

# **Komunikační kampaň vybrané kulturní činnosti Městského kulturního zařízení Uničov**

Bc. Lenka Římská

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Římská**  
Osobní číslo: **K12302**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační kampaň vybrané kulturní činnosti  
Městského kulturního zařízení Uničov**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce vztahující se k marketingu kultury. Formulujte cíle a metody práce.
2. Představte instituci Městské kulturní zařízení Uničov a její činnosti.
3. Navrhněte a realizujte průzkumnou sondu s cílem získat informace týkající se komunikace Městského kulturního zařízení Uničov. Vyhodnoťte výsledky průzkumu.
4. Navrhněte komunikační kampaň vybrané kulturní činnosti Městského kulturního zařízení Uničov.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.**

**JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.**

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

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry: Vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm, 2006, 186 s. ISBN 80-225-2176-0.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 24. 2014 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyděláčně 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 nahlížení 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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, užíje-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).

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Předmětem diplomové práce je představení návrhu komunikační kampaně vybrané kulturní činnosti Městského kulturního zařízení Uničov. Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část vychází z odborné literatury a představuje úvod obsahující relevantní informace obecně o marketingu kultury, marketingové komunikaci na trzích kulturních produktů a o nákupním chování v kulturní oblasti. Praktická část se věnuje především analýze současného stavu komunikace vybrané kulturní činnosti – Mladé kameře. Na základě zjištěných dat a teoretickém základu je v projektové části práce připraven návrh komunikační kampaně Mladé kamery.

Klíčová slova: marketing kultury, marketingové komunikace, Městské kulturní zařízení Uničov, Mladá kamera

## **ABSTRACT**

The main subject of diploma thesis is presentation of design of communication campaign of chosen cultural activity of municipal cultural center Uničov. Thesis is divided into theoretical, practical and project part. The theoretical one is based on the professional literature and represents an introduction that contains general and relevant information of marketing culture, marketing communication on markets of cultural products and shopping behavior in the cultural field. The practical part concerns mainly to current state analysis of the communication of the chosen cultural activity – The Young camera. In final part of the thesis there is prepared design of Young camera communication campaign that is based on the gained data and theoretical basis.

Keywords: Arts Marketing, Marketing Communications, The Municipal Cultural Center Uničov, The Young Camera

Děkuji paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, její cenné rady a připomínky, vstřícnost, trpělivost a v neposlední řadě za její čas.

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

Ve Zlíně dne 14. 4. 2014

Lenka Římská

**OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.2    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3    MARKETING SLUŽEB.....	13
1.3.1    Vlastnosti služeb.....	13
<b>2 MARKETING KULTURY</b> .....	<b>14</b>
2.1    MARKETING KULTURY – STŘET UMĚNÍ A ZÁBAVY.....	14
2.2    CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGU KULTURNÍCH ORGANIZACÍ.....	15
2.3    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRZÍCH KULTURNÍCH PRODUKTŮ.....	15
2.3.1    Cíle marketingové komunikace v kultuře.....	15
2.3.2    Nástroje komunikačního mixu .....	16
2.3.2.1    Reklama .....	16
2.3.2.2    Podpora prodeje.....	17
2.3.2.3    Public relations.....	18
2.3.2.4    Osobní prodej.....	19
2.3.2.5    Přímý marketing.....	19
2.3.2.6    Nové trendy v marketingových komunikacích .....	20
2.3.3    Shrnutí – struktura komunikačního mixu v kultuře.....	21
2.4    MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI KULTURY .....	23
2.4.1    Dotazování .....	24
2.4.2    Focus Group.....	25
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V OBLASTI KULTURY</b> .....	<b>26</b>
3.1    FAKTORY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA TRZÍCH KULTURNÍCH PRODUKTŮ.....	26
3.2    MOTIVACE NÁVŠTĚVNÍKA .....	27
3.3    ROZHODOVACÍ PROCES.....	28
3.3.1    Úrovně rozhodovacího procesu.....	28
3.3.2    Čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele .....	29
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>30</b>
4.1    CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	30
4.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>5 MĚSTSKÉ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ UNIČOV</b> .....	<b>33</b>
5.1    KULTURNÍ ČINNOST.....	34
5.1.1    Pořady pro děti a rodiče, pořady pro mateřské školky a I. stupeň základních škol a pořady pro II. stupeň základních škol .....	34
5.1.2    Kulturní programy pro dospělé .....	34
5.1.3    Zájmová činnost při MKZ Uničov .....	34
5.1.4    Uničovské dětské sborové dny.....	35
5.1.5    Kulturní léto .....	35
5.1.6    Vánočka .....	36

5.1.7	Ezoterický festival Souznění.....	36
5.1.8	Dámský klub .....	36
5.1.9	Výstavnická činnost.....	36
5.1.10	Kurzy společenského tance.....	36
5.1.11	Koncerty KPH.....	36
5.2	KINO.....	37
5.3	MĚSTSKÁ KNIHOVNA.....	37
5.4	MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM .....	37
5.5	MUZEUM.....	37
5.6	SHRnutí .....	37
<b>6</b>	<b>MLADÁ KAMERA.....</b>	<b>38</b>
6.1	HISTORIE MLADÉ KAMERY .....	38
6.2	CÍLE MLADÉ KAMERY .....	39
6.3	MLADÁ KAMERA – VÝSTUPY .....	39
6.3.1	Soutěž.....	39
6.3.2	Filmový festival.....	40
6.4	SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SOUTĚŽE .....	41
6.5	SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX FESTIVALU .....	42
6.5.1	Reklama .....	42
6.5.2	Podpora prodeje.....	44
6.5.3	Public Relations.....	45
6.5.4	Osobní prodej.....	46
6.5.5	Přímý marketing .....	47
6.5.6	Nové trendy v MK.....	47
6.6	ROZHOVOR S ŘEDITELEM MK.....	47
6.7	ROZHOVORY S VYBRANÝMI ZÁSTUPCI TISKOVÝCH A ON-LINE MÉDIÍ.....	48
6.7.1	Příprava .....	48
6.7.2	Realizace .....	48
6.7.3	Vyhodnocení .....	48
6.8	FOCUS GROUP.....	49
6.8.1	Příprava .....	49
6.8.2	Realizace .....	49
6.8.3	Průběh FG .....	50
6.8.4	Shrnutí názorů z Focus Group.....	51
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>55</b>
7.1.1	1. Výzkumná otázka .....	55
7.1.2	2. Výzkumná otázka .....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ MLADÉ KAMERY .....</b>	<b>57</b>
8.1	MLADÁ KAMERA .....	57
8.2	VÝCHOZÍ SITUACE.....	57
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	59
8.3.1	Filmaři.....	59
8.3.2	Významní hosté.....	59

8.3.3	Milovníci filmu a kulturní veřejnost.....	60
8.4	INSIGHT .....	60
8.4.1	Filmaři.....	60
8.4.2	Významní hosté.....	60
8.4.3	Milovníci filmu.....	61
8.4.4	Kulturní veřejnost.....	61
8.5	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ SOUTĚŽE MLADÁ KAMERA .....	62
8.5.1	Hlavní myšlenka.....	62
8.5.2	Cíl a účel komunikace.....	62
8.5.3	Komunikační mix .....	62
8.6	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ FILMOVÉHO FESTIVALU MLADÁ KAMERA .....	64
8.6.1	Hlavní myšlenka.....	65
8.6.2	Cíl a účel komunikace.....	65
8.6.3	Komunikační mix .....	65
8.7	MÉDIA .....	70
8.8	HARMONOGRAM .....	71
8.9	ROZPOČET.....	72
8.10	ZPŮSOB VYHODNOCENÍ .....	72
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>83</b>

## ÚVOD

V současnosti je marketing protkaný téměř všemi oblastmi našeho každodenního života, ne jinak je tomu v oblasti umění a kultury. Přestože kultura a klasický marketing nejdou příliš dohromady, mnoho kulturních organizací si již uvědomilo, že marketing přizpůsobený specifikám kulturní oblasti může být užitečný a obavy ustupují. Nicméně na poli kulturních produktů je marketing nucen stále bojovat s odmítavými postoji a nepochopením spojení umění a kultury, něčeho čistě nekomerční, přímo s nástrojem komercializace – marketingovou komunikací. Podstatou marketingu v kultuře však není nabídka zcela přizpůsobovat požadavkům trhu, ale přilákat návštěvníky k produktům existujícím.

Stejně jako v komerční sféře i v marketingu kultury nejlépe funguje marketingová komunikace šitá na míru konkrétnímu výstupu. Předmětem diplomové práce je vypracování právě takového návrhu komunikační kampaně vybrané kulturní činnosti Městského kulturního zařízení Uničov, který snad pomůže zaplnit sál a nedovolí, aby byl spotřebitel kvůli nedostatečné informovanosti o kulturní zážitku ochuzen.

Cílem diplomové práce je představit Městské kulturní zařízení Uničov a zpracovat analýzu komunikace vybrané činnosti MKZ Uničov. Na základě získaných poznatků pak vypracovat návrh komunikační kampaně konkrétní činnosti MKZ Uničov a tím zvýšit potenciál její návštěvnosti.

Téma jsem si vybrala především z toho důvodu, že je mi oblast kultury blízká. K výběru přispěla také skutečnost, že jsem měla možnost absolvovat diplomovou praxi v Městském kulturním zařízení Uničov, být jeho součástí a podílet se na přípravách a realizaci soutěže a festivalu Mladá kamera.

Práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části práce budu vycházet z odborné literatury, ve které se zaměřím na téma marketing kultury, marketingové komunikace na trzích kulturních produktů a marketingový výzkum v oblasti kultury. V praktické části plánuji přiblížit MKZ Uničov a současnou komunikační kampaň vybrané činnosti. Stěžejním bodem praktické části bude analýza současné komunikace konkrétní činnosti. V projektové části implementuji získané teoretické znalosti a poznatky z praktické části a připravím návrh komunikační kampaně pro vybranou činnost.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

První kapitola práce je věnována představení pojmů souvisejících s marketingem kultury – seznámení se s konceptem marketingového mixu, marketingové komunikace a marketingu služeb.

### 1.1 Marketingový mix

Dle definice Kotlera a Škapové (2003) je marketingový mix *„charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“* (Kotler, Škapová, 2003, s. 69) Marketingový mix (rovněž označován jako „4P“) dle Bačuvčíka (2012) charakterizuje atributy komplexního produktu, který je producentem připravován pro uvedení na trh (Bačuvčík, 2012, s. 9).

Klasickou podobu marketingového mixu tvoří: Product (výrobek), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (propagace). Moderní marketing začíná stále častěji hovořit o rozšířené podobě mixu. Kotler a Škapová (2003) zdůrazňuje především: People (lidé), Planning (plánování), Packing (balení), Partnership (partnerství) (Kotler, Škapová, 2003, s. 69). Jakubíková (2009) hovoří, zejména v oblasti služeb, o Political Power (politická moc), nebo Processes (procesy) (Jakubíková, 2009, s. 183). V souvislosti s managementem značek představuje Kashani (2007) nové „P“ – Putting Passion into Brands (dávání nadšení do značek). *„V sektoru služeb se velké značky obvykle dostávají do emocí zaměstnanců a zákazníků, protože charakter služeb zahrnuje mnoho „kontaktních bodů“ (situací, kdy se zákazník dostává do přímého kontaktu se zaměstnanci nebo je přímo ovlivňovaný akcemi a chováním zaměstnanců V odvětvích s „velkou mírou kontaktu“ [...] řídí emoce většinu zákaznických vnímání značky“* (Kashani, 2007, s. 88).

V poslední době se namísto koncepce „4P“ pracuje s jeho transformací do podoby prozákaznické orientace tzv. „4C“. *„Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C“* (Bárta et al., 2009, s. 26). Namísto výrobku se hovoří o řešení potřeb zákazníka – customer value, cena je nahrazena náklady zákazníka – customer costs, místo je zaměněno za pohodlí zákazníka nebo také za dostupnost řešení – convenience, propagace je chápána jako dvousměrný proces komunikace – communication (Bačuvčík, 2012, s. 10; Kotler, Škapová, 2003, s. 70).

Materiály Ogilvy PR hovoří o modelu „4E“, kdy jsou jednotlivé složky marketingového mixu označeny jako *„experience (zkušenost, zážitek z užívání produktu), exchange (směna,*

výměna hodnot), *everyplace* („kdekoliv“ a ne jen na vymezeném místě) a *evangelism* (evangelizace či snad „zvěstování“ jako forma komunikace)“ (Bačuvčík, 2012, s. 10).

Klasický marketingový mix, čítající čtyři základní složky, bývá terčem kritiky pro svoji jednoduchost. Rozšiřující složky mixu (další P) lze ovšem chápat jako části či kombinace základních „4P“ (Bačuvčík, 2012, s. 10).

Diplomová práce se věnuje především poslednímu „P“ „C“, či „E“ tedy Promotion, Communication, či Evangelism, kterým je označována, bez větších nuancí, vždy tatáž marketingová komunikace.

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější prostředek marketingového mixu, který tvoří *„kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing“* (Foret, 2005, s. 118).

Podrobněji bude téma marketingové komunikace zpracováno v kapitole Marketingová komunikace na trzích kulturních produktů.

## 1.3 Marketing služeb

Marketing byl dříve chápán jako schopnost přesvědčit a prodat. Dnes je vnímán ve smyslu uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007, s. 38) a je definován *„jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání“* (Kotler, 2007, s. 40) pomocí produktů a služeb. Službu lze chápat jako jakoukoli *„činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví“* (Vašítková, 2008, 13). Rozdíly mezi marketingem produktů a marketingem služeb lze pozorovat skrze vlastnosti služeb.

### 1.3.1 Vlastnosti služeb

Mezi významné vlastnosti služeb patří nehmotnost (službu není možné před užitím/koupením prohlédnout nebo jinak smyslově poznat), neoddělitelnost (produkci a službu od sebe nelze oddělit), heterogenita (služba poskytnutá vícekrát není vždy totožná), neskladovatelnost (služby jsou vázané na zákazníka, nelze ji vyrobit dopředu) a vlastnictví (službu nelze vlastnit, zákazník si může koupit pouze právo na poskytnutí služby) (Bačuvčík, 2012, s. 94; Vašítková, 2008, s. 20 – 24).

## 2 MARKETING KULTURY

Marketing kultury označuje poměrně novou marketingovou disciplínu. Přestože se první studie objevily již koncem 60. let 20. století, výrazněji se začalo jeho uplatnění projevovat až v 90. letech (Tajťáková, 2006, s. 41).

Marketing kultury pojímá řadu odvětví od marketingu kulturních organizací, výtvarného, mediálního a multimediálního umění, filmu, literatury, hudby, architektury, památek až po nakladatelskou a vydavatelskou činnost (Johnová, 2008, s. 28). Také proto je možné v literatuře nalézt různé definice marketingu kultury a umění.

Marketing kultury lze definovat jako umění získat tržní segmenty, jež mohou mít zájem o produkt, a zároveň naplnit cíle související s posláním kulturní organizace prostřednictvím řízení marketingových nástrojů (cena, distribuce a marketingové komunikace) a oslovení vhodného množství zákazníků (Colbert et al. 1994, s. 14).

Marketing v kultuře má podle Diggleho (1994) zaplnit hlediště, utržit peníze, avšak také změnit myšlení lidí (Diggle, 1994, s. 32). Kotler přináší vzosnější definici: „*Marketing není uměním o hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Marketing je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími*“ (Kotler in Scheff Berstein, 2007, viii).

### 2.1 Marketing kultury – střet umění a zábavy

Vztah mezi světem marketingu a kultury či umění je možné chápat jako ambivalentní. Uměním se často rozumí něco vznešeného, „*co vyvěrá z nitra umělce inspirovaného čímsi transcendentním, představuje jakýsi zvláštní způsob pohledu na svět a slouží ke komunikaci mezi geniálním tvůrcem a zasvěceným divákem či posluchačem, jehož duchovní rozvoj všestranně podporuje*“ (Bačuvčík, 2012, s. 5). Toto umění by se podle Bačuvčíka (2012) mělo vyvarovat prodeji. Na druhou stranu za umění, umělce či kulturní produkty lze považovat hudbu hranou v rádiích, populární osobnosti a jejich talkshow, televizní reklamy skrývající poselství klasických výtvarných, hudebních děl apod. (Bačuvčík, 2012, s. 5).

Zmatení pojmů působí, jako by „umění a zábavu“ nebylo možné definovat, avšak lze říci, že kulturní produkty oba prvky téměř vždy obsahují. Příjemce konzumací nabývá jak prvek umění, dostává se mu duchovní povznesení, obohacení, přiblížení se ke krásnu, tak zábavu, chápanou jako příjemné strávení volného času, zlepšení nálady atd. (Bačuvčík, 2012, s. 31 – 32).

Marketing kultury by neměl být pro kulturu hrozbou, ale naopak příležitostí a konkurenční výhodou těch organizací, které jej dokážou aplikovat (Tajťáková, 2006, s. 40).

## 2.2 Cílové skupiny marketingu kulturních organizací

Marketing kulturních organizací se zaměřuje na vnější veřejnost, návštěvníky kulturních akcí, diváky a posluchače, a na vnitřní veřejnost skládající se ze zaměstnanců, členů kulturních zařízení, dobrovolníků a příbuzných těchto skupin (Bačuvčík, 2012, s. 28).

Komunikace s vnitřní veřejností probíhá např. skrze intranet, firemní časopis, nástěnky apod., „komunikace s vnější veřejností se děje většinou prostřednictvím médií. Ta jsou sama o sobě také specifickou cílovou skupinou marketingové komunikace, s níž je třeba dlouhodobě budovat vztahy“ (Bačuvčík, 2012, s. 28).

## 2.3 Marketingová komunikace na trzích kulturních produktů

Marketingová komunikace neboli komunikační mix označuje specifickou „směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, s. 809), v rámci kulturních organizací se komunikace soustředí jak na publikum dostupné, tak na širokou veřejnost, tedy na všechny cílové skupiny ovlivňující existenci organizace (Bačuvčík, 2012, s. 135; Kesner, 2005, s. 216).

Komunikace v kulturní sféře je také chápána jako nástroj změny, jež umožňuje organizaci měnit vnímání, názory, stanoviska, znalosti a informace, a současně vzdělávat návštěvníky (Colbert, 1994, s. 174).

### 2.3.1 Cíle marketingové komunikace v kultuře

Hlavními cíli marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat. Ovlivňování myšlení a postojů cílových skupin, pozitivní změny vnímání firmy resp. produktu či služby, se projevují ve zvýšení poptávky, tržeb, loajality ke značce, také doporučení známým apod. Ke komunikaci v oblasti kultury se k těmto cílům přidružuje odbourávání bariér, stereotypů a předsudků a posílení benefitů organizace (Bačuvčík, 2012, s. 137; Tajťáková, 2006, s. 86).

Mokwa (1980) prezentuje tři hlavní cíle komunikace v kultuře. Prvním cílem je spotřebitele informovat o existenci produktu a detailech – místo a čas konání, cena vstupného, apod. Dochází tak nejčastěji prostřednictvím masových médií (televize,

rozhlas, tisk), ale také pomocí přímých komunikačních technik (např. direct marketing). Dalším cílem je informovaného spotřebitele přesvědčit o koupi využitím dodatečných motivačních faktorů (kvalita nabídky, účinkování oblíbené osobnosti atd.). Využívaná bývá nejčastěji technika podpory prodeje, dále PR, osobní prodej a přímý marketing. Třetí cíl – vzdělávat a vychovávat – znamená dát publiku kódy potřebné k pochopení a ocenění produktu – zapracovat do nabídky produkty a akce pro budoucí publikum (děti a mládež) (Mokwa et. al., 1980, s. 286 in Tajtáková, 2006, s. 86 – 87).

### 2.3.2 Nástroje komunikačního mixu

Povaha produktů kulturních organizací umožňuje využívat všechny nástroje komunikačního mixu, ovšem z ekonomických důvodů jsou preferovány nízkonákladové komunikační prostředky. V oblasti kulturních produktů se lze avšak také setkat s využíváním vybraných forem komunikace zdarma, jedná se např. o zveřejňování programu v tisku a specializovaných médiích, nebo formou reciproce v podobě vstupenek, či prostřednictvím sponzoringu (Tajtáková, 2006, s. 87).

#### 2.3.2.1 Reklama

Reklama je definována jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2005, s. 855). Reklama pojímá:

- „*tištěné reklamy určené pouze ke zhlédnutí (od plakátů po billboardy),*
- *ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule, velkoplošné obrazovky),*
- *tištěné reklamy k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy),*
- *audiovizuální reklamu (rozhlas, televize, film),*
- *3D reklamu,*
- *nové technologie, internet*“ (Johnová, 2008, s. 197).

Kesner (2005) doplňuje ze spektra použitelných reklamních tiskovin mobilní reklamu (létající poutače, chodící reklama, balony) (Kesner, 2005, s. 231). Kotler (2005) uvádí dostupná média, jejich výhody a omezení, viz Příloha I (Kotler, 2005, s. 866).

Reklama v komunikaci kulturních organizací hraje nemalou roli, její využití je vhodné zejména při oslovování osob, které se o organizaci resp. její produkty zajímají, ale nemají

s nimi blízký vztah. Lze takto získat náhlé předplatitele, či alespoň občasné a nepravidelné návštěvníky (Bačuvčík, 2012, s. 145).

Výhodou využití reklamy je její rychlé působení, zadavatel má kontrolu nad obsahem zprávy a výběrem médií. Komunikovat lze s nadsázkou a humorem, úzká spolupráce s umělci umožňuje využít známé osobnosti, či kvalitní umělecké návrhy za nižší cenu. Nevýhodou je vysoká cena mediálních prostor. Forma neosobní komunikace není tolik účinná jako osobní, zpětná vazba, např. v podobě zvýšení návštěvnosti, je těžce měřitelná, neprojevuje se ihned, v prodlevě působí další faktory (kritika, doporučení apod.) (Johnová, 2008, s. 199).

### 2.3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá „z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. [...] Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“ (Kotler, 2005, s. 880).

Kulturní instituce využívají nástrojů podpory prodeje při oslovování dosavadních nenávštěvníků a nových skupin zákazníků, na které dříve komunikaci nesměřovaly. Použití lze nalézt též pro rozložení návštěvnosti a „pro využití kapacity v mimosezonním období, ale také ji využívají pro získávání předplatitelů, abonentů svých programů a členů s permanentkami a dalšími výhodami“ (Johnová, 2008, s. 225). Kesner (2005) uvádí další cíle podpory prodeje, a to „přilákání návštěvníků a zvýšení návštěvnosti, [...] zvýšení prodeje v muzejním obchodě“ (Kesner, 2005, s. 243).

Mezi nejčastěji využívané formy podpory prodeje v souvislosti s kulturními organizacemi patří předplatné, slevy pro skupiny (seniory, držitele průkazu ZTP, studenty a další), množstevní slevy, rush tikets (výrazně zlevněné vstupné zbývajících lístků těsně před začátkem představení, koncertu apod.), kupony „jako poukázky na slevu či vstup zdarma, které mohou být součástí sezónního předplatného“ (Bačuvčík, 2012, s. 133). Dalšími prostředky podpory prodeje mohou být dny volného vstupu v rámci slevy vstupného, soutěže, hry, odměny, dárky, muzejní pasy, ještě např. speciální soutěžní program s odměnou připravený pro školní expedici stimulující jejich zájem o návštěvu resp. kulturu (Kesner, 2005, s. 243). Další možností je také podpora prodeje ve spolupráci s různými organizacemi, příkladem mohou být multivstupenky, či turistické karty (Johnová, 2008, s. 225).

