

Budování značky zvolené firmy

Bc. Radka Kalábová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka Kalábová**
Osobní číslo: **K17237**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky zvolené firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro diplomovou práci.
2. Stanovte cíl diplomové práce, metody práce a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou společnost.
4. Analyzujte současnou situaci v oblasti komunikace zvolené značky.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření u zvolených cílových skupin.
5. Zhodnoťte zjištěná data a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační strategii s cílem zvýšení povědomí o značce a zvýšení návštěvnosti kulturně vzdělávacího centra.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A., 2003. Brand building: budování obchodní značky. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 312 s. Business books. ISBN 80-72268856.**
- BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.**
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858. HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. Překlad: Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6 HENDL, Jan, 2008. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 407 s. ISBN 9788073674854.**
- HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2000. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-99-9**
- JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1**
- KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813**
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a echniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.**
- RIES, Al a Jack TROUT, 2001. Positioning: the battle for your mind. 20th anniversary ed. New York: McGraw-Hill, 246 s. ISBN 0071359168**
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Bc. Radka Kalábová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Hlavním cílem diplomové práce je strategie budování značky v oblasti kultury. Stěžejní část výzkumu je zaměřena na současný komunikační mix značky, na hodnotu jejího produktu, analýzu sekundárních dat a interpretaci výsledků kvantitativního šetření a osobních rozhovorů. Teoretická část diplomové práce přináší stručný pohled do světa kultury, věnuje se značce, její filozofii a vizi a zásadám jejího budování. Závěrečnou projektovou částí diplomové práce je návrh nové reklamní kampaně na budování značky a posílení její pozice na trhu.

Klíčová slova: kultura, značka, hodnota značky, budování značky, strategické řízení značky, marketingový výzkum, komunikační mix.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to develop a brand building strategy in the field of culture. The pivotal part of the research is focused on the current communication mix of the brand, the value of its product, an analysis of secondary data and an interpretation of the results of the quantitative research and personal interviews. The theoretical part of the thesis includes a brief insight into the world of culture, and examines the brand, its philosophy and vision, and the principles for building it. The final project part of the thesis consists of a proposal for a new advertising campaign for building the brand and strengthening its position on the market.

Keywords: culture, brand, brand value, brand building, strategic brand management, market research, communication mix.

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Pepovi Kocourkovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, za jeho věcné rady a připomínky a především za jeho vstřícnost. Také chci poděkovat Honzovi Pavlišovi, za poskytnutí informací o 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU i za jeho praktické konzultace a sestře Hance, která mne pozitivním způsobem povzbuzovala při psaní diplomové práce. Velké díky patří mé rodině a přátelům, kteří mne po celou dobu studia podporovali a motivovali.

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

"Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím."

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO SVĚTA KULTURY A KULTURNÍCH CENTER	12
1.1 VÝZNAM A FUNKCE KULTURY	12
1.2 KULTURNÍ OBLASTI	12
1.3 POSKYTOVATELÉ KULTURNÍCH SLUŽEB	13
1.3.1 Muzeum.....	13
1.3.2 Galerie	14
1.3.3 Knihovna	14
1.3.4 Kulturní instituce a infrastruktura	15
1.4 OBECNÉ FUNGOVÁNÍ KULTURNÍCH ORGANIZACÍ	15
1.4.1 Systém podpory kultury	16
1.4.2 Podpora státu	16
1.4.3 Úloha kraje	17
2 ZNAČKA	18
2.1 FILOZOFIE A VIZE ZNAČKY	18
2.2 HODNOTA ZNAČKY	19
2.2.1 Pozicování značky.....	21
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	22
2.4 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY	23
2.4.1 Budování značky kulturních a neziskových organizací	24
2.4.2 Komunikační mix v kultuře	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
3.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ A PŘÍPRAVA VÝZKUMU	29
3.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	31
3.3.1 Analýzy marketingového prostředí	31
3.3.2 PEST analýza	32
3.3.3 SWOT analýza	32
4 METODOLOGIE	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 14 15 BAŤŮV INSTITUT	36
5.1 HISTORIE KULTURNĚ VZDĚLÁVACÍHO CENTRA	36
5.2 14 15 BAŤŮV INSTITUT, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE	37
5.3 KRAJSKÁ GALERIE VÝTVARNÉHO UMĚNÍ VE ZLÍNĚ	37
5.4 MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ	38
5.5 KRAJSKÁ KNIHOVNA FRANTIŠKA BARTOŠE VE ZLÍNĚ	38
6 FILOZOFIE ZNAČKY	39
6.1 FIREMNÍ IDENTITA	39
6.1.1 Firemní design.....	39
6.1.2 Firemní kultura.....	40

6.1.3	Produkt	41
6.1.4	Firemní komunikace.....	44
7	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ORGANIZACE.....	45
7.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	45
7.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	45
8	ANALYTICKÉ METODY	53
8.1	PEST ANALÝZA 14 15 BAŤOVA INSTITUTU	53
8.1.1	Politické a legislativní podmínky	53
8.1.2	Ekonomické podmínky	54
8.1.3	Sociologické podmínky.....	55
8.1.4	Technicko-technologické faktory.....	56
8.2	SWOT ANALÝZA 14 15 BAŤOVA INSTITUTU.....	57
8.2.1	Zhodnocení SWOT analýzy	58
8.3	ANALÝZA KONKURENCE 14 15 BAŤOVA INSTITUTU.....	58
8.3.1	Metoda výběru zkoumaných objektů	58
8.3.2	Metoda sběru informací	59
8.3.3	Konkurenční objekty	59
8.3.4	Porovnání konkurenčních nabídek	60
8.3.5	Závěr konkurenční analýzy	60
9	POZICE ZNAČKY U ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI	63
9.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÁ METODA FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
9.2	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	63
9.3	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU U VEŘEJNOSTI REGIONU ZLÍN	64
9.4	DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY	73
10	POZICE ZNAČKY U OBCHODNÍCH PARTNERŮ.....	75
10.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÁ METODA FORMOU INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ.....	75
10.2	VÝBĚR ZKOUMANÉHO VZORKU	76
10.3	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU U OBCHODNÍCH PARTNERŮ	76
10.4	DÍLČÍ ZÁVĚR ANALÝZY	84
11	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	86
11.1	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	90
12	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO POSÍLENÍ ZNAČKY	91
12.1	CÍLOVÁ SKUPINA	91
12.2	CÍL KAMPANĚ.....	92
12.3	NÁVRH KAMPANĚ.....	92
12.4	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	94
12.5	ROZPOČET KAMPANĚ.....	95
12.6	ZPĚTNÁ VAZBA.....	96
12.7	REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	97
12.8	RIZIKA A LIMITY	104
12.9	ZÁVĚR PROJEKTU	105
13	ZÁVĚR.....	106

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
SEZNAM OBRÁZKŮ	114
SEZNAM TABULEK.....	115
SEZNAM GRAFŮ	116
SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Komerční společností při formulaci poslání firmy kladou hlavní důraz na tvorbu zisku, čehož se snaží dosáhnout také strategickým budováním své značky. Budování značky je velmi významnou součástí i marketingu kulturních organizací. Při budování značky kulturních organizací hlavním cílem není primárně přizpůsobit svůj produkt trendům a poptávce trhu za účelem generování zisku. Jejich posláním je atraktivní nabídkou zprostředkovávat lidem kulturu, přinášet jim nové poznatky z oblasti společenských a kulturních věd a v neposlední řadě jim nabízet bohaté kulturní a společenské využití.

Cílem diplomové práce je zjistit znalost a vnímání kulturně vzdělávacího komplexu 14|15 BAŤŮV INSTITUT, zda je opravdu vnímán jako kulturní centrum a jestli stávající komunikační mix s dostatečným efektem prezentuje celé portfolio nabízených služeb. Teoretická část diplomové práce přinese stručný pohled do světa kultury a podstatná část kapitoly bude věnována značce, její filozofii a vizi a zásadám jejího budování. V praktické části bude představen 14|15 BAŤŮV INSTITUT, vyobrazeny jednotlivé kulturní organizace zde sídlící, popsány jejich produkty a stávající komunikační mix kulturního centra. V praktické části budou provedeny analýzy sekundárních dat a velká část bude věnována analýze dvou marketingových výzkumů. První výzkum kvantitativní metodou dotazníkového šetření byl realizován s obyvateli regionu Zlín, druhé výzkumné šetření bylo uskutečněno formou individuálních osobních rozhovorů s obchodními partnery. Prezentace výsledků z marketingového výzkumu budou popsány v závěru praktické části. Cílem diplomové práce je pokusit se odpovědět na tři výzkumné otázky.

„Je 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímán jako kulturně vzdělávací centrum?“

„Jsou sociální sítě nejlepším komunikačním médiem?“

„Je považováno kulturně vzdělávací centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání akcí?“

Odpovědi na první dvě otázky jsou hledány mezi obyvateli regionu Zlín a odpověď na třetí otázku u významných obchodních partnerů.

V poslední projektové části bude na základě získaných poznatků vypracován návrh reklamní kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO SVĚTA KULTURY A KULTURNÍCH CENTER

Kultura (lat. *cultura*, „to, co je třeba pěstovat“) je brána ve společenských vědách jako činnost člověka, kterou získává jakožto člen určité společnosti, nadále ji svým chováním a jednáním pěstuje a předává dalším generacím. Bohatou historií národa potvrzuje množství kulturních památek, pamětihodná a posvátná místa, která spojují s počátky našich dějin a s desítkami generací našich předků. V užším významu je kultura tvorba lidských činností, např. umění, divadlo, literatura i náboženství a vzdělání.

1.1 Význam a funkce kultury

Jednu z nejvýznamnějších definic kultury uvádí Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu v listině Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diversitě, podle níž „musí být kultura uvažována jako soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, a dále zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení.“ (Ministerstvo kultury, ©2001)

V českém prostředí má podstatný význam definice Ministerstva kultury, kterou uvádí v dokumentu Kulturní politika. Definice obsahuje funkce a význam kultury nejen pro jednotlivce, ale i pro Českou republiku: „Kultura je významným faktorem života občanské společnosti, který podstatnou měrou napomáhá její integraci jako celku. Přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana a plní v tomto smyslu výchovně vzdělávací, socializační, enkulturační, významné kreativní a hodnototvorné funkce. Kultura je prostředkem přenosu informací mezi generacemi a utváří základní identitu jedince.“ (Ministerstvo kultury, ©2009)

1.2 Kulturní oblasti

Kulturní dědictví se dělí na hmotné a nehmotné. **Nehmotné** kulturní dědictví mohou být dovednosti v řemeslné výrobě, ve scénickém a interpretačním umění v hudbě, tanci, divadle, aj. Zahrnuje myšlenky, ústní tradice, vyjádření, různé společenské zvyklosti, a také vědomosti týkající se přírody a vesmíru. **Hmotné kulturní dědictví** tvoří památníky, budovy a památkově významná místa, která mají historický, umělecký, estetický a společenský význam. Spadají zde i muzea, muzea výtvarného umění aj. Hmotné kulturní dědictví zahrnuje i sbírky muzeí a galerií, mobiliární fondy hradů a zámků či kultovních staveb, kamenné plastiky v krajině apod. Do kulturního dědictví také patří archivy, knihovny

a další. Péče o **nehmotné kulturní dědictví** v České republice uchovává a mezigeneračně předává trvalou součást živé kultury a podléhá trvalé inovaci, jejíž míra je určována jeho nositeli. Nehmotné kulturní dědictví je důležitým základem kulturní identity občanů a společnosti a také základem kulturní rozmanitosti světa (Ministerstvo kultury, ©2014).

1.3 Poskytovatelé kulturních služeb

Kulturní zážitky lidem zprostředkovávají nebo přinášejí kulturní organizace, mezi něž patří i paměťové instituce. Paměťová instituce, jak se uvádí v časopise Ikaros (©2012), jsou sdružujícím pojmem pro knihovny, muzea, výtvarné galerie, výzkumné ústavy, archivy a univerzity, jejichž úkolem je zpřístupňování a ochrana dokumentů kulturního dědictví. Paměťové instituce jsou součástí obsahově širšího pojmu - kulturních organizací. Muzea, muzea výtvarných umění a památníky jsou trvalé, nevýdělečné instituce přístupné veřejnosti. Významnými zřizovateli těchto především velkých kulturních institucí jsou orgány státní správy, kraje, obce a města. Zakladatelé mohou být také spolky, obecně prospěšné společnosti, nadace, církve, fyzické a právnické osoby a jiné subjekty.

Bačuvčík (2012, s. 42-48) představuje možnost rozdělení poskytovatelů kulturních služeb z hlediska ekonomické profitability na **komerční** (ziskové) a **nekomerční** neboli **neziskové**, z profesionální stránky na amatérské a profesionální, z vlastnického hlediska na soukromé, veřejné, veřejnoprávní, na umění interpretační nebo mediální, podle oboru činnosti, velikosti organizace, charakteru poslání, způsobu řízení a z dalších hledisek.

1.3.1 Muzeum

Muzea jsou definována jako neziskové instituce, sloužící společnosti a jejímu rozvoji. Jsou otevřena veřejnosti a získávají, uchovávají, odborně zkoumají a vystavují hmotné i nehmotné dědictví lidstva. „Základním posláním muzeí je vytvářet a uchovávat věcnou paměť na vývoj společnosti a přírody, jakožto nezastupitelnou součást hmotného i nehmotného kulturního dědictví.“ Další složkou poslání muzeí je zpřístupňovat své sbírky veřejnosti především formou výstav a trvalých expozic (Statistika kultury České republiky, ©2018).

„Muzeum je v současném chápání i prostorem celoživotního vzdělávání, setkávání a komunikací lidí. Prospěšný dialog s návštěvníkem vede ke sblížení se se všemi věkovými kategoriemi.“ (Husová, 2010, s. 85)

Muzea umění hrají významnou roli v místě svého působení. Mají schopnost být komunitním centrem, které spojuje různé aktivity občanů. Poskytují prostor pro volnočasové aktivity a místo pro celoživotní vzdělávání. Mohou představovat důležitou turistickou destinaci (Jelínková, 2016, s. 88-90).

1.3.2 Galerie

Výtvarné umění dnes slouží jako významný způsob komunikace, rozvíjí vizuální inteligenci člověka a jeho dobrý vkus. Galerie a muzea umění zastávají funkci cesty od uměleckého díla k jeho divákovi. V poslední době jsou realitně oblíbenou volnočasovou atrakcí a zdá se, že galerie jsou stále oblíbenější mezi návštěvníky z řad široké veřejnosti (Kottová, 2010).

Důvod vzniku výtvarných galerií a muzeí není shromažďování sbírkových předmětů, ale budování sbírek s vypovídající schopností o přírodě, o světě a jeho společnosti. Jejich smyslem je svým prostřednictvím neustále pomáhat lidem najít odpověď na prastarou filozofickou otázku kdo jsme, odkud přicházíme a kam směřujeme. Toto je zadání veřejnosti a důvod, proč jsou z peněz občanů, tedy veřejných prostředků, tyto instituce financovány (Žalman, 2010, s. 14-15).

1.3.3 Knihovna

„Veřejná knihovna je místní branou do světa vědomostí a základním předpokladem celoživotního vzdělávání, nezávislého rozhodování a kulturního rozvoje jednotlivců i společenských skupin. Veřejná knihovna je místním informačním střediskem, zabývajícím se zpřístupňováním všech druhů vědomostí a informací svým uživatelům.“ (Informace pro knihovny, 2015)

Knihovny jsou nejrozšířenější základnou dalšího mimoškolního vzdělávání, provádějí skupinové vzdělávací aktivity pro občany všech věkových kategorií a to včetně kurzů v oblasti digitální a informační gramotnosti. Knihovny disponují nabídkou elektronických informačních zdrojů, poskytují přístup k internetu a k digitalizovanému kulturnímu obsahu (Ministerstvo kultury, ©2014).

Knihovny spolu s univerzitami a výzkumným ústavem tvoří páteří síť vědeckého bádání. Díky užšímu kontaktu s širokou veřejností mohou přinášet do společenské diskuze nová a netradiční témata a plnit tím smysluplnou společenskou činnost. Dynamicky měnící se technologie nutí lidi k celoživotnímu vzdělávání a získávání verifikovaných a systematicky uspořádaných informací, které právě knihovny mohou poskytovat. V rámci své

celospolečenské role mají působit ve všech sociálních i ekonomických skupinách, ať formou akreditovaných kurzů, nebo také v oblasti neformálního vzdělávání. Knihovny mají velkou výhodu v tom, že jsou společensky uznávané a respektované jako důvěryhodné instituce s hojnou návštěvností (Černý, ©2011).

1.3.4 Kulturní instituce a infrastruktura

Podle Patočky a Heřmanové (2008, s. 51, 79) kulturní infrastrukturu tvoří skupina nemovitostí, institucí a jejich technické vybavení, která zprostředkovává, zpřístupňuje a poskytuje kulturní statky, aktivity a služby občanům určitého území. Lze sem tedy řadit veškeré nemovitosti především kulturní centra a kulturní domy zprostředkující kulturní dění a zajišťující kulturaci obyvatel, ale i technické vybavení v těchto nemovitostech sídlících institucí.

Pro podporu místní kultury musí být splněny předpoklady, k nimž patří přítomnost regionálních tradic a jejich představení na pravidelných kulturních akcích a přítomnost kulturní infrastruktury v podobě funkčních kulturních domů nebo kulturních center. Trendem posledních let bylo slučování příspěvkových organizací. Docházelo ke vzájemnému sloučení knihoven, muzeí a městských víceúčelových kulturních středisek. Důvody byly především ekonomické. Samotnými kulturními institucemi byl (a často i nadále je) tento krok ve většině případů vnímán až dramaticky s obavou, že mnohé činnosti budou finančně zajišťovány na úkor jiných. Avšak při dodržení jistých zásad se nemusí jednat o negativní změnu v organizaci a v zajištění kulturních služeb, pokud zde proběhla dostatečná informovanost, znalost a kompetentnost všech zúčastněných (Zlínský kraj, 2014).

Teorie dokládá, že kulturní infrastrukturu tvoří instituce typu místních knihoven, místní či regionální muzea, kina, divadla, galerie a velký význam mají i kulturní domy a kulturní centra. Kulturní centra, jejichž cílem je v dané oblasti sloužit regionálnímu a místnímu kulturnímu rozvoji, mají pro místní obyvatele velký společenský význam.

1.4 Obecné fungování kulturních organizací

Kulturní organizace slouží jako zásobárna informací, která se neustále doplňuje a je poskytovány veřejnosti. Činnost kulturních organizací je propojena s nejrůznějšími formami kulturně výchovné práce a celoživotním vzděláváním, k čemuž využívají sbírkových předmětů i kultivovaného prostředí. Slouží však i k zábavě a smysluplnému využívání volného času. Muzea jsou nejen místem se sbírkou umění, vzdělávacím či vědeckým

pracovištěm, ale také společenstvím, klubem, místem pro setkávání a rozvíjení společných aktivit, zábavy (Ondruš, 2006).

1.4.1 Systém podpory kultury

Česká republika (dále jen ČR) se správně a administrativně dělí na centrální (stát), regionální (kraje) a místní (obce) stupeň. Stát zastupuje Ministerstvo kultury odpovídající za přípravu většiny legislativních norem v oblasti kultury. Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích, ustanovuje právní postavení krajů a rovněž stanoví, že kraj dbá o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů, do čehož spadá i oblast kultury. Kraji jsou zákonem stanoveny kompetence o rozdělování dotací z vlastních prostředků i do oblasti kultury. Stejným způsobem je definováno postavení obcí. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích definuje zákonné možnosti celkového kulturního rozvoje, povinnost pečovat o vytváření podmínek pro uspokojování potřeb svých občanů i pořádání kulturních podniků. Obce mají také právo rozhodovat o dotacích (Zlínský kraj, ©2014).

Peková (2012, s. 302) uvádí, že kulturní politika ČR předpokládá systém financování kultury jako vícezdrojový. Kulturní instituce jsou nejčastěji zřizovány Ministerstvem kultury, kraji nebo městy, ale jejich financování zajišťuje i soukromý sektor a získávání prostředků z vlastních zdrojů. Nejvýraznější ekonomická podpora přichází ze státního rozpočtu, prostřednictvím Ministerstva kultury, krajů a obcí.

1.4.2 Podpora státu

Úkolem státu zastoupeného Ministerstvem kultury je poskytovat podporu paměťovým institucím, které doma i za hranicemi státu propagují národní kulturní, přírodní a technické dědictví prostřednictvím sbírek muzejní povahy (Ministerstvo kultury, ©2014).

V ČR se na kulturu nahlíží jako na veřejnou službu, a tím je dána podpora financování z veřejných zdrojů. Co spadá do veřejné služby, určuje veřejná volba. Veřejné služby jsou takové, které zajišťuje orgán veřejné správy tak, aby uspokojovaly společenské potřeby občanů, a na jejichž poskytování má veřejný zájem stát (Hyánek, 2017, s. 104).

Role státu, krajů a obcí je v podpoře kulturních hodnot významná. Navrhovanou reformou veřejné správy by hlavní materiální podpora kulturních hodnot neměla být pouze na straně státních orgánů a institucí. Ze státního rozpočtu by mělo na kultury být vyčleněno 1 %, další prostředky by měly být využívány z podpůrných fondů Evropské unie (dále jen EU). Cílem

úpravy daňové a rozpočtové politiky by mělo být i vytvoření daňově zajímavých možností pro podporu kultury ze strany podnikatelů (Ministerstvo kultury, ©2014).

1.4.3 Úloha kraje

Kraj pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů a ze svých rozpočtů podporuje rozvoj kultury. Velký důraz je věnován rozvoji aktivit volného času obyvatel. V rámci kraje jsou pořadatelé významných kulturních a společenských akcí podporováni buď přímo, nebo grantovými programy. Významně se na kulturních a vzdělávacích aktivitách podílejí kraji zřizované knihovny, muzea a galerie. Důležitým partnerem krajů a místních samospráv v oblasti propagace kulturních aktivit a akcí pořádaných v regionu jsou především **kulturní centra** a informační střediska (Ministerstvo kultury, ©2014).

Kraje kulturu chápou jako potenciál rozvoje života regionu. Kultura napomáhá lidem se identifikovat s regionem a je součástí služeb nezbytných k plnohodnotnému životu. V souladu s programovými cíli kraje plní roli koordinátora a podporovatele aktivit ve vztahu ke kultuře, ponejvíce propagací kulturního a přírodního potenciálu území, významnou podporou vlastních kulturních institucí. Pro podporu místní kultury musí být splněny předpoklady, k nimž patří přítomnost regionálních tradic a jejich představení na pravidelných kulturních akcích a přítomnost kulturní infrastruktury v podobě funkčních kulturních domů nebo kulturních center (Zlínský kraj, ©2014).

2 ZNAČKA

Představa, že značku vytváří reklama, je mylná. Reklama na značku upozorňuje, může o značku vyvolat zájem, zvýšit povědomí o ni, docílit, že se o značce začne mluvit. K budování značky je třeba přistupovat komplexně, skloubit různé formy komunikačního mixu, včetně reklamy, public relations, propagačních akcí, společenských událostí a eventů, sponzoringu, spojením se se známou osobností jako mluvčím značky nebo klubovými aktivitami (Kotler, 2003, s. 179-183).

2.1 Filozofie a vize značky

Horáková (2008, s. 60) klade důraz na to, že filozofie značky či vize společnosti definuje podstatu a smysl existence firmy a její základní teze, kterými se řídí při naplňování svých cílů. Firemní filozofie je odpovědí na otázky „Kdo jsme a proč jsme tady?“, „Co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce?“. Všichni zaměstnanci společnosti by firemní filozofii měli znát, identifikovat se s ní, podporovat ji a uzpůsobit jí své chování a jednání primárně směrem k veřejnosti a zákazníkovi.

Na vysvětlení pojmu filozofie značky se ve své knize zaměřuje Adamson (2006, s. 13–18), který dobrou filozofii nebo ideu přirovnává k duši značky. Připomíná, že filozofie značky by měla být především smysluplná, odlišná a pro zákazníka by měla mít patřičný odpovídající význam. Idea značky je prakticky pomyslným tlačítkem „uložit jako“, pod kterým si lidé snadno zapamatují jádro produktu nebo podstatu firmy. Je třeba ideu zredukovat do jednoduché, jednoznačné a koherentní myšlenky, které zákazníci porozumí během několik málo vteřin. Na podstatě odlišné idey si klienti vybaví se značkou klíčové a trvalé asociace spojené s firmou. Ideu značky jedinci vnímají prostřednictvím vnějších signálů, jenž firma vysílá směrem ke svým zákazníkům. To se děje jak prostřednictvím firemního designu, firemní komunikace a produktu, tak společně s firemní kulturou, která na zákazníka působí svým chováním, jednáním a vystupováním zaměstnanců firmy. Působením všech těchto složek firemní identity zákazníci vnímají signály a podstatu značky. Definováním „kdo jsme a kam jdeme“ vzniká samotný základ pro vizi značky. Vize by měla být souhrnem základních neměnných principů, dlouhodobých a nadčasových zásad. „Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování

prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky.“ (Horáková, 2008, s. 60, 83-86)

2.2 Hodnota značky

Existuje mnoho definic „hodnota značky“ rozdílně uváděných jednotlivými autory v odborné literatuře. Všichni se shodují, že hodnota značky je pohled na značku, jakým jej vnímá spotřebitel.

Například Healey (2008, s. 78) ve své teorii uvádí, že podstata a základní princip značky je pomoci signálů vysílán směrem k zákazníkům. Hodnota značky je obrazem značky, jak jej vnímá zákazník. Cílem firmy je vytvoření image, která podporuje pověst značky, posiluje vztah

s loajálním zákazníkem, je spojena s hodnotou značky a garantuje ji. Spojením kladných hodnot se značkou u zákazníků posiluje vliv na jejich věrnost ke značce. Hodnota značky vzniká na základě postojů, kterými se značka ve svém jednání řídí. Hodnota značky je stavěna na:

- poctivosti
- oddanosti k dokonalosti
- odpovědnosti vůči zákazníkům

Kotler (2013, s. 287–288) u hodnoty značky uvádí oblast tří faktorů, které ji ovlivňují:

- **prvky a identita utvářející značku** – název, symbol, logo, slogan, webová prezentace, postava a tvář osobnosti v reklamě, balení či označení
- **konkrétní výrobek, služba** a doprovodné marketingové aktivity či různé marketingové programy, které odliší vlastní nabídku od nabídek konkurenčních
- **ostatní asociace zprostředkovaně přenášené na značku vázající se na další entity** (osoby, věci nebo místa)

Aaker (2003, s. 9-24) se na hodnotu značky dívá z pohledu spotřebitele. „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi.“ Hlavními kategoriemi jsou:

- **znalost jména značky**
vyjadřuje přítomnost a velikost intenzity dané značky v myšlenkách zákazníka. Snahou společností je dostat své značky do povědomí veřejnosti a zároveň být

snadno rozlišen od konkurence. Ke snadnějšímu zapamatování značky přispívá i kombinace jednoduchého a srozumitelného názvu ve vhodném spojení s dobře zvoleným logem. Tento charakteristický znak funguje v kontextu s prostředím tak, že v zákaznickově mysli vyvolává představu značky, podněcuje jeho osobní zážitek se značkou a posiluje jej pro další setkání. Značka musí vždy vysílat signál solidnosti a plnit závazky vůči zákazníkům.

- **vnímaná kvalita**

definuje postavení značky na poli konkurence. Značky jsou orientovány na cenu, sází na prestiž nebo přidanou hodnotu. Vnímaná kvalita se může lišit od skutečné kvality výrobků. Je zásadní chránit dobrou pověst značky. Zvyšuje-li se vnímaná kvalita značky, zvyšují se i další prvky jejího vnímání.

- **asociace spojené se značkou**

mohou být vlastnosti produktu, vlastnosti společnosti, reklamní spojení výrobku nebo společnosti se známou osobou i konkrétní symbol. Asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje, podporují kladnou nebo zápornou hodnotu značky v jeho mysli. Za asociacemi se skrývá identita značky, v podstatě to, co má podle společnosti značka v mysli zákazníka představovat.

- **věrnost značce**

hodnotu značky z velké části zvyšuje zákaznickova věrnost. Věrnost značce je v mnoha firmách podporována takzvanými zákaznickými programy budující a posilující tuto věrnost. Základna vysoce věrných zákazníků je významným hlediskem při oceňování značky za účelem koupě, prodeje, fúze atd.

O zákaznickově **věrnosti ke značce** mluví i Healey (2008, s. 36). Mnoho firem se snaží získat zákazníka na celý život, což je nesnadné. S přibývajícím věkem se přání a potřeby zákazníků mění. Mnoho značek se snaží nabízet rozdílné služby zákazníkům různých věkových kategorií. Značky oslovující všechny věkové kategorie dosahují úspěchu zásluhou jednoduché univerzální koncepce.

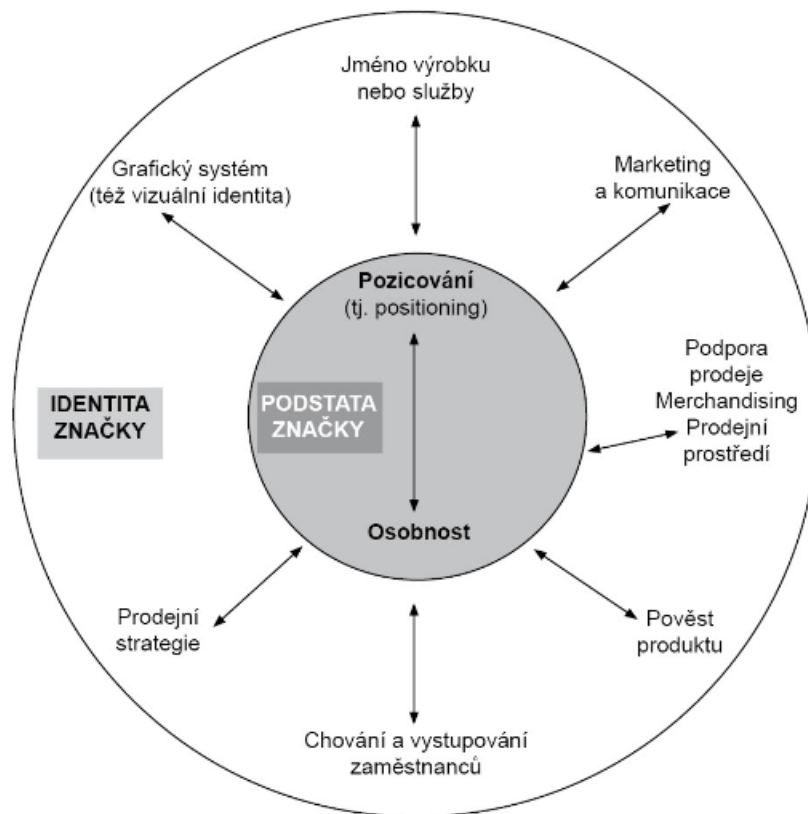
Při rozhodování o nákupu výrobku nebo služby mají lidé obecně tendenci si vybírat známé značky, protože v nich pocitově vzbuzují větší důvěru. Přání vlastnit výrobek určité značky nemusí souviset s užitkovou hodnotou, ani se skutečnou kvalitou produktu, ale s hodnotou značky. Hodnotné značky ovlivňují nákupní rozhodování a motivují lidi k nákupu. Pomáhá značce zvýšit věrnost zákazníků, lépe se odlišit od konkurence a ovlivňovat její tržní sílu.

Za značku jsou lidé ochotni dát více peněz a je obecně známé, že pozitivně vnímané a dobře zavedené značky mívají větší marži než značky neznámé (Management mania, ©2011).

2.2.1 Pozicování značky

Podstatu značky, obrazně řečeno její duši, vytváří pozicování a osobnost značky. Pozicování značky je psychologickou záležitostí. Jedná se o cílené ovlivňování vědomého i nevědomého vnímání zákazníka. Značka se v mysli zákazníka snaží zařadit svou značku na určitou pozici a vytvořit spojení, která značku jasně odliší od značek konkurenčních (Horáková, 2008, s. 49-51).

Co všechno vytváří identitu produktové značky:



Obrázek 1 Identita produktové značky

Zdroj: Horáková, 2008

Při pozicování značky se musí sdělení o značce nabízet tak, aby se dostalo do podvědomí zákazníků, na které primárně cílí. Řešením není se jen soustředit na kvality a přednosti značky, ale hlavně na vnímání cílové strany více než na produkt samotný nebo značku. Je potřeba vybrat procesy a cesty, které mají největší šanci se prosadit a zvýšit efektivitu v komunikaci. Image a obecné vnímání je mnohem důležitější než specifické vlastnosti

značky. Pozici značky je potřeba budovat s výhledem na budoucnost, brát v úvahu nejen silné a slabé stránky, ale i konkurenci a vlastní konkurenční schopnost na trhu. Vize do budoucna není otázkou několika měsíců či jednoho roku, ale nejméně pěti až deseti let. Při pozicování je nezbytná trpělivost. Když má společnost vybudovanou správnou pozici, bude schopna se lépe vyrovnávat s množstvím přichozích změn, a využívat příležitosti, které se nabízejí (Ries a Trout, 2001).

2.3 Budování značky

Vize značky je základním bodem budování a rozvoje značky. Značku je možné definovat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které vedou k uspokojování přání a potřeb zákazníka. Na bázi správné koncepce a efektivního řízení značky si firma buduje příznivé renomé, vzbuzující důvěru zaměstnanců i zákazníků. Řádně spravované a efektivně řízené značky značně podporují dobrou pověst společnosti (Chernatony, 2009, s. 7).

Dalším dokladem může být teorie Kellera (2007, s. 125), že výchozím bodem budování značky je nastavení cílů značky definováním její identity, hodnoty značky, funkčních a emotivních vlastností z pohledu firmy i z pohledu spotřebitele. Dále stanovit si pozici značky a upevňovat její význam v mysli zákazníka. Vyvolávat u zákazníka pozitivní reakce a budovat si intenzivní a věrný vztah značka - zákazník. Síla značky je tvořena jednáním zákazníků ve vztahu ke značce a tím, jaké mají o značce mínění. Plodem takového vztahu je věrný zákazník, který sám mezi ostatními šíří povědomí o značce.

„Chce-li vedení organizace při budování značky vycházet z interpretace značky jako souboru hodnot, musí se zaměřit na to, které hodnoty jsou pro její cílový trh obzvláště důležité.“ (Chernatony, 2009, s. 45-46)

Kotler (2013, s. 288) klade důraz na to, že se k výběru značky uplatňuje šest kritérií, z nichž tři značku budují. Je to **zapamatovatelnost** – rychlost, jakou si spotřebitel vybaví prvek značky, **smysluplnost** – prvky značky vzbuzující důvěryhodnost u zákazníka a **libivost** – estetický prvek značky a jeho míra působení. Další tři kritéria jsou ochranná a napomáhají využít a ochránit hodnotu značky vůči útokům zvenčí. Řadí se zde **přenositelnost** značky – zdali shodné prvky značky mohou být přenositelné na nové výrobky, **adaptabilita** značky – míra adaptability a přizpůsobitelnosti prvku značky a **ochranitelnost** značky – možné způsoby, jak značku právně ochránit primárně před konkurencí.

Umí-li značka vyprávět poutavý příběh, je jednodušší přimět média o ní mluvit a dostat je k lidem. Příběhem značka upoutá pozornost, snadněji pak značka u lidí získá sympatie, které pak oni mohou ve svém okruhu šířit dále. Značce to dodává na důvěryhodnosti. Značku vytvářejí i zaměstnanci, kteří sdílí filozofii značky, což se odráží v jejich chování, jednání a tím zprostředkovávají zákazníkům pozitivní zkušenost (Kotler, 2013, s. 288).

Pravidla správného budování značky:

- ujasnit si základní hodnoty a vytvořit svou značku. Silné značky svým názvem vytváří image hodnoty a kvality
- taktickými kroky docílit, aby jednotliví zaměstnanci přijali za své vlastnosti značky a jednali v souladu s příslibem značky
- zajistit pozitivní spotřebitelské zkušenosti se značkou na všech kontaktních místech
- definovat základní charakteristiku značky, která bude znatelná na všech prodejních místech
- stanovit příslib značky určujícím prvkem strategie a provozu firmy, systému služeb a vývoje nových výrobků
- hodnotit efektivnost značky komplexním souborem měřítek, včetně měřítka hodnota značky vnímaná spotřebitelem, spokojenost a loajalita zákazníka, podíl značky na celkových výdajích zákazníka a do jaké míry sami zákazníci dělají značce reklamu (Kotler, 2003, s. 179-183)

2.4 Strategické řízení značky

Strategický řídicí proces je množinou činností a rozhodnutí, které směřují ke stanovení plánu firmy a jeho realizaci. Moderní podniky dlouhodobě směřují své činnosti k naplnění poslání firmy a k zajištění stanovených cílů. Úkolem úspěšného podniku je perspektivně myslet a stanovit a zpracovat dlouhodobou strategii pro své konkrétní podmínky, jíž cílem je nejen firmu budovat, ale udržet ji na trhu a vést ji k hospodářskému růstu. Strategické řízení je nutné provádět komplexně v celé firmě, pod vrcholovým vedením společnosti. Ve strategickém marketingu jsou důležité kroky řídicího procesu:

- definování a poslání podniku
- specifikace cílů a náčrt strategií
- identifikace příležitostí podniku

Strategický marketing se zcela soustředí na zákazníka (Horáková, 2003).

2.4.1 Budování značky kulturních a neziskových organizací

U uměleckých institucí i všech neziskových organizací je daleko obtížnější posláním firmy definovat. Kulturní instituce neprovozují v oboru svou činnost, aby dosahovaly zisku. Kaiser (2009, s. 16-24) potvrzuje posláním kulturních organizací uvedených v kapitole 1.3 Poskytovatelé kulturních služeb. Zdůrazňuje, že definované posláním se má stát efektivním nástrojem řízení instituce a je nutné, aby všechny osoby, které mají vliv na jednání organizace, pochopily její důsledky. Pro vypracování strategie jsou důležité první dva kroky:

- **průzkum odvětví**, ve kterém instituce působí. Každá umělecká forma nabízí své produkty a služby, má portfolio svých zákazníků, pohybuje se na poli konkurence, s nimiž se utká o získávání zdrojů, mecenášů, sponzorů i dodavatelů.
- **analýza konkurence**, tedy organizací s podobnou velikostí, portfoliem služeb, příležitostmi i omezením, které svou činností mohou mít negativní vliv na druhou kulturní instituci

Vzorec efektivního a strategického řízení organizace je stejně platný i pro kulturní organizace, jako jsou například muzea. Pro efektivní řízení a budování je třeba naplnit následující předpoklady:

- **vnější rámcové podmínky** muzea, které jsou dány právními předpisy, zřizovací listinou i pokyny zřizovatele
- **vnitřní rámcové podmínky**, sdílená institucionální kultura, sdílené hodnoty opírající se o posláním organizace
- **kompetence vedoucích pracovníků i ostatních zaměstnanců**, kdy vedle odborné znalosti je nutné dbát na veřejný zájem
- **adekvátní stanovení cílů**, v nichž je stanoven společenský užitek dosažený pomocí veřejných zdrojů. Cíle se mohou zaměřovat na zvyšování výkonnosti, instituce, zvyšování standardu nabízených služeb, snižování nákladů a spokojenost zákazníka
- **plnění cílů**
- **zpětná vazba k plnění stanovených indikátorů** (Ochrana at al., 2018, s. 46-49)

Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2 Hodnota značky, není jednoduché získat zákazníka na celý život. I kulturní potřeby, hodnoty a umělecký vkus se s přibývajícím věkem a zráním osobnosti zákazníků mění a je třeba na ně reagovat. Podle Healey (2008, s. 36) je především

v sektoru služeb obtížnější a nákladnější získat nového spotřebitele než udržovat vztah se zákazníkem stávajícím.

Do strategického řízení spadá i proces **segmentace trhu** a **výběr** jedné nebo více **cílových skupin**. Kulturní organizace se běžně zaměřují na několik cílových skupin. Hlavní skupinou je veřejnost - publikum. Velké úsilí musí být věnováno tomu, aby bylo správně stanoveno, které publikum je pro daný produkt a službu instituce žádoucí (Kaiser, 2009, s. 22).

Podle Ochrany (2018, s. 98-99, 108-109) je důležité si stanovit, kdo je vlastně zákazníkem muzea nebo kulturní instituce. Zákazníky rozděluje do dvou skupin:

- **zákazníci hlavní činnosti** – návštěvníci expozic a výstav a pořádaných akcí, účastníci programů pro školy, badatelé, zájemci o odborné publikace, časopisy, vědecké výstupy organizace, zájemci o odborné nebo badatelské činnosti, žadatelé o zapůjčení sbírkového předmětu, sponzoři a donátoři
- **zákazníci podnikatelských aktivit** (u příspěvkových organizací bývá odděleno od hlavní činnosti) – nakupující v muzejním a galerijním obchodě, nájemce dlouhodobých nebo krátkodobých pronájmů, pronájmu sálu muzea, galerie, prostoru pro svatební, soukromé a firemní akce

„Kulturní organizace vystupují v roli ochránce a komunikátora určitých hodnot, které se střetávají s hodnotami jiných nositelů zájmů (stakeholders). Úkolem marketingového řízení není prosadit zájmy jedné skupiny, ale nalézt rovnováhu mezi nimi.“ (Bačuvčík, 2012, s. 19)

Marketingová koncepce kulturních organizací je mnohdy od většiny současných koncepcí ziskových firem rozdílná. Dokládá to názor většiny odborníků, který uvádí i Tajtáková (2016, s. 148), že úlohou marketingu v kultuře není přizpůsobovat produkt požadavkům trhu, ale přivést návštěvníky na aktuálně připravenou nabídku.

Autorka diplomové práce se domnívá, že pro budování značky a jejich strategické řízení platí pro kulturní a neziskové organizace v zásadě stejný model jako u firem ziskových, ale s jistými specifikami, neboť posláním kulturních organizací není přizpůsobení produktu poptávce spotřebitele za účelem generování zisku. Jejich posláním je uchovávané kulturní dědictví a umění atraktivní nabídkou zprostředkovávat lidem a zábavnou formou je společensky vzdělávat a budovat u nich národní sounáležitosti.

2.4.2 Komunikační mix v kultuře

Komunikační mix je jakýkoliv způsob řízené komunikace, jehož cílem je ovlivnit myšlení a postoje cílových skupin, tím aktivně působit na změnu v jejich nákupním chování, kterou projeví zvýšenou poptávkou po nabízených produktech a jejich následným doporučením známým, zvýšení povědomí o značce, větší loajalitou ke značce, zlepšení image aj. Marketingová komunikace patří mezi nejčastěji využívaným marketingovým nástrojům kulturních organizací, neboť i typ produktu v kultuře je vhodný k aplikaci všech nástrojů komunikačního mixu. Z ekonomických důvodů kulturní instituce využívají především nízkonákladové formy komunikace (Tajtáková, 2016, s. 174-176).

Reklama

Placená forma marketingové komunikace neosobním působením na cílového zákazníka bývá pro mnohé kulturní organizace příliš nákladná. Organizace používají reklamu k propagaci celého kulturního stánku, jeho jména a image, nebo k propagaci kulturního produktu ve formě konkrétní výstavy, autora, sbírky, jedinečného exponátu nebo jednorázové akce či události. Jiná forma reklamy má za cíl získat předplatitele. Účinná reklama je založená na splnění **5M** – poslání (mission), sdělení (message), finanční rozpočet (money), výběr médií (media) a měřitelnost (measurable). S limitujícím rozpočtem neziskových organizací souvisí výběr médií (Johnová, 2008, s. 199 - 200).

Public relations

Public relations (dále jen PR) je nízkonákladová forma propagace, kterou kulturní organizace z ekonomických důvodů využívají jako svůj hlavní komunikační prostředek. Stěžejní úlohou PR je udržovat a formovat postoje veřejnosti k instituci, k jejím nabídkám a zprostředkovaně tím ovlivňovat veřejné mínění a chování. Vztahy s veřejností jsou především o dobré pověsti. Kulturní organizace používají PR k získání důvěry a pochopení mezi svou institucí a jejich různým publikem. Organizace prostřednictvím PR oslovuje nejen návštěvníky, předplatitele, členy klubů, dárce, patrony, mecenáše a sponzory, ale i státní instituce a místní samosprávy. Samostatné skupiny publika tvoří experti z oboru, média a zaměstnanci. PR aktivity se ale nejvíce zaměřují na svou hlavní cílovou skupinu návštěvníků a potencionálních návštěvníků. Snahou instituce je, aby se PR dostalo až k široké veřejnosti. Kulturní organizace mohou využívat různé nástroje PR - události jako jsou vernisáže, vztahy s veřejností pomocí názorových vůdců, pořádání charitativních akcí a vzdělávacích programů pro školy. Formou tiskových zpráv s atraktivním obrazovým

materiálem a interview komunikují s médii. Dalším nástrojem mohou být propagační brožury, účast na veletrhu nebo sponzoring (Johnová, 2008, s. 221-224).

Spolupráce s médii v oblasti PR je pro neziskové a kulturní organizace velmi důležitá, protože umožňuje zajistit bezplatnou publicitu formou neplaceného prostoru v redakční části, která je pro veřejnost důvěryhodnější než placená inzerce. Spolupráce je zajímavá i pro média, protože neziskové organizace jim dokážou nabídnout zajímavá témata. Spolupráci s médii je vhodnější budovat na regionální bázi. Speciální oblastí PR kulturních organizací je spolupráce na přípravě recenzí. Umělecká kritika je u daného publika vnímaná jako nezávislá aktivita. Její podstata je především umělecká, ale neméně důležitá je její souvislost s budováním image organizace a tím pádem jejich PR (Bačuvčík, 2012, s. 161- 163).

Součástí PR je i **event marketing**. Eventem v kultuře je zážitková událost spojená s vlastním produktem. Cílem je především rozšíření publika kulturních institucí např. formou akce Den otevřených dveří. Jsou podnětem nejen pro první návštěvu, ale napomáhají budovat emocionální vztah mezi institucí a jejím publikem. Následná medializace akce v masmédiích oslovující široké publikum je nespornou výhodou eventů (Tajtáková, 2016, s. 177-178).

Podpora prodeje

Kulturní organizace používají podporu prodeje k vyvolání silnějšího a rychlejšího ohlasu konkrétního produktu, o který je menší než očekávaný nebo klesající zájem. Podpora prodeje může upozornit na různá specifika nějaké produkce nebo prodloužení výstavy. Účinek podpory prodeje je však krátkodobý, většinou pouze po dobu akce. Podpora prodeje se prolíná s cenovou politikou ve formě cenových balíčků nebo produktových balíčků. Nejčastějším prostředkem v kultuře jsou POS/POP materiály v místě prodeje vstupenek, ve foyer nebo přímo v místě produktu (Tajtáková, 2016, s. 176-177).

Direct marketing

Forma přímého oslovení se zakládá na budování stálého vztahu s klienty. Kvalitní a neustále aktualizované adresy jsou základním a výchozím prvkem účinnosti direct marketingu, který zákazníky s nabídkou oslovuje poštou, telefonem, internetem i osobní návštěvou. Často je firmami využíván mobilní marketing, jehož výhodou je efektivnost a snadná a rychlá připravenost akce (Jakubíková, 2008, s. 261-262).

Nástroje přímého oslovení organizace působící v kultuře využívají často. Svým stálým návštěvníkům, členům, abonentům, sponzorům, dárcům a dalším významným lidem rozesílají programy, pozvánky na vernisáže a zvláštní akce. Direct marketing umožňuje přizpůsobit formu komunikace jednotlivým cílovým skupinám. Procento oslovení je menší než klasickou reklamou, ale zákazníkům je věnována větší pozornost, proto má direct marketing i větší účinnost, která je navíc velmi dobře měřitelná (Johnová, 2008, s. 225-226).

Osobní prodej

Osobní prodej se v kultuře uplatňuje především v komunikaci se skupinovými zákazníky nebo donátory. Je podpořen perfektní informovaností prodejního personálu a recepčních o nabízených produktech, které má vliv na návštěvníkovo nákupní rozhodnutí a jeho následnou spokojenost (Tajtáková, 2016, s. 177).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je soubor činností, kterými se hledají nejefektivnější cesty, jak nejlépe vstoupit na spotřebitelský trh a maximálně uspokojit potřeby zákazníka na tomto trhu. Hlavními vlastnostmi marketingového výzkumu je jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Marketingový výzkum je spojen s vysokou finanční náročností získaných informací, s vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. Je žádoucí jej provádět tvůrčím způsobem a hledat nové přístupy k řešení problémů (Kozel, 2011, s. 12-13).

Dokladem může být teorie Vysekalové (2011, s. 144), že pro efektivní řízení značky je nezbytná zpětná vazba, kterou je hodnocení vnímání značky u cílové skupiny zákazníků. Zjišťuje se i úspěšnost a postavení značky na trhu. Důležité je, aby výzkum a hodnocení byl zaměřen na všechny vrstvy „totální značky“.

3.1 Základní dělení a příprava výzkumu

Podle Kozla (2011, s. 73) je proces jednotlivého výzkumu složen ze dvou na sebe logicky navazujících etap. První etapou výzkumu je příprava, druhou realizace výzkumu. Obě etapy jsou složeny z odlišného počtu několika za sebou jdoucích kroků, jejichž forma závisí na konkrétním výzkumu.

Foret (2003, s. 15-20) rozděluje efektivní marketingový výzkum do pěti kroků:

- definování problémů a cílů výzkumu
- sestavení plánu výzkumu
- shromáždění informací
- analyzování informací
- prezentace výsledků

Definování problému a cíl výzkumu

Kotler (2013, s. 133-147) zdůrazňuje, že definování problémů a cílů bývá pro management společnosti jednou z nejsložitějších věcí. Formulace problémů by měla proto být v součinnosti se zkušenými odborníky výzkumu, kteří pomohou problém správně definovat. Dále také uvádí, že nemusí být všechny projekty marketingového výzkumu konkrétní. Jsou výzkumy, jejichž úkolem je:

- objevovat s cílem přijít na skutečnou podstatu problému, navrhnout případné změny, nová řešení nebo přijít s novou myšlenkou
- popisovat s cílem kvantifikovat poptávku
- kauzalizovat s cílem testovat hypotézy o vztazích příčiny a následku.

Sestavení plánu výzkumu

Dalším důležitým bodem marketingového výzkumu je příprava plánu výzkumu, zvolení vhodné výzkumné metody a pečlivý výběr vzorku respondentů. Určit si jejich počet a způsob, jakým bude vzorek respondentů vybrán Kotler (2013, s. 133-147).

Hendl (2016, s. 38) důrazně upozorňuje, že plán výzkumu je nejpodstatnějším krokem marketingového výzkumu, proto nemůže být v žádném výzkumu vynechán. V této etapě se navrhuje vhodný typ výzkumu, zvažuje se výběr zkoumaných objektů, doba a místo provedení samotného výzkumu. Pro specifikovaný problém a cíl výzkumu se vybírají nejvhodnější výzkumné metody a sestavuje se hrubý časový odhad celého výzkumu. Doporučuje se plán výzkumu sepsat a konzultovat jej se zadavateli, spolupracovníky nebo oponenty.

Sběr informací

Výzkum je prováděný na základě dat získaných **primárně** nebo **sekundárně**. Sekundární data jsou informace, které již existují a primárně vzešli z jiného výzkumu. Primárními daty jsou nově získané informace za účelem současného požadovaného výzkumu. K získání primárních dat je třeba vybrat volbu k jejich přístupu (Foret, 2003, s. 15–20).

3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřený na získávání měřitelných dat např. četnosti, frekvence událostí a jevů, které již proběhly nebo právě probíhají. Jedním z typických kvantitativních výzkumů je znalost značky. **Dotazování** je nejrozšířenější metodou sběru primárních dat. Nejtradičnější formou je osobní dotazování, kde při vyplňování dotazníků dochází k interakci mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel může motivovat k odpovědím, upřesnit výklad otázky nebo může využít názorných pomůcek. Pro získání vyjádření a názorů respondenta, jeho postojů, mínění, motivů, vztahů a znalostí, neboli k získání emoční zpětné vazby, je vhodné využít otázky typu **sémantického diferenciálu** za použití hodnotících **škál**. Ty umožňují převádět neměřitelné znaky na měřitelné, s možností snadno kvantifikovat a analyzovat. Vyjádření postojů bývá pro respondenta obtížné, škála mu

vymezí omezený prostor, omezený počet bodů, nejčastěji čísel, kde vyjádří své postoje. Do protikladu se staví anonyma. V hodnotící škále respondent volí jednu kategorii, jeden číselný bod na stupnici. Počet postojů v hodnotící škále bývá převážně 5-7. Škála s lichým počtem kategorií dává respondentovi možnost vyjádřit neutrální pozici a vyhnout se vyjádření „nějakého“ postoje. Výhodou sémantického diferenciálu je možnost získaných hodnot znázornit grafem, který umožňuje srovnávat postoje a názory různých skupin respondentů. Sémantický diferenciál sestavený z hodnotících škál je možné používat i v **kvalitativním výzkumu** (Kozel, 2011, s. 158-218).

3.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je možné provádět několika různými metodami. Hendl (2016, s. 168-209) se ve své práci kvalitativnímu výzkumu věnuje detailněji a zaměřuje se na výzkumné metody dotazování a pozorování. Kvalitativní výzkum je především o naslouchání vyprávění, kladení otázek a získávání odpovědí. Jednou z forem dotazování je i **strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami**. Rozhovor s respondentem je veden na základě řady pečlivě předem připravených otázek. Tento typ rozhovoru eliminuje výraznou strukturální odlišnost získaných dat a umožňuje jejich jednodušší vyhodnocení.

Pro zjišťování asociací na dané téma se používají asociační techniky. Cílem je získat slovní asociace respondentů na vjemové a pocitové bázi. Předkládá se název značky nebo výrobku a zaznamenávají se slovní asociace, jež se respondentům bezprostředně vybaví (Šindler, 2003, s. 111).

3.3.1 Analýzy marketingového prostředí

Podnikatelské subjekty, firmy a organizace fungují v nějakém prostředí, které ovlivňuje chování a chod daného subjektu. Je ovlivňován jak kladnými, tak zápornými vlivy. Tyto vlivy prostředí odborníci na marketing analyzují marketingovými situačními analýzami, identifikují jejich působení na firmu a navrhují možné strategie přizpůsobení se těmto neustále měnícím se podmínkám. Strategie firmy musí umět na vnější podmínky operativně reagovat, aby firmy nejen nadále fungovaly, ale i prosperovaly.

3.3.2 PEST analýza

Makroprostředí v dané zemi, ve které firma působí a jeho vliv na činnost a prosperitu firmy, hodnotí PEST analýza. Název vychází ze začátečních písmen jednotlivých hodnotících faktorů:

- **politicko-právní aspekty** se zaměřují na politickou stabilitu, vládní stabilitu, příslušnost v politických a hospodářských smluvních společenstvích, na sociální a daňovou politiku, zákony i ochranu životního prostředí
- **ekonomické faktory** se sledují a posuzují na základě vývoje HDP, ekonomických cyklů trhu, změně měnových kurzů, úrokových sazeb, míry nezaměstnanosti, inflace atd.
- **sociokulturní faktory** ovlivňují jak chování samotné organizace, tak i nákupní chování zákazníků. Kulturní faktory jsou kulturní hodnoty, nákupní a spotřební zvyky, jazyk, osobní preference, image a další. Sociální faktory jsou životní úroveň a styl spotřebitelů, jejich kulturní statky, příjmy, míra vzdělání aj.
- **technologické faktory** jsou výrobní, informační a komunikační technologie, trendy ve výzkumu i vývoji, rychlost změn v technologiích atd.

Nově se používá i rozšířená PESTEL analýza začleňující i **ekologické vlivy** (Jakubíková, 2008, s. 82-83).

3.3.3 SWOT analýza

Cílem analýzy je identifikovat slabá a silná místa v současném chování a strategii organizace a specifikovat možné příležitosti a hrozby. **Slabé a silné** stránky hodnotí vnitřní prostředí firmy např. pomocí vnitropodnikových analýz. Hodnocení může probíhat dle nástrojů marketingového mixu a hodnotí se produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. **Příležitosti a hrozby** hodnotí vnější prostředí firmy – trh v daném odvětví a makroprostředí, který formou různých faktorů působí na firmu. Jednotlivé uvedené skupiny se rozdělí do čtyř kvadrantů a v každém z nich se jednotlivým faktorům pomocí hodnotící škály přisuzuje významnost. Ze závěrů SWOT analýz mnohdy vycházejí podmínky pro stanovení cílů primárních výzkumů či stanovení výzkumných hypotéz (Kozel, 2011, s. 45-47).

4 METODOLOGIE

Cílem diplomové práce je zjistit vnímání krajského kulturně vzdělávacího komplexu 14|15 BAŤŮV INSTITUT obyvateli regionu Zlín. Zjistit, jaká je znalost značky, zda je značka vnímána jako kulturní centrum a jestli je stávajícím komunikačním mixem s efektivním účinkem prezentováno celé portfolio nabízených služeb. Pro získání komplexnějšího pohledu na značku 14|15 BAŤŮV INSTITUT vedení organizace zajímá i vnímání BAŤOVA INSTITUTU obchodními partnery, kterému se část diplomové práce věnuje. Všechna zjištěná data budou analyzována, jejich výsledek prezentován vedení organizace společně s doporučením nové marketingové strategie pro další budování značky.

Teoretická část diplomové práce přináší stručný pohled do světa kultury. Podstatná část kapitoly je zaměřena na poskytovatele kulturních služeb, především na kulturní instituce a kulturní centra. Druhá část teorie se věnuje značce. Odborníci z použitých zdrojů se shodují, že dobře nastavená filozofie a vize značky jsou základním stavebním materiálem pro budování značky a její strategické řízení. Teoretickou část uzavírá kapitola o metodách marketingového výzkumu, které jsou použity v praktické části.

Praktická část přinese informace o organizaci, o jejím členění a o jejich produktech neboli službě. Bude zde detailně zhodnocený stávající komunikační mix kulturního centra. V další kapitole praktické části budou provedeny analýzy sekundárních dat, konkrétně PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. Velká část praktické části bude věnována analýze dvou marketingových výzkumů. První výzkum byl proveden kvantitativní metodou formou offline dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byla vedením organizace stanovena veřejnost v regionu Zlín. Vedení chtělo zjistit, zda po pěti letech fungování 14|15 BAŤOVA INSTITUTU mají lidé v regionu Zlín dobré povědomí o tom, které významné kulturní organizace se zde nacházejí a zda se může ve svojí marketingové komunikaci zaměřit na další nabízené služby. Názor veřejnosti je pro organizaci stěžejní, proto se autorka v diplomové práci bude nejprve věnovat této významné cílové skupině. Způsob offline dotazování byl vybrán především z důvodu, aby respondenty byly náhodní účastníci, pohybující se ve městě Zlín. Dotazníkové šetření proběhlo v období měsíce září až prosinec 2018, a to na různých veřejných místech města Zlína. Téma dotazníku bylo zaměřeno především na znalost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, na znalost jednotlivých kulturních organizací a v neposlední řadě na vnímání značky.

Cílem druhého výzkumného šetření formou individuálních osobních rozhovorů s obchodními partnery, kteří služeb kulturně vzdělávacího centra opakovaně využívají, je zjistit jejich vnímání značky. Závěr praktické části se bude věnovat prezentaci výsledků, které vyplynuly jak z obou primárních výzkumů, tak i z výsledků výzkumů sekundárních. Tyto výsledky s vypracovaným doporučením budou předány vedení organizace.

V závěru praktické části jsou uvedeny odpovědi na výzkumné otázky „*Je 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímán jako kulturně vzdělávací centrum?*“ a „*Jsou sociální sítě nejlepším komunikačním médiem?*“ směřované na cílovou skupinu obyvatel regionu Zlína a výzkumná otázka „*Je považováno kulturně vzdělávací centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání akcí?*“ směřována na významné obchodními partnery.

Poslední částí diplomové práce bude projekt, ve kterém autorka na základě vyhodnocení zjištěných dat vypracuje pro kulturně vzdělávací centrum novou marketingovou strategii zaměřenou na veřejnost regionu Zlín. Kampaň bude navrhována tak, aby její výsledky vedly ke zvýšení povědomí o značce 14|15 BAŤŮV INSTITUT ve Zlínském kraji a ke zvýšení návštěvnosti kulturního centra. Projektová část bude obsahovat i doporučení pro komunikační strategii s klientelou z řad komerčních firem a eventových agentur.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 14|15 BAŤŮV INSTITUT

14|15 BAŤŮV INSTITUT je kulturně vzdělávací centrum, ve kterém sídlí tři krajské kulturní instituce: Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně a Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně.

5.1 Historie kulturně vzdělávacího centra

Kulturní organizace desítky let sídlily samostatně v pronajatých prostorech, které již byly provozně nevyhovující, prostorově omezené a neumožňovaly nabízet návštěvníkům očekávaný standard služeb. Správu těchto tří státních kulturních institucí převzal pod sebe Zlínský kraj a v letech 2004–2008 zadal zpracování studie pro jejich novou reprezentativní dislokaci. Novým místem pro tyto organizace byly vybrány budovy č. 14 a 15, v té době nevyužité objekty bývalého továrního areálu blízko sídla Zlínského kraje. Revitalizací dvou pětipatrových budov vznikl velkorysý prostor pro všechny tři organizace, v případě muzea pro jeho zlínskou část. Dvě samostatné budovy jsou spojeny náměstím, tzv. platformou, pod kterou vznikl prostor pro knižní sklad knihovny a podzemní parkoviště. Původní industriální budovy se změnil v moderní kulturní centrum, které se svým konceptem a expozicemi řadí k evropským unikátům. Do celkového projektu se investovalo 885 mil. Kč. Velká část nákladů byla čerpána ze strukturálních fondů Evropské unie, z projektu Regionální operační program region soudržnosti Střední Morava. Krajské kulturní vzdělávací centrum je v provozu od září roku 2019 (Regionální operační program 14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2013).

Krajské kulturně vzdělávací centrum má dobrou strategickou polohu na rozhraní starého města Zlína, dopravního terminálu a Baťova továrního areálu. První část továrního areálu prošla koncem dvacátého století rekonstrukcí, otevřela se občanům a dnes zde sídlí mnoho restaurací, kaváren, různých obchodů a služeb. Dvě budovy 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU spojené historickým dopravníkem svou symetrickou kompozicí představují vstupní bránu do továrního areálu a na místě mezi nimi vznikl atraktivní veřejný prostor. V prostoru 14. budovy jsou umístěny expozice muzea a galerie. V budově 15 je čtenářům na dvou patrech k dispozici moderní knihovna, velkolepý veřejný prostor s čítárnou a kavárnou a tematicky zde zapadá i nabídka prodejny s designovým zbožím. Ke komerčnímu pronájmu jsou zde k dispozici dva konferenční sály vybavené moderní audiovizuální technikou. V přízemí obou budov jsou informační centra s prodejem vstupného, uměleckých a odborných publikací, suvenýrů a reklamních předmětů. Zajímavý

a především v teplejších měsících velmi oblíbený je venkovní prostor mezi budovami (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017).

Za účelem zajištění plynulého chodu objektu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU byla zřízena příspěvková organizace 14|15 Baťův institut, které je v diplomové práci věnována kapitola 6.5 14|15 Baťův institut, příspěvková organizace (Zlínský kraj, ©2019).

5.2 14|15 Baťův institut, příspěvková organizace

Příspěvkovou organizaci 14|15 Baťův institut zřídil Zlínský kraj pro zajišťování správy 14|15 BAŤOVA INSTITUTU a péči o kulturní, duchovní a společenský rozvoj Zlínského kraje a jeho obyvatel. Tuto službu zajišťuje prostřednictvím podpory zasídlených kulturních organizací – Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně, Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně a Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Příspěvková organizace poskytuje těmto kulturním organizacím servisní služby v oblasti marketingu, informačních technologií, správy majetku, v oblasti ekonomických služeb. Organizace obstarává technický i správní provoz 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, informačního centra pro veřejnost, pronájem konferenčních a dalších prostor, zajišťuje marketing a propagaci 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Pořádá kulturní a společenské akce, pro širokou veřejnost koordinuje velké akce všech zasídlených kulturních organizací jako je Galerijní a muzejní noc a provádí mnoho dalších činností, které přibližují oblast kultury veřejnosti (Zlínský kraj, ©2019).

5.3 Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně

Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně má stálou expozici rozdělenou na dva celky. První – Prostor Zlín - prezentuje unikátní kulturní odkaz města Zlína, věnovaný architektuře z doby největšího rozvoje města Zlína od 20. do 40. let minulého století. Neobyčejná sbírka architektury těží z tradic funkcionalistického Zlína a kulturního fenoménu Baťa. Druhý celek – Řády vidění - je věnován proměnám výtvarného umění od 19. století do současnosti. Galerie pravidelně pořádá Nový Zlínský salon, přehlídku soudobého výtvarného umění, jež má ukázat rozmanitost českého výtvarného umění. Nový Zlínský salon navazuje na baťovské Zlínské salony, z jejichž výstav vznikla sbírka umění firmy Baťa, která je nyní majetkem Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně (Ševeček, 2003).

Součástí galerie jsou další dva výstavní prostory určené pro aktuální krátkodobé výstavy. Jedním ze základních cílů galerie je stimulace výtvarného života v regionu Zlín. Galerie pořádá vzdělávací programy, odborné přednášky a svou činnost doplňuje o akce propojující

různé obory kultury. Pracovníci galerie pravidelně připravují vzdělávací a edukační programy jak pro školní skupiny, tak pro rodiče s dětmi, které hravou a nenásilnou formou učí vnímat umění a získat k němu vztah. Galerie nabízí i speciální komentované prohlídky architektury města Zlína nebo umění ve veřejném prostoru (Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, ©2019).

5.4 Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně

Muzeum návštěvníkům nabízí prohlídky stálé expozice „Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost“, která představuje tři témata. Všechna souvisí se Zlínem, ale známé jsou i v zahraničí. Největší část expozice se věnuje historii obuvnického impéria Baťa a obsahuje i sbírku exotické historické obuvi. Další část expozice se věnuje zlínskému filmovému studiu, jeho historii, produkci a osobnostem s ním spojených. Třetí částí je expozice moderního cestovatelství s prezentovaným sbírkovým fondem inženýrů Hanzelky a Zikmunda včetně jejich Tatry 97. Součástí muzea je i výstavní prostor určený pro aktuální krátkodobé výstavy. Muzeum pořádá řadu doprovodných akcí k aktuálním výstavám, přednášky, přednáškové cykly, ukázky tradičních zvyků, kurzy, dílny pro děti i veřejnost, připravují edukační a vzdělávací programy pro školní skupiny nebo organizují vlastivědné vycházky do přírody (Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).

5.5 Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně

Fenoménu Baťa se věnuje také knihovna, která je největší knihovnou ve Zlínském kraji, ve svém fondu má více než 450 tisíc svazků určených k výpůjčce. V prostorech knihovny jsou studovny, čítárny, hudební oddělení atd. Knihovna své služby poskytuje přímo v prostorech knihovny, ale řadu služeb je možné využít online prostřednictvím internetu. Nabízí k nahlédnutí baťovské noviny a v digitální knihovně zájemci mohou vidět několik monografií o regionu Zlín. V regionálním fondu má tituly vztahující se k osobnostem jako je rodina Baťových, Hanzelka a Zikmund, František Bartoš, Emil Zátopek a další. Knihovna pravidelně pořádá vzdělávací přednáškové cykly, přednášky, besedy a autorská čtení, vzdělávací kurzy, Virtuální Univerzitu třetího věku, doprovodné pořady a tvořivé dílny pro děti i výstavky. Pravidelně pořádají besedy a přednášky pro žáky základních a středních škol (Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, ©2019).

6 FILOZOFIE ZNAČKY

Filozofií 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je zajišťovat kulturní, duchovní a společenský rozvoj Zlínského kraje a jeho obyvatel prostřednictvím kulturních organizací – Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně, Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně a Muzea jihovýchodní Moravy ve Zlíně. Krajské kulturní vzdělávací centrum chce uchovávat, prezentovat a rozšiřovat ojedinělé kulturní dědictví regionu jako inspiraci pro lidskou kreativitu a přibližovat oblast kultury široké veřejnosti (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017).

14|15 BAŤŮV INSTITUT nabízí obyvatelům regionu netradiční místo pro setkávání v kombinaci s výstavami, uměleckými díly a kulturními programy, a to v nezaměnitelném prostředí. Atraktivní formou prezentuje fenomén Baťa nejen v podobě expozic, ale i samotnou stavbou baťovské architektury, industriálním dědictvím s výrazným regionálním rysem. Snahou je umožnit vytvoření živého veřejného prostoru i mezi budovami, symbolické „brány“ do továrního areálu, v nově se utvářející městské „city“ (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017).

6.1 Firemní identita

Výrazná firemní identita chce být chápána ve spojení se zlínským fenoménem Baťa. Název kulturního centra Baťův institut byl zvolen tak, aby evokoval dobové Baťovy zlínské kulturní a vzdělávací instituce Studijní ústav a někdejší Školu umění. Číslovky 14 a 15 jsou čísla původních výrobních budov, z tehdejšího legendárního baťovského systému označování továrních budov, kterým se Tomáš Baťa inspiroval v Americe. S touto jednoduchou a jasnou firemní identitou se snaží 14|15 BAŤŮV INSTITUT prezentovat směrem k obyvatelům regionu Zlín, ale i za hranice regionu a státu (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017).

6.1.1 Firemní design

Výrazný **firemní design** a jeho způsob používání je definován v grafickém manuálu. Problémy s nesprávně uváděným názvem vedly organizaci k vytvoření manuálu pro užití názvu (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017).



Obrázek 2 Logo 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Zdroj: Interní dokument organizace

6.1.2 Firemní kultura

Moderní kulturní instituce chce respektovat moderní marketingové přístupy k zákazníkům. O návštěvníka „s úsměvem“ pečovat, ochotně mu věnovat pozornost, zajímat se o jeho názor. Odborní pracovníci jsou odpovědní za úroveň a kvalitu poskytovaných služeb, ať už po stránce paměťové a vzdělávací, své znalosti předávají svým návštěvníkům vždy v patřičně srozumitelné formě. Při vstupu do prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU přijde návštěvník nejprve do kontaktu s pracovníky recepce, kteří jsou první vizitkou značky a nositelem firemní kultury. Základem pracovníků recepčního a informačního centra ve vstupním foyer obou budov je zdvořilost, vstřícnost, informovanost, komunikace v angličtině, případně němčině a ruštině. Pracovnice informačního centra vystupují reprezentativně, působí vždy upraveně. Při pořádání významných akcí a programů bývají oblečeny ve firemním oblečení (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017a).

Prvkem firemní kultury jsou i samotné budovy funkcionalistického stylu a ztvárnění jejich interiéru se zachováním prvků baťovské architektury. Dodržování zásad firemní kultury souvisí s dodržováním pravidel firemního designu a pravidel komunikace směrem k veřejnosti zpracované v manuálu grafického stylu (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Nastavená firemní kultura zastřešená hlavičkou 14|15 BAŤOVA INSTITUTU klade důraz na jednotný komunikační styl směrem k zákazníkovi. Všichni zaměstnanci kulturních institucí jsou s ní pravidelně seznamováni, ale je jich stále mnoho, kteří se s ní nemohou ztotožnit. Cítí velkou sounáležitost se svou příspěvkovou organizací a brání se vystupovat s ostatními organizacemi na veřejnosti jednotně. Projevuje se to nedodržováním firemních symbolů, především v reklamě a marketingu jednotlivých produktů a služeb (Pavliš, 2019).

6.1.3 Produkt

Jednotlivé zasídlené kulturní organizace ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU nabízí návštěvníkům široké portfolio produktů. Každá organizace má svůj okruh věrných příznivců, v případě knihovny čtenářů, kteří se zaměřují především na hlavní program nabízený danou institucí. Většinu doprovodných kulturních a společenských akcí běžní návštěvníci a široká veřejnost vnímají jako nabízené produkty celého kulturního centra, ze kterých si vybírají podle svých zájmů, atraktivnosti programu a vhodných termínů. Jednotlivé krajské kulturní organizace zasídlené ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU vždy dbají na vysokou uměleckou, historickou a kulturní hodnotu jednotlivých výstav (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Stálé expozice

V budově 14 jsou dvě stálé výstavní expozice, jedna v muzeu a druhá v galerii. Na vznik stálých výstavních expozic ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU byly vynaloženy velké finanční prostředky. Interiéry expozic jsou řešeny velmi moderně, vkusně. **Stálá muzejní expozice** Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost, byla oceněna cenou Asociace muzeí a galerií ČR „Gloria Musaealis“, muzejní výstava roku 2013. Poutavě představuje tři témata - historii obuvnického impéria Baťa se sbírkou exotické obuvi, cestovatelství věnované legendám jako jsou Hanzelka a Zikmund a zlínskému filmovému studiu. Baťovskou historii zde evokuje i pouhé zasazení expozic do bývalých výrobních prostor. Samostatná je expozice zlínského rodáka Františka Bartoše s hernou určenou dětským návštěvníkům (Muzeu jihovýchodní Moravy ve Zlíně, ©2011).

Stálá expozice galerie Řády vidění je zaměřena především na české a slovenské výtvarné umění a architekturu 19. až 21. století. Jedná se o díla představitelů českého moderního umění, např. Emila Filly, Bohumila Kubišty, Václava Špály, Josefa Čapka, Jana Zrzavého, Jindřicha Štýrského, Toyen a mnohých dalších. Vedle uměleckých děl a obrazových sbírek jsou zde vystaveny i exponáty moderního umění a designu. V centrální části velkolepě pojatého prostoru je umístěna expozice Prostor Zlín věnovaná specifické architektuře města Zlína a jejím hlavním představitelům. Prostor Zlín představuje architekturu prostřednictvím modelů, plánů a vizualizací továrních, veřejných a společenských budov i bydlení z doby největšího rozmachu firmy Baťa, tudíž i největšího rozvoje města Zlína v letech 1920 - 1940 (Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně, ©2019).

Stálé expozice mohou návštěvníci shlédnout kromě pondělí každý den od 10.00 do 18.00 hod. Vstup je nabízen zvláště do stálé expozice galerie, zvláště do expozice muzea, nebo jako produktový balíček se vstupem do obou stálých expozic, společně i se vstupem do všech krátkodobých výstav (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Krátkodobé expozice

Krátkodobým výstavám je určen prostor o rozloze více než 1 000 m². Odborní kurátoři zde ročně připraví okolo 25 různě tematicky zaměřených výstav. Krátkodobé výstavy galerie jsou sestaveny z ucelených uměleckých sbírek českých i zahraničních umělců a malířů, a z výstav zaměřených na oblast designu a architektury. Výstavy muzea jsou různorodější. Obsahují témata z archeologie, historie, etnografie a přírodních věd. Návštěvníkům je nabízeno zhlédnutí lidských výtvorů ať už v podobě historického oblečení, obuvi, dobových hraček, nábytku, zbraní, kinematografie, tak i výstav živočichů, hmyzu, rostlin, a mnoho dalších. Vstupné do krátkodobých výstav je možné zakoupit samostatně (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Vernisáže a komentované prohlídky krátkodobých výstav

Vernisáže určené pro laickou veřejnost i odborníky jsou zahájením všech krátkodobých výstav. Jsou spojené s výkladem autora nebo kurátora výstavy a vstup na vernisáž je zdarma. Během 2-3 měsíčních krátkodobých výstav je pro zájemce připraveno několik dalších komentovaných prohlídek. Při nich autoři výstavy nebo odborně kvalifikovaní kurátoři účastníky zasvětili do tématu, seznámí s důležitými fakty (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Speciální programy pro školy

Kulturní organizace připravují výchovně vzdělávací programy pro školy a mimoškolní zařízení. Nabídka programů vychází z aktuálních témat nebo z témat stálých expozic a krátkodobých výstav. Programy jsou připravovány na míru různým věkovým kategoriím. Doprovodné programy jsou rozšířením a doplněním školní výuky. Edukační programy si jednotlivé školní skupiny objednávají na určitý termín (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Kulturně vzdělávací doprovodný program

14|15 BAŤŮV INSTITUT prostřednictvím muzea, galerie, knihovny nebo externích subjektů pořádá vzdělávací, naučně populární a cestovatelské přednášky, přednáškové cykly o historii, architektuře, výtvarném umění, hudbě a mnoho na další témata. Probíhají zde

besedy se známými osobnostmi, autorská čtení, veřejné a panelové diskuze na různá témata (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Vzdělávací kurzy, semináře

V prostorech 14|15 BAŤOVA INSTITUTU se pořádají pro veřejnost výtvarné kurzy, kurzy řemeslného zpracování, kurzy s přírodovědeckým zaměřením, kurz Virtuální Univerzity třetího věku, kurz e-mailová komunikace, kurzy práce s počítačem, taneční kurzy, a mnoho odborných i populárně naučných seminářů (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Tvořivé dílny, workshopy

V návaznosti na aktuální krátkodobé výstavy se pořádají kreativní a výtvarné dílny a pro děti i dospělé, různě zaměřené workshopy, pravidelné Galeřiště zábavnou formou učí děti poznávání a lásce k umění a knihovna pořádá kreativní hravá odpoledne v dětském oddělení (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Další doprovodný program

V kulturním centru probíhají autorská čtení, večery poezie, komorní koncertní vystoupení, taneční vystoupení, projekce uměleckých a jiných filmů, kulturně společenské večery na venkovní terase, aj. V menší míře jsou zastoupeny sportovní programy a pohybové aktivity např. pravidelné kurzy jógy a běhání s knihovnou ve spojení s odbornou přednáškou (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Eventy

Ve vnitřních prostorech kulturního centra nebo na jeho venkovní platformě jsou pro veřejnost pořádány jarmarky, řemeslná předvádění, kulturní, zábavné i sportovní eventové akce, charitativní akce, koncerty, taneční vystoupení a jedinečná videomappingová projekce (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Program pořádaný mimo kulturní komplex

Zasídlené organizace nabízejí programy i mimo kulturní centrum, jako jsou komentované prohlídky architektury města Zlína, umění ve veřejném prostoru, vzdělávací vycházky do přírody, čtení nebo malba v parku a další (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Skupinové doprovodné programy se zaměřením na fenomén Baťa

Programy především s odkazem na fenomén Baťa určené individuálním skupinám primárně cílí na zákazníky z řad firemní klientely. V portfoliu je několik specializovaných přednášek

s vazbou na historii firmy Baťa. Rozšiřování témat těchto programů je reakcí na zpětnou vazbu stávajících obchodních partnerů nebo vychází z přání a potřeb nových zákazníků. Individuální skupiny si mohou objednat i komentovanou prohlídkovou jízdu autobusem „Poznávejme baťovskou architekturu města Zlína“ (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017d).

Nabídka pronájmu konferenčních prostor

Kulturní centrum je vybaveno konferenčními sály a velkým variabilním prostorem kavárny, které jsou uzpůsobeny k pořádání konferencí, přednášek, eventů a různých společenských akcí. V době příznivého počasí se dá prostor kavárny dobře propojit s venkovní platformou. Platforma se využívá nejen k pořádání eventů, ale i koncertů nebo sportovních akcí. Po setmění je možné využít unikátní možnosti videomappingové projekce na fasádu budovy 15. Prostory jsou vybavené moderní audiovizuální technikou. Pracovníci produkčního oddělení nabízí externím subjektům nebo klientům z řad komerčních firem připravit akci na míru a nabídnout co nejvhodnější doprovodný program a široké portfolio služeb (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017e).

6.1.4 Firemní komunikace

K interní firemní komunikaci organizace využívá pravidelné porady a pracovní schůzky projektových týmů, občas jsou pořádány teambuildingy. Prostřednictvím e-mailu jsou zaměstnanci informováni o důležitých akcích, aktuálních organizačních a procesních změnách. E-mailovou komunikací jsou všichni zaměstnanci zasídlených organizací zváni na vernisáže výstav a speciální komentované prohlídky výstav pro zaměstnance. K interní komunikaci je používán intranet s rezervačním kalendářem konferenčních sálů a ostatních prostor. Prostřednictvím intranetu se lze dostat ke všem interním dokumentům nebo vyhledat potřebné kontakty v interním telefonním seznamu. Další interní komunikace probíhá v systému Helpdesk. Písemná firemní komunikace s obchodními partnery probíhá především prostřednictvím mailů. Je dodržována jednotná forma e-mailových podpisů včetně veškerých firemních kontaktů a aktuální podpisové patičky, která propaguje velké výstavy a akce, s aktivním linkem na článek nebo událost na webových stránkách (Pavliš, 2019).

7 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ORGANIZACE

14|15 BAŤŮV INSTITUT používá k propagaci akcí a výstav, které se v rámci komplexu konají, řadu marketingových nástrojů. Výše ročního marketingového rozpočtu je 1 500 000 Kč. Tyto náklady jsou rozděleny na 5 částí – propagace akcí muzea, propagace akcí knihovny, propagace akcí galerie, propagace společných akcí (Galerijní a muzejní noc, Filharmonie pod širým nebem, apod.) a společná propagace (dlouhodobé pronájmy inzertních a outdoorových ploch a tisk a výlep měsíčně vydávaných programových skládaček a plakátů). (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c)

7.1 Komunikační cíle

V rámci Zlínského kraje

Cílem komunikačních aktivit 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je generovat co nejvyšší návštěvnost krátkodobých výstav a akcí a podporovat image důležitého kulturního centra ve Zlíně, které neustále nabízí široký a pestrý zábavně vzdělávací program (Pavliš, 2019).

Mimo kraj

Propagaci 14|15 BAŤOVA INSTITUTU mimo region Zlín začala organizace realizovat až po pěti letech existence kulturního centra v únoru roku 2019. Prioritou je informovat zájemce o kulturu a historii o mimořádných expozicích Princip Baťa: Dnes fantazie, zítra skutečnost a Prostor Zlín | Řády vidění zaměřených na historii firmy Baťa a meziválečnou funkcionalistickou architekturu a dosáhnout zvýšení návštěvnosti stálých expozic muzea a galerie (Pavliš, 2019).

Cílové skupiny

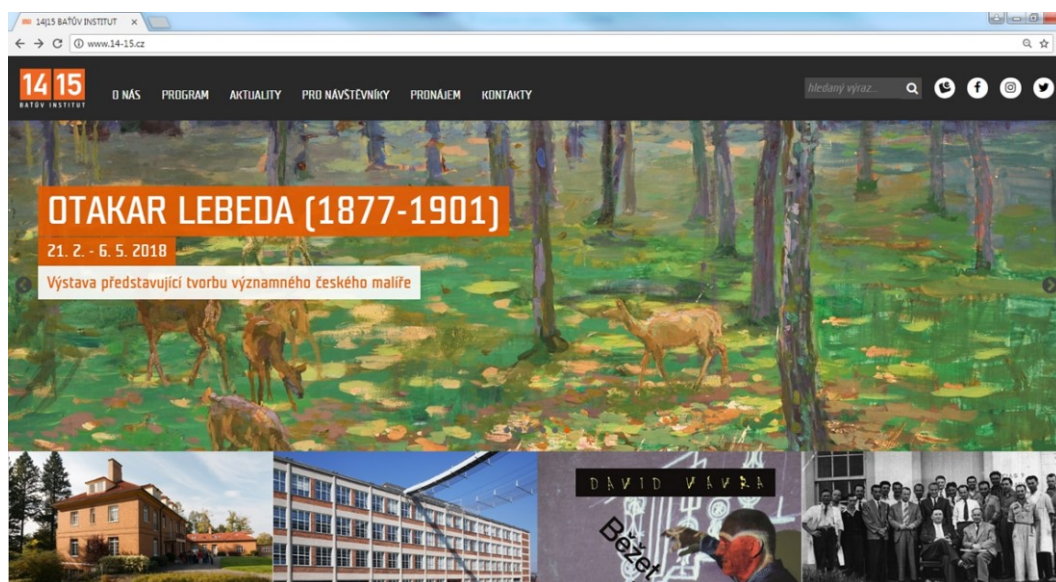
Cílovými skupinami jsou všechny věkové kategorie, mileniálové, rodiny s dětmi, lidé produktivního i důchodového věku, školy i mateřské školy a komerční firmy a eventové agentury (Pavliš, 2019).

7.2 Komunikační mix

Webové stránky

Webové stránky (dále jen web) 14|15 BAŤOVA INSTITUTU obsahují primárně informace o pořádaných akcích kulturních organizací. Upoutávky důležitých akcí jsou ve formě nadpisu a foto umístěny na homepage. Na pár stěžejních akcí upozorňuje velký banner

dominující homepage stránce. Na homepage jsou i nejnovější aktuality. Z hlavní stránky se nabízí možnost si stáhnout aktuální program, uvedena je otevírací doba expozic a kontaktní údaje. Jsou zde odkazy na sociální sítě, žádost o odběr týdenního newsletteru a systém pro rezervaci vstupenek. Zveřejněná loga zasídlených kulturních organizací umožňují prolink na jejich stránky. V záložce neboli sekci „PRO NÁVŠTĚVNÍKY“ jsou kompletní informace o nabídce prohlídkových okruhů, vstupném, aktuální nabídka speciálních programů pro školy, informace o Klubu přátel, jeho benefitech s odkazem na formulář s přihláškou. V sekci „O NÁS“ jsou dostupné informace o kulturním centru, historie jeho vzniku, informace o jednotlivých zasídlených organizacích, fotografie budov a krátkodobých výstav, video o kulturním centru. V sekci „PROGRAM“ jsou upoutávky na všechny akce, které se zde pořádají, včetně akcí pořádaných externími subjekty. Je zde kalendář akcí, ve kterém se dají akce filtrovat podle pořádající organizace nebo podle data. V sekci „AKTUALITY“ jsou všechny aktuální informace - tiskové zprávy k výstavám, akcím, oznámení a zajímavosti nebo mimořádné upozornění pro návštěvníky, např. změna otevírací doby, výběrová řízení, technická omezení. Sekce „PRONÁJEM“ obsahuje informace o pronájmu konferenčních sálů, pakovacích míst, prodejních stánků, atd. Bohužel tato sekce není podpořena atraktivními fotografiemi.



Obrázek 3 Banner na homepage

Zdroj: Výroční zpráva 14|15 Baťův institut, p. o.

Přestože web prošel v roce 2017 rekonstrukcí, z pohledu návštěvníka je zde několik nedostatků a zároveň podnětů k možné úpravě. Stálé expozice 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jsou zaměřené na historii firmy Baťa a funkcionalistickou architekturu, se kterou firma Baťa

zásadně přispěla k rozvoji města Zlína. Fenomén Baťa je světově známý, láká i zahraniční návštěvníky, ale web není v mutaci anglického ani jiného světového jazyka. Web 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je zastřešujícím webem zasídlených kulturních organizací, na jejichž weby směřuje aktivní link, ale zpětný link z jednotlivých stránek kulturních organizací na web 14|15 BAŤOVA INSTITUTU například u stránek muzea chybí (14|15 BAŤŮV INSTITUT, © 2017d).

Tiskové materiály

Pravidelným tiskovým materiálem 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jsou plnobarevné **skládané letáky** s kompletním programem všech výstav a akcí pořádaných v kulturním centru pro jedno měsíční období. Letáky jsou oboustranné, většinou s počtem 8 listů a tisknou se v nákladu 3 000 kusů. Jsou distribuovány asi na 60 smluvních míst ve Zlíně (infocentra a partnerské kulturní organizace, kavárny, restaurace, foyer středních a vysokých škol, aj.). Větší množství je vkládáno do informačních stojanů v nákupních centrech. Letáky s programem jsou vystaveny i na několika místech přímo v kulturním centru a návštěvníkům jsou aktivně nabízeny. Program akcí je zde rozdělen podle kulturních institucí, které jej pořádají. V případě výběru programu v určitém dni je třeba si pročíst celou nabídku, neboť akce jednoho dne je možné najít na čtyřech různých místech. Také akce jednoho typu nebo žánru, např. cestovatelské přednášky, lze najít jak v sekci muzea, v sekci knihovny, tak i v sekci externích pořadatelů. K jednotlivým i méně významným akcím např. dílnám a přednáškám jsou tištěny pouze jednostránkové **letáky**. Výhodou obou tištěných formátů je, že si je zájemce o kulturu může odnést s sebou, nerušeně prostudovat. **Pozvánky** na vernisáže ke každé výstavě jsou tištěny na kvalitnějším papíře a jsou zasílány na adresy VIP hostů. **Brožury a skládané letáky**, tištěny k některým výstavám a dlouhodobějším akcím, mají referenční charakter a poskytují podrobnější informace o výstavě, výukových programech, přednáškových cyklech. V omezeném množství jsou připravovány **katalogy** sbírek nebo výstav plnící funkci studijních materiálů nebo suvenýrů a **reklamní knihy** určené k prodeji nebo jako dárkový předmět významným hostům, sponzorům, které tak plní i funkci PR (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Tisková inzerce

14|15 BAŤŮV INSTITUT má celoročně pronajatou inzertní plochu v rozsahu 3 stran v lokálním měsíčníku InZlin, zaměřeném především na kulturní volnočasové aktivity. Jedna strana je celoročně využívána pro program, další dvě jsou využívány pro PR články

propagující akce a výstavy. K propagaci je nepravidelně a v omezenější míře využívána také inzerce v regionálních denících, případně různé last-minute nabídky inzercí (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Venkovní reklama

Hlavním komunikačním nástrojem 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je venkovní reklama. Marketingové oddělení na základě průběžně realizovaných průzkumů považuje tento typ média pro komunikaci pořádaných akcí a výstav za nejefektivnější. Je využíváno více formátů, standardní městské **výlepové plochy**, **horizonty** na náměstích, v pěších zónách a na zastávkách městské hromadné dopravy (dále jen MHD). Výlepy jsou realizovány přímo ve Zlíně, u výstav významného charakteru s větším rozpočtem na propagaci i v rámci regionu Zlín (Otrokovice, Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín). Standardem je na propagaci jedné výstavy nebo akce realizovat výlep 20 kusů plakátů formátu A2 na vybraných výlepových plochách ve Zlíně. Při akcích s větším rozpočtem na propagaci se počet výlepových ploch podle rozpočtu navyšuje. Výlepy jsou využívány i pro měsíční program ve formátu A1. Celoročně jsou využívány dvě **led podsvícené reklamní vitríny** (dále jen CLV) v centru Zlína, jedna **billboardová plocha** v centru města u tržiště a dva **velkoplošné bannery** na bývalé vstupní bráně do továrního areálu (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).



Obrázek 4 Ukázka CLV reklamy

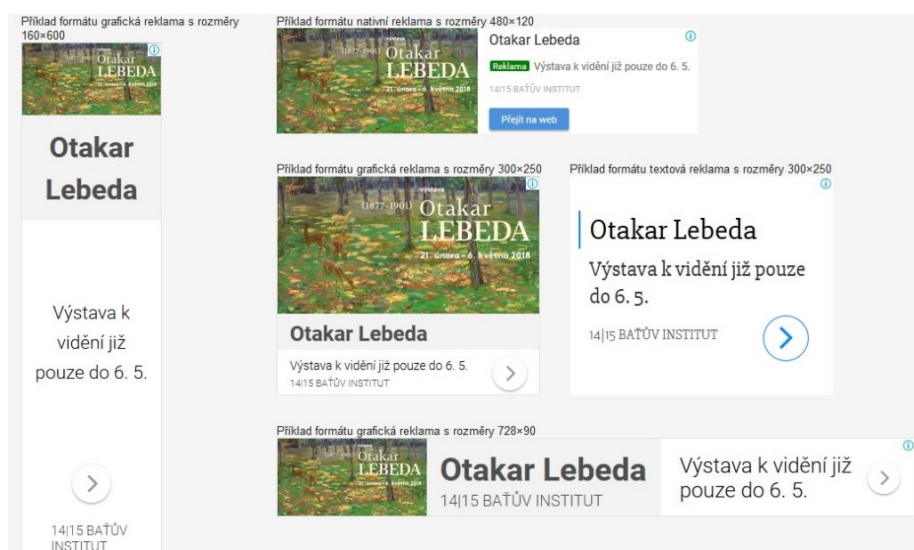
Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální sítě

14|15 BAŤŮV INSTITUT ke své propagaci aktivně využívá sociální sítě **Facebook** a **Instagram**. Stejně jako na webu, tak i na sociálních sítích jsou komunikovány ve většině případů informace o akcích, které se v komplexu konají. Přitom jednotlivé zasídlené organizace mají své vlastní Facebookové stránky, na kterých sami vytvářejí události k jednotlivým akcím. Na Facebook 14|15 BAŤŮV INSTITUT jsou pak tyto události sdíleny, případně podpořeny v rámci placeného příspěvku. Sdíleny jsou i akce externích subjektů pořádané pro veřejnost. Vlastní události jsou vytvářeny pouze na akce pořádané organizacemi společně, jako je Galerijní a muzejní noc, Filharmonie pod širým nebem aj. nebo akce, které pořádá příspěvková organizace 14|15 Baťův institut, p. o. Placené kampaně jednotlivých událostí bývají inzerované ve výši 500 až 2 000 Kč. Celkově se do propagace akcí pořádaných v kulturním centru investuje asi 25 000 Kč ročně. 14|15 BAŤŮV INSTITUT má také založený účet na **Youtube** a **Twitteru**, ale ty využívá pouze omezeně. Nejaktivnější skupina, co se týká lajků nebo sdílení příspěvků na Facebooku 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU, je věková skupina 30–39 let (Pavliš, 2019).

PPC kampaně

Pro významné výstavy jsou realizovány internetové reklamní kampaně placené za proklik (dále jen PPC) pomocí systému Google AdWords. Nejčastěji ve formě obsahové reklamy různých formátů cílené na zájemce o kulturu s omezením na region Zlín. Průměrná cena kampaně cca 1 000 Kč (Pavliš, 2019).



Obrázek 5 Ukázka bannerů v systému Google Adwords

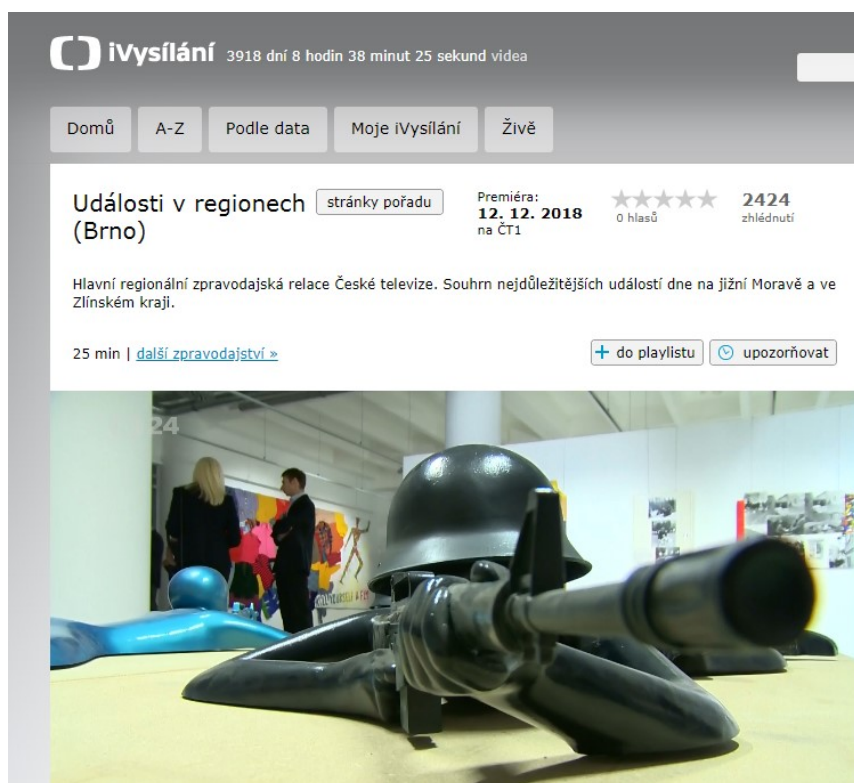
Zdroj: Výroční zpráva 14|15 Baťův institut, p. o.

Tiskové zprávy

Ke každé významné akci jsou vydávány jedna až dvě tiskové zprávy vždy doplněny atraktivními fotografiemi, které jsou rozesílány na množství mediálních kontaktů. Informace z kulturní oblasti jsou pro média zajímavými podklady a na tiskové zprávy je zpravidla velmi dobrý ohlas a jejich výsledkem jsou desítky zmínek jak v regionálních tištěných médiích, tak i v online médiích. Na tiskové zprávy reagují i rozhlasové stanice a televizní společnosti. V omezenější míře jsou informace přebírány internetovými turistickými informačními weby. Ročně PR oddělení 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vydává 60-70 tiskových zpráv (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Televize

Televizní reportáže z akcí, výstav a koncertů jsou jedním z hlavních výstupů tvorby a rozesílky tiskových zpráv. Na jejich základě televizní společnosti připravují a vysílají reportáže přímo z akcí a výstav. V regionálních televizních stanicích jsou pro propagaci významných akcí využívány krátké propagační spoty nebo pozvánky na akce ve formě statického banneru podpořeného voice overem (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).



Obrázek 6 Ukázka televizní reportáže o výstavě Milana Knížáka

Zdroj: Česká televize

Online média

Jak již bylo uvedeno, do online médií jsou upoutávky na jednotlivé akce a výstavy vkládány primárně jejími redaktory a správci na základě rozesílky tiskových zpráv. Na mnohé turistické informační servery jsou informace o výstavách a akcích vkládány ručně PR manažerem. U vybraných akcí je prováděn monitoring mediálních výstupů (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Rádiové spoty

14|15 BAŤŮV INSTITUT dlouhodobě využívá k propagaci akcí a výstav v rámci Zlínského kraje placené rádiové spoty. V minulosti byly využívány stanice Radio BEAT a Rádio KISS PUBLIKUM, v roce 2019 je využíváno rádio IMPULS (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Newsletter

Týdenní newsletter informuje o akcích a výstavách, které aktuálně probíhají, nebo které se budou konat v následujícím týdnu. Rozesílka je prováděna každé pondělí. Nejdůležitější akce týdne je zviditelněna tzv. topovou pozicí. Počet odběratelů je okolo 800 a newsletter si zpravidla otevře 25 % z nich (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

Direct mail

Dopis adresovaný zástupci firmy nebo školy či obce je využíván spíše výjimečně. Primárně při zavedení nové služby – např. komentovaná prohlídka autobusem „Poznávejme baťovskou architekturu města Zlína“ aj. (Pavliš, ©2019).

Podpora prodeje

Klub přátel 14|15 BAŤOVA INSTITUTU funguje na bázi věrnostního programu. Členové klubu mají podle hodnoty karty roční nebo půl roční volný vstup pro dvě osoby na všechny akce a výstavy nebo prostřednictvím věrnostní karty klubu mohou čerpat slevy až 30 % u partnerských organizací klubu. Klub má v současnosti pouze 18 členů. Propagace Klubu přátel probíhá 1x ročně v předvánočním čase, kdy je promován jako vhodný dárek. Podporou prodeje jsou i **dárkové poukazy** k jednorázové návštěvě muzea či galerie pro jednu nebo dvě osoby. **Reklamní předměty** jsou k zakoupení na recepci, prostřednictvím e-shopu nabízeny nejsou, a nejsou ani vyobrazeny na webu. **Soutěže** podporující návštěvnost jsou vyhlašovány maximálně jednou ročně. Obvykle podporují návštěvnost krátkodobých výstav muzea (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017f).

Dílčí závěr

Analýzou stávajícího komunikačního mixu bylo zjištěno, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT k propagaci výstav a akcí využívá nejvíce venkovní celoplošné reklamy a to především formu výlepových ploch ve Zlíně. Pravidelně každý měsíc vydává a zajišťuje distribuci skládaného letáku s obsáhlým programem. Uvedený program zde není přehledně seřazený podle termínů akcí, ani podle typu akcí, ani podle cílových skupin, pro které jsou určeny. Program je v letáku rozdělen podle kulturních institucí, které jej pořádají, což se může jevit jako uživatelsky nepříznivé. Tištěné materiály jsou dobře graficky zpracované, ale chybí jim výrazný jednotící prvek. Není zde dostatečně komunikováno zastřešující místo pořádání 14|15 BAŤŮV INSTITUT, například velkým názvem nebo uvedením velkého barevného loga.

14|15 BAŤŮV INSTITUT pracuje se sociální sítí Facebook a Instagram. Nevyužívá však všech možností reklamy a interakce, kterou sociální sítě nabízejí. Celkově se do propagace akcí pořádaných v kulturním centru investuje na sociálních sítích asi 25 000 Kč ročně, ale to je v porovnání s celkovým rozpočtem kulturního centra na reklamu poměrně malá částka.

Základem PR reklamy jsou tiskové zprávy, které jsou vydávány ke všem významným akcím. Ty jsou přebírány především regionálními médii. Jejich zpracování nebývá zasíláno zpět ke korektuře a mnohé výstupy pak mají nesprávně napsaný název 14|15 BAŤŮV INSTITUT.

Organizace má ve svém komunikačním mixu zahrnuté všechny dostupné regionální komunikační kanály, které vzhledem ke svému rozpočtu na reklamu poměrně aktivně využívá.

8 ANALYTICKÉ METODY

Pro zhodnocení postavení 14|15 BAŤOVA INSTITUTU v daném prostředí a zkoumání vnitřní situace organizace byly zvoleny 3 analytické metody – PEST analýza, SWOT analýza a analýza konkurence.

8.1 PEST analýza 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

PEST analýzou faktorů vnějšího prostředí autorka provedla zhodnocení makroprostředí obklopující 14|15 BAŤŮV INSTITUT v lednu roku 2019. Analýza se zaměřuje na politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory.

8.1.1 Politické a legislativní podmínky

Česká republika je státem, který má problém s krátkou udržitelností vlády. Opětovné střídání vlád má za následek např. komplikovanost různých významných opatření a má také negativní podíl na mravní a ekonomickou atmosféru České republiky. Česká země se také proslavila politickými kauzami českých premiérů. Druhou přímou volbou a do druhého volebního období byl zvolen prezident Miloš Zeman. Od roku 2004 je ČR členem Evropské unie (dále jen EU). Pozitivní stránkou členství v EU je volný pohyb kapitálu, zboží, služeb, osob, příliv investic atd. Vnímanou negativní stránkou může být např. ztráta státní suverenity.

Na realizaci projektu 14|15 BAŤŮV INSTITUT čerpal Zlínský kraj velkou část prostředků ze strukturálních fondů EU, z projektu **Regionální operační program region soudržnosti Střední Morava**. 14|15 BAŤŮV INSTITUT je také zapojen do Regionálního programu NUTS II Střední Moravy, jeho úlohou je podpora propojení regionu Olomouckého a Zlínského kraje, zlepšení dopravní dostupnosti, modernizace prostředků veřejné dopravy, podpora rozvoje infrastruktury a služeb cestovního ruchu a zkvalitnění podmínek života v obcích a na venkově. Program je také financován z fondu EU. (Regionální rada regionu soudržnosti Střední Morava, ©2014). Příspěvková instituce využila i možnost čerpání financí z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím **Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost** ze státního rozpočtu ČR, jako příspěvek na osobní náklady nového zaměstnance z projektu „Odborná praxe pro mladé do 30 let ve Zlínském kraji“. Tento projekt byl realizován Úřadem práce ČR (Ministerstvo práce a sociálních věcí, © 2012).

Česká republika je správně rozdělena na stupeň centrální, regionální a místní. Za legislativní normy v oblasti kultury zodpovídá Ministerstvo kultury. Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích definuje i kompetence krajů při všestranném rozvoji území a potřeb občanů i v oblasti kultury. Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích stejným způsobem definuje postavení obcí i povinnost pečovat o vytváření podmínek pro uspokojování potřeb svých občanů i pořádání kulturních podniků. Obce mají také právo rozhodovat o dotacích (Zlínský kraj, © 2014).

8.1.2 Ekonomické podmínky

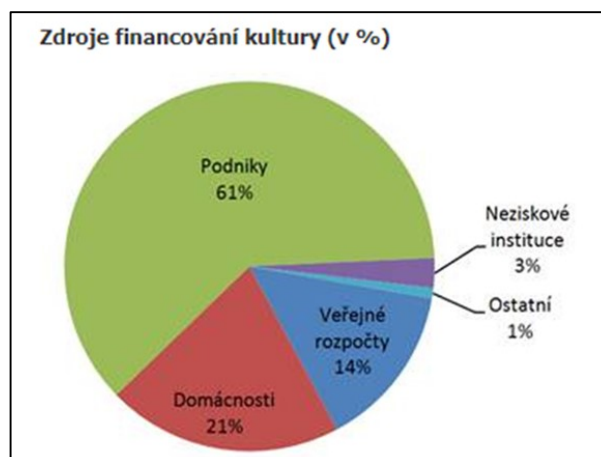
V následující tabulce jsou zobrazeny makroekonomické a měnové ukazatele, které mohou ovlivňovat vývoj a funkci všech firem i neziskových organizací.

Tabulka 1 Makroekonomické ukazatele

Zdroj: Vlastní zpracování

Makroekonomické a měnové ukazatele	Období			
	2017	2016	2015	2014
HDP (mld.)	5047	4767	4595	4313
Míra nezaměstnanosti (%)	2,9	4	5	6,1
Míra inflace (%)	2,5	0,7	0,3	0,4
CZK/EUR	26,33	27,03	27,28	27,28

Z hodnot uvedených v tabulce vyplývá, že **hrubý domácí produkt** má od roku 2014 stále rostoucí tendenci a ze sledovaných období byl největší v roce 2017. České ekonomice se dařilo i v roce 2018. K jeho růstu přispěla významně domácí poptávka, zvláště tvorba hrubého fixního kapitálu a výdaje na konečnou spotřebu domácností. Za celý kalendářní rok 2018 se tržby v maloobchodě zvýšily reálně meziročně o 4,8 %. Tržby s výrobky pro kulturu, sport a rekreaci o 7,1 %. **Míra nezaměstnanosti** od roku 2014 výrazně klesá. **Inflace**, vývoj spotřebitelských cen, se oproti předchozímu roku zvýšila. Začátkem roku 2019 je Evropa i ČR na vrcholu hospodářského cyklu. Režim devizových intervencí České národní banky byl ukončen v první polovině roku 2017 a **euro** se oproti předchozím létům zlevnilo. Tento vývoj se pojí s reálným posilováním koruny. Posílení koruny znamená i pro neziskové projekty, financované z Evropských fondů, méně peněz, o dorovnání se musí snažit např. hledáním sponzorů a získáváním soukromých darů (kurzycz, © 2000 – 2019).



Graf 1 Zdroje financování kultury (v %)

Zdroj: Český statistický úřad, 2018a

V roce 2016 byl do kultury registrován příliv financí ve výši téměř 232,9 mld. Kč, o téměř 2,8 % více než v roce předchozím. Převážná část peněz byla ze soukromých podniků, o mnoho méně z domácností a z veřejných rozpočtů. Podíl financování je rozdílný v jednotlivých oblastech kultury. Veřejný rozpočet je rozhodující v oblasti kulturního dědictví, uměleckém vzdělávání a interpretačním umění. Zdroje z podniků a domácností dominují v médiích, tisku, výtvarném umění a architektuře. Výdaje domácností na kulturu jsou formou vstupného, zakoupením upomínkových předmětů a řemeslných výrobků. Patří zde i koncesionářské poplatky, nákupy knih, obrazů a starožitností (Český statistický úřad, © 2018a).

V roce 2019 byly Ministerstvem kultury prosazeny výdaje ve výši 14,783 mld. Kč. Oproti roku 2018 šlo o navýšení rozpočtu o 13,5 %. Na rok 2020 bude Ministerstvo kultury žádat o navýšení rozpočtu o 2,376 mld. Kč na celkovou částku 17,160 mld. Kč (Ministerstvo kultury, © 2019).

8.1.3 Sociologické podmínky

Počet obyvatel v České republice k polovině roku 2018 byl 10,638 mil. Na mírný nárůst v počtu obyvatel o 26,1 tis. má podíl migrace ze zahraničí, o nárůst 1,7 tis. převaha natality nad mortalitou. Počet žen o něco málo převyšuje počet mužů. Stále přetrvává významná podílová ztráta kategorie obyvatel předproduktivního věku do 14 let, s porovnáním věkové kategorie postproduktivního věku 65 a více let. V Česku dochází k postupnému stárnutí obyvatelstva. Tato věková skupina je však pro 14|15 BAŤŮV

INSTITUT velmi zajímavá, připívá k tomu i trend posledních let - aktivního trávení volného času seniorů a celoživotní vzdělávání. Zvýšené podíly mladých osob žijí zejména v okolí velkých měst, která nabízejí pestré možnosti vzdělávání, zaměstnání i volnočasového vyžití (Český statistický úřad, © 2018b).

Několika stupňový vzdělávací systém je v ČR na dobré úrovni. Vzdělání je státem poskytováno zdarma, výjimku tvoří menší počet soukromých škol. Vzdělání v ČR začíná od tří let v mateřských školách. Klasické vzdělávání začíná na základní škole. Žáci základních škol jsou velice významnou cílovou skupinou pro muzea, galerie i knihovny. 14|15 BAŤŮV INSTITUT na to reflektuje přípravou výukových a doprovodných programů. Na základní školy navazují odborné učňovské školy, střední školy a gymnázia ukončené maturitní zkouškou. Nejvyšším stupněm vzdělání je ukončení vysokoškolského studia, buď bakalářským oborem, nebo magisterským, inženýrským a doktorským studiem. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, © 2013 – 2019). Studenti středních a vysokých škol jsou pro 14|15 BAŤŮV INSTITUT také významnou cílovou skupinou návštěvníků. Kulturní centrum zvýhodněnou cenou pronájmů podporuje studentské projekty, a naopak studenti se angažují v dobrovolnických programech (Pavliš, 2019).

Mezi sociologické faktory patří také kvalita života občanů ve společnosti. Zde hraje významnou roli i oblast kultury, která přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně občanů a plní výchovně vzdělávací a socializační funkce.

8.1.4 Technicko-technologické faktory

Nové technologie se vyvíjí velmi rychlým tempem a vstupují do všech odvětví. Moderní budovy 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vyžadují nejmodernější technologické i softwarové vybavení, kde pro sbírkové předměty je mimo bezpečnostní složku obzvláště důležitá regulace vzduchotechniky a měření vlhkosti (14|15 BAŤŮV INSTITUT, ©2017c).

V kulturních institucích dochází k digitalizaci sbírkových a historických pramenů a paměťových fondů. Zlínský kraj a regionální paměťové instituce vytvořily projekt eBadatelna, umožňující veřejnosti zpřístupnění těchto digitalizovaných dokumentů. Nabízí zhlédnutí virtuálních výstav, studium článků o fondech paměťových institucí, prohlédnutí regionálních novin a časopisů, knih, uměleckých děl, map a plánů nebo historických fotografií a videosnímků. Vytvoření elektronických verzí dokumentů přispělo k jejich ochraně a mnohdy i záchraně pro budoucí generace (ebadatelna, ©2018).

Mezi služby knihovny patří výpůjčka elektronických knih zobrazujících se na vlastních mobilních zařízeních - tabletech, chytrých telefonech s operačními systémy Android, iOS, pomocí aplikace eReading nebo na e-inkových čtečkách s operačním systémem Android (Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně, ©2019).

Webové stránky jsou dnes jedním z hlavních informačních produktů všech firem i neziskových organizací. Stále více komunikace se zákazníkem i širokou veřejností se přesouvá do sociálních sítí, především na Facebook a Instagram. Také ty slouží k informování veřejnosti o novinkách, které se týkají jejich činnosti. Sociální média lze také využívat pro interní komunikaci se svými zaměstnanci, popřípadě pro komunikaci s klientem nebo i mezi podniky (Český statistický úřad, ©2017).

8.2 SWOT analýza 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

SWOT analýza je použita ke zhodnocení současného stavu organizace.

Tabulka 2 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • téma Baťa • název 14 15 BAŤŮV INSTITUT • kvalita služby a produktu • odbornost zaměstnanců • umístění kulturního centra • moderní prostory • atraktivnost služby/výstav • počet kulturních programů • počet vzdělávacích programů • komunikace s médii 	<ul style="list-style-type: none"> • nejednotnost komunikace sídlících organizací • nejednotnost propagačních materiálů • vnitřní komunikace • náklady na provoz kulturního centra • omezený rozpočet na jednotlivé výstavy • aktivity v oblasti ochrany životního prostředí • rozpočet na marketingovou komunikaci • název 14 15 BAŤŮV INSTITUT
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • vzrůstající poptávka po volnočasových aktivitách • vzrůstající poptávka po dalším vzdělávání • vzrůstající poptávka po službách v oblasti kultury • rozvoj nových komunikačních prostředků • spolupráce s UTB ve Zlíně • zapojení se do nových programů v rámci EU • změna postoje k ekologii všech organizací 	<ul style="list-style-type: none"> • legislativní změny v odvětví služeb • nedostatek finanční podpory státu a krajů • snížení poptávky po službách v oblasti kultury • snižování financí na kulturu v období recese • snižování výdajů obyvatel na kulturu v období recese • zájem mladé generace pouze o mobilní technologie • příchod nové konkurence na trh • nedostatek kvalifikované pracovní síly na trhu

8.2.1 Zhodnocení SWOT analýzy

14|15 BAŤŮV INSTITUT má několik silných stránek. Jednou z nejdůležitějších silných stránek je téma Baťa, na které je institut zaměřen. Velkou výhodou je i to, že jméno Baťa má přímo ve svém názvu. Další silnou stránkou je kvalitní produkt - služba, stále expozice zaměřené na fenomén Baťa. Silnou stránkou je i vysoká odbornost kulturních pracovníků a široké portfolio doprovodných vzdělávacích a kulturních programů, které jsou dobře komunikovány směrem k médiím. Silnou stránkou je jeho strategické umístění v centru města s bezvadnou dostupností z autobusového a vlakového nádraží i MHD. Poslední silnou stránkou jsou jeho prostory, moderně a citlivě rekonstruované dvě bývalé budovy továrního areálu. 14|15 BAŤŮV INSTITUT má však i slabé stránky. Nejslabší stránkou je nejednotnost komunikace jednotlivých kulturních organizací směrem k veřejnosti a z toho plynoucí nejednotnost propagačních materiálů. Organizace chtějí na veřejnost vystupovat jako samostatné autonomní značky, nechťejí být zastřešeny jednotně pod značkou 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Ke slabým stránkám patří i velké náklady na provoz celého centra, omezený rozpočet na realizaci krátkodobých výstav a nízký rozpočet na marketingovou komunikaci. Název 14|15 BAŤŮV INSTITUT je zároveň i slabou stránkou, protože partnerským společnostem, médiím i samotným pracovníkům zřizovatele Zlínského kraje dělá problém jej uvádět celým názvem a správně.

8.3 Analýza konkurence 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Ve Zlíně je několik institucí, které nabízejí zákazníkům konferenční nebo školící prostory k pronájmu, ať už pro pořádání konferencí, školení, různých firemních eventů nebo společenských akcí. Místo pro pořádání akce konferenčního charakteru a jejich služby vyžadují specifické podmínky pro realizaci a místa jejich konání lze rozdělit do několika kategorií. Jednak jsou to místa typu kongresových center, kulturních center, hotelů, vysokých škol a univerzit a jiná specifická místa.

8.3.1 Metoda výběru zkoumaných objektů

Pro analýzu konkurence autorka práce vybrala takové objekty, které jsou podle zadání vedení organizace kapacitně a prostorově podobné konferenčním prostorům 14|15 BAŤOVA INSTITUTU.

Podmínky pro výběr byly následující:

- objekty nacházející se v centru Zlína

- objekty mající v nabídce k pronájmu alespoň jeden konferenční prostor s kapacitou 100 nebo 200 osob a zároveň dostatečně velký prostor pro občerstvení
- objekty mající k dispozici konferenční prostor s divadelním posezením pro 100 míst nebo 200 míst
- objekty mající prostor s posezením pro společenskou akci pro 200 osob

Pro analýzu konkurence 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, které splňují uvedené požadavky, bylo vybráno šest objektů: Kongresové centrum, Hotel Moskva, Hotel Baltaci Atrium, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB), Technické inovační centrum (dále jen TIC) a Městské divadlo.

8.3.2 Metoda sběru informací

U všech vybraných objektů parametry konferenčních prostor a základní nabídku autorka zjistila z informací uvedených na jejich webu případně telefonickým dotazováním.

8.3.3 Konkurenční objekty

Jedním z největších objektů pro pořádání akcí kongresového a společenského typu je ve Zlíně **Kongresové centrum**. Moderní multifunkční budova návrhu architektky Evy Jiříčné je velmi reprezentativní. Objekt nabízí pořadatelům společenských, vzdělávacích a kulturních akcí k pronájmu Velký a Malý sál se spojením prostoru foyer (Kongresové centrum Zlín, ©2019).

Hotel Moskva, s ubytovací kapacitou 640 míst a několika restauracemi, disponuje dvěma kongresovými sály. Prostředí je naprosto dostačující pro pořádání společenských akcí, ale technické parametry sálů nespĺňují náročné požadavky na pořádání konferencí. Hotel Moskva se prezentuje jako „největší kongresový hotel v regionu“ (Hotel Moskva, ©2019).

Moderní pětihvězdičkový **Hotel Baltaci Atrium** s kapacitou ubytování 60 osob má stylovou restauraci a atraktivní prostor Café Atrium. Hotel nabízí veškeré zázemí pro nejrůznější obchodní jednání, školení, prezentace, konference či bankety. K dispozici je hlavní konferenční sál pro cca 300 lidí i menší jednací salonky pro 15–50 osob (Baltaci, ©2019).

Konferenční prostory k pronájmu nabízí i **UTB**. Největší prostor aula je momentálně z technických důvodů uzavřen. Reprezentativní prostory k pronájmu UTB nabízí v nově otevřené budově U18 podle návrhu Evy Jiříčné v centru města. Moderní přednáškové sály nabízejí nejnovější prezentační techniku a největší přednáškový sál má kapacitu 250 osob.

Prostor sálu není variabilní. Součástí budovy je prostorné foyer a výstavní galerie G18 (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, ©2019).

TIC sídlí v centru města v budově továrního areálu č. 31. TIC nabízí prostor pro co-working, podnikatelský inkubátor, jednací místnosti pro 20 osob a audiotechnickou vybavenou školící a přednáškovou místnost s kapacitou až 100 osob. Budova má opravené interiérové prostory, zasazené do historicky cenné a vizuálně atraktivní baťovské architektury (Technologické inovační centrum, ©2019).

Městské divadlo Zlín, umístěné v centru města, disponuje reprezentativními prostory, které jsou využívány pro různé příležitosti. V divadle se nachází Velký sál s kapacitou 687 míst a prostorné foyer. Dále lze využít prostor Studia Z s kapacitou 200 míst a Dílnu s barem a kapacitou 100 míst. Z důvodu pravidelných divadelních představení je volná kapacita prostor omezena a termín pronájmu nejde flexibilně a operativně řešit (Městské divadlo Zlín, ©2019).

8.3.4 Porovnání konkurenčních nabídek

Jednotlivé informace, parametry a ceny konferenčních prostor jsou seřazeny v přehledné tabulce č. 3.

Tabulka 3 Srovnání konkurenčních nabídek

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost	cena sálu pro 200 osob	cena sálu pro 100 osob	lokace	catering	parkování	ubytování	nabízený doprovodný program
Kongresové centrum	90 000	27 000	centrum města	ano	ano	ne	ne
14/15 BAŤŮV INSTITUT	35 000	25 000	centrum města	ano	ano	ne	ano
Městské divadlo	95 000	16 000	centrum města	ano	ne	ne	ne
TIC	x	15 000	centrum města	ano	ano	ne	ne
UTB U18	44 300	30 000	centrum města	ano	ne	ne	ne
Hotel Moskva	25 000	24 000	centrum města	ano	omezeně	ano	ne
Baltaci Atrium	25 000	x	centrum města	ano	omezeně	ano	ne

8.3.5 Závěr konkurenční analýzy

Konkurence v nabídce konferenčních prostor je ve Zlíně poměrně dost velká a kvalita nabízených produktů je celkem na vyrovnané vysoké úrovni. Výrazně vyšší cenu za

pronájem velkého konferenčního prostoru pro 200 osob má stanovenou Kongresové centrum a Městské divadlo, ale kapacita těchto sálů je až 600 míst. Ostatní objekty s prostorem pro 200 osob jsou s 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM cenově srovnatelné. Nejvyšší cenu za prostor pro 100 osob má UTB, ale kromě Městského divadla a TIC, kde jsou pronájmy v nižší cenové hladině, jsou všechny ostatní konkurenční objekty také cenově srovnatelné. Všechny objekty jsou umístěné přímo v centru města Zlína a všechny také nabízejí služby cateringu. Zajištění parkování pro účastníky konference v těsné blízkosti pořádání akce je velmi zásadní. Vlastní parkování pro alespoň 50 aut účastníků konference poskytuje kromě 14|15 BAŤOVA INSTITUTU pouze Kongresové centrum, které disponuje podzemními garážemi. Hostům TIC může být zajištěno parkování na prostorném veřejném parkovišti hned vedle budovy. Městské divadlo vlastní parkoviště nemá, část hostů může parkovat na městském veřejném parkovišti naproti budovy, ale parkovací místa pro potřeby konference zde nelze rezervovat. UTB sice má vlastní podzemní parkoviště, hotel Moskva a hotel Baltaci Atrium parkovací místa, ale tyto tři objekty neposkytují dostatečnou parkovací kapacitu pro účastníky konference. Hotel Baltaci Atrium a hotel Moskva mají konkurenční výhodu v tom, že umí nabídnout svým hostům i ubytování. Ostatní objekty ubytovací kapacity nemají.

Součástí analýzy bylo zjistit, které z uvedených objektů může současně při konání konference nabídnout účastníkům i vlastní zajímavý doprovodný program. Přestože hlavní činností Městského divadla jsou divadelní představení a Kongresové centru pořádá mnoho kulturních akcí, jako doprovodný program tyto kulturní akce externím nájemcům nenabízejí. Také hotel Baltaci Atrium a TIC nemá v portfoliu žádný doprovodný program. Hotel Moskva má k dispozici bowling ve dvou drahách, ale toto autorka nepovažuje za reprezentativní doprovodný program v průběhu konference. Za vhodný doprovodný program u konkurenčních objektů může být považována prohlídka galerie G18 na UTB, ale tuto UTB aktivně nenabízí. Metodou telefonického dotazování autorka zjistila, že Městské divadlo a UTB nejsou flexibilní ve výběru termínu pronájmu pro externí subjekty. UTB je omezeno studijním rozvrhem a pronájem nabízí především ve zkouškovém období, kdy v prostorech určených také k pronájmu neprobíhá výuka. Městské divadlo má roční plán divadelních představení, která jsou několikrát týdně, a zájemce o pronájem prostor se těmito termíny musí přizpůsobit. Mezi objekty s nejreprezentativnějšími prostory interiéru i exteriéru se řadí Kongresové centrum, UTB a hotel Baltaci Atrium. Ostatní objekty jsou pouze dostatečně reprezentativní. Konferenční technikou jsou vybaveny všechny

porovnávané objekty, ale Městské divadlo je primárně vybavené technikou divadelní, která v některých případech není kompatibilní se standardní technikou konferenční. TIC nedisponuje nejnovější konferenční technikou a konferenční sály hotelu Moskva mají v prostoru nosné sloupy, které znemožňují některým zúčastněným výhled na centrální projekční plátno nebo na pódium. Z analýzy sekundárních dat vyplývá, že největším konkurentem v „kongresovém oboru“ 14|15 BAŤOVU INSTITUTU ve městě Zlín je především Kongresové centrum.

9 POZICE ZNAČKY U ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI

Výzkumným problémem je zjistit, jaká je znalost značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT a zda je současnou formou marketingové komunikace dostatečně komunikováno celé portfolio nabízených služeb a jaké komunikační médium o kulturních akcích, programech, nabídce a službách nejvíce působí na danou cílovou skupinu.

Dalším úkolem je zjistit, co považují obyvatelé města Zlína za centrum kultury a pokusit se najít formu, jak zvýšit návštěvnost kulturně vzdělávacího centra 14|15 BAŤŮV INSTITUT.

9.1 Kvantitativní výzkumná metoda formou dotazníkového šetření

Marketingový výzkum má za cíl odhalit znalost značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT a jeho portfolia služeb, zjistit četnost návštěv 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU a odhalit, který nabízený formát programu nebo zasedlána organizace je nejnavštěvovanější. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda dotazování s použitím standardizovaného dotazníku. Sestavený dotazník byl podroben pre-testu na malé skupině lidí. Bylo zjištěno, že dvě otázky nebyly respondentům srozumitelné. Jedna otázka byla upravena a ve druhé otázce byla doplněna či spíše upřesněna jedna z možných nabídnutých variant odpovědí. Dotazování bylo zvoleno metodou offline, tedy face to face, kdy výzkumník kladl respondentům otázky a jejich odpovědi zaznamenával do vytištěných dotazníků. V případě dotazu nebo nesprávného pochopení pojmu např. instituce, organizace, mohl respondentům pojem ihned dovysvětlit. 14|15 Baťův institut, p. o., tzv. servisní organizace, nevystupuje směrem k veřejnosti jako jedna z kulturních organizací, proto se v dotazníku autorka ptá především na tři organizace: muzeum, galerii a knihovnu. Offline způsob dotazování byl vybrán především z důvodu, aby respondenti byli náhodní účastníci pohybující se ve městě Zlín. Dotazníkové šetření probíhalo v období září až prosinec 2018 na různých veřejných místech města Zlína.

9.2 Konstrukce výběrového souboru pro kvantitativní výzkum

Za respondenty pro kvantitativní výzkum byli vybráni obyvatelé města Zlína a jeho okolí. Širší okolí respondentů nebylo vybráno z důvodu, že doposud 14|15 BAŤŮV INSTITUT si mohl dělat reklamu pouze v rámci Zlínského kraje. Respondenti byli osloveni pouze na území města Zlína, na různých veřejných místech, na náměstí, v parku, na autobusových zastávkách MHD, na autobusovém nádraží, před fakultami UTB ve Zlíně, před nákupním centrem Zlaté Jablko a ve veřejné části továrního areálu. Záměrně, aby nedocházelo ke

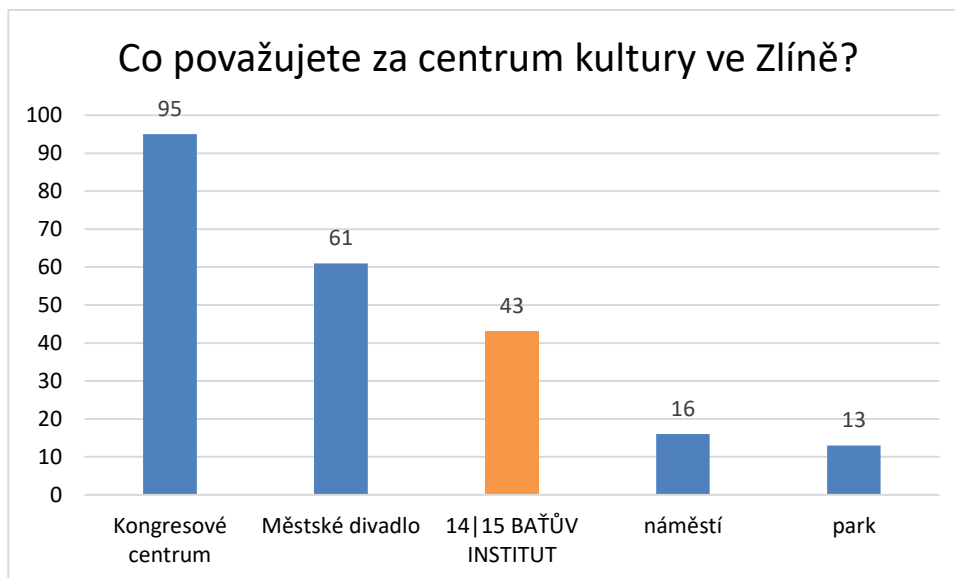
zkreslení dat, nebyli oslovováni návštěvníci přímo v komplexu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Vzorek byl omezen nad věkovou hranici 15 let proto, aby na dotazník odpovídali pouze lidé, kteří sami rozhodují o tom, jak naloží se svým volným časem, a kterou z různých kulturních akcí pořádaných ve městě Zlíně navštíví. Celkem se podařilo získat 262 kompletně vyplněných dotazníků.

9.3 Analýza kvantitativního výzkumu u veřejnosti regionu Zlín

Dotazníkové šetření proběhlo se 262 respondenty. Skupina respondentů byla složena z 62 % žen a 38 % mužů. Věková kategorie respondentů byla 15 a více let. Na dotazník odpovědělo 40 % lidí věkové kategorie 40-46 let, 19 % věková kategorie 30-39 let, 17 % skupiny 20-21 let, 10 % věkové kategorie 50-59 let a 10 % byla zastoupena věková kategorie 60 a více. Respondenti 15-20 let tvořili 6 %. Cílovou skupinou výzkumného šetření byli lidé z regionu Zlín. Přestože dotazníkové šetření metodou offline probíhalo na několika místech pouze v centru města Zlína, ukázalo se, že 17 % dotazovaných nebylo obyvateli regionu Zlína. Respondentů, kteří bydlí přímo ve Zlíně, bylo 66 %, ze Zlínského kraje bylo 17 % a ostatní uvedli bydliště v jiném kraji, v Praze nebo v zahraničí. Z mimo Zlínský kraj měl větší zastoupení Jihomoravský kraj 7 % a město Praha 5 %. Výzkumným šetřením bylo osloveno 54 % s dosaženým vysokoškolským vzděláním, 35 % lidí se středoškolským vzděláním s maturitou, 5 % osob bylo vyučeno a 5 % mělo pouze základní vzdělání.

Centrum kultury ve Zlíně, otázka č. 1

Na otázku „*Co považujete za centrum kultury ve Zlíně?*“ odpovídalo všech 262 respondentů a v jedné odpovědi uváděli i výčet hned několika míst. Celkem ve svých odpovědích uvedli 72 druhů různých míst ve Zlíně. Pořadí míst v jednotlivých odpovědích výzkum nezohledňuje. Graf č. 2 znázorňuje, že za centrum kultury ve Zlíně považuje 36 % respondentů Kongresové centrum (95 odpovědí), 23 % divadlo a 17 % označilo ve Zlíně za centrum kultury 14|15 BAŤŮV INSTITUT (43 odpovědí). Je pravděpodobné, že kdyby respondenti měli označit pouze jedno místo, výsledky šetření by mohly být rozdílné.



Graf 2 Místo považované za centrum kultury

Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, otázka č. 2

Ze všech 262 respondentů na otázku „Znáte 14|15 BAŤŮV INSTITUT?“ jich 231 odpovědělo *ano* a 31 odpovědělo *ne*. Znalost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU z dotazovaného vzorku je tedy 88%. Z těchto odpovědí lze vypočítat, že povědomí o 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU je vysoké, ale stále je možnost dostat se do povědomí i ostatních lidí. Znalost objektu žen a mužů je stejná. U respondentů s bydlištěm přímo ve městě Zlíně je znalost 97%. Zajímavá je 100% znalost u respondentů věkové kategorie 60+, z čehož je možné usuzovat, že se zajímají o společenské a kulturní dění ve městě. Nejmenší znalost 73 % je u věkové kategorie 50-59 let.

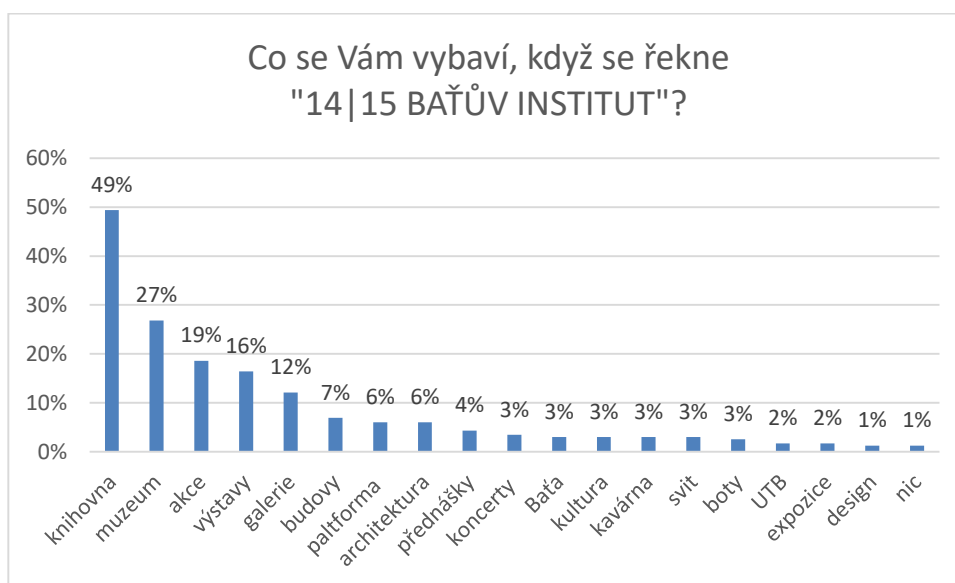
Pokud respondenti odpověděli na tuto otázku záporně, ve vyplňování všech dalších otázek v dotazníku již nepokračovali, ale přecházeli přímo k otázce č. 13 s demografickými údaji. V dalších otázkách je tedy bráno 100 % těch 231 respondentů, kteří 14|15 BAŤŮV INSTITUT znají.

Asociace s názvem 14|15 BAŤŮV INSTITUT, otázka č. 3

Na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne 14|15 BAŤŮV INSTITUT?“

Asociace slov s názvem 14|15 BAŤŮV INSTITUT byla zkoumána v otázce č. 3. Respondenti nebyli omezeni počtem slov. Jedno slovo, které si vybavili ve spojení se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM, řeklo 45 % respondentů, ostatním se slov vybavilo více, výjimkou nebylo ani uvedeno čtyři nebo pět slov. Graf č. 3 znázorňuje, že 49 %

dotazovaných si 14|15 BAŤŮV INSTITUT spojuje se slovem „knihovna“, 27 % s „muzeum“, 19 % se slovem „akce“, 18 % se slovem „výstavy“. Slovo „budovy“ se vybavilo 7 % respondentů, „platforma“ a „architektura“ 6 %. Slovo „Baťa“ řeklo pouze 3 % respondentů, „expoze“ pouze 2 %. Nejvíce Zlíňanů si 14|15 BAŤŮV INSTITUT spojuje s knihovnou, která má velkou čtenářskou základnu. Dobrý výsledek je asociace se slovem „muzeum“. Třetí nejčastěji jmenované slovo „akce“ může vypovídat o vlivu pravidelné distribuce skládaného prospektu s programem v nákladu 3,5 tis. a výlepu programového plakátu ve městě Zlíně, jak bylo popsáno v analýze stávajícího komunikačního mixu v kapitole 7.2. Zajímavá je asociace se slovem „záměr“, se spojením „příjemné chvíle“ a asociace 14|15 BAŤŮV INSTITUT – „Zlín“, která se v odpovědích objevila 2x. Skutečnost, že 231 dotazovaných řeklo téměř 40 různých slov, které si spojují se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM, vypovídá o tom, že její respondenti vnímají poměrně různorodě a rozmanitě.

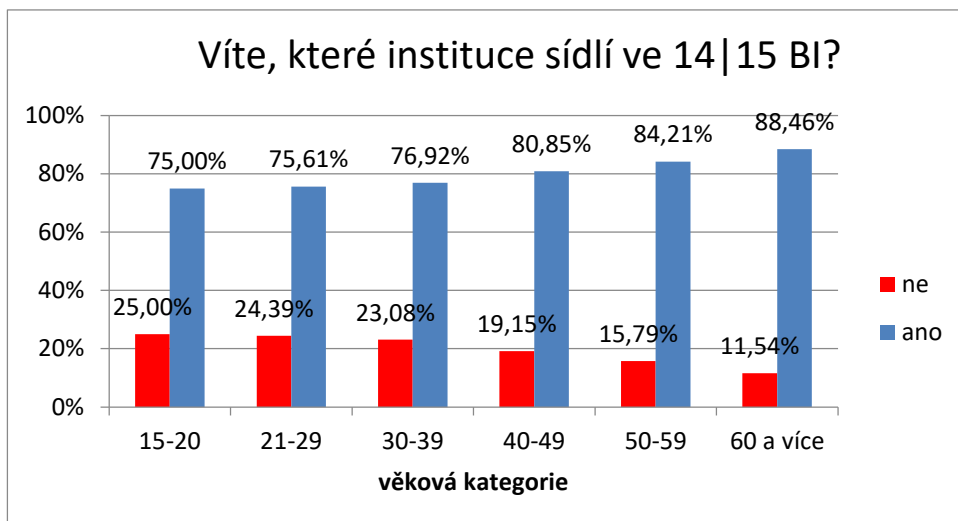


Graf 3 Asociace s názvem 14|15 BAŤŮV INSTITUT

Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost zasídlených organizací, otázka č. 4 a 5

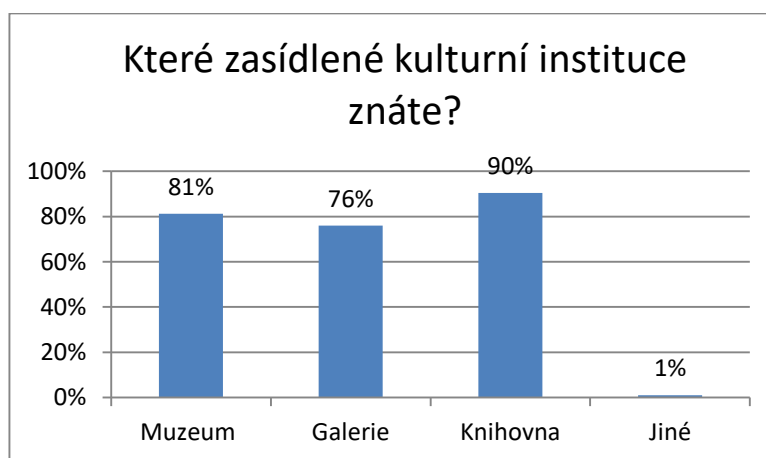
Na otázku „Víte, které instituce najdete ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU?“ 80 % odpovědělo „ano“. Znalost žen s 84 % je vyšší než znalost mužů 73,5 %. Zajímavé je pozorovat lineární závislost znalostí organizací ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU na stoupající věk respondentů v grafu č. 3. Respondenti, kteří odpověděli „ano“, měli spontánně jmenovat konkrétní instituce. V průměru jmenovali 2,5 organizace a 61 % uvedlo všechny 3 zasídlené kulturní organizace.



Graf 4 Znalost zasídlených kulturních institucí

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výčtu organizací měla největší zastoupení knihovna s 90 % a nejvíce ji uváděli respondenti věkové kategorie 60+ a dále kategorie 15-20 let, jak je vidět na grafu č.5. Nejmenší spontánní znalost se 76 % má galerie, muzeum jmenovalo 81 % respondentů.

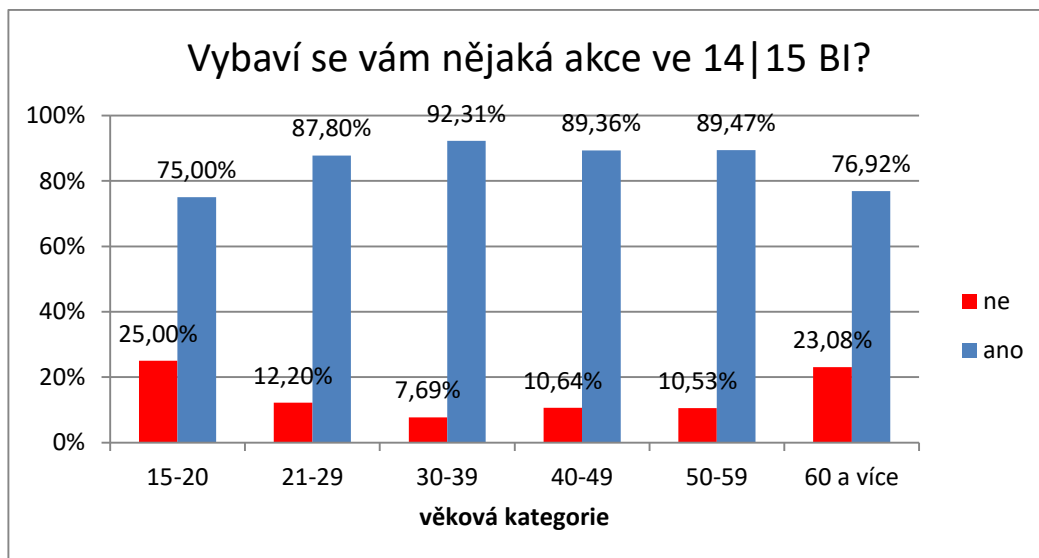


Graf 5 Znalost zasídlených institucí podle místa návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o akcích ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU, otázka č. 6 a 7

V 88 % se respondentům vybavila nějaká „akce, pořádaná ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU“. Nejméně „nějakých pořádaných akcí“, jak dokládá graf č. 6, se vybavilo věkovým skupinám 15-20 let a skupině 60+, kdy právě skupina 60 + měla v otázce č. 5 největší povědomí o zasídlených kulturních organizacích. Zajímavý je fakt, že 8 % respondentů nezná jednotlivé organizace ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU, ale zaznamenali nějakou akci, která se zde pořádala.



Graf 6 Znalost zasídlených institucí podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

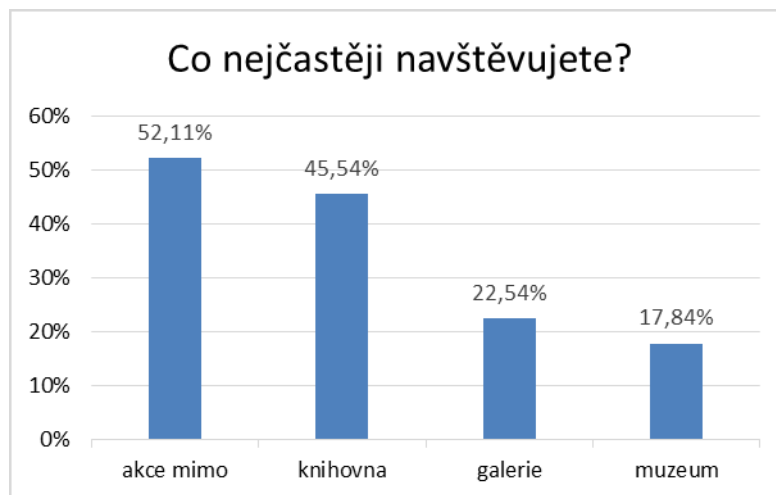
Respondenti, kteří si vybavili nějakou akci, měli akce spontánně jmenovat a nebyli omezeni jednou odpovědí. Nejvíce si respondenti vybavili výstavy/vernisaže (69 %), koncerty (42 %), rodinné akce (40 %), následovaly přednášky (38 %) a videomapping (35 %). Výraznější rozdíl oproti výsledkům všech respondentů tvoří výsledky skupiny žena 30-39 let. Tato skupina respondentů nejvíce jmenovala také výstavy/vernisaže, ale mnohem více než ostatní věkové kategorie, jmenovala rodinné akce (48 %). Naopak všechny ostatní odpovědi této skupiny byly oproti výsledkům všech věkových kategorií zastoupeny výrazně méně. Z toho můžeme usuzovat, že žena věkové kategorie 30-39 je často žena-matka a více sleduje a vyhledává akce vhodné pro celou rodinu.

Návštěvnost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, otázka č. 8 a 9

Návštěvnost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU u dotazovaných respondentů je „několikrát měsíčně“ 5,5 %, „jednou měsíčně“ 8,5 %, „několikrát ročně“ 49 %, „jednou ročně“ 28 % a 8,5 % zná organizaci, ale její prostory nenavštěvuje „nikdy“. Na otázku „Co nejčastěji navštěvujete?“ mohli respondenti vyjmenovat i více míst. Nejčastěji jsou navštěvovány „akce pořádané mimo expozice muzea, galerie nebo výpůjčních oddělení knihovny“ 52 %, knihovna 45,5 %, galerie 22,5 % a muzeum 18 %, graf č. 7. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že největší návštěvnost mají „akce pořádné v ostatních prostorech“. Návštěvnost „akcí v jiných prostorech komplexu“ je uváděna jednou tak častěji, než návštěvnost galerie a muzea. Tyto „akce“ jsou pořádány jak jednotlivými zasídlenými kulturními organizacemi nebo servisní organizací 14|15 Baťův institut, p. o., tak i ve spolupráci se servisní organizací

externími subjekty. Zajímavý je i výsledek otázky č. 9 v porovnání s výsledky spontánní znalosti zasídlených kulturních organizací v otázce č. 5, kdy galerie byla uváděna o 5 % méně než muzeum, ale respondenti v odpovědi na otázku č. 9 uvádějí, že naopak galerii navštěvují

o 5 % častěji než muzeum.



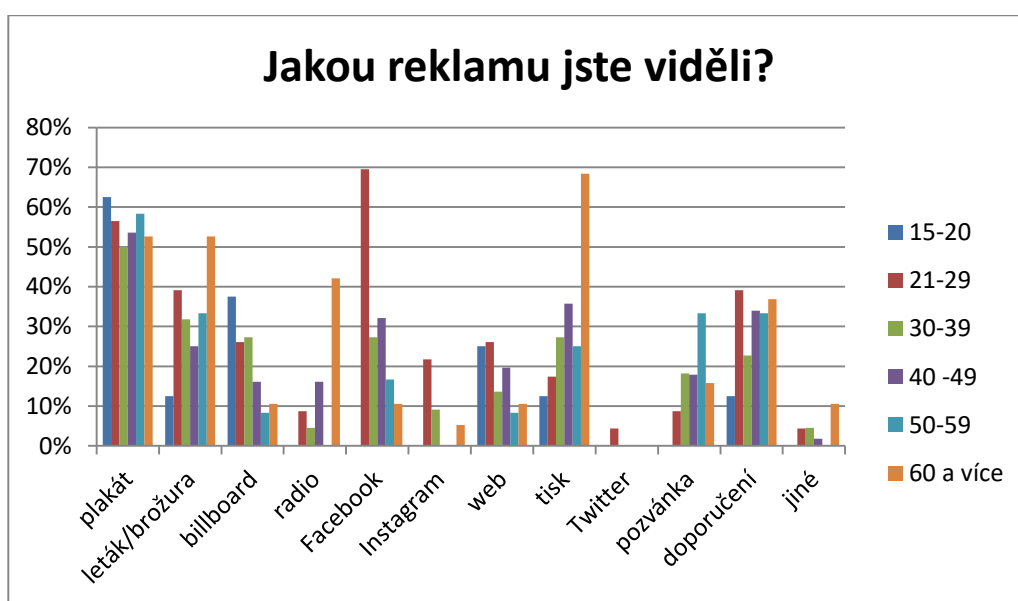
Graf 7 Místa nejčastější návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Viditelnost reklamy 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, otázka č. 10 a 11

Reklamu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vidělo 60,5 % respondentů a celých 39,5 % nevidělo reklamu žádnou. Reklamu nejvíce vidělo respondentů věkové kategorie 60+ (73 %) a z věkové kategorie 15-20 let. Naopak nejméně reklama oslovila respondenty z věkových kategorií 21-29 a 30-39 let (obě kategorie jen 56 %). Pokud hodnotíme odpovědi pouze dotazovaných, kteří v otázce č. 17 uvedli své bydliště „město Zlín“, tak reklamu vidělo 63 % z nich. Vzhledem k tomu, že reklamu 14|15 BAŤOV INSTITUTU dělala ve většině případů jen ve městě Zlín, stále zbývá reklamou oslovit téměř 40 % ostatních lidí. Respondenti, kteří jsou pravidelnými návštěvníky institutu „jednou měsíčně“, si všimají reklamy nejvíce (73 %). Na otázku „Kde jste viděl/a reklamu?“ mohli respondenti označit několik reklamních formátů. Nejvíce, 55 % respondentů, označilo plakáty, 34 % tisk, 33 % leták/brožuru, 33 % doporučení a 31 % Facebook. Z grafu č. 8 je vidět, že obecně nejvíce respondentů oslovuje reklamní formát „plakát“. Znamená to, že pro respondenty jsou plakáty s propagací programu výrazně viditelnější, než ostatní formáty reklamy. Vliv na nejlepší „viditelnost“ této reklamy může mít skutečnost popsána v kapitole 7.2 Komunikační mix, kde se uvádí, že hlavním komunikačním nástrojem organizace je outdoorová reklama

různých formátů a druhů výleповých ploch. Nejstarší generaci nejvíce oslovuje tisková reklama (68 % této skupiny), reklama na Facebook je nejviditelnější pro věkovou skupinu 21-29 let (70 % této věkové skupiny), která však na Facebooku se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM „nekomunikuje“. Překvapivá je naopak malá hodnota viditelnosti reklamy na Facebooku u respondentů z věkové skupiny 30-39 let, kdy ji označilo pouhých 27 %, protože právě tato věková skupina je na Facebooku 14|15 BAŤOVA INSTITUTU neaktivnější, jak je uvedeno v kapitole 7.2 Komunikační mix.



Graf 8 Viditelnost reklamy 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

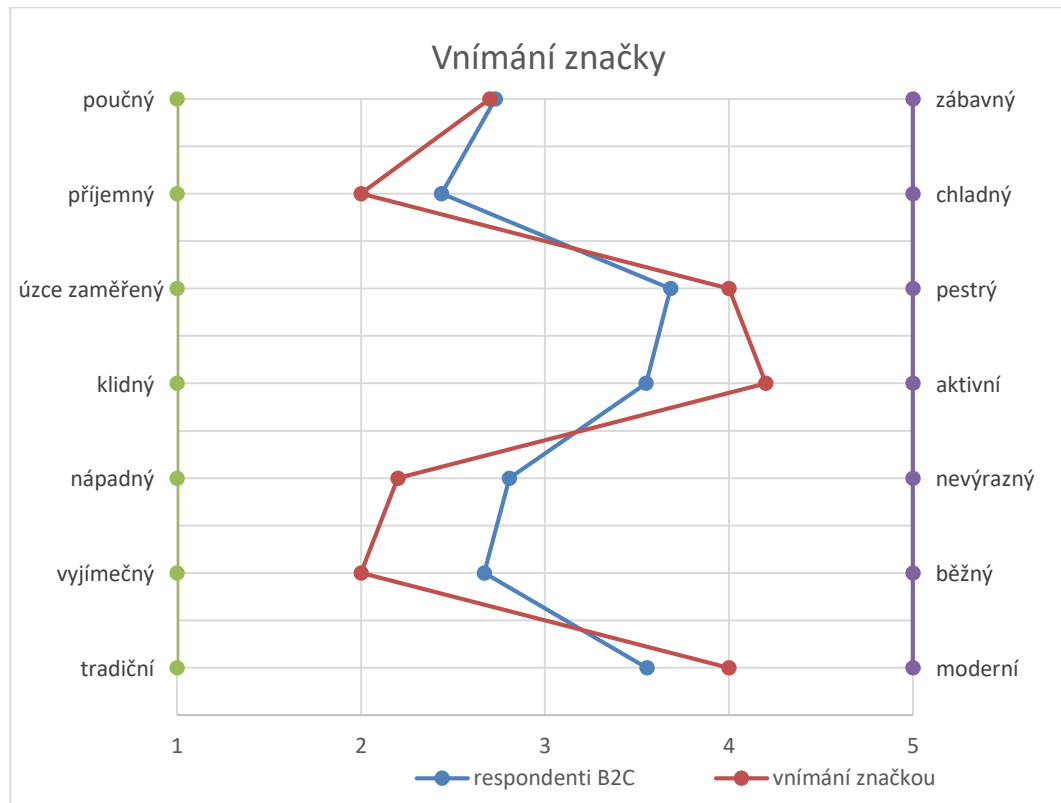
Zdroj: Vlastní zpracování

Leták/brožuru (69 %) označili dotazovaní, kteří institut navštěvují pravidelně jednou měsíčně. Z tohoto plyne, že sledují letáky propagující jednotlivé akce nebo skládané brožury, ve kterých je pravidelně zveřejňován měsíční program. Tato skupina dále shodně označila reklamu na plakátech (38 %), na Facebooku (38 %), v tisku (38 %) i reklamu formou „doporučení“ (38 %). To znamená, že pravidelní návštěvníci sledují více komunikačních kanálů 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Letáků/brožur 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, které jsou k dispozici přímo v komplexu a zároveň distribuovány po Zlíně, si všimají více ženy (40 %), než muži (20 %). U ostatních formátů reklamy jsou rozdíly mezi ženami a muži minimální.

Vnímání 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, škálová otázka č. 12

Sémantický diferenciál, který měří vnímání postoje respondenta vůči značce, je v diplomové práci zvolen stejný, jako je používán již několik let v krátkých dotaznících, kterými

organizace průběžně zjišťuje vnímání značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Důvodem je, aby reakce respondentů a jejich zaznamenané odpovědi získané v různém časovém horizontu, byly navzájem porovnatelné.



Graf 9 Vnímání značky veřejnosti z regionu Zlín

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 9 modrá linie znázorňuje postoje respondentů, červená vnímání značky managementem firmy.

Dílčí závěr z hodnocení sémantického diferenciálu:

Hodnocení respondentů v porovnání s vnímáním značky managementem firmy přináší zjištění:

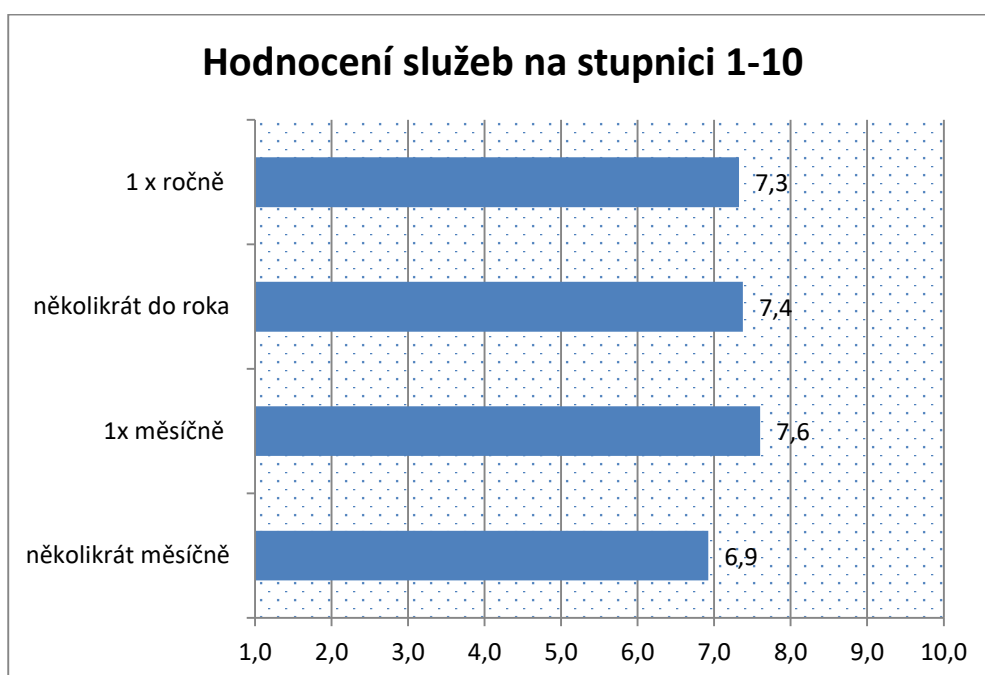
- Obě linie mají obdobný průběh. Ve čtyřech výrocích dochází k mírnému odklonu od hodnocení vnímání.
- Posun ve vnímání je dán především výslednými hodnotami a citlivostí na dané výroky.
- K největšímu odklonu dochází v oblasti atraktivity komplexu, antonyma „výjimečný – běžný“ a v četnosti pořádaných akcí, „aktivní – klidný“, kdy management firmy

hodnotí pozitivněji svou výjimečnost a aktivitu oproti vnímání obyvatel města Zlína. Zde se značka přeceňuje.

- K dalšímu výraznějšímu odklonu dochází u viditelnosti značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT v regionu, protiklady „nápadný – běžný“. I v tomto bodu je management firmy příliš ambiciózní.
- K odklonu vnímání dochází i v oblasti hodnocení celkového dojmu, „tradiční – moderní“ a hodnocení prostředí, „příjemný – chladný“.
- V jedné oblasti dochází ke shodě. Management firmy i respondenti z řad veřejnosti vnímají 14|15 BAŤŮV INSTITUT a pořádané akce v něm jako spíše „poučné“.

Hodnocení služeb, otázka č. 13

Na stupnici 1-10 měli respondenti hodnotit kvalitu služeb, přičemž hodnota 10 byla nejvyšší. Průměrné hodnocení služeb u všech dotazovaných bylo 7,3. Z odpovědí znázorněných v grafu č. 10 můžeme pozorovat, že s kvalitou služeb jsou její návštěvníci spíše spokojeni, ale stále je zde prostor ke zlepšení. Nejlépe ohodnotili služby lidé starších věkových kategorií 50-59 let průměrnou hodnotou 7,9 a skupina respondentů 60+ průměrnou hodnotou 8. Vyšší hodnocení poskytovaným službám dali i dotazovaní, kteří v otázce č. 8 „Co nejčastěji navštěvujete?“ označili galerii (průměrná hodnota 8) a muzeum (průměrná hodnota 7,8).



Graf 10 Hodnocení služeb podle četnosti návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

9.4 Dílčí závěr analýzy

Analýzou dat získaných od respondentů z řad široké veřejnosti vyplývá, že znalost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je poměrně dobrá. Zná jej 88 % respondentů. Za centrum kultury ve Zlíně však považují Kongresové centrum, na druhém místě Městské divadlo a až na třetím místě uváděli 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Komplex 14|15 BAŤŮV INSTITUT většina lidí zná, ale nespojuje si jej s kulturním centrem. Tento fakt podpořilo i zkoumání asociace, kdy si s 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM vybavilo slovo kultura pouhé 3 % z dotazovaných. Při zkoumání asociace se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM vyšlo najevo, že nejvíce respondentům se vybaví slovo knihovna. Dalšími čteně zastoupenými slovy bylo muzeum, akce a výstavy. Nejčastěji uváděné slovo knihovna potvrzuje širokou čtenářskou základnu Krajské knihovny Františka Bartoše ve Zlíně a znalost jejího umístění ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU. Spojení 14|15 BAŤOVA INSTITUTU se slovem knihovna podporuje i mnohdy chybně označované místo konání akcí a programů pořádaných ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU jako „v budově knihovny“ (Pavliš, 2019). Tento fakt může mít souvislost s nejednotnou komunikací pod hlavičkou zastřešující organizace 14|15 BAŤŮV INSTITUT, která byla zjištěna analýzou stávajícího komunikačního mixu a popsána v kapitole 7.2. Často uváděné slovo muzeum svědčí o jeho znalosti v regionu Zlín. Četnost slova „akce“ může ovlivňovat jejich komunikace formou pravidelného skládaného letáku vydávaného v nákladu 3,5 tis. a plakátů nebo jejich dobrou referencí. Poměrně malá četnost slova „kultura“ potvrzuje výsledek zjištění, že značná část lidí nepovažuje 1415 BAŤŮV INSTITUT za centrum kultury. Naopak znalost zasídlených kulturních organizací sídlících ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU je mezi lidmi v regionu velmi dobrá. Povědomí o pořádaných akcích ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU je také velmi dobré, především je známo pořádání výstav, koncertů a rodinných eventových akcí. O rodinných akcích mají největší povědomí ženy věkové kategorie 30-39. Větší část respondentů reklamu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vidělo, ale vzhledem k tomu, že se jedná o 60 % z dotazovaných, zbývá v regionu Zlín stále velké množství lidí, které organizace reklamou neoslovuje. Nejvíce si všímají reklamy pravidelní návštěvníci 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, kteří jej navštěvují 1x měsíčně. Z výzkumu vyplynulo, že tyto pravidelní návštěvníci sledují více komunikačních kanálů 14|15 BAŤOVA INSTITUTU současně. Největší část vzorku lidí z regionu výrazně více oslovuje reklama na plakátech, která je součástí outdoorové reklamy, hlavním komunikačním nástrojem 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, jak je uvedeno v kapitole 7.2 Komunikační mix. S 20% propadem byl v těsném závěsu za sebou označován tisk,

leták/brožura, doporučení a následně Facebook. Reklama na Facebooku je nejviditelnější pro věkovou skupinu 21-29 let. Překvapivá je malá hodnota viditelnosti reklamy na Facebooku u respondentů z věkové skupiny 30-39 let, přestože lidé této věkové kategorie jsou na Facebooku 14|15 BAŤOVA INSTITUTU nejaktivnější. Většina lidí navštěvuje 14|15 BAŤŮV INSTITUT několikrát ročně, ale ne pravidelně. Nejčastěji navštěvují akce pořádané mimo samotné prostory expozic muzea, galerie a výpůjčních oddělení knihovny. Návštěvnost „akcí“ byla zmiňována jednou tak častěji než návštěvnost „expozic“. Z výzkumu vyplývá, že v současnosti jsou pro respondenty z regionu spíše atraktivní probíhající doprovodné programy. Reklamu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU viděla větší polovina lidí, kdy nejvíce ji vnímá věková skupina 60 a více a mladí ve věku 15-20 let. Propagace si nejvíce všimají pravidelní návštěvníci. Reklamu kulturního centra nejvíce lidí spatřuje na plakátech, jejichž výlep se realizuje především ve městě Zlín. Další médiiem s viditelnou reklamou je regionální tisk a letáky/brožury. Reklama na Facebooku oslovuje méně než jednu třetinu obyvatel z regionu Zlín. Z výzkumu vyplynulo, že pravidelní návštěvníci sledují více reklamních kanálů 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Veřejnost vnímá připravovaný program kulturního centra jako pestrý, v četnosti pořádání akcí jako aktivní. Kulturní centrum považují za moderní a s příjemným prostorem. Hodnocení kulturního centra veřejností je pozitivní, ale jednotlivé atributy nejsou až tak kladně hodnoceny, jako je vnímá samotná značka. Značka se v mnoha bodech přeceňuje. Se službami kulturního centra jsou návštěvníci spíše spokojeni, nejlépe služby hodnotí pravidelní návštěvníci.

10 POZICE ZNAČKY U OBCHODNÍCH PARTNERŮ

Diplomová práce se zabývá budováním značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Krajské kulturní vzdělávací centrum ve Zlíně funguje od podzimu roku 2013. Tvoří jej dvě budovy s velkorysým venkovním prostranstvím uprostřed. Nabízí v nich mimo výstavních expozic galerie, muzea a knižního fondu, i několik konferenčních místností, prostor kavárny, venkovní platforma a další prostory určené ke krátkodobému pronájmu. Tyto prostory jsou nabízeny k pronájmu i externím subjektům, které zde mohou pořádat různá školení, konference, společenské večery a rozmanité akce pro veřejnost nebo uzavřenou společnost. Obchodní partneři, kteří využívají prostor k pronájmu i dalších služeb 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, jsou soukromé firmy, neziskové organizace, univerzity, kulturní a sportovní spolky, eventové agentury aj.

10.1 Kvalitativní výzkumná metoda formou individuálních rozhovorů

Pro vedení organizace 14|15 BAŤŮV INSTITUT a její další činnost je důležité vědět, jaké je vnímání značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT jejich obchodními partnery. Pro účel výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda zkoumání, která umožňuje provést s dotazovanými hloubkový rozhovor. Mezi kvalitativní metody patří i focus group, ale pro tento způsob šetření by bylo obtížné a nežádoucí shromáždit oslovené recipienty z řad manažerů, obchodníků nebo majitelů firem v určitou hodinu na jedno místo. Rozhovory byly vedeny individuálně, s předem připravenou dramaturgií otázek. Tato kvalitativní metoda byla zvolena pro lepší kontrolu pochopení, pro možnost jít při rozhovoru v nastoleném tématu do větší hloubky a probrat i témata citlivějšího rázu. Účelem výzkumné sondy bylo zjistit, zda obchodní partneři považují 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání akcí a jejich vnímání značky. Jednotlivé rozhovory s obchodními partnery byly nahrávány na mobilní zařízení. Délka individuálních rozhovorů se lišila především podle toho, jak bylo pro zúčastněné atraktivní prostředí pronajímaných prostor. Delší rozhovory také probíhaly s obchodními partnery, které buď osobně zajímalo téma fenomén Baťa, nebo zapadalo do koncepce jejich firemní akce a s tímto zaměřením využili i nabízený doprovodný program. Individuální rozhovory probíhali na různých místech, a to buď v zasedacích prostorech přímo obchodních partnerů, nebo v příjemném prostředí kaváren. Všechny rozhovory byly vedeny v přátelském duchu a uskutečňovaly se od prosince 2018 do února roku 2019.

10.2 Výběr zkoumaného vzorku

Organizace 14|15 BAŤŮV INSTITUT po pěti letech její činnosti projevila zájem zjistit, zda obchodní partneři považují 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání akcí a chtěla by znát jejich celkové vnímání značky. Pro účel diplomové práce byl pro kvalitativní výzkum metodou individuálních rozhovorů vybrán vzorek recipientů z řad obchodních partnerů 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, kteří zde již pořádali nějaký typ akce. Na základě požadavků organizace byly zákazníci rozděleny do skupin podle typu společnosti obchodních partnerů, podle typu a velikosti pořádaných akcí i podle cílové skupiny, pro které akce v prostorech kulturního centra pořádaly. Jednu skupinu tvořily zlínské firmy a soukromé společnosti, které zde pořádaly větší akce pro 150-250 obchodních partnerů. Druhou skupinu tvořily také firmy a soukromé společnosti, které zde pořádaly akce pro své zaměstnance. Další skupinu tvořily reklamní a eventové agentury, které zde pořádaly akce pro třetí stranu. Poslední skupinou byli partneři, kteří zde pořádali velké akce pro veřejnost s počtem návštěvníků 400-2000. V této skupině byli obchodní partneři především z řad univerzit a neziskových organizací.

Rozhovor přislíbilo 17 obchodních partnerů. Úspěšně proběhlo 14 rozhovorů, které byly nahrávány na diktafon. Nahrávky rozhovorů autorka přepsala a jednotlivé odpovědi účastníků výzkumu pro přehlednost seřadila do tabulky. Cílem výzkumného šetření formou individuálních osobních rozhovorů s obchodními partnery, kteří služeb kulturně vzdělávacího centra opakovaně využívají, bylo zjistit jejich vnímání značky.

10.3 Analýza kvalitativního výzkumu u obchodních partnerů

14|15 BAŤŮV INSTITUT

Účastníci výzkumného šetření z řad obchodních partnerů spolupracují s organizací 14|15 BAŤŮV INSTITUT a všichni značku znají.

Několik recipientů si v souvislosti se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM vybavilo firmu Baťa. Některým se vybavila bývalá továrna Baťa, jiným paměťové instituce s odkazem na firmu Baťa, několik účastníků výzkumu si se značkou organizace vybavilo paměťové instituce s odkazem na historii Zlína, kterou mají s firmou Baťa úzce spjatou. „Ožívování odkazu Tomáše Bati, připomínka jeho díla, především mladým lidem“.

Část dotazovaných si název spojuje s institutem, který vzdělává a poskytuje lidem kulturní vyžití. Jednomu recipientovi se vybavilo „místo s knihovnou, galerií a muzeem“. Spojení

s knihovnou, galerií a muzeem zaznělo vícekrát, ale účastníci výzkumu jmenovali pouze jednu, maximálně dvě ze tří zasídlených organizací. Jeden recipient si ve spojení s názvem vybavil „kulturní centrum ve Zlíně“. Autorka se domnívá, že tito recipienti si název spojují s kulturním nebo vzdělávacím centrem. Další uváděli „zajímavý prostor“ nebo „různé využití“.

Objevoval se i názor, že dotazovaný má 14|15 BAŤŮV INSTITUT spojený s aktivitami, které se zde pořádají nebo s obsahovou náplní institutu „knihovna, design shop, různé konference, přednášky, videomapping, filharmonie, piano“ a odpověď „bezproblémová spolupráce“.

Ojedinelá byla odpověď, že s názvem 14|15 BAŤŮV INSTITUT si spojují svou akci, kterou zde opakovaně pořádají pro širokou veřejnost.

Šetřením se zjistilo, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT všichni znají. Mnozí si jej spojují s firmou Baťa, další s kulturně vzdělávacím centrem.

Akce obchodních partnerů pořádané ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU

Účastníci výzkumu jsou převážně zaměstnání ve velkých společnostech, někteří v neziskových agenturách, v reklamních agenturách a jeden pracuje pro sportovní organizaci. Většina pořádala akci ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pro svou společnost, kdy zvanými hosty byli jejich obchodní partneři. Jejich akce byly koncipovány pro větší počet návštěvníků, v počtech od 180 do 250 osob. Recipienti ze společností, které pořádaly akce pro své zaměstnance, uvedli, že měli akci menšího rázu, někteří pro 25, jiní pro více než 100 osob. Akce, které pořádali pro veřejnost, měly rozdílnou návštěvnost. Mnohé z nich navštívila pouze úzká skupina zákazníků, jiné měly návštěvnost vysokou. Jednu akci navštívilo dokonce až 1 000 osob. Sportovní akce pořádána pro veřejnost měla návštěvnost až 400 osob.

Recipienti pořádali různé typy a velikosti akcí a to jak pro uzavřenou společnost, tak i pro širokou veřejnost. Někteří z nich využili multifunkční prostor pro pořádání několikadenní akce, eventu nebo festivalu.

Důvod výběru prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Většina účastníků výzkumu prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU zná. Někteří z nich jsou sami návštěvníky akcí pořádaných pro veřejnost nebo byli prostě návštěvníky jiné akce. Zajímavá byla odpověď: „Prvotní impuls byl na Dni otevřených dveří před otevřením 14|15

BAŤOVA INSTITUTU, kterého jsem se zúčastnila. Už tam bylo zmíněno, že kromě kulturně vzdělávacích akcí zde budou i prostory k pronájmu.“

Jeden z recipientů zde pořádal akci na základě svých dobrých předchozích zkušeností, kdy zde organizoval studentský projekt. Na základě znalosti prostředí a spokojenosti s průběhem akce, toto místo vybral jako nejvhodnější pro velkou konferenci s účastí významných obchodních partnerů firmy, ve které je zaměstnán v současnosti. Byli i recipienti, jejichž sídla firem jsou v sousedství a propojení prostoru a služeb 14|15 BAŤOVA INSTITUTU s jejich prostory se nabízelo jako ideální řešení.

Účastník výzkumného šetření, pořádající velkou sportovní akci pro veřejnost 14|15 BAŤŮV INSTITUT znal, přestože jej nikdy nenavštívil. Věděl, že platforma je využívána „k různým účelům“ a zdálo se mu vhodné ji využít i pro jejich sportovní aktivity.

Ojedinelá byl názor, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT je viditelný a nápadný v rámci celé republiky.

Někteří dotazovaní před pořádáním své akce prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU vůbec neznali, informace o jeho existenci neměli a dozvěděli se o něm až na základě doporučení, kdy již hledali pro akci vhodné prostory. To je možné chápat i tak, že propagace značky nebyla na ně vhodně zacílena nebo je nezaujala a neregistrovali ji.

Část účastníků výzkumu při plánování akce zvažovala i jiné vhodné prostory. Z nich uváděli „Kongresové centrum“, „divadlo“, „Zlínský zámek“, výstavní prostor „Alternativa“, „hotel Baltáci“, nebo jinou případně vhodnou „restauraci“ nebo „64. budova v továrním areálu“. Část recipientů se nerozhodovala, uvažovala pouze o prostoru 14|15 BAŤOVA INSTITUTU s odůvodněním, že jim prostor maximálně vyhovuje a splňuje jejich požadavky. Někteří recipienti uvedli, že z důvodu rozmanitost jednotlivých ročníků festivalů nebo eventů místa střídají a jako další příklad jmenovali „univerzitní knihovnu“ nebo „prázdný prostor Domu umění“.

Někteří recipienti uvedli, že hledali prostor, který kromě posezení nabízí i přidanou hodnotu, ale ve Zlíně takových možností moc není.

Na otázku, **Co bylo důvodem, že se nakonec rozhodli pro prostory 14|14 BAŤOVA INSTITUTU?**, uváděli přidanou hodnotu nabízeného doprovodného programu a jeho tematické zaměření na firmu Baťa a baťovský Zlín. Zmiňovali strategickou polohu v centru Zlína s dobrou dostupností. Jeden recipient zmínil důvod výběru nejen kvůli zaměření

produktu a programu na firmu Baťa, ale i velmi chytře zvolenou strategii jeho umístění, přímo na začátku továrního areálu a především v blízkosti dalších baťovských památek. Zmiňoval kousek odtud umístěný tzv. mrakodrap s baťovským pracovním výtahem a i nedaleko umístěnou Baťovu vilu. Několik recipientů shodně uvádí, že jedním z důvodů byl samotný prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, ať už vyhovující kapacitně nebo designem celé stavby. Zmiňováno bylo i „dobré zázemí“. To potvrzuje i názor: „i ta atmosféra, to, že je to samotný Baťův institut, způsob jakým se na Baťu odkazuje“.

„Oslovil nás prostor, jediné přijatelné místo ve Zlíně. Prostor platformy pro streetballové zápasy, těžko bychom takový pohledali v celé České republice.“

Někteří prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU volili i přes to, že cena pronájmu ve srovnání s konkurenčními nabídkami není nejlevnější, ale podle jejich vyjádření odpovídá kvalitě nabízených služeb. „Cenově to nebylo nejvýhodnější, ale přesto to byla jedna z lepších variant.“

Účastníci výzkumu jako důvod uvádějí i dobré reference, bezproblémové jednání, poskytovaný servis, rychlé vyřízení a nabídku služeb, mezi kterými zmiňují technické vybavení i zázemí. To bylo i jedním z důvodů, proč mnozí z nich akci ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádali opakovaně. Někteří recipienti, kteří akci zde pořádali poprvé, sdělili, že mají v úmyslu se znovu vrátit. Jeden z nich v rozhovoru sdělil, že bohužel potřetí již mezinárodní konferenci ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádat nebudou, protože každým rokem jejich účastníků přibývá a z kapacitních důvodů s dalším ročníkem „odejdou“ do Kongresového centra.

Na otázku, **zda pořádají podobné akce v jiných prostorech ve Zlíně**, někteří odpovídali, že jiné akce mimo prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU nepořádají nebo alespoň ne akce takového typu. Někteří pořádají akce menšího rozsahu v areálu vlastní firmy. Jiní uvádějí, že pro menší akce využívali restaurace s možným sportovním vyžitím nebo vědí, že jiná divize jejich společnosti pořádá akce menšího rázu například v hotelu Baltaci nebo Moskva.

Recipient ze společnosti pořádající velkou akci pro zvané hosty zmínil, že v minulosti pořádali tyto akce v Zámku Napajedla nebo v „destilérce“ Rudolf Jelínek ve Vizovicích, ale tyto prostory nejsou pro jejich akce vhodné svou polohou. „Je problém usadit 250 lidí, sály by se ve Zlíně našly, ale už tam není ten doprovodný program.“

Většina účastníků výzkumu uvedla, že akci v prostoru 14|15 BAŤOVA INSTITUTU pořádají opakovaně, podruhé nebo potřetí. Někteří uvedli, že akci na tomto místě pořádali

poprvé. Většina shodně uvedla, že další akci plánuje zde opět pořádat a někteří mají již naplánovaný a objednaný termín. Důvodem uváděli spokojenost vedení firmy. Byly i odpovědi, že akci zde opakovat budou, protože jejich klienti byli nadšení z prostoru. „Ano, určitě stejnou akci, byly jsme opravdu spokojeni, naprosto to splnilo naše očekávání a máme velice kladné ohlasy od lidí, kteří se účastní každoročně a nejsou ze Zlína.“ Odpověď, že jejich hosté byli s výběrem prostor pro akci velmi spokojeni, uváděli recipienti, kteří pořádali akci pro mimo zlínské a zahraniční hosty. Další účastník jako důvod opakování akce v těchto prostorech uvedl „dobrou domluvu, vstřícnost“.

Nabídka služeb 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Dotazovaní obchodní partneři mají velmi dobré povědomí o nabízených službách. Uvádějí možnost navštívit muzeum, krátkodobé výstavy, galerii, někteří uvedli kulturně vzdělávací programy, které sledují. Často uvádějí knihovnu, možnost pronájmu konferenčních a zasedacích prostor. Někteří zmiňují i technické vybavení a komplexní zajištění akce. Zmíněna byla i nabídka prostorů kavárny se zajištěním cateringu. Ojedinelé byly odpovědi, kde do služeb zahrnuli i nabídku design shopu, možnost využití platformy a poskytování dlouhodobého parkování. Jeden recipient ocenil variabilitu a přizpůsobení prostoru požadovaným potřebám návštěvy. „Kulturně vzdělávací program sledujeme, víme, že jste schopni celou akci na klíč, od A do Z, zajistit vy. Oceňujeme komplexnost zařízení akce“.

Možnost videomappingové projekce byla zmiňována méně často, ale recipienti, kteří videomappingovou projekci při své akci využili, nadšeně zmiňovali jedinečnost této projekce ve Zlíně. Naopak některým se nezdá tato možnost atraktivní, nebo jiní vůbec nevěděli, o co se jedná.

Na otázku, **Které služby jste využili?**, dotazovaní nejvíce uvádějí pronájem konferenčních prostor a doprovodný program formou komentovaných prohlídek v muzeu a galerii i po otevírací době, komentovanou prohlídku Baťova mrakodrapu. Z doprovodného programu jeden recipient uvedl i komentovanou prohlídku autobusem po baťově architektuře města Zlína. Několik účastníků výzkumu uvedlo zajištění techniky, zajištění cateringu a možnost využití venkovní platformy, byly zmíněny i prostory podzemních garáží pro pořádání módní přehlídky. Jeden recipient uvedl, že využili možnost parkování. Byla i odpověď: „Všechny služby včetně slevy vstupného do expozic pro zúčastněnou veřejnost“.

Ojedinelý byl názor, že dobrou možností bylo využít „kompletní zajištění programu, včetně hudebního doprovodu a regionálních umělců“. Byl i názor, že průvodkyně z muzea mají velmi dobré odborné znalosti.

Pořadatel velké sportovní akce pro veřejnost ocenil i „zázemi pro organizační tým a pro diváky, bezproblémové toalety, zapůjčení mobiliáře“.

Hodnocení kvality služeb

Pro účastníky výzkumu bylo připraveno 6 škálových otázek zjišťujících druh jejich postoje. Číselná hodnotící škála byla od 1 do 10, kdy 10 bylo nejlepší hodnocení.

Komunikaci obchodního a produkčního oddělení hodnotila většina na stupnici číslem 10. Stupeň 9 přiřadili recipienti, kteří by na komunikaci něco vylepšili.

Vzhled interiéru a přípravu dle požadavků většina ohodnotila stupněm 10. Jeden recipient nechal prostor pro zlepšení.

Požadované technické zajištění akce většina ohodnotila stupněm 10. Jeden účastník výzkumu opět nechal prostor pro zlepšení.

Organizační zajištění akce většina ohodnotila stupněm 10, někteří stupněm 9.

Možnost doplnit akci doprovodným programem (prohlídka expozice muzea, galerie) hodnotou 10 označili všichni, kteří doprovodného programu využili, nebo jej při další akci hodlají využít. Stupnicí 9 hodnotili převážně ti, kteří doprovodný program nevyužili. „Doprovodný program pro nás nebyl stěžejní, ale obchodní partneři jej vnímali jako příjemný doplněk.“ Jeden recipient uvedl, že jejich firmu nabídka doprovodného programu vůbec nezajímá, protože potřebují jen vhodný prostor pro velký event.

Na otázku, zda recipienti **vnímali něco negativního při pořádání akce**, mnozí odpovídali, že ne, vše bylo v pořádku. Někteří zcela nevyhovovala dispozice prostoru kavárny, který pro konferenci nejde zcela uzavřít, ale nezpůsobilo jim to žádný závažný problém. Jiným vadila těsná blízkost konferenčního prostoru s barem kavárny, kdy návštěvníky rušil zvuk kávovaru při samotných přednáškách. Také byly názory, že při velkém množství lidí není dostatek místa pro pohodlné sezení při konzumaci občerstvení.

V odpovědích na další otázku se všichni recipienti se shodli, že **v prostoru s názvem 14|15 BAŤŮV INSTITUT je baťovský duch určitě přítomen**. Většina cítí baťovského ducha už jen v tom, že budovy kulturního institutu jsou bývalými výrobními budovami baťovského továrního areálu a tím je místo nadále s baťovským továrním areálem spjaté. Zmiňují

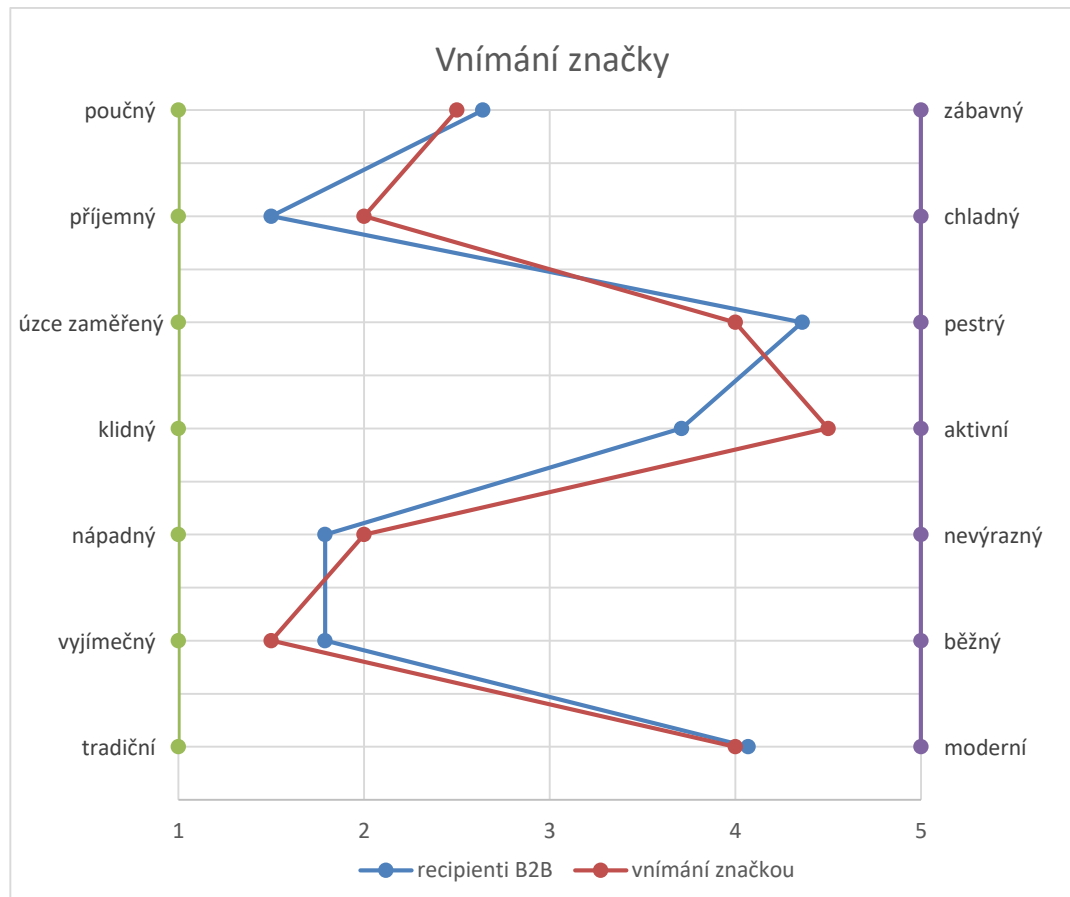
zachování funkcionalistického rázu budov při jejich rekonstrukci, zachování typického rázu baťovy architektury, návaznost budov na tovární areál a industriální styl. Jeden recipient kromě architektury zmínil i zachované detaily stavby po rekonstrukci, jako jsou baťovské cihličky nebo původní podlaha z výrobní haly zachovaná v přízemních prostorech galerie. Byl i názor, že baťovský duch je cítit i z typu pořádaných akcí.

Zajímavá byla kladná odpověď a dokonce doporučení, že recipient vidí možnost rozšíření a provázání s dalšími místy připomínající Baťu, např., Baťova vila, Filmové ateliéry nebo i Barum Continental a jestliže fungují nějaké firmy se vztahem k Baťovi, určitě je zapojit do spolupráce se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM. Dále uvedl, že místo 14|15 BAŤOVA INSTITUTU a platformy navazuje na historii města. Názor i byl, že baťovský duch je přítomen především v muzeu, který je obyvateli města Zlína nedoceněný poklad.

Na otázku „**14|15 BAŤŮV INSTITUT je významná památka industriální architektury. Je pro Vás vzhled a prostředí objektu, ve kterém pořádáte akci, důležitý?**“ odpovídali, že „vzhled a prostředí je pro ně rozhodně důležité“, „velmi důležité, protože partnerům jsme chtěli ukázat funkcionalistický styl a duch baťovské architektury“, „naprosto významný“, další odpověděli, že „ano, protože se v prostoru konference musí jejich návštěvníci cítit dobře“, „má jedinečnou atmosféru“. Dále zazněly odpovědi: „architektura je příjemná, zlínská, unikátní“, „je to jedna z priorit“, „architektura mě nezajímá, ale člověk se zde musí cítit dobře“, „je důležitý nejen interiér, ale místo jako celek“, „ano, příjemný vzhled, komunikace, čistota“ a „prostor je promne naprosto fascinující“.

Sémantický diferenciál

Na závěr rozhovoru byl jednotlivým účastníkům výzkumu předložen sémantický diferenciál. Využitím otázek sémantického diferenciálu z dat sesbíraných z odpovědí je možné získat cenný obraz o postoji recipientů ke značce a jejich vnímání značky. V diplomové práci je zvoleno použití stejných anonym, které mívá organizace zahrnutý ve svých krátkých dotazníkových šetření. Tento požadavek zazněl od vedení organizace proto, aby výsledky vnímání značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT získané v různém časovém horizontu byly navzájem porovnatelné. Škála s lichým počtem kategorií dává účastníkovi výzkumu možnost vyjádřit neutrální pozici a vyhnout se vyjádření „nějakého“ postoje. V grafu č. 11 modrá linie znázorňuje postoje recipientů, červená vnímání značky managementem firmy.



Graf 11 Vnímání značky obchodními partnery

Zdroj: Vlastní zpracování

Dílčí závěr z hodnocení sémantického diferenciálu:

Hodnocení obchodními partnery v porovnání s vnímáním značky managementem firmy přináší zjištění:

- Obě linie mají obdobný průběh. V žádném výroku nedochází k výraznému odklonu od hodnocení vnímání.
- Posun ve vnímání je dán především výslednými hodnotami a citlivostí na dané výroky.
- V oblasti výroků zahrnujících rozmanitost pořádaných akcí má management firmy oproti obchodním partnerům méně pozitivní vnímání pestrosti akcí. V této oblasti vidí své rezervy. Obchodní partneři jsou zde pozitivnější.
- V oblasti hodnocení četnosti pořádaných akcí naopak management firmy hodnotí pozitivněji svou aktivitu oproti vnímání obchodních partnerů. Zde se značka přeceňuje.

- Ve dvou oblastech dochází ke shodě. Management firmy i obchodní partneři vnímají 14|15 BAŤŮV INSTITUT a pořádané akce v něm spíše jako poučné. V oblasti výroků zahrnující viditelnost 14|15 BAŤOVA INSTITUTU v regionu se stejně shodli na „spíše viditelný“.

10.4 Dílčí závěr analýzy

Účastníci výzkumu z řad obchodních partnerů 14|15 BAŤŮV INSTITUT všichni znají. Otázkou na jejich asociaci se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM se zjistilo, mnozí si ve spojení se značkou vybaví souvislost s firmou Baťa, s jeho historií, s továrním areálem a další se vzdělávacím programem nebo kulturně vzdělávacím centrem.

Služeb 14|15 BAŤOVA INSTITUTU využívají nejen obyvatelé města Zlína, ale ve velké míře i obchodní firmy a společnosti, které zde pořádají akce v prostorech vybudovaných pro konferenční a přednáškové účely. Akce pořádají buď pro své firemní účely, nebo pro své obchodní partnery. Pak důvodem výběru právě prostoru 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je jeho tematické zaměření na firmu Baťa. Potvrdil to i fakt, že značná část z nich vypověděla, že využila i nabídku doprovodných programů s tematikou Baťa, jako je návštěva expozic, komentované prohlídky jeho prostor a tematicky zaměřené přednášky přímo v prostředí muzea a galerie. Tuto možnost doprovodného programu pro své klienty mnozí velmi vítali. Mnohé recipienty jako pořadatele akcí tematicky zaměřené doprovodné programy nezajímaly, vybírali pouze dostačující velikost a reprezentativnost prostor pro jejich akci nebo event. Prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU volí jak pro malé a středně velké společenské akce nebo konference a semináře, tak i pro velké eventy, kdy se prostory interiéru dají vhodně kombinovat s venkovní platformou. Vnitřní prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU z důvodu omezené plochy nejsou vhodné pro společenské akce nad 300 osob. V tomto případě pak recipienti nejčastěji volí prostory konkurenčního Kongresového centra. Někteří obchodní partneři místa pro pořádání svých akcí z důvodu pestrosti a jinakosti mění, a ti uvedli, že využívají i prostory v hotelu Baltaci Atrium nebo v Hotelu Moskva.

Z výzkumu vyplynulo, že většinově jsou dotazovaní názoru, že prostředí pro pořádání jejich akcí je důležité a budovy i interiér 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jsou velmi zdařile a citlivě zrekonstruovaná památka industriální architektury. Častým důvodem pro rozhodnutí uspořádat jejich akci právě v tomto objektu bylo i jeho umístění a strategická poloha na rozhraní centra starého města a nově probuzeného továrního areálu, navíc v blízkosti dalších památek a objektů vybudovaných firmou Baťa, ve kterých jsou možné další prohlídky

historických prostor. Dalším důvodem byl zajímavý vzhled exteriéru i interiéru kulturního centra ve spojení s venkovní platformou a dostatečná kapacita konferenčních a kavárenských prostor. Z šetření vyplynulo, že typ prostoru pro pořádání jejich akcí je pro ně velmi důležitý a prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU hodnotili jako reprezentativní a v tomto smyslu splňovaly veškeré jejich požadavky včetně dobrého technického vybavení.

S nabídkou služeb, vybavením a spoluprací s obchodním a produkčním oddělením jsou obchodní partneři spokojeni, a to je pravděpodobně i jeden z důvodů, proč akce většina z nich ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádali opakovaně. Většina cítí v komplexu baťovského ducha už jen tím, že místem jsou dvě bývalé budovy baťových závodů a místo je i svou polohou nadále spojeno s baťovským areálem a historií města Zlína. Baťovského ducha mnozí vidí i ve zdařilé rekonstrukci funkcionalistických budov továrního areálu. Právě funkcionalistický vzhled významné kulturní památky jako místa pro pořádání jejich akce je pro ně ve většině případů důležitý. Prostor komplexu hodnotili jako reprezentativní pro pořádání velkých firemních a společenských akcí pro hosty z celé republiky i zahraničí. Pro jiné není tento typ a vzhled architektury až tak zásadní, ale oceňují netradičně řešené prostory interiéru ve spojení s venkovní platformou. Vnímání 14|15 BAŤOVA INSTITUTU obchodními partnery je značně dobré, klasifikují jej jako velmi příjemný, moderní, výjimečný a kladně hodnotí jeho pestré zaměření. Potěšující pro značku může být zjištění, že mnohé její vlastnosti obchodní partneři hodnotí lépe, než jak jej vnímá samotný management značky.

Názory většiny účastníků výzkumu z řad obchodních partnerů potvrzují předpoklad, že koncept 14|15 BAŤOVA INSTITUTU byl zvolen velmi dobře a v současné době je na vedení organizace, zda jej dokáže maximálně využít.

11 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Kulturní centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT má ojedinělý koncept - spojení paměti hodnotných institucí zaměřených na fenomén Baťa a prostoru pro komerční pronájem. PEST analýzou bylo zjištěno, že projekt 14|15 BAŤŮV INSTITUT vznikl za finanční podpory EU, kdy zřizovatel Zlínský kraj čerpal velkou část prostředků ze strukturálních fondů EU. 14|15 BAŤŮV INSTITUT je v současnosti zapojen do Regionálního programu NUTS II Střední Moravy, jehož úkolem je mimo jiné podpora rozvoje infrastruktury, zlepšení dopravní situace a podpora služeb cestovního ruchu. Očekávaný zájem turistů z jiných regionů o návštěvu Zlínského kraje může organizace využít aktivním oslovováním potencionálních zákazníků, tedy reklamou a PR mimo region Zlín, zaměřenou především na sousední kraje. Organizace může nadále aktivně žádat o dotace na kulturní akce a projekty, které jsou poskytovány jak ze strany EU, tak ze strany obce. Do odvětví kultury je predikovaný větší příliv financí, také Ministerstvo kultury bude částku na kulturu v dalším roce zvyšovat. Česká republika je na vrcholu hospodářského cyklu, lidé mohou více utrácet za volnočasové aktivity, jejichž zvýšená konzumace je trendem posledních let. V České republice dochází k postupnému stárnutí obyvatelstva, čehož také může organizace využít nabídkou vhodných programů a seminářů pro seniory, protože právě tyto občané chtějí aktivně trávit svůj volný čas i nadále se vzdělávat. V regionu je několik středních škol i univerzita a autorka organizaci doporučuje více se zaměřit na spolupráci právě s jejich studenty, ať už formou dobrovolnické činnosti nebo formou stáží. Nové technologie mění požadavky na způsob komunikace se zákazníkem, která se přesouvá z velké části na internet, především do sociálních sítí. Organizace by se měla tímto směrem na mladší a střední věkovou kategorii zaměřit, např. připravit upoutávku a pozvánku do prostor kulturní organizace formou virtuální prohlídky umístěné na svém webu, sociálních sítích a YouTube kanálu.

SWOT analýzou bylo zjištěno, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT má mnoho silných stránek, především kvalitní produkt zaměřený na fenomén Baťa, vysoce odborný personál, který pracuje na přípravě doprovodných kulturních a vzdělávacích akcí a v neposlední řadě dobře zvolený název kulturního komplexu. Toto je soubor hodnot, které jsou důležité pro jeho cílovou skupinu, a značka by se na ně měla zaměřit. V kulturních organizacích pod zastřešující značkou 14|15 BAŤŮV INSTITUT byla zjištěna nejednotnost komunikace směrem k veřejnosti a nejednotnost propagačních materiálů. Slabou stránkou je také interní komunikace mezi jednotlivými organizacemi.

Porovnáním konkurenčních nabídek pronájmu prostor bylo zjištěno, že konkurence v této oblasti je ve Zlíně poměrně velká a kvalita nabízených produktů, na relativně vysoké úrovni, je vyrovnaná. Za největšího konkurenta 14|15 BAŤOVA INSTITUTU v oblasti nabídky prostor k pronájmu může být považováno Kongresové centrum. Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že nikdo z posuzovaných konkurenčních objektů k možnosti pronájmu konferenčních prostor zároveň aktivně nenabízí i doprovodný program. Existence doprovodných programů, navíc s tematikou Baťa, je pro 14|15 BAŤŮV INSTITUT skvělým benefitem. Tohoto benefitu by management organizace mohl velmi dobře využít při nabídce svého produktu komerčním firmám a eventovým agenturám a komunikací této jedinečné nabídky v oblasti pronájmu konferenčních prostor se může od konkurence diferenciovat.

Z výzkumného šetření mezi obyvateli regionu Zlín vyplynulo, že lidé z regionu sice dobře znají 14|15 BAŤŮV INSTITUT, vědí, že se zde pořádají různé programy a akce, které i navštěvují, ale místo si ponejvíce spojují s knihovnou nebo muzeem. S kulturně vzdělávacím centrem si 14|15 BAŤŮV INSTITUT nespojují. Reklama 14|15 BAŤOVA INSTITUTU ve Zlíně nejvíce oslovuje na plakátech umístěných na výleповých plochách, zaznamenávají však i reklamu prostřednictvím jiných komunikačních kanálů. Na základě výsledků dat z kvantitativního šetření může autorka vyvodit, že komunikační mix kulturního centra je zvolen dobře, ale sociální sítě, které jsou v dnešní době důležitým komunikačním médiem, organizace neumí plně využít ve svůj prospěch.

Obchodní partneři, se kterými byly vedeny rozhovory, hodnotili 14|15 BAŤŮV INSTITUT jako velmi reprezentativní prostor s výbornou lokací. Většina z nich kladně hodnotila přidanou hodnotu kulturního centra, kterou je nabídka doprovodných programů zaměřených na fenomén Baťa. S úrovní poskytovaných služeb jsou všichni spokojeni. Dokládá to skutečnost, kdy většina obchodních partnerů uvedla, že akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádají opakovaně, nebo mají v plánu další akce zde pořádat. Vybraný vzorek obchodních partnerů jednoznačně považuje 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání firemních a eventových akcí. Kulturní centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT má ojedinělý koncept - spojení paměti hodnostních institucí zaměřených na fenomén Baťa a prostoru pro komerční pronájem. Je ověřeno, že tento koncept je obchodními partnery vnímán jako velmi zdařilý. Kulturní centrum by jej mělo využít v kampani pro získání dalších potencionálních klientů z řad komerčních firem a touto jedinečnou nabídkou v regionu je oslovit.

Porovnání výsledků dvou grafů sémantického diferenciatu, jak vnímá 14|15 BAŤŮV INSTITUT veřejnost a jak skupina recipientů z řad obchodních partnerů, přináší zjištění, že

obchodní partneři vnímají kulturní centrum mnohem pozitivněji, než veřejnost. Také kvalitu služeb 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU obchodní partneři hodnotili lépe, než je hodnotila široká veřejnost.

11.1 Verifikace výzkumných otázek a doporučení

Analýzou dat dotazníkového šetření byla zodpovězena výzkumná otázka „*Je 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímán jako kulturně vzdělávací centrum?*“. Vyhodnocením dat vyplynulo, že odpověď zní: ne. Lidé z regionu Zlín nevnímají 14|15 BAŤŮV INSTITUT jako kulturní nebo vzdělávací centrum. 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímají více jako knihovnu nebo muzeum přesto, že mají dobré povědomí o tom, že se zde pořádá řada kulturních nebo vzdělávacích programů a akcí, které i mnozí navštěvují.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku „*Jsou sociální sítě nejlepším komunikačním médiem?*“ zní, že nejsou. Z výzkumného šetření vyplynulo, že použitím současného komunikačního mixu sociální sítě nejsou nejlepším komunikačním médiem 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU.

Výzkumnou sondou u obchodních partnerů byla zodpovězena výzkumná otázka „*Je považováno kulturně vzdělávací centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT za prestižní místo pro pořádání akcí?*“ Z výsledků šetření vyplynulo, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT je obchodními partnery považován za prestižní místo pro pořádání firemních a eventových akcí a s jeho nabídkou služeb a doprovodných programů jsou velmi spokojeni a hodlají je využívat opakovaně.

Účelem komplexu 14|15 BAŤŮVA INSTITUTU není pouze sdružovat činnost muzea, galerie a knihovny, ale budovat značku zastřešující čtyři organizace v jednom kulturním centru. Jestliže návštěvník vnímá 14|15 BAŤŮV INSTITUT jako sídlo knihovny, muzea, galerie, nebo dvě architektonicky zajímavé budovy s historií, je dost pravděpodobné, že zavítá na toto místo jednou, navštíví expozice muzea, galerie, prohlédne si architektonicky zajímavé budovy a může mít pocit, že v podstatě viděl vše. Další návštěva těchto prostor již pro něj nemá smysl. Případně navštěvuje místo opakovaně jako čtenář knihovny. 14|15 BAŤŮV INSTITUT však umí nabídnout lidem místo pro trávení jejich volnočasových aktivit zaměřených na různé kulturní oblasti, poskytovat jim možnost vzdělávání zvláště atraktivní formou, připravovat různé zábavné programy, nabídnout místo pro relaxaci a odpočinek, nebo jen místo pro jejich setkávání. Důkazem toho, že 14|15 BAŤŮV

INSTITUT je jedním z center kultury ve Zlíně, a ne pouze sídlem jednotlivých kulturních organizací, je řada úspěšných kulturních akcí, které zde za dobu jeho provozu byly pořádány. Jádrem značky určitého místa by neměly být fyzické objekty nebo instituce, ale principy, které odkazují do budoucna. Pro značku 14|15 BAŤŮV INSTITUT, která vznikla jako krajské kulturní vzdělávací centrum, jsou těmito principy právě kultura, vzdělání a také zábava. Pokud návštěvník bude vnímat 14|15 BAŤŮV INSTITUT jako centrum kultury, vzdělávání a zábavy, má pro něj smysl věnovat mu větší pozornost a opakovaně jej navštěvovat.

V současné komunikaci není plně využíván zastřešující brand. Marketingové prostředky jsou primárně určeny pro komunikaci jednotlivých výstav, popřípadě akcí většího rázu. Na produktových kampaních bývá často značka 14|15 BAŤOVA ISNTITUTU upozaděna. A pokud je zastřešující značka na společných propagačních materiálech komunikována, je používán slogan 14|15 BAŤŮV INSTITUT – galerie, muzeum, knihovna, nikoli kulturně vzdělávací centrum. Vybudovat krajské kulturně vzdělávací byl i primární záměr pro vznik tohoto projektu.

14|15 BAŤŮV INSTITUT lidé vnímají jako knihovnu nebo muzeum, ne jako kulturně vzdělávací centrum. Autorka diplomové práce doporučuje zaměřit plánované marketingové aktivity na komunikaci vybraných produktů kulturního centra, kterými jsou tematické doprovodné programy ke stálým expozicím a výstavám, odborně připravované kvalifikovanými pracovníky. Konkrétně zdůraznit množství nabízených kulturních, vzdělávacích i zábavných programů. Autorka diplomové práce dále navrhuje, aby se organizace ve své reklamní kampani zaměřila více na budování značky, posílila tím povědomí o 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU jako o kulturně vzdělávacím centru a následně tím i zajistila jeho zvýšenou návštěvnost. Souběžně s brandovou kampaní autorka doporučuje se zaměřit i na důležitou cílovou skupinu, kterou je firemní klientela, a oslovit ji nabídkou pronájmů konferenčních prostor s jedinečným benefitem, kterým je doprovodný program na téma fenomén Baťa.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ PRO POSÍLENÍ ZNAČKY

Cílem projektové části diplomové práce je připravit a navrhnout komunikační kampaň 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jako kulturního centra. Východiskem pro přípravu projektu budou získané poznatky jak z oblasti principů a fungování kulturní sféry v České republice, tak i poznatky z odborné literatury o budování značky, které jsou shrnuty v teoretické části diplomové práce. Autorka práce získané teoretické znalosti propojí s výsledky praktické části, ve které je zhodnocen současný komunikační mix organizace a provedena PEST analýza vnějšího prostředí a SWOT analýza silných a slabých stránek organizace společně s přihlédnutím na hrozby a příležitosti. Hlavním východiskem pro navrženou kampaň budou výsledky výzkumů, které autorka realizovala a jejichž výsledky jsou uvedeny v praktické části diplomové práce.

12.1 Cílová skupina

Poměrně složitá struktura čtyř organizací pod jednou zastřešující značkou 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, jeho rozmanitý produkt a různorodost nabízených služeb nemá jednu sourodou cílovou skupinu. Cílové skupiny 14|15 BAŤOVA INSTITUTU se mohou rozdělit na tři základní. První skupinou jsou obyvatelé města Zlína a regionu, druhou skupinou jsou zájemci o historii, kulturu a umění z celé České republiky i ze zahraničí a třetí skupinou jsou firmy a organizace pořádající eventy, které přináší kulturní organizaci potřebné finanční prostředky nad rámec příspěvku na provoz a marketing od zřizovatele, kterým je Zlínský kraj. Obyvatelé regionu Zlín mohou být jednak návštěvníky stálých expozic a krátkodobých výstav, ale mohou navštěvovat i doprovodný program a účastnit se zde různých pořádných akcí. Jejich návštěva 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je předpokládána opakovaná a častější, než návštěva zájemců o zhlédnutí stálých expozic se zaměřením na fenomén Baťa, kteří do 14|15 BAŤOVA INSTITUTU přijíždí z jiných regionů a krajů. Cílová skupina složená z komerčních firem a eventových agentur může skupinově navštěvovat stálé expozice nebo pořádat akce pro své hosty v prostorech určených k pronájmu, ideálně propojit obě možnosti. V projektu se autorka diplomové práce zaměří na cílovou skupinu obyvatel regionu a firemní klientelu.

Cílovou skupinou komunikační kampaně zaměřenou na veřejnost budou obyvatelé regionu Zlín všech věkových kategorií. Jednou z kategorií jsou mileniálové, lidé ve věku 15-30 let. Chtějí být neustále online a bavit se po svém. Požadují autentický zážitek. Další kategorií, kterou reklamní kampaň osloví, jsou rodiny s dětmi, rodiče ve věku 25-45 let s dětmi ve

věku do 15 let, vyhledávající zážitky pro celou rodinu a zábavu pro děti. Další kategorií jsou lidé středního věku 45-65 let, s domácnostmi již bez dětí nebo s dospívajícími dětmi, kteří chtějí volný čas aktivně využít pro sebe, chtějí seberealizaci, poznání, zajímavosti, zábavu. Neméně významnou kategorií jsou senioři nad 65 let, kteří vyhledávají kontakt s lidmi, poznání, zajímavosti a nové informace.

Sekundární cílovou skupinou budou i zaměstnanci komerčních firem. Cílovou skupinou kampaně zaměřené na firemní klientelu budou primárně firmy ze Zlínského kraje, které pořádají mimo prostory své firmy konference, školení, semináře a společenské večery pro své obchodní partnery, zaměstnance nebo i veřejnost.

12.2 Cíl kampaně

Cílem komunikační kampaně je zvýšit povědomí o 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU jako o kulturním centru, které nabízí lidem v regionu možnost využít těchto kulturně vzdělávacích akcí pro své doplňkové vzdělání a zábavu a zvýšit jeho návštěvnost obyvateli regionu Zlín. Cílem je posílit znalost značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT a změnit jeho vnímání mezi veřejností. Česká republika je na vrcholu hospodářského cyklu, mezi lidmi je poměrně dobrá finanční situace a průměrný věk lidí roste. Roste poptávka po volnočasových aktivitách a 14|15 BAŤŮV INSTITUT má v tomto směru kvalitní produkt, který jim může nabídnout. Mnoho obyvatel regionu Zlín pracuje v komerční sféře, někteří ve vedení firem a společností, jiní třeba v propagačním, obchodním nebo personálním oddělení a mohou být zároveň těmi, kteří organizují setkání s partnery, konference, školení nebo společenské akce. Organizace využijete toho, že marketingové aktivity 14|15 BAŤOVA INSTITUTU zasáhnou i tyto lidi a navíc marketingovou kampaň doplní jejich přímým oslovením s nabídkou pronájmu konferenčních prostor s možností doprovodného programu.

12.3 Návrh kampaně

Autorka diplomové práce navrhuje kampaň na komunikaci značky, tzv. brandovou kampaň. Kampaň bude zaměřena na propagaci kulturního centra. Dává si za cíl seznámit více lidí s širokou rozmanitostí nabízených služeb, především doprovodných akcí zasídlených kulturních organizací, které jsou zde pro zájemce ve velké míře pořádány.

Komunikace brandu bude postavena na třech základních pilířích, kterými jsou **kultura**, **vzdělání**, **zábava**. Tyto tři pojmy budou komunikovány jako tři hlavní důvody, proč opakovaně navštěvovat 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Obsah výrazů kultura, vzdělání, zábava

zastřešuje všechny produkty a činnosti, které kulturní centrum ve svém portfoliu nabízí. Úkolem kampaně je tyto tři slova dostat do povědomí cílového publika ve spojení se 14|15 BAŤOVÝM INSTITUTEM. Takovéto členění jde naproti návštěvníkovi - chci kulturu, chci zábavu, chci se vzdělávat. V kampani bude dán důraz na nabízené přednášky, edukační programy a doprovodný program k pořádaným výstavám. V pojmech **kultura, vzdělání, zábava** budou zahrnuty jednotlivé typy programu. Výhodou členění je efektivnější komunikace nabízeného bohatého programu. Ne každého napadne, hledat například v programu galerie a muzea zábavný program pro děti. Kampaň díky novému členění programů může pomoci v boji proti zažitým stereotypům a předsudkům. Změnit klasické vnímání muzea, galerie a knihovny typu: prohlídky muzea a galerie nejsou zábavné, do galerie a muzea se chodí na výstavy, do knihovny se chodí půjčovat knihy. Změna komunikace má ukázat, že návštěva programu v muzeu a galerii je i zábava, a že knihovna pořádá také zajímavé přednášky a semináře.

Brandová kampaň pomůže upevnit vnímání programu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU v myslích návštěvníků jako programu kulturního, vzdělávacího a zábavního. Jsou to principy, které směřují do budoucna. Kampaň bude realizována současně se zvýšenou interní komunikací, kde snahou bude přenos těchto principů na jednotlivé kulturní organizace. Těmito principy může dojít i k obohacování značek zasídlených kulturních organizací.

Změna základního motta:

- současné motto: 14|15 BAŤŮV INSTITUT – muzeum, galerie, knihovna
- nové motto: **14|15 BAŤŮV INSTITUT – kultura, vzdělání, zábava**

Zastřešující pojmy a jednotlivé typy programu:

- kultura: stálé expozice, výstavy, vernisáže, doprovodné komentované prohlídky, autorská čtení a besedy s autory
- vzdělání: přednášky, kurzy, semináře, konference, edukační programy, workshopy
- zábava: rodinné akce, eventy, koncerty, festivaly, prodejní markety, taneční vystoupení, programy pro děti, divadelní představení pro děti, videomapping

Brandové slogany

- kultura: Za kulturou do 14|15 BAŤOVA INSTITUTU
Každý měsíc na novou výstavu do 14|15 BAŤOVA INSTITUTU
- vzdělání: Získejte nové vědomosti ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU
Přednášky a vzdělávací kurzy ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU
- zábava: Zábava pro děti ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU
Za zábavou pro celou rodinu do 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

12.4 Časový plán kampaně

Brandová kampaň bude probíhat jeden rok. Začátek kampaně bude v září 2019. Reklamní sdělení bude během celého roku dostatečně komunikováno. Masivnější brandová reklama proběhne ve třech fázích. První intenzivní fáze začne v měsíci září, kdy reklamní sdělení bude komunikováno v celé šíři vybraného marketingového mixu a v následujícím měsíci říjnu bude doznívat. Toto období pro intenzivnější reklamu vychází z předpokladu, že lidé se v září vrací po dovolených a prázdninách do kolejí každodenního života a se začátkem nového školního roku plánují sobě a svým dětem zájmové kroužky, kurzy a další aktivity. Během září většinou počasí přestává zvyhodňovat venkovní akce a to je ten správný termín jim sdělit, že v kulturním centru 14|15 BAŤŮV INSTITUT mohou najít kulturu, vzdělání a zábavu po celý rok. Bude žádoucí toto sdělení dostat cílové skupině do podvědomí, aby si lidé sami nadále aktivně akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU vyhledávali, nadále sledovali a navštěvovali. V měsících listopad až leden bude kampaň probíhat pouze prostřednictvím mediálních kanálů, které organizace neplatí z alokovaného rozpočtu nebo v kanálech, kterými umí cílovou skupinu oslovit zdarma. Důvodem je také to, že v těchto měsících probíhají velké kampaně na podporu prodeje spotřebního zboží, lidé jsou zaměřeni na vánoční nákupy, na přípravu a oslavy blížících se Vánoc a nemají dostatečný časový prostor nebo chuť navštěvovat akce kulturního nebo vzdělávacího typu. V lednu kontinuálně pokračují velké reklamní kampaně tentokrát jako lednové výprodeje. V záplavě reklamních sdělení různými mediálními kanály může reklama 14|15 BAŤOVA INSTITUTU úplně zapadnout, a to především s malým rozpočtem v porovnání s těmito kampaněmi. V měsíci únoru začne druhá část intenzivní kampaně. Třetí masivnější kampaň proběhne v měsíci červnu. V období měsíců březen, duben a červen probíhá ve městě Zlíně mnoho jiných akcí, např. Zlín Film festival nebo studentský festival Zlín Design Week a nemá smysl se o jejich návštěvníky přetahovat. Nastavený komunikační mix, jeho časový plán a frekvence

reklamního sdělení má zabezpečit vybudování povědomí o značce a tím i zvýšit návštěvnost 14|15 BAŽOVA INSTITUTU.

Tabulka 4 Mediaplan

Zdroj: Vlastní zpracování

	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
Web												
Profil firmy na Google												
PPC reklama na Google												
Facebook												
Instagram												
News letter												
Skládaný prostejt s programem												
InZlin												
E-obrazovky v KNTB												
Výlep plakátů												
Horizonty												
Trolejbus												
Zadní část autobus 2x												
Reklamní držadla ve vozech MHD												
BB												
Rádio												
PR												
Direct mail komerčním firmám												
E-obrazovky ve 14 15 BI												
Polepy ve 14 15 BI												

12.5 Rozpočet kampaně

Výše ročního marketingového rozpočtu je 1 500 000 Kč. V současnosti veškerý rozpočet jde na propagaci akcí a výstav, nikoliv na samotný branding. Z tohoto rozpočtu bude na brandovou kampaň vyčleněno 200 000 Kč. Finanční prostředky budou využity na reklamu mimo standardní celoroční propagace výstav a velkých akcí. Do celoroční propagace výstav a velkých akcí spadá tisk jedenácti (v létě je vydáváno dvojčísli) skládaných letáků s měsíčním programem v nákladu 3,5 tis., který bude ve změněné formě součástí brandové kampaně, ale zůstane klasicky hrazen z budgetu na společnou propagaci. Také oboustranná velkoplošná reklama na bývalé bráně do továrního areálu, jejíž vizuál se mění jednou za dva roky, kdy další změna se právě připravuje na podzim roku 2019, nebude hrazena z budgetu

na brand. Dále do rozpočtu není započítána práce interních zaměstnanců. Jedná se konkrétně o práci na realizaci marketingové kampaně a dílčí úkoly marketingových pracovníků a PR manažerky. Taktéž návrhy vizuální podoby kampaně a přípravy jednotlivých formátů jak tiskových, tak bannerů na internet, screenů do e-obrazovek, příprava newsletteru a direct mailu, kterou budou dělat interní grafici, není do částky počítána.

Internet: 20 000 Kč – web, profil firmy na Google – firemní zápis (zdarma), Wikipedie (zdarma), PPC reklama na Google, Facebook, Instagram, Newsletter (zdarma), Direct mail (zdarma)

Venkovní reklama: 133 800 Kč - výlep plakátů, reklamní plochy horizont, polep vozů MHD, reklama ve vozech MHD

Tiskoviny: 12 600 Kč - skládaný prospekt s programem (zdarma), inzerce InZlin

Rádio: 22 500 Kč

Reklama v místě prodeje: 12 000 Kč - propagace v e-obrazovkách (zdarma), brandové polepy

12.6 Zpětná vazba

Brandová komunikační kampaň byla vytvořena na jeden rok. Po skončení kampaně bude provedeno vyhodnocení její efektivity porovnáním se stanovenými cíli.

Měřitelný cíl:

- Zvýšení návštěvnosti akcí a výstav v porovnání se stejně dlouhým obdobím - od září 2018 do září 2019 o 10 %.
- Zvýšení povědomí o 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU jako o kulturním centru o 20%.

Způsob měření:

- Návštěvnost ze vstupenkového systému Colosseum.
- Dotazníkové šetření.

Vyhodnocení kampaně zpětnou vazbou bude probíhat několika způsoby. Již během roční kampaně budou návštěvníkům výstav a akcí předkládány krátké dotazníky s otázkami typu: na základě jaké reklamy jste na akci přišli, kde jste reklamu viděli, atd. Po roce proběhne dotazníkové šetření formou podobného dotazníku, který byl obyvatelům regionu Zlín předkládán na podzim roku 2018 a na jehož výsledcích byla brandová kampaň navržena.

V dotazníku nebude chybět otázka: co považujete za centrum kultury ve Zlíně, ani škálové otázky na vnímání 14|15 BAŤOVA INSTITUTU. Výsledky budou porovnány s výsledky kvantitativního dotazníku, realizovaném na podzim 2018. S vybraným vzorkem obyvatelů regionu Zlín proběhne polostrukturovaný rozhovor, podobný rozhovoru s obchodními partnery, který je součástí této diplomové práce. Individuální rozhovory budou vedeny i se vzorkem recipientů z řad obchodních partnerů. Porovnána bude i návštěvnost v období září 2018 – srpen 2019 a návštěvnost kulturního centra od začátku do konce trvání brandové kampaně, tedy od září 2019 do srpna 2020. Porovnání návštěvnosti dojde na základě získaných dat ze vstupenkového a rezervačního systému Colosseum. Koncem roku 2020 budou provedeny i osobní rozhovory s novými obchodními partnery, jejichž úkolem bude nejen zjistit vnímání značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT, ale informace, zda nabízený doprovodný program měl vliv na jejich rozhodnutí, pořádat jejich firemní akci právě ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU. Management organizace bude očekávat toto vyhodnocení dat a zpětnou vazbu.

12.7 Realizace komunikačních aktivit

V kampani budou využity poznatky z analýzy stávajícího komunikačního mixu i výsledky z dotazníkového šetření na téma viditelnost reklamy 14|15 BAŤOVA INSTITUTU.

Webové stránky

Webové stránky 14|15 BAŤOVA INSTITUT prošly v roce 2017 redesignem, proto zásah do jejich grafické podoby a struktury bude omezený. Na homepage stránce do velkého banneru, kde se střídají upoutávky na 4-5 stěžejních akcí, bude přidán banner s mottem 14|15 BAŤŮV INSTITUT – kultura, vzdělání, zábava. Banner bude odkazovat na článek, ve kterém bude 14|15 BAŤŮV INSTITUT představen jako centrum kultury, vzdělávání a zábavy. Další část článku bude rozdělena do tří odstavců, zde bude vysvětleno a doporučeno, z jakých typů akce a produktů si návštěvník může vybírat, když jej zajímá kultura, vzdělání nebo zábava. Odstavce budou doplněny výraznými brandovými slogany a doplněné jednou ilustrační fotkou, jak to umožňuje struktura stránek. Z jednotlivých hesel povede link na stránku s referencemi již proběhlých akcí, s krátkým reportem z akce, doplněné fotografiemi. Zakomponování klíčových slov kultura, vzdělání, zábava, ale i slova s názvy a typy programů vylepší optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V současné době se stránky při hledání „kultura Zlín“ zobrazují na 7. straně na 1. místě, „kulturní akce“ na 4. straně na 8. místě, „kulturní institut“ na 7. straně 1. místě, při hledání „krajské kulturní

vzdělávací centrum“ se stránky nezobrazí vůbec. Na 1. straně ve vyhledávači se zobrazí web na 6. místě při zadání slova „výstava“. Upraven bude i popis metadat webu na Krajské kulturní a vzdělávací centrum, na jejichž základě se web kategorizuje a pro vyhledávače je čitelnější. Kalendář akcí bude s výrazným prvkem zakomponován i na homepage. Do kalendáře akcí bude přidána možnost filtrovat akce podle typů – kultura, vzdělání, zábava. Výhodou je, že některé akce se mohou zařadit i do dvou nebo všech skupin, v případě, že mohou obsahovat prvky všech zastřešujících pojmů. Tyto akce se pak budou znázorňovat ve více sekcích. Větší důraz proběhne na komunikaci akcí, jak těch, co pořádají zasídlené kulturní organizace, tak i akcí externích subjektů. Samozřejmostí je již zmiňovaný report z velkých a výjimečných akcí, včetně doplňujících fotografií.

Na web budou přidány záložky „REFERENCE“. Jedna bude přímo na hlavní straně, kde budou reporty z výjimečných a velkých akcí. Druhá záložka „REFERENCE“ bude umístěna do sekce „PRONÁJEM“, kde si budou moci zájemci o pronájem konferenčních prostor nebo zájemci, kteří budou přemýšlet o uspořádání nějaké eventové akce v kulturním centru, prohlédnout reference, zjistit, jaké typy akcí se ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádaly, dají pořádat a zároveň se mohou jimi i inspirovat.

Internet

Náklady na internetovou reklamu jsou v porovnání s náklady na reklamu inzerovanou prostřednictvím jiných mediálních kanálů výrazně menší. Její nespornou výhodou je přesnější zacílení a především výsledky kampaně jsou velmi dobře měřitelné. Mnoho lidí používá internetový vyhledávač Google a celkově nechodí z internetu přímo na webové stránky 14|15 BAŤŮV INSTITUT, ale vyhledávají web jen pomocí slov Baťův institut, 14-15 nebo kombinací těchto výrazů. Proto je důležité se zaměřit i na úpravu firemního zápisu na Googlu. Bude rozšířen popis firemního zápisu se zmínkou o kulturním a vzdělávacím centru, budou přidány brandové slogany. Aktivita se zaměří na práci se sekcemi „nadcházející událost“, které se mohou zobrazovat jako součást firemního zápisu. Budou přidány fotografie z akcí, kterých je možné zveřejnit velké množství. Pracovníci marketingu budou návštěvníky motivovat k tomu, aby pořizovali relevantní fotografie z prostor 14|15 BAŤOVA INSTITUTU nebo z navštívených výstav a akcí a přidávali je do recenzí. Kulturní centrum se tak dostane do povědomí ostatních uživatelů. Recenze formou fotek se dají také sdílet a ostatní je mohou lajkovat "to se mi líbí" v Google mapách. S větším důrazem se budou pracovníci marketingového oddělení věnovat klasickým recenzím na Googlu. Recenze jsou jedna z podstatných věcí u firemního zápisu. Na každou udělenou

recenzi se bude organizace snažit odpovědět, aby zákazníka ujistila, že mu na jeho názoru záleží. Navíc tím, že na příspěvek bude reagovat, bude motivovat ostatní zákazníky k tomu, aby 14|15 BAŤŮV INSTITUT navštívili a také o něm napsali.

Pravidelně se budou vytvářet Google příspěvky a zprávy, které se zobrazí při vyhledávání na Google i v Google mapách. Budou využity formou pozvánek a událostí, které budou odkazovat na jednotlivé akce. Stávající a potenciální návštěvníky kulturní centrum osloví nabídkou programů a služeb, ve kterých budou zahrnuty fotky, videa i odkazy. I tento nástroj pomůže firmu posunout výše nejen ve vyhledávacích, ale obsah se bude zobrazovat i v Google mapách. Google příspěvek se bude zobrazovat také v lokálním vyhledávači. Vzhledem k tomu, že příspěvky jsou na internetu viditelné pouze týden, budou se jednou týdně měnit za nové. Zveřejněné události budou nasazovány tak, aby pozvánky na akce byly viditelné až do konce jejich data trvání.

Kampaně na **Google Adwords**

V reklamních kampaních Google Adwords cílených na region Zlín budou posílena klíčová slova „kultura Zlín“, „kultura ve Zlíně“, „kulturní akce“, „kulturní akce ve Zlíně“, „kulturní institut“, „kulturní vzdělávací centrum“, „přednášky ve Zlíně“ apod.

Sociální sítě – Facebook, Instagram

Na Facebook se umístí typ karuselové reklamy, který patří mezi populárnější reklamy na Facebooku. Jedna reklamní jednotka, pomocí až pěti obrázků se slogany, které se posunují, bude propagovat 14|15 BAŤŮV INSTITUT – kultura, vzdělání, zábava, rozdělné na jednotlivé bannery. Další reklamní jednotky budou samostatně propagovat „kultura“, „vzdělání“, „zábava“, kdy na prvních obrázcích budou brandové slogany s fotografiemi a na konci bude následovat 14|15 BAŤŮV INSTITUT – kultura, vzdělání, zábava. Zároveň bude tento reklamní formát využitý i na Instagramu. Podobným způsobem bude využíván i formát „příběh“. Tento „příběh“, zobrazující se pouze 24 hodin, bude s použitím příslušného brandového sloganu zvat na větší a důležitější akce. Větší důraz bude na vkládání příspěvků a fotografií, jak na Facebook, tak i na Instagram, které budou vyjadřovat emoce. Na Instagramu se začne aktivně komunikovat s lidmi, kteří 14|15 BAŤŮV INSTITUT navštívili. Pomocí hashtagů se budou vyhledávat zdařilé fotografie pořízené návštěvníky v prostorech 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, tyto se označí, pochválí nebo olajkují a návštěvníkovi se doporučí další podobná akce, která by jej mohla zajímat.

Newsletter

14|15 BAŤŮV INSTITUT každé pondělí dopoledne rozesílá newsletter s upoutávkou na všechny důležité akce v daném týdnu svým stálým odběratelům. V hlavičce každého newsletteru bude uvedeno nové motto 14|15 BAŤŮV INSTITUT – kultura, vzdělání, zábava. Třikrát ročně bude připravený speciální newsletter s „příběhem“, ve kterém bude 14|15 BAŤŮV INSTITUT představen jako centrum kultury, vzdělávání a zábavy.

Skládaný leták s programem

Skládaný leták, který je pravidelně distribuován v nákladu 3,5 tisíce, projde redesignem. V každém letáku bude na titulní straně uvedené nové motto. Ve třech vydáních bude zadní titulní strana věnovaná „příběhu“, ve kterém bude 14|15 BAŤŮV INSTITUT představen jako centrum kultury, vzdělávání a zábavy. Bude upravena celá struktura programu. Akce nebudou rozděleny pod tři stěžejní pojmy – kultura, vzdělání, zábava, protože určitý typ programu může být různými lidmi vnímán odlišně. Například doprovodný workshop pořádaný k právě probíhající výstavě může být zábavný, ale zároveň jeho účastník získá nové poznatky a vlastní zkušenosti s daným tématem, a to může být pro také něj i poučením. Lidé mohou tedy stejný program vnímat odlišně, ať už podle svých doposud získaných zkušeností, podle věku nebo třeba i podle nálady. Co jednomu může připadat jako vzdělávací činnost, druhému může připadat spíše jako dobrá zábava. Problém může nastat se zařazením akce do takové skupiny, tedy pod jeden pojem zábava nebo kultura nebo vzdělání, ve kterém ji bude návštěvník prioritně hledat. Takto by se mohlo jevit problematické zařazení určitých programů především v pravidelném měsíčním skládaném letáku, který zahrnuje veškeré programy pořádané v daném měsíci. Program v letáku bude rozdělen do tří skupin, které svým složením budou víceméně kopírovat rozdělení akcí na kultura, vzdělání, zábava. V letáku budou akce a služby zařazeny do tří skupin – **výstavy**, vnímáno jako kultura, **přednášky** – vnímáno jako vzdělání a **zábavný program** – vnímáno jako zábava. U každé akce bude zřetelně označeno, která ze zasídlených kulturních organizací akci pořádá. Pokud akci pořádá externí společnost ve spolupráci s příspěvkovou organizací 14|15 Baťův institut, bude na místě uvedeno 14|15 BAŤŮV INSTITUT.

Venkovní reklama

Vyhodnocením dat z výzkumu bylo zjištěno, že venkovní reklama, především formou výlepů plakátů, je nejúčinnější reklama zacílená na obyvatele města Zlína. Masivnější venkovní brandová reklama proběhne ve třech fázích. V první fázi začne v měsíci září, vyvrcholí v říjnu a doznívá v listopadu. Toto období reklamy vychází z předpokladu,

že lidé se v září vrací po dovolených a prázdninách do kolejí každodenního života, se začátkem školního roku plánují sobě a svým dětem zájmové kroužky, kurzy a další aktivity. Během září většinou počasí přestává zvyhodňovat venkovní akce a to je ten správný termín jim sdělit, že v kulturním centru 14|15 BAŤŮV INSTITUT mohou najít kulturu, vzdělání a zábavu po celý rok. Bude žádoucí, toto sdělení jim dostat do povědomí, aby sami nadále aktivně akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU vyhledávali, nadále sledovali a navštěvovali.

Reklama na vozech MHD

Od září do listopadu bude šestimetrová brandová reklama s novým mottem a graficky zpracovanými názvy stěžejních druhů akcí umístěna na boční stranu jednoho trolejbusu MHD. Reklama bude obyvatele města Zlína oslovovat z trolejbusu jedné z nejdelších linek č. 6, který jezdí z hustě osídleného sídliště Jižní Svahy až do sousedních Otrokovic. Období tří měsíců je zvoleno z důvodu finančního zvyhodnění, protože vzhledem k nákladům na celobarevný reklamní polep jsou tři měsíce nejvýhodnější. V září bude reklama na trolejbusu posílena reklamou na zadní části autobusu a to u dvou linek. Čísla linek autobusů budou volena tak, aby vozy městské hromadné dopravy jezdily časté a krátké trasy centrem města Zlína. Zadní část vozu je zajímavá z toho pohledu, že neoslovuje pouze pěší, ale i řidiče a spolujezdce automobilů. V září budou k propagaci využity i reklamní držadla ve vybraných autobusech a trolejbusech. Brandová reklama, zasazena do průhledného platového držadla, je oboustranná a držadla jsou umístěna za sebou ve vzdálenosti méně než půl metru. Na jednotlivých držadlech se budou brandové letáky střídát, na jenom bude kultura, na druhém vzdělání, na dalším zábava a další bude vyobrazením hlavního motta. Promovat jednotlivé zastřešující pojmy odděleně si kulturní centrum dovolí z důvodu vzájemné blízkosti držadel s předpokladem, že pokud pozornost cestujícího upoutá jedno brandové heslo, dalšího s jiným heslem, ale stejným grafickým prvkem si všimne také. Plastových držadel s brandovou reklamní kampaní 14|15 BAŤOVA INSTITUTU bude objednáno v jedné vlně kampaně 150 ks a reklama bude zde umístěna po dobu 14 dní. Období dvou týdnů bylo voleno z důvodu, že tento reklamní formát je prodáván na kus a den, a navíc je zde poplatek za instalaci a odstranění každého letáku.

Plakáty, horizonty, billboard

Ve třech vlnách bude ve Zlíně realizován výlep plakátů s novou komunikací kulturního centra. 20-30 kusů plakátů po dobu 14 dní bude vylepeno na vybraných výlepových plochách v centru Zlína. V první startovací vlně budou plakáty viset v měsíci září, říjnu

a listopadu. Čtrnácti denní pauza mezi jednotlivými výlepy je z důvodu, že na mnohých zcela neobsazených výlepových plochách, často zůstávají plakáty nepřelepeny i v dalším neplacené období. Další výlepy budou probíhat v měsíci únor a březen a v měsíci červen. Brandová reklama formátu horizont především na pěší zóně okolo náměstí Míru se objeví v měsících říjen, březen a červen. Ke kampani bude využita i jedna vlastní billboardová plocha na zastávce MHD Náměstí Míru. Billