

Komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva - sokolarstva

Bc. Ľubomír Klůčik

Diplomová práca
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lubomír KLÚČIK**
Osobní číslo: **K10046**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace nehmotného kulturního
dědictví-sokolnictví**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury, vztahující se ke komunikaci nehmotného kulturního dědictví, definujte základní pojmy, týkající se této problematiky. Stanovte hypotézy a metodiku vypracování diplomové práce.
2. Specifikujte sokolnictví, vytvořte rámec tomuto tématu. Analyzujte dosavadní komunikační aktivity v této oblasti, zhodnoťte. Realizujte průzkumnou sondu s cílem zjistit rozsah a typy používaných komunikačních aktivit a ekonomicko-personální podmínky zabezpečení komunikačního procesu.
3. Shrňte získané poznatky jako podklad pro projektovou část, zhodnoťte.
4. V projektové části popište vlastní metodický postup komunikace sokolnictví a navrhnete realizovatelný projekt komunikace sokolnictví jako nehmotného kulturního dědictví.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, P.: Reklama, Vyd.1.Zlín: Radim Bačuvčík-VerBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

JOHNOVÁ, R.: Marketing kulturního dědictví a umění, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KESNER, L.: Marketing a management muzeí a památek, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.

KOTLER, P.,KELLER, K.L.: Marketing management, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRIVJANSKÝ, T.: Sokoliarstvo I.,história sokoliarstva, Vyd.1.Bratislava: EPOS, 2007, 208 s. ISBN 978-80-89191-68-0.

SVOBODA, V.: Public relations, moderně a účinně, Vyd.2.Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TROMPENAARS, F., TURNER, H.CH.: Riding the Waves of Culture, Vyd.1.New York: McGraw Hill, 1998, 274 s. ISBN 0-7863-1125-8.

VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb, efektivně a moderně, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

učkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7. marca 2012



Lubomír Klůčik

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahratá do IS/STAG sú totožné v znení: Komunikácia nemotného kultúrneho dedičstva – sokoliarstva.

Prehlasujem, že odovzdanú prácu som vypracoval samostatne, pod odborným vedením vedúcej diplomovej práce, s použitím odbornej literatúry a uvedených zdrojov.

V Zlíně, 7. marca 2012



Lubomír Klůčik

ABSTRAKT

Cieľom tejto práce je analýza komunikačných aktivít nositeľov nehmotného kultúrneho dedičstva – sokoliarstva v Českej republike a vypracovanie metodického postupu komunikácie sokoliarstva, ako národného a svetového nehmotného kultúrneho dedičstva. Teoretická časť definuje základné pojmy vzťahujúce sa k problematike sokoliarstva, komunikácie a nehmotného kultúrneho dedičstva. Analytická časť zoznamuje s výsledkami výskumu realizovaného medzi sokoliarimi, predstavuje jednotlivé typy komunikačných aktivít a ekonomicko – personálne podmienky zabezpečenia komunikačného procesu. V projektovej časti autor navrhuje metodický postup a realizovateľný projekt komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva svetovej organizácie UNESCO.

Klíčová slova:

nehmotné kultúrne dedičstvo, sokoliarstvo, marketingová komunikácia, komunikačný mix, public relations, marketingový výskum, swot analýza

ABSTRACT

The aim of this work is the analysis of the communication activities by the guardians of the falconry-heritage in the Czech Republic, and the development of a methodological procedure in falconry communications for the national and the world cultural heritage. The theoretical portion defines the basic concepts related to the issue of falconry communication and cultural heritage. The analytical part of the research results, carried out among falconers, shows the different types of communication activities, personal-fiscal circumstances, and the assurance of the communication process. In the design part, the author proposes a methodological process for the realization of the falconry communication project as a cultural heritage of the world organization, UNESCO.

Keywords:

intangible cultural heritage, falconry, marketing communications, communication mix, public relations, marketing research and swot analysis

Pod'akovanie

Predovšetkým chcem pod'akovať vedúcej diplomovej práce PhDr. Pavle Kotyzovej, PhD., za metodické vedenie, za poskytnutie odborných a praktických rád, za jej pripomienky, návrhy a trpezlivosť. Pod'akovanie patrí aj členom Klubu sokolníkov pri Českomoravskej mysliveckej jednote, za ich ochotu poskytovať mi cenné informácie, údaje a rozhovory. V neposlednom rade patrí vďaka mojej manželke a deťom, taktiež mojim priateľom a kolegom v práci, za ich neustálu morálnu podporu.

Motto: *„Rybařte tam, kde jsou ryby“*¹

¹ ZYMAN, S., BROTT, A.: *Konec reklamy jak sme ji dosud znali*, 2004, cit. str. 85. Úplný citát znie: *„Rybařte tam, kde jsou ryby, a budete mnohem úspěšnější, než kdybyste chodili tam, kde ryby nejsou“*. Sergio Zyman (dlhoročný šéf marketingu firmy Coca-Cola, v súčasnosti majiteľ poradenskej firmy Zyman Marketing Group so sídlom v Atlante) tvrdí, že ak chceme v marketingu dosiahnuť úspech, najdôležitejšie je dokonale poznať svojich zákazníkov a ponúkať im produkty na mieste, kde sa zákazníci nachádzajú.

OBSAH	STRANA
PROLÓG	11
ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČASŤ	14
1 NEHMOTNÉ KULTÚRNE DEDIČSTVO	15
1.1 REPREZENTATÍVNY ZOZNAM	15
1.2 KOMUNIKÁCIA NEHMOTNÉHO KULTÚRNEHO DEDIČSTVA	16
1.3 KOMUNIKAČNÉ TECHNIKY	18
1.3.1 Interpretácia	18
1.3.2 Lobovanie	19
1.3.3 Issue management	20
2 MARKETING	22
2.1 MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE V SLUŽBÁCH	23
2.1.1 Nehmotné kultúrne dedičstvo ako služba	23
2.1.2 Cena a distribúcia	23
2.1.3 Marketingový a komunikačný mix	25
2.1.4 Public relations záujmovej organizácie	25
2.1.5 Image a korporátna identita	29
3 SOKOLIARSTVO A KULTÚRA	31
3.1 ZÁPIS DO ZOZNAMU SVETOVÉHO DEDIČSTVA UNESCO	32
3.2 LEGISLATÍVNE A REGULAČNÉ NORMY	32
4 METODOLÓGIA A POSTUP	34
4.1 HYPOTÉZY	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 KLUB SOKOLNÍKŮ	36
5.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE	36
5.2 POSLANIE NOSITEĽOV KULTÚRNEHO DEDIČSTVA	36
5.3 PODMIENKY VSTUPU DO KLUBU SOKOLNÍKŮ	37
5.4 SOKOLIARSKÉ DRAVCE	38
6 SOKOLIARSKÉ SLUŽBY A PRODUKTY	39
6.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽIEB	39
6.1.1 Predvádzanie	40
6.1.2 Biologická ochrana	40
6.1.3 Odchov dravých vtákov, ochrana a rehabilitácie	41

6.1.4	Doplnkové služby	41
6.2	CHARAKTERISTIKA VÝROBKOV A ŽIVÝCH PRODUKTOV	42
6.3	SOKOLIARSKÉ STREDISKÁ A DVORY	42
7	KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY SOKOLIAROV	44
7.1	HISTORICKÉ ARTEFAKTY A PRVÉ PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY	44
7.2	KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY (1967 – 2007)	46
7.3	KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY NOMINAČNÉHO PROCESU (2007 – 2010)	47
7.4	PRÍČINY NEÚSPEŠNEJ NOMINÁCIE NA SLOVENSKU	48
7.5	KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY NOSITELOV NKD (2010 – 2012)	50
8	KOMUNIKAČNÝ AUDIT V SOKOLIARSTVE	51
8.1	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	51
8.2	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA KLUBU	56
8.2.1	SWOT analýza zdrojov	56
8.2.2	SWOT analýza personálneho prostredia	57
8.2.3	SWOT analýza komunikačných kompetencií a možností	59
8.2.4	Porterova analýza konkurencie	61
8.2.5	Komunikačné aktivity vybraného konkurenta	65
9	VYHODNOTENIE POZÍCIE NA TRHU	67
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	70
10	PROJEKT KOMUNIKÁCIE SOKOLIARSTVA	71
10.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE	71
10.2	ŠTRUKTÚRA PROJEKTU	74
10.2.1	Vhodné komunikačné formy a prostriedky	76
10.2.2	Finančná náročnosť navrhovaného projektu	77
10.2.3	Riziká realizácie projektu	78
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE A ČASOPISY	82
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	84
	ZOZNAM OBRÁZKOV	85
	ZOZNAM TABULIEK	86
	ZOZNAM PRÍLOH	87

PROLÓG

*"Sokoliarstvo by malo byť povýšené na umenie, pretože je to jediný oduševnený spôsob lovu, ktorý svojou povahou patrí ku skutočnému umeniu. Ľudia môžu štvornohého tvora ovládať násilím a inými prostriedkami, zato vtáka, ktorý krúži vysoko vo vzduchu, môže zaujať a vycvičiť len ľudský duch. Víťazstvo ľudského ducha nad najslobodnejším zo zvierat, nad dravcom, ktorý sa po vypustení na päsť vráti i keď to odporuje jeho prirodzenosti, nie preto, že by pohrdal slobodou, ktorá mu bola zdanlivo darovaná, ale preto, že sa vrátiť musí, prinútený géniom človeka, ktorý ho drží neviditeľným putom."*²

² FRIDRICH II.: *De natura avium et de arte venandi cum avibus* [O prirodzenosti a o umení lovu s vtákmi], [on-line]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné na internete: <http://www.goshawk.szm.com/historia.html>

ÚVOD

Sokoliarstvo je fenomén starý viac ako štyri tisíc rokov. Oduševnený spôsob lovu je zároveň vášňou, určitou formou sebapoznania, disciplíny i poznávania prírody. Sokoliarstvo má pozoruhodnú historickú súvislosť s marketingom. Termín reklama sa prvýkrát objavil v anglicko – francúzskom slovníku z roku 1611 a znamenal „*volať, vábiť sokola*“.³ S marketingovou komunikáciou spája túto službu aj fakt, že komunikácia a šírenie informácií patria medzi hlavné ciele Reprezentatívneho zoznamu nemotného kultúrneho dedičstva, bez nich nie je možné uchovávať akékoľvek kultúrne dedičstvo. Napriek bohatej histórii sokoliarstva, v súčasnosti nejestvuje koncept komunikácie tejto služby. V nominačnom procese jeho zápisu na zoznam svetového kultúrneho dedičstva, v období rokov 2007 – 2010, boli použité niektoré súčasti komunikačného mixu (public relations, lobing, sponzoring, výstavy, eventy). Cieľom iniciátorov zápisu (sokoliari z Anglicka a Spojených arabských emirátov) bolo presvedčiť o význame zápisu sokoliarov v ostatných štátoch, následne vytvoriť spoločnú nomináciu a pred odbornou komisiou UNESCO obhájiť nevyhnutnosť zaradenia sokoliarstva na zoznam svetového nemotného kultúrneho dedičstva. Strategické a interakčné využívanie vyššie uvedených prvkov komunikácie pomohlo dosiahnuť úspech v novembri 2010, kedy Medzinárodná organizácia UNESCO vyhlásila sokoliarstvo za svetové nemotné kultúrne dedičstvo, jeho nositeľmi sú sokoliari v jedenástich štátoch sveta, vrátane Českej republiky. Téma diplomovej práce je aktuálna z toho dôvodu, že došlo k zmene a sokoliari sú odkázaní na intenzívnu komunikáciu so širokou laickou verejnosťou, vládnyimi inštitúciami i s odbornými minoritami, k čomu budú potrebovať komunikačný manuál. Ďalším dôvodom je fakt, že sokoliarstvo je ohrozené konkurenciou zo strany ekologických „antisokoliarskych“ organizácií a združení i konkurenciou zo strany ostatných prvkov nemotného kultúrneho dedičstva. Cieľom mojej diplomovej práce je analýza používaných komunikačných nástrojov a aktivít nositeľov tohto kultúrneho dedičstva, následne vypracovanie návrhu realizovateľného projektu komunikácie. V teoretickej časti diplomovej práce definujem s pomocou odbornej literatúry pojmy

³ HORŇÁK, P.: *Reklama, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*, 2010, cit. s. 15. Výraz „reclame“ znamená vo francúzštine aj heslo alebo napovedanie, sloveso „reclamer“ znamená vyzývať, prosiť, dovolávať.

z oblasti nehmotného kulturného dědictví, sokoliarstva a marketingové komunikace. V praktické části práce analyzuji komunikační aktivity sokoliarů před zápisem na seznam nehmotného dědictví a po něm, jejich ekonomické a personální možnosti tvorby komunikačního procesu. Praktická část přináší přehled komunikačních aktivit i prostředků a komunikační audit, zrealizovaný na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Audit pomocí SWOT analýzy špecifikuje komunikační kompetence sokoliarů, možnosti získávání zdrojů a personální zázemí komunikačního procesu. Porterov pětifaktorový model následně vyjadruje aktuální postavení nositelů kulturného dědictví a jejich konkurenční stabilitu. Komplexnost výzkumu doplňuje analýza komunikace vybraného konkurenta a příčiny neúspěchu nominačního procesu zápisu sokoliarstva do seznamu nehmotného dědictví na Slovensku. V projektové části práce navrhuji realizovatelný projekt komunikace sokoliarstva s veřejností. Výsledky diplomové práce (projekt) mohou být uplatnitelné v praktické komunikaci členů sokoliarského klubu s veřejností, mohou sloužit jako podpurný materiál k vypracování marketingové strategie nositelů tohoto nehmotného kulturného dědictví. Výsledky práce mohou zaujmout i zainteresované skupiny, a to tvorců legislativy, štátní instituce i třetí sektor. Nadvíazat na diplomovou práci je možné doplněním o výzkum v oblasti monitoringu očekávání veřejnosti, vykonáním segmentace a positioningu, ale i při spracovávání komunikačního manuálu pro další prvok nehmotného kulturného dědictví, schválený v únoru 2012 na území České republiky, a to myslivosti, pod kterou organizačně, legislativně i odborně patří sokoliarstvo.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 NEHMOTNÉ KULTÚRNE DEDIČSTVO

Nehmotným kultúrnym dedičstvom sú rôzne poznatky, zručnosti, prejavy a reprezentácie, ktoré sa vykonávajú pomocou nástrojov, resp. predmetov a artefaktov v určitom kultúrnom priestore. Duchovnou súčasťou kultúrneho dedičstva je napr. český jazyk, vrátane miestnych a sociálnych nárečí. Medzi nehmotné dedičstvo patrí aj ochrana zručnosti tvorcov v profesiách, ktorých výsledkom nie je hmotný produkt, ale zvukové, slovné, či obrazové dielo. Podstatnou zložkou nehmotného dedičstva sú tradície, obyčaje a folklór, vrátane slovesnosti, tanca, hudby a piesní. Dôležitou súčasťou je aj interpretačné umenie, spoločenské rituály, slávnostné udalosti, ale aj poznatky a praktiky súvisiace s vesmírom a prírodou.⁴

1.1 Reprezentatívny zoznam

Medzinárodná organizácia UNESCO vytvorila v roku 1997 zoznam svetového nehmotného kultúrneho dedičstva, ktorý je zárukou uchovávanía slovných prejavov, hudby, tanca, obradov, mytológie a tradičných foriem komunikácie a šírenia informácií. Taktiež uchováva rôzne javy ľudovej kultúry, ktorá vykazuje mimoriadnu historickú, etnologickú, sociologickú, antropologickú a umeleckú hodnotu. Reprezentatívny zoznam je súpisom prvkov spĺňajúcich vyššie uvedené kritériá. Pred zápisom do zoznam svetového nehmotného kultúrneho dedičstva musí byť prvok zapísaný do národného zoznamu. K 30. marcu 2012 bolo v Českej republike na Sezname nemateriálných statků tradiční a lidové kultury zapísaných päť prvkov: slovácky verbuňk, vesnické masopustní obchůzky a masky na Hlinecku, jízdy králů na Slovácku, sokoliarstvo a myslivost.

Medzi hlavné ciele reprezentatívneho zoznamu nehmotného kultúrneho dedičstva, vo vzťahu ku komunikácii, patrí:

⁴ Tradičná ľudová kultúra: *Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska* [on-line]. Bratislava, Koordinačné centrum tradičnej ľudovej kultúry, 2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupné na internete: <http://www.ludovakultura.sk/nehmotne-kulturne-dedicstvo>

- posilniť v spoločnosti vedomie a uznanie dôležitosti nehmotného kultúrneho dedičstva a zdôrazniť potrebu jeho ochrany a revitalizácie,
- zaznamenať, ohodnotiť a sprístupniť významné prvky súvisiace s nehmotným kultúrnym dedičstvom,
- podporovať účasť nositeľov tradícií a lokálnych aktérov na zachovávaní a pretrvávaní významných prvkov nehmotného kultúrneho dedičstva,
- povzbudzovať jednotlivcov, skupiny, inštitúcie a organizácie k tomu, aby prispievali k spravovaniu, zachovaniu, ochrane a propagovaniu tohto dedičstva,
- spoločensky oceňovať a materiálne podporovať zápis do reprezentatívneho zoznamu i zachovanie a revitalizáciu zapísaných prvkov,
- verejne prezentovať zápis do reprezentatívneho zoznamu prostredníctvom významného kultúrno-spoločenského podujatia.⁵

1.2 Komunikácia nehmotného kultúrneho dedičstva

Každá ponuka, ktorá oslovuje zákazníka je marketingovým produktom. V oblasti hmotného kultúrneho dedičstva sú to múzeá, galérie, jednotlivé exponáty a pamiatkové objekty. Do nehmotného dedičstva patria všetky aktivity komerčného art marketingu, doplnkové služby, akcie, kultúrne programy a jednotlivé prvky zaradené do reprezentatívneho zoznamu. Medzi strategické úlohy vyplývajúce z koncepcie nehmotného kultúrneho dedičstva patrí budovanie školskej a mimoškolskej výchovy a vzdelávania s cieľom zlepšiť celkový vzťah populácie ku kultúrnym hodnotám z minulosti a následne dopracovávať systém viaczdrojového financovania jednotlivých oblastí ochrany kultúrneho dedičstva. Jedným z prioritných cieľov je budovať kompaktilnú sieť informačných centier jednotlivých súčastí kultúrneho dedičstva, aby každá súčasť mala svojho garanta, na základe legislatívnych opatrení sústredovala informácie a dokumentáciu a komunikovala s verejnosťou.

⁵ Tradičná ľudová kultúra: *Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska* [on-line]. Bratislava, Koordinačné centrum tradičnej ľudovej kultúry, 2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupné na internete: <http://www.ludovakultura.sk/nehmotne-kulturne-dedicstvo>

Tab. I – Správanie zákazníka na trhu kultúrnych služieb

Zdroj: JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, s. 68.

Chování zákazníka na trhu kulturních služeb	Skutečný důvod	Skutečné chování a důsledky
využije plně	upřímně ho zajímá	referenční skupina
	aby se mohl chlubit	doporučuje
	aby pomluvil	kritik, většinou kvalifikovaný, proto obávaný
využije částečně	nedostatek času, chce mít přehled, zběžně prohlédne	snob, prestiž, doporučuje
	protože ho nezaujalo	může, ale nemusí nutně hanět, pokud si myslí, že patří k dobrému tónu být tam a být nadšen
	nezajímá, nelíbí	pomluví
nevyužije, odejde	nezajímá, nespokojený	pomluví, většinou nekvalifikovaně, ale neohrozí hlavní cílové skupiny (stanovisko ostatních, kterých si cílová skupina neváží)
	profesionální kritik (kulturní rubriky), nedostatek času a zájmu o tematiku	záleží na PR instituce, jaké dodá podklady pro zpracování článku

Nehmotné kulturní dědictví se vděka komunikačnímu procesu odovzdává v rámci sociálních skupin a společenstev z generácie na generáciu, sústavne je vytvárané ako reakcia na okolité prostredie, ako interakcia s prírodou a so svojou históriou, pričom poskytuje pocit identity a kontinuity, podporujúc tak úctu ku kultúrnej rozmanitosti a ľudskej tvorivosti. Kultúrne organizácie a s nimi aj jednotlivé nehmotné kultúrne artefakty (prvky reprezentatívneho zoznamu) pri súčasnej kontinuálnej premene vzorcov trávenia voľného času a zároveň nárastu konkurencie v oblasti tzv. priemyslu voľného času, musia získavať podporu z výrazne limitovaných zdrojov, musia získavať návštevníkov s inými formami trávenia voľného času a taktiež musia ovplyvňovať médiá a konkurovať si navzájom. Marketing v oblasti NKD spochybňuje zavedené axiomy, na ktorých bola postavená existencia kultúrnych statkov, prináša nové dilemy a akceleruje nové problémy. „Úspech celé rady

*kulturních organizací, na němž se orientace na marketing a strategické řízení výrazně spolupodílely, otevřel Pandořinu skříňku nových požadavků a tlaků společnosti“.*⁶

1.3 Komunikačné techniky

Marketingová komunikácia v oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva zostavuje obsah a štruktúru komunikovanej správy, vyhľadáva cieľové skupiny, kóduje správu do symbolov, zabezpečuje opakovanie správy a vyberá vhodné médiá. Komunikačný mix (reklama, public relations, podpora predaja, direct marketing, integrovaná marketingová komunikácia) zabezpečuje dosiahnuť stanovené ciele pomocou využívania kreativity, vnímania, pasívneho poznávania a inštrumentálnych návykov v podobe psychologickkej alebo sociálnej odmeny: „*Pocit, že človek viděl něco unikátního a ještě o tom může hovořit ve společnosti*“.⁷ Z množstva komunikačných techník sa v oblasti prírodného a kultúrneho dedičstva používa interpretácia a lobovanie, ktoré zastrešuje issue management.

1.3.1 Interpretácia

Nehmotné kultúrne dedičstvo zaraďujeme medzi nehmotné statky, v marketingu medzi služby, konkrétne kvintérne služby⁸, ktoré svojich zákazníkov menia a určitým spôsobom zdokonaľujú. Vykonávacou funkciou tejto služby je komunikácia, pri sokoliarstve sa využíva špeciálna komunikačná technika – interpretácia. Cieľom interpretácie je presvedčiť zákazníka (návštevníka), aby ocenil to, čo si vysielateľ informácie myslí, že by mal oceniť, aby podľa toho zmenil svoje názory a správanie. Interpretácia nie je agresívna, nie je primárne zameraná na dosiahnutie zisku a v drvivej väčšine sa orientuje na prírodné alebo

⁶ KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*, 2005, cit. s. 13. Autor taktiež upozorňuje, že s prehlbujúcou sa integráciou Českej republiky do globálneho ekonomického radu sú aj kultúrne inštitúcie vystavené logike vzťahov ekonomiky a kultúry a vzorcom spotrebiteľského správania a životných štýlov, čo sa vzťahuje aj k sokoliarstvu, ktoré samotní sokoliari považujú za životný štýl.

⁷ JOHNNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, cit. s. 204. Medzi kreatívne metódy patrí metóda vytvárania nápadov, metóda laterálneho myslenia, synektika, bisociácia a metóda obracania.

⁸ Hlavným rysom kvintérnych služieb je, že poskytované služby svojho príjemcu menia a určitým spôsobom zdokonaľujú. Príkladom sú služby zdravotnej starostlivosti, vzdelávania (kultúra, školstvo) a rekreácie.

kultúrne dedičstvo, môže byť emotívna. Interpretácia provokuje, odkrýva, dotýka sa konkrétneho a zároveň sa vzťahuje na celok. Využíva bežné propagačné prostriedky, ako sú panely, trojrozmerné exponáty, filmy, počítačové programy, letáky, osobné prehrávače i sprievodcov, v oblasti sokoliarstva samotných sokoliarov. Uvedené interpretačné prostriedky sa sústreďujú pri vstupoch do chránených území, v návštevníckych centrách, v turistických informačných kanceláriách a pri náučných chodníkoch. Interpretácia sa má vždy vzťahovať na niečo, čo práve prežívame, napr. autentický zážitok na podujatí, ktoré je zamerané na prezentáciu prvku nehmotného kultúrneho dedičstva, preto je jej najtypickejšou črtou interaktivita. Interaktivita je nemateriálne zhmotnenie poskytovanej služby prostredníctvom audiovizuálnych alebo mechanických zariadení a taktiež opinion leadra, resp. interpretátora (sokoliara). Dôležité sú aj individuálne schopnosti jednotlivca, a to hlavne schopnosť presadiť si svoj názor, konštruktívne kritizovať, vyrovnáť sa s odlišnosťou názoru, dať najavo komplimenty a uznanie, schopnosť počúvať a vedieť, ako zmeniť konverzáciu. Interpret musí pochopiť cieľové publikum, hovoriť pre „ucho“ (tempo reči, farba hlasu a pod.) a predvádzať „pre oko“ (profesionálne zručnosti). [Príloha I – Ukážka interpretácie sokoliara]

1.3.2 Lobovanie

Lobovanie znamená presadzovanie záujmov, a to najmä ovplyvňovaním legislatívnych procesov a rozhodnutí skupinami, ktoré sa usilujú ovplyvniť dianie v štátnych i neštátnych orgánoch a subjektoch, podľa svojich potrieb a záujmov. Je špecifickým druhom komunikácie medzi nositeľmi kultúrneho dedičstva a predstaviteľmi samosprávy, verejnými úradníkmi, poslancami regionálneho i národného parlamentu v snahe ovplyvniť legislatívu, uznesenia a verejné rozhodnutia v oblasti podpory šírenia informácií, konkrétne informácií o nehmotnom kultúrnom dedičstve, o jeho zachovávaní a rozvoji. Lobing sa dotýka rôznych oblastí - napríklad daňových predpisov, hospodárskych zákonov atď. V súčasnosti je vnímaný negatívne, má však dôležité miesto v každej demokratickej spoločnosti. Problémom lobingu nie je otázka, či je správne alebo nesprávne lobiť, ale to, že musí byť vykonávaný na etickom a korektnom princípe. Podstatou lobingu je poskytnúť "zákonodarcovi" dôkladnú analýzu určitej problematiky, vrátane všetkých možných dôsledkov a variant pripomínaných zákonov. Lobisti, či už sú samostatnými osobami alebo zamestnancami lobingových či PR agentúr, prostredníctvom svojich informačných zdrojov získavajú

informácie o pripravovaných zákonoch, či iných rozhodnutiach orgánov. Potom spolu so svojimi klientmi, napr. reprezentantmi firiem či asociácií, zväžia všetky možné dôsledky pripravovaného zákona, či rozhodnutia a definujú "optimálne" riešenie, ktoré by malo prihliadať na záujmy všetkých strán. Podstatou efektívneho lobingu je to, že by mal zvažovať záujmy všetkých strán a predložiť také alternatívne riešenie, ktoré je akceptovateľné pre väčšinu zúčastnených strán. Samozrejme, nie vždy je možné vyhovieť všetkým. Pri presvedčovaní "zákonodarcov" lobisti používajú rôzne metódy, od presvedčania jednotlivých poslancov, až po získanie širokej skupiny podporovateľov alternatívneho návrhu a nátlak verejnej mienky a médií.

1.3.3 Issue management

*„Issues je forma dialogu, ktorý vede organizace s veřejností. Témata issues se projednávají s relevantními skupinami veřejnosti přímo a nemusí se bezpodmínečně medializovat. Issues se považují za strategická témata organizace. Jejich projednáváním se má předcházet krizovým situacím“*⁹ Issue management nachádza uplatnenie predovšetkým u firiem, ktoré poznajú svojich zákazníkov a chcú s nimi komunikovať o ich problémoch, požiadavkách a prianiach. Jedná sa o spoločnosti, ktoré realizujú servis na zariadenia, poskytujú podporu pre svoje výrobky alebo predávané produkty, ktoré potenciálne vyžadujú následnú komunikáciu (poradenstvo pri uvedení do prevádzky, riešenie problémov s používaním, odstraňovanie porúch, hlásenie chýb atď.) Moderný komunikačný prístup prispieva k riešeniu tých problémov konkrétneho prvku nehmotného kultúrneho dedičstva, ktoré nositeľov ešte len čakajú a budú aktuálne v priebehu nastávajúceho obdobia. Účinne chráni nehmotné kultúrne dedičstvo pred nepriaznivými dopadmi budúceho taktizovania a krokov zo strany tretích strán. Dopredu sa identifikujú problémové témy, uprednostnia sa dôležité pred menej dôležitými, dôkladne sa analyzujú cieľové skupiny vhodné na komunikáciu o danej téme, pripraví sa komunikačný plán a načasovanie riadenia komunikačnej témy. V poslednej fáze sa prijme rozhodnutie o spustení a zrealizuje sa schválený strategický plán. Je dôležité, aby použité postupy korešpondovali s korporátnou identitou nehmotného kultúrneho dedičstva, čím sa upevní dojem, že kultúrna organizácia nositeľov je na daný problém pri-

⁹ SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, cit. s. 227.

pravená, zvláda ho, čím posilňuje aj samotnú značku, resp. prvok nehmotného kultúrneho dedičstva. Na jednotlivé prvky nehmotného kultúrneho dedičstva vplyvajú rôzne faktory, a to nové spoločenské trendy, legislatívne a regulačné opatrenia, či nezávislé iniciatívy. Pre dlhodobé zachovávanie a tradovanie prvku je dôležité, aby jeho nositelia mali tieto faktory pod kontrolou a dokázali ich začleniť do svojich strategických plánov. Issue management, okrem lobovania, zahŕňa:

- public affairs (identifikácia, vyhodnocovanie, plánovanie a reakcia na riziká, ktoré vznikajú na základe politických a právnych rozhodnutí),
- sponzorstvo, charita a spoločenská zodpovednosť,
- analýza mediálneho prostredia, konkurencie, služieb a značky,
- konzultácia v oblasti komunikácie, školenia a tréningy,
- kreatívne akcie.¹⁰

Obr. č.1 – Životný cyklus issues

Zdroj : SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, cit. s. 82.

1. Ojedinelá událost se stane důvodem k rozpakům. Stane se něco, co přitáhne všeobecnou pozornost. Případem se zabývají jen někteří, ostatní se drží v pozadí.
2. Přibývá těch či oněch. Vzniká trend.
3. Tématu se ujmou intelektuálové, kteří formulují určitý požadavek a zveřejní jej. Do debaty se začlení aktivisté, následují média a politici.
4. Nyní se uplatní nároky a konkrétní požadavky, které se postupně upevňují. Téma naráží na stále větší pozornost, chápe se více vyhraněně a ostře, formulují se návrhy na řešení. Mocné skupiny si přivlastňují kontroverzní nároky.
5. Řešení je nasnadě. Následně se o něm rozhodne: bude nutný nový zákon nebo jeho změna, nový předpis, vyšší platby či snad celá reforma. Nároky většiny jsou uspokojeny, zájem o případ okamžitě pohasne.

¹⁰ ROHÁČ, J., GAŠPAR, A.: *Komunikácia v ochrane prírody* [on-line]. Banská Bystrica: Nadácia Ekopolis, 2007 [cit. 2012-02-10]. Dostupné na internete: http://www.ekopolis.sk/stranka_data/subory/publikacie-vyrocky/komunikacia-v-ochrane.pdf

2 MARKETING

„Bud' budete vyprávět příběhy, které se budou šířit dál, nebo budete naprosto bezvýznamní.“¹¹ Marketing je jednou z najmocnejších síl, ktorú majú ľudia k dispozícii pokiaľ chcú dosiahnuť zmenu, slúži k zaisteniu a naplneniu ľudských a spoločenských potrieb, ale aj prianí a túžob. Pokiaľ jedna strana potenciálnej obchodnej zmeny uvažuje o prostriedkoch, pomocou ktorých dosiahne žiadajú reakciu druhej strany, dochádza k marketingovému managementu. „Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“¹² Predmetom marketingu sú výrobky, služby, udalosti, zážitky, osoby, miesta, majetok, firmy, informácie, ideí a trhy. Marketing výrazne ovplyvňuje finančný úspech, pretože diferencuje ponuku, vyhľadáva zákazníkov, súperí s konkurenciou, reaguje na priania spotrebiteľov, posilňuje značku, tvorí recepty na znižovanie nákladov na získavanie zákazníkov, meria náklady na propagáciu, vie ako zlepšiť produktivitu predajných tímov, pozná distribučné kanály, vyhýba sa konfliktom a dokáže firmu pripraviť na krízu. Bezprostredným cieľom marketingu v kultúrnych organizáciách, resp. pri zachovávaní nehmotného kultúrneho dedičstva, je zaistenie veľkého podielu na trhu, teda zachovanie a zvýšenie počtu návštevníkov a vytvorenie základne spokojných zákazníkov, ktorí sa stanú opakovanými návštevníkmi. Etickou povinnosťou marketingu kultúrnej organizácie je vytvárať predpoklady, aby každý člen spoločnosti mohol na základe slobodnej úvahy a rozhodnutia, adekvátne participovať na kultúrnom dedičstve a využívať ho k zvyšovaniu vedomostnej úrovne a osobného rozvoja.

¹¹ GODIN, S.: *Všichni marketéři jsou lháři*, 2005, cit. s. 13. Autor populárnym štýlom charakterizuje marketing postavený na rozprávání príbehov. Napriek názvu knihy, synonymom „skutoční klamáři“ označuje spotrebiteľov. Úspešní marketingoví pracovníci im iba dodávajú príbehy, ktorým sa spotrebiteľia rozhodli veriť.

¹² KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing management*, 2007, cit. s. 43. Spoločenská definícia marketingu: proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú. Manažérska definícia marketingu: umenie predaja výrobkov.

2.1 Marketingové a komunikačné nástroje v službách

Základné marketingové nástroje, ktoré tvoria marketingový mix sú: produkt (služba), cena, distribúcia a komunikácia. Marketingové nástroje sa kombinujú pri dodržiavaní zásad integrácie a synergie. Zárukou úspechu je, aby pri spoločnom používaní pôsobili rovnakým smerom, bez konfliktov a aby sa ich účinok znásoboval vzájomnou podporou.

Tab. II – Nástroje marketingového mixu

Zdroj: PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., BERGH, V.J.: *Marketingová komunikace*, 2003, s. 24.

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

2.1.1 Nehmotné kultúrne dedičstvo ako služba

Nehmotné kultúrne dedičstvo je špecifickým druhom produktu, a to službou. Služba je súbor hmotných a nehmotných prvkov, obsahujúcich funkčné, sociálne a psychologické úžitky alebo výhody. Medzi sociálne pôžitky zaraďujeme všetko, čo rozpoznávame zmyslami: ticho, vône, zvuky a farby. Funkčným (materiálnym) prvkom sú hmotné zložky služby, napr. podávanie občerstvenia počas transportu v lietadle, alebo počas sokoliarskeho predstavenia. Psychologické výhody ponuky sú subjektívne a pre každého zákazníka iné, v prípade sokoliarstva môže byť psychologickou výhodou zážitok a z neho vyplývajúca relaxácia. Služba, obdobne ako hmotný produkt, prechádza etapou zavedenia na trh, rastom, zrením a útlmom.

2.1.2 Cena a distribúcia

Cena je pri službách označovaná ako poplatok za školné, nájomné, dopravné alebo poštovné. V prípade kultúrneho dedičstva sa používa označenie vstupné, dobrovoľný príspevok,

zbierka na rekonštrukciu exponátov a pod. „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohto hmotného zboží.*“¹³ Službu nie je možné skladovať, spotreba služby a jej predaj prebieha súčasne, je produkovaná v prítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník sa zúčastňuje procesu poskytovania služby, je teda neoddeliteľnou súčasťou produkcie. Zákazník však nemusí byť prítomný počas celej doby poskytovania služby, napr. jedlo v hoteli je uvarené aj bez prítomnosti zákazníka. Ďalšími vlastnosťami služieb sú heterogenita (odlišnosť – variabilita spôsobu poskytovania rovnakej služby) a zničiteľnosť (sedadlo v divadle, miesto v zázazde, ktoré nie sú predané v čase, kedy sú ponúkané, nie je možné skladovať, pre daný okamih sú zničené). Službu si možno objednať, ale nemožno vedieť presne v akej kvalite bude poskytnutá. Reklamácie služieb sú komplikované, preto štát intervnuje prostredníctvom inštitútu akreditácií v oblasti vzdelávania, daňového poradenstva, ale aj sokoliarstva (ročná kandidátska prax a následne preskúšanie z poľovníctva a sokoliarstva). Na cenu služby vplýva aj neoddeliteľnosť, heterogenita a distribúcia.

Tab. III – Metódy distribúcie služieb ovplyvňujúcich umiestnenie

Zdroj: VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb, efektivně a moderně*, 2008, s. 124.

Charakter interakce mezi zákazníkem a organizací poskytující služby	Dostupnost provozoven poskytujících služby	
	Jedno místo	Více míst
Zákazník jde za službou do provozovny.	divadlo, kadeřnictví, videopůjčovna, prádelna	autobusová doprava, řetězec hotelů, restaurací, bankovní pobočky
Služba přichází za zákazníkem.	taxi, instalatérské služby, opravy televizí	poštovní služby (částečně), silniční služba oprav aut
Zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.	virtuální obchody, teleshopping, místní televize	rozhlasové a televizní sítě, telekomunikace

¹³ VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb, efektivně a moderně*, 2008, cit. s. 20.

2.1.3 Marketingový a komunikačný mix služieb

Marketingový mix je súbor nástrojov, pomocou ktorých sa tvoria vlastnosti služieb. Obsahuje štyri základné prvky: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu. Vzhľadom na vlastnosti služieb sú základné prvky rozšírené o ďalšie tri, a to materiálne prostredie, procesy a ľudia. Medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie (komunikačného mixu) patrí:

- reklama (platená neosobná forma komunikácie, realizovaná prostredníctvom médií a mediálnych nosičov),
- podpora predaja (stimulácia kúpi prostredníctvom dodatočných podnetov, najmä ponuky doplnkových služieb),
- osobný predaj (osobná komunikácia za účelom predaja, osobný kontakt, posilňovanie vzťahov),
- public relations (vytváranie optimálnych vzťahov s verejnosťou, publikovanie pozitívnych informácií),
- direct marketing (adresná forma komunikácie cez poštu, telefón, televízne i rozhlasové vysielanie, internet).

Komunikácia v oblasti služieb sa vďaka technológiám obohacuje o event marketing, guerrilla marketing, buzz marketing, virálny marketing a product placement.

2.1.4 Public relations záujmovej organizácie

*„Public relations je sociálnekomunikačnou aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“*¹⁴ Záujmové organizácie, zložené z fyzických a právnických osôb, obhajujú na verejnosti svoje záujmy, ktoré môžu byť s ohľadom na spoločnosť parciálne, ale z ich hľadiska oprávnené. Public relations vyu-

¹⁴ SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, cit. s. 17. Autor uvádza, že medzi celospoločenskými a partikulárnymi záujmami spoločenských podskupín existuje napätie, ktoré má trvalý charakter, a preto vyžaduje trvalú koncepciu, čo predstavuje nikdy nekončiaci proces.

žíva prostriedky na informovanie vlastných členov i širokej verejnosti, a to formou individuálneho pôsobenia (list, telefonát, osobný rozhovor), alebo skupinového pôsobenia (výročné správy, plagáty, letáky, eventy a podujatia). Prvoradé ciele PR vo väčšine prípadov sú:

- starať sa o postavenie a záujmy organizácie,
- predchádzať útokom proti nim, ak sa objavia, poradiť si s nimi,
- získavať podporu ostatných skupín.

Public relations vytvára názor verejnosti nepriamo, často prostredníctvom tretích strán, takže ide o komunikáciu nepriamu, do ktorej patria:

- investor relations - komunikácia s obchodnými partnermi, ale aj akcionármi (výročné a obchodné správy a konferencie, valné zhromaždenia, oznámenia pre akcionárov),
- human relations - propagácia podnikových hodnôt s cieľom získať nových pracovníkov,
- employee communication - systém informovanosti vo vnútri firmy (porady, pracovné a spoločenské stretnutia, podnikový časopis, intranet),
- press relations - vzťahy s novinármi, obojstranná spolupráca je nevyhnutnou podmienkou pre ich vybudovanie,
- university relations - komunikácia s vysokými školami (sponzoring, zadávanie objednávok školám na výskum, poskytovanie učebných podkladov, študijné pobyty),
- government relations - komunikácia s rozhodujúcimi osobami vo vláde, štátnej správe, na vysokých úradoch,
- industry relations - vzťahy s odvetvovými, alebo odborovými partnermi,
- minority relations – komunikácia s národnostnými menšinami a komunitami,
- verejné vystúpenia - ide o dodržanie jednotných prvkov v spôsobe prezentácie tak, aby z každého vystúpenia bola zjavná identifikácia firmy.¹⁵

¹⁵ MAŽÁROVÁ, H.: *Od marketingu k public relations* [on-line], [cit. 2012-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Zaklady%20Public%20relations.pdf>

Zisková aj nezisková organizácia musí informovať o ponuke svojich služieb, o cene, o mieste, kde sú k dispozícii, v akom čase a za akých podmienok sú zákazníkovi dostupné. „Marketing neziskových organizací musí byť tedy zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci“. ¹⁶ Každá organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby musí poznať cieľový trh, vytvoriť plán na uspokojenie potrieb zákazníkov a zvoliť optimálnu marketingovú stratégiu, v ktorej využíva sprostredkovateľov (samotných členov klubu, ale aj dobrovoľníkov, médiá, či celebrity). Jednotlivé trhy sú minimálne dvojzložkové, napr. zoologická záhrada (sokoliarske stredisko) rozvíja svoje aktivity tak, aby získavala príspevky od sponzorov, ale zároveň aj od návštevníkov formou vstupného a dobrovoľných príspevkov. Identifikácia zákazníkov v oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva je pomerne zložitá, pretože umelecko-kultúrne služby sú poskytované rôznym typom prijímateľov. Medzi špecifické marketingové stratégie organizácií tretieho sektora patrí:

- fundraising a dobrovoľníctvo,
- stratégia partnerstva a kooperácie s kľúčovými partnermi,
- sociálny marketing (plánované rodičovstvo, protidrogové kampane, ochrana prírodnej lokality a pod.).

Jedným z prioritných cieľov marketingovej stratégie je modifikovaná ponuka pre existujúcich zákazníkov doplnená o modifikáciu služieb pre nové segmenty zákazníkov. V oblasti komunikácie ide hlavne o tieto fázy:

- identifikovanie cieľových skupín, vytýčenie cieľov,
- stanovenie posolstva pre jednotlivé segmenty,
- vypracovanie komunikačného mixu vo väzbe na rozpočet,
- výber vhodných komunikačných kanálov,
- vyhodnotenie efektivity a spätná väzba.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služieb, efektívne a moderně*, 2008, cit. s. 210.

Medzi osvedčené nástroje public relations, vhodné pre propagáciu kultúrneho statku, patria:

- výstavy a veľtrhy,
- eventy - organizované udalosti, obvykle spoločenského, zábavného charakteru (prezentácie, konferencie, sympóziá, prednášky, otvorenie prevádzky, dni otvorených dverí, dobročinné aukcie a pod.),
- printové prostriedky (corporate publishing) umožňujú organizácii informovať verejnosť o svojich produktoch, filozofii, projektoch a filantropii, sú to napr. časopis pre zákazníkov (návštevníkov), časopis pre zamestnancov (členov záujmovej organizácie), výročné správy, iné publikácie (newsletter, knihy, novoročenky, kalendáre, pohľadnice, pozvánky) a inzercia (napr. informácia o zmene sídla organizácie, poďakovanie alebo výzva verejnosti, výročie organizácie a iné),
- audiovizuálne prostriedky (televízne relácie, dokumentárne filmy),
- priestorové prezentácie (vývesky, pútače, panely),
- on-line (webové stránky, blogy, podcasting, sociálne siete, mobilné služby).¹⁷

Významnou zložkou public relations je press relations (spolupráca s médiami). „*Press relations jsou souborem opatření public relations, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu public relations*“¹⁸ Každá z obidvoch strán, médiá i organizácia, očakávajú od spolupráce určité výhody. Všetky správy o organizácii by mala vydávať iba osoba, ktorá je tým poverená, teda **tlačový hovorca**. Jeho obvyklou pracovnou náplňou je písať a pripravovať svoje vystúpenia podľa potreby predstavi-

¹⁷ Podcast je mediálna databáza produkovaná pre web, ktorá sa pravidelne publikuje a ponúka ako predplatená služba. Podcasty je možné sťahovať z internetu a prehrávať vo zvukovej alebo audiovizuálnej forme.

¹⁸ SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, cit. s. 175. Autor upozorňuje, že informovanie verejnosti nie je hladkým a bezkonfliktným procesom. Do popredia stavia otázku, či je verejnosť dostatočne a správne informovaná.

řov organizácie, byť v neustálom kontakte s médiami, podávať im informácie, odpovedať na ich otázky, poskytovať interview. Tlačový hovorca taktiež organizuje a riadi tlačové konferencie, monitoruje publicitu a spolupracuje s marketingovým oddelením, resp. s komunikačnou alebo osvetovou komisiou organizácie. Za prostriedky spolupráce s médiami možno považovať pravidelné návštevy redakcií, nastolovanie tém pre novinárov, blahopriania, listy, oznámenia, osobné známosti, tlačové správy, brífingy a tripy.¹⁹ Nezanedbateľnou aktivitou je aj zriaďovanie dočasných pracovísk pre novinárov, tlačových stredísk na výstavách a vytvorenie databázy fotografií a filmových záberov vyhotovených špeciálne pre potreby médií.

2.1.5 Image a korporátna identita

*„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“*²⁰ Rôzne produkty (výroby i služby) alebo firmy, organizácie, kluby, osobnosti, či krajiny vnímame v pozitívnom alebo negatívnom zmysle, čo závisí na subjektívnom posudzovaní a konkrétnej situácii. Zákazníci (návštevníci) posudzujú na základe kvality výrobkov, spôsobu externej komunikácie, systému hodnôt, správania sa zamestnancov, politiky voči životnému prostrediu a pod. [Príloha II – Atribúty image] Pozitívny image dodáva organizácii autoritu a tvorí emocionálny zisk, zákazníci kupujú výrobky nielen pre vysokú kvalitu, ale aj vďaka reputácii a hodnotám. Kvalitu služieb je však zložité rozpoznať, preto je dôležité o nich zrozumiteľne, včas a na správnom mieste informovať. Image vytvára dobré meno a znižuje vznik problémov vo vzťahu k vláde a nátlakovým skupinám, najmä v krízových obdobiach. V súčasnosti je jedným z ústredných pojmov public relations a propagácie, pretože predstavuje cieľ snaženia sa určitého subjektu. Image organizácie,

¹⁹ Brífing je obdobou konferencie, prináša novinárom tipy, námety, zoznamuje s tým, čo organizácia pravidelne vykonáva a čo pripravuje. Trip je zájazd alebo pobyt organizovaný špeciálne pre novinárov, kde získavajú informácie o významnej hospodárskej, politickej, firemnej alebo kultúrnej udalosti.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*, 2011, cit. s. 124. Autorka uvádza, že dobrý image môže byť impulzom k prvému nákupu, resp. k získaniu osobnej skúsenosti s produktom. Vytváraný image musí byť v súlade so skutočnou hodnotou ponúkaného produktu.

okrem public relations, vytvára aj korporátna identita. „V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobé filosofie organizace, či subjektu, tj. o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednoduchým vystupováním a chováním organizace na veřejnosti“²¹ Vytvorenie identity spoločnosti, patrí medzi najzásadnejšie úlohy pri založení firmy. Pod firemnú identitu patrí názov spoločnosti, logo, farby, prípadne propagačné materiály, ktoré vystihujú spoločnosť a jej typ podnikania. Na základe týchto prvkov si zákazník firmu zapamätá, vytvorí si predstavu o spoločnosti. Korporátna identita je formou identifikácie spoločnosti, rešpektuje požiadavky dlhodobej politiky organizácie a ponúka nástroje k ich riešeniu:

- vytvára identitu spoločnosti, ktorá bude najlepšie odrážať zvolenú stratégiu značky,
- identifikuje to najlepšie z firemnej kultúry, ďalej to rozvíja v novej identite spoločnosti,
- navrhuje základné prvky identity — obchodné meno, logotyp, farebnosť, písmo,
- navrhuje celkový vizuálny štýl identity,
- vytvára kompletný dizajnový manuál, vrátane aplikovaných prvkov korporátnej identity.

Vďaka korporátnej identite vystupuje spoločnosť na trhu konzistentne a kultivovane, čím si získava dôveru klientov. Jej aplikovanými prvkami sú napr.: logo, hlavičkový papier, vizitky, obálky, perá a iné reklamné predmety, ktoré sú nosičmi firemných farieb a značky. Za základ sa považuje materiál, z ktorého sa identita buduje, a to názvy, normy, ideí a systémy, teda určitá filozofia organizácie, ktorú spoločnosť prezentuje pomocou prostriedkov korporátnej identity, konečným efektom je jednotný image. [Príloha III – Prostriedky korporátnej identity]

²¹ SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, cit. s. 16.

3 SOKOLIARSTVO A KULTÚRA

V 13. st. napísal cisár Fridrich II. dielo s názvom *O prirodzenosti vtákov a o umení lovu s vtákmi*. Išlo o prvý tlačený propagačný prostriedok s ornitologickou tematikou, ktorý bol v tej dobe svojim obsahom ojedinelý: „*Lidé mohou ovládnout čtyřnohého tvora násilím a jinými prostředky, zato ptáka, který krouží vysoko ve vzduchu, může ovládnout toliko lidský duch.*“²² Lov pomocou dravcov pôvodne slúžil k získavaniu potravy, v stredoveku k zábave šľachty, v súčasnosti je sokoliarstvo súčasťou poľovníctva a dnešní sokoliari sa angažujú nielen v oblasti uchovávanía dedičstva, ale aj v racionálnej ochrane voľne žijúcich dravcov i záchrane zranených vtákov. Svoju činnosť často prezentujú ako jeden z druhov umenia (schopnosť ovládať dravca, naučiť ho loviť a predvádzať sa okoliu). Existuje mnoho slov v rôznych jazykoch odvodených zo sokoliarskych výrazov, napr. univerzálny výraz „gentleman“ je odvodený zo sokoliarskeho výrazu pre samicu sokola sťahovavého „gentle“. Bol ním označovaný ten, čo lieta so sokolicou, dodržiava etiku a vybrané mravy. Sokoliarstvo zasahuje do mnohých oblastí umenia, objavuje sa v literatúre, hudbe, výtvarnom prejave i vo filmovej tvorbe. Pretrváva súčasne v euro-americkej i v ázijskej kultúrnej zóne napriek odlišnostiam, ktoré majú vplyv na komunikáciu, porozumenie a pochopenie medzi príslušníkmi jednotlivých kultúr. Tieto interkultúrne rozdiely obohacujú prvok nehmotného kultúrneho dedičstva, samotná príroda je vnímaná v širšom význame a predstavuje prostredie, v ktorom sa človek pohybuje. F. Trompenaars sa zaoberal problematikou kultúrnych dimenzií a vo vzťahu k jednému z ťažiskových problémov, ktoré ľudstvo musí riešiť, teda vo vzťahu k prírode tvrdí, že vnútorná orientácia človeka predznamenáva silného jedinca, ktorý je ochotný a schopný ovplyvniť a podmaniť si celé svoje okolie (prírodné, technické, sociálne a iné). Kultúra učí pravidlám, rituálom a postupom, ale zároveň aj komunikačným vzorcom a správaniu sa jedincov pri kontakte s okolím.

²² Originál diela Fridricha II. je nazvaný *De natura avium et de arte venandi cum avibus*. K šíreniu informácií o sokoliarstve prispelo aj to, že jeho dielo bolo preložené do viacerých jazykov. Obdobné dielo napísal perzský dvorný sokoliar Tajmur Mirza, ale až v roku 1868 pod názvom *Baz-nama-yi-nasiri*. Kniha obsahuje informácie o výcviku dravcov, love, chorobách a skúsenostiach sokoliarov. Dostupné na internete: http://www.sokolnictvi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=49:historie-sokolnictvi&catid=34:sokolnictvi&Itemid=61[cit. 2012-02-29].

3.1 Zázpis do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO

Dnešný kultúrny svet si viac ako inokedy uvedomuje významný prínos zachovania nehmotnej kultúry k rozvoju spoločnosti. Sokolarstvo je prezentované v rámci klasických múzejných expozícií i múzeí v prírode „open-air museums“ vo svete a i na Slovensku. Prezentácia sokolarstva tvorí súčasť niektorých múzejných, hradných a zámockých expozícií. V Českej republike bolo sokolarstvo zapísané do národného Seznamu nemateriálných statků tradiční a lidové kultury v roku 2009. Potvrdením kultúrno – historickej významnosti sokolarstva je fakt, že o rok neskôr medzinárodný výbor Organizácie spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru, na svojom zasadnutí v Keni, zaradil sokolarstvo na Zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO, ako žijúce dedičstvo ľudstva. Spolu s Českou republikou bolo uznané sokolarstvo v ďalších 10 krajinách . [Príloha IV – Zoznam sokolarstevských krajín UNESCO] Po trojročnom procese posudzovania hodnotiteľská komisia UNESCO deklarovala nomináciu ako výnimočný príklad spolupráce medzi národmi. Komisia hodnotili predovšetkým historický vývoj, historickú kontinuitu, odovzdávanie kontaktnou komunikáciou z generácie na generáciu a jeho vplyv na identitu národa v jednotlivých štátoch.

3.2 Legislatívne a regulačné normy

Ako historicky prvé spojenie sokolarstva s legislatívou je udávaný právny výnos Karola Veľkého vydaný okolo roku 800. Upravoval právo držania dravca vrátane trestu za jeho odcudzenie alebo zabitie. Od 13. do 19. storočia bolo vydaných viac ako 400 právnych noriem regulujúcich sokolarstvo, po buržoáznej revolúcii bolo vo Francúzsku zakázané spoločne s ostatnými výsadami feudálov. V roku 1958 bola založená Svetová sokolarstevská asociácia IAF, ktorej úlohou je koordinácia sokolarstva na nadnárodnej úrovni, združuje 70 národných organizácií zo 48 krajín, jej členom je aj Klub sokolníků pri Českomoravskej mysliveckej jednotě. Legislatívny rámec dala sokolarstvu vyhláška Ministerstva zemědělství vydaná v roku 1967, ktorá povolila lov pomocou dravcov a stanovila jeho podmienky. V rámci povinnosti Českej republiky uviesť svoj správny poriadok do súladu so Smernicami Európskej únie, boli novelizované všetky zákony týkajúce sa sokolarstva, a to ochrannárske, poľovnícke a veterinárne. Samoregulačnou normou českých sokolarov je organizačný poriadok klubu, ktorý definuje poslanie, pôsobnosť a sídlo, členstvo, hospodárenie, formu evidencie, práva a povinnosti. Taktiež rieši problematiku disciplinárnej zodpoved-

nosti, odovzdávania vyznamenání a odmien, definuje orgány klubu a sokoliarske stredisko. Klub sokolníků rešpektuje aj organizačné smernice Českomoravskej mysliveckej jednoty i jej etický kódex.

Obr. č.2 – Legislatívne a regulačné normy



Zákon č. 449/2001 Sb. o myslivosti

Zákon č. 114/1992 Sb. o ochrane prírody (novelizovaný v r. 2004)

Směrnice o ochrane volne žijících ptáků č.79/49 EEC – ptačí směrnice EÚ

Zákon č. 100/2004 Sb. o ochrane druhů volne žijících živočichů a planě rostoucích rostlin a obchodování s nimi

Zákon č. 246/1992 Sb. o ochrane zvířat proti týrání

Zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči

4 METODOLÓGIA A POSTUP

Prioritným cieľom diplomovej práce je analýza komunikačných aktivít nositeľov NKD – sokoliarstva, analýza mikroprostredia klubu a vypracovanie projektu komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva Českej republiky a medzinárodnej organizácie UNESCO s verejnosťou. V diplomovej práci, v teoretickej časti som použil metódu pozorovania a rešerš, s cieľom popisu a vysvetlenia základných pojmov z oblasti nehmotného kultúrneho dedičstva, marketingovej komunikácie a sokoliarstva. V praktickej časti bude aplikovaná metóda analýzy, a to na základe kvantitatívnych údajov (dotazník) i kvalitatívneho výskumu (rozhovory s expertmi) s cieľom spoznať jednotlivé komunikačné aktivity a ich možnosti zabezpečenia, personálne a komunikačné kompetencie nositeľov kultúrneho statku. Praktickú časť dopĺňa metóda syntézy a metóda porovnávania, za účelom zisťovania a objektivizovania doteraz realizovaných komunikačných aktivít sokoliarov a javov, ktoré ich ovplyvňujú. Na základe výsledkov marketingového výskumu a porovnávania nasleduje SWOT analýza silných a slabých stránok, ohrození a príležitostí v oblasti získavania zdrojov na komunikáciu, personálneho zázemia nositeľov kultúrneho statku a ich komunikačných kompetencií. Skúmaný jav z hľadiska konkurenčnej rivality, vzniku nových substitútov a konkurencie, sily dodávateľov a zákazníkov objasňuje v praktickej časti práce Porterova analýza, taktiež dopĺňajúca analýza komunikačných aktivít vybraného konkurenta a zhodnotenie postavenia kultúrneho statku na trhu.

4.1 Hypotézy

H 1: predpokladám, že doterajšia aktivita sokoliarov v oblasti komunikácie vykazuje slabé stránky, ktoré by mohli ohroziť proces komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva.

H 2: predpokladám, že ekonomické a personálne zázemie nositeľov kultúrneho statku negatívne ovplyvňuje ich komunikačné kompetencie, možnosti i ciele.

H 3: predpokladám, že sokoliarstvo, aj napriek tomu, že je zapísané na zozname nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO, je ohrozené konkurenciou.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 KLUB SOKOLNÍKŮ

Klub sokolníků je organizačnou zložkou Českomoravskej mysliveckej jednoty, občianskeho združenia, teda mimovládnej organizácie, ktorej cieľom nie je vytvárať zisk, ale plniť úlohy vyplývajúce zo štatútu – uchovávať a rozvíjať poľovníctvo a sokoliarstvo ako národné a svetové kultúrne dedičstvo.

5.1 Základné údaje

Klub sokolníků združuje sokoliarov z Čiech, Moravy a Sliezska, vznikol 11. novembra 1967. [Príloha V – Znak klubu] Na území Českej republiky je jedinou organizáciou svojho druhu, má monopolné postavenie, sídli v Prahe. K 31. marcu 2012 evidoval klub 452 členov, v Európe je štvrtým najväčším sokoliarskym združením. Od r. 1991 je členom Medzinárodnej asociácie pre sokoliarstvo a ochranu dravých vtákov IAF. Klub nie je otvorenou organizáciou, združuje iba členov Českomoravskej mysliveckej jednoty, ktorí majú záujem o sokoliarstvo. Základnou organizačnou jednotkou klubu je 22 sokoliarskych stredísk rozmiestnených po celej republike. [Príloha VI – Mapa sokoliarskych stredísk] Najvyšším orgánom klubu je predsedníctvo, štatutárom predseda. Členská schôdza sa raz za päť rokov rozširuje na konferenciu. Výkonným orgánom je Sokoliarska rada tvorená z členov výboru klubu a z hlavných predstaviteľov jednotlivých stredísk.

5.2 Poslanie nositeľov kultúrneho dedičstva

Prioritným poslaním nositeľov nehmotného kultúrneho dedičstva je prevádzkovať sokoliarstvo, ako nehmotné kultúrne dedičstvo, ako neoddeliteľnú súčasť tradícií, poľovníctva, ochrany prírody a krajiny, ktorá je systematicky prepojená s rôznymi činnosťami v chove a ochrane zveri, vrátane starostlivosti o trvalý rozvoj týchto hodnôt. Sekundárnym poslaním členov sokoliarskeho klubu je:

- dodržiavať pravidlá výcviku a lovu s dravcami v súlade s právnymi predpismi Českej republiky a medzinárodnými dohodami,
- podieľať sa na ochrane dravcov v prírode, ich biotopov a hniezdných stanovišť, na vedeckej činnosti v oblasti ochrany a biológie dravcov i sokoliarstva,

- pôsobiť na neustály rast odbornej a praktickej úrovne sokoliarov, vydávať sokoliarsky spravodaj, metodicky viesť vedúcich krúžkov záujemcov o sokoliarstvo, organizovať na základe poverenia Ministerstva zeméďelství sokoliarske skúšky,
- evidovať sokoliarov a lovecké dravce,
- podporovať odchov dravcov v starostlivosti človeka, napomáhať pri zabezpečovaní starostlivosti o handicapované dravce,
- organizovať sokoliarske stretnutia,
- zoznamovať verejnosť so životom dravcov, ich významom v prírode a s nutnosťou ich ochrany,
- spolupracovať s orgánmi ochrany prírody a ďalšími organizáciami, inštitúciami, fyzickými a právnickými osobami, ktorých činnosť sa dotýka záujmov sokoliarstva, poľovníctva a ochrany prírody,
- spolupracovať so zahraničnými sokoliarskymi a poľovníckymi organizáciami, aktívne sa podieľať na činnosti IAF a CIC.²³

5.3 Podmienky vstupu do Klubu sokolníků

Členom Klubu sokolníků sa môže stať záujemca, ktorý dovŕšil vek 18 rokov, úspešne zložil skúšku z poľovníctva a vstúpil do Českomoravskej mysliveckej jednoty. Následne musí absolvovať jednoročnú prax u skúseného sokoliara a úspešne zložiť sokoliarsku skúšku, ktorá pozostáva z nasledovných predmetov:

- legislatíva, história, forma organizácie sokoliarstva, evidencia loveckých dravcov, zvyky a tradície,
- zoológia, biológia a etológia dravých vtákov,

²³ Organizačný řád Klubu sokolníků při ČMMJ [on-line], [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: http://www.seiferos.cz/Klub_sokol/org.htm. Skratka CIC označuje Medzinárodnú radu pre ochranu prírody a poľovníctvo.

- choroby, ich prevencia a liečenie, zásady inkubácie a správnej výživy, zariadenia pre chov,
- sokoliarska výstroj, zásady výcviku dravých vtákov.²⁴

Klub v priebehu jednoročnej praxe ponúka sokoliarovi prípravný kurz. Sokoliarsku skúšku organizuje Českomoravská myslivecká jednota, a to spravidla v auguste, opravnú skúšku v októbri. Až potom sa kandidát stáva členom klubu a sokoliarom, môže chovať a cvičiť poľovne upotrebitelné dravce. Tieto prísne pravidlá výberu a odbornosti sokoliarov zdôrazňujem najmä vo vzťahu ku konkurenčným občianskym združeniam, ktoré sa združujú tiež na základe určitých pravidiel, ale bez príslušnej obmedzenosti veku, a najmä odborných skúšok v zmysle zákona.

5.4 Sokoliarske dravce

Na sokoliarstvo možno používať len tie jedince dravcov a sov, na ktorých držbu vydal súhlas príslušný orgán ochrany prírody a sú označené a evidované v súlade s osobitným predpisom. Pomocou pernatých dravcov a sov môžu v Českej republike poľovať na zver len členovia Klubu sokolníků a zahraničných sokoliarskych organizácií. Na lov pernatými dravcami a sovami je potrebný poľovný lístok a povolenka na poľovačku. Na zabezpečenie poslanca kultúrneho dedičstva sa v sokoliarstve, na území Českej republiky, najčastejšie používajú tieto dravce: jastrab lesný a jastrab krahulec, sokoly (myšiar, lovecký, sťahovací, lastovičiar, rároh), orol skalný a sovy (výr skalný, sova lesná, myšiarka ušatá a plamienka driemavá).

²⁴ Organizačný řád Klubu sokolníků při ČMMJ [on-line], [cit. 2012-03-16]. Dostupné na internete: http://www.seiferos.cz/Klub_sokol/org.htm

6 SOKOLIARSKE SLUŽBY A PRODUKTY

Sokoliarstvo je nehmotný produkt – služba (sokoliarske predstavenie, prednáška v škole a pod. – nehmatateľná, neoddeliteľná od zdroja, premenlivá, pominuteľná), ale zároveň aj skúsenosť (návštevník sokoliarskeho predstavenia si môže používanú techniku vyskúšať), myšlienka (propagácia životného štýlu sokoliarov, propagácia ochrany prírody), udalosť (sokoliarsko – poľovnícka výstava), inštitúcia (Klub sokolníků, Ministerstvo životného prostredia, Českomoravská myslivecká jednota), činnosť (práca na sokoliarskom dvore, na hrade), zážitok (zážitkové učenie – dotyk s dravcom – emócie) i reálne existujúce miesto (napr. sokoliarsky dvor). Sokoliarstvo však ponúka aj hmotné produkty, a to v podobe odchovu a predaja dravých vtákov. Produkty sokoliarstva nachádzajú uplatnenie len vtedy, ak majú svojich zákazníkov. „*Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu.*“²⁵ Klub získava finančné prostriedky na svoju činnosť predovšetkým z ročných členských poplatkov, ojedinele z darov, dotácií, projektov a štruktúrnych fondov. Pravidelný príjem na poskytovanie služieb súvisiacich so zachovávaním kultúrneho dedičstva zo strany štátu v súčasnosti nie je zabezpečený. Deficit vykrývajú sokoliari spoplatnením sokoliarskych vystúpení spojených s predvádzaním dravcov a služieb v oblasti biologickej ochrany letísk, poľnohospodárskych kultúr a mestských zón. Okrem stredísk Klubu sokolníků poskytujú sokoliarske služby aj podnikateľské subjekty, štátne inštitúcie i ekologické neziskové organizácie a občianske združenia, čím sa počet poskytovateľov služieb rozrastá a z hľadiska majetkovo – právnych vzťahov vytvára zložitú štruktúru.

6.1 Charakteristika služieb

Svojou činnosťou patrí Klub sokolníků medzi organizácie s vysokou mierou spoločenskej zodpovednosti, ktorá ovplyvňuje aj ich komunikáciu, preto ich novodobou prioritou sú kultúrne, ekologické a výchovné programy. Súčasťou sokoliarstva je aj odchov mláďat dravých vtákov a taktiež osвета, resp. informovanie, vytváranie optimálnych vzťahov

²⁵ JOHNNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008, cit. str. 18.

s verejnou a poskytovaním služieb v oblasti vzdelávania verejnosti k zvyšovaniu zodpovednosti k prírode.

6.1.1 Predvádzanie

Sokoliarske predvádzanie voľne lietajúcich dravcov je ukázkou ich letových schopností, akrobacií a imitácie útokov dravcov. Predvádzanie dravých vtákov a ich držanie na sokoliarských posedoch je od služieb zoologických záhrad odlišné v tom, že účastníci predstavenia majú možnosť pohliadnúť dravca. Program pozostáva z rozprávania o histórii sokoliarstva a ukážok letových schopností dravcov, interpretácie – komentáru počas letu dravcov, zapojenia divákov do rôznych súťaží, samotného predvádzania, odpovedania na otázky návštevníkov a fotografovania, či filmovania.

Predvádzanie je špecializovanou službou s nasledovnými formami distribúcie:

- sokoliarsky dvor, sokoliarske stredisko
- verejné priestranstvo (námestia, ihriská),
- okolie hradov, zámkov a iných kultúrnych objektov.

6.1.2 Biologická ochrana

Sokoliarstvo, ako profesiu možno využiť v oblasti leteckého priemyslu, poľnohospodárstva a ochrany mestských zón. Rozoznávame tri formy biologickej ochrany:

Biologická ochrana letiska – príčiny leteckých katastrof sa technickým vývojom bezpečnostných prvkov eliminujú, poruchy vznikajúce zrážkou lietadla s voľne letiacim vtákom v priebehu štartovacieho alebo pristávacieho manévru sú však nepredvídateľné. Tieto zrážky spôsobujú roztrieštenie krytu kabíny alebo zlyhanie motora nasatím vtáka medzi lopatky turbíny. Sokoliari pomáhajú letectvu na základe antagonistického vzťahu medzi dravcom a korisťou. Je to jediný spôsob, ako stabilne chrániť štartovacie a pristávacie priestory letísk pred holubmi, čajkami, havranmi a inými vtákmi. Konkurenčné metódy (napr. akustické odplašovanie) nie sú tak účinné, pretože vtáci si na zvuk zvyknú aj v blízkosti hniezda. Sokoliarske služby sú aplikované priamo na letiskách, kde sokoliari cvičia svoje dravce a sústavne ich nasadzujú do akcie s úlohou vyčistiť priestor od nežiaducich operencov. [Príloha VII – Sokoliari na letisku]

Biologická ochrana poľnohospodárskych kultúr – ochrana viníc a ovocných sádov pred náletmi vtáctva. Poskytovaniu tejto služby v súčasnosti bráni legislatívna ochrana niektorých druhov vtákov (nevítaných hostí na úrode) a teda problematická legalizácia tejto činnosti.

Biologická ochrana mestských zón – ľudia, vystavení kontaktom s infikovaným vtáctvom, alebo s povrchom kontaminovaným vtáčim trusom, sú ohrození chorobami. Jedná sa o bežné choroby, ktoré rozširujú holuby žijúce v nevyhovujúcich hygienických podmienkach a požierajúce potravu nakazenú rôznymi plesňami či parazitmi. Medzi sokoliarske služby znižujúce počet infikovaného vtáctva patrí preventívne lietanie s dravecami, ktoré narúšajú životný cyklus vtáctva a lov pomocou pernatých dravcov. Táto ponuka ďalej obsahuje komplexné služby spojené aj s likvidáciou odchyteného a uloveného vtáctva, zákonom stanoveným spôsobom.

6.1.3 Odchov dravých vtákov, ochrana a rehabilitácie

Klub sokolníkov má rozhodujúcu zásluhu na realizácii odchovu dravých vtákov. Žiadny z projektov repatriácie pre obnovenie a posilnenie prirodzených populácií, by nebol zrealizovaný bez mláďat dravcov odchovaných členmi klubu, čím sa udržuje genofond a eliminuje tlak na prírodné hniezdiská vzácných dravcov. Za posledných desať rokov členovia klubu úspešne odchovali stovky mláďat kriticky ohrozených druhov sokolov a desiatky orlov skalných. Dravce poskytujú formou darov alebo predajom na vypúšťanie do voľnej prírody, čím vytvárajú optimálne vzťahy so zainteresovanými stranami na úseku ochrany prírody. Sokoliari poskytujú poraneným, aj voľne žijúcim dravcom rehabilitácie a v spojení s veterinárnymi špecialistami vytvárajú jedinečné služby pre štát v podobe záchrany handicapovaného vtáctva.

6.1.4 Doplnkové služby

- poskytovanie voliér a dravcov na fotografické a filmovacie účely
- prednášky v školách, na seminároch a konferenciách
- aveterapia – liečba fóbii s pomocou operených vtákov

6.2 Charakteristika výrobkov a živých produktov

Sokoliarske produkty sú určené prioritne na predaj cieľovej skupine, ktorá sa regrutuje z odbornej minority, sú to špecifické výrobky používané pri odchove, rehabilitácii a výcviku dravých vtákov. [Príloha VIII – Sokoliarske výrobky] V ojedinelých prípadoch ich kupujú bežní ľudia, ako nezvyčajný suvení, resp. darček pre sokoliara a pod. V prevažnej miere tradičný spôsob výroby pomôcok, s používaním prírodných materiálov, umocňuje historickú kontinuitu nehmotného kultúrneho dedičstva a napomáha k zachovávaní tradičných remesiel, ako je napr. brašnár, rytec a pod. Živým produktom určeným nielen na plnenie poslania kultúrneho dedičstva, ale aj na priamy predaj, sú odchovávané dravce a sovy. [Príloha IX – Živé produkty] Odberateľom sú samotní sokoliari i bežní občania (aj občan, ktorí nie je sokoliarom môže vlastniť dravého vtáka, nesmie však vykonávať niektoré zo sokoliarskych činností). Ďalšími odberateľmi sú organizácie, ktoré zároveň môžu sokoliarom konkurovať, napr. zoologické záhrady, kultúrne neziskové organizácie a štátne príspevkové organizácie na úseku ochrany prírody.

6.3 Sokoliarske strediská a dvory

Sokoliarske strediská sú rozmiestnené strategicky po celom území Českej republiky. Poskytujú všetky vyššie uvedené služby a produkty, výhodou je ich koncentrácia na jednom mieste, stabilní zákazníci, stále expozície, možnosť predaja produktov a priestor na organizovanie kontraktačných výstav. Sokoliarske strediská a dvory sú prevažne lokalizované vedľa hmotných kultúrnych statkov (hrady, zámky), ktorých architektúra a *genius loci*, môžu byť samé dôvodom návštevy. Podstatou ich distribúcie je prístupnosť, atraktivita a atmosféra. Medzi interné faktory ovplyvňujúce návštevnosť patrí orientačný systém, ochrana expozícií, usporiadanie dravcov, interiéry dvora atď. Strediská nositeľov kultúrneho dedičstva sú priestorom tradícií, histórie, ale získavajú aj charakter *user-friendly*, teda sledujú prania a očakávania svojich zákazníkov a prispôbujú sa im, napr. formou vybudovania detského kútika i lavičiek na odpočinok.

Obr. 3 – Ukázky služieb sokoliarskeho dvora

Zdroj: fotografie - Šomek, P., archív autora

Zdroj: *Fotodokumentace*, [online], Dostupné na internete:

<http://www.sokolnictvi.net/images/files/fotodokumentaceunesco.pdf>



Predvázanie dravcov v škole spojené s prednáškou. Sokoliari pomáhajú deťom spoznávať dravce a prírodu zábavnou formou. Vplyv na deti je pritom tak silný, že mnohé z nich sa stávajú sokoliarmi. (Česká republika, 2011)



Medzi často využívané propagačné prostriedky patria prenosné banery, ľahko aplikovateľné napríklad na plot počas sokoliarskeho stretnutia. Laickí návštevníci majú vždy možnosť „dotýkať“ sa kráľov výšin. (Slovensko, 2009)



Doplňková služba: detské ihrisko ako súčasť sokoliarskeho dvora.

(Červený Kameň, 2012)

7 KOMUNIKAČNÉ AKTIVITY SOKOLIAROV

Sokoliarstvo vyjadruje vzťah medzi človekom a zvierat'om umocnený komunikačnými aktivitami v podobe etického kódexu, sokoliarskych festivalov, predvádzaním práce dravcov, súbežne s ukázkami zvykov, tradičnou remeselnou výrobou pomôcok, interaktívnou komunikáciou a zážitkovým učením. Komunikačno – pragmatické aktivity sokoliarov sú zárukou dlhodobého spojenia človeka s prírodou a históriou a podporujú svoj sociokultúrny rozmer (predvádzanie sokoliarskych činností na hradoch, zámkoch, historických jarmokoch a kultúrnych podujatiach). V súčasnosti sokoliarstvo symbolizuje aj návrat človeka k prírode.

7.1 Historické artefakty a prvé propagačné prostriedky

Z polovice 2. tisícročia pred našim letopočtom sú dôkazy o dravcoch používaných k lovu na náhrobkoch v Indii. V starovekom Egypte boli sokoly uctievaným božstvom a ich telá balzamovali. Sokoly boli symbolom statočnosti a šľachetnosti, nepoužívali sa na lov. Z Antiky sa zachovala zmienka o Odysseovi, ktorý sa vracia z výpravy s niekoľkými sokolmi. Najstaršia forma prezentácie sokoliarstva, v rámci Európy, sa nachádza v tzv. Salickej zmluve zákonov, okolo roku 500. Z obdobia sťahovania národov z Ázie cez Balkán do Európy (4. – 5. st.), bola pri Vinařiciach nájdená tzv. „Ptačí spona“ – dravec v sokoliarskej čiapočke, ktorú možno považovať za prvý propagačný prostriedok. Sokoliarsky motív sa vyskytoval v umení i na predmetoch dennej potreby. Dôkazom toho je napr. nákončie opasku a strieborná plaketa s motívom sokoliara z čias Veľkej Moravy. Sokoliar na nákončí opasku má oblečenie pripomínajúce detviarsky kroj. [Príloha X – Vtáčia spona a nákončie opasku] Aj v súčasnosti je tento motív aktuálny, biatec – minca s jazdcom na koni a dravcom na ruke sa stala motívom loga Národnej banky Slovenska. Panónsko – moravská legenda sa zmieňuje o tom, že vierozvestca Konštantín sa v mladosti venoval sokoliarstvu s jastrabom, čo tiež potvrdzuje, že sokoliarstvo je súčasťou národnej a kultúrnej identity. Po prvýkrát využili dravcov v rámci komunikačnej techniky lobing v období stredoveku, kedy sa najmä väčšie druhy vtákov zo severu stávali predmetom vysokej diplomacie. Vojskové konflikty, dlhy, vykúpenie zajatcov a iné politické problémy sa riešili darovaním cvičených sokolov. Z českých vladárov bol vášnivým lovcem a sokoliarom Přemysl Otakar II., ktorý rád lovil v okolí Poděbrad a umožnil vznik obce Sokolče, ako prvého sokoliarskeho strediska. Dôkazom nepriamej komunikácie sokoliarstva sú aj názvy ďalších obcí:

Orlov, Dravce, Krahule, Sokolov, ale aj názvy prírodných lokalít pomenovaných podľa dravých vtákov: Sokolie, Sokolia skala, Jastriabia a pod. Viac ako 80 obcí v Čechách a na Slovensku poukazuje v súčasnosti svojim názvom na spätosť so sokoliarstvom. Dravé vtáky boli často súčasťou erbov miest i rodov, napr. mesto Sokolov má vo svojom znaku sokola a na námestí stojí fontána s postavou sokoliara s dravcom na ruke. [Príloha XI – Erby obcí] V 13. st. napísal cisár Fridrich II. dielo s názvom *O prirodzenosti vtákov a o umení lovu s vtákmi*. Išlo o prvý tlačený propagačný prostriedok s ornitologickou tematikou, ktorý bol v tej dobe svojim obsahom ojedinelý. Ďalšou pozoruhodnosťou je fakt, že český kráľ Václav IV. dostal vycvičené sokoly, ako dar z pruskej sokoliarskej školy. V tom čase patrila znalosť sokoliarstva k všeobecnej vzdelanosti, feudálne dvory i cirkevné rády zakladali sokoliarske školy. V 13. st. cestovateľ Marco Polo zaznamenal stretnutie sokoliarov, ktoré sa uskutočnilo na dvore Kublajchána (vnuk Džingischána) za účasti viac ako desaťtisíc sokoliarov. „*Vypúšťajte sokoly na korisť horlivo a snažte sa, aby vtáky nezabudli nič zo svojho obdivuhodného umenia*“. ²⁶ Existuje celý rad písomností, ktoré dokazujú, že do polovice 18. st. patrilo sokoliarstvo na našom území ku každodennému životu. [Príloha XII – Osada sokoliarov] Sokoliarsky motív a motív dravých vtákov sa objavuje v ďalších komunikačných nosičoch, a to v ľudových piesňach, básňach i próze. Zálubu uhorského kráľa Mateja Korvína v sokoliarstve opisuje slovenský básnik Andrej Sládkovič v epose Detvan. Prvý pokus o inštitucionalizáciu sokoliarstva sa uskutočnil v Holandsku založením Kráľovského loveckého klubu v roku 1840. Ku skutočnému oživeniu však došlo až v 20-tych rokoch minulého storočia založením Zväzu nemeckých sokoliarov. Hybnou silou sokoliarstva v Čechách sa stal veľvyslanec Bedřich Mensdorff Pouilly. Nielenže aktívne prevádzkoval sokoliarstvo, ale zároveň ho popularizoval v najvyšších diplomatických kruhoch. Prostredníctvom príspevkov v poľovníckom časopise Stráž myslivosti oslovoval poľovníkov k založeniu českého klubu, ponúkol svoje služby aj Československej mysliveckej jednote. Pre malý záujem poľovníkov jeho snaha zanikla, a to aj napriek pochopeniu zo strany redakcie časopisu, ktorá okrem článkov uverejnila v roku 1929 aj výzvu k založeniu klubu.

²⁶ Výrok ruského cára Alexeja Michailoviča Romanova (1645-1676), ktorého prezývali kráľ sokoliarov, je autorom prvej ruskej príručky o love s názvom „Regule“. Zdroj: Časopis Zbrane a bezpečnosť, č.3/2011, cit. s 52.

Vyvrcholením renesancie sokoliarstva a komunikačných aktivít realizovaných formou článkov v poľovníckych časopisoch, besied a prednášok v poľovníckych združeniach, ústnej komunikácie, produkcie audiovizuálnych filmov, presvedčania politických predstaviteľov a poslancov, bol v roku 1967 založený Klub sokolníků, a to vyhláškou Ministerstva zemědělství ČSSR. Tak vznikli podmienky pre tvorbu novej a koncepčne ustálenejšej propagácie a komunikácie s laickou i odbornou verejnosťou.

7.2 Komunikačné aktivity (1967 – 2007)

Komunikačné aktivity Klubu sokolníků v období rokov 1967 – 1989 boli regulované vtedajším politickým systémom s príkazovou ekonomikou. Termín marketingová komunikácia nahradzoval pojem propagácia. Takmer všetky propagačné prostriedky, aj stratégie informovania boli zastrešené rozhodnutiami centrálnych orgánov štátnej správy. V januári 1967 bola vydaná vyhláška, ktorá povolila lov pomocou pernatých dravcov, čím oficiálne uznala sokoliarstvo a o necelých deväť mesiacov sa v Opočne uskutočnila prvá konferencia za účelom založenia klubu. Konferenciu spojili s praktickým lovom v revíroch, zatiaľ bez účasti laickej verejnosti. V roku 1969 vyšlo prvé literárne ucelené dielo Sokolnictví od Zdeňka Stenberka, určené internej cieľovej skupine, teda predovšetkým sokoliarom, ale sčasti aj záujemcom. V tom istom roku sa konalo prvé medzinárodné stretnutie, zvolané pomocou pozvánky rozoslanej klasickou poštou a osobne. Postupne sa začala intenzita komunikačných aktivít sokoliarov zvyšovať, a to najmä v oblasti publikovania v odborných i spoločenských časopisoch, taktiež vydávaním odbornej literatúry a sokoliarskeho časopisu. [Príloha XIII – Tlačené propagačné prostriedky] Klub každoročne organizoval sokoliarske stretnutia s medzinárodnou účasťou. Záujemcov oslovoval prostredníctvom tlačených pozvánok, osobným pozvaním, neskôr pomocou emailu a webových stránok. Stretnutia mali a dodnes majú charakter festivalu, ktorého súčasťou je event s účasťou zainteresovaných strán, a to predstaviteľov samosprávy, odborných i štátnych inštitúcií a podnikateľských subjektov. Festivaly navštevuje laická i odborná verejnosť. Členovia klubu sa angažovali formou účasti na výstavách v rámci bývalého Československa, ale aj v zahraničí. Zastrešujúca organizácia ČMMJ vydala metodické pokyny na vedenie osvetovej práce s verejnosťou, jeden člen výboru klubu vykonával funkciu osvetového pracovníka, jeho právomoci i povinnosti však boli limitované stanovenými cieľmi ČMMJ. Napriek tomu vznikli pozoruhodné propagačné prostriedky: plakety, odznaky, keramika, zástavy, poštové

známky, hodiny, opasky, nože, výrobky z parožia a kože, tričká, šiltovky, brožúry, letáky, diplomy, knihy, obrazy i audiovizuálne nosiče. [Príloha XIV – Ostatné propagačné prostriedky]

7.3 Komunikačné aktivity nominačného procesu (2007 – 2010)

Hlavným dôvodom zapísať sokolarstvo na zoznam bol fakt, že sokolarstvo sa koncom 20. storočia dostávalo pod tlak ortodoxných environmentalistov, ktorí vnímali sokolarov ako nežiadúcich konkurentov v oblasti ochrany prírody, a ktorí razili princíp predbežnej opatrnosti (zakazovať všetko, čo sa im nezdá). Ďalším dôvodom bola snaha o určitú formu akreditácie sokoliarskych služieb, produktov a tradícií opierajúcich sa o princíp trvalo udržateľného rozvoja, primeraného využívania prírodných zdrojov a ochranu hodnôt.

Medzi najdôležitejšie komunikačné aktivity nominačného procesu patria:

- svetové festivaly sokolarstva v Anglicku v rokoch 2007 a 2009 za účasti tisícov sokolarov z viac ako 50 krajín. Sokolarstvo bolo prezentované prítomným diplomatom, aristokratom, komisárom UNESCO, kultúrnym expertom a širokej verejnosti ako žijúce dedičstvo ľudstva. [Príloha XV– DVD],
- zvolenie člena Klubu sokolníků za viceprezidenta IAF, nová funkcia umožnila prevziať iniciatívu na medzinárodnej scéne a koordinovať dokončenie dokumentácie nominácií (osobné stretnutia predstaviteľov klubu s expertmi v oblasti svetového sokolarstva a kultúry). [Príloha XVI – Predstavitelia klubu v Anglicku],
- vytvorenie špeciálneho trojčlenného tímu s komunikačnými kompetenciami,
- lobing v domácom prostredí – parlament, štátna správa, samospráva [Príloha XVII – Prezident medzi sokoliarimi],
- pracovné a vyjednávacíe schôdzky s predstaviteľmi sokoliarskych organizácií v rôznych štátoch USA, Európy a Afriky „Byla to opravdová zkouška ohněm, protože pracovní skupina nominujících zemí se mezitím rozrostla na neuvěřitelný tucet a pak už to vypadalo jako v Babylóně, každý mluvil obrazně i doslova jiným jazykem, každý měl jiný názor a často to vyžadovalo nutnou dávku trpělivosti, argumentů a diplomacie, abychom se společně na něčem shodli. Například na jednom ze závěrečných pracovních setkání kulturních

expertů a reprezentantů sokolnické komunity nominujících zemí, které svolaly Arabské Emiráty do Abu Dhabi, se celý první den řešil pouhý název nominace, než jsme konsensuálně dospěli ke konečnému výsledku.“²⁷

- účast na poľovníckych výstavách s prezentáciou sokoliarstva formou interpretácie, využívanie priestoru výstaviska na lobovanie a komunikáciu so zainteresovanými skupinami [Príloha XVIII – Sokoliari na výstave],
- každoročné organizovanie pravidelných národných sokoliarskych festivalov (2007 – 2010) so zameraním na internú komunikáciu smerom k členom klubu a komunikáciu so zahraničnými partnermi, ktorí boli súčasťou spoločnej nominácie.

Z dôvodu konkurenčných síl prezentoval špeciálny tím snahu o zápis sokoliarstva prostredníctvom printových i audiovizuálnych médií v obmedzenej miere. Nebola vytvorená mediálna kampaň na podporu zápisu, nakoľko rozhodujúce právomoci mali členovia národnej komisie a komisie UNESCO. Oslovovať širokú laickú verejnosť by bolo neefektívne, prípadná petícia občanov na podporu zápisu by mala iba odporúčací charakter.

7.4 Príčiny neúspešnej nominácie na Slovensku

Na základe porovnania situácie v oblasti komunikácie nehmotného kultúrneho dedičstva v Českej republike a Slovenskej republike uvádzam príčiny neúspechu nominačného procesu na Slovensku. Návrhový a evidenčný list kultúrneho statku bol svojim obsahom i cieľom takmer identický v oboch krajinách. Boli použité takmer rovnaké komunikačné aktivity, avšak s rozdielnou intenzitou, frekvenciou a dosahom. Nominačný proces začal v oboch krajinách v roku 2007, pričom východisková pozícia Slovenska bola výhodnejšia, nakoľko krajina mala podpísaný dohovor o nehmotnom dedičstve UNESCO už od roku 2002. Podmienkou zápisu do zoznamu svetového dedičstva bol však zápis do zoznamu národného dedičstva, čo sa na Slovensku nepodarilo. Z rozhodnutia hodnotiteľskej komisie vyplýva, že navrhovaný prvok v rámci Slovenska nespĺňa stanovené kritériá, predovšetkým netvorí a nepotvrďuje kultúrnu identitu národného ani regionálneho spoločenstva, nena-

²⁷ Výrok viceprezidenta IAF a člen prezídia Klubu sokolníku Dr. Ing. Bc. Bohumila Straku. Zdroj: Časopis Myslivost, 12/2011, cit. s. 36.

pomáha bližšiemu spojeniu ľudí a nemožno ho označiť za prejav nehmotného kultúrneho dedičstva s nepretržitou kontinuitou.

Príčiny neúspechu zápisu sokoliarstva na národný a svetový zoznam nehmotného dedičstva na Slovensku:

- nedostatočný lobing (nízka angažovanosť členov klubu),
- nevhodne, v čase pred rozhodnutím komisie, umiestňovaná propagácia (spoločenské a regionálne časopisy, rádiá) – spôsobila reakcie antisokoliarskych mimovládnych organizácií,
- neúčasť sokoliarov na zasadnutí komisie – nemožnosť osobného predstavenia a obhajoby prvku nehmotného kultúrneho dedičstva,
- predčasné parlamentné voľby, zmena vlády a následná výmena spriaznených predstaviteľov zainteresovaných strán v období schvaľovania,
- nedostatočná angažovanosť organizačného tímu – nepredpokladali, že by sa na národný zoznam nedostali, keďže pre hodnotiteľskú komisiu UNESCO slovenské sokoliarstvo spĺňalo všetky kritériá,
- nedostatok financií na zvýšenie aktivity organizačného tímu,²⁸
- interkultúrne rozdiely, ktoré ovplyvnili rozhodnutie členov komisie do takej miery, že neakceptovali spoločný historický vývoj sokoliarstva v okolitých štátoch (Česká republika, Maďarsko, Rakúsko), rovnaké tradície, spojenie s regionálnym priestorom, schopnosti zachovávanía kultúrnej identity i formy odovzdávania z generácie na generáciu.

Rozhodnutie o nezapísaní sokoliarstva na národný zoznam bolo prijaté iba mesiac pred oficiálnym vyhlásením sokoliarstva za svetové dedičstvo. Keďže slovenský sokoliari nespĺňali základnú požiadavku, kompetentné štátne orgány požiadali UNESCO o vyradenie z nominácie, čo spolu s nezapísaním sokoliarstva na národný zoznam, považovali iniciátori

²⁸ Pozn.: na obdobnú komunikáciu mali sokoliari v Rakúsku pred zápisom 80 tisíc eur, z ktorých financovali zástavu, brožúru, odznaky, sokoliarske stretnutie a pod. [Príloha XV – DVD]

zápisu za nepochopiteľné. Napriek tomu predstavitelia Slovenského klubu sokoliarov deklarujú, že vzťahy medzi sokoliarskou organizáciou na Slovensku, hlavnými predstaviteľmi IAF a Výborom pre kultúru organizácie UNESCO sú pozitívne, v súčasnosti sa pripravuje opakovaný návrh na zápis do národného zoznamu.

7.5 Komunikačné aktivity nositeľov NKD (2010-2012)

- pamätná plaketa, brožúra Fenomén Sokolnictví, lobing, [Príloha XIX – Plaketa a brožúra UNESCO]
- mediálne výstupy, poskytovanie rozhovorov, [Príloha XX – Mediálne výstupy]
- rozposlanie informácie o sokoliarstve ako nehmotnom kultúrnom dedičstve vybraným médiám a inštitúciám,
- prezentácia nehmotného kultúrneho dedičstva na poľovníckych výstavách (Bratislava 2011, Lysá nad Labem 2011, Brno 2011),
- účasť na 60. výročí založenia Klubu rakúskych sokoliarov a podpora rakúskym sokoliarom pri zápise na národný zoznam (október 2010),
- účasť na 40. výročí založenia Slovenského klubu sokoliarov a podpora slovenským sokoliarom pri zápise na národný zoznam (október 2011),
- účasť na medzinárodnom festivale v Abu Dhabi (december 2011),
- podiel na príprave nominačného zápisu myslivosti na národný zoznam nehmotného dedičstva,
- oficiálne oznámenie o vyhlásení sokoliarstva za nehmotné dedičstvo členom klubu na sokoliarskom stretnutí v Opočne, spojené so spoločenským eventom (október 2011). [Príloha XXI – Sokoliarske aktivity a propagačné materiály]

8 KOMUNIKAČNÝ AUDIT V SOKOLIARSTVE

Audit je východiskom pre tvorbu komunikačného manuálu nehmotného kultúrneho dedičstva i pre strategické marketingové plánovanie. Patrí k základným analýzám vo firmách i neziskových organizáciach. Audit vychádza z analýzy údajov kvalitatívneho výskumu, pozorovania, osobnej účasti na sokoliarskych podujatiach a kvantitatívneho výskumu. Súčasťou komunikačného auditu sú jednotlivé druhy používaných foriem komunikácie, identifikácia cieľových skupín a charakteristika pozície na trhu. Okrem zhromažďovania primárnych dát určených k špecifickému účelu, bolo dosiahnutie cieľa výskumu podmienené aj využívaním sekundárnych dát z literatúry, kroník i archívov. Výskum bol zameraný na zistenie preferovania komunikačných aktivít nositeľov kultúrneho statku, ekonomické a personálne možnosti komunikácie a opodstatnenosť aplikácie jednotnej klubovej kultúry a identity. K vyjadreniu silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození je použitá SWOT analýza, na vyjadrenie hrozieb zo strany konkurencie Porterov päťfaktorový model. Pomocou mediálnych výstupov a dostupných informácií je audit doplnený o popis komunikačných aktivít vybranej konkurenčnej organizácie nazvanej XY.

8.1 Výsledky marketingového výskumu

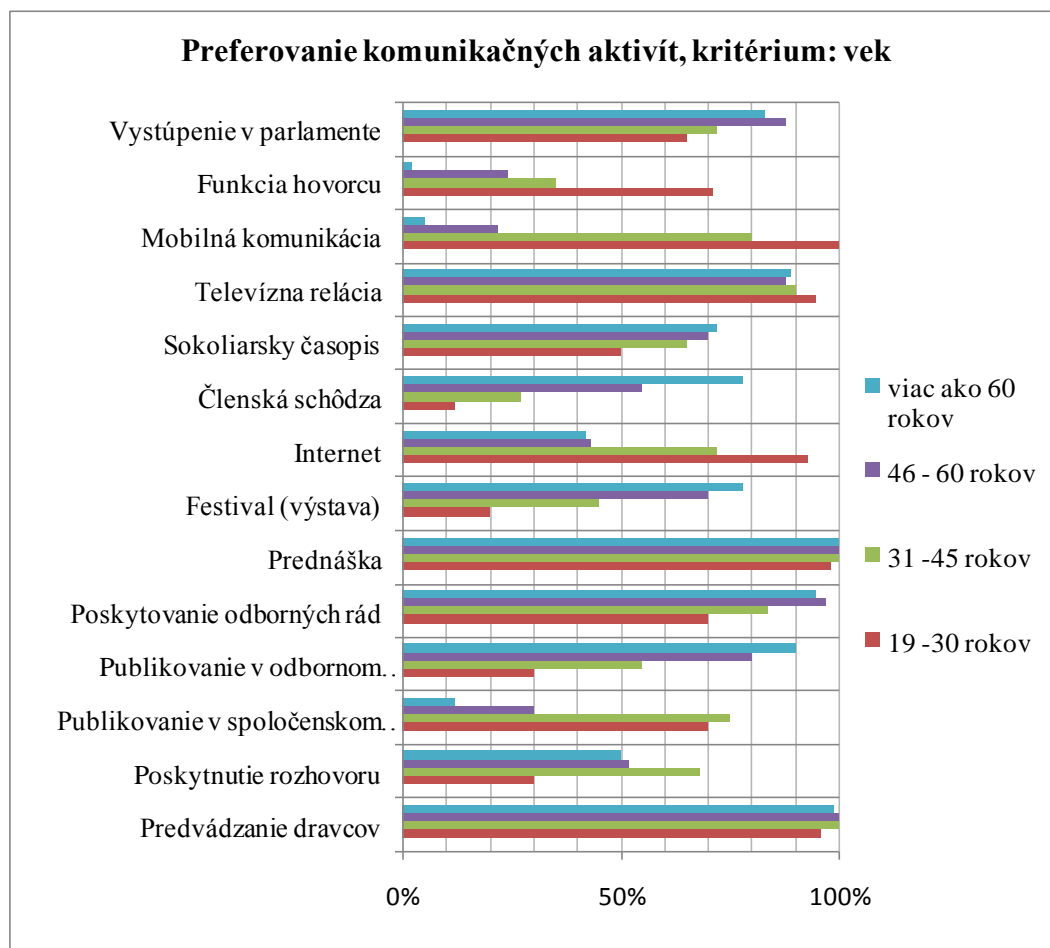
Problém, ktorý sa výskum snažil vyriešiť, bol definovaný v cieľi diplomovej práce, a to na základe analýzy používaných komunikačných aktivít nositeľov nehmotného kultúrneho dedičstva – sokoliarstva, vytvoriť podklady pre projekt komunikácie, a tak následne zvýšiť intenzitu komunikačných aktivít sokoliarov.

Cieľová skupina (sokoliari – členovia sokoliarskych klubov v Českej republike) bola oslovená formou dotazníkového zisťovania a osobných rozhovorov. [Príloha XXII – Ukážka vyplneného dotazníka] Dotazníkové zisťovanie bolo realizované prostredníctvom emailovej pošty a taktiež osobnou formou na sokoliarskych stretnutiach (festivaloch) v rokoch 2010 - 2012. Celkom bolo oslovených viac ako 400 respondentov, dotazník vyplnilo 211. Rozhovory s expertmi (členovia klubov, predstavitelia inštitúcií, ktoré manažujú nehmotné kultúrne dedičstvo) boli realizované na sokoliarskych festivaloch, formou osobných stretnutí i prostredníctvom on-line a off-line internetovej komunikácie. V dvoch prípadoch boli vykonané formou mini-skupinového rozhovoru s účasťou troch zástupcov sokoliarskeho klubu. Prvá časť výskumu bola zameraná na zistenie základných demografických údajov.

Výskumu sa zúčastnilo najviac respondentov vo veku 45 – 60 rokov (64%), prevažne s vysokoškolským vzdelaním (47%), na otázky odpovedalo takmer 95% mužov. Až 128 oslovených sa venuje sokoliarstvu viac ako 25 rokov, so skúsenosťami v oblasti propagácie spred roka 1989, kedy došlo k zmene spoločenského systému a zmene pohľadu na marketingovú komunikáciu. Práve táto skupina do značnej miery preferuje z používaných komunikačných prostriedkov tlačene publikácie, články v odborných časopisoch a novinách, taktiež predvádzanie dravcov na verejných priestranstvách a účasť na výstavách, ako komunikáciu formou osobného predaja i podpory predaja. Z výskumu vyplýva, že hlavným cieľom komunikácie do roku 2015, by malo byť informovanie o nehmotnom kultúrnom dedičstve s cieľom výchovy mladej generácie k ochrane prírody a dravých vtákov, sekundárnym cieľom znižovanie negatívneho image a nakoniec zlepšovanie ekonomickej situácie v odchove dravcov. Členovia klubu sú ochotní zvýšiť členské príspevky a časť z nich použiť na komunikačnú stratégiu, najväčšia skupina opýtaných, by použila ročne sumu v rozpätí od 100 do 200 korún. S tým pravdepodobne súvisí aj odmietanie podpory kultúrneho dedičstva formou sponzoringu podnikateľských subjektov a preferovanie financovania zo štátneho rozpočtu, darov a grantov. Komunikáciu prostredníctvom hovorcu privítalo 64%, ale zmenu korporátnej identity odmietlo 76%. V oblasti internej komunikácie obsadila prvú priečku webová stránka. Okrem sokoliarskeho časopisu, schôdze a zápisnice navrhovali zaviesť „sms“ komunikáciu, televíznu reláciu a obežník. Prioritnú aktivitu sokoliarov, predvádzanie dravcov, je podľa nich vhodné vykonávať najmä v letných mesiacoch, resp. v sezóne od apríla do konca septembra. Samotný zápis do reprezentatívneho zoznamu, podľa väčšiny respondentov, prispel k väčšiemu záujmu verejnosti. [Príloha XXIII – Vyhodnotenie ťažiskových otázok dotazníka] Obrázky (grafy) č.4, 5 a 6 zachytávajú situáciu v preferovaní komunikačných aktivít v závislosti od veku, vzdelania a ekonomickej aktivity, z čoho vyplývajú komunikačné ciele v rámci internej komunikácie v klube, zloženie komunikačnej rady a profil hovorcu regrutovaného zo súčasných členov klubu.

Obr. č.4 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: vek

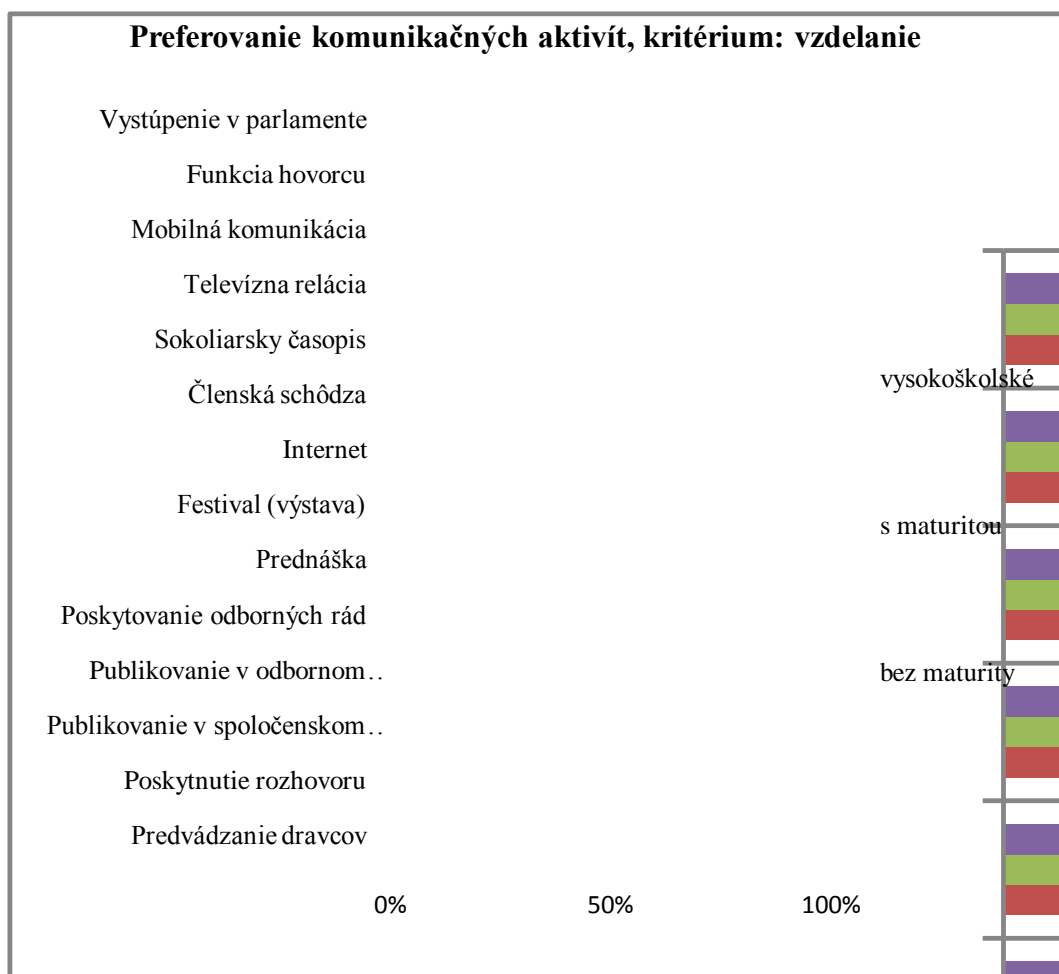
Zdroj: vlastné spracovanie



Komunikačný cieľ: ovplyvňovať vekovo starších členov klubu, aby podporili vznik funkcie hovorcu a komunikáciu prostredníctvom nových médií, prehodnotiť, či by nábor nových mladých členov bol príležitosťou k aplikácii projektu marketingovej komunikácie, vytvoriť komunikačnú radu predovšetkým z ľudí vekovej skupiny 31 – 45 rokov, ktorí majú pomerne ustálený a jednotný názor na všetky komunikačné formy. Komunikačná rada by mala vytvárať možnosti na vzdelávanie členov klubu v oblasti komunikačných techník, aby z hľadiska veku nedochádzalo k rozdielnym názorom, čo by narušilo jednotnú stratégiu.

Obr. č.5 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: vzdelanie

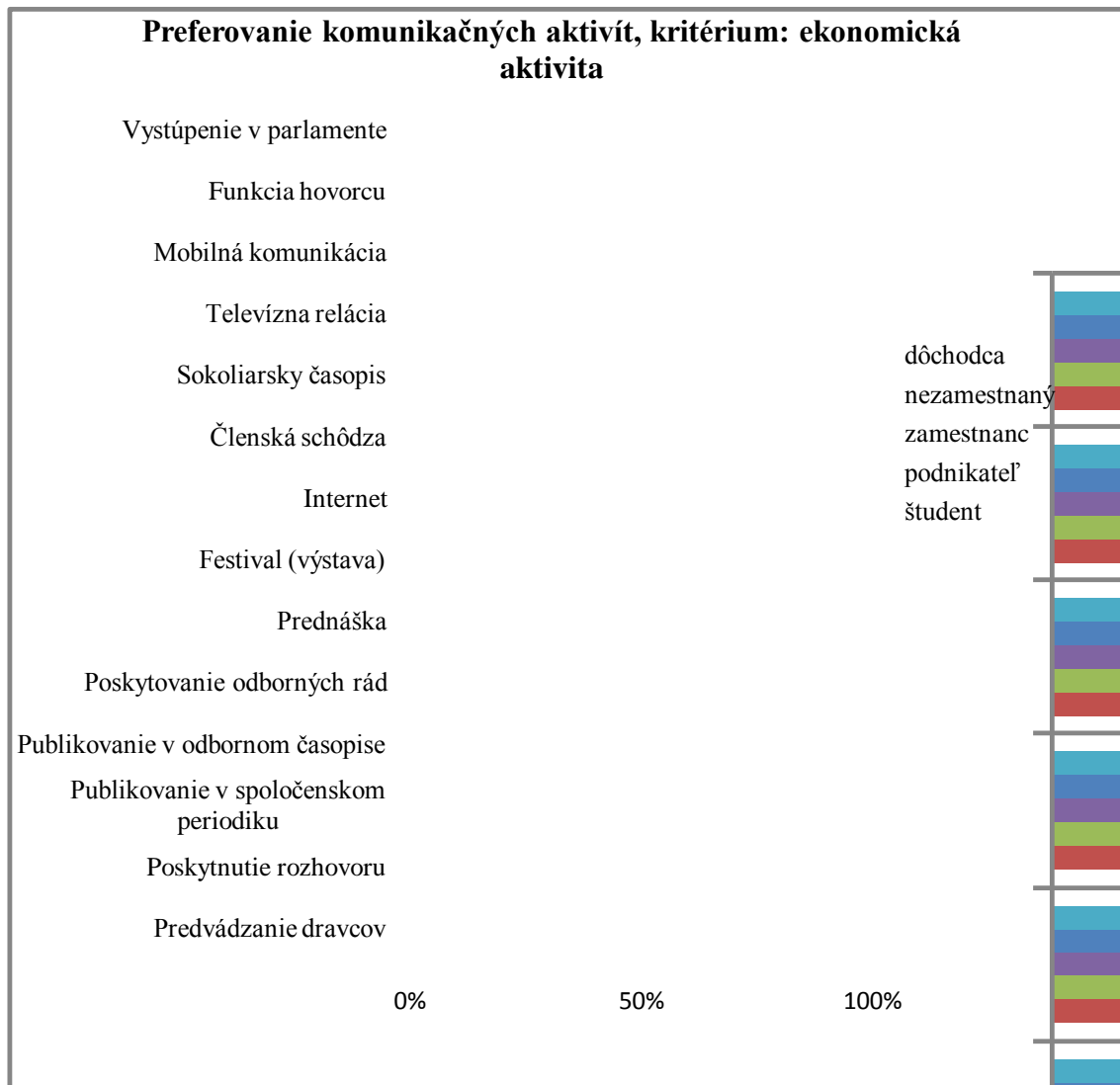
Zdroj: vlastné spracovanie



Komunikačný cieľ: do komunikačnej rady vybrať vysokoškolsky vzdelaných členov, ktorí majú schopnosti akceptovať všetky komunikačné formy, navyše podporujú zriadenie funkcie hovorca a zvýšené pôsobenie na zainteresované skupiny, čo vyžaduje kvalitné osobné komunikačné schopnosti. Vzhľadom na ich pozitívny vzťah k využívaniu internetu je predpoklad, že dokážu ľahšie akceptovať zmeny v oblasti inovatívnych foriem šírenia informácií a budú motivovať kolegov k ďalšiemu vzdelávaniu. Na ostatné formy komunikácie nemá kritérium „vzdelanie“ významný vplyv, nakoľko technická i odborná úroveň členov klubu je pomerne vyrovnaná.

Obr. č.6 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: ekonomická aktivita

Zdroj: vlastné spracovanie



Komunikačný cieľ: ekonomické postavenie ovplyvňuje komunikačné možnosti každej sledovanej skupiny, preto bude potrebné, aby v komunikačnej rade bol zástupca z každej skupiny, ktorý dokáže reálne zhodnotiť finančné i časové možnosti vykonávania jednotlivých aktivít. Rozdiely v preferovaní napr. medzi podnikateľom a nezamestnaným sú miestami výrazné a môžu znefunkčniť spoločnú stratégiu (napr. podnikateľ nepovažuje za potrebné stretávať sa na členskej schôdzi, taktiež menej dôležitosti prikladá prednáške). Vyrovnanou skupinou sú zamestnaní členovia klubu.

Ideálny profil hovorca z radov členov klubu, vytvorený na základe výsledkov výskumu: vysokoškolsky vzdelaný, vek 31 – 45 rokov, súčasná pozícia: zamestnanec v súkromnej sfére alebo v štátnej správe.

8.2 Analýza mikroprostredia klubu

Na správanie klubu pôsobia negatívne alebo pozitívne určité faktory prostredia, ktoré rozhodujú o jeho súčasnom stave a ďalšom vývoji. Každá organizácia, ak chce byť úspešná, musí pomocou analýzy týchto faktorov zistiť ich smerovanie a následne prispôbiť svoje správanie súčasnosti i očakávanému vývoju prostredia, v ktorom existuje. Mikroprostredie zahŕňa faktory, ktoré môže klub do istej miery využiť, a ktoré ovplyvňujú jeho možnosti plniť poslanie, teda uspokojovať svojich odberateľov. Faktory konkrétneho mikroprostredia sú: daný subjekt – Klub sokolníků, zákazníci (návštevníci, diváci, turisti a pod.), dodávateľia (štát, samospráva, výrobcovia surovín na sokoliarske potreby), distribučné články a sprostredkovatelia (sokoliarsky dvor, cestovná kancelária) a konkurencia. Výsledky realizovaného marketingového výskumu medzi nositeľmi nehmotného kultúrneho dedičstva sú podkladom pre analýzu ekonomického a personálneho zázemia, a to formou **SWOT analýzy** v oblasti zdrojov, personálneho zázemia a komunikačných kompetencií a taktiež pre realizáciu **Porterovej analýzy** pôsobenia konkurenčných síl.

8.2.1 SWOT analýza zdrojov

Silnou stránkou je fakt, že ústredie klubu sídli v Prahe, v meste, kde sídlia dôležité štátne inštitúcie i podnikateľské subjekty schopné poskytovať finančné prostriedky. Sídla 22 sokoliarskych stredísk sú optimálne rozmiestnené po celej Českej republike, čo zvyšuje využitie sokoliarstva v cestovnom ruchu, ako súčasť kultúrneho programu hradov, zámkov a iných objektov, v ktorých sa platí vstupné. Výskum potvrdil ochotu členov podporovať marketingové, resp. komunikačné aktivity z vlastných zdrojov a z členských príspevkov. Cena poskytovaných služieb je prijateľná, čím sa zvyšujú sympatie zákazníkov. Vďaka vykonávaniu aktivít na báze dobrovoľnosti sú náklady na poskytovanie služieb nízke. Slabou stránkou je nízka efektivita pri tvorbe projektov zameraných na podporu kultúrneho dedičstva a projektov zo štrukturálnych fondov a štátnych dotačných programov. Odmietanie podpory sokoliarstva formou sponzoringu, nedostatočný záujem vytvárať segmenty a oslovovať podnikateľské subjekty ako donorov, môže byť príčinou trvalého nedostatku zdrojov. Vonkajšie prostredie ponúka príležitosti podpory kultúrneho dedičstva zo Štátneho fondu na rozvoj a šírenie informácií o prvkoch zapísaných do reprezentatívneho zoznamu, ale aj z iných programov súvisiacich s kultúrnym a prírodným dedičstvom (poľovníctvo, ochrana prírody, lesné hospodárstvo, kultúra, školstvo, medzinárodná reprezentácia).

Ďalším zdrojom príjmov môže byť spolplatnenie poskytovania služieb pre podnikateľské subjekty v cestovnom ruchu a zisk z doplnkových služieb (napr. poskytovanie dravcov na fotografovanie, filmovanie, avestherapia a pod.). Príležitosťou je aj spoluúčasť na riešení štátnych a európskych projektov zameraných na odchov chránených živočíchov, ochranu voľne žijúcich dravcov a ich rehabilitácie. Potenciálnu príležitosť môže vyvolať ochota zákazníkov zaplatiť za novinky, súvisiaca s rastom dopytu po novinkách v oblasti trávenia voľného času (napr. skok z lietadla spolu s dravcom a pod.) Alokovanie finančných zdrojov ohrozuje aktivita konkurenčných zoskupení, ktoré sa zapájajú do značne dotovaných projektov súvisiacich s ochranou prírody a flexibilita iných prvkov kultúrneho dedičstva. Situáciu zhoršujú zmeny legislatívy a dlhodobá návratnosť investícií.

Obr. č.7 – SWOT analýza zdrojov

Zdroj: vlastné spracovanie



8.2.2 SWOT analýza personálneho zázemia

Silnou stránkou v oblasti personálneho zázemia sú vysoko kvalifikovaní predstavitelia klubu i jednotliví členovia (každý člen musí absolvovať 2 odborné skúšky z poľovníctva a sokoliarstva). Pôsobnosť sokoliarov po celej Českej republike, spolu s mierne stúpajúcim počtom členov, je pozitívnym signálom. Profesionálne postavenie, sociálne a ekonomické zá-

zemie jednotlivých členov je silnou, ale zároveň aj slabou stránkou, ktorú umocňuje aj v iných organizáciach sa vyskytujúci jav, a to pokles kvality tímovej práce a motivácie. Príležitosťou zlepšenia personálneho zázemia je regrutácia nových členov klubu z radov študentov stredných a vysokých škôl i zjednodušenie kritérií vstupu pre záujemcov o členstvo, čím sa však môže stratiť monopolné postavenie v oblasti poskytovania prioritných služieb, a to predvádzania dravcov, biologickej ochrany i lovu. Vytvorenie samostatného právneho subjektu bez viazanosti na ČMMJ, inovácia štatútu a stanov klubu, optimalizácia internej komunikácie a ekonomicko – politické zmeny sú príležitosťou k reorganizácii, zlepšeniu pracovného prostredia a skvalitneniu vnútornej disciplíny, efektivity a morálky. Ohrozením môže byť nedostatočný záujem o členstvo v klube z dôvodu náročných kritérií vstupu, odchod kvalifikovaných odborníkov, zvyšovanie počtu členov antisokoliarskych organizácií a neschopnosť reakcie na rast trendov s negatívnym vplyvom na sokoliarstvo.

Obr. č.8 – SWOT analýza personálneho zázemia

Zdroj: vlastné spracovanie



8.2.3 SWOT analýza komunikačných kompetencií a možností

Silnou stránkou je flexibilita hlavných predstaviteľov klubu, lobing zameraný na zvyšovanie opodstatnenosti sokoliarstva ako kultúrneho dedičstva. Priaznivo pôsobia aj uspokojivé vzťahy so štátnymi inštitúciami i zahraničnými organizáciami, pôsobiacimi v oblasti spravovania kultúrneho a prírodného dedičstva, ochrany prírody a poľovníctva. Výskum registruje snahu o zmenu, snahu o vyššiu intenzitu komunikácie so špecifickými cieľovými skupinami, prostredníctvom zážitku a interpretácie (napr. vyučovanie sokoliarstva na základných a stredných školách, lesná pedagogika). Sídla sokoliarskych stredísk a ústredia klubu sú výhodou aj v oblasti komunikačných kompetencií a možností, nakoľko Praha je centrum legislatívnych a spoločenských zmien a sídlom najvýznamnejších mediálnych subjektov. Mimoriadne silnou stránkou je dobrovoľná a aktívna účasť členov klubu na organizovaní i spoluorganizovaní podujatí určených na prezentáciu sokoliarstva a ich angažovanosť pri vytváraní optimálnych vzťahov s médiami. Medzi slabé stránky možno zaradiť nefunkčnosť komunikačného odboru v klube, taktiež neexistuje komunikačný manuál. Názorová nejednotnosť na komunikačný proces a neochota podporiť vznik platenej funkcie hovorca klubu, spolu so zložitým a časovo zdĺhavým procesom vytvárania jednotného názoru (konferencia každý 5 rokov, nepravidelné zasadnutia výboru klubu a pod.), je dôvodom na výraznú zmenu v oblasti komunikačných kompetencií. Príležitosťou, ako ju dosiahnuť, je využitie priaznivého trendu, a to povinnosti informovania o kultúrnom dedičstve, ktorá vyplýva zo zápisu na reprezentatívny zoznam. Efekt prinesie neutíchajúce zlepšovanie komunikácie so zainteresovanými skupinami i rastúci počet užívateľov internetu. Ohrozením komunikačných kompetencií a možností je nezáujem verejnosti i prípadných záujemcov o ponúkané informácie, neznižovanie deficitu znalostí v oblasti nových foriem marketingovej komunikácie a konkurencia zo strany predstaviteľov marketingových oddelení anti-sokoliarskych organizácií.

Obr. č.9 – SWOT analýza komunikačných kompetencií a možností

Zdroj: vlastné spracovanie



8.2.4 Porterova analýza konkurencie

Porterova analýza je dôležitou súčasťou riadenia stratégie zmeny a prípravy stratégie firmy (sokoliarskeho klubu). Rieši problematiku konkurenčnej rivality, hrozbu vstupu nových konkurentov na trh, nových substitútov, rieši vplyv zákazníkov a dodávateľov. Podľa autora analýzy, profesora Michaela E. Portera, je exaktnejšia ako SWOT analýza. V prípade tvorby projektu marketingovej komunikácie sokoliarskeho klubu je vhodné použiť obidve analýzy. Zatiaľ, čo SWOT analýza nám napr. v oblasti komunikačných kompetencií a možností naznačuje, že bez komunikačného manuálu je efektivita komunikácie nízka, Porterova analýza nám ukazuje konkrétnejšie, kto môže byť prijímateľom komunikovaných informácií, kto môže namiesto sokoliarov poskytovať služby, čo priamo ohrozuje nehmotné kultúrne dedičstvo, ako na službu vplyvajú legislatívne a spoločenské zmeny.

Konkurečná rivalita

V najširšom poňatí sú konkurentmi v oblasti kultúrneho dedičstva všetci, ktorí ponúkajú tovar alebo služby súvisiace s využívaním voľného času (športové akcie, turistika, pozerať televízie, záhradkárstvo, divadlo a pod.). Snahou zákazníkov je využiť čas čo najlepšie. Konkurenciou sú teda všetci, ktorí ponúkajú služby spojené s plnením prání zákazníkov. Existuje tzv. generická konkurencia (konkurencia rodu), teda firmy, ktoré uspokojujú rovnakú potrebu (pranie) zákazníka rôznymi spôsobmi. Medzi konkurentov sokoliarstva, z hľadiska konkurencie rodu, patria štátne inštitúcie pôsobiace v oblasti manažovania prírody, so svojim programom starostlivosti o dravce a voľne žijúce živočíchy (napr. zoológické záhrady, rehabilitačné stanice, odchovne). Medzi konkurentov z hľadiska konkurencie formy (poskytujú alternatívne služby) patria subjekty spravujúce prvky hmotného kultúrneho dedičstva (hrady, múzeá) i prírodného dedičstva (náučný chodník, prírodná rezervácia). Najostrejší boj je na úrovni konkurencie medzi organizáciami, ktoré ponúkajú substitúty, a to napr. mimovládne ekologické organizácie (antisokoliarske), ktoré vo svojom štatúte deklarujú boj proti odchovu živočíchov v zajatí, taktiež organizácie a združenia, ktoré zastrešujú nositeľov iných prvkov zapísaných na zozname nehmotného kultúrneho dedičstva. Prekážky vstupu, resp. efektívneho pôsobenia vyššie uvedených konkurentov na trhu, sú špecifické pri každom konkurentovi a vyžadujú detailnú analýzu. Ako príklad uvádzam v práci doplnujúcu analýzu komunikácie vybraného konkurenta, mimovládnej organizácie XY, ktorá má zavedenú značku i svojich zákazníkov. Organizácia XY dokáže ku-

mulovať dostatočné množstvo zdrojov na reklamné kampane i pravidelnú, zväčša pulzujúcu formu komunikácie. Jasne definuje svoje poslanie a sústavu cieľov a hodnôt. Aj tohto konkurenta ovplyvňujú prekážky, a to: kapitálové výdavky na skvalitňovanie služieb, neustále hľadanie nových distribučných ciest, vysoké jednorázové náklady na kampane, legislatívne opatrenia a zásahy zo strany štátu.

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh

Nové antisokoliarske organizácie a nové sokoliarske kluby môžu byť realitou budúcnosti, vzhľadom na nenáročné podmienky zakladania občianskych združení. Členom novovzniknutej antisokoliarskej organizácie sa môže stať občan bez akéhokoľvek prírodovedného vzdelania, bez absolvovania skúšok z poľovníctva, či sokoliarstva, iba s tou podmienkou, že zaplatí členský poplatok. Medzi ďalšie hrozby patrí narastajúci počet prvkov zapísaných do zoznamu svetového i národného reprezentatívneho zoznamu nehmotného i hmotného kultúrneho dedičstva, rozširovanie foriem trávenia voľného času (nové atrakcie v oblasti umenia, kultúry, športu, médií a pod.), vznik nových zoologických záhrad, rehabilitačných staníc, odchovní a rekonštrukcie kultúrnych objektov (odlákание návštevníkov zo sokoliarskeho dvora).

Hrozba vstupu nových substitútov

Identifikácia substitútov znamená vyhľadávanie iných služieb, ktoré môžu splniť rovnakú funkciu. Služba, ktorá nemá substitúty vykazuje nižšiu cenovú elasticitu dopytu ako služba, ktorá substitút má. Služby v oblasti kultúrneho dedičstva väčšinou substitúty majú. Priamym substitútom sokoliarskych služieb sú špecializované služby v oblasti rehabilitácií poranených dravcov a odchovu dravcov, služby v oblasti vzdelávania i poskytovania informácií z prostredia ochrany živočíchov, ich etológie a pod. Substitučné služby v súčasnosti ponúkajú napr. strediská s odchovom dravých vtákov (prehliadky dravcov na výchovné a vzdelávacie účely), zoologické záhrady s atraktívnejšou cenovou alternatívou, štátne inštitúcie s ponukou programov na záchranu dravcov a vzdelávacích súťaží. Nepriamym substitútom sokoliarstva však môže byť aj kynológia, šport, televízia, kino, atraktívne zložky cestovného ruchu a pod.

Sila zákazníkov

Sila zákazníkov je vždy vysoká, záleží len na nich ako sa rozhodnú, či budú využívať služby sokoliarskeho klubu alebo iných organizácií. Najsilnejšou, ale zároveň najmenšou skupinou sú znalci – profesionáli i amatéri v oblasti ochrany prírody a zoológie. Masívnejšou skupinou sú konzumenti, ktorí využívajú sokoliarske služby pravidelne a dokážu so sebou stiahnuť aj ďalších návštevníkov. Mimoriadne vzácnou skupinou sú v danom obore ľudia ochotní investovať (kúpiť si dravca), alebo podporovať klub formou darov. Nepatrnú silu zákazníkov tvoria estéti a zberatelia. Klub svojimi aktivitami oslovuje domácich (miestnych), tuzemských i zahraničných návštevníkov. Podľa výsledkov analýzy rozhovorov s expertmi možno konštatovať, že z demografického hľadiska tvoria väčšiu časť zákazníkov deti a mládež, viac ženy ako muži, prevažujú ľudia s vysokoškolským vzdelaním, zamestnaní a rodiny s deťmi. Zákazníci dokážu významnou mierou ovplyvňovať kvalitu ponúkaných služieb a pomáhajú identifikovať konkurentov, ich aktivita je do určitej miery konkurenčnou silou pre samotnú službu, napr. platená prehliadka dravcov vo voliérach je štandardná služba sokoliarskeho dvora, ale aj zoologickej záhrady, či neziskovej organizácie. Zákazník v súčasnosti pomerne ľahko nájde nového dodávateľa služby bez vynaloženia väčších nákladov na prechod k nemu.

Sila dodávateľov, verejnosti a vlády

Dodávatelia výrazne ovplyvňujú postavenie klubu, medzi dodávateľov patria:

- zainteresované skupiny, ktoré tvoria legislatívu, dodávajú (tvoria) sokoliarom právne normy, ktoré ovplyvňujú ich možnosti poskytovania služieb a taktiež stanovujú podmienky získavania subvencií (EÚ, vláda, parlament, ministerstvo kultúry, ministerstvo zeméďelství, ministerstvo životného prostredia, ministerstvo školstva, samospráva, lesnícke, poľovnícke a ochranárske subjekty),
- medzinárodné sokoliarske a poľovnícke organizácie (IAF, CIC, FACE),
- zainteresované skupiny, ktoré realizujú európsku a štátnu politiku v oblasti ochrany dravých vtákov, rozvoja nehmotného kultúrneho dedičstva (priamo alebo nepriamo zadávajú sokoliarom zákazky),

- samotní sokoliari – výrobcovia sokoliarskych pomôcok a výstroje pre sokoliarov, výstroje pre dravcov, ale aj sokoliari – chovatelia a predajcovia dravých vtákov.

Vyjednávacía sila dodávateľov je vysoká, pretože sú koncentrovaní a ich počet sa nezvyšuje, štát nezriadi napr. dve ministerstvá životného prostredia, ktoré by schvaľovali lepšie a horšie zákony upravujúce činnosť sokoliarov. Služby, ktoré sokoliari ponúkajú sú značne diferencované a nie všetky akreditované, čo neobmedzuje vznik nových konkurentov i prechod zákazníka ku konkurencii. V prípade ponuky produktov potrebných na zabezpečovanie služieb (sokoliarske pomôcky a pod.) je možnosť výberu dodávateľov väčšia, z domácich i zahraničných subjektov.

Obr. č.10 –Porterova analýza sokoliarstva

Zdroj: vlastné spracovanie



8.2.5 Komunikačné aktivity vybraného konkurenta

Jedným z konkurentov Klubu sokolníků pri poskytovaní služieb s výnimkou predvádzania dravcov a možnosti lovu s nimi je občianske združenie XY so sídlom v hlavnom meste. Jeho hlavnou činnosťou je výskum a ochrana voľne žijúcich dravých vtákov a s tým súvisiace aktivity (problematika usmrcovania vtákov na elektrických stĺpoch, ochrana hniezd, program záchranu populácie druhu, vtáčia kriminalita atď.) Odberatelia služieb občianske-

ho združenia XY sú totožní s odberateľmi Klubu sokolníků, a to široká verejnosť, médiá, štátna správa, európske inštitúcie, nadnárodné spoločnosti, múzeá, zoologické záhrady, vzdelávacie inštitúcie a podnikateľské subjekty. Na rozdiel od sokoliarov predstavitelia občianskeho združenia XY zaradili komunikáciu s verejnosťou medzi prioritné aktivity. Na základe spracovaného strategického marketingového plánu využívajú v praxi všetky základné nástroje marketingovej komunikácie (reklama, public relations, direct marketing, podpora predaja, osobný predaj), konkrétne tieto:

- pravidelné vydávanie časopisu, publikácií, brožúr, DVD filmov o dravcoch, o aktuálnych problémoch v oblasti ich ochrany a pod. (účasť na filmových festivaloch, distribúcia propagačných prostriedkov formou internetu, klasickej pošty, prílohy časopisu),
- intenzívna komunikácia so zainteresovanými skupinami (uzatváranie partnerstiev, memoránd, spoločných vyhlásení k aktuálnym situáciám, pravidelné zverejňovanie ročnej finančnej správy), neustále vyhľadávanie donorov, dobrovoľníctvo, fundraising, aplikácia stratégie „po prúde“ (dopredu) zameranej na prispievateľov, ktorí poskytujú finančné prostriedky,
- aplikovanie issue managementu (lobing, krízová komunikácia, sponzorstvo, charitatívna činnosť – zbierky na ochranu vtákov), vytváranie optimálnych vzťahov s médiami (každodenné dodávanie tém pre novinárov, pravidelné tlačové správy, analýza mediálnych výstupov), jeden krát mesačne organizovanie eventov alebo kreatívnych akcií pre laickú alebo odbornú verejnosť, každoročné poskytovanie možností spolupráce na tvorbe projektov pre iné občianske združenia a neziskové organizácie,
- pravidelná, denne aktualizovaná komunikácia prostredníctvom web stránky, sociálnych sietí, viral a guerilla marketingu, poskytovanie priestoru na reklamu partnerom na web stránke, on-line prenosy z hniezd dravcov,
- aktívna účasť na tvorbe mediálnych výstupov (poskytovanie rozhovorov, účasť v televíznych diskusiách, vyhľadávanie filmových tvorcov, účasť vo veľkých mediálnych projektoch),
- organizovanie výchovno – vzdelávacích aktivít pre rôzne cieľové skupiny (deti, mládež, dospelí, dôchodcovia) počas významných dní v roku (Deň Zeme, Deň vtáctva, Deň vody a pod.), aplikácia stratégie „proti prúdu“ (dozadu) orientovanej na zákazníkov.

9 VYHODNOTENIE POZÍCIE NA TRHU

Na základe výsledkov rozhovorov s expertmi, ktorí odpovedali na otázky dotazníka, ale aj na doplňujúce otázky zamerané na zisťovanie charakteru cieľových skupín, klubovej identity a komunikačných kompetencií, možno identifikovať strategické cieľové skupiny a charakterizovať aktuálnu pozíciu na trhu v poskytovaní služieb sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva.

Cieľové skupiny sú nasledovné:

- turisti a klienti cestových kancelárií,
- žiaci základných škôl, študenti stredných a vysokých škôl,
- odborníci z oblasti ochrany prírody, ornitológie, poľovníctva a lesníctva,
- sokoliari, záujemcovia o sokoliarstvo,
- „stádo“ – účastníci verejných vystúpení (jarmoky, kultúrne akcie, plesy a pod.),
- estéti (filmári, fotografi, zberatelia),
- mecenáši – podporovatelia sokoliarskych aktivít.

So všetkými skupinami je potrebné udržiavať optimálne vzťahy, a to nielen vzťahy so zákazníkmi, ale aj partnerské vzťahy. Dôležitou súčasťou marketingu je koordinácia aktivít jednotlivých členov klubu s cieľom dosiahnutia maximálneho efektu a úžitku pre zákazníka, ale aj komunikovanie sokoliarstva formou sociálnej reklamy, pretože jedným z jeho cieľov je ochrana chránených druhov vtákov, rehabilitácia zranených dravcov a ochrana ich biotopov vo voľnej prírode. Sokoliari na kultúrnom podujatí, ktorého súčasťou je predvádzanie sokoliarskeho lovu pomocou cvičeného dravého vtáka so sloganom „*Nelovíme pre korisť, ale pre všetko krásne pri love*“, ²⁹ prichádzajú do styku so širokou verejnosťou, ale zároveň aj so špecifickými cieľovými skupinami, ktoré sú v dave účastníkov podujatia anonymné, čím sa komunikácia stáva náročnejšou. Segmentácia je preto prioritnou činnosťou pred samotným nastavením spôsobu marketingovej komunikácie aj napriek tomu, že

²⁹ Toto sokoliarske heslo vyriekol cisár Fridrich II. (1194-1250) považovaný za zakladateľa vedeckej ornitológie. Zdroj: SPEJCHAL, V.: *Dotkni se sokolnictví*, Myslivost, roč. 55, 2007, cit. s. 6.

„segment je částečne umělou konstrukci, neboť nikoliv každý si přeje stejnou věc“.³⁰

V současnosti klub zaměřuje pozornost především na trhy, které požadují služby spojené s předváděním dravců, méně je zastupována biologická ochrana, následují další služby a na posledním místě je segment odberatelův sokoliarskej výstroje, čo je pochopiteľné, pretože bežní zákazníci si kupujú tieto produkty iba ojedinele. O hlavnú službu, predvádzanie dravcov, majú záujem najmä samosprávne orgány (kultúrne podujatia na námestiach, jarmoky), podnikateľské subjekty a jednotlivci (oslavy ukončenia roka, svadby, plesy), poľovnícke združenia, lesnícke subjekty, reklamné agentúry, filmové spoločnosti, múzeá, hrady a zámky, v menšej miere ekologické organizácie a štátne inštitúcie v oblasti vzdelávania a ochrany prírody. Klub nejednoznačne diferencuje služby a produkty, nakoľko nemá dostatočné kompetencie ani stratégiu na ovplyvňovanie svojich členov a značný vplyv na segmentáciu má sociálne postavenie a ekonomická aktivita jednotlivých členov, ktorí tie isté služby poskytujú ako podnikateľské subjekty, študenti, či nezamestnaní. V poskytovaní tej istej služby sa často krát objavuje cenová diskrepancia, členovia klubu, napriek rovnakému poslaniu, si v niektorých regiónoch konkurujú, čím sa komplikuje diferenciácia služieb voči ostatnej konkurencii. Za snahu klubu zaistiť poskytovaným službám jedinečnú identitu a sčasti aj image, možno považovať samotný zápis do zoznamu nehmotného dedičstva, čím sa jasne odlišujú od konkurenčných služieb. Sokoliari využívajú konkurenčné výhody, a to odborné znalosti, tradície, akreditáciu a legislatívne ukotvenie, niektoré z nich možno považovať za dlhodobé. Pozíciu na trhu si udržiavajú nízkymi nákladmi na tvorbu služieb zrovnateľných s konkurenciou, avšak táto schopnosť je ohrozená nedostatočným počtom úspešných projektov, ktoré alokujú finančné zdroje. Vyhľadávanie vhodnej pozície voči konkurencii je dlhodobý a otvorený proces, jednoduchšou cestou bude definovanie pozície vo vzťahu k vlastnostiam niektorých služieb (predvádzanie dravcov, lov), na ktoré majú členovia klubu monopolné postavenie, čo zvyšuje úroveň vnímania a udržania klubu v pozitívnej pozícii v mysli zákazníkov. Je pozitívne, že cieľom hlavných predstaviteľov klubu je poznať svoje cieľové skupiny, zdroje, sociálne postavenie svojich členov, ich názory na komunikačný proces, ale aj názory širokej verejnosti na kvalitu poskytovaných služieb. Taktiež je pre nich dôležité vedieť ako a kedy do-

³⁰ KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing management*, 2007, cit. s. 279

siahnu lepšiu pozíciu na trhu, konkrétne kedy ich verejnosť začne vnímať pozitívnejšie ako konkurenciu. Napriek týmto snahám zmenu korporátnej identity klubu podporilo iba 24% respondentov. Na rozdiel od výsledkov dotazníka, sokoliarski experti preferujú v období r. 2012 – 2015 oslovovať predovšetkým mládež, najmä prostredníctvom nových médií s cieľom ich regrutovania do klubu, na druhom mieste podporujú komunikáciu so štátnymi inštitúciami, až potom so širokou laickou verejnosťou. Z ich postoja možno dedukovať neistotu, ktorá pramení z neustálej zmeny európskej a národnej legislatívy. Názorová pestrosť členov klubu sa prejavuje aj v definovaní základných cieľov komunikácie, ktorú treba vyšpecifikovať podľa jednotlivých segmentov, cieľových skupín a pozícií na trhu. Aj analýza mikroprostredia klubu dokazuje, že nastaviť komplexný a vhodný spôsob šírenia informácií o sokoliarstve, ako nehmotnom kultúrnom dedičstve bude náročný a dlhodobý proces, ktorý si vyžaduje marketingový výskum zameraný na zisťovanie aktivít konkurencie a následne vypracovanie projektu komunikácie s odbornými minoritami s cieľom udržiavania povedomia o význame a postavení sokoliarstva ako kultúrneho dedičstva. V projektovej časti práce navrhujem projekt, ktorý môže byť odrazovým mostíkom k vytvoreniu marketingovej stratégie, so zameraním na hlavné cieľové publikum, a to širokú verejnosť, vrátane odborných minorít.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

10 PROJEKT KOMUNIKÁCIE SOKOLIARSTVA

10.1 Základné údaje

Názov organizácie: Klub sokolníků pri Českomoravskej mysliveckej jednote.

Právna forma: organizačná zložka občianskeho združenia.

Hlavná činnosť (poslanie): poskytovanie služieb v oblasti sokoliarstva, nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO, ako neoddeliteľnej súčasti národných tradícií v oblasti poľovníctva a ochrany prírody.

Charakteristika služieb: predvádzanie sokoliarskeho umenia, biologická ochrana, odchovy a rehabilitácie dravcov, doplnkové služby (avestherapie).

Charakteristika produktov: sokoliarske pomôcky výstroje dravca a sokoliara, živé produkty – dravce a sovy.

Postavenie na trhu: monopol v oblasti poskytovania služieb spojených s predvádzaním dravcov, biologickou ochranou a lovom pomocou dravcov. V poskytovaní ostatných služieb oligopol.³¹

Hlavní konkurenti:

- konkurencia medzi organizáciami: neziskové organizácie a občianske združenia, ktoré nesúhlasia s odchovom dravcov v zajatí a ich využívaním na sokoliarske účely (lov, predvádzanie a biologická ochrana) a ponúkajú substitúty,
- konkurencia formy: kultúrne statky zapísané na reprezentatívnom zozname kultúrneho dedičstva,
- konkurencia rodu: štátne inštitúcie pôsobiace v oblasti manažovania prírody so svojim programom starostlivosti o dravce a voľne žijúce živočíchy (zoologické záhrady, rehabilitačné stanice, odchovne).

³¹ Oligopol je ďalšou formou konkurencie. Predstavuje situáciu, keď v odvetví existuje malý počet veľkých firiem. Absolútne koncentrovaný oligopol – v odvetví vystupuje iba niekoľko veľkých firiem. Relatívne koncentrovaný oligopol – ak popri 2-3 gigantoch existujú v odvetví aj malé a stredné firmy.

Personálne otázky: k 31. marcu 2012 bol počet členov Klubu sokolníků 452, počet kandidátov 28. Ich ekonomická aktivita je rôznorodá: živnostníci, zamestnanci, študenti, nezamestnaní i dôchodcovia.

Zahranční partneri: IAF (Medzinárodná sokoliarska asociácia), CIC (Medzinárodná rada pre poľovníctvo a ochranu zveri), UNESCO. Klub sokolníků je členom týchto organizácií a rešpektuje všetky nariadenia, ktoré ovplyvňujú aj činnosť managementu klubu.

Predpokladaný rozvoj klubu: Hlavným cieľom je nepretržité napĺňanie poslania nehmotného kultúrneho dedičstva, vykonávanie tradičných sokoliarskych služieb, ale aj tvorba nových služieb spojených so šírením informácií o kultúrnom dedičstve, tvorba substitútov a doplnkových služieb.

Obr. č.11 – Typológia zákazníkov s návrhom marketingových cieľov

Zdroj: vlastné spracovanie



- široká (kultúrna) verejnosť (aktívni turisti, ľudia so vzťahom k prírode) vrátane základných a stredných škôl, turisti a klienti cestovných kancelárií (návštevníci kultúrnych podujatí, hradov a zámkov, ktorých súčasťou sú mobilné alebo stále sokoliarske expozície)

Marketingový cieľ: poskytovať im kultúrny zážitok spojený s rozširovaním vedomostí (obohatenie školského vyučovania), prostredníctvom detí motivovať rodičov, iniciovať postupnú zmenu postojov, vytvárať stabilný a rastúci segment.

Pozn.: V uvedenom segmente sa nachádzajú aj ľudia, ktorí návštevu sokoliarskeho dvora vnímajú iba ako súčasť výletu, ktorý má iný cieľ. Návšteva dvora je iba náhodným vyplnením voľného času v rámci dovolenky, resp. náhlejšie zmeny plánu. Je to tiež nezanedbateľná skupina, ktorej treba venovať pozornosť a vzbudiť záujem.



- odborníci v oblasti ochrany prírody, ochrany dravých vtákov, ornitológovia, ostatní sokoliari, členovia poľovníckych združení a iných neziskových organizácií, lesníci

Marketingový cieľ: získať ich preto, aby ich odborné, publikačné, verejné, či iné činnosti podporovali ciele sokoliarov a vytvárali o nich pozitívny obraz. Aby sa eliminoval počet ľudí, ktorí nesúhlasia s chovom chránených vtákov v zajatí. V súčasnosti totiž fungujú neziskové organizácie, ktoré sú svojou činnosťou konkurenciou pre sokoliarov.



- „stádo“ – účastníci verejných vystúpení (jarmoky, kultúrne akcie, plesy a pod.)

Marketingový cieľ: sprostredkovať im stretnutie s kultúrnym statkom nenútené, poskytnúť im informácie a zážitok spontánne s vedomím, že služby sokoliarov prítomní neočakávajú, ale môžu ich zaujať, upútať, ovplyvniť ich názory, rozhodovanie a vyvolať následnú pozitívnu reakciu, čiže prijatie sokoliarstva ako vhodného programu na vyplnenie voľného času.



- estéti (filmári, fotografi, zberatelia), mecenáši – podporovatelia sokoliarskych aktivít

Marketingový cieľ: získať ich preto, že značná časť sokoliarskych vystúpení je zdarma, prípadne za symbolický poplatok (cca 30,- Kč za hodinu). Príjem bežných návštevníkov vo vzťahu ku vstupenke nie je rozhodujúci, oveľa dôležitejší je príjem (i spoločenské postavenie) vo vzťahu k ochote zákazníkov podporiť aktivity sokoliarov formou dobrovoľných príspevkov alebo daňových bonusov.



- médiá

Marketingový cieľ: získať ich preto, aby vytvárali pozitívny obraz o kultúrnom dedičstve, o chove jednotlivých dravcov, o didaktickom význame sokoliarstva pre výchovu mládeže vo vzťahu k ochrane prírody. Média zabezpečia kontinuálne informovanie o aktivitách sokoliarov.



- predstavitelia samosprávy, štátnych inštitúcií a tvorcovia legislatívy vrátane politikov

Marketingový cieľ: získať ich preto, aby si uvedomovali poslanie kultúrneho dedičstva, pretože majú možnosť ovplyvňovať jeho legislatívne zakotvenie, ale aj alokovanie finančných zdrojov.

Každému z vyššie uvedených typov zákazníkov možno priradiť charakteristiku: občasní návštevníci, pravidelní návštevníci, miestni, zahraniční.

10.2 Štruktúra projektu

Projekt komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva je jedným z prvotných podkladov pre vytvorenie marketingovej stratégie Klubu sokolníků. Projekt poskytuje návod, čo je potrebné vykonať pred spustením komunikačného procesu, navrhuje akými prostriedkami môžu sokoliari komunikovať so širokou verejnosťou a zainteresovanými skupinami. Pri tvorbe projektu som vychádzal zo záverov analýzy mikroprostredia klubu i doplnkovej analýzy komunikácie vybraného konkurenta.

Definovanie problému: Ambíciou projektu komunikácie je vyriešiť problém správneho používania nástrojov marketingovej komunikácie tak, aby prispeli k zvyšovaniu intenzity a kvality informácií o nehmotnom kultúrnom dedičstve a službách, ktoré sokoliari poskytujú.

Cieľom projektu je vytvoriť podklady na tvorbu komunikačnej stratégie sokoliarstva pri poskytovaní špecifických služieb, vďaka ktorým bolo sokoliarstvo zapísané na zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva (umenie lovu s pernatými dravecami a predvádzanie ich letových schopností) a nastaviť proces vytvorenia komunikačnej platformy (stratégie).

Projekt je rozdelený na tri časti (Obr. č.12) – Fázy projektu. V prvej fáze bude potrebné vydať príručku základov komunikácie, zorganizovať dva odborné semináre a konferenciu, následne odsúhlasiť vypracovanie marketingovej stratégie, ako zákazky pre externú agentúru, v poslednej fáze zriadiť funkciu plateného hovorca a komunikačnú radu.

Obr. č.12 – Fázy projektu

Zdroj: vlastné spracovanie

Prvá fáza: príručka, seminár, konferencia

1

Úlohy: príručka, 2x odborný seminár a konferencia**Termín:** 2012 – 2013**Finančné náklady:** 50 tisíc korún

Komunikačný cieľ: Vytvorenie metodologickej bázy pre komunikáciu s verejnosťou formou vydania príručky, zorganizovania dvoch odborných seminárov a konferencie. Príručka by mala obsahovať vysvetlenie základných komunikačných pojmov, procesu komunikácie a základných pojmov z oblasti marketingovej komunikácie a marketingu kultúrneho dedičstva. Cieľovou skupinou prvej fázy budú členovia Klubu sokolníkov, prípadne záujemcovia o členstvo, ale aj predstavitelia zastrešujúcej organizácie ČMMJ. Súčasťou príručky bude inštruktážne DVD s ukázkami správnych a nesprávnych foriem komunikácie, príručku navrhujeme distribuovať elektronickou poštou a umiestniť na webovú stránku. Odbornú prednášku a konferenciu členov klubu zaradiť do sprievodného programu sokoliarskeho stretnutia, čím sa znížia náklady a zamerať ju na tvorbu komunikačného procesu a vyvolanie diskusie na tému zriadenia funkcie plateného hovorecu a zadania vypracovať komunikačnú stratégiu klubu externej marketingovej agentúre. V prvej fáze je potrebné, aby prezídium dôsledne informovalo členov o zmenách, ktoré súvisia so zápisom na reprezentatívny zoznam i o aktuálnej pozícii sokoliarskeho klubu na trhu nehmotných, ale aj hmotných kultúrnych produktov. Cieľom internej komunikácie je vyvolať u členov záujem o problematiku, zistiť ich postoje k tvorbe komunikačného plánu.

Druhá fáza: komunikačná stratégia

2

Úloha: zadanie zákazky na vypracovanie komunikačnej stratégie**Termín:** 2013**Finančné náklady:** 100 tisíc korún

Komunikačný cieľ: Pripravu komunikačnej stratégie odporúčam zadať externej agentúre. V tomto prípade nejde o vyhadzovanie peňazí, ale faktom je, že pokiaľ to organizácia s komunikáciou myslí vážne, nie je schopná v rámci svojich kapacít zabezpečiť všetky potrebné stránky. Odporúčam vyvarovať sa agentúram typu „one man agency“, čo obvyčajne býva jeden človek, ktorý o sebe vyhlasuje, že zabezpečí kompletnú tvorbu komunikácie od tvorby korporátnej identity, cez vzťahy s médiami, prácu grafika, organizáciu udalostí až po spätnú väzbu. Je to široké spektrum a jedna osoba nemôže ovládať všetky obory. Na trhu pôsobia renomované agentúry, ktoré sú štruktúrované s desiatkami zamestnancov na jednotlivé úkony. Vzhľadom na interpretačné, lobingové i mediálne skúsenosti samotných sokoliarov je potrebné osloviť kreatívnu agentúru, ktorá produkuje myšlienkové nápady a s ňou si podeliť prácu na tvorbe komunikačnej stratégie. Takáto agentúra bude nielen dodávateľom služieb, ale aj poradcom, ktorý povedie klub cez všetky fázy rozvoja komunikácia, od stanovenia vízie, cez korporátnu identitu, vytvorenie líniek a foriem. Kreatívni pracovníci môžu byť aj externými členmi komunikačnej rady klubu. Následne táto agentúra sama, alebo prostredníctvom subdodávateľa – agentúry zameranej na tvorbu reklamných, marketingových a komunikačných nástrojov, zabezpečí praktické propagačné prostriedky.

Tretia fáza: hovorec a komunikačná rada

3

Úlohy: zriadiť funkciu hovorecu a komunikačnú radu**Termín zriadenia komunikačnej rady:** po schválení vypracovania komunikačnej stratégie**Termín zriadenia funkcie hovorecu:** od 1/2014**Finančné náklady:** 500 tisíc korún (priemerný plat hovorecu cca 25 tisíc/mesiac + režijné náklady a náklady na poradenskú činnosť)

Komunikačný cieľ: Na základe spracovanej marketingovej stratégie zriadiť funkciu hovorecu, ako zamestnanca a zároveň koordinátora všetkých komunikačných aktivít smerujúcich dovnútra klubu i navonok. Hovoreca musí pôsobiť v sídle ústredia klubu v Prahe, čo mu zabezpečí výhodnú pozíciu na vyjednávanie a utváranie kontaktov. Funkciu hovorecu obsadiť absolventom humanitného odboru s jazykovými a komunikačnými schopnosťami, vzťahom k prírode a kultúre. Súčasne s uvedenou funkciou ustanoviť komunikačnú radu (osvetovú komisiu) zloženú s členov klubu, ale aj dobrovoľníkov, prípadne honorovaných poradcov z oblasti médií a marketingu. Cieľom rady bude všetky komunikačné aktivity realizovať v zmysle stratégie, v ktorej nebudú chýbať jednotlivé metódy komunikácie, ich kombinácie a taktie špecifikácie pri používaní s jednotlivými cieľovými skupinami. Dôležitá je spätná väzba a pravidelné vyhodnocovanie efektivity komunikácie v časovom intervale minimálne 4x ročne s komplexným vyhodnotením pred výročnou členskou schôdzou.

10.2.1 Vhodné komunikačné formy a prostriedky

Vhodné komunikačné formy a prostriedky zabezpečia, aby odkaz verejnosti bol jasný, zrozumiteľný, štruktúrovaný a poskytnutý v správny čas správnym mediálnym nosičom. V komunikácii je vhodné realizovať aktivity zahrnuté predovšetkým do oblasti public relations, teda vytvárania optimálnych vzťahov s verejnosťou, informovania i poskytovania zážitku (interpretácia, lobing, issue management):

- organizovanie podujatí, eventov: festivaly, sokoliarske dni, vystúpenia na verejných priestranstvách, prednášky v školách, predvádzanie na sokoliarských dvoroch, pri historických objektoch, konferencie, sympóziá, reprezentačné akcie, dni otvorených dverí, dobročinné akcie a pod.,
- účasť na výstavách cestovného ruchu, kultúrneho a prírodného dedičstva,
- mediálna komunikácia: poskytovanie rozhovorov, nastoľovanie tém, tlačové konferencie, servis pre novinárov, publikovanie článkov v odborných, ale aj spoločenských printových i audiovizuálnych médiách, tvorba audiovizuálnych diel,
- on-line komunikácia: využívanie nových médií, predovšetkým internetu (webová stránka, blogy, súťaže, sociálne siete, diskusné fóra, mailing listy atď.) a mobilov,
- priestorová komunikácia: navádzacie a orientačné systémy v sokoliarských dvoroch, vonkajšie mobilné informačné panely, vnútorné panely a expozícia nehmotného kultúrneho dedičstva, informačné kiosky, drobné papierové pútače atď.,
- prezentačné predmety: pri výbere propagačných prostriedkov treba pustiť uzdu kreativity a rešpektovať aktuálne novinky, módné a technologické trendy, jedinečným propagačným prostriedkom sú chvostové perá orla skalného, ktoré sú trvalou a vzácnou pamiatkou z návštevy sokoliarskeho dvora,
- pre turistov a klientov cestových kancelárií - batohy, ploché fľašky, nožičky, pohľadnice, drevené kotúčky,
- pre žiakov základných škôl, študentov stredných a vysokých škôl – reflexné nálepky, čelenky, puzdro na mobil,
- pre odborníkov - lupy, špeciálne zápisníky, baterky,
- pre sokoliarov a záujemcov o sokoliarstvo – publikácie, brožúry,

- pre estétov (filmári, fotografi, zberatelia) – fotovesty, fotorámčeky, puzdrá na pamäťové karty, albumy, obrazy.

Odporúčenie: v poradí druhou skupinou, ktorú podľa výsledkov výskumu chcú sokoliari oslovovať, je samospráva a zainteresované skupiny. Pri komunikácii s nimi odporúčam využívať tieto formy: letáky a brožúry, sokoliarsky spravodaj, informačné linky, osobné rozhovory, neformálne akcie, verejné stretnutia, účasť v poradných skupinách, konzultačných zboroch i legislatívnych komisiách a osobné stretnutia s predstaviteľmi zainteresovaných skupín.

Sokoliari prezentujú svoje umenie formou mobilných sokoliarskych skupín (distribúcia produktu mimo vlastný objekt), ktoré sa premiestňujú z miesta na miesto, alebo formou stálych expozícií na hradoch a sokoliarskych dvoroch. Mobilné skupiny vopred nepoznajú skladbu zákazníkov, preto by bolo vhodné na každom podujatí zrealizovať výskum (aj v spolupráci s organizátorom podujatia), napr. formou dotazníka a zistiť, aké bolo zloženie účastníkov podujatia (vek, vzdelanie, profesijná činnosť). Pri zisťovaní podkladov na približný odhad sily segmentu môžu sokoliari využiť aj nové médiá, najmä sociálne siete. Každá sokoliarska skupina by mala evidovať všetky svoje vystúpenia (miesto, čas, názov organizátora, počet účastníkov a pod.) minimálne v rámci jednej sokoliarskej sezóny (jeden kalendárny rok), a tak si zabezpečiť vstupné údaje k vlastnému výskumu, ktorého výsledkom budú geografické, demografické i psychografické charakteristiky účastníkov kultúrnych podujatí – publika. Identifikáciu segmentov je potrebné permanentne vykonávať aj na stabilných sokoliarskych dvoroch. Návštevníkov odporúčam na základe pozorovania a evidencie kategorizovať nasledovne: občasní (prídu jedenkrát za rok), pravidelní (niekoľko krát ročne), miestni (okolité školy, našinci – dôležití z hľadiska regrutovania sponzorov) a turisti (najmä zo zahraničia – jeden krát ročne z väčšej diaľky). Výhodou stabilnej sokoliarskej scény môže byť, že bude úzko kooperovať s okolitými kultúrnymi stánkami, ako je zámok alebo hrad.

10.2.2 Finančná náročnosť navrhovaného projektu

Celkové náklady na realizáciu prvých troch fáz projektu v rokoch 2012 až 2013 predstavujú 650 tisíc korún. Vzhľadom na to, že pretrváva nedostatok finančných prostriedkov je potrebné realizovať nízko nákladové aktivity, predovšetkým využívať podujatia organizované inými subjektmi (samospráva, kultúrne inštitúcie s pod.), mediálnu komunikáciu

(najmä nastoľovanie tém pre novinárov a poskytovanie rozhovorov) a on-line komunikáciu. Tieto formy je možné financovať z členských príspevkov, resp. zo zvýšených členských príspevkov, z ktorých sú členovia klubu ochotní uvoľniť časť na komunikačné aktivity. Konečné náklady však ovplyvní množstvo a cena použitých propagačných prostriedkov.

10.2.3 Riziká realizácie projektu

Najväčším rizikom realizácie projektu je neschválenie, resp. neodsúhlasenie tvorby marketingovej stratégie členmi klubu a ich neochota aktívne sa zapojiť do komunikačného procesu. V takomto prípade existuje možnosť pokračovať v doterajšom systéme bez komunikačnej rady, bez hovorca i bez stratégie, čím sa však nedosiahne efektivita porovnateľná s úspechmi konkurencie, nezlepší sa imidž sokoliarov a samotné informovanie o hodnotách kultúrneho dedičstva bude stagnovať. Navyše investície do náhodných a nejasne nedefinovaných kampaní budú bez návratnosti.

Navrhovaný projekt môže tiež ohroziť:

- nedostatok finančných prostriedkov,
- nerešpektovanie úloh vyplývajúcich z komunikačnej stratégie,
- nesprávny výber hovorca a členov komunikačnej rady.

ZÁVER

Diplomová práca prináša analýzu komunikačných aktivít nositeľov prvku nehmotného kultúrneho dedičstva – sokoliarstva, ktoré používali sokoliari po celú dobu existencie tejto ušľachtilej záľuby, vrátane analýzy komunikačných aktivít zrealizovaných v rámci nominačného procesu zápisu sokoliarstva na zoznam nehmotného dedičstva a aktuálnych aktivít vykonávaných do konca marca 2012. Súčasťou práce je analýza mikroprostredia klubu so špecifikáciou silných a slabých stránok v oblasti zdrojov, personálneho zázemia, komunikačných kompetencií, sily konkurencie, dodávateľov a zákazníkov. V práci je taktiež vyhodnotené postavenie sokoliarstva na trhu, vrátane doplňujúcej analýzy komunikačných aktivít konkurencie i analýzy príčin neúspechu nominačného zápisu obdobnej organizácie v zahraničí. V projektovej časti práce je návrh zahájenia procesu komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva Českej republiky a medzinárodnej organizácie UNESCO s laickou i odbornou verejnosťou, doplnený o identifikáciu cieľových skupín a návrh marketingových cieľov.

Hypotéza H1 (predpokladám, že doterajšia aktivita sokoliarov v oblasti komunikácie vykazuje slabé stránky, ktoré by mohli ohroziť proces komunikácie sokoliarstva, ako nehmotného kultúrneho dedičstva) sa potvrdila. Je potrebné prijať opatrenia navrhované v projekte a aplikovať inovatívne formy marketingovej komunikácie.

Hypotéza H2 (predpokladám, že ekonomické a personálne zázemie nositeľov kultúrneho statku negatívne ovplyvňuje ich komunikačné kompetencie, možnosti i ciele) sa potvrdila. Sociálne postavenie jednotlivých členov klubu a ich finančné možnosti sú natoľko rozdielne, že bez jednotného komunikačného manuálu a nastavenia optimálneho systému alokácie zdrojov i komunikačných kompetencií, nie je možné porozumieť trhom a predvídať dopady vývoja prostredia. Analýza ekonomického a personálneho zázemia potvrdila, že možnosti a komunikačné kompetencie sú rôznorodé, čím sa narúša celistvosť klubovej identity a potláča sa význam samotného kultúrneho statku. Bude potrebné zrealizovať analýzu jednotlivých zoskupení, ktoré vytvárajú členovia klubu napr. sokoliarskeho dvora (stabilné expozície) i sokoliarskej pojazdnej skupiny a vytvoriť špecifický manuál komunikačného procesu.

Hypotéza H3 (predpokladám, že sokoliarstvo, aj napriek tomu, že je zapísané na zozname nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO, je ohrozené konkurenciou) sa tiež potvrdila.

Sokoliarstvo je ohrozené konkurenciou rodu, konkurenciou formy i konkurenciou organizácií. Eliminovať tieto vplyvy je možné nasledovnými krokmi:

- zriadením stálej klubovej expozície napr. v Prahe (vo vlastníctve klubu), resp. menších expozícií na významných hradoch a múzeách,
- analýzou makroprostredia klubu (ekonomické podmienky na podporu nehmotného kultúrneho dedičstva, fázy hospodárskeho cyklu, zmena kultúrnych hodnôt a postojov, demografický a technologický vývoj, politické a sociálne faktory),
- prieskumom očakávaní a spokojnosti širokej verejnosti s úrovňou služieb, ktoré sú poskytované v súvislosti s nehmotným dedičstvom, ako je predvádzanie dravcov, návštevy škôl a pod.

Diplomová práca ma obohatila o nové poznatky o možnostiach i obmedzeniach tvorby marketingovej komunikácie v neziskovom prostredí služieb. Keďže základným rysom dnešnej doby je neustála zmena, aj kultúrne statky musia neustále reagovať a prostredníctvom inovatívnych foriem komunikácie sprostredkovať tradičné obyčaje a zvyky súčasným generáciám. Len vtedy ich možno nazývať žijúcim dedičstvom ľudstva. Za pozoruhodný objav považujem skutočnosť, že aj kultúrny statok je ovplyvnený konkurenciou a musí presvedčovať návštevníkov o výhodnosti služieb poskytovaných jeho nositeľmi.

Diplomová práca môže byť podkladom k vypracovaniu komunikačnej a marketingovej stratégie nositeľov tohto nehmotného kultúrneho dedičstva, zároveň môže zaujať zainteresované skupiny pri tvorbe ich komunikačných manuálov. Na prácu možno nadviazať tvorbou komunikačnej stratégie nového prvku nehmotného kultúrneho dedičstva, a to poľovníctva (zapísaného vo februári 2012), pod ktoré organizačne, legislatívne i odborne sokoliarstvo patrí. Vyslovujem presvedčenie, že prijatie navrhovaného projektu a následná aplikácia nových foriem marketingovej komunikácie zvýši intenzitu a kvalitu komunikácie sokoliarov – nositeľov národného a svetového nehmotného kultúrneho dedičstva.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

GODIN, S.: *Všichni marketéři jsou lháři*, Vyd.1.Praha: Management Press, 2005, 187 s. ISBN 80-7261-151-8

HORŇÁK, P.: *Reklama, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, Vyd.1.Zlín: Radim Bačuvčík-VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4

KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing management*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KRIVJANSKÝ, T.: *Sokoliarstvo I., história sokoliarstva*, Vyd.1.Bratislava: EPOS, 2007, 208 s. ISBN 978-80-89191-68-0

PELSMACKER, D.P., GEUENS, M., BERGH, V.J.: *Marketingová komunikace*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, Vyd.2.Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7

TROMPENAARS, F., TURNER, H.CH.: *Riding the Waves of Culture*, Vyd.1.New York: McGraw Hill, 1998, 274 s. ISBN 0-7863-1125-8

VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb, efektivně a moderně*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*, Vyd.1.Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

ZYMAN, S., BROTT, A.: *Konec reklamy jak sme ji dosud znali*, Vyd.1.Praha: Management Press, 255 s. ISBN 80-7261-107-0

ELEKTRONICKÉ ZDROJE A ČASOPISY

Elektronické zdroje:

Česká televize: *Tisíc let myslivosti* [on-line], Praha, 2012, Dostupné na internete: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10169538516-tisic-let-ceske-myslivosti/210572231120017/>

Český rozhlas: *Sokolnictví je v UNESCO* [on-line], Brno, 2010, Dostupné na internete: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2538301>

Goshawk.sk: *De natura avium et de arte venandi cum avibus* [O prirodzenosti a o umení lovu s vtákmi], [on-line]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné na internete: <http://www.goshawk.szm.com/historia.html>

MAŽÁROVÁ, H.: *Od marketingu k public relations* [on-line], [cit. 2012-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Zaklady%20Public%20relations.pdf>

ROHÁČ, J., GAŠPAR, A.: *Komunikácia v ochrane prírody* [on-line]. Banská Bystrica: Nadácia Ekopolis, 2007 [cit. 2012-02-10]. Dostupné na internete: http://www.ekopolis.sk/stranka_data/subory/publikacie-vyrocky/komunikacia-v-ochrane.pdf

Seiferos.cz: *Organizačný řád Klubu sokolníků při ČMMJ* [on-line], [cit. 2012-03-14]. Dostupné na internete: http://www.seiferos.cz/Klub_sokol/org.htm

Sokolnictvi.net: *Historie sokolnictví* [on-line], [cit. 2012-02-29]. Praha, Klub sokolníků při ČMMJ, Dostupné na internete: http://www.sokolnictvi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=49:historie-sokolnictvi&catid=34:sokolnictvi&Itemid=61

Tradičná ľudová kultúra: *Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva Slovenska* [on-line]. Bratislava, Koordinačné centrum tradičnej ľudovej kultúry, 2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupné na internete: <http://www.ludovakultura.sk/nehmotne-kulturne-dedicstvo>

Časopisy:

BOHUNĚK, B.: *Lokálnosť je výhodou*, Stratégie, roč.10, č.1, 2012, 22 – 25 s.

KRIVJANSKÝ, T.: *Svätý Trifon a cár sokoliarov*, Zbrane a bezpečnosť, roč. 6, č.3, 2011, 52 – 55 s.

STRAKA, B.: *Kterak čeští sokolníci k největší nominaci v historii UNESCO přišli*, Myslivost, roč. 59, č.12, 2011, 36 – 37 s.

SPEJCHAL, V.: *Dotkni se sokolnictví*, Myslivost, roč. 55, 2007, speciální příloha.

VANÍČEK, J.: *Výskum na téma dovolená a gastronómie*, Marketing&komunikace, roč. 21, č. 4, 2011, 13 – 15 s.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CIC – International Concil for Game and Wildlife Conservation (Medzinárodná poľovnícka rada pre ochranu prírody a poľovníctva)

ČMMJ – Českomoravská myslivecká jednota

ČSSR – Československá socialistická republika

FACE – The Federation of Associations for hunting and Conservations of the EU (Asociácia európskych poľovníckych zväzov)

IAF – International association for falconry & conservation of birds of prey (Medzinárodná asociácia sokoliarov)

NKD – nehmotné kultúrne dedičstvo

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizácia Spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru)

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. č.1 – Životný cyklus issues, s.21

Obr. č.2 – Legislatívne a regulačné normy, s.33

Obr. č.3 – Ukážky služieb sokoliarskeho dvora, s.43

Obr. č.4 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: vek, s.53

Obr. č.5 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: vzdelanie, s.54

Obr. č.6 – Preferovanie komunikačných aktivít, kritérium: ekonomická aktivita, s.55

Obr. č.7 – SWOT analýza zdrojov, s.57

Obr. č.8 – SWOT analýza personálneho zázemia, s.58

Obr. č.9 – SWOT analýza komunikačných kompetencií a možností, s.60

Obr. č.10 – Porterova analýza sokoliarstva, s.65

Obr. č.11 – Typológia zákazníkov s návrhom marketingových cieľov, s.73

Obr. č.12 – Fázy projektu, s.75

ZOZNAM TABULIEK

Tab. I – Správanie zákazníka na trhu kultúrnych služieb, s.17

Tab. II – Nástroje marketingového mixu, s.23

Tab. III – Metódy distribúcie služieb ovplyvňujúcich umiestnenie, s.24

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I – Ukážka interpretácie sokoliara

Príloha II – Atribúty image

Príloha III – Prostriedky korporátnej identity

Príloha IV – Zoznam sokoliarskych krajín UNESCO

Príloha V – Znak klubu

Príloha VI – Mapa sokoliarskych stredísk

Príloha VII – Sokoliari na letisku

Príloha VIII – Sokoliarske výrobky

Príloha IX – Živé produkty

Príloha X – Vtáčia spona a nákončie opasku

Príloha XI – Erby obcí

Príloha XII – Osada sokoliarov

Príloha XIII – Tlačené propagačné prostriedky

Príloha XIV – Ostatné propagačné prostriedky

Príloha XV – DVD

Príloha XVI – Predstavitelia klubu v Anglicku

Príloha XVII – Prezident medzi sokoliarmi

Príloha XVIII – Sokoliari na výstave

Príloha XIX – Plaketa a brožúra UNESCO

Príloha XX – Mediálne výstupy

Príloha XXI – Sokoliarske aktivity a propagačné materiály

Príloha XXII – Ukážka vyplneného dotazníka

Príloha XXIII – Vyhodnotenie ťažiskových otázok dotazníka

Príloha I – Ukážka interpretácie sokoliara

Zdroj: fotografia – archív autora

Predvádzanie dravcov na sokoliarskom dvore. (Červený Kameň, 2011)



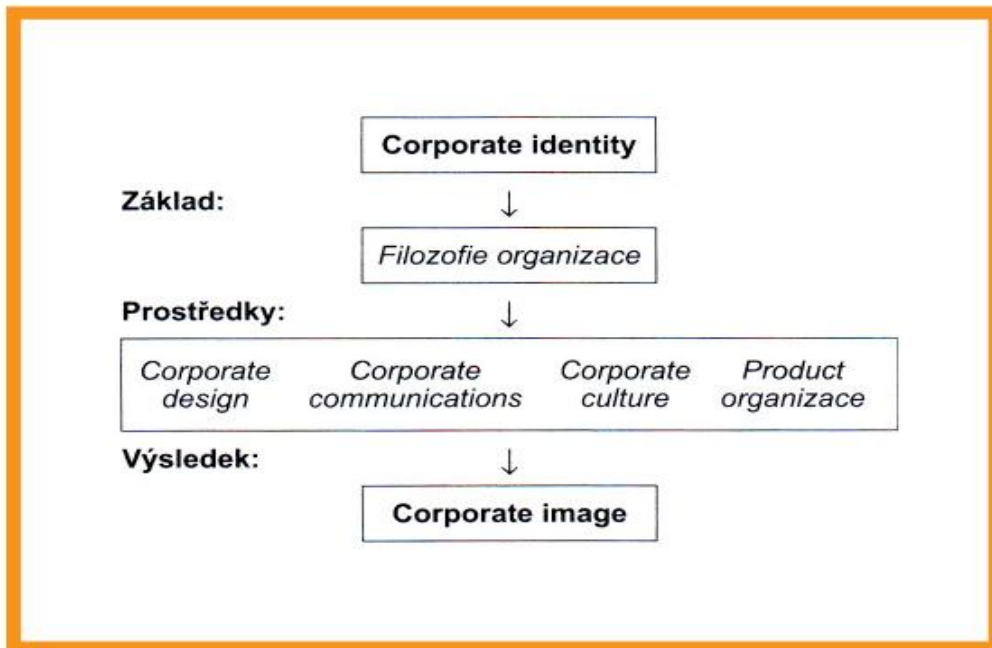
Priloha II – Atribúty image

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Chování zákazníka*, 2011, s.125

kvalita výrobků/služeb
inovace nabídky
ziskovost firmy/hospodářský výsledek
spolehlivost dodávek
firemní tradice
serióznost jednání s partnery
otevřená komunikace směrem ven
odpovědnost k životnímu prostředí
podpora charitativních projektů
věrnostní program pro zákazníky
kvalita managementu
firemní kultura
úroveň interní komunikace
chování zaměstnanců k zákazníkům
jednotný grafický design firmy
prezentační materiály
účast na veletrzích
akce pro zákazníky – eventy
vztahy s dodavateli
publicita v médiích
velikost firmy
webová prezentace
rychlost reakce na požadavky zákazníků

Príloha III – Prostriedky korporátnej identity

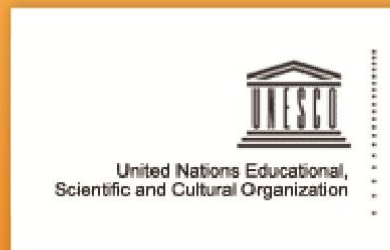
Zdroj: SVOBODA, V.: *Public relations, moderně a účinně*, 2009, s. 30



Príloha IV – Zoznam sokoliarskych krajín UNESCO

Zdroj: http://www.sokolnictvi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=120:unesco-deklaruje-starovke-lovectvi-jako-svtove-kulturni-ddictvi&catid=37:aktuality&Itemid=94, vlastné spracovanie

Nominácia sokoliarstva bola rekordná, v doterajšej histórii zoznamu UNESCO najväčšia. Bola spoločne navrhnutá v 12 štátoch, z ktorých Slovenská republika mesiac pred schválením odstúpila, ostali tieto krajiny: Belgicko, Česká republika, Francúzsko, Južná Kórea, Mongolsko, Maroko, Katar, Saudská Arábia, Spojené Arabské emiráty, Sýria a Španielsko.



Príloha V – Znak klubu

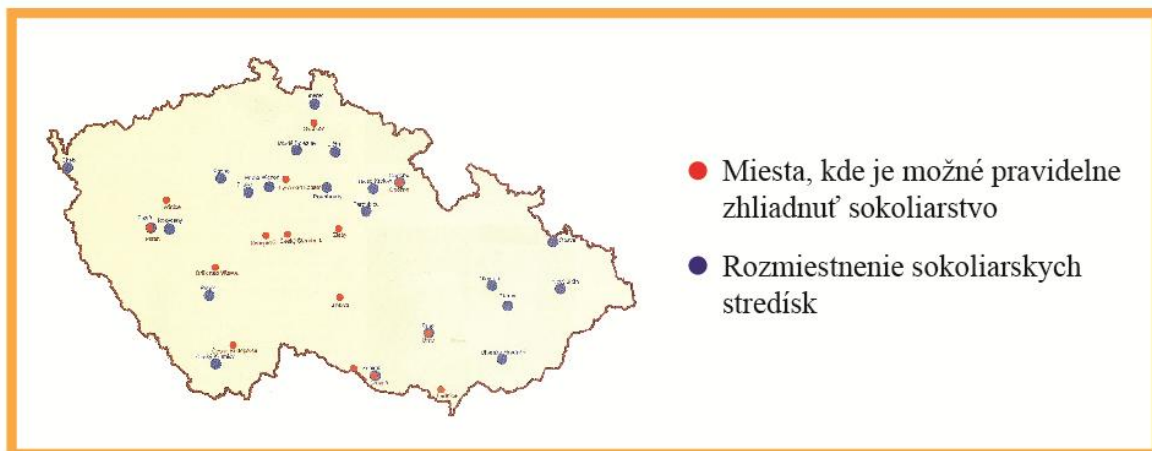
Zdroj: *Fotodokumentace*, [online], Dostupné na internete:
<http://www.sokolnictvi.net/images/files/fotodokumentaceunesco.pdf>



Znak Klubu sokolníků ČMMJ, zobrazuje sokoliara na koni. Originálny terčik pochádza z archeologických vykopávkov v Starom Meste z 9. storočia z obdobia Veľkomoravskej ríše.

Príloha VI – Mapa sokoliarskych stredísk

Zdroj: SPEJCHAL, V.: *Fenomén sokolnictví*, 2011, s. 14.



Príloha VII – Sokoliari na letisku

Zdroj: *Fotodokumentace*, [online], Dostupné na internete:
<http://www.sokolnictvi.net/images/files/fotodokumentaceunesco.pdf>



Biologická ochrana letísk sa stáva súčasťou novodobého sokoliarstva a dokazuje, že kultúrne statok nachádza dvojakú doménu a praktické využitie.

Príloha VIII – Sokoliarske výrobky

Zdroj: <http://www.goshawk.szm.com/vystrojs.html>, vlastné spracovanie



Rukavica:

slúži na nosenie dravca. Podľa tradície sa zhotovuje na ľavú ruku a je opatrená strapcom na upútanie dravca. Je vyrobená z kože.



Mangalah:

je to vlastne náhrada rukavice v arabskom sokoliarstve, líši sa tým že nemá prsty a nasadzuje sa na ruku medzi zápästie a lakť.



Jangola:

sa v našich podmienkach využíva len výnimočne a slúži na zvýšenie pozornosti dravca (jastraba lesného, *Accipiter gentilis*) pri love a pre rýchlejší štart pri love. Jangola je kožený obojok, ktorý na hrudi pokračuje miniatúrnym dĺžcom, býva doplnená roľničkou.



Brašna:

(taška) je vyrobená z kože a slúži na nosenie lekárničky, sokoliarskych pomôcok, náhradnej výstroje, cvičnej alebo ulovenej koristi. Sokoliarska brašna sa nosí po pravom boku sokoliara.



Sokoliarský nôž:

význam sokoliarskeho noža je veľmi prozaický, slúži na porcovanie potravy pre dravca.



Záražec:

slúži na rýchle zhasnutie, usmrtenie dravcom ulovenej koristi z humánnych a etických dôvodov. Sokoliarsky záražec musí mať ostrý hrot, hrany musia byť zatupené, aby nedošlo k poraneniu dravca pri dorážaní koristi.



Vábitko:

(perenec) je napodobenina, atrapa pernatej zveri, ktorá pozostáva z dvoch párov krídel holuba, bažanta, kačice, havrana a pod. Krídla sú k sebe pripevnené ku časti z kože v tvare podkovy, ktorá je vyplnená jadrom (pieskom). Vábitko slúži sokoliarom pri výcviku najmä sokolovitých dravcov.



Vlečka:

súčasť sokoliarskej výstroje, atrapa, napodobenina srstnatej koristi. Vlečka je vypchaná koža zajaca, kráľika v prírodných farbách alebo aj mačky. Sokoliari využívajú vlečku pri výcviku sokoliarskeho dravca na lov srstnatej koristi.

Príloha IX – Živé produkty

Zdroj: <http://www.goshawk.szm.com/dravce%20vysokeho%20letu.html>, vlastné spracovanie



Jastrab veľký (*Accipiter gentilis*):

V sokoliarstve sa používa prevažne na bažanty, vrany, samice aj na zajace. Je obľúbený pre jeho vysokú dravosť, dych vyrazajúcu obratnosť a schopnosť loviť v akomkoľvek prostredí.



Sokol sťahovavý (*Falco peregrinus*)

Z dravcov vysokého letu je najpoužívanejším pre svoje výnimočné letové schopnosti, vysoký stupeň agresivity, ktorou sa vyrovná jastrabovi. V minulosti vždy zaujímal predné miesto v sokoliarstve, ktoré bohužiaľ v dôsledku silného ohrozenia opustil, lebo sa stal nedostupným. Vďaka chovom v zajatí a jeho úspešnej reintrodukcii je dnes opäť bežným dravcom medzi sokoliami.



Orol skalný (*Aquila chrysaetos*)

V mytológii kráľ vtákov. Je možné ho použiť na líšky, zajace a na srnčiu zver. V Kirgizku s ním lovia aj vlkov. V obraze stredovekého Európskeho sokoliarstva chýba. Má vysoké duševné schopnosti, vie sa naučiť zver veľmi dobre viazať za hlavu, čo je moc dôležité pri love líšok alebo psov.

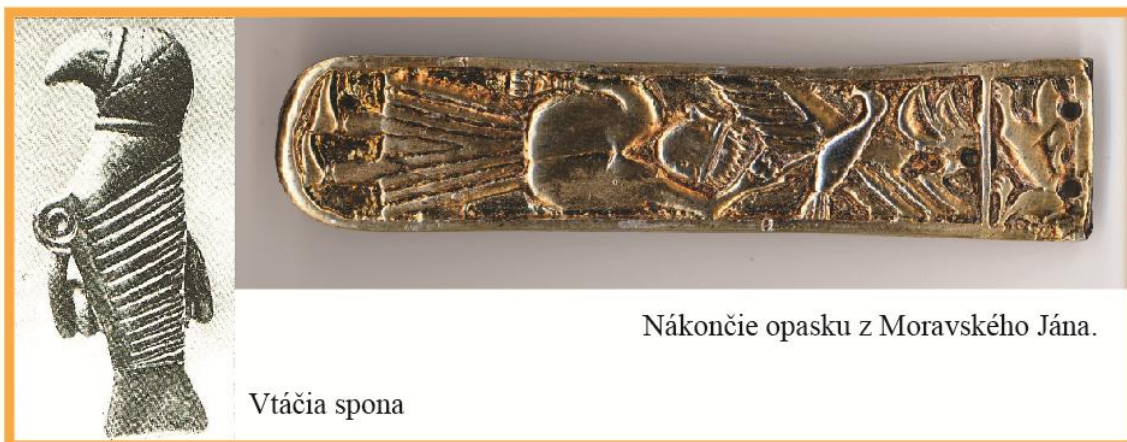


Sokol poľovnícky (*Falco rusticolus*)

Najväčší druh sokola povesť svojimi letovými schopnosťami, hlavne stúpaním a vodorovným ťahom. Pre svoje lovecké vlastnosti bol vždy cenený najviac medzi dravcami. Problematická je jeho aklimatizačná neprispôsobivosť, žije v subarktických oblastiach a jeho imunitný systém nie je vybavený na klímu mierneho pásma.

Príloha X – Vtáčia spona a nákončie opasku

Zdroj: Krivjanský, T.: *Sokoliarstvo I., história sokoliarstva*, 2007, s. 28



Vtáčia spona

Nákončie opasku z Moravského Jána.

Priloha XI – Erby obcí

Zdroj: SPEJCHAL, V.: *Fenomén sokolnictví*, 2011, s. 9.

13. století Sokoleč, Poděbrady

Český král Přemysl Otakar II. (1233-1278) se podobně jako většina vládců té doby sokolnictví věnoval. Největším „sokolnickým“ počinem u nás bylo v roce 1260 založení sokolnické osady Sokolčí (dnešní obec Sokoleč) u Poděbrad. Tato osada vznikla jako důsledek potřeby vybudovat stanoviště královských sokolníků v Polabí – ve výsostném loveckém revíru patřícím králi.

Sokolnictví se v těchto místech udrželo až do poloviny 17. století a lovů se účastnil i sám císař Ferdinand I. a jeho syn, pražský místodržící Ferdinand Tyrolský. V té době už zdejší sokolníci sídlili přímo na poděbradském hradě.



Znak obce Sokoleč. Archiv KS

13. století Sokolov

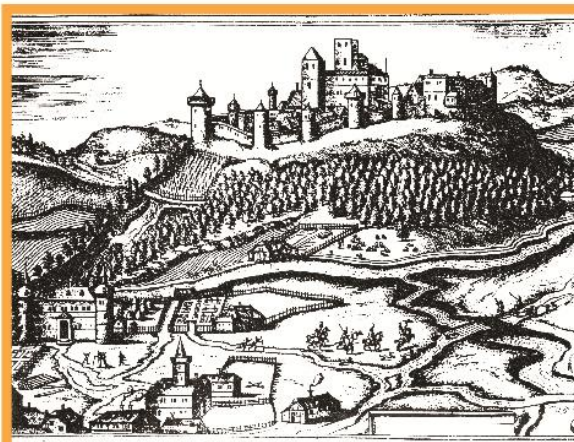
Na řece Ohři nedaleko hradu Loket byla založena osada „Sokolí dvůr“, dnešní město Sokolov. To má dodnes sokola v městském znaku a na náměstí zachovanou kašnu s postavou sokolníka. Místo pro osadu bylo vybráno podle potřeb starého sokolnictví raději dále od hradu, aby dravci byli chráněni před cizími lidmi a nesokolnickými loveckými psy. Celé Loketsko bývalo loveckou oblastí.



Znak města Sokolova.
Archiv KS

Príloha XII – Osada sokoliarov

Zdroj: Zdroj: Krivjanský, T.: *Sokoliarstvo I., história sokoliarstva*, 2007, s. 53.

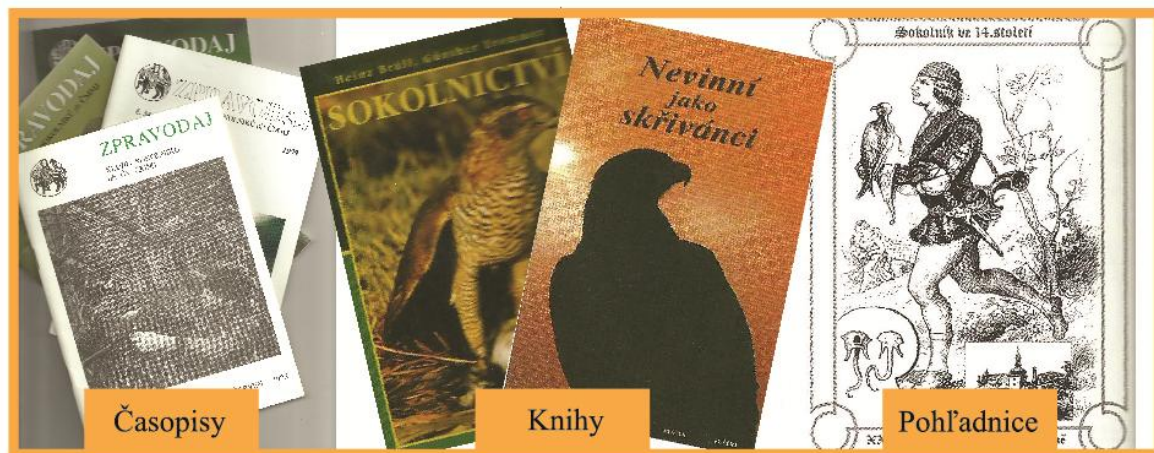


Osada sokoliarov pod hradom
vo Veľkom Šariši (Slovensko).

Príloha XIII – Tlačené propagačné prostriedky

Zdroj: Krivjanský, T.: *Sokolarstvo I., história sokolarstva*, 2007, s. 190, s.

Zdroj: fotografia – archív autora, vlastné spracovanie



Príloha XIV – Ostatné propagačné prostriedky

Zdroj: Krivjanský, T.: *Sokolarstvo I., história sokolarstva*, 2007, s. 165, 166, 190.



Príloha XV– DVD

Zdroj: Slovenská televízia, archív televíznej relácie Halali

Obsah DVD:

I. medzinárodný festival, Anglicko 2007

II. medzinárodný festival, Anglicko 2009

Rozhovor s predstaviteľmi Klubu sokolníkov, Slovensko 2010

Cieľová skupina: deti v základnej škole, Slovensko 2011

Sokoliarstvo alebo nelovíme pre korit', film o sokoliarstve

Ukážka propagačného prostriedku, Rakúsko 2010

Príloha XVI – Predstavitelia klubu v Anglicku

Zdroje: fotografia – archív autora, STRAKA, B.: *Světový sokolnický festival Englefield v Anglii skončil úspěchem*, Myslivost č. 10, 2007, [on-line], [cit. 2012-03-14], Dostupné na internete: <http://old.myslivost.cz/media/clankyDetail.asp?IDCl=13737&IDR=10316&TypR=1>



Dr. Ing. Bohumil Straka
(viceprezident IAF)

Ing. Peter Zvolánek
(prezident klubu)

Predstavitelia Klubu sokolníků na medzinárodnom festivale v Anglicku v r. 2007.

„První celosvětový sokolnický festival se uskutečnil ve dnech 14. až 15. 7. 2007 v Anglii na panství Englefield Estate poblíž města Reading v hrabství Berkshire, 30 km západně od Londýna. Hlavním motivem festivalu bylo prezentovat sokolnictví jako živoucí kulturní tradici, která je uchováвана po mnoho generací sokolníků celého světa, a to navzdory všem environmentálním a sociálním tlakům dnešní doby. Vedlejším motivem festivalu byla i podpora snahy arabských sokolníků o prosazení arabského sokolnictví na seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO, k čemuž festival zcela jistě přispěje.“

Príloha XVII – Prezident medzi sokoliarimi

Zdroj: fotografia – archív autora



Zdravý lobing –prezident SR
Ivan Gašparovič medzi sokoliarimi
(Bratislava, r. 2011)

Príloha XVIII – Sokoliari na výstave

Zdroj: fotografia – archív autora



Účasť sokoliarov na medzinárodnej
výstave cestovného ruchu
SLOVAKIATOUR,
(Bratislava, r. 2009)

Príloha XIX – Plaketa a brožúra UNESCO

Zdroje: vlastné spracovanie, Klub sokolníků při ČMMJ, Sokolníci a Opočno, [online], [cit. 2012-03-15].
Dostupné na internete:

http://www.opocno.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=3973:sokolnici-a-opocno&catid=117:ruzne,SPEJCHAL,V.:Fenomén sokolnictví,2011,s.9



Starosta Opočna s pamätnou medailou

„Tuto pamětní medaili, vydanou při příležitosti zařazení sokolnictví pod nehmotné dědictví UNESCO, obdržel jako projev díku městu Opočnu za dlouholetou spolupráci a podporu. Sokolnictví staré 4000 let má v Opočně dlouholetou tradici a letos uplyne 45 let od založení Klubu sokolníků.“

Brožúra Fenomén Sokolnictví bola vydaná v roku 2011, po vyhlásení sokoliarstva za nehmotné kultúrne dedičstvo UNESCO. Brožúru vydal Klub sokoliarov.

Príloha XX – Mediálne výstupy

Zdroj: vlastné spracovanie

Názov média	Dátum publikovania	Názov príspevku	Dostupnosť [online]
Mediafax.cz	november 2010	UNESCO pripísalo na seznam nehmotného dedičtví české masopustní průvody a sokolnictví	http://www.mediafax.cz/domaci/3127710-UNESCO-pripsalo-na-seznam-nehmotneho-dedictvi-ceske-masopustni-pruvody-a-sokolnictvi
Lidovky.cz	november 2010	Na seznam UNESCO přibýly české tradice: sokolnictví a masopust	http://www.lidovky.cz/na-seznam-unesco-pribily-ceske-tradice-sokolnictvi-a-masopust-pb7-/ln_domov.asp?c=A101116_171730_ln_domov_t er
Česká televize	november 2010	Na seznam UNESCO přibýly masopustní průvody a sokolnictví	http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/107421-na-seznam-unesco-pribily-masopustni-pruvody-a-sokolnictvi/
Videa PRO	marec 2011	Sokolnictví zapsáno do seznamu UNESCO	http://www.videapro.cz/video/106-sokolnictvi-zapsano-do-seznamu-unesco/
Svět myslivosti	marec 2011	Sokolnictví patří na seznam nehmotného dědictví UNESCO!	http://www.silvarium.cz/cislo-12-2010/sokolnictvi-patri-na-seznam-nehmotneho-dedictvi-unesco
Český rozhlas	Január 2012	Apetýt	http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2538301
Česká televize	Január 2012	Tisíc let české myslivosti	http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10169538516-tisic-let-ceske-myslivosti/210572231120017/

Príloha XXI – Sokoliarske aktivity a propagačné materiály

Zdroje: vlastné spracovanie, *Fotodokumentace*, [online], [cit. 2012-01-05]. Dostupné na internete: <http://www.sokolnictvi.net/images/files/fotodokumentaceunesco.pdf>



Konferencia Medzinárodnej sokoliarskej asociácie IAF, ktorú organizoval Klub sokolníků ČMMJ v Prahe a na zámku v Opočně v roku 2005.



Sokoliarstvo a náboženské tradície. V stredoveku boli sokoliarmi najmä kňazi, pred lovom sa slúžili omše Svätého Bavona, patróna a ochranca sokoliarov. Na fotografii je omša v Opočně v roku 2005.



Všetky dôležité udalosti zaznamenávajú sokoliari tradičným spôsobom do kroniky založenej v roku 1967.



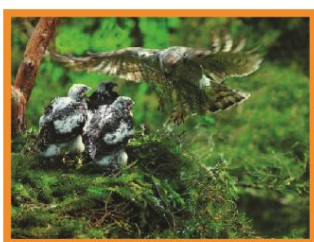
Bohatú tradíciu sokoliarstva dokazuje zbierka sokoliarskych odznakov, propagačných predmetov, ktoré sa tešili veľkej obľube najmä v rokoch 1967 – 1989. Pri každoročnom sokoliarskom stretnutí bol vydaný nový odznak.



Klub sa stará o výchovu svojich členov formou výučby kandidátov. Každoročne sa konajú skúšky, ktoré pozostávajú zo štyroch predmetov zahŕňajúcich asi 1000 otázok. Predmety by bolo vhodné doplniť o základné pojmy z marketingovej komunikácie.



Sokoliari častokrát organizujú alebo spoluorganizujú výstavy a verejné vystúpenia z dôvodu zviditeľnenia kultúrneho statku. Na fotografii je časť výstavy o histórii a súčasnosti sokoliarstva organizovanej pri príležitosti 40. výročia založenia klubu v roku 2007.



Medzi ďalšie významné zručnosti sokoliarov patrí participácia na záchranných a vedeckých projektoch, pri ktorých sa využívajú tradičné sokoliarske techniky v prospech ochrany prírody, čím sa umocňuje spoločenská zodpovednosť nositeľov kultúrneho dedičstva a Klubu sokolníkov.



Medzi klasické produkty hmotného charakteru patria sokoliarske rukavice. Niektorí sokoliari ich vyrábajú sami, čím sa prepájajú remeselná zručnosť tradičného opracovania kože a sokoliarstva ako kultúrneho statku.



Svadba sokoliara a sokoliarky, (Slovensko, r. 2002).



Pútač pred vchodom do sokoliarskeho dvora Astur Červený Kameň (Slovensko, r. 2012).



Informačný panel zo Siene úcty a slávy poľovníctva na Slovensku, kde v r. 2011 pribudlo aj sokoliarstvo (Svätý Anton).



Doplnková služba, možnosť odfotiť sa s dravcom, (Červený Kameň, r.2012)

Príloha XXIII – Vyhodnotenie ťažiskových otázok dotazníka

Zdroj: vlastné spracovanie