Přestože podpora prodeje pracuje s cenově výhodnými pobídkami, v konečném důsledku by měla zvýšit zisk a nebyť pro instituci ztrátová, pokud se ovšem nesoustředí organizace na maximalizaci publika na místo maximalizace příjmů (Diggle, 1994, s. 119)

### 2.3.2.3 *Public relations*

Public relations představují „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“ (Kotler, 2005, s. 888).

Podle teorie PR je nutné se před budováním vztahů s vnější veřejností zaměřit na řízení vztahů s vnitřní veřejností. Cílem komunikace s vnitřní veřejností je především budování loajality. Vnější veřejnost má tendenci považovat negativní informace, jež pocházejí od zaměstnanců, či osob pohybujících se v blízkosti kulturní organizace, za pravdivé. Jestliže se veřejné mínění obrátí proti kulturní organizaci, nastává pro instituci problém, jelikož jsou často financované z veřejných zdrojů a tedy závislé na veřejném mínění (Bačuvčík, 2012, s. 28 – 29).

PR aktivity lze obecně rozdělit na reaktivní a proaktivní činnosti. Reaktivní činnosti reagují na nahodile vzniklé, obvykle krizové situace, neutralizují nepřátelské či kritické situace. Naopak proaktivní funkce PR má za cíl plánovitě formovat a ovlivňovat názory veřejnosti na organizaci (Kesner, 2005, s. 233).

Jiný způsob rozlišení PR aktivit kulturních organizací „*vychází ze tří základních, obecných úkolů publicity: z vytváření image, rutinní publicity a z reakce na mimořádné události*“ (Johnová, 2008, s. 222). Image se zaměřuje na budování důvěry u návštěvníků, prezentuje organizace v příbězích, jež pracují s minulostí a současností. Rutinní PR se zaměřují na průběžné zviditelnování organizace. Krizové PR zahrnuje reakce v případě krizových situací, které by mohly vést k poškození pověsti (Johnová, 2008, s. 222 – 223).

Nástroje PR jsou dle Kesnera (2005):

- „*tiskové zpravodajství, výroční zprávy,*
- *tiskové konference, semináře, vernisáže a speciální akce,*
- *osobní vztahy a lobbování*“ (Kesner, 2005, s. 234).

Prostředky PR, které mohou využívat instituce v oblasti kulturního dědictví, jsou též osobní rozhovory a osobní dopisy (nástroje individuálního působení), dále prostředky skupinového působení – tištěné materiály, informační bulletiny, časopisy, zpravodaje,



výroční zprávy, dále internetové stránky, eventy, sociální sítě, profily na fórech apod. (Bačuvčík, 2012, s. 160 – 161). Johnová (2008) dále uvádí využití událostí, projevy, účast na veletrzích a sponzoring (Johnová, 2008, s. 223).

Internet v prostředí kulturních organizací hraje zpravidla dvojí roli – roli sociálního prostředí a roli nástroje propagace, a jeho význam stále roste (Bačuvčík, 2012, s. 164). Lze takto oslovit potenciální návštěvníky, hledající informace o organizaci, programu apod., pravidelné návštěvníky, cíleně pátrající po novinkách programu, studenty a pedagogy, specializované skupiny návštěvníků organizace (novináři, badatelé) a širokou skupinu – mladou generaci. Ta obvykle kulturní instituce nenavštěvuje často, projevuje velký zájem o problematiku, pozornost věnuje novým technologiím, velkou část volného času tráví na internetu. Právě pro ně může být internet prvotním zdrojem informací o kulturní instituci, jejím programu „a v optimálním případě může i stimulovat k reálné návštěvě“ (Kesner, 2005, s. 239).

#### **2.3.2.4 Osobní prodej**

„Osobní prodej je libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“ (Kotler, 2005, s. 844). Skládá se z transferu komunikačního sdělení, poselství od jedné osoby ke druhé prostřednictvím přímého kontaktu (Colbert, 1994, s. 175).

Osobní prodej jako forma komunikace s návštěvníky je v neziskovém sektoru poněkud neobvyklá, jelikož se jedná o nákladnější způsob oslovení. Využití lze nalézt především při oslovování nových donátorů a sponzorů (Dvořák, 2004, s. 192).

Mezi techniky osobního prodeje patří osobní doporučení přátel, známých, či odborníků pozitivních zkušeností, reflektovány mohou být rovněž negativní kritiky od nespokojených návštěvníků, či nepodložené nepravdivé zprávy (Dvořák, 2004, s. 192 – 193).

Významnou součástí osobního prodeje je samotný personál, který nejvíce přichází do styku s návštěvníky a může ovlivnit spotřebitelův rozhodovací proces v utváření preferencí, postojů i při samotném nákupním rozhodnutí. Klíčovými osobami jsou pokladní, průvodce a personál na informacích (Kesner, 2005, s. 225; Kotler, Scheff Bernstein, 1997, s. 301).

#### **2.3.2.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je formou přímé komunikace „s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“

(Kotler, 2005, s. 928). Přímý marketing je jistým projevem zájmu o konkrétního klienta, jehož cílem je „jednotlivě ovlivnit co největší počet co nejpřesněji definovaných subjektů v dané cílové skupině (segmentu)“ (Kesner, 2005, s. 241).

Direct marketing lze rozčlenit na adresný a neadresný. Adresný využívá údajů z databáze vytvořené institucí, případně databáze zakoupené. Naopak neadresný pracuje na bázi plošné distribuce. Direct marketing lze také dělit na aktivní a pasivní – aktivní je nazýván v případě, že „sám zadavatel oslovuje svou cílovou skupinu“ (Bačuvčík, 2012, s. 141). U pasivního direct marketingu uveřejní zadavatel informace s kontaktem, na něž zákazníci sami reagují (např. teleshopping) (Bačuvčík, 2012, s. 141).

Výhoda přímého marketingu je vysoká personalizace komunikace jednotlivým zákazníkům, nebo skupinám zákazníků, které si vybírá instituce sama (např. osobní oslovení v rozesílaném dopise) (Bačuvčík, 2012, s. 141). Direct marketingová komunikace sice osloví zpravidla menší procento příjemců, ale na druhou stranu „je jí věnována nesrovnatelně vyšší pozornost, a proto má vyšší účinnost“ (Johnová, 2008, s. 226). Efektivita je dobře měřitelná dle reakcí a responsí na komunikaci (Johnová, 2008, s. 226). Mezi výhody dále patří adresnost komunikace vycházející z databází, možnost vhodného načasování, „vybudování a udržování osobního vztahu s klientskou základnou“ (Kesner, 2005, s. 241). Nevýhodou je vysoké procento nevyžádané pošty, kterou dostávají zákazníci. Ti po té nemusí zaslanou zprávu správně dešifrovat, přiřadit k organizaci a věnovat jí pozornost (Kesner, 2005, s. 242).

### **2.3.2.6 Nové trendy v marketingových komunikacích**

Marketingové komunikace, stejně jako další odvětví marketingu, prochází neustálým vývojem. Stále častěji se začínají používat nové formy a prostředky marketingové komunikace, které nalézají využití i v oblasti marketingu kultury. Mezi nové formy patří např. ambient marketing, guerilla marketing, mobilní marketing, product placement, virální marketing a další.

Ambient marketing se zaměřuje na prostor a předměty, „které jsou v daném prostředí naprosto běžné a jemu přirozené, ale vylepšují je a naplňují novým obsahem“ (Bartošová, 2010, [online]). Ambientní média jsou netradičním způsobem, jak získat pozornost spotřebitelů. V současné době představují celou řadu netradičních reklamních nosičů: rozměrné, či drobné ambientní venkovní instalace (např. reverzní grafity), ale také „netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga

*na světoznámé budovy či místa v krajině, použití světoznámé vůně v divadlech)*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77).

Guerillová komunikace reprezentuje formu nekonvenční marketingové kampaně, jejímž záměrem je vyvolání maximálního účinku za využití minima zdrojů. Cílem guerillové komunikace je vzbudit zájem, nikoli vzbudit zdání kampaně. Využití nalézá u menších společností s nedostatkem finančních prostředků (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Pod pojmem mobilní marketing se rozumí jakákoli podoba marketingové komunikační aktivity, která probíhá prostřednictvím nástrojů mobilní komunikace cílené na spotřebitele. Tato forma komunikace zahrnuje využití mobilních telefonů jiným způsobem než k primárnímu účelu – telefonování. Jedná se například o využití reklamních SMS, MMS, QR kódů, WAP, bluetooth modulu apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260; Šupiný, 2008, [online]).

Product placement odborně označuje reklamní aktivity, kdy jsou výrobky či služby viditelně zakomponovány do filmového příběhu. „*Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat*“ (Frey, 2011, s. 131).

Virální marketing pracuje s takovým obsahem komunikačního sdělení, které je pro příjemce natolik atraktivní, že jej šíří vlastními prostředky s vlastními náklady dále, aby se o něj podělil s ostatními. Virální zpráva se nekontrolovatelně šíří mediálním prostorem bez vlivu jejího původce (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265). Do oblasti virálního marketingu spadá také tzv. word-of mouth marketing nazývaný též šeptanda, „*kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu*“ (Vašítková, 2008, s. 152).

### **2.3.3 Shrnutí – struktura komunikačního mixu v kultuře**

Použití konkrétních komunikačních technik v rámci komunikačního mixu se odvíjí od cílů organizace, rozpočtu, cílového segmentu, specifických zvyklostí v odvětví atd. Příbuzné typy firem obvykle používají analogické kombinace prostředků komunikačního mixu, takovýto „obvyklý“ mix metod lze nalézt i v oblasti marketingu kultury (Tajťáková, 2006, s. 89). Přehled technik komunikačního mixu v kulturních organizacích a základních charakteristik jednotlivých nástrojů je zpracován níže v Tabulce 1.

Kulturní instituce kladou v komunikaci veliký důraz zejména na public relations, jelikož sami umělci jsou často známé osobnosti a vzniká tak vysoká vnímaná hodnota v porovnání s náklady. Některé kulturní organizace jsou nucené z finančních důvodů využívat PR jako

hlavní prostředek komunikace. Dalším prvkem komunikačního mixu, na který se spoléhají kulturní organizace, je distribuce tiskových reklamních materiálů. Tato komunikace je často podpořena nízkorozpočtovou reklamou a akcemi podpory prodeje. Reklama je využívána jen velice zřídka, jelikož je finančně velmi nákladná. Podpora prodeje se prolíná do problematiky cenotvorby, např. cenové diferenciaci vstupného pro různé typy zákazníků. Přímý marketing je využíván při cíleném oslovování spotřebitelů se záměrem zasáhnout nové segmenty, nebo zvýšit konzumaci na existujících trzích. Osobní prodej nalézá využití při komunikaci se specifickými cílovými skupinami, ve větší míře je uplatňován v komunikaci na regionální úrovni (Tajtáková, 2006, s. 89 – 90).

*Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu v kulturních organizacích (Tajtáková, 2006, s. 90; zpracování: vlastní, 2014)*

	<b>Reklama</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>
Cíl	Informovat	Budovat image	Zvýšit návštěvnost	Přímý prodej	Vyvolat koupi a udržet vztah
Cílový trh	Široký cílový trh	Velmi široké publikum, nad rámec cílového trhu	Částečně ohraničený cílový trh	Určený cílový trh (určený klient)	Přesně určený cílový segment
Efekt	Střednědobý, dlouhodobý	Dlouhodobý	Krátkodobý	Krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý	Krátkodobý, střednědobý, dlouhodobý
Nástroje	Externí reklama (plakáty aj) reklamní spoty, oznámení a inzeráty v médiích...	Tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory s umělci, dny otevřených dveří...	Kupony na slevu, soutěže, dárky, zvláštní nabídky, reklamní materiály v místě prodeje...	Prezentace, osobní nabídky podnikům/ školám...	Přímé zásilky, telemarketing, internet, neadresný mailing...
Přístup	Nepřímý	Nepřímý	Přímý	Přímý	Přímý
Charakter	Informace	Veřejné mínění	Zvýhodnění	Osobní pozvání	Osobní vztah
Strategie	PULL	PULL	PUSH	PUSH	PUSH

Vliv na složení komunikačního mixu má také zvolená komunikační strategie. Při strategii tlaku (Push) je produkt podporován na cestě ke spotřebiteli, používán je osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje. Strategie tahu (Pull) je charakteristická stimulováním poptávky cílového trhu prostřednictvím reklamy a public relations (Tajtáková, 2006, s. 91).

## 2.4 Marketingový výzkum v oblasti kultury

Pro úspěšný rozvoj veškerých činností z kulturní oblasti je nutné důkladné poznání a identifikování skutečných a potenciálních návštěvníků i jejich potřeb (Kesner, 2005, s. 132).

Téměř všechna kulturní zařízení si vedou statistiky o počtu návštěvníků, avšak další informace o publiku – názory, potřeby, demografická skladba, či informace o využití nabídky, hodnocení služeb – již nejsou zjišťovány. Je nutné si uvědomit, že toto nedostatečné poznání publika je překážkou rozvoje celého sektoru kultury. Příčiny jsou zřejmé, marketingové výzkumy vyžadují specializované znalosti, zkušenosti s realizací, ale také s interpretací výsledků. Služby externích dodavatelů představují mnohdy nepřekonatelnou zátěž rozpočtu (Bačuvčík, 2012, s. 24 – 25; Kesner, 2005, s. 132).

Primární důvody pro uskutečnění průzkumu je poznání klientů (složení návštěvníků, charakteristika profilu, informace o postojích, přáních a motivaci), poznání, jak je produkt opravdu spotřebováván a hodnocen, a také sama realizace průzkumu je formou navazování kontaktů a startem pro rozvoj cílené marketingové komunikace s veřejností a cílovými skupinami (Kesner, 2005, s. 135).

Marketingové výzkumy jsou základním zdrojem o chování a rozhodování spotřebitelů. Proces marketingového výzkumu lze rozdělit do dvou fází. V první fázi – přípravné etapě je definován problém a cíl. Jsou zpracovány analýzy současné situace a vypracován plán výzkumného projektu. V druhé fázi, nazývané též realizační etapa, dochází ke sběru dat, zpracování shromážděných údajů, analýze těchto údajů, interpretaci výsledků výzkumu, vypracování závěrečné zprávy a implementaci závěrů do praxe (Kozel, 2006, 70 – 71).

Podle zdrojů informací lze data rozdělit na sekundární a primární. Sekundární údaje označují data shromážděná dříve obvykle za jiným účelem. Tato data lze ještě dělit na vnitřní (interní) vnější (externí) (Kozel, 2005, s. 64; Příbová, 1996, s. 36). „*Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy*“ (Kozel, 2006, s. 64). Vnější data jsou získaná ze všech ostatních zdrojů vyskytujících se mimo firmu. Primární data, prvotně zajištěná pro daný specifický účel, jsou shromažďována právě prostřednictvím vlastních marketingových výzkumů a jsou určena zejména pro potřeby konkrétního výzkumu (Kozel, 2005, s. 65 – 66).

Různé typy výzkumných technik umožňují získat informace kvalitativní, či kvantitativní povahy. Kvalitativní data, označovaná též měkká data, odpovídají na otázky „proč“, „z jakého důvodu“, vypovídají o důvodech a příčinách chování, motivaci a postojích. Oproti tomu kvantitativní data, tvrdá data, se ptají „kolik“, jedná se např. o statistické údaje. V souvislosti s marketingem kultury se jedná o data o cirkulaci návštěvníků, integraci s prostředím a prvky nabídky aj. (Kesner, 2005, s. 135; Kozel, 2006, s. 120). Správnou odpovědí na otázku, jakému typu výzkumu je vhodnější dát přednost, je doporučení začít marketingový výzkum sběrem dat kvalitativních, např. metodami individuálních rozhovorů nebo skupinovými hloubkovými rozhovory, při nichž výzkumník naslouchá, případně koriguje úvahy kýženým směrem. *„Na základě takto získaných dat je možné připravit kvantitativní šetření [...], které má za úkol zjistit, jak velká část základního souboru (publika, veřejnosti) sdílí konkrétní postoje zjištěné při kvalitativním šetření“* (Bačuvčík, 2012, s. 26 – 27).

Nejrozšířenější metodou je dotazování, jehož formou lze získat data kvantitativní (strukturované dotazníky) i kvalitativní (individuální či skupinové hloubkové rozhovory). Výzkum může mít také podobu pozorování, nebo podobu experimentální např. mystery shopping, či mystery benchmarking. Podrobnější přehled typů studií využívaných v marketingu kultury je k nahlédnutí v Příloze II. (Bačuvčík, 2012, s. 24; Kesner 2005, s. 135 – 137).

#### **2.4.1 Dotazování**

Dotazování je nejpoužívanější a nejpopulárnější metodou sběru dat. Kulturní organizace mohou zkoumat např. názory předplatitelů, tedy pravidelných návštěvníků, jednorázových návštěvníků, či donátorů na jejich program a služby (Tajťáková, 2006, s. 65).

Základním nástrojem této výzkumné metody je dotazník, do kterého jsou zaznamenávány odpovědi respondentů. Dotazník může mít podobu osobního rozhovoru, písemného, telefonického, či elektronického dotazníku (Kozel, 2005, s. 144; Tajťáková, 2006, s. 65).

Otázky mohou mít, podle variant odpovědí, otevřenou, uzavřenou, nebo polouzavřenou formu. U otevřených otázek není respondentovi nabízena žádná varianta odpovědi, naproti tomu u uzavřených otázek vybírá respondent z nabídky odpovědí. Polootevřené otázky jsou charakteristické nabídkou odpovědí a prostorem pro vlastní odpověď. Představují tedy úplnou vyčerpávající možnost odpovědi. Specifickým druhem otázek jsou škály. Vyjádřit

postoj slovy může být problematické, škály umožňují odpověď v intervalech či na číselné stupnici (Kozel, 2006, s. 169, 174).

#### 2.4.2 Focus Group

Focus Group bývá označována jako jedna z nejprogresivnějších metod kvalitativního výzkumu pro získávání dat. Focus Groups (FG) nazývané také jako ohniskové skupiny, či skupinové rozhovory představují „výzkumný nástroj pro získávání informací ke zvolenému tématu od skupin, které se vyznačují sdílenými charakteristikami nebo zájmy“ (Šebek, Hofmannová, 2010, s. 32). FG se zaměřuje na postoje a přesvědčení, které jsou výchozím bodem pro chování. Tato metoda je vhodná pro zkoumání komplexních témat obsahujících velké množství úrovní pocitů a zkušeností (Šebek, Hofmannová, 2010, s. 32).

Skupinové rozhovory tvoří 6 – 12 členů, kteří mají v diskuzi na konkrétní téma formulovat své názory a hodnocení. Počet účastníků závisí také na míře jejich zainteresovanosti. Při vyšší míře angažovanosti jednotlivých respondentů lze skupinu sestavit např. jen ze tří aktérů. Při plánování FG je nezbytné rozhodnout také o počtu skupin, ten se odvíjí např. od variability účastníků, standardizovanosti rozhovorů apod. Obecně platí: při vyšší variabilitě je vhodné volit vyšší počet skupin, naopak rozhovory více standardizované s vyšší mírou zapojení moderátora dovolují volit počet nižší. Skupinový rozhovor je řízen moderátorem, standardní délka se pohybuje mezi 1 až 2 hodinami, průběh rozhovorů je většinou dokumentován zvukovým případně audiovizuálním záznamem (Kesner, 2005, s. 139 – 140; Morgan, 2001, s. 59 – 60).

Forma diskuze ve skupině napomáhá odstranit zábrany, respondenti odpovídají bezprostředněji. Účastníci diskuze se vzájemně podněcují v tvorbě a toku myšlenek, jejich názory jsou konfrontovány s názory a postoji dalších aktérů diskuze, mají proto potřebu vyjádřit vlastní názor a porovnat odlišné zkušenosti. Vzájemná interakce členů umožňuje odkrytí takových aspektů zkušeností a perspektiv, které se v individuální reflexi či rozhovoru neobjeví (Morgan, 2001, s. 8; Šebek, Hofmannová, 2010, s. 35 – 36).

*„Pomocí skupinových rozhovorů je možné získat cenná data, týkající se hodnocení kvality produktu kulturní destinace a jejích služeb, image instituce a jejího vnímání veřejností a podobně“* (Kesner, 2005, s. 139 – 140).



### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V OBLASTI KULTURY

Předmětem studia nákupního chování spotřebitelů je zkoumání chování, „*které spotřebitelé projevují při hledání nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14). Pro efektivní uplatnění marketingu v kultuře je pochopení potřeb, přání, nákupních zvyklostí a reakcí spotřebitelů nezbytné (Tajtáková, 2006, s. 50).

#### 3.1 Faktory nákupního chování na trzích kulturních produktů

Nákupní chování spotřebitelů na trzích kulturních produktů ovlivňuje především pět skupin faktorů. Jedná se o makroenvironmenální trendy, tedy „*sociální, politické, ekonomické a technologické síly*“ (Kotler, Scheff, 1997, s. 69), kulturní faktory, mezi které patří např. kulturní tradice, rasa, víra apod., sociální faktory, psychologické faktory a osobní faktory (Kotler, Scheff, 1997, s. 69).

Sociální faktory lze chápat v rovinách referenčních skupin. Referenční skupinou označujeme osoby nebo skupiny sloužící jako porovnávací bod „*při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu chování*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 326). Přímá referenční skupina je zastoupená rodinou a blízkými přáteli. Nepřímá referenční skupina se skládá z jednotlivců, nebo skupin, se kterými nemá osoba přímý kontakt, příkladem mohou být filmové, sportovní, či hudební hvězdy, nebo zajímaví neznámí lidé na ulici (Schiffman, Kanun, 2004, s. 327). Vysekalová (2011) tyto skupiny označuje jako primární a sekundární skupinu. V rámci sekundární skupiny zdůrazňuje výjimečnou roli tzv. „*opinion leaders*“ názorových vůdců (Vysekalová, 2011, s. 89 – 91).

Mezi psychologické faktory se řadí osobnost, pozornost, vnímání, motivace (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 68). Osobními faktory se rozumí rodina, životní fáze, ekonomická situace, povolání apod. (Bačuvčík, 2012, s. 91).

Kesner (2005) uvádí, že výše zmíněné faktory ovlivňují účast na kulturních akcích zpravidla až v souvislosti s „*psychosociálními faktory (postoj k volnočasovým aktivitám, životní styl) a osobním „pozadím“ či historií (dětské prožitky, předchozí zkušenost s danou kulturní formou)*“ (Kesner, 2005, s. 100).

### 3.2 Motivace návštěvníka

Kulturní destinace nabízí prostor, v němž je možné uspokojovat, v mezích stanovených konvencí, široké spektrum potřeb, které nemusí mít se smyslem a náplní zaštiťující organizace nic společného. Přitažlivou se tak stává pro různé návštěvníky, „od turistů hnaných motivem „udělat“ muzeum [...], přes náhodného chodce, který se zde schovává před deštěm, po hluboce motivovaného zájemce – milovníka umění“ (Kesner, 2005, s. 112).

Exaktní pojmenování motivů vedoucích k návštěvě je nelehké, jelikož „motivace odpovídá na potřeby, které jsou zčásti skryté v podvědomí či jen nejasně artikulované ve vědomí“ (Kesner, 2005, s. 113). Z rozsáhlého průzkumu Marilyn Hoodové vyplynulo „šest typů hodnot a přínosů, které spoluurčují rozhodování o trávení volna: 1. být s lidmi, 2. dělat něco užitečného, 3. cítit se v daném prostředí pohodlně a uvolněně, 4. mít příležitost zaznamenat nové prožitky, 5. mít příležitost k učení, 6. být aktivním účastníkem“ (Kesner, 2005, s. 113).

V souvislosti s psychologickými aspekty motivace a spotřebitelským chováním v oblasti volna a kultury je připomínán model Maslowovy hierarchie potřeb. Model je tvořen pyramidou potřeb, kdy základ tvoří nejnáléhavější potřeby, jakmile jsou uspokojeny, mohou být uspokojovány další, méně naléhavé potřeby – jistoty a bezpečí, dále sociální potřeby, potřeby uznání a nakonec potřeba seberealizace a osobní rozvoj. Návštěvy kulturních destinací a akcí jsou zařazovány do dvou nejvýše postavených potřeb v Maslowově modelu, tedy potřeby socializace a seberealizace (Kesner, 2005, s. 113, Kotler, 2007, s. 325). Na trávení volného času lze ovšem nahlížet také jako na základní fyziologickou potřebu odpočinku a relaxace, kterou tento model opomíjí (Kesner, 2005, s. 113 – 114).

Johnová (2008) v rámci motivace zákazníků muzeí vyčlenila 6 základních kategorií pohnutek návštěvy muzeí a kulturních institucí, ve kterých lze nalézt, dle dělení Maslowa, nižší i vyšší potřeby (potřebu odpočinku, potřebu společenské sounáležitosti, potřebu sounáležitosti s minulostí, potřebu poznání, potřebu úcty a obdivu a potřebu estetického prožitku). Právě estetický prožitek je často zmiňován jako příčina návštěvy na prvním místě. Zákazníci si pod tímto, dle anket, představují „pozorování hezkých věcí, atmosféru prostředí, jedinečnost, fantazii“ (Johnová, 2008, s. 80).

### 3.3 Rozhodovací proces

Spotřebitel v rámci rozhodovacího procesu dle Kotlera (2007) „prochází pěti fázemi: rozpoznáním potřeby, vyhledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním“ (Kotler, 2007, s. 336). V rámci fáze rozpoznání potřeby si spotřebitel uvědomuje potřebu – pocítuje nedostatek – vnímá rozdíl mezi současným a vytouženým stavem. Reakcí může být zvětšená pozornost k produktům, či službám, které mohou potřebu uspokojit, nebo aktivní vyhledávání informací. Informace mohou pocházet z osobních zdrojů (rodina, přátelé), komerčních zdrojů, či ze zkušeností. Následuje fáze zpracovávání, vyhodnocování informací, hodnocení alternativ a vytváření nákupního záměru. Mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva typy faktorů – postoj ostatních a míra, jakou je spotřebitel ovlivněn postojem ostatních a především touhou jim vyhovět. Ve fázi nákupního rozhodnutí spotřebitel zakoupí produkt. Spokojenost s produktem či službou určuje kroky, které spotřebitel podnikne v poslední fázi rozhodovacího procesu – ponákupní chování. Spokojený zákazník přichází znovu, pozitivně o něm referuje ostatním, všímá si méně konkurenčních produktů a služeb, nakupuje u stejné společnosti další produkty (Kotler, 2007, s. 337 – 345).

Schiffman a Kanuk (Schiffman, Kanuk, 2004) představuje model rozhodovacího procesu o třech fázích: vstupní, procesní a výstupní. Fáze vstupu vychází z externích vlivů – zdrojů informací – mající vliv na chování a postoj spotřebitelů. Zdroji informací jsou marketingové aktivity firmy zahrnující 4P a faktory nákupního chování. Tyto okolnosti působí na konečný nákup spotřebitele a následně i užívání produktu, služby. Procesní fáze se skládá z uvědomění si potřeby, přednákupního hledání a vyhodnocování alternativ. Výstupní fáze představuje činnosti nákupního chování a ponákupního hodnocení, jejichž cílem je zvýšení spokojenosti s nákupem (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 541 – 558).

#### 3.3.1 Úrovně rozhodovacího procesu

Situace, ve kterých se spotřebitel rozhoduje, vyžadují různou míru vynaložení úsilí na řešení problému – potřeby. Podle míry vynaloženého úsilí existují tři úrovně rozhodování: extenzivní řešení, limitované řešení a rutinní odezva (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537).

V situaci extenzivního řešení problému spotřebitel potřebuje velké množství informací ke stanovení kritérií, na jejichž základě hodnotí produkt. Na úrovni limitovaného řešení

problému má spotřebitel již vytvořena kritéria předem, avšak ještě nemá plně určené preference, proto proces pokračuje hledáním doplňujících informací. Třetí úroveň řešení představuje rutinní odezva. Ta probíhá u kategorií produktů, u kterých mají potřebitelé již zkušenosti a nastavená kritéria (Johnová, 2008, s. 59; Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537).

Pokud spotřebitel volí služby knihovny, muzea a galerie, činí volbu bezrizikovou, jedná se téměř vždy o rutinní odezvu. Limitované řešení problému přichází na řadu při plánování dovolené či zahraniční cesty, jejichž primárním cílem je návštěva exponátů, galerií atp. Pokud spotřebitel uvažuje o nákupu uměleckých děl, přichází na řadu extenzivní řešení (Johnová, 2008, s. 59).

### 3.3.2 Čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele

Myšlenkové školy prezentují pohledy na rozhodovací proces spotřebitelů, jež nahlížejí na spotřebitele z různých perspektiv. Jedná se o pohled ekonomický, kognitivní, pasivní a emotivní (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537).

Ekonomický pohled staví na pojmu „ekonomický člověk“, který by si v rozhodovacím procesu počínal striktně racionálně vědom si všech dostupných alternativ, byl by je schopný vyhodnotit a zvolit nejlepší variantu. Takovýto člověk však ve skutečnosti nemůže existovat, model je idealistický (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537).

Kognitivní model nahlíží na spotřebitele jako na „přemýšlivého řešitele problémů“, který si je vědom toho, „že žádné rozhodnutí není dokonalé, proto vyhledává přiměřené množství informací, které je schopn zpracovat“ (Johnová, 2008, s. 60). Takto uvažuje např. turista, jenž plánuje návštěvu muzea jako hlavní cíl delší cesty (Johnová, 2008, s. 60).

Pasivní pohled představuje spotřebitele jako submisivního jedince, impulzivního a iracionálního kupujícího. Ve skutečnosti spotřebitel volí alternativu, která nejlépe uspokojuje jeho potřeby (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 538). Pasivní reakci lze pozorovat u návštěvníků intenzivně komunikované expozice v blízkém okolí, může je oslovit zajímavý doprovodný program, dočasně snížená cena atp. (Johnová, 2008, s. 61).

Podstata emotivního či emocionálního pohledu spočívá v impulzivním jednání, spotřebitel činí rozhodnutí na základě momentálních dojmů a nálad, jež zastihují předchozí procesy hledání informací. Návštěvníka na kulturní akce přivádí mnohdy právě emoce a nálada místo vyhodnocených informací (Johnová, 2008, s. 61; Schiffman, Kanuk, 2004, s. 540).

## 4 METODIKA

V kapitole Metodika je představen cíl a účel práce, výzkumné otázky a způsob, jakým bude dosaženo dat v primárním a sekundárním výzkumu.

### 4.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je představit Městské kulturní zařízení Uničov a její činnosti, provést analýzu komunikace vybrané činnosti MKZ Uničov. Na základě sekundárních údajů, doporučení ředitele, programových pracovníků a vlastní průzkumu vypracovat návrh komunikační kampaně konkrétní činnosti MKZ Uničov a za účelem zvýšení potenciálu návštěvnosti vybrané kulturní činnosti.

### 4.2 Výzkumné otázky

V souvislosti s výše formulovanými cíli diplomové práce byly stanoveny výzkumné otázky:

1. Který nástroj marketingové komunikace vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov lze pokládat za klíčové?
2. Jak hodnotí propagační prostředky vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov její cílová skupina?

Informace budou získávány primárně prostřednictvím rešerše sekundárních dat, jedná se zejména o výroční zprávy, webové stránky MKZ Uničov a činností při MKZ Uničov, webové portály deníků informujících o kulturním dění v Olomouckém regionu. Dále bude ke sběru dat využito primárního průzkumu – telefonických rozhovorů s vybranými zástupci tiskových a on-line médií zaměřujících se na kulturní dění v Olomouckém kraji, osobního rozhovoru vedeného s ředitelem Mladé kamery a též metodou Focus Groups.

Rozhovor s ředitelem MK Uničov bude probíhat elektronickou formou. Otázky se budou týkat především marketingové komunikace vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov.

K telefonickým rozhovorům budou zástupci tiskových médií vybráni na základě současného kontaktního listu získaného v rámci sekundárního průzkumu, tento adresář bude aktualizován, případně doplněn o další tiskoviny a online média. Zástupci budou dotázáni, zda jsou se současnou komunikací spokojeni, zda jim dosavadní způsob komunikace vyhovuje, případně jaké změny v komunikaci by ocenili. Noví zástupci budou dotázáni, zda mají zájem o zasílání informací týkajících se kulturních činností MKZ

Uničov, o jaké konkrétní akce respektive sdělení mají zájem a v jaké podobě by měly být zasílány.

Průzkum komunikace MKZ Uničov bude probíhat také formou Focus Group. Ke skupinové diskuzi budou pozváni jak představitelé cílové skupiny MK, tak člen Sdružení pro film a video Uničov a zástupce autorů snímků – soutěžící Mladé kamery 2014. Průběh FG bude zaznamenáván nahrávacím zařízením, následně proběhne transkripce odpovědí a rozšifrování klíčových poznatků. Tématem FG bude komunikace nejprve MKZ Uničov a následně komunikace MK, předem bude připraven nástin otázek pro moderátora – autorku práce.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST



## 5 MĚSTSKÉ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ UNIČOV

V novodobých dějinách demokratické společnosti zabezpečoval kulturní vyžití v městě Uničov Spojený klub odborů, který byl přeměněn na Spojené kulturní zařízení. Vlastník budovy – akciová společnost Unex – však na dalším provozu zařízení neměla zájem, proto v létě roku 1995 zahájila svou činnost nová organizace Městské kulturní zařízení Uničov (MKZ Uničov) starající se o provoz kina, koncertní síně, knihovny a muzea (Burešová, 2013, s. 523).

Městské kulturní zařízení Uničov bylo zřízeno za účelem péče o kulturní, duchovní a společenský rozvoj města a jeho obyvatel (Výroční zpráva za rok 2012, s. 6).

V současné době má organizace MKZ Uničov 14 stálých zaměstnanců, rozdělených do tří středisek – středisko Městské kulturní zařízení, středisko Městská knihovna, středisko Městské informační centrum, Městské galerie a muzea, a téměř 30 externích spolupracovníků (Výroční zpráva za rok 2012, s. 7 – 8).

Organizace MKZ Uničov má 7 pracovišť a to: 1. Městské kulturní zařízení Uničov, 2. Městská knihovna Uničov, 3. Muzeum U Vodní branky, 4. Koncertní síň, Expozice k dějinám řádu minoritů, 5. Městské informační centrum, Městská galerie, 6. Šatlava (muzeum vězeňství), 7. Knihovna místní část Benkov (Výroční zpráva za rok 2012, s. 9).

K naplnění poslání zastává MKZ Uničov tyto činnosti:

- „a) pořádá akce kulturního a společenského charakteru,*
- b) zajišťuje veřejné předvádění audiovizuálních produkcí a autorských děl,*
- c) pořádá vzdělávací programy a kurzy,*
- d) podílí se na mimoškolním vzdělávání dětí a mládeže,*
- e) zajišťuje v plném rozsahu provoz Městského informačního centra,*
- f) zajišťuje v plném rozsahu provoz Městské knihovny,*
- g) zajišťuje provoz muzea a galerie,*
- h) poskytuje telekomunikační služby spočívající v provozu veřejného internetu,*
- i) podporuje činnost zájmových sdružení zaměřených na uspokojování kulturních a duchovních potřeb dětí, mládeže i dospělých“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 6).*

## 5.1 Kulturní činnost

Kulturní činnosti MKZ Uničov tvoří programy pro děti a dospělé, zájmová činnost při MKZ Uničov (tj. pěvecké sbory, dechový orchestr a zájmové Sdružení pro film a video Uničov), Uničovské sborové dny, Celostátní přehlídka školních dětských pěveckých sborů, Uničovské kulturní léto, soutěž o nejhezčí vánočku, Ezoterický festival souznění, Výstavnická činnost v prostorách MKZ Uničov, Kurzy společenského tance a koncerty uspořádané v rámci činnosti Kruhu přátel hudby (Výroční zpráva za rok 2012, s. 2).

### 5.1.1 Pořady pro děti a rodiče, pořady pro mateřské školky a I. stupeň základních škol a pořady pro II. stupeň základních škol

Programy pro děti zahrnují především výchovné, zábavné a vzdělávací představení přizpůsobené věku diváků. Pořady pro děti a rodiče probíhají v rámci cyklu „S mámou s tátou za pohádkou“ v období od listopadu do dubna s četností 1 x měsíčně. Pro mateřské školy a 1. stupeň základních škol je nabídka tvořena na každé pololetí ve frekvenci přibližně 1x měsíčně, repertoár tvoří pohádky, zábavné, hudební a divadelní pořady. Nabídka je tvořena také pro 2. stupeň základních škol a nižší ročníky víceletých gymnázií, frekvence návštěvnosti je 1 – 2x za pololetí (Uničov, 2013, [online]; Výroční zpráva za rok 2012, s. 9 – 11).

### 5.1.2 Kulturní programy pro dospělé

Kulturní program pro dospělé představuje přibližně 14 kulturních pořadů, jedná se o divadelní sezónu. Ta je tvořena čtyřmi až pěti divadelními představeními, zábavnými pořady čítajícími přibližně tři představení za rok, hudebními pořady, jež jsou tvořeny čtyřmi koncerty za rok, a též audiovizuálními cestopisnými pořady (Výroční zpráva za rok 2012, s. 11). Mimo divadelní sezónu, v rámci kulturních programů pro dospělé, hostí MKZ Uničov také představení Divadla Jára Cimrman (Výroční zpráva za rok 2011, s. 13).

### 5.1.3 Zájmová činnost při MKZ Uničov

Zájmovou činnost při MKZ Uničov reprezentuje Dětský pěvecký sbor Rosička, Smíšený pěvecký sbor Uničov, Dechový orchestr Haná Uničov a Sdružení pro film a video Uničov.

- Dětský pěvecký sbor Rosička Uničov

Dětský pěvecký sbor Rosička byl zřízen Městským kulturním zařízením Uničov v roce 2006 a tvoří jej děti ze všech ZŠ v Uničově. Sbor funguje ve dvou skupinách, Rosičku I. –

přípravné oddělení – navštěvují děti 1. a 2. tříd, v Rosičce II. – hlavní sbor – zpívají děti 3. – 9. tříd. (MKZ Uničov, 2013, [online]). Každoročně sbor absolvuje přibližně 10 koncertů v regionu, jedná se např. o koncertní pořady ke Dni matek, výchovné koncerty, ale i koncerty pro zahraniční návštěvy (Výroční zpráva za rok 2012, s. 13).

- Smíšený pěvecký sbor

Současný Smíšený pěvecký sbor tvoří původně ženský pěvecký sbor založený v roce 1962, který byl rozšířen o několik zpěváků – mužů – počátkem roku 2002. Sbor se pravidelně účastní sborových festivalů, vystupuje na adventních koncertech, také na vánočních koncertech v Praze, Vídni (MKZ Uničov, 2013, [online]).

- Dechový orchestr Haná Uničov

Dechový orchestr Haná působí od roku 1969 a je složen z hudebníků z Uničova a okolí. Jeho hlavní náplní jsou zahraniční koncertní turné do Francie, Itálie, Španělska, Sardinie či Hongkongu, „*tuzemské zájezdy na festivaly a do družebních měst, nahrávky v televizi a v rozhlase, účast na soutěžích*“ (Dechový orchestr Haná Uničov, © 2014, [online]).

- Sdružení pro film a video Uničov

Sdružení pro film a video Uničov celoročně zabezpečuje natáčení Uničovských postřehů, které jsou ke zhlédnutí na Youtube, dále projekci před filmovými představeními, pořizování záznamů z kulturních akcí, organizuje projekci amatérských snímků Video ze šuplíku a mezinárodní soutěž filmové tvorby mladých autorů – Mladou kameru (MKZ Uničov, 2013, [online]).

#### 5.1.4 Uničovské dětské sborové dny

Uničovské dětské sborové dny představují krajské postupové přehlídky školních dětských pěveckých sborů Olomouckého kraje a postupové přehlídky středoškolských pěveckých sborů Olomouckého kraje „*na celostátní přehlídku Opava Cantat*“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 16).

#### 5.1.5 Kulturní léto

Program Kulturního léta probíhá v období letních prázdnin, skládá se z pestré nabídky koncertů známých kapel a umělců, divadelních představení, promítání letního kina a výstav (Výroční zpráva za rok 2012, s. 18).

### 5.1.6 Vánočka

Již 16 let probíhá v rámci uničovského vánočního jarmarku soutěž o nejhezčí a nejchutnější vánočku, které se v roce 2002 účastnilo přes 30 soutěžících, z toho téměř 20 domácích pekařek (Výroční zpráva za rok 2012, s. 19).

### 5.1.7 Ezoterický festival Souznění

Dvoudenní esoterický festival Souznění, konající se na podzim, se skládá z přednášek zaměřených na fyzické a duševní zdraví, meditace, aromaterapie, mezilidské vztahy, ale také na bydlení, vaření apod. Současně v prostorách foyer a malého sálku probíhá činnost výstavní a prodejní, jedná se o „*obrázky, kalendáře, zelené potraviny, bylinky, keramika, svíce, knihy apod., a také byly poskytovány netradiční služby (výklady karet, masáže, chiromantie, astrologické rozbory a další)*“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 20).

### 5.1.8 Dámský klub

V rámci Dámského klubu se konají setkání, při kterých se návštěvnice seznamují s různými zajímavými ručními pracemi a výtvarnými technikami, jedná se např. o „*pletení z papíru, keramika, háčkování, malování na textil, smaltovaný šperk, tvorba z fima, malování na hedvábí, výroba svíček*“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 20).

### 5.1.9 Výstavnická činnost

Výstavnická činnost probíhá v předsálí Kina Uničov, využívají ji především školy a stacionář Jasněnka k ukázce obrázků, ruční práce dětí a fotografií z akcí (Výroční zpráva za rok 2012, s. 20).

### 5.1.10 Kurzy společenského tance

MKZ Uničov nabízí 3 kurzy společenského tance – Taneční kurz pro studenty, Taneční kurz pro manželské a přátelské páry (začátečníci) a Taneční kurz pro pokročilé (Výroční zpráva za rok 2012, s. 21).

### 5.1.11 Koncerty KPH

Kruh přátel hudby při MKZ Uničov připravuje ročně zpravidla 12 koncertů vážné hudby v Uničově a okolí (Výroční zpráva za rok 2012, s. 21).

## 5.2 Kino

V rámci projekce kina probíhají večerní představení, představení artových filmů, kina senior, dětských představení (Výroční zpráva za rok 2012, s. 22) a živé přenosy atraktivních sportovních událostí (např. živý přenos Zimních olympijských her v Soči konkrétně hokejových utkání a jiných disciplín se zastoupením českých sportovců).

## 5.3 Městská knihovna

Městská knihovna má za úkol „*získávat, zpracovávat, uchovávat a poskytovat informace, literaturu a další kulturní hodnoty*“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 25). Dále se soustředí na služby široké veřejnosti, mezi které patří meziknihovní výpůjčky, kulturně vzdělávací činnost zaměřená především na dětské publikum (besedy s autory, výstavy, soutěže a další akce např. ponocování v knihovně, čtení pro děti 1. tříd atd.), mládež a služby sociální – bezplatné kurzy počítačové gramotnosti pro seniory, stejnou podporu věnuje skupině nezaměstnaných (Výroční zpráva za rok 2012, s. 30 – 31).

## 5.4 Městské informační centrum

Primární činností střediska je „*poskytování informací veřejnosti o Evropské unii, zajišťování informačních materiálů o EU, pořádání besed, přednášek a propagačních akcí pro školy i veřejnost*“ (Výroční zpráva za rok 2009, s. 22), dále MIC zajišťuje přístup k internetu, předprodej a prodej vstupenek, výstupy na radniční věž a další (Výroční zpráva za rok 2012, s. 45).

## 5.5 Muzeum

Muzejní činnost v Uničově čítá 5 muzeí – Šatlavu muzeum věžeňství, Muzeum U Vodní branky zaměřené na dějiny města, Expozice dějin řádu minoritů, Muzea baroka a Vesnické muzeum ve Střelicích (MKZ Uničov, 2013, [online]).

## 5.6 Shrnutí

MKZ Uničov se věnuje širokému spektru činností zaměřených na rozličné publikum. Na základě rozhovoru s ředitelem MKZ Uničov a doporučení si autorka ke zpracování komunikační kampaně vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov zvolila činnost Mladá kamera.

## 6 MLADÁ KAMERA

Celostátní přehlídka amatérských a studentských filmů Mladá kamera (MK) je určena mladým tvůrcům, za čtyřicet let své existence představila stovky originálních snímků, *„pomohla v tvůrčím růstu desítkám filmařů, svedla dohromady desítky ba stovky lidí, jimž se společným zájmem stal amatérský film“* (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

### 6.1 Historie Mladé kamery

Mladé kameře předcházela vznik filmového kroužku, který založila roku 1972 skupinka příznivců amatérského filmu. Zkušenosti zakládajících členů se rychle rozvíjely, stejně jako přátelské styky s filmovým klubem v Olomouci a v Litovli, spolupráce s hudební školou, vlastivědným kroužkem a dalšími (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

Vlastní nápad uspořádat soutěž amatérských snímků vznikl již v roce 1973 *po jednom semináři zaměřeném na zájmovou činnost v oblasti filmu a fotografie, který pořádalo ministerstvo kultury*“ (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3), jehož účastníky byli také členové uničovského filmového kroužku. V tehdejší Československu se pořádaly více než dvě desítky filmařských soutěží, ovšem mladí amatérští filmaři se těžko prosazovali přes užší síta výběru. *„Mladá kamera jim měla nabídnout možnost získat zkušenosti a porovnat jejich tvorbu s jinými amatéry“* (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

Samotné Mladé kameře předcházela vznik regionální soutěže Uničov – Litovel a později krajská soutěž filmařů. Intenci zorganizovat celostátní soutěž filmařů do 30 let podpořily kulturní a mládežnické organizace (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

Amatérská soutěž byla vyhlášena 11. dubna 1975, po celou dobu své předlistopadové existence měla mezi ostatními soutěžemi výjimečné postavení. Odlišovala se nabídkou seminářů, studiovým promítáním profesionálních filmů a svými možnostmi – např. *„v tzv. konzultačním středisku si mohl každý zájemce s odborníky promítnout a prodiskutovat i další své filmy“* (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3). Porotu tvořili profesionální režiséři, kameramani a pedagogové FAMU. *„Navíc si Mladá kamera získala značné renomé pro svou otevřenost a relativní názorovou svobodu v době obecné nesvobody“* (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

*„V současné době patří Mladá kamera v naší zemi k nejvýznamnějším soutěžím svého druhu a je jedním z pilířů uničovského kulturního života“* (Třicet let Mladé kamery, 2004, s. 3).

## 6.2 Cíle Mladé kamery

Mladá kamera si klade za cíl „*formou soutěže představit mladé amatérské filmaře, motivovat je k další tvorbě, nabídnout jim kritické odborné i laické zhodnocení jejich děl, popularizovat tyto filmařské aktivity před širokou veřejností a v neposlední řadě také tradiční akcí obohatit kulturní život regionu*“ (Výroční zpráva za rok 2012, s. 45).

## 6.3 Mladá kamera – výstupy

Mladá kamera se skládá ze soutěže amatérských snímků a několikadenního filmového festivalu, na němž je soutěž vyhodnocena.

### 6.3.1 Soutěž

Do soutěže Mladá kamera zasílají autoři své filmy. Součet filmové projekce zaslaných snímků obvykle překračuje časové možnosti soutěže, proto odborná porota vybírá z filmů snímky do soutěžní projekce, kterou tvoří zpravidla okolo 30 – 40 filmů v závislosti na jejich celkové délce. Nezařazené snímky jsou představeny v nesoutěžním bloku (archiv MK).

Soutěž je rozdělena do 3 kategorií: kategorie autorů do 20 let, kategorie autorů do 30 let a kategorie studentů a absolventů filmových škol (Výroční zpráva 2012, s. 15).

V následujícím Grafu 1 je zpracován vývoj počtu přihlášených snímků do soutěže Mladá kamera. Lze říci, že téměř vždy přesáhly zaslané snímky kapacitu soutěže (archiv MK).



Graf 1 Počet zaslaných snímků do soutěže MK v letech 2005 – 2014,  
(zdroj: archiv MK, zpracování: vlastní, 2014)

### 6.3.2 Filmový festival

Program filmového festivalu Mladé kamery tvoří hlavní a doprovodný program.

- **Hlavní program**

Projekce soutěžních filmů je rozdělena do 5 – 6 soutěžních bloků v délce cca 1,5 hodiny. Páteční soutěžní bloky (1. – 3.) probíhají od 18 do 22 – 24 hodin. Blok 4. – 5. příp. 6. je promítán v sobotu od 9 hodin. Po soutěžní projekci následuje projekce filmů nezařazených do soutěže (archiv MK; Informátor MK 2013, s. 3).

Vyhodnocení soutěže MK – vyhlášení výsledků, předávání cen a projekce vítězného filmu MK – je vyvrcholením hlavního programu festivalu.

- **Doprovodný program**

Mezi prvky doprovodného programu patří rozborový seminář, kulturní program, Střípky z Mladé kamery, Video ze šuplíku, výstavy ve foyer a workshop pro studenty (archiv MK; Informátor MK 2008, s. 4; Informátor MK 2013, s. 3).

Rozborový seminář – beseda s autory – se koná zpravidla po projekci posledního soutěžního bloku. Jedná se o debatu poroty (složené z režisérů a pedagogů) a autorů o snímcích, které byly přihlášeny do soutěže (archiv MK; Informátor MK 2013, s. 3).

Kulturní program MK je tvořen divadelním vystoupením, projekcí filmu či koncertu. Často se jedná o film režiséra, který se účastní MK jako porotce, součástí programu pak bývá také beseda s režisérem filmu (archiv MK; Informátor MK 2013, s. 3).

Součástí každoročního programu jsou také krátká vtipná videa, „zpravodajství“ MK známá pod jménem Střípky z Mladé kamery. Jedná se např. o krátké rozhovory s hosty, autory, ředitelem a účastníky apod. (Výroční zpráva za rok 2012, s. 15 – 16).

Video ze šuplíku představuje přehlídku amatérských videosnímků již tradičně zařazovanou v předvečer MK (archiv MK; Informátor MK 2013, s. 3).

Foyer je využíváno k ukázkám dětské činnosti, či k výstavám fotografií. V minulosti této příležitosti využila například olomoucká rodačka Hana Pauchová (archiv MK; Informátor MK 2010, s. 3).

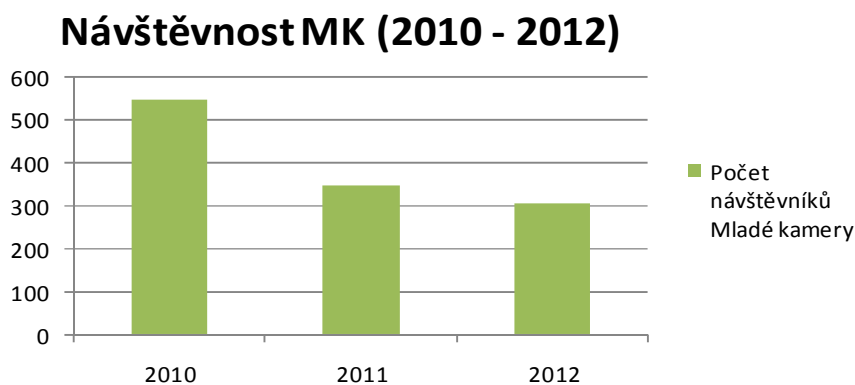
V budoucnu je plánováno obnovení workshopu pro studenty středních škol. Vybraní studenti budou moci pod odborným vedením natáčet a stříhat vlastní snímky, které budou promítnuty a vyhodnoceny v nesoutěžním bloku (archiv MK; Informátor MK 2008, s. 4).



- **Návštěvnost Mladé kamery**

Mladá kamera se v posledních letech potýká s kontinuálně klesající návštěvností. Zatímco v roce 2010 Mladou kameru navštívilo 550 diváků, o rok později 350 návštěvníků. V roce 2012 tomu bylo 305 diváků, což je oproti roku 2010 snížení téměř na polovinu účastníků, viz Graf 2 (Výroční zpráva za rok 2010, s. 16; Výroční zpráva za rok 2011, s. 26; Výroční zpráva za rok 2012, s. 15).

Ředitel Mladé kamery tento pokles připisuje změněným prioritám mládeže, jež v minulých letech tvořila velkou část diváků. Sdružení se současně snaží toto publikum oslovit doprovodným programem. Na jubilejním 40. ročníku předpokládá ředitel MK obvyklou návštěvnost 300 – 400 lidí (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).



*Graf 2 Návštěvnost MK v letech 2010 – 2012, (zdroj: Výroční zpráva za rok 2010, s. 16; Výroční zpráva za rok 2011, s. 26; Výroční zpráva za rok 2012, s. 15, zpracování: vlastní, 2014)*

#### **6.4 Současný komunikační mix soutěže**

Komunikaci soutěže Mladá kamera zajišťuje především ředitel MK a programový pracovník MKZ Uničov (archiv MK).

Komunikace soutěže probíhá zejména prostřednictvím Public Relations a přímého marketingu.

Celostátní soutěž filmové tvorby mladých autorů Mladá kamera má profil v národním registru neprofesionálního filmu FILMDAT, prostřednictvím kterého mohou autoři přihlašovat své snímky do soutěže (archiv MK).

Soutěž je komunikována také prostřednictvím oficiální stránky Mladé kamery na sociální síti Facebook (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Přímá komunikace soutěže probíhá neadresným mailingem. Filmovým školám je zasílán email o konání soutěže, který je po té odeslán na adresy studentů (archiv MK).

## 6.5 Současný komunikační mix festivalu

Na přípravě komunikace festivalu Mladé kamery se různou měrou podílí přibližně polovina členů Sdružení pro film a video Uničov (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI), samotnou realizaci (výlep, instalaci propagačních prostředků a další) zabezpečují stálí pracovníci MKZ Uničov.

Základní grafické motivy prostředků marketingové komunikace MK byly vytvořeny na zakázku externě Radkem Veselým, konkrétní materiály pro jednotlivé ročníky vytvářel člen sdružení – ředitel MK Mgr. Aleš Langer. V současnosti tyto činnosti obstarávají studenti posledního ročníku Gymnázia Uničov Vojtěch Janoušek, Matěj Vyhnánek a Jiří Navrátil (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI). K 40. výročí Mladé kamery zamýšleli členové sdružení připravit speciální grafiku, z časových důvodů tento plán nebyl uskutečněn (archiv MK).

### 6.5.1 Reklama

Tištěným materiálům konkrétně plakátům přikládá MK velkou váhu. První plakáty upozorňující na konání mají jednoduchou grafiku, obsahují logo Mladé kamery (Obrázek 1), ročník soutěže, místo a datum akce. Později jsou vyhotoveny plakáty s kompletním programem MK.



Obrázek 1 Logo Mladá kamera (zdroj: archiv MK)

Ředitel MK považuje plakáty za jeden z nástrojů komunikačního mixu MK, jež nejvíce oslovuje současné návštěvníky MK (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

- **Outdoorová reklama**

V rámci outdoorové reklamy jsou plakáty umísťovány na výlepové plochy, „áčka“ (Obrázek 2) a plakátovací válec před MKZ Uničov (Obrázek 3).



Obrázek 2 Reklamní „áčka“ (zdroj: vlastní, 2014)

MK využívá 8 výlepových ploch v Uničově a více než 10 výlepových ploch ve vesnicích v okolí Uničova – Červenka, Dlouhá Loučka, Nová Hradečná, Klopina, Paseka, Pňovice, Šumvald, Troubelice, Úsov a Žerotín. Tyto reklamní plochy jsou placené.

Stojany „áčka“ jsou instalovány na frekventovaných místech v Uničově např. v blízkosti supermarketu. „Áčka“ patří MKZ Uničov, jedná se tedy o neplacenou plochu.

- **Indoorová reklama**

Plakáty jsou také distribuovány do budov MKZ Uničov – předsálí kina, MIC, Městská knihovna a Muzeum Šatlava, dále do Středních škol, Gymnázia Uničov a do Vyšší odborné školy Uničov.

V dřívějších letech byly součástí prostředků reklamy také inzeráty v novinách a časopisech (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).



Obrázek 3 Plakátovací válec (zdroj: vlastní, 2014)

### 6.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje v komunikačním mixu Mladé kamery lze vnímat ve vlastnostech vstupenky na MK, jež současně funguje jako volná vstupenka na divadelní představení.

V minulých ročnících, v případě zakoupení lístku na celý program MK, činilo vstupné 100 Kč. Při koupi vstupenky pouze na pátek, sobotu, nebo jen na doprovodný program – projekce filmu, divadelní představení – bylo vstupné klasifikováno jako jednodenní á 70 Kč. Pro letošní ročník nastala změna, vstup na celý program činí stále 100 Kč, jednodenní vstupné stojí 50 Kč. Při zakoupení vstupenky pouze na doprovodný program – nedělní projekce filmu, divadelní představení – návštěvník zaplatí 80 Kč. Je tedy výhodnější zakoupit vstupenku jednodenní již v sobotu, jejíž součástí je také vstup na nedělní doprovodný program. Návštěvníci tak dostávají impulz zúčastnit se hlavního programu MK – projekce soutěžních filmů. Pro držitele průkazu ZTP, seniory, či studenty slevy vstupného MK neposkytuje (archiv MK, program MK).

Soutěžící a jejich doprovod, resp. 1 člen doprovodu, má vstup na MK zdarma. Sdružení pro film a video Uničov nabízí pro autory snímků a doprovodnou osobu také bezplatný nocleh po dobu konání MK (archiv MK).

Návštěvníci Mladé kamery mají možnost zakoupit za symbolické ceny předměty s logem MK. Jedná se o butony, trika, šňůrky s potiskem, či brožuru MK vydanou k výročí MK (archiv MK).

### 6.5.3 Public Relations

Nejvýraznějším nástrojem komunikačního mixu Mladé kamery jsou prostředky Public Relations.

Vztahy s veřejností MK jsou spravovány 3 osobami. Jako tiskový mluvčí MK vystupuje ředitel Mladé kamery Mgr. Aleš Langer, který připravuje tiskové zprávy, na vyžádání poskytuje další informace a je osobou, přes kterou jdou veškeré informační výstupy. Komunikace se zástupci médií je zprostředkovávána přes redakci Uničovského zpravodaje – redaktora a tiskového mluvčího města Uničov Bc. Marka Juráně. Jednání se sponzory zabezpečuje ředitel MKZ Uničov Mgr. Radek Vincour (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Tiskové zprávy (Příloha III) jsou rozesílány přibližně 20 adresátům, nejprve do redakce Uničovského zpravodaje a odtud pak dále do redakce Olomouckého deníku, regionální redakce Práva pro Olomoucký kraj, redakce MF Dnes pro Olomoucký kraj, dále pak do regionálních redakcí rádií Čas, ČRo, Haná, Impuls, Rubi a také do televizních stanic, které mají v Olomouci redakci. (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Reportáže z minulých ročníků se objevily v České televizi a R1 Morava, pravidelně bývá uveřejněna zmínka o MK v Uničovském zpravodaji, Olomouckém deníku a časopisu VideoHobby. V rádiu se prezentuje MK obvykle mluvenými vstupy ve vysílání Českého Rozhlasu Olomouc (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Pro návštěvníky Mladé kamery je každoročně připravován informační bulletin Informátor MK, který dostává každý návštěvník spolu se vstupenkou konání. Informátor je, stejně jako všechny tiskové materiály určené pro veřejnost, opatřen logem MK. Přední strana se v letech příliš nemění, obsahuje datum a místo konání, ročník soutěže a celý název soutěže. Další strana je věnována prezentaci pořadatele, spoluorganizátorům a finančním podporovatelům MK, 3. strana souhrnně informuje o programu festivalu, případně také

o otevírací době a speciální nabídce baru U Mladé kamery vytvořené ke konání akce – např. Utopený kameraman, Pizza Mladá kamera atd. Následující strany jsou věnovány podrobnému programu – informace o jednotlivých snímcích, informaci o projekci filmu, divadelním představení, dále složení poroty a organizačního týmu MK. Poslední 8. strana obsahuje topografickou mapu (viz Informátor MK v Příloze XI) (archiv MK, Informátor MK 2013).

Sdružení pro film a video Uničov celoročně zajišťuje natáčení Uničovských postřehů, které jsou uveřejňovány na YouTube. Odkazy na videopostřehy z Uničova jsou následně vkládány na sociální síť Facebook. Podobně funguje videozpravodajství Střípky z Mladé kamery, které monitoruje aktuální dění MK. Tyto pětiminutové sestřihy z rozhovorů s porotci, tvůrci a diváky mohou účastníci zhlédnout v přestávkách mezi bloky soutěžních snímků (Výroční zpráva za rok 2012, s. 14, Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

O své činnosti informuje Sdružení pro film a video Uničov prostřednictvím výroční zprávy MKZ Uničov. Výroční zpráva je k nalezení na webových stránkách MKZ Uničov. Ve zprávě je představena činnost sdružení, dále reflexe aktuálního ročníku včetně počtu přihlášených snímků, hodnocení soutěže porotci, počty návštěvníků, informace o doprovodném programu a další (Výroční zpráva 2012, s. 14 – 16).

Webové stránky MK jsou momentálně ve výstavbě, informace MK jsou k nalezení na internetových stránkách MKZ Uničov (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Sdružení pro film a video Uničov komunikuje také prostřednictvím sociální sítě Facebook, konkrétně se jedná o oficiální stránky MK, MKZ Uničov a neoficiální stránky města Uničov 1213.

Jako prostředek Public Relation lze vnímat také doprovodný program, jenž se skládá z několika menších eventů – viz kapitola doprovodný program. Ten má za cíl mimo jiné přilákat nové návštěvníky MK (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Po celou dobu konání filmového festivalu je pro novináře, hosty, porotu a autory připraveno malé občerstvení – káva, čaj, minerální voda, sladké a slané drobnosti. V pátek po skončení projekce je přichystán raut.

#### **6.5.4 Osobní prodej**

Osobní prezentaci MK zajišťuje personál MKZ Uničov a členové Sdružení pro film a video Uničov. Ředitel MK, pedagog na Gymnáziu Uničov osobně představuje MK



studentům gymnázia. Ty, které nabídka osloví, mají možnost zúčastnit se MK jako členové organizačního týmu, či jako návštěvníci.

### 6.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing reprezentují zvací dopisy hostům – finančním podporovatelům – ministerstvo kultury, odbor kultury Olomouckého kraje, dále zástupci města Uničov – starosta, radní, zastupitelstvo; pozváni jsou dále ředitelé škol, porotci z minulých let – pedagogové filmových škol, režiséři, významné osobnosti filmu, apod. (archiv MK).

Zvací dopisy (viz Příloha IV) jsou ve formě adresného dopisu, který připravuje tiskový mluvčí MK Mgr. Aleš Langer. Distribuovány jsou jak osobně, tak poštou, ale i prostřednictvím emailu. Přestože hosté mají vstup zdarma pro sebe a doprovod, velice často zaplatí vstupné a přispějí tak na činnost Sdružení pro film a video Uničov resp. na činnost MK (archiv MK).

Email o konání je zaslán současným i bývalým autorům snímků Mladé kamery. Tato databáze se každoročně obohacuje o nové kontakty, v současné době čítá okolo 100 emailových adres (archiv MK, databáze autorů).

### 6.5.6 Nové trendy v MK

V Uničově a nejbližším okolí žije téměř 12 000 obyvatel. Obyvatelé mají zájem o dění města, lze si všimnout široké základny fanoušků neoficiálních stránek města. Toto prostředí je vhodné pro šíření zpráv s potenciálem virálu. Pro letošní ročník MK vytvořili členové sdružení vtipné video – zdravici se záměrem virálního videa. Silným komunikačním prostředkem komunikačního mixu MK, stejně jako dalších činností, které připravuje MKZ Uničov, je také šeptanda – WOM.

## 6.6 Rozhovor s ředitelem MK

Pro ředitele MK Mgr. Aleše Langera byl připraven elektronický rozhovor, jenž byl koncipován na 10 otázek věnovaných především marketingové komunikaci MK. Rozhovor proběhl 9. 3. 2014.

Elektronickou formu rozhovoru a nízký počet otázek volila autorka především z důvodu pracovního vytížení ředitele MK. U rozhovoru byl realizován pretest, na rozhovor odpověděla pracovnice MKZ Uničov a upozornila autorku na možná úskalí. Rozhovor byl dle připomínek upraven. Celé znění rozhovoru lze nalézt na CD (Příloha XI).

## **6.7 Rozhovory s vybranými zástupci tiskových a on-line médií**

V rámci průzkumu komunikace Městského kulturního zařízení byly realizovány telefonické rozhovory se zástupci vybraných tiskových a on-line médií informujících o kulturním dění v Olomouckém kraji.

### **6.7.1 Příprava**

Ve fázi přípravy rozhovorů byl současný kontakt list médií, kterým MKZ Uničov zasílá informace o připravovaném programu, aktualizován a doplněn. Byla připravena struktura a scénář rozhovoru (viz Příloha V).

Byl proveden pretest telefonického rozhovoru – autorka vedla zamýšlený rozhovor s pracovníkem MKZ Uničov. U nově získaných kontaktů na zástupce tiskových a online médií byla předpokládána znalost MKZ Uničov.

### **6.7.2 Realizace**

Telefonické rozhovory proběhly v úterý 4. února 2014, jednotlivé rozhovory měly trvání do 2 - 3 minut.

Z celkově 9 nalezených médií (Příloha VI, Tabulka 5), bylo osloveno 6 vybraných zástupců, s nimiž byl realizován telefonický rozhovor.

### **6.7.3 Vyhodnocení**

Z 6 rozhovorů byly 3 rozhovory vedeny se stávajícími zástupci médií a 3 s novými zástupci médií. Všichni oslovení představitelé stávajících médií jsou s dosavadním způsobem komunikace MKZ Uničov spokojeni, současný způsob jim vyhovuje.

Z nově oslovených médií 1 možnost zasílání nabídky přímo odmítlo, další 2 oslovená média vyjádřila zájem o zaslání měsíčního programu, jelikož informace o činnostech MKZ Uničov jejich redaktoři doposud získávali pouze z webových stránek MKZ Uničov.

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že současná komunikace, která probíhá mezi MKZ Uničov a oslovenými zástupci médií, je hodnocena jako dostačující a není třeba ji výrazně měnit.

Zkrácená vyjádření oslovených médií jsou zpracována v Tabulce 5 v Příloze VI. Úplná transkripce rozhovorů je uvedena na CD v Příloze XI.



## 6.8 Focus Group

V rámci primárního průzkumu byla připravena Focus Group, hlavním tématem diskuze byla komunikace Městského kulturního zařízení Uničov a komunikace Mladé kamery. Cílem průzkumné sondy bylo analyzovat současný stav komunikace MKZ Uničov a MK z pohledu cílové skupiny vybrané kulturní činnosti – Mladé kamery.

### 6.8.1 Příprava

Ve fázi příprav byl sestaven scénář a důležité body Focus Group pro moderátora, která má 4 hlavní oddíly: seznámení se s výzkumem, diskuze k tématu Městské kulturní zařízení Uničov, diskuze k tématu Mladá kamera a poděkování. Do scénáře skupinového rozhovoru byly zařazeny také projektivní techniky dotazování, viz struktura Focus Group v Příloze VII. Respondenti byli rekrutováni z cílové skupiny Mladé kamery.

### 6.8.2 Realizace

Skupinové diskuze se účastnilo 7 respondentů. Základní údaje o respondentech jsou k nalezení v Tabulce 2 níže. Účastníci byli pozváni na 16:00, samotná diskuze začala v 16:15 a přibližně trvala 1 hodinu a 20 minut.

Tabulka 2 Základní údaje o účastnících FG (zpracování: vlastní, 2014)

	<b>Pohlaví</b>	<b>Věkové rozmezí</b>	<b>Vzdělání</b>	<b>Účast na festivalu Mladá kamera 2014</b>	<b>Pozn.</b>
Respondent 1	žena	20 – 30	Vyšší odborné	ne	
Respondent 2	muž	30 – 40	Střední s maturitou	ano	
Respondent 3	muž	20 – 30	Střední s maturitou	ano	Účastník soutěže Mladá kamera 2014
Respondent 4	muž	30 – 40	Střední s maturitou	ano	
Respondent 5	muž	20 – 30	Vysokoškolské	ne	Člen Dechového orchestru

Respondent 6	žena	20 – 30	Střední s maturitou	ano	
Respondent 7	muž	20 – 30	Střední s maturitou	ano	Člen sdružení pro film a video

Focus Group proběhla v neděli 23. 3. 2014 v prostředí klidné kavárny, která je rozdělena na dvě patra. V druhém patře nebyli hosté, respondenti tedy nebyli rušeni. Prostředí bylo připraveno před příchodem skupiny. Pro respondenty byly přichystány čtyři gauče pro dvě osoby, vždy dva gauče naproti sobě. Mezi gauče byly připraveny dva stoly s menším občerstvením. Tato volba uspořádání byla vybrána z důvodu absence kulatého stolu, snahou bylo dosáhnout alternativního řešení bez dominantních míst v čele stolu.

Autorka postupovala dle připraveného scénáře, z realizace diskuze pořídila audiozáznam, který byl následně přepsán. Celý záznam průběhu FG je zařazen na CD v Příloze XI.

### 6.8.3 Průběh FG

Ve fázi Seznámení se s výzkumem byli respondenti přivítáni, autorka/moderátor poděkovala za účast a představila se. Dále účastníky obeznámila s účelem výzkumu a následným použitím získaných informací. Respondenti odpověděli na základní identifikační otázky týkající se pohlaví, zařazení do věkových kategorií, nejvyššího dosaženého vzdělání, účasti/neúčasti na Mladé kameře 2014, otázka poslední se zaměřila na zvláštní pojítka účastníků diskuze s MKZ Uničov a MK. Respondentům byla zaručena anonymita a byli požádáni o souhlas s pořízením zvukového záznamu. Všichni dotázaní s nahrávkou souhlasili. Tato část skupinové diskuze trvala přibližně 15 minut.

V rámci skupinového rozhovoru k tématu MKZ Uničov a MK, odpovídali účastníci ochotně. Ve verbálním projevu nepadala citově negativně zabarvená slova, nedocházelo k ostrým názorovým výměnám. Spíše než názorově roztříštěně odpovídali účastníci ve shodě a doplňovali se. Respondenti se snažili problematiku řešit zodpovědně. V projevu neverbálním nevysílali respondenti negativní signály řečí těla (křížení rukou a nohou, mimika apod.).

Zpočátku, v první části diskuze (téma MKZ Uničov), si bylo možné všimnout nervozity způsobené pravděpodobně záznamovým zařízením, která se projevovala menší aktivitou některých účastníků, nicméně v druhé části skupinového rozhovoru (téma MK) byla

nervozita odbourána a dotazování konverzovali účastně. Diskuze k tématům MKZ Uničov a MK měla zhruba 35 a 25 minut.

V poslední fázi FG moderátor/autorka účastníkům poděkovala a zhodnotila FG jako plodnou diskuzi, ze které je možno čerpat informace při zpracovávání diplomové práce. Zároveň také zdůraznila, že diskuze by měla napomoci k přípravě komunikace MK, která má za cíl zvýšit návštěvnost MK. Tato část diskuze trvala přibližně 5 minut.

#### 6.8.4 Shrnutí názorů z Focus Group

V následující kapitole je zpracováno resumé postřehů, myšlenek a názorů získaných prostřednictvím skupinového rozhovoru.

- Diskuze k tématu Městské kulturní zařízení Uničov

V rámci tématu MKZ Uničov byly nejdříve mapovány asociace spojené s MKZ Uničov. Respondenti uvádění jako první asociaci jméno ředitele MKZ Uničov, dále Kulturní léto, Kino, Městskou knihovnu a Dechový orchestr. Lze říci, že respondenti zmiňovali nejvýraznější aktivity MKZ Uničov. V otázkách zaměřujících se na spontánní znalosti činností MKZ Uničov účastníci diskuze vzpomněli Mladou kameru a MIC.

V části diskuze, která mapovala podpořenou znalost činností MKZ Uničov, účastníci téměř vždy projevíli znalost zmíněných činností MKZ Uničov.

U pořadů zaměřených na dětské publikum jeden z respondentů zmínil, že si propagace všiml. Propagace dětských pořadů, které pořádá MKZ Uničov, byla konfrontována s komunikací Domu dětí a mládeže – Vilou Terezou Uničov, která připravuje aktivity zaměřené zejména na dětské publikum. Další účastníci se do diskuze příliš nezapojili, sami zmínili, že tyto akce pro ně nejsou zajímavé.

Divadelní sezóna byla respondentům známá, poznamenali možnost zakoupit si permanentku, jako komunikační prostředek, ze kterého se o sérii divadel dozvěděli, zmínili plakát.

Činností při MKZ Uničov, stejně jako Kurzy společenského tance účastníci diskuze vnímali, věděli o nich, nepřičadili je ovšem k MKZ Uničov. Dozvěděli se od nich od přátel, či ze sociálních sítí.

Ke Kulturnímu létu identifikovali respondenti plakáty v budově Městského úřadu a banner na náměstí. Zmíněny byly dále skládačky, které byly rozmíst'ovány do kaváren a restaurací

blízko náměstí, které „byly volně dostupné a lidé si je mohli vzít. Rozebralo se to hodně rychle“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI).

Informace o soutěži o nejhezčí a nejchutnější vánočku, pořádané v rámci uničovského vánočního jarmarku, získávají respondenti prostřednictvím WOM marketingu.

Kruh přátel hudby účastníci diskuze spojili s vývěskami a sdělením v měsíčníku Uničovský zpravodaj.

U komunikace programu kina identifikovali respondenti místa, na kterých si programu všímají (restaurace, vývěsky, sociální sítě) a místa, na které by bylo vhodné program umístit – výleповé plochy na autobusovém a vlakovém nádraží, dále na poliklinice, na těchto místech je však program kina instalován.

Činnosti knihovny a muzeí dokázali respondenti přiřadit k MKZ Uničov, zmínili také některé akce, které probíhají např. Noc muzeí, Dny otevřených dveří apod. K činnosti muzea vězeňství přiřadili reklamní áčko před vchodem.

Znalost lze generalizovat – respondenti příliš neznají činnosti MKZ Uničov určené zcela odlišné cílové skupině – Esoterický festival Souznění, či Dámský klub. Ostatní činnosti jsou přinejmenším známy alespoň části respondentů.

V odpovědích na otázku, jaké by bylo MKZ Uničov zvíře, se zhmotnili asociace k MKZ Uničov, bylo označeno za:

- slona, budova MKZ Uničov, zároveň budova Kina je „velká a šedá stejně jako slon“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI),
- opičku, která představuje oblíbené zvířátko s veselou povahou, tyto atributy přenáší respondent na MKZ Uničov,
- medvěda – respondenti si spojují činnost s ředitelem MKZ Uničov, který je vysoký. Výpověď lze také chápat z pohledu pohádkové postavy medvěda, který „panuje“ v lese a je vůdčí osobností.

MKZ Uničov bylo posuzováno také jako:

- velryba, která s sebou veze spoustu čistících rybek, které se na činnosti přiživují, vzájemně ale fungují v symbióze a potřebují se,
- lachtan, protože se stále plácá na okraji moře – lze předpokládat, že je tím myšlena činnost, která je pravidelně se opakující, stejně jako činnosti MKZ Uničov,

- paviana, který představuje povyk, který vzniká po odchodu z kina, asociace zřejmě pochází z návštěv kina ze školních let.

Na vzkazu, který by respondenti poslali MKZ Uničov, se účastníci shodli, jednalo se o pochvalu a povzbuzení: „*Pokračuj. Jen tak dále*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI).

Respondenti měli charakterizovat MKZ Uničov jedním slovem, opět došli ke shodě, zaznělo jméno ředitele MKZ Uničov: „*Pan Vincour*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI).

Vybraní respondenti navštěvují Kino, Letní kino, Mladou kameru, Kulturní léto a Vánoční jarmark. Kulturní život v Uničově hodnotí jako dostačující vzhledem k velikosti a počtu obyvatel. Zařadili by však více koncertů pro mladé publikum, které by takto chtěli „naučit“ navštěvovat kulturní akce: „*Je to maloměsto, masové akce tady asi nemá smysl pořádat. Více koncertů asi taky ne, možná víc teda koncertů pro mladé, aby se na něco naučili. Využít atrium, natáhnout to od dubna do září...*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI).

Na současné komunikaci činností byly kritizovány vývěsky, které by bylo vhodné revitalizovat. Tři respondenti uvedli, že se u vývěsek zastavují. Reklamní áčka využívaná k propagaci především větších akcí označili účastníci diskuze za fádňí, doporučili by také umístit áčka na nová místa spíše do středu města – na Masarykovo náměstí. Jako silné komunikační prostředky identifikovali respondenti relativně levné nástroje – WOM marketing, sociální síť Facebook, a tiskoviny zejména Uničovský zpravodaj.

- Diskuze k tématu Mladá kamera

Jako asociace spojené s Mladou kamerou zmiňovali účastníci skupinové diskuze ředitele MKZ Uničov, ředitele MK a amatérské filmy. Mladou kameru navštěvují pravidelně 5 ze 7 respondentů. Účast na MK vnímají jako tradici, oceňují také „*zajímavou atmosféru, kterou festival má*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI). MK vnímají též jako místo, kde je možné potkat spoustu zajímavých lidí.

Komunikaci MK vnímají spíše jako lokální záležitost, navrhují rozšířit oblast reklamy o okolní vesnice a blízká města zejména Olomouc a Šternberk. V okolních vesnicích je reklama na výleповých plochách. Informace o konání zjišťují především WOM marketingem a na webových stránkách.

Respondenti byli schopni popsat logo MK, nikoli ovšem plakát, zde měli problém shodnout se na barvě i obsahu. Reklamy na výleповých plochách si respondenti nevšimli, naopak reklamní áčka vnímají.

Na otázku, jaké zvíře by byla MK, odpovídali respondenti shodně jako u předchozího dotazu na MKZ Uničov. Podle nich by se jednalo o stejná zvířata, nebo o variace zvolených zvířat, např. u medvěda – „*Možná malý medvídek s kamerou*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI). Respondenti tedy ztotožňují MKZ Uničov s MK. Tento jev lze vykládat více způsoby. Jedná se o stejnou postavu, protože Mladá kamera již několik let probíhá v budově MKZ Uničov a zároveň budově Kina Družby – pouto tedy vzniká na základě lokace. Nebo ve významu silného spojení MKZ Uničov a MK jakožto jedné z nejvýznamnějších činností pro vybrané respondenty. Konkrétně případ medvěda je možno chápat jako silné spojení MK a ředitele MKZ Uničov, jehož jméno zaznívalo shodně v otázkách asociací MKZ Uničov a MK.

Klesající návštěvnost přisuzují moderní době, možností shlédnout filmy ve vynikající kvalitě a množstvím nabídky kulturního vyžití – těžší nalézt shodu s přáteli. Návrhy na zvýšení návštěvnosti navrhují mírné změny v programu. Zprávy pro MK byly adresovány především řediteli MKZ Uničov s jasným vzkazem: „*Byla by škoda, kdyby Mladá kamera zanikla. Je to jako u masopustu... jednou jde jen málo lidí, protože přší. Tak teď zrovna přšelo... Lidé se najdou.[...] Nekončí!*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI). Epitaf MK zmiňoval také klesající návštěvnost: „*Dostříháno, zemřela pro nedostatek diváků*“ (Záznam průběhu FG, Příloha XI).

Současný komunikační mix Mladé kamery vnímají respondenti spíše jako lokální záležitost města Uničov. Kritiku lze opět zaznamenat u reklamních áček, kterých se týkalo stejné doporučení jako reklamního tubusu umístěného před budovou MKZ Uničov, dle diskuze by bylo lepší, kdyby áčka a válec obsahovaly méně informací a byly by tak přehlednější. Komunikaci hodnotili účastníci jako průměrnou, v diskuzi označili jako silné komunikační nástroje opět tiskoviny (Uničovský zpravodaj), sociální síť Facebook a WOM marketing.

## 7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V následující kapitole je představeno vyhodnocení výzkumných otázek diplomové práce.

### 7.1.1 1. Výzkumná otázka

VO1: Který nástroj marketingové komunikace vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov lze pokládat za klíčový v komunikaci s CS?

Autorka se domnívá, že se jedná o nástroj Public Relations. Její předpoklad podporuje deskriptivní analýza současného stavu komunikačního mixu, jelikož Public Relations jsou jedním z nejvýraznějších nástrojů současné komunikace. Také v rozhovoru označil ředitel Mladé kamery Mrg. Aleš Langer konkrétní prostředek PR za formu propagace, která podle něj nejvíce oslovuje současné návštěvníky MK a je tedy klíčový v komunikaci s CS. Předpoklad potvrzují také výpovědi respondentů, jež zazněly ve skupinové diskusi. Účastníci označili jako silné prostředky komunikačního mixu prvky spadající do nástrojů PR.

### 7.1.2 2. Výzkumná otázka

VO2: Jak hodnotí marketingovou komunikaci vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov její cílová skupina?

VO2 byla zodpovězena v rámci skupinové diskuze, do které byli účastníci rekrutováni z CS Mladé kamery. Současnou marketingovou komunikaci Mladé kamery vnímají respondenti jako lokální záležitost města Uničov, což chápou jako problematické. U hodnocení prostředků lze vnímat konstruktivní kritiku, ale i chválu. Podle známkování jako ve škole ohodnotili účastníci Focus Group marketingovou komunikaci Mladé kamery jako průměrnou – známkou dobře.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ MLADÉ KAMERY

Projektová část se zabývá návrhem komunikační kampaně soutěže a festivalu Mladé kamery.

### 8.1 Mladá kamera

Mladá kamera je mezinárodní soutěž filmové tvorby amatérských snímků mladých autorů do 30 let. Samotná soutěž Mladá kamera je dvoudenní, avšak je doprovázena dalšími akcemi – např. čtvrtěční projekcí Videa ze Šuplíku a nedělním divadelním představením. Program MK tedy tvoří projekce snímků, rozborový seminář a doprovodný program. MK je slavnostně zahájena v pátek a ukončena v sobotu projekcí vítězného snímku, případně promítáním filmu z dílny porotce/režiséra a následnou besedou.

Činnost Mladé kamery lze rozdělit do dvou hlavních větví – soutěže a festivalu. Cílem soutěže je prezentovat snímky filmařů, motivovat autory k další tvorbě a podat odborné a laické zhodnocení přihlášených děl. Filmový festival zpřístupňuje filmařské aktivity široké veřejnosti a obohacuje kulturní život regionu, jedná se tedy o významnou společenskou akci nejen pro filmové nadšence.

Mladá kamera slaví letošním ročníkem konaným v roce 2014 již 40. výročí. MK má v Uničově a okolí, stejně jako mezi filmovými nadšenci, vybudovanou dlouholetou tradici. Odlišuje se zejména bohatou minulostí, přístupem a nadšením porotců, nabídkou rozborových seminářů a svojí atmosférou.

Mladá kamera každoročně hostí známé osobnosti českého filmu, mezi porotci a hosty se pravidelně objevují Martin Čihák, František Antonín Brabec, Simona Oktábcová, Bohdan Sláma a další.

### 8.2 Výchozí situace

Od roku 2000 se začala přesouvat hlavní tíha organizace soutěže a festivalu Mladá kamera z beder „staré gardy“ – zakladatelů MK – na mladší generaci členů Sdružení pro film a video Uničov (MKZ Uničov, 2013, [online]). V roce 2013 zemřel zakládající člen filmového kroužku a soutěže Mladá kamera, dlouholetý ředitel a hlavní organizátor MK Ing. Jan Kadlčík. Na ředitelské místo usedl v roce 2012 pedagog gymnázia Mgr. Aleš Langer.

V současné době se Mladá kamera nachází v podobné situaci jako před rokem 1999, kdy „se už téměř zdálo, že soutěž mladých filmařů zvolna zanikne“ (MKZ Uničov, 2013, [online]). I přes bohatý doprovodný program a zajímavé hosty a porotce se MK potýká s kontinuálně klesající návštěvností festivalu. Naopak délka přihlášených snímků pravidelně překračuje časové možnosti soutěže, stejně tak účast autorů na festivalu lze hodnotit jako uspokojivou.

Komunikace soutěže Mladá kamera probíhá zvláště prostřednictvím Public Relations (profil soutěže v národním registru neprofesionálního filmu FILMDAT, profil na sociální síti Facebook) a přímého marketingu (neadresný mailing).

Marketingová komunikace festivalu Mladá kamera je rozsáhlejší, obsahuje téměř všechny prvky mixu. Nejvýraznějšími elementy jsou reklama a Public Relations (Rozhovor s ředitelem MK, Příloha XI).

Komunikaci ze strany MKZ Uničov resp. Mladé kamery k médiím vnímají vybraní zástupci tiskových a on-line médií jako dostačující (viz zkrácená vyjádření Příloha VI).

Současná marketingová komunikace, dle výpovědi zástupců cílové skupiny Mladé kamery získaných metodou Focus Group, je vnímána jako místní záležitost Uničova. Doporučení směřují k reklamním áčkům a tubusu. Jako silné komunikační prostředky chápou tiskoviny, profil na sociální síti Facebook, direct marketing a dále pak WOM marketing, viz záznam z průběhu FG umístěný na CD v Příloze XI.

Mladá kamera má v celorepublikovém měřítku amatérských festivalů výjimečné postavení. Dle slov Petra Láška, profesionálního pracovníka v oblasti výroby a projekce videoprogramů a promítání filmů, patří MK k absolutní špičce. Jedná se o jednu „z mála soutěží, kde se setkávají mladí autoři a kde jsou uváděny neobvyklé a neznámé filmy: Na ostatních soutěžích vidíme ponejvíce autory střední a starší generace s filmy, jaké se točily před třiceti lety“ (MKZ Uničov, 2013, [online]). V tomto ohledu lze vnímat jako konkurenční pouze Brněnskou šestnáctku a festival Praha amatérského filmu (MKZ Uničov, 2013, [online]).

Mladá kamera je významná akce, jež má potenciál být jednou z nejvyhledávanějších činností amatérského filmu, objevovat a vychovávat nové filmaře, výrazně posílit image města Uničov a v neposlední řadě představovat důležitou společenskou událost. Proto je potřebné přitáhnout pozornost veřejnosti k Mladé kameře a „oprášit“ její slávu.

Propagační kampaň by se měla inspirovat doporučením vyvstalých z primárního průzkumu – Focus Group. Současně je nezbytné, aby byla ve srovnání s předchozí komunikací Mladé kamery viditelnější, delší a celkově efektivnější.

Rozpočet kampaně nebyl udán, nicméně mělo by se jednat o nízkonákladovou kampaň, kterou lze připravit a realizovat interně – tedy pracovníky MKZ Uničov a členy Sdružení pro film a video Uničov. Také proto byla mezi média, jež by měla být užitá v komunikaci, zařazena guerilla.

### **8.3 Cílové skupiny**

Cílové skupiny lze rozdělit do čtyř kategorií: filmaři, milovníci filmu, významní hosté a kulturní veřejnost.

#### **8.3.1 Filmaři**

Cílovou skupinou, na které závisí pořádání MK, jsou amatérští filmaři, studenti a absolventi filmových škol, jež zasílají soutěžní filmy, z kterých se skládá program MK – projekce filmových snímků.

Amatérští tvůrci jsou ve věku od 11 do 30 let, pocházejí z celé České republiky. Jejich láskou a koníčkem je film. Navštěvují webové stránky zaměřující se na film, registrují se na webových portálech do registrů neprofesionálního filmu a účastní se soutěží amatérské tvorby. Mezi amatérskými tvůrci se skrývají budoucí studenti filmových škol a budoucí pravidelní návštěvníci MK – milovníci filmu (archiv MK, přihlášky do soutěže z let 2005 – 2014).

Studenti a absolventi filmových škol nejsou omezeni jinak než věkově (do 30 let), jedná se zejména o studenty českých středních, vyšších odborných a vysokých škol – FAMO Písek, FAMU Praha, FMK ve Zlíně, FoFiTv Skalsko, SVOŠF Písek, v minulých letech také VOŠF Zlín (archiv MK, přihlášky do soutěže z let 2005 – 2014).

#### **8.3.2 Významní hosté**

Jak je patrné již z dlouholeté tradice a historie MK, je Mladá kamera významná společenská a kulturní událost pro mikroregion Uničovsko. Účastí na MK vyjadřují osoby podporu MK a kulturnímu životu v Uničově. Mezi pozvané hosty patří ministr kultury, hejtman Olomouckého kraje, starosta, místostarosta, radní a zastupitelé Uničova, ředitelé základních a středních škol, ředitel gymnázia a ředitelka umělecké školy Uničova, dále

členové spřátelených filmových klubů, porotci z minulých let, filmový režiséři a další (archiv MK, seznam hostů MK).

### 8.3.3 Milovníci filmu a kulturní veřejnost

Významnou cílovou skupinou jsou milovníci filmu, kteří se pravidelně účastní MK, hodnotí filmovou tvorbu a hlasují o ceně diváků. Účastní se seminářů a rádi se vzdělávají v oblasti filmu. Od CS nazvané kulturní veřejnost je odlišuje primárně zájem o film. Věková skladba je různorodá. Mezi milovníky filmu patří jak „pamětníci“, kteří navštěvují mladou kameru již desítky let, tak momentálně převládající skupina tvořená mladými lidmi ve věku od 25 – 35 let. Milovníci pocházejí zpravidla z okolí mikroregionu Uničovsko.

Kulturní veřejnost tvoří pravidelní, ale také potenciální účastníci kulturních pořadů MKZ Uničov. Primárně přicházejí za účelem bavit se, sdružovat se a shlédnout doprovodný program. Projekci vnímají jako příjemné zpestření. Mladší kulturní veřejnost (25 – 35 let) často vede zapálené diskuze o filmové tvorbě, později na jiná témata ze života mnohdy i v sále. Starší kulturní veřejnost přichází shlédnout část projekce, která bezprostředně předchází doprovodnému programu. Podle toho, zda jsou spokojeni, se zúčastní sobotního případně nedělního programu.

## 8.4 Insight

Psychologický insight je sestaven k jednotlivým, výše definovaným, cílovým skupinám Mladé kamery.

### 8.4.1 Filmaři

Film je můj život a rozhodně se mu chci i nadále věnovat. Hledám příležitost, akci, událost, která mi dovolí dát vědět, poměřit síly s ostatními filmaři, inspirovat se, možná inspirovat ostatní, poznat lidi se stejnými zájmy, dostat zpětnou vazbu ke svému dílu od odborníků na slovo vzatých, zdokonalit se, rozvíjet se...

### 8.4.2 Významní hosté

Formálních i neformálních společenských událostí je v Uničově několik, ideální je však jejich kombinace... akce, kterou jsem navštěvoval rád již dříve, kde budu vzácným hostem, zároveň se ale potkám s přáteli, s nimiž jsme se před pár lety právě tady báječně bavili a kde po letech vždy zavzpomínáme. Akce, kam se bude těšit také můj partner,

kde budeme mít prostor ke konverzaci o vážných i neformálních tématech, ale také „úkryt“ a místo k odpočinku. Významnou událost, které budu součástí, ale zároveň se budu dobře bavit.

### 8.4.3 Milovníci filmu

Film je můj velký koníček, rád si rozšiřuji své obzory v oblasti filmové tvorby. Sleduji nové filmy, starší filmy, artovou tvorbu... Konání filmových festivalů jsou pro mne malými svátky – nevšedními událostmi. Vybraných festivalů se účastním pravidelně. Jakékoli filmové snímky jsou pro mne zajímavé, snažím se jim věnovat maximální pozornost, hodnotím je a srovnávám své postřehy s ostatními filmovými nadšenci, těším se z takto stráveného času.

### 8.4.4 Kulturní veřejnost

Kulturní veřejnost je nutné představit dvěma insighty, jelikož rozdíly mezi mladší a starší kulturní veřejností jsou veliké.

- **Mladší kulturní veřejnost**

Páteční večery, sobotní odpoledne a někdy i celé víkendy trávím obvykle ve společnosti přátel. Rád se bavím, rád chodím do divadla, do kina, na koncerty, do klubů... žádná legrace mi není cizí. Pokud se musím rozhodnout mezi dvěma, nebo více volnočasovými aktivitami, volím variantu, které se může zúčastnit co nejvíce přátel.

Nevynechám účast na všech více či méně společenských událostech v Uničově, které mi nabízí prostor potkat staré i nové kamarády. Miluji život a všechny nové možnosti pobavení, které mi nabízí.

- **Starší kulturní veřejnost**

Přes týden pracujeme, děti už nám odrostly a tak se můžeme o víkendu věnovat s partnerem odpočinkovým aktivitám... navštěvujeme se s přáteli, jezdíme na cyklistické výlety, pracujeme na zahrádce. Jednou za čas se také vydáme do společnosti – na koncert, divadelní představení, či ples pořádaný v okolí. Kdybych se měl rozhodnout sám, jako ideální plán na večer bych volil kino a nějakou českou komedii, partnerka naopak zábavu živější – ples, maškarní bál... a tak občas zvolíme raději kompromis – divadelní představení.

## 8.5 Komunikační kampaň soutěže Mladá kamera

Jak již bylo zmíněno, Mladá kamera má dva důležité milníky – soutěž a filmový festival, koncept komunikace byl tedy připraven zvlášť pro jednotlivé výstupy.

Komunikační kampaň soutěže Mladá kamera je zaměřena především na cílovou skupinu filmařů.

### 8.5.1 Hlavní myšlenka

Hlavní myšlenka soutěže Mladá kamera by měla odrážet cíl MK a možnosti, které nabízí účastníkům soutěže – mladým autorům.

Hlavní myšlenka: Účastnit se soutěže Mladá kamera má smysl.

### 8.5.2 Cíl a účel komunikace

Komunikační kampaň soutěže Mladá kamera je připravována za účelem identifikování a ocenění nových talentovaných filmařů, udržení tradice a možnosti každoročně připravovat setkání pro všechny, které zajímá filmařina.

#### Marketingový cíl:

- představit soutěž MK a její přidanou hodnotu,
- zvýšit počet zasílaných snímků do soutěže MK, zvýšit prestiž vybraných soutěžních snímků, soutěže MK.

#### Komunikační cíl:

- komunikovat možnosti, které skýtá účast v soutěži MK – představit svůj film, získat zpětnou vazbu od diváků, ale i odborníků, účast na festivalu se všemi výhodami hostů (volná vstupenka na festival pro autora a doprovod, zajištění bezplatného ubytování pro autora a doprovod, občerstvení po čas festivalu, vstup na páteční raut), setkání/seznámení s režiséry, ostatními autory atd.

### 8.5.3 Komunikační mix

Komunikační kampaň k soutěži Mladá kamera staví na současné marketingové komunikaci soutěže, kterou doplňuje a zefektivňuje. Vzhledem k tomu, že rozpočet připravované kampaně má být co možná nejnižší, komunikace je sestavena především z prvků Public Relations a Přímého marketingu.

- **Reklama**

Jako nový prvek komunikace soutěže Mladá kamera lze vyhotovit plakáty. Příhodné je využít barevných kombinací použitých v logu MK (oranžová, bílá, šedá).

Plakát by měl obsahovat informace o vyhlašovatelích soutěže, popis a kategorie soutěže, podmínky, vyhodnocení, datum uzávěrky, informace k filmovému festivalu, adresu pro odesílání soutěžních snímků a odkaz na webové stránky, na kterých mohou zájemci nalézt další informace, a loga partnerů, sponzorů a informace o přidané hodnotě soutěže – porota složená s odborníky z praxe, rozborový seminář, setkání s režiséry, dalšími autory apod. Do pozadí je možné umístit např. filmový kotouč, filmový pás, kameru apod., aby bylo zřejmé spojení s filmovou tvorbou na první pohled. Zpracování již závisí na rozhodnutí Sdružení pro video a film, lze využít interní zdroje, nebo profesionálních služeb externího grafika. Plakát by byl distribuován prostřednictvím přímého marketingu, viz dále.

- **Public Relations**

V současnosti nemá Mladá kamera vlastní webové stránky, jsou ve výstavbě. Informace k MK lze ovšem nalézt na webu MKZ Uničov. Samostatné stránky Mladé kamery jsou jedním z klíčových prvků komunikace, měly by obsahovat všechny dostupné informace o MK, fotografie, archiv starších ročníků. Vhodné by bylo užít též flashový prvek skládající se z prezentace několika fotek s popisem identifikující benefity soutěže – porota sestavená z odborníků, režisérů, pedagogů; rozborový seminář, projekce, soutěž o diváckou cenu.

Pro komunikace je také nutné obnovovat informace k MK u profilu v národním registru neprofesionálního filmu FILMDAT.

Mladá kamera má profil na sociální síti Facebook, bylo by vhodné rozšířit portfolio sociálních sítí o Twitter. Stejně jako na sociální síti Facebook, i na Twitteru by mohl být uveřejněn plakát soutěže, dále informace o MK: místo a datum konání, popis soutěže, jména porotců, případně odkazy na soutěžní filmy, které jsou na kanálu YouTube, kromě toho např. odpočet dní, které zbývají do uzávěrky soutěže a po té do festivalu a hlavně fotografie z festivalu MK – hosté, porota, seminář, diváci, odkazy na Střípky z Mladé kamery atd.

Zajímavé by mohlo být založení účtu na profesní síti LinkedIn a spojit tak zajímavé osoby z oboru, porotce, vítěze loňských ročníků MK apod. Komunikace by opět měla vyzdvihovat jedinečnost soutěže a její benefity.

- **Přímý marketing**

Pro rozesílání jak informací k soutěži, tak ke konání festivalu Mladá kamera je nutné připravit novou databázi čítající asociace filmových klubů, samotné filmové kluby, filmové školy, filmová sdružení atd. Autorka zpracovala základní databázi, kterou je ovšem nutné rozpracovat (viz Příloha VIII). V databázi jsou uvedeny např. také školy, které se nezabývají přímo tvorbou filmu a jsou založeny více teoreticky (filmová věda apod.), pro tyto školy může být zajímavá návštěva festivalu (viz komunikační mix festivalu MK).

Je nutné připravit konkrétní znění emailu pro jednotlivé instituce, tzn. asociace a filmové kluby oslovit, zda uveřejní informaci o konání na jejich webových stránkách, či přepošlou zprávu o konání soutěže přímo na emailové kontakty členům, a zda ji předají přidruženým spolkům, nabídnout jim možnost prezentovat se na festivalu apod.; školy poprosit o přeposlání studentům, nabídnout spolupráci a zapojení soutěže do výuky, zmínit možnost zvýšení prestiže školy atd.

Plakáty mohou fungovat jako příloha emailů zasílaných na adresy získaných v minulých kolech soutěže, dále na adresy nově vytvořené databáze. Jejich fyzickou podobu je možno zaslat poštovní službou rovněž na adresy filmových škol. Záměrem plakátů distribuovaných do škol je oslovit autory v jejich vlastním světě prostřednictvím nástěnek a vývěsek v prostorách školních budov.

## **8.6 Komunikační kampaň filmového festivalu Mladá kamera**

Komunikační kampaň filmového festivalu je připravována především pro cílovou skupinu nazvanou Milovníci filmu a Kulturní veřejnost.

Na Milovníky filmu je nahlíženo jako na CS, která má o účasti na událostech spojených s filmem rozhodnuto delší čas dopředu. Jako rozhodující faktory o návštěvě jsou uvažovány dosavadní zkušenosti s událostí, reference, program a hosté festivalu.

Komunikace festivalu je postavena na předpokladu o Kulturní veřejnosti vyplývající z insightu – velký výběr volnočasových aktivit. Událost, kterou navštíví, volí na základě více faktorů: míry prestižnosti události a výše atraktivity. O minulosti Mladé kamery,



stejně jako o zákulisí filmového světa nemají dokonalé znalosti. Jména osobností jim neřeknou tolik, jako např. nejúspěšnější filmy hostů – režisérů.

### 8.6.1 Hlavní myšlenka

Hlavní myšlenka filmového festivalu Mladá kamera by se měla opírat o prestiž a slávu MK, v myšlení CS by měla komunikace vyvolat nutkání se zúčastnit.

Hlavní myšlenka: Na Mladé kameře budou letos opravdu všichni, na takové události nemohu přeci chybět.

### 8.6.2 Cíl a účel komunikace

Cíle kampaně lze rozdělit na marketingové a komunikační.

#### Marketingový cíl:

- zvýšit povědomí o konání, tradici a slávě MK,
- zvýšit návštěvnost MK,
- zvýšit návštěvnost prostor MKZ Uničov (předsálí Kinosálu, Bar při MKZ Uničov, MIC, Muzeum vězeňství – Šatlava, Městská knihovna)

#### Komunikační cíl:

- komunikovat prestiž a slávu Mladé kamery – účast úspěšných českých režisérů na minulých ročnících MK,
- zábavné a hravé vyznění kampaně, přisouzení vlastností komunikační kampaně vlastnostem MK.

### 8.6.3 Komunikační mix

Navrhovaný komunikační mix vychází ze současné marketingové komunikace, kterou se snaží zefektivnit dle poznatků získaných primárním výzkumem.

Pro upřesnění a lepší orientaci v umístění jednotlivých nástrojů komunikace je na CD v Příloze XI vložena mapa města Uničov.

Komunikační kampaň je tvořena dle strategie PULL, klíčovými nástroji je nízkonákladová reklama a Public Relations, s níž koresponduje i hlavní myšlenka.

Spuštění komunikační kampaně by měla předcházet teaserová kampaň vedená lokálně na Uničovsku.

- **Teaser**

Uničov je menší město s 10 000 obyvateli, podobné komunikační aktivity zde nejsou běžné. Lze tedy předpokládat, že by tento druh sdělení mohl oslovit kulturní veřejnost i milovníky filmu a vyvolat v nich zvědavost. Silným komunikačním médiem v městě je neoficiální stránka města na sociální síti Facebook, na které jsou analyzovány různé aspekty života ve městě, k dění se pravidelně vyjadřuje také starosta města. Nenásilně by se tedy mohla přesunout komunikace teaseru z offline prostředí také do online prostředí, vytvořit rozruch a zasáhnout tak další potenciální návštěvníky Mladé kamery.

Jednalo by se především o reklamní plakáty (A3, ofsetový papír 90 – 130g) ve stylu divokého západu („wanted“) a hledaného banditu. Plakát by měl mít zvláštní vzhled, který jakoby již delší dobu musel odolávat nepříznivým povětrnostním podmínkám – zašlou barvu, mírně rozpitý inkoust na vybraných místech, potrhané okraje apod. Obsahovat by měl pouze karikaturu porotce, či známé osobnosti filmového světa, která přislíbila festivalu účast a anglický nápis „hledaný“. Počet vyhotovených verzí, tedy plakátů s podobou hledaných osobností, by záležel na potvrzené účasti a atraktivitě hostů.

Plakáty by byly umístěny na výleповé plochy. K tomuto účelu by bylo vhodné zřídit také nová „áčka“ a umístit je na netradiční místa, aby nebyla spojitost s Mladou kamerou viditelná na první pohled. Dle individuální domluvy je možné využít také jiných neoficiálních ploch, např. kmeny stromů v centru, v rušných ulicích (ulice Dukelská, ulice Jiřího z Poděbrad apod.) či v parku. Zde je ovšem nutné počítat s možností, že po skončení teaseru, budou plochy chtít využívat bez povolení jiní organizátoři pro své aktivity a město tak bude zamořeno neoficiální reklamou.

Teaser má za cíl vzbudit zvědavost a zájem veřejnosti, způsobit rozruch a nastolit otázky: K jaké příležitosti jsou plakáty připraveny; O jakou osobnost se jedná; Proč je na plakátu právě tato osoba apod. V ideálním případě by lidé sami hledali informace o osobnostech z plakátu. V případě, že se teaser nepřenese sám do online prostředí, lze nastolit otázky, vložit fotografie a výsledky „hledání“ odpovědí na sociální síť prostřednictvím soukromých profilů méně známých pracovníků MKZ Uničov.

- **Reklama**

Plakáty upozorňující na konání Mladá kamery je vhodné spojit spolu s plakáty představující program festivalu, ponechat jim korporátní oranžovou barvu, jakost a gramáž

fotopapíru a kvalitu tisku – tedy fotopapír gramáže 230g v lesklé variantě pro plakáty A2 příp. A3 a ofsetový papír gramáže 90g, či 130g pro plakáty rozměru A4.

Lze použít standardní vizuál, který nebude tolik časově a finančně náročný, nebo připravit novou grafiku plakátu s využitím externích služeb. Zde by šlo např. využít spojitosti s filmem – filmový pás, klapka, kamera – nebo rozpracovat grafický návrh, který byl zpracován k bulletinu Informátor 2014.

Plakáty by měly být vyhotoveny v rozměrech A2, A3 a A4. Plakáty A2 by byly instalovány na výleповé plochy, „áčka“ a tubus. Plakáty velikosti A3 by bylo možné zkusit zaslat sponzorům a rozmístit je do spřátelených firem či podniků. Na mysli má autorka kavárny a bary, které podporují kulturní činnost dlouhodobě, jedná se např. o bary a kavárny, které dovolují umístění skládaček a programů ke kulturnímu létu, či programu kina.

U „áček“ je nutné upravit vzhled, jelikož dle výpovědí účastníků FG jsou již delší dobu stejné a jsou také nelehko rozeznatelné od „áček“ upozorňující na konání hokejových utkání. Autorka proto navrhuje zvolit vzhled filmového pásu – na horním okraji vykreslit typickou perforaci jednotlivých snímků, jež umožňují posun pásu ve filmové kameře, nebo promítače.

Přestože vývěsky nebyly hodnoceny zcela pozitivně, pro umístění plakátu o rozměru A4 jsou vhodné. Polovina účastníků FG poznamenala, že si jejich obsahu alespoň jednou za měsíc všimnou. V Uničově je 14 vývěsek, které jsou majetkem MKZ Uničov, chápat je tedy lze jako neplacený prostor pro reklamu. Nutné je ovšem upravit jejich vzhled a plakát, který zde bude umístěn. Mohl by být použitý např. standardní plakát, který bude zajímavě vložen do většího obrázku filmového pásu, stejně jako reklamní „áčka“ a bude tedy jasná spojitost s plakáty Mladé kamery ve vývěškách a reklamními áčky. Stejnou podobu by měla mít reklama na válci.

K podání informace o konání festivalu Mladá kamera je možné využít také standardní měsíční program kina, jelikož celý festival má svoji základnu právě zde. Program kina je rozeslán na 24 adres v okolí města Uničova. Jedná se o pohostinství, cukrárny, obchody s potravinami, obecní úřady, spřátelená kina a další. Program kina je také distribuován také přibližně na 13 adres podniků v Uničově.

Již od roku 2000 funguje pravidelné videozpravodajství z dění festivalu – Strípky z Mladé kamery. Z natočeného materiálu by bylo možné sestříhat krátkou upoutávku na způsob

traileru s hlavní myšlenkou komunikace a teaserem. Tato upoutávka by mohla běžet v Kině Družba Uničov v době určené pro trailery aktuálních titulů v kinech. Snahou je opět využít „domácí“ prostor pro reklamu, která by mohl být placena určitou formou reciproce.

- **Podpora prodeje**

V rámci podpory prodeje je navrženo opět zařadit zvýhodněné vstupné, kdy vstupenka na filmový festival Mladá kamera slouží zároveň jako volný lístek na nedělní filmové, či divadelní představení a současně je cenově výhodnější než při doprodeji vstupenek na místě. Zákazník je tedy stimulován k návštěvě MK.

- **Public Relations**

Vztahy s veřejností resp. komunikace s médii dle vyjádření oslovených zástupců je dostačující. Není tedy třeba měnit současný koncept, který funguje – zasílání tiskových zpráv, natáčení Uničovských postřehů, vydávání informačního bulletinu Informátor a výroční zprávy.

Webová prezentace slouží spíše potřebám soutěže, obsahuje ovšem také informace pro návštěvníky festivalu o konání, shrnutí loňských ročníků, fotogalerii a zprávy k aktuální Mladé kameře.

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí by měla představovat hosty podle hlavní myšlenky. Jedná se o medailonky porotců, režisérů, kteří zavítají na aktuální ročník Mladé kamery či ji navštěvují pravidelně. Medailonky jsou složeny z fotografií doplněných o základní informace o hostech.

Mladá kamera se prozatím vyskytuje pouze na sociální síti Facebook, toto portfolio by bylo dobré rozšířit o sociální síť Twitter, jak již bylo zmíněno u komunikačního mixu soutěže MK. Komunikace může probíhat po celý rok, zveřejňovat je možné veškeré zprávy z filmového dění, zajímavé kurzy pro filmaře, fotografie z loňských ročníků, články o filmové tvorbě odkazy na články o MK, medailonky porotců apod. Komunikace by však měla být nejintenzivnější 14 dní před konáním MK.

Vhodné by bylo zřídit i oficiální Youtube kanál Sdružení pro film a video, na kterém by byly uveřejňovány Uničovské postřehy, Videá ze šuplíku a samozřejmě také Střípky z Mladé kamery, případně televizní reportáže z MK.

- **Přímý marketing**

Autorka navrhuje rozšířit stávající fungující koncept komunikace přímého marketingu. Vedle navrhované databáze asociací, klubů a filmových škol, připravit databázi emailových kontaktů návštěvníků. Kontakty by bylo možné získat v rámci hlasování o ceně diváků, či v záložce Newsletter na webových stránkách MKZ Uničov. Zde je již možné vložit svůj email a zaškrtnout konkrétní akce, o jejichž informace má osoba zájem.

Newsletter by bylo vhodné připravovat pravidelně, např. každé dva měsíce po celý rok, ke konání a po skončení akce by bylo vhodné přinést newsletter častěji. Případně je možné jej, zejména pro databázi vytvořenou z kontaktů asociací, klubů a filmových škol, rozeslat pouze ke konání a k rekapitulaci Mladé kamery.

- **Nové trendy v marketingových komunikacích**

Nové trendy v marketingových komunikacích navrhuje autorka zastoupit v podobě ambientu, guerilly a videa s potenciálem virálu, které společně s klasickými prvky mixu mohou sloužit jako základna pro WOM marketing.

- Ambient

Papírové figuríny zajímavých hostů, porotců, režisérů, osobností ze světa filmu, kteří se v minulosti zúčastnili MK, by byly rozmístěny v budovách MKZ Uničov. Návštěvníci se by tak měli možnost se s figurínami fotografovat, vytvářet jim příběhy, měnit jejich umístění apod. Figuríny by fungovaly na vybraných místech také jako výzdoba patřící k MK. Mohly by být opatřeny cedulkou s vysvětlením, informacemi o osobnosti a spojením s MK.

Jako další ambientní médium navrhuje autorka využít Baru v budově MKZ Uničov resp. Kino Družby Uničov. Klasické židle by byly u jednoho ze stolů upraveny tak, aby působily jako režiséřské – opěrátko a sedák by byly opatřeny bílým plátnem a nápisem režisér a se jmény hostů, nebo by mohly být vyměněny za skutečné režiséřské židle. Na stole by navíc ležely nezbytné filmařské předměty např. film, klapka, křída, megafon, a informace o blížícím se konání Mladé kamery.

- Guerilla

Den před samotným filmovým festivalem by byly oblečeny sochy na Masarykově náměstí a náměstí Osvobození do klasických žluto-oranžových trikotů Mladé kamery. Oblečení

soch má za cíl netradičním způsobem oznámit konání MK a vtipně upozornit, že letos se chtějí účastnit opravdu všichni.

Autorka si uvědomuje ožehavost jednání při realizaci guerilly. Na Masarykově náměstí sídlí městská policie, která by pro počínání nemusela mít pochopení. Bylo by tedy možné zkusit získat povolení na instalaci, nebo alespoň výjimku pro fotografii, která by byla umístěna na sociální síť (stránky MK a města Uničov) pod profilem, který není spojený s činností MKZ Uničov resp. MK.

- Virální video

Vytvořit video s cílem virálu s časovým předstihem jeden rok je složité, video by mělo reagovat na aktuální události a dění ve světě. Vhodné by bylo vytvořit obměnu letošní zdravotní, či použít upoutávku – trailer k Mladé kameře s propojením aktuálních témat. Toto video by mohlo zafungovat jako virální video alespoň na lokální úrovni. Bylo by umístěno na webu, sociálních sítích a profesní síti. Opět by zde měla být jasná spojitost s hlavní myšlenkou a navrženou komunikací MK.

## 8.7 Média

Komunikace s médii v rámci MKZ Uničov (tedy i Mladé kamery) je nastavena dle výpovědí oslovených zástupců médií dobře a není třeba ji měnit, proto budou tiskové zprávy rozesílány dle stávajícího systému – prostřednictvím redaktora Uničovského zpravodaje Bc. Marka Juráně dalším médiím (dle slov ředitele MK se jedná o přibližně 20 adresátů (Olomoucký deník, MF Dnes redakce pro olomoucký kraj, Právo regionální redakce olomouckého kraje, regionální rádio Čas, Rádio Haná, Rádio ČRo a další).

Tisková zpráva, která bude rozesílána, by měla být připravena před konáním Mladé kamery a po skončení. Z konání akce lze připravit TZ, která bude umístěna do presskitů spolu s brožurou o MK a propiskou. Lze také připravit „rozhovor“ s ředitelem Mladé kamery, nebo zajímavým hostem MK složený z předpokládaných otázek a připojit jej do materiálů.

K TZ rozesílané po skončení Mladé kamery je možné připojit CD s výherním snímkem (po získání souhlasu autora) a Střípky z Mladé kamery.

Pro novináře, stejně jako hosty, porotu a autory, je připraveno celodenní občerstvení a raut.

## 8.8 Harmonogram

Harmonogram (viz Příloha IX) byl přizpůsoben načasování soutěže Mladá kamera, jež má uzávěrku přihlášek datovanou zpravidla k 25. únoru, a konání festivalu, který bývá pořádán obvykle 3. březnový víkend.

Komunikace soutěže i festivalu by měla probíhat nepřetržitě na webových stránkách, na kterých mají zájemci možnost získat veškeré informace týkající se Mladé kamery. Stejně tak by měl být spravován nepřetržitě profil na FILMDATu, sociálních sítích Facebook a Twitter, profesní síti LinkedIn a kanálu Youtube.

První direct mail informující o konání soutěže je vhodné rozeslat během měsíce listopadu, druhý direct mail upozorňující na blížící se uzávěrku soutěže pak koncem měsíce ledna.

Komunikaci festivalu startuje teaser zhruba od 14. února. Na začátku měsíce března by měly teaserové plakáty vystřídat plakáty informující o konání festivalu, jež by měly setrvat do konání samotného festivalu. Informaci o jeho konání ponese také měsíční program kina, který je rozeslán a instalován vždy před koncem měsíce předcházejícího. Na začátku března by bylo vhodné instalovat všechna ambientní média.

Týden před konáním festivalu autorka doporučuje vést výrazně intenzivnější komunikaci na sociálních sítích. Postupně by zde měly být každý večer zveřejňovány medailonky porotců, fotografie z příprav MK, odkazy na gify vystihující situaci příprav, vložit připravené video, „trailer“ k MK apod. Vhodné by bylo využít neoficiální stránky města Uničov a sdílet zde příspěvky pod uživatelem MK.

V posledním týdnu před konáním MK komunikaci osvěží také guerilla, která by měla být zdokumentována. Fotografie, případně video z instalace, např. také skutečný, či fingovaný útěk před městskou policií lze zveřejnit také na sociálních sítích. Pokud bude video pojato vtipně, je možné, že se bude v lokálním měřítku šířit virálním způsobem.

Newsletter je vhodné rozesílat v pravidelných intervalech např. každé 3 měsíce – prosinec, březen, červen, září. Březnový newsletter datovaný zhruba týden před konáním by měl přinést aktuální informace k MK – program, složení poroty (může se jednat o zkrácenou verzi bulletinu).

První tisková zpráva, představující Mladou kameru, její program a porotce, stejně jako zvací dopisy a direct mail o konání MK, je plánováno distribuovat na začátku měsíce února. Druhou tiskovou zprávu, obsahující rozhovor s předpokládanými otázkami

na ředitele MK a zajímavé hosty, a bulletin je nutné připravit k datu konání MK. Třetí TZ informující o výsledcích MK spolu s CD obsahujícím Střípky z Mladé kamery případně vítězné filmy je vhodné rozeslat bezprostředně po skončení Mladé kamery. Tato TZ by měla ukončit komunikaci aktuálního ročníku Mladé kamery.

## 8.9 Rozpočet

V Příloze X je představen rozpočet navržené komunikační kampaně Mladé kamery. Autorka v rozpočtu předpokládá, že veškeré přípravy (grafické návrhy, příprava webové prezentace, zřízení a správa profilů na sítích, přípravy TZ, apod.) budou vykonány pracovníky MKZ Uničov, či členy Sdružení pro video a film Uničov. Jelikož bude tedy čerpáno především z dostupných lidských zdrojů MKZ Uničov a sdružení, nejsou v rozpočtu náklady na mzdy vykalkulovány. Za těchto podmínek by neměly náklady na komunikační kampaň přesáhnout 24 000,- Kč. Lze také předpokládat využití dalších dostupných zdrojů sdružení např. tisk plakátů na ofsetový papír, celková částka pak bude ponížena o zisk tiskárny.

## 8.10 Způsob vyhodnocení

Vyhodnocení efektivity návrhu komunikační kampaně festivalu je možno na základě využití pokladních systémů, které skýtají údaje o návštěvnosti. Pro komunikační mix soutěže lze použít obdobný systém příp. manuální počítání, jež bude kalkulovat počet zaslaných snímků.

K měření účinnosti komunikační kampaně Mladé kamery lze využít také kvalitativních metod – Focus Group, individuální hloubkové rozhovory – např. pro zjišťování postojů, očekávání a image Mladé kamery před spuštěním kampaně a po ní, hodnocení komunikace a propagace. Následné potvrzení získaných dat lze provést metodami kvantitativního výzkumu (dotazníkové šetření, osobní rozhovory).

Hodnocení PR aktivit nabízí monitoring médií, na základě kterého je možné zpracovat přehledy, analýzy, statistiky. Užít lze také metodu ROI, AVE, u online kampaní evaluaci počtu zhlédnutí apod.

Analýzy návštěvnosti webu, chování návštěvníků na webu, zdroje návštěvnosti a další data z prostředí webové prezentace lze získat pomocí nástroje Google Analytics.



## ZÁVĚR

Diplomová práce na téma komunikační kampaň vybrané kulturní činnosti Městského kulturního zařízení Uničov si kladla za cíl představit MKZ Uničov a její činnosti. Cílem práce bylo dále analyzovat současný stav komunikace vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov – Mladé kamery a následně na teoretickém základu a získaných poznatcích připravit návrh komunikační kampaně Mladé kamery.

Představení Městského kulturního zařízení Uničov a jejím činnostem byly věnovány první kapitoly praktické části diplomové práce. V této části jsem také dále vypracovala deskripci a analýzu současné marketingové komunikace Mladé kamery. K analýze jsem využila výzkumnou metodu Focus Group. V projektové části jsem připravila návrh komunikační kampaně vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov – Mladé kamery. Domnívám se tedy, že cíle diplomové práce byly splněny.

V návaznosti na cíl byly nastoleny dvě výzkumné otázky. První výzkumná otázka, který nástroj marketingové komunikace Mladé kamery lze pokládat za klíčový v komunikaci s CS, byla zodpovězena. Za klíčový nástroj komunikace MK lze považovat Public Relations. Druhá výzkumná otázka zjišťovala, jak hodnotí marketingovou komunikaci vybrané kulturní činnosti MKZ Uničov její cílová skupina. Otázka byla také zodpovězena. Podle známkování jako ve škole ohodnotili účastníci Focus Group marketingovou komunikaci Mladé kamery jako průměrnou a to známkou dobře.

Diplomová práce mě obohatila o nové vědomosti. Seznámila mě s novými možnostmi, ale i omezeními týkající se marketingové komunikace v oblasti kultury a umění. Věřím, že pokud bude navrhnutá marketingová komunikace Mladé kamery realizována, zefektivní současnou komunikaci a bude pro ni přínosná. Při návrhu jsem se snažila maximálně využívat její téměř nevyčerpatelné zdroje – zapálené pracovníky MKZ Uničov a motivované členy Sdružení pro film a video Uničov – a minimalizovat zdroje omezené – finanční rozpočet.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- [2] BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BUREŠOVÁ, Jana. *Uničov: historie moravského města*. 1. vyd. Uničov: Město Uničov, 2013, 691 s. ISBN 978-80-260-4400-0.
- [4] COLBERT, François, Jacques NANTEL a Suzanne BILODEAU. *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: Morin, c1994, xvii, 262 p. ISBN 28-910-5552-7.
- [5] DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. 1st pub. London: Rhinegold, 1994, 293 p. ISBN 09-468-9058-7.
- [6] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004, 337 s. ISBN 80-861-0253-X.
- [7] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [10] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [11] KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing: [hodnotové řetězce, strategie přidané hodnoty, odlišnosti marketingu služeb, chybějící "P" v marketingovém mixu, tvarování trhů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, ix, 171 s. ISBN 9788025115367.

- [12] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [14] KOTLER, Philip a Joanne SCHEFF. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, c1997, xii, 560 p. ISBN 08-758-4737-4.
- [15] KOTLER, Philip a Hana ŠKAPOVÁ. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MORGAN, David L. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1. Brno: Psychologický ústav Akademie věd, 2001, 104 s. Metodologie, 2. ISBN 80-858-3477-4.
- [18] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SCHEFF, Bernstein Joanne. *Arts Marketing Insights: the Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, xx, 294 p. ISBN 07-879-7844-2.
- [21] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [22] TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: Ekonóm, 2006. 186 s. ISBN 80-225-2176-0.
- [23] *Třicet let Mladé kamery: Mladá kamera v letech 1975 - 2004*. 1. vyd. Uničov, 2004.

- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [26] *Uničov: historie moravského města*. 1. vyd. Uničov: Město Uničov, 2013, 691 s. ISBN 978-80-260-4400-0.

#### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [27] BARTOŠOVÁ, Veronika. Neobyčejný mediální bazar. *TRENDMARKETING.IHNED.CZ: mediální kreativita* [online]. 2010, 29. 6. 2010 [cit. 2014-01-29]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/c3-44551700-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-44551700-100000_d)
- [28] *Dechový orchestr Haná Uničov* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.hanaunicov.cz/>
- [29] *MKZ Uničov* [online]. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://mkzunicov.cz/>
- [30] S TÁTOU S MÁMOU ZA POHÁDKOU. *Uničov* [online]. 2004 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.unicov.cz/s-mamou-s-tatou-za-pohadkou/a-1711>
- [31] ŠEBEK, Luděk a Jana HOFFMANNOVÁ. *Metoda Focus Group a možnosti jejího využití v kinantropologickém výzkumu* [online]. 2010 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.telesnakultura.upol.cz/index.php/telesnakultura/article/viewFile/59/111>
- [32] ŠUPINÝ, Oldřich. Mobilní marketing. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2014-01-29]. ISSN 1803 - 957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing\\_\\_s302x362.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing__s302x362.html)

#### VÝROČNÍ ZPRÁVY

- [33] *Výroční zpráva za rok 2009: Městské kulturní zařízení Uničov - příspěvková organizace*. Uničov, 2012. Dostupné z: [http://mkzunicov.cz/files/archive5/112-Vyrocní\\_zprava\\_2009.pdf](http://mkzunicov.cz/files/archive5/112-Vyrocní_zprava_2009.pdf)

- [34] *Výroční zpráva za rok 2010: Městské kulturní zařízení Uničov - příspěvková organizace*. Uničov, 2012. Dostupné z: [http://mkzunicov.cz/files/archive5/113-Vyrocnizprava\\_2010.pdf](http://mkzunicov.cz/files/archive5/113-Vyrocnizprava_2010.pdf)
- [35] *Výroční zpráva za rok 2011: Městské kulturní zařízení Uničov - příspěvková organizace*. Uničov, 2012. Dostupné z: [http://mkzunicov.cz/files/archive5/114-VYROCNI\\_ZPRAVA\\_2011.pdf](http://mkzunicov.cz/files/archive5/114-VYROCNI_ZPRAVA_2011.pdf)
- [36] *Výroční zpráva za rok 2012: Městské kulturní zařízení Uničov - příspěvková organizace*. Uničov, 2012. Dostupné z: [http://mkzunicov.cz/files/archive5/247-Vyrocnizprava\\_MKZ\\_2012.pdf](http://mkzunicov.cz/files/archive5/247-Vyrocnizprava_MKZ_2012.pdf)

#### AKADEMICKÉ PRÁCE

- [37] ŘÍMSKÁ, Lenka. *Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě* [online]. Zlín, 2012 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: [http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19126/římská\\_2012\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/19126/římská_2012_bp.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová, PhD.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod./Atp.	A podobně/ a tak podobně
Atd.	A tak dále
CD, CD - ROM	Compact Disc, kompaktní disk
Cit.	Citováno dne
Č.	Číslo
FG	Focus Group, Skupinový rozhovor
Et. al.	Et alli; a kolektiv
MIC	Městské informační centrum
MK	Mladá kamera
MKZ Uničov	Městské kulturní zařízení Uničov
MMS	Multimedia Messaging Service, verze krátkých textových zpráv umožňující uživatelům mobilních telefonů posílat multimediální zprávy jako např. obrázky
Např.	Například
Obr.	Obrázek
P.	Page, strana, číslo strany
PR	Public relations, vztahy s veřejností
Pozn.	Poznámka
QR kód	Quick Response kód, kódy rychlé reakce
Resp.	Respektive
S.	Strana, číslo strany
SMS	Short Message Service, krátká textová zpráva
Tj.	To jest
Tzn.	To znamená
TZ	Tisková zpráva

---

Tzv.	Tak zvaný
WAP	Wireless Application Protocol, mezinárodní standard pro elektronické služby pro mobilní telefony
WOM	word-of-mouth marketing, šeptanda
ZTP	Zvlášť tělesně postižený
4C	Customer value/client, customer costs/costs, convenience, channels/communication; potřeby zákazníka/klienta, náklady pro zákazníka/náklady, pohodlí pro zákazníka (dostupnost řešení), kanály/komunikace
4E	Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism; zkušenost (zážitek z užívání produktu), směna, výměna hodnot, „kdekoliv“, ne pouze na vymezeném místě, „zvěstování“ jako forma komunikace
4P	Product, price, place, promotion; produkt, cena, místo, propagace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Logo Mladá kamera (zdroj: archiv MK) .....	42
Obrázek 2 Reklamní „áčko“ (zdroj: vlastní, 2014).....	43
Obrázek 3 Plakátovací válec (zdroj: vlastní, 2014) .....	44



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Nástroje komunikačního mixu v kulturních organizacích (Tajtáková, 2006, s. 90; zpracování: vlastní, 2014) .....	22
Tabulka 2 Základní údaje o účastnících FG (zpracování: vlastní, 2014).....	49
Tabulka 3 Profily hlavních forem médií (Kotler, 2005, s. 866; zpracování: vlastní, 2014).....	84
Tabulka 4: Přehled typů studií muzejního publika (Kesner, 2005, s. 135 – 137; zpracování: vlastní, 2014).....	85
Tabulka 5 Zkrácená vyjádření oslovených médií (zpracování: vlastní, 2014).....	98
Tabulka 6 Ukázka databáze kontaktů filmových asociací, klubů a škol (zpracování: vlastní, 2014) .....	103
Tabulka 7 Harmonogram navrhnuté komunikační kampaně Mladé kamery .....	105
Tabulka 8 Rozpočet navrhnuté komunikační kampaně Mladé kamery (zpracování: vlastní, 2014) .....	106

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet zaslaných snímků do soutěže MK v letech 2005 – 2014, (zdroj: archiv MK, zpracování: vlastní, 2014) .....	39
Graf 2 Návštěnost MK v letech 2010 – 2012, (zdroj: Výroční zpráva za rok 2010, s. 16; Výroční zpráva za rok 2011, s. 26; Výroční zpráva za rok 2012, s. 15, zpracování: vlastní, 2014).....	41

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I: Profily hlavních forem médií.....	84
Příloha II: Přehled typů studií muzejního publika .....	85
Příloha III: Tisková zpráva a program Mladé kamery 2014.....	87
Příloha IV: Zvací dopis mladá kamera 2014 (archiv MK).....	96
Příloha V: Struktura a scénář rozhovoru s vybranými zástupci tiskových a online médií informujících o kulturním dění v Olomouckém kraji.....	97
Příloha VI: Zkrácená vyjádření oslovených médií.....	98
Příloha VII: Struktura Focus Group.....	99
Příloha VIII: Databáze kontaktů filmových asociací, klubů a škol .....	103
Příloha IX: Harmonogram navrhnuté komunikační kampaně Mladé kamery.....	105
Příloha X: Rozpočet navrhnuté komunikační kampaně Mladé kamery.....	106
Příloha XI: CD .....	108

## PŘÍLOHA I: PROFILY HLAVNÍCH FOREM MÉDIÍ

Tabulka 3 Profily hlavních forem médií (Kotler, 2005, s. 866; zpracování: vlastní, 2014)

Médium	Výhoda	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové smysly, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médium poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, rozříštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sdělením, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrné rozvrstvené publikum – poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

## PŘÍLOHA II: PŘEHLED TYPŮ STUDIÍ MUZEJNÍHO PUBLIKA

Tabulka 4: Přehled typů studií muzejního publika (Kesner, 2005, s. 135 – 137; zpracování: vlastní, 2014)

Zaměření výzkumu	Zjišťované skutečnosti	Vhodné metody
Údaje o návštěvnosti.	Celkové počty návštěvníků (platíci/neplatíci). Časová mapa návštěvníků v průběhu týdne a dne.	Pokladní systémy. Manuální počítání (klikací strojek).
Psychodemografický profil publika.	Složení publika (věk, pohlaví, bydliště, dosažené vzdělání, zaměstnání, sociální postavení, zvláštní potřeby – postižení).	Dotazníky.
Motivace, postoje, očekávání, image v očích veřejnosti.	Zájmy a preference v oblasti volného času a kultury. Důvody návštěvy; vlivy a faktory, které ovlivnily rozhodnutí o návštěvě. Bariéry častější návštěvnosti. Očekávání spojená s návštěvou a míra jejich naplnění. Image instituce (a jeho proměna v důsledku návštěvy). (Pokud se tento typ šetření provádí po skončení návštěvy, může být kombinován s hodnocením produktu či návštěvy – viz dále.)	Osobní rozhovory, kombinované s dotazníky. Skupinový rozhovor.
Charakteristika návštěvy.  Behaviorální studie: využití objektu a nabídky.	Návštěva individuální nebo ve skupině? Složení skupiny. Odkud návštěvník přijel, jak se do destinace dostal? Zamýšlená a skutečná délka návštěvy.  „Anatomie“ návštěvy – jaké expozice, trasy, programy či prostory návštěvník prošel? V jakém pořadí a po jak dlouhou dobu?  Způsoby cirkulace v objektu, areálu či expozici; doba strávená s jednotlivými exponáty; vzorce prohlížení – délka pozornosti; čtení textů, užití dobrovolných informačních systémů; rozhovory se společníky či v rámci skupiny.	Dotazníky.  Osobní rozhovory.  Pozorování (sledování a zaznamenávání reakcí návštěvníků).
Hodnocení kvality a přínosů návštěvy.	Hodnocení kvality a přínosů jednotlivých aspektů nabídky a návštěvy jako celku, hodnocení prožitku návštěvníka.  a) Subjektivní hodnocení návštěvníků samotných. b) Experimentální zjišťování výsledků a přínosů –	Dotazníky, osobní rozhovory.  Osobní rozhovory.

	vzpomínky, kognitivní přínosy apod.	Skupinové rozhovory.
Cenový průzkum.	Kolik by byl návštěvník ochoten zaplatit? Je cena vstupného a další komerční nabídky bariérou jeho (častější) účasti?	Dotazníky, osobní rozhovory
Průzkum komunikace a propagace.	Jak se dozvěděl o organizaci (konkrétní nabídce, akci)?  Efektivita různých médií v propagaci a komunikaci.	Dotazníky, osobní rozhovory.
Průzkum využití internetových stránek a virtuálních forem prezentace.	Jak často je navštěvuje? Jakým způsobem je využívá?  Navštěvuje pouze internetové stránky organizace nebo i jí samotnou?	Software, počítačová přístupu na stránkách; dotazníky.
Testování expozic a výstav.	Testování koncepce expozic, jednotlivých exponátů či komponent (text, multimediální systém). Zjišťuje se zejména způsob interakce, zda reakce potenciální návštěvníka odpovídají zamýšlenému efektu či poselství autorů výstavy.	Experimentální metoda. Dotazníky.
Průzkum nenávštěvníků.	Psychodemografická charakteristika.  Zájmy a preference v oblasti trávení volného času.  Důvody, proč nenavštěvují naši organizaci (kulturní destinace obecně).  Vnímání muzea (památky) a konkrétní instituce.  Vnímání jejich přínosů a zdroje povědomí o organizaci.  Analogicky s informacemi a daty zjišťovanými u návštěvníků.	Dotazníky, osobní rozhovory.  Skupinové rozhovory.

## **PŘÍLOHA III: TISKOVÁ ZPRÁVA A PROGRAM MLADÉ KAMERY 2014**

### **Mladá kamera Uničov 2014 - tisková zpráva (archiv MK)**

Mladá kamera Uničov 2014 – 40. ročník filmařské soutěže autorů do 30 let

Městské kino v Uničově bude ve dnech 19. - 23. března hostit jubilejní 40. ročník Mladé kamery, tradičního setkání mladých filmařů, jehož součástí je také dvoudenní soutěžní přehlídka filmové tvorby autorů mladších 30 let. Mladí tvůrci z celé republiky tu vzájemně poměří své tvůrčí schopnosti před laickou i odbornou veřejností. V porotě soutěže letos zasednou mimo jiné režiséři Jan Prušinovský a Bohdan Bláhovec, který v Uničově osobně uvede svůj nový dokumentární film Show!

O účast v soutěži bojovalo 48 snímků, které jejich tvůrci do soutěže přihlásili. Celková délka filmů však přesahovala časové možnosti festivalu, proto jich bylo do vlastní soutěže zařazeno jen 38. V soutěžní kolekci jako vždy v posledních letech dominují hrané filmy, tentokrát ovšem nejrůznějších žánrů: komedie či anekdoty, psychologická dramata, horory, thrillery i detektivky. Dále jsou mezi filmy zastoupeny také snímky animované a dokumentární a také jeden hudební klip, v němž se představí jeden z populárních účastníků talentové pěvecké soutěže a uničovský rodák Martin Šafařík. Mezi soutěžícími tvůrci figurují jak filmaři amatérští, tak studenti či absolventi filmových škol.

Kvality soutěžících snímků bude i letos hodnotit odborná porota. Vedle režisérů Prušinovského a Bláhovce v ní zasednou filmový pedagog Martin Čihák, Aleš Odehnal a Tomáš Zabilanský. Znamý propagátor filmového umění Jiří Králík a scenáristka a režisérka Simona Oktábcová se v Uničově setkají s publikem při besedě „Jak dosáhnout na Oscara“.

Program jubilejní Mladé kamery začne již ve středu 19. března v 19 projekci záznamu koncertu Eltona Johna v Las Vegas. Ve čtvrtek se bude pokračovat v 18 hodin pořadem Video ze šuplíku. Na tomto tradičním setkání uničovských amatérských filmařů budou v místním kině promítnuty jejich nejnovější snímky. Mezi nimi bude také vzpomínkový dokumentární medailon věnovaný jednomu ze zakladatelů Mladé kamery Janu Kadlčíkovi,

který v minulém roce zemřel. Večerní projekce je otevřena všem, kdo chtějí veřejnosti představit jakékoli své filmařské pokusy - záznamy z cest, reportáže z kulturních či sportovních akcí či filmy točené jen tak pro radost.

V pátek 21. března v 16 hodin se diváci budou moci seznámit s některými vybranými snímky, které na Mladé kameře soutěžily v předchozích ročnících. Naskytne se jim tedy unikátní možnost vidět filmy, které jsou jinak pro veřejnost prakticky nedostupné. Pak dojde v 18 hodin na slavnostní zahájení soutěže a po něm se již rozběhnou soutěžní projekce. Prvních 23 filmů se představí během pátečního večera, zbývající pak v sobotu od 9 hodin dopoledne.

Sobotní odpoledne bude věnováno besedě a především rozborovému semináři, na němž si autoři filmů, porotci a diváci mohou vyměnit názory na předvedená soutěžní díla. Vyhlášení výsledků a promítnutí vítězného filmu čeká na účastníky v sobotu večer a v 18.30 bude program pokračovat promítnutím dokumentu Show! o dívčí kapele 5Angels, po němž mohou diváci pobesedovat s režisérem filmu Bohdanem Bláhovcem.

Tečkou za čtyřicátou Mladou kamerou bude filmový záznam divadelního představení Čtyři dohody. Hra Jaroslava Duškova je inspirovaná nadčasovou toltéckou moudrostí knihy Dona Miguela Ruize a během pěti let ji vidělo již více než 150 tisíc diváků.

Aleš Langer, ředitel MK 2014

Kontakt: AlesLanger@seznam.cz, 608 624 096

Facebook: Mladá kamera Uničov

Filmdat: <http://www.filmdat.cz/souteze.php?detail=430>



## **Mladá kamera Uničov 2014 - program**

### **středa 19. 3.**

19.00 hod. **Elton John v Las Vegas** - záznam koncertu The Million Dollar Piano  
samostatné vstupné 250 Kč

### **čtvrtek 20. 3.**

18.00 hod. **Video ze šuplíku** - večer amatérského videa (Vzpomínka na Jana Kadlčíka, Bike and Water 2013, Rosička - záznam koncertu, Uničovský masopust 2014 a další)  
vstupné dobrovolné

### **pátek 21. 3.**

16.00 hod. **Stále mladá Mladá kamera** - projekce vybraných snímků z minulých ročníků soutěže

18.00 hod. **Slavnostní zahájení**

18.10 hod. **Vzpomínka na Jana Kadlčíka** - filmový medailon

18.15 hod. **Střípky z MK 2014 (1)**

18.20 hod. **Soutěžní blok I**

20.20 hod. **Střípky z MK 2014 (2)**

20.25 hod. **Soutěžní blok II**

22.25 hod. **Střípky z MK 2014 (3)**

22.30 hod. **Soutěžní blok III**

24.00 hod. **Půlnoční čtyřcítka** - přátelské setkání autorů, hostů a porotců

### **sobota 22. 3.**

09.00 hod. **Střípky z MK 2014 (4)**

09.05 hod. **Soutěžní blok IV**

- 11.00 hod. **Střípky z MK 2014 (5)**
- 11.05 hod. **Soutěžní blok V**
- 13.00 hod. **Jak dosáhnout na Oscara** - beseda se Simonou Oktábcovou a Jiřím Králíkem - malý sál
- 15.00 hod. **Rozborový seminář** - malý sál
- 17.30 hod. **Slavnostní vyhodnocení** - Střípky z MK 2014 (6), předání cen, projekce vítězného filmu
- 18.30 hod. **Show!** - projekce filmu a beseda s režisérem Bohdanem Bláhovcem

**neděle 23. 3.**

- 18.00 hod. **Čtyři dohody** - záznam divadelního představení  
samostatné vstupné 80 Kč

**Vstupné:**

**pátek + sobota + neděle 100 Kč**

**sobota + neděle 50 Kč**

Držiteli třídní resp. dvoudenní vstupenky bude zdarma vydána vstupenka na projekci záznamu divadelního představení Čtyři dohody, vstupenky budou vydávány v pokladně kina 23. 3. od 17 hod.

**BLOK I. - PÁTEK 18.20**

1.	Jiří Vávra	27 let	Slezská univerzita Opava	III
	<b>PRAŽÁKŮM, TĚM JE TU HEJ!</b>		dokument	4'40''
2.	Petra Ptáčková, Orlin Stanchev	25 let	FAMU Praha, FMK UTB Zlín	III
	<b>SKORO ÚPLNĚ VYMYŠLENÝ FILM</b>		hraný	58'

3.	Pavčina Taubingerová	18 let	Brno	I
	<b>POSLEDNÍ VZPOMÍNKA</b>		hraný	7'30''

4.	Martin Šafařík	22 let	Uničov	II
	<b>VE VTEŘINÁCH</b>		hudební klip	3'56''

5.	Martin Mach	20 let	Praha	I
	<b>1942</b>		hraný	1'12''

6.	Jakub Šíkula, Jakub Dvořák	23 let	FAMO Písek	III
	<b>OSUD SÉPIOVÉHO MĚSTA</b>		animovaný	6'17''

7.	Lukáš Hanák	14 let	Kunovice	I
	<b>PŘEVLEK</b>		hraný	5'39''

## **BLOK II. - PÁTEK 20.25**

8.	Ondřej Krejcar	30 let	Hradec Králové	II
	<b>OSUD Z KOMIKSU</b>		hraný	18'20'

9.	Jiří Škoda, Lukáš Vrobel	20 a 24 let	Uničov	II
	<b>KAŽDODENNÍ RUTINA - USPĚCHANÝ ŽIVOT</b>		dokumentární	4'

10.	Marta Vančurová, Lukáš Janičík	23 a 25 let	Litoměřice	II
	<b>MÁRINKA</b>		hraný	15'36''

11.	Dominik Zbořil	15 let	Prostějov	I
	<b>TOČ TO!</b>		hraný	1'

12.	Prokop Motl	20 let	SPŠ ST Praha	III
	<b>SVĚT PODLE ANUNNAKIHO</b>		fiktivní dokument	19'

13.	Marek Ciccotti	27 let	FAMO Písek	III
	<b>STREJDA</b>		hraný	14'40''

14.	Jakub Kuchař	18 let	Ostrava	I
	<b>TELEVIZE STRACH</b>		animovaný	3'41''

15.	Marie-Magdalena Kochová	19 let	SŠ a VOŠ Michael Praha	III
	<b>6 MINUT</b>		hraný	9'30''

16.	Radek Veselka, Václav Crhonek	20 let	Uničov, Libina	I
	<b>SAFETY FACEBOOK</b>		hraný	2'24''

### **BLOK III. - PÁTEK 22.30**

17.	Jan Haluza	26 let	Kostelec na Hané	II
	<b>BADY</b>		hraný	20'

18.	Kateřina Němcová	17 let	Brno	I
	<b>V CIZÍ KŮŽI</b>		hraný	8'02''

19.	Antonio Veljanoski	23 let	FAMU Praha	III
	<b>BÁSNÍK MALÉHO NÁRODA</b>		dokumentární	14'25''

20.	Ondřej Pavliš	28 let	FAMU Praha	III
	<b>CIRGULA</b>		hraný	25'

21.	Josef Pres	28 let	Žeravice	II
	<b>VÁNOCE U TODYHO</b>		animovaný	5'56''

22.	Kristian Hrušovský	25 let	FAMO Písek	III
	<b>ŽENA, BŮH &amp; POMERANČE</b>		hraný	20'

23.	Martin Mach	20 let	Praha	I
	<b>ZPEKLNĚNO</b>		hraný	9'34''

#### **BLOK IV. - SOBOTA 09.00**

24.	Susanne Mohr, Dominika Řezníčková	18 a 17 let	Brno	I
	<b>VZPOURA</b>		hraný	10'24'

25.	Kilián Vrátník	20 let	SPŠ ST Praha	III
	<b>ŽIVOT JE JINDE</b>		dokumentární	18'

26.	Radoslav Horák	18 let	Zábřeh	I
	<b>MALOVÁNÍ JEHLOU</b>		dokument	10'07''

27.	Helena Hiklová	19 let	Olomouc	I
	<b>ŽIVOT JEDNOHO MEDVÍDKA</b>		animovaný	1'25''

28.	Radek Smetana	25 let	FAMO Písek	III
	<b>NEKONEČNÝ</b>		animovaný	12'25''

29.	Pavčina Taubingerová	18 let	Brno	I
	<b>MÁM S TÍM PROBLÉM</b>		hraný	2'27''

30.	Kolektiv mladých Drakovců	12-29 let	FAMU Praha	III
	<b>TRUTNOV A DRAK</b>		dokument	8'40''

31.	Tereza Kolaříková	14 let	Hradec Králové	I
	<b>OSUDOVÁ DOVOLENÁ</b>		hraný	14'25''

#### **BLOK V. - SOBOTA 11.00**

32.	Jan Haluza	26 let	Kostelec na Hané	II
	<b>PŘÍPAD PRO JÁCHYMA SEMIŠE</b>		hraný	40'

33.	Jakub Hromádka	16 let	FoFiTv Skalsko	III
	<b>GEDEON MAJUNKE, ARCHITEKT TATER</b>		dokumentární	7'50''

34.	Kateřina Veselá	19 let	Brno	I
	<b>DELIRIUM</b>		hraný	3'37''

35.	Martin Štúber	18 let	Heľpa (SR)	I
	<b>VIZUÁL</b>		hraný	6'36''

36.	Matěj Balcar	22 let	FAMO Písek	III
	<b>PODOBA LÁSKY</b>		hraný	23'

37.	Eliška Vondrušková	20 let	SPŠ ST Praha	III
	<b>CO SE ASI STANE, KDYŽ JASMÍNA TRAMPOTOVÁ VYTÁHNE VELKÝ ŠPUNT</b>		animovaný	5'

38.	Pavčina Taubingerová	18 let	Brno	I
	<b>PROTI SOBĚ</b>		hraný	2'14''

## PŘÍLOHA IV: ZVACÍ DOPIS MLADÁ KAMERA 2014 (ARCHIV MK)



### **Mladá kamera Uničov - XXXX. ročník** **mezinárodní soutěž filmové tvorby mladých autorů**

Městské kulturní zařízení, Moravské náměstí 1143, 783 91 Uničov  
tel-fax: 585 054 060, e-mail: AlesLanger@seznam.cz; vincour@mkzunicov.cz

---

V Uničově 18. 2. 2014

Vážený pane senátore,

uničovské Sdružení pro film a video připravuje na 21. - 23. března tohoto roku 40. ročník mezinárodní soutěže filmové tvorby mladých autorů Mladá kamera. Jedná se o soutěžní přehlídku určenou filmovým amatérům i profesionálům mladším třiceti let, která si ovšem klade za cíl také popularizovat nekomerční a amatérskou filmovou tvorbu a dává autorům možnost předvést jejich díla širší veřejnosti a zprostředkovat jim kritickou reflexi ze strany odborné poroty i laického publika.

Jménem Sdružení pro film a video Uničov si Vás dovoluji na letošní Mladou kameru co nejsrdečněji pozvat.

Slavnostní zahájení soutěžní přehlídky se bude konat v pátek 21. března v 18 hodin v městském kině v Uničově, slavnostní vyhodnocení soutěže spojené s promítnutím vítězného filmu proběhne v sobotu 22. března v 18 hodin.

S pozdravem

Aleš Langer

ředitel MK 2014



## **PŘÍLOHA V: STRUKTURA A SCÉNÁŘ ROZHOVORU S VYBRANÝMI ZÁSTUPCI TISKOVÝCH A ONLINE MÉDIÍ INFORMUJÍCÍCH O KULTURNÍM DĚNÍ V OLOMOUCKÉM KRAJI**

Struktura rozhovoru:

1. Pozdravení, představení se, otázka, zda má oslovený zástupce tiskových a online médií na rozhovor čas,
2. vysvětlení, otázka, zda jsou oslovení zástupci tiskových a online médií spokojeni s informacemi, které jim poskytuje MKZ Uničov o kulturních akcích, jež připravuje, případně co by chtěli na komunikaci změnit,
3. doptávání pro ujasnění odpovědi,
4. poděkování, přání hezkého dne, rozloučení.

Scénář rozhovoru pro stávající/nově oslovené zástupce médií:

1. Dobrý den, u telefonu Lenka Římská, Městské kulturní zařízení Uničov, máte chvíli čas, nebo mám zavolat později?
2. Aktualizuji současný kontakt list pro komunikaci Městského kulturního zařízení Uničov. Chtěla bych se Vás zeptat, jak jste spokojeni s komunikací Městského kulturního zařízení Uničov, jestli Vám dosavadní způsob komunikace vyhovuje, případně co byste chtěli změnit. / Připravuji aktuální kontakt list pro komunikaci Městského kulturního zařízení Uničov a chtěla bych se Vás zeptat, zda byste měli zájem, abychom Vám na email zasílali informace o kulturních akcích pořádaných Městským kulturním zařízením Uničov, případně jaké konkrétně. Například měsíční program pořádaných kulturních akcí, měsíční program kina.
3. Mohu se ještě zeptat na ...?
4. Děkuji. Přeji hezký den, nashledanou.

## PŘÍLOHA VI: ZKRÁCENÁ VYJÁDŘENÍ OSLOVENÝCH MÉDIÍ

Tabulka 5 Zkrácená vyjádření oslovených médií (zpracování: vlastní, 2014)

Název média	Stávající/nové médium	Zkrácené vyjádření
Uničovský zpravodaj	Stávající médium	Spokojenost, informace získávají přímo od pracovníků MKZ Uničov, dosavadní způsob komunikace vyhovuje
Olomoucký deník	Stávající médium	Spokojenost, informace získávají od pana Juráně (Uničovský zpravodaj), dosavadní způsob komunikace vyhovuje
Právo, regionální redakce pro Olomoucký kraj	Stávající médium	X
MF Dnes, regionální redakce pro Olomoucký kraj	Stávající médium	Spokojenost, dosavadní způsob komunikace vyhovuje
www. olomouc.cz	Nové médium	X
Info	Nové médium	X
Kdy – kde – co?	Nové médium	Zajímavá nabídka, domluveno zaslání programové nabídky
Týdeník 5+2	Nové médium	Určitě zasílat informace v podobě měsíčního programu činností
E15.cz	Nové médium	Nabídka pro E15.cz není zajímavá

## **PŘÍLOHA VII: STRUKTURA FOCUS GROUP**

Seznámení se s výzkumem

Diskuze k tématu Městské kulturní zařízení Uničov

Diskuze k tématu Mladá kamera

Poděkování

### **Seznámení se s výzkumem:**

1. Přivítání, poděkování za účast
2. Představení moderátora
3. Zaručení anonymity
4. Upozornění na zvukový záznam, získání souhlasu respondentů se zvukovým záznamem
5. Seznámení s účelem výzkumu a použitím získaných dat do diplomové práce, motivace
6. Základní identifikační otázky

### **Diskuze k tématu Městské kulturní zařízení Uničov:**

1. Zjišťování spontánní znalosti činností MKZ Uničov.

Znáte Městské kulturní zařízení Uničov? Co se Vám vybaví, když se řekne Městské kulturní zařízení Uničov?

Jaké činnosti a akce podle Vás připravuje MKZ Uničov? Dokážete identifikovat komunikační prostředek, který Vás seznámil s tím, že se akce koná? Kde se o ní dozvíte nejvíc?

2. Zjištění podpořené znalosti činnosti MKZ Uničov a identifikace komunikačního prostředku, který účastníky diskuze seznámil s vybranou činností.

Znáte...? Dokážete identifikovat komunikační prostředek, který Vás seznámil s ...?

Pořady pro děti a rodiče, pořady pro mateřské školky a I. stupeň základních škol a pořady pro II. stupeň základních škol

Divadelní sezóna, 14 divadelních představení

Zájmová činnost při MKZ Uničov:

- Dětský pěvecký sbor Rosička Uničov
- Smíšený pěvecký sbor

- Dechový orchestr Haná
- Sdružení pro film a video Uničov

Uničovské dětské sborové dny – postupové přehlídky školních dětských pěveckých sborů Olomouckého kraje a postupové přehlídky středoškolských pěveckých sborů Olomouckého kraje

Kulturní léto

Vánočka – 16 let tradice, soutěž o nejhezčí a nejchutnější vánočku, v rámci uničovského vánočního jarmarku

Ezoterický festival Souznění

Dámský klub – setkání, při kterých se návštěvnické seznamují s různými zajímavými ručními pracemi a výtvarnými technikami

Kurzy společenského tance

Koncerty Kruhu přátel hudby – 12 koncertů vážné hudby

Kino

Městská knihovna

Městské informační centrum

Muzejní činnost (5 muzeí) – Šatlava – muzeum věžeňství, Muzeum U Vodní branky zaměřené na dějiny města, Expozice dějin řádu minoritů, Muzea baroka a Vesnické muzeum ve Střelicích

3. Zjišťování zájmů respondentů, identifikace respondentů resp. návštěvníků kulturních činností MKZ Uničov:

Které akce navštěvujete? Proč je navštěvujete, jak dlouho?

Co uničovskému kulturnímu životu chybí? Co Vám chybí?

4. Analýza komunikace MKZ Uničov, analýzy komunikačních prostředků z pohledu účastníků diskuze:

Kde hledáte informace o konání akcí MKZ Uničov?

Všimáte si ...? Co jim říkáte? Jak je hodnotíte...? Co si o ... myslíte?

- vývěsky – v Uničově je 14 vývěsek, zastavíte se u nich alespoň jednou do měsíce a přečtete si program činností?,
- áčka – áčka jsou obvykle instalována na větší akce, osloví Vás? Zastavíte se a čtete si je?,

- výleповé plochy na autobusovém nádraží, vlakovém nádraží – oslovují Vás?,
- reklamní plochy v MIC, v Městské knihovně, v muzeích.

Navštěvujete nějaké akce tak často, že uvažujete o předplatném?

Využíváte slevy na vstupné?

Soutěžíte rádi? Zapojujete se do soutěží? Zapojili byste se do soutěže, kdybyste měli možnost vyhrát volné vstupenky?

Jste fanoušky MKZ Uničov na Facebooku?

Co si myslíte, že dělá MKZ Uničov špatně konkrétně v komunikaci s Vámi?

5. Projektivní techniky dotazování v diskuzi na téma MKZ Uničov (zapojení do diskuze dle uvážení):

Kdyby bylo MKZ Uničov zvířátko, jaké by to bylo zvířátko a proč?

MKZ Uničov je... doplňte.

Představte si, že je MKZ Uničov člověk, co byste mu vzkázali?

#### **Diskuze k tématu Mladá kamera:**

1. Zjišťování znalosti MK, identifikace účastníků diskuze resp. návštěvníků MK:

Znáte MK?

Navštěvujete MK? Proč ano, proč ne.

Za jakým účelem chodíte na MK? Na film, bavit se za společností, tradice...

2. Analýza komunikace MK, identifikace komunikačních prostředků MK, analýza komunikačních prostředků z pohledu účastníků diskuze:

Kde hledáte informace k MK?

Víte, jak vypadá logo? Všimli jste si ho někde? Kde?

Víte, jak vypadá plakát? Všimli jste si ho někde? Kde?

Všimli jste si plakátu na výleповých plochách? Na áčkách? Na válci před MKZ Uničov? Co jim říkáte?

Pamatujete nějaký článek o MK, který jste četli? Slyšeli jste někdy reklamu o MK v rádiu?

Jste fanoušky MK na FB?

Máte nějaký předmět s logem kamery? Odznáček, šňůrku na krk, triko? Líbí se Vám? Jaký předmět s logem byste si určitě zakoupili?

Jaká forma propagace Vás nejvíce oslovuje? A jaká forma komunikace podle Vás nejvíce oslovuje ostatní návštěvníky MK?

Jak byste propagaci zhodnotili? Můžete ji oznámkovat jako ve škole.

Proč si myslíte, že klesá návštěvnost MK?

3. Projektivní techniky dotazování v diskuzi na téma MKZ Uničov (zapojení do diskuze dle uvážení):

Jaké první slovo se Vám vybaví, když se řekne MK? Mladá kamera... co se Vám vybaví?

Představte si, že Mladá kamera je člověk, co byste mu vzkázali?

Kdyby byla MK zvířátko, jaké by to bylo zvířátko a proč?

Představte si, že Mladá kamera již není, co byste jí napsali na náhrobek?

### **Poděkování**

1. Poděkování za účast
2. Ujistění účastníků diskuze, že názory, které v diskuzi padly, považuje autorka za cenné a váží si jich a že jejich účast na diskuzi nebyla zbytečná
3. Rozloučení

## PŘÍLOHA VIII: DATABÁZE KONTAKTŮ FILMOVÝCH ASOCIACÍ, KLUBŮ A ŠKOL

Tabulka 6 Ukázka databáze kontaktů filmových asociací, klubů a škol (zpracování: vlastní, 2014)

Asociace	Adresa	Email	Telefonní číslo	Pozn.
Asociace českých filmových klubů	Asociace českých filmových klubů, o.s. Stonky 860 68601 Uherské Hradiště Česká republika	produkce@acfk.cz	572 501 989	Kancelář Olomouc: Nábřeží 950/12 77900 Olomouc  Kancelář Uherské Hradiště: Stonky 860 68601 Uherské Hradiště
Film & Sociologie	FILM & SOCIOLOGIE Pod Zvonařkou 10 Praha 2	fas@seznam.cz	222 561 410	

Kluby	Adresa	Email	Telefonní číslo	Pozn.
Český klub kinoamatérů - videoklub Praha	Český klub kinoamatérů - videoklub Praha Stanice techniků Pod Juliskou 2a 160 00 Praha 6	info@ckkp.cz	603 816 876	

Školy	Adresa	Email	Telefonní číslo	Pozn.
Střední průmyslová škola sdělovací techniky	Střední průmyslová škola sdělovací techniky Panská 856/3 110 00, Praha 1	sekretariat@panska.cz	221 002 111	obor: Filmová a televizní tvorba
Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy, s. r. o. Orange factory	Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy, s. r. o. Orange factory Pošepného nám. 2022 148 00 Praha 11	info@orangefactory.cz	272 921 332	
Univerzita Palackého v Olomouci (UP)	Křížkovského 511/8 771 47 Olomouc	monika.smitkova@upol.cz	585 631 111	Filmová věda (dvouoborové)
Filmová a televizní fakulta (FAMU AMU)	Smetanovo nábřeží 1012/2 116 65 Praha 1	ilona.sejkorova@famucz	234 244 310	

Filozofická fakulta (FF UK)	Nám. Jana Palacha 1/2 116 38 Praha 1	info@ff.cuni.cz	221 619 111	Filmová studia Filmová věda Filmová věda (EN)
Fakulta multimediálních komunikací (FMK UTB)	Štefánikova 2431 760 01 Zlín	eprokopova@fmk.utb.cz	576 034 302	Audiovizuální tvorba Produkce
Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, o.p.s. (FAMO)	Lipová alej 2068/10 397 01 Písek	famo@filmovka.cz	382 264 212	Creation of Audiovisual Work Tvorba audiovizuálního díla
Filozofická fakulta (FF MU)	Arna Nováka 1/1 602 00 Brno	podatelna@phil.muni.cz	549 491 555	
Filmová a televizní fakulta VŠMU Vysoké školy múzických umění v Bratislave	Svoradova 2 813 01 Bratislava	dekanatftf@vsmu.sk	00421 259 303 586	





## PŘÍLOHA X: ROZPOČET NAVRHNUTÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ MLADÉ KAMERY

*Tabulka 8 Rozpočet navrhnuté komunikační kampaně Mladé kamery (zpracování: vlastní, 2014)*

Rozpočet navrhnuté komunikační kampaně soutěže Mladá kamera				
	pozn.	ks	cena v Kč/ks	
Návrh plakátu	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Tisk plakátů (A3, ofsetový papír 120g)		20	15,50	310,00 Kč
Distribuce plakátů poštovní službou		10	17,10	171,00 Kč
Distribuce plakátů emailem		0	0,00	0,00 Kč
Zřízení a správa webové prezentace Mladá kamera	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Správa profilu na sociální síti Facebook	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Zřízení a správa profilu na sociální síti Twitter	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Zřízení a správa profilu na profesní síti LinkedIn	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Zřízení a správa kanálu na YouTube	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Správa profilu v registru FILMDAT	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava databáze kontaktů pro rozesílání informací o konání soutěže MK	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava průvodního dopisu o soutěži MK (asociace, kluby)	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava průvodního dopisu o soutěži MK (škola)	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
<b>Celkem komunikační kampaň soutěž MK</b>				<b>481,00 Kč</b>

Rozpočet navrhnuté komunikační kampaně festivalu Mladá kamera				
	pozn.	ks	cena v Kč/ks	
Teaser - příprava plakátů „wanted“	Sdružení pro film a video Uničov			0,00 Kč
Teaser - tisk plakátu (A3, ofsetový papír 120g)		60	15,40	924,00 Kč
Teaser - distribuce plakátů „wanted“	MKZ Uničov		0,00	0,00 Kč
Teaser - nákup prostoru - áčka	vlastní prostor		0,00	0,00 Kč
Teaser - nákup prostoru - výlepové plochy	8 - 14 dní - cena 600,00 Kč	1	600,00	600,00 Kč
Návrh plakátu - grafické práce	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč

Tisk plakátu A2 fotopapír gramáže 230g v lesklé variantě		30	30,00	900,00 Kč
Tisk plakátu ofsetový papír gramáže 120g (A3)		25	20,00	500,00 Kč
Tisk plakátu ofsetový papír gramáže 120g (A4)		16	15,00	240,00 Kč
Plakát - nákup prostoru - áčka	vlastní prostor		0,00	0,00 Kč
Plakát - nákup prostoru - tubus	vlastní prostor		0,00	0,00 Kč
Plakát - nákup prostoru - výlepové plochy	8 - 14 dní - cena 600,00 Kč	2	600,00	1 200,00 Kč
Plakát - nákup prostoru - vývěsky	vlastní prostor		0,00	0,00 Kč
Přidání informace o konání na měsíční program Kino Družby	pracovník MKZ Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava upoutávky „trailer k MK“	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Pronájem filmu, záznamu divadelního představení		1	2500,00	2 500,00 Kč
Příprava, distribuce medailonků	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Zřízení databáze návštěvníků MK	pracovník MKZ Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava a distribuce newsletteru MK	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Bulletin - příprava	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Bulletin - tisk (A4 ofsetový papír 80 g)	oboustranný tisk 4 strany, tj. 200 ks bulletinů - 800 listů	800	8,50	6 800,00 Kč
Ambient - tisk figurín			0,00	0,00 Kč
Ambient - příprava a instalace figurín			0,00	0,00 Kč
Ambient - režisérské židle	nákup materiálu	3	150,00	450,00 Kč
Guerilla - nákup triček		7	100,00	700,00 Kč
Guerilla - instalace triček	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Příprava a distribuce virálního videa	Sdružení pro film a video Uničov		0,00	0,00 Kč
Press kit - příprava	Sdružení pro film a video Uničov			0,00 Kč
Press kit - tisk		7,5	10	75,00 Kč
Press kit - propisky, CD	CD - 10 Kč/ks propisky - 5 Kč/ks	20	15,00	300,00 Kč
Celodenní občestvení pro novináře, hosty, porotu a autory		1	2000,00	2 000,00 Kč
Raut (nákup surovin, příprava)		1	6000,00	6 000,00 Kč
Věcné ceny pro výherce	sponzorský dar		0,00	0,00 Kč
<b>Celkem komunikační kampaň festivalu MK</b>				<b>23 189,00 Kč</b>

**CELKEM komunikační kampaň Mladé kamery 23 670,00 Kč**

## **PŘÍLOHA XI: CD**

CD obsahuje:

- transkripci telefonických rozhovorů vedených s vybranými zástupci tiskových a on-line médií zaměřujících se na kulturní dění v Olomouckém kraji,
- rozhovor s ředitelem Mladé kamery Mgr. Alešem Langrem,
- záznam průběhu FG,
- Informátor MK 2013,
- mapu města Uničov.