezentace země ve všech oblastech kultury, vědy a školství, obchodu a cestovního ruchu. Česká centra působí prostřednictvím 24 poboček v hlavních světových metropolích ve 21 zemích na 3 kontinentech. Česká centra jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR.

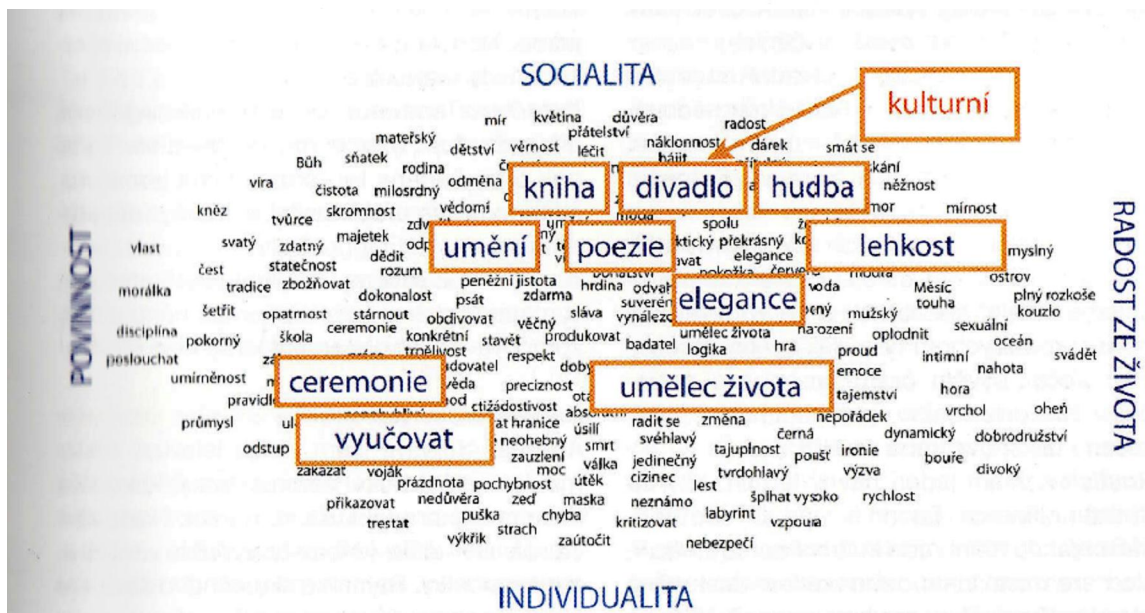
P ÍLOHA P V: DIAGRAM Ú INNÉ KOMUNIKACE



Kroky p i vytvá ení ú inné komunikace (KOTLER, 2007, s. 579)

P VI: CHARAKTERISTICKÉ RYSY CÍLOVÉ SKUPINY KULTURNÍ

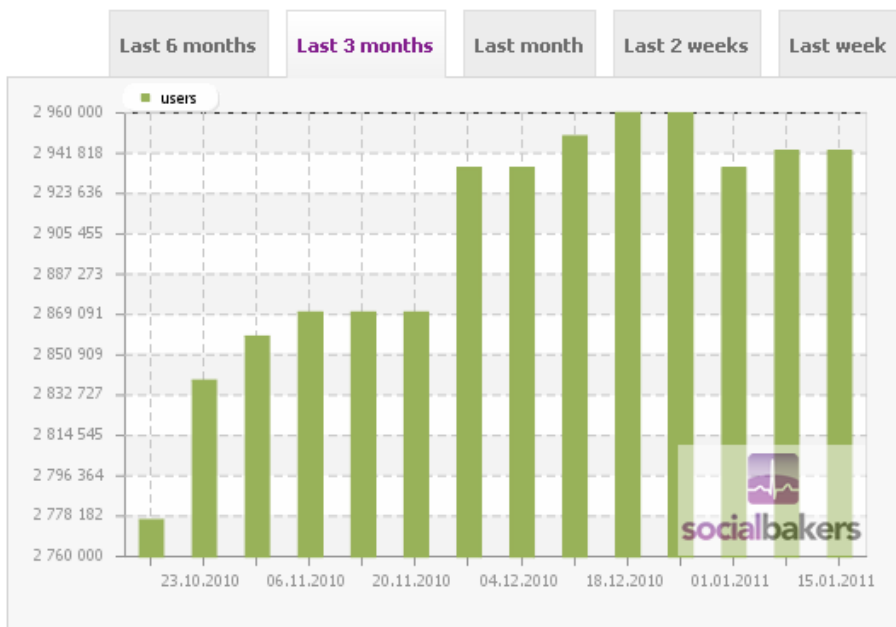
Hodnotové oblasti	Pojmy
rodinný	dětství, rodina, sňatek, mateřský, narození, odvaha, mír, stavět, dům, spravedlnost
společenský	radost, čestný, léčit, věrnost, smát se, humor, květina, náklonnost, spolu, důvěra
nábožný	Bůh, víra, svatý, kněz, tvůrce, duše, milosrdný, pokorný, vědomí, věčný
materiální	bohatství, zlato, peníze, dědit, majetek, sláva, šperk, ryzí, drahocenný, elegance
zasněný	oceán, voda, plavat, ostrov, Měsíc, proud, strom, modrý, zvíře, hra
orientovaný na rozkoš	sexuální, intimní, svádět, plný rozkoše, nahota, touha, něžnost, mužský, smyslný, laskání
orientovaný na zážitek	šplhat vysoko, hora, vrchol, poušť, úsilí, dobrodružství, divoký, rychlost, oheň, výzva
kulturní	umění, divadlo, poezie, kniha, psát, preciznost, ceremonie, hudba, lehkost, suverénní
racionální	badatel, vynálezce, věda, budovatel, věda, obchod, produkovat, vyučovat, konkrétní, logika
kritický	nedůvěra, pochybnost, chyba, strach, prázdnota, nebezpečí, výkřik, kritizovat, vzpoura, odstup
dominantní	ovládat, moc, přikazovat, trestat, zakazovat, dobývat, absolutní, poslouchat, svěhlavý, ironie
bojovný	voják, puška, válka, hon, zbrojení, zaútočit, ze , útěk, vítězství, elita
vědom si povinnosti	disciplína, zákon, respekt, šetřit, pravidlo, trpělivost, škola, práce, skromnost, zdatný
svázaný s tradicí	čest, dokonalost, vlast, morálka, statečnost, tradice, nekonečno, hrdina, smělost, opatrnost



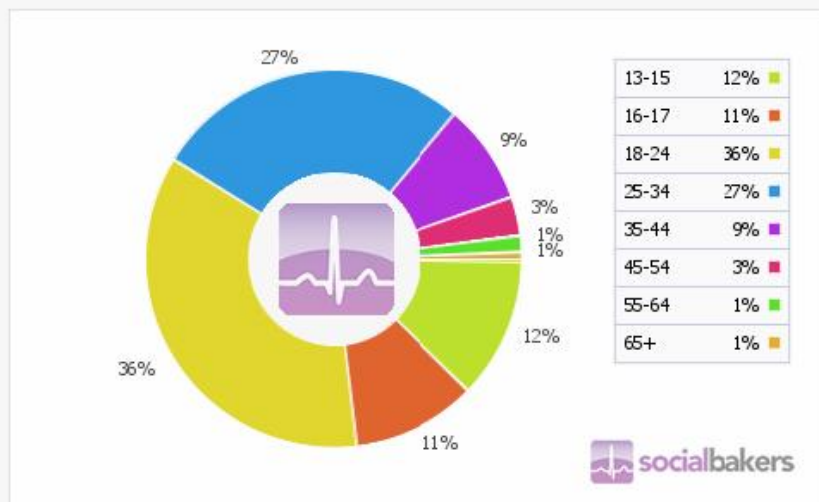
Zdroj: (KALKA, ALLGAYER, 2007, s.100)

P VII: GRAFY VYJADŮJÍCÍ PROFIL UŽIVATELE SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK V ČECHÁCH

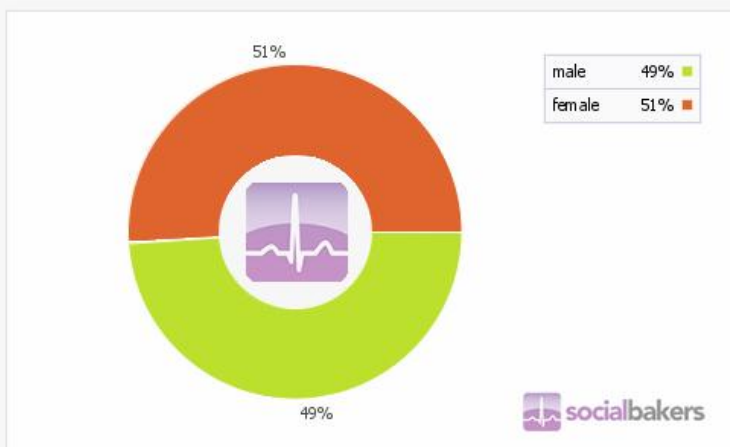
Users & Demography for the Czech Republic



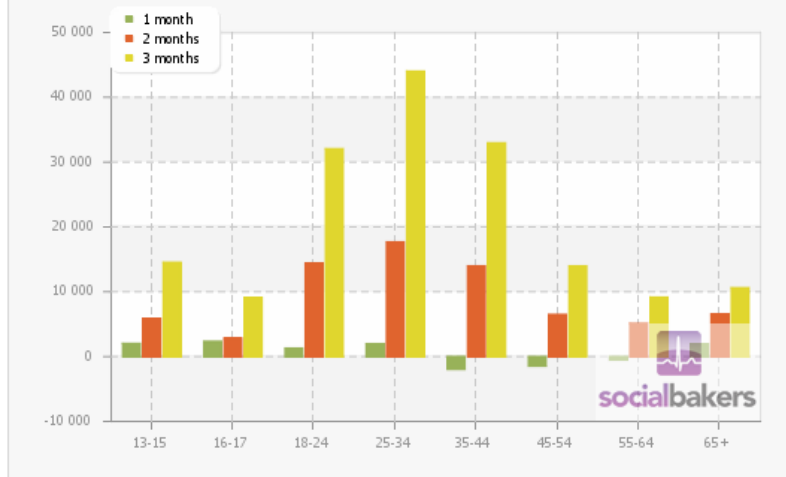
User age distribution on Facebook in Czech Republic



Male/Female User Ratio on Facebook in Czech Republic

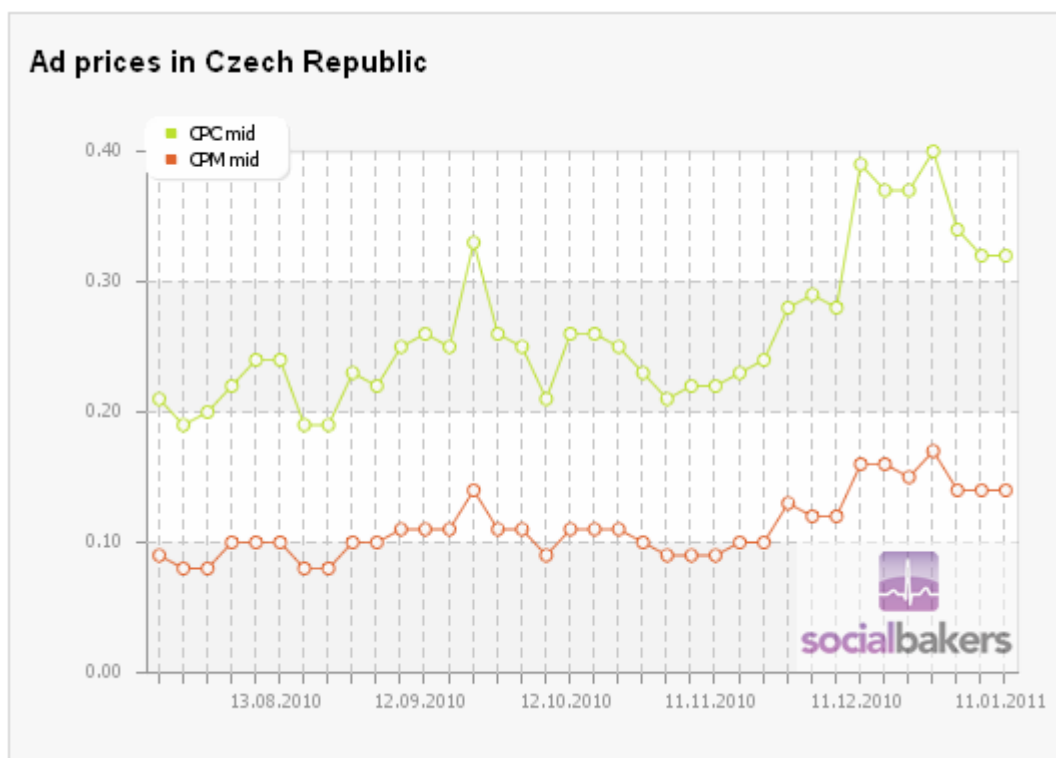


Age Growth on Facebook in Czech Republic



Zdroj: (CANDYTECH, 2010, [online])

P VIII: GRAF ZNÁZOR UJÍCÍ ROST CENY REKLAMY NA ESKÉM FACEBOOKU



Zdroj: (CANDYTECH, 2010, [online])

P IX: VLASTNOSTI STRÁNKY A SKUPINY NA FACEBOOKU

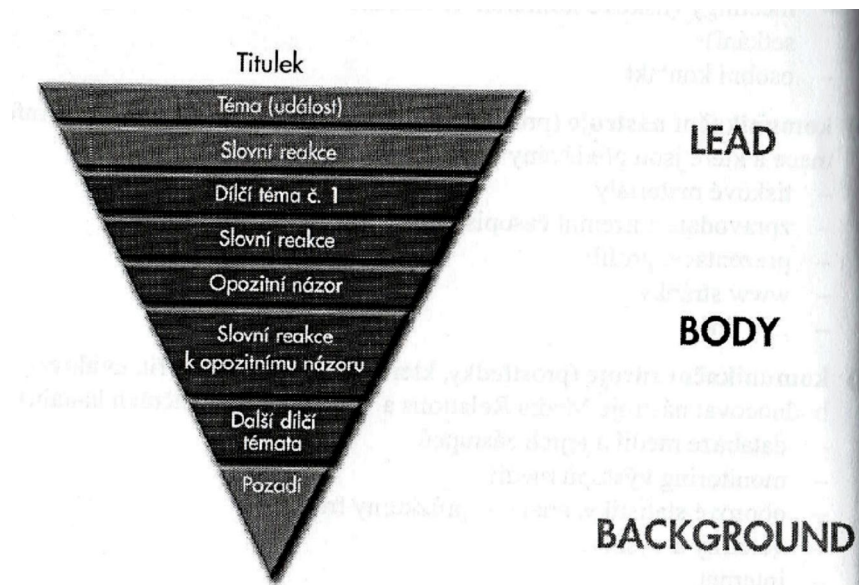
Facebook Stránka a Skupina

Vlastnost	Stránka	Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Update	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano (Page insights)	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Ano	Ne
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne
Pozvání k účasti	Navrhnout přátelům	Pozvat lidi
Propojení s jinými weby přes JS badge	Ano	Ne
Omezení přístupu	Věk, geografické	Selektivní

Výhody a nevýhody štránky a šskupiny na Facebooku

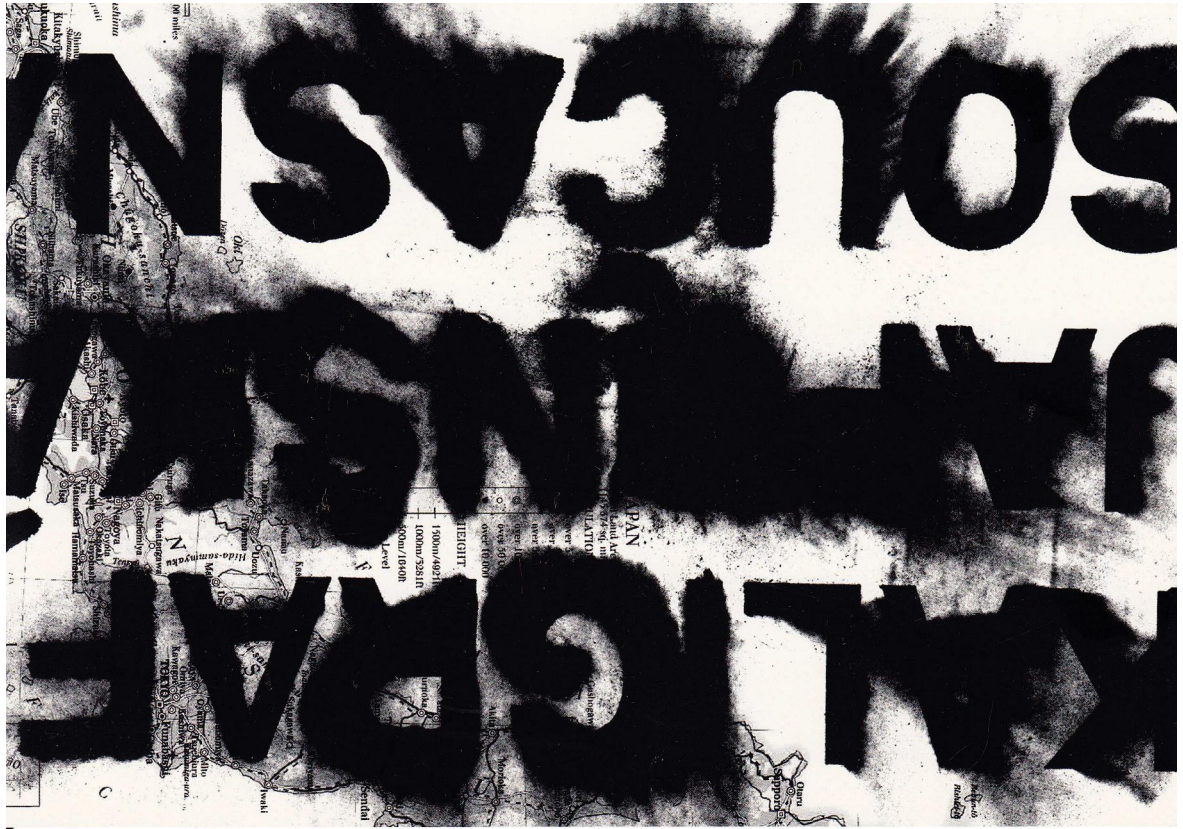
(ZANDL, 2009, [online])

P X: STRUKTURA TISKOVÉ ZPRÁVY



Zdroj: (V R ÁK, GIRGATOVÁ, LIŠKA OVÁ, 2004, s. 46)

P XI: UKÁZKY N KOLIKA TITM NÝCH POZVÁNEK



チェコセンター
ČESKÉ CENTRUM

ČESKÉ CENTRUM PRAHA
SI VÁS DOVOLUJE POZVAT NA ZAHÁJENÍ VÝSTAVY
SOUČASNÁ JAPONSKÁ KALIGRAFIE,
NA KTERÉ SE PŘEDSTAVÍ PRÁCE
KOHRO YONEMOTO A SHIZUE MORIOKA.
VERNISÁŽ PROBĚHNE 09/12/2010 OD 18:00.
POZVÁNKU SI PROSÍM PŘINESTE S SEBOU.
VÝSTAVA POTRVÁ DO 08/01/2011.
VÝTVARNÁ DÍLNA: 10/12/2010 10:00–16:00

KALIGRAFIE PRO ZAČÁTEČNÍKY: 10/12/2010 17:00–19:00
VÝSTAVA SE KONÁ POD ZÁŠTITOU VELVYSLANECTVÍ
JAPONSKA V ČESKÉ REPUBLICE VE SPOLUPRÁCI
S ČESKÝM CENTREM TOKIO
A ČESKO-JAPONSKOU SPOLEČNOSTÍ.

THE CZECH CENTRE PRAGUE
CORDIALLY INVITE YOU TO THE OPENING OF AN EXHIBITION
CONTEMPORARY JAPANESE CALLIGRAPHY
WHICH CONSISTS OF WORK BY
KOHRU YONEMOTO AND SHIZUE MORIOKA.
THE OPENING WILL BE HELD ON DEC 9TH AT 6PM.
PLEASE PRESENT THIS INVITATION AT THE DOOR.
THE EXHIBITION WILL BE OPEN UNTIL JAN 8, 2011.
ART WORKSHOP: DEC 10, 2010, 10AM – 4PM
CALLIGRAPHY FOR BEGINNERS: DEC 10, 2010 AT 5PM – 7PM
THE EXHIBITION IS HELD UNDER THE AUSPICES OF
JAPANESE EMBASSY IN THE CZECH REPUBLIC
IN COORDINATION WITH THE CZECH – JAPANESE ASSOCIATION
AND CZECH CENTRE TOKYO.

現代日本の書道

WWW.CZECHCENTRES.CZ/PRAQUE

ČESKÉ CENTRUM PRAHA
RYTIŘSKÁ 31, PRAHA 1
OTEVŘENO
ÚT / PÁ 10:00—18:00, SO 12:00—18:00

CZECH CENTRE PRAGUE
RYTIŘSKÁ 31, PRAGUE 1
OPEN
TUE / FRI 10AM—6PM, SAT 12PM—6PM

PARTNERI / PARTNERS
ARTERIAL SANDUIS VIVA podlouha ARTISTE The Prague Post

ČESKÉ CENTRUM PRAHA
A GALERIE VERNON
SI VÁS DOVOLUJÍ POZVAT
NA ZAHÁJENÍ VÝSTAVY
TINA B. ON THE ROAD.

SLAVNOSTNÍ ZAHÁJENÍ 08 / 10 / 2010 V 18:00.

POZVÁNKU SI PROSÍM PŘINESTE S SEBOU.

VÝSTAVA POTRVÁ DO 30 / 10 / 2010.

KOMENTOVANÁ PROHLÍDKA: 21 / 10 / 2010 V 18:00.

VÝTVARNÁ DÍLNA: 15 / 10 / 2010 10:00–18:00.

THE CZECH CENTRE PRAGUE
AND THE VERNON GALLERY
CORDIALLY INVITE YOU TO THE
OPENING OF AN EXHIBITION
TINA B. ON THE ROAD.

THE OPENING WILL BE HELD ON OCTOBER 8, 2010 AT 6PM.

PLEASE PRESENT THIS INVITATION AT THE DOOR.

THE EXHIBITION WILL BE OPEN UNTIL OCTOBER 28, 2010.

GUIDED TOUR: OCTOBER 21, 2010 AT 6PM.

WORKSHOP: OCTOBER 15, 2010, 10AM–6PM

WWW.TINA-B.EU

VÝSTAVA SE KONÁ V RÁMCÍ FESTIVALU
SOUČASNÉHO UMĚNÍ TINA B.

TINA B. ON THE ROAD IS A PART OF THE
TINA B. FESTIVAL.

tina b.
The Prague Contemporary Art Festival

WWW.CZECHCENTRES.CZ/PRAGUE

ČESKÉ CENTRUM PRAHA
RYTIŘSKÁ 31, PRAHA 1
OTEVŘENO

ÚT/ST/PÁ 10—18, ČT 10—20, SO/NE 12—18

CZECH CENTRE PRAGUE
RYTIŘSKÁ 31, PRAGUE 1

OPEN TUE/WED/FRI 10AM—6PM,

THU 10AM—8PM, SAT/SUN 12PM—6PM



ČESKÉ CENTRUM
CZECH CENTRE



THE PRAGUE POST



© 2010 MOKA S.R.L.



GALERIE SANQUIUS

PARTNERI / PARTNERS

KIT REISCH
TAKE ME WITH YOU



P XII: UKÁZKY WEBOVÝCH STRÁNEK

ČESKÁ CENTRA / CZECH CENTRES
Location - Praha

Kontakt Jsme na Facebooku! Česká centra v zahraničí

české centrum

Úvodní strana Novinky Program Tiskové zprávy Galerie O nás Náš tým

LITERATURA S DIALOGEM / MARTIN REINER

1
2 V březnovém literárním salonu Zdenka Pavelky se můžete seznámit s tvorbou Martina Reinera.
3
4 [Celý zlánek](#)
5

Kalendář

duben 2011

po	út	st	čt	pá	so	ne
28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	01

Novinky [Tiskové zprávy](#)

FOLKLOR IS ALIVE! / POSLEDNÍ ŠANCE
Výstavu FOLKLOR IS ALIVE! můžete vidět už jen do soboty 2. dubna! VSTUP ZDARMA.

DUŠAN KARPATSKÝ/ KŘEST KNIHY EPISTOLAR
Zveme vás na křest knihy Epistolar překladatele, kritika a publicisty Dušana Karpatského. Křest proběhne v úterý 29. března od 18:00.

ČT 24 / FOLKLOR NEUMÍRÁ, FOLKLOR ŽIJE
Podívejte se na reportáž České televize před vernisáží výstavy FOLKLOR IS ALIVE!

[Další](#)

Newsletter
Nechte si posílat newsletter se zpravodajským souhrnem Českých center.

[Odeslat](#)

Naši partneři


Děkujeme všem, kteří podpořili náš projekt ARCHA POMOCI!

Foto

Alive!

4. 2011

Nové webové stránky spuštěné od ledna 2011



ČESKÁ CENTRA

[Novinky](#) | [Česká centra v zahraničí](#) | [Kontakt](#) | [Site map](#)

O NÁS

KONTAKTY

ČESKÁ CENTRA V ZAHRANIČÍ

PROGRAM ČESKÝCH CENTER

ČESKÉ CENTRUM PRAHA

PROGRAMOVÉ ODDĚLENÍ

PROJEKTY

TIŠKOVÉ ODDĚLENÍ

ČASOPIS CZECHO

FOTOGALERIE

NAŠI

Jeme součástí sítě Českých center, příspěvkové organizace Ministerstva zahraničních věcí ČR. Naším posláním je rozvíjet dialog se zahraniční veřejností v oblasti kultury, vzdělávání, obchodu a turismu a spoluvytvářet tak image České republiky jako moderní a dynamické země. V současné době máme 24 poboček ve 20 zemích světa.

27.5.2008

Křehký COLLECTION BY DESIGNBLOK PRAGUE je vítězem v kategorii nejlepší kolekce doplňků - 2008 ICFF EDITORS AWARD!

Ceny 2008 ICFF Editors Awards byly uděleny těm nejlepším produktům a prezentacím celkem v 16 kategoriích. Slavnostní vyhlášení cen ICFF Editors

x

27.5.2008

Camill Hoffmann/"Uznej, že žijeme v zajímavé době"

Životopisná výstava věnovaná nejdéle sloužícím diplomatovi v Berlíně, Camillu Hoffmannovi. Camill Hoffmann se narodil roku 1878 v Kolině [více ->](#)

x

12.5.2008

Já jsem lev salónu - Jan Pohribný

Dalším hostem cyklu setkávání se známými osobnostmi české kulturní scény bude ve středu 28. května 08 fotograf Jan Pohribný. [více ->](#)

x

12.5.2008

Výběrové řízení kulturních projektů 2009

x

vyhledávání

Naše služby

KULTURA	VZDĚLÁVÁNÍ
OBCHOD	TURISTIKA

Tipy z programu

- 12.6.08 Indián v ohrožení (Nová teorie vesmíru)
- 8.6.08 - 18.6.08 Festival evropského filmu: PUSINKY
- 5.6.08 - 27.6.08 Výstava - Ondřej Pýcha
- 22.5.08 - 27.6.08 Jaroslav Róna: Obrazy a Umanuté kresby
- 20.5.08 - 20.6.08 CI.CZ - Firemní styl v České republice 1990 - 2007
- 6.5.08 - 19.6.08 České Akční umění let 1960-1990
- 23.4.08 - 16.6.08 DESIGN MATCH
- 10.4.08 - 20.7.08 Saty děláj pračlověka

[REGISTRACE NA PROGRAM](#)

Náš Program


měsíc: květen rok: 2008

obor: -- vše --

centrum: Česká republika

[VERZE PRO TISK](#) [Zobrazit](#)

CZECH CENTRES
IN YOUR AREA



Doporučujeme

EXPORT.CZ
stránky podporují obchodu

Czech.cz

aktualne.cz

alter ego

E-mail

ODKAZY

DISKUZE

NAPIŠTE NÁM

P vodní webové stránky fungující do ledna 2011

**PÍLOHA P XIII: NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MANUÁLU PRO
ČESKÉ CENTRUM PRAHA**

MANUÁL KOMUNIKACE S MÉDII



Pro České centrum Praha zpracovala: **Bc. Zuzana Nevoralová**

Dne: **15. 3. 2011**

Obsah

I.	ÚVOD DO KOMUNIKACE S MÉDII	150
II.	SOUHRNNÉ TIPY PRO EFEKTIVNĚJŠÍ TISKOVOU ZPRÁVU ČESKÉHO CENTRA PRAHA	151
III.	TIPY PRO DALŠÍ MEDIA RELATIONS	152
IV.	TIPY PRO POSKYTOVÁNÍ FOTOGRAFIÍ	155
V.	DALŠÍ TIPY PRO PSANÍ TEXTU	156
	ZÁVĚR.....	157

Úvod do komunikace s médii

Média jsou někdy nazývána sedmou velmocí, zejména kvůli jejich vlivu na širokou veřejnost. S novináři by mělo České centrum Praha ochotně komunikovat, a to hned z několika důvodů.

- 1. Informování o poslání a činnosti ČC Praha a vyvolání veřejné diskuze na téma česká kultura**
Prostřednictvím médií má České centrum Praha jedinečnou možnost, jak informovat veřejnost, resp. cílovou skupinu o svém poslání, případně o dalších tématech spojených s českou kulturou.
- 2. Správná informace, ve správný čas a ve správném médiu = oslovení správné CS**
Pokud České centrum Praha osloví vhodná média a bude jim předkládat informace, které jsou pro dané médium relevantní, je pravděpodobné, že se informace dostane k té správné cílové skupině. Efekt se pak projeví i ve zvýšené návštěvnosti akcí.
- 3. České centrum Praha v médiích, aneb důkaz existence a vykázaní činnosti pro zřizovatele**
Říká se, že o kom se nemluví v médiích, jakoby nebyl. Jestliže chce České centrum Praha být institucí, o které se mluví, musí se prezentovat v médiích. V případě státní příspěvkové organizace by rovněž bylo vhodné, aby se organizaci mluvilo v médiích, protože se tak vytváří dojem, že organizace velmi tvrdě pracuje a peníze do ní investované se vyplatí. Důležité zdůraznit, kdo jsme, co děláme a proč to děláme.
- 4. Prezentace v médiích = prostředek pro získávání finančních prostředků**
Pokud se bude o Českém centru Praha mluvit v médiích, bude to potenciálním sponzorům signalizovat, že se mohou s organizací spojit, protože budou sponzorovat dobrou věc a ještě se o nich bude třeba v souvislosti s podporou Českého centra Praha psát.

Souhrnné tipy pro efektivnější tiskovou zprávu Českého centra Praha

Na základě analýzy stávajících aktivit media relations Českého centra Praha byly vyhodnoceny následující tipy, které do budoucna pomohou zefektivnit celkový dopad tohoto komunikačního nástroje.

1. Dodržujte standardní formát zprávy (1 – 2 A4, standardně jeden font písma, velikosti písma odstupňované, dodržení kónického tvaru sdělení zprávy)
2. Text uvést označením TISKOVÁ ZPRÁVA
3. Na začátek zprávy dát domicil a datum; např. Praha 31. března 2011
4. Nepoužívat v textu tučnou kurzívu
5. V titulku nebo perexu alespoň jednou zmínit název organizace České centrum Praha
6. Titulek by měl obsahovat sloveso v činném rodě, nesmí obsahovat zkratky
7. Ve druhém odstavci dát citaci jedné osoby Českého centra Praha (ideálně vždy stejné osoby, které bude České centrum Praha zastupovat na veřejnosti), např. paní ředitelka Jolana Součková; citaci označit kurzívou

Na závěr zprávy dát pod čáru boilerplate, např.

Příspěvková organizace Ministerstva zahraničních věcí ČR, České centrum Praha, je součástí sítě 24 Českých center. Jejich posláním je rozvoj dialogu se zahraniční veřejností a podpora aktivní prezentace ČR ve všech oblastech kultury, vědy a školství, obchodu a cestovního ruchu. Standardem je pomoc při prosazování české kultury do programů předních uměleckých institucí v zemích působení. Česká centra jsou součástí Evropského sdružení národních kulturních institutů EUNIC. České centrum Praha, jež bylo otevřeno v roce 2006, má informovat českou veřejnost o poslání a činnosti Českých center, podporovat spolupráci s významnými zahraničními institucemi a vytvářet tak most mezi Českými centry v zahraničí a českou kulturní scénou. Za dobu své existence uspořádalo České centrum Praha přes 400 akcí, jež navštívilo více než 70 000 návštěvníků. Pravidelně se zapojuje také do velkých projektů, jako jsou Designblok, Den poezie, Noc literatury nebo Pražská muzejní noc.

Tipy pro další media relations

1. Najít mezi novináři partnery
2. Vytvořit dojem, že např. Jolana Součková, je odborník na oblast kultury, nabízet novinářům její glosy a komentáře k aktuálnímu kulturnímu dění
3. Aktivně oslovovat novináře s návrhy na články, které by mohly zajímat čtenáře jejich média
4. Vytipovat primární média a nabídnout jim exkluzivitu v podobě novinového seriálu, v podobě rozhovoru autorů výstav, apod.
5. U terciálních a sekundárních médií zasílat pouze články a tiskové zprávy relevantní vzhledem k jejich obsahu

Návrh na segmentaci médií

Primární média

- A2
- Česká kultura
- ČTK
- Epoque
- Koktejl
- Lidové noviny
- Literární noviny
- Metro
- Mladá fronta Dnes
- Právo
- Pražský Deník
- Přehled kulturních pořadů v Praze
- Reflex
- Respekt
- Sedmička
- The Prague Post
- Týden
- Xantypa

Sekundární média

- Ateliér
- Blesk
- Blesk pro ženy
- Česká literatura

- Českopis
- Fotograf (časopis)
- Fotografie magazín
- Generace
- Inspirace
- Instinkt
- Interiér
- Kulturní politika
- Kulturní tvorba
- Kulturní večerník D 34
- Listy
- Magazín Dnes
- Magazín právo
- MF PLUS
- Mladý svět
- ONA DNES
- Pátek
- Panorama
- Praha 10
- Praha 9
- Praha centrum
- Praktická žena
- Prostor
- Sanquis
- Středočeský Deník
- StudentIN
- Travel Czech
- Travel focus
- Travel Service Magazine
- TRavelDigest
- Turista
- Učitelské noviny
- Umělec
- Umění
- UNI
- Vlasta

Další důležitá média

- 21. Století, Architekt, Dějiny a současnost, Divadelní noviny, Divadelní revue, Ekonom, Enigma, ERA 21, Euro, Euro Jurnal, Eurozpravodaj, Everest, Evropou za volantem, Filmový přehled, Fórum architektury & stavitelství, FotoVideo, Freemagazine, Globe revue, Grand biblio, Guid info, Harmonie, Home, Home Cinema, Hudební rozhledy, Hype Magazine, Chip, Ikarie, Impulsy Severozápadu, IN Journal, IN magazín, Industry inzerent, Inside,

Inwest, Kapitál, Keramika a sklo, Krok za krokem – občasník, Květy, Lidé a Země, Muzikus, Music store, Montana, Mozaika, Music Life, Music store, Muzikus, Nedělní blesk,

Novosti, Nový život, Oáza, Objekt architekt, Ochotnické divadlo, Paní domu, Part žurnál, Pásmo, Pevnost, PhotoLife, Pixel, Plastic Production, Polygrafie revue, Popcorn, Porta Balkanica, Praktik, Premiere, Proč ne?!, Profit, Projekt, Prosperita, Přísně tajné, Puls, Pulsus, Radniční listy, Rarach, Realizace staveb, Redhot, Regenerace, Rozhled, Rozhledy po literatuře a umění, Rekonstrukce, Report, Review, Rezidence, Rock & Pop, Řízení školy, Scéna, Score, Sedm, Sedmá generace, Senior revue, Slovo, Spark, Spektra, Spirit, Stalo se, Stavba, Stavební technika, Stavebnictví a interiéry, Stavíme domov, Stavitel, Story, Street, Styl, Style, Svět, Svět tisku, Svět ženy, Světozor, Sweet 17, Šťastný Jim, Šťastná 13, Šíp, Studio Zone, Texty, The Spititor, Time in, Tina, Tip týden, Top Class, Top Gear, Totally Spies, Trend, Trh zábavy, Tvar, Tvář, Tvorba, Tvořivý Amos, Tvůj Svět, Týdeník rozhlas, Týdeník televize, Universum, Včera, Yes a zítra, Vítejte Doma, Western World, Wall after Wall, XMAG, Yellow, Zítřek, Zoom, Zpravodaj Tandem, Zpravodaj Contactel, Ženská Revue, Žena a život, Živel.

Tipy pro poskytování fotografií

1. Poskytujte zajímavé fotografie z akcí, které by jinde u speciálních databank a databází nemohli stáhnout – např. z instalace výstavy, slavnostního otevření, fotografie umělců, atd.
2. Tyto fotografie ožíví vaši tiskovou zprávu; zpravidla novináři raději otisknout tiskovou zprávu, která má nějakou ilustrační fotografii, která bývá v dnešní době pro čtenáře atraktivnější než samotný text.
3. K fotografii vždy přidejte popisek, datum a jméno autora fotografie.
4. Je dobré umístit do sekce pro média fotogalerii k dané tiskové zprávě či akci a dát později novináři na vybranou, kterou z těchto fotek chce zaslat ve vysokém rozlišení, resp. tiskové kvalitě.
5. Primárně pokud zasíláme doprovodnou fotografii k tiskové zprávě, tak nesmí být větší než 100 kB a širší než 400 bodů na šířku
6. Na fotce pro novináře by měl být detail a vždy také nějaký člověk nebo jiný živý tvor. Focené objekty by měly být zhruba ve středu fotografie.
7. Při fotografování je vhodné myslet na světlo a také zachycovat nestrojené okamžiky, např. pokud budeme fotit vernisáž výstavy, je vhodné vyfotit osobu odkrývající slavnostně první obraz, atd.
8. K textu mohou novináři využít zpravidla maximálně šest fotografií, z toho úvodní fotografie v jejich článku je širší než vyšší v poměru 4:3, podle toho je vhodné fotografie pro novináře upravit

Další typy pro psaní textu

1. Každý text by měl mít sestupnou důležitost informací
2. Přímé řeči v tiskové zprávě jsou naprosto nutné – určit jednoho mluvčího
3. Citace by neměly tvořit více než čtvrtinu článku a článek by jimi neměl začínat
4. Jméno i příjmení citovaného se poprvé píše celé i s funkcí, kterou v Českém centru Praha zastává, dále v textu už stačí jen příjmení nebo jen funkce
5. Nikdy před jmény nepíšeme pán a paní a rovněž se nepoužívají v citacích tituly
6. Zpravodajské materiály z akce Českého centra Praha je nutné psát v minulém čase
7. Využívat spíše krátké věty
8. Nepoužívat v textu zkratky (výjimka politické strany)
9. Čísla v článku či tiskové zprávě vypisujeme, s výjimkou velkých čísel (ty se píše částečně - např. 10 milionů nebo se využívá zaokrouhlení – např. bezmála 24 tisíc); vypisujeme i hodiny, měsíce a věk; telefonní číslo v kontaktech se standardně píše po trojčísle
10. Při psaní textu je vhodné se vyvarovat slovům jako je naše, vaše, jaksi, nelze vyloučit, prý, údajně, asi, možná, atd. Výjimkou jsou ale citace.
11. Pozor také na zdvojování informace (např. sochy jakoby hlasitě křičící)
12. Cizí slova využívat jen v případě, že jsou opravdu známá
13. Nezačínáme text datem (23. března), ale bližší specifikací (Ve středu 23. Března)
14. Uvádíme-li číslíce v textu, tak vždy s tečkou (12.00)
15. Název nepsat do uvozovek, ale zvolit velké písmeno

Závěr

Tomáš Baťa kdysi řekl: „Než něco řeknu, musím přemýšlet, co mi ten druhý odpoví.“

V případě komunikace s novináři můžeme tento jeho výrok mírně modifikovat. Než něco řekneme novináři, je nutné předvídat, na co se nás následně bude ptát a co o nás později díky danému výroku bude psát.

Pro České centrum Praha zpracovala Bc. Zuzana Nevoralová

15. 3. 2011 Praha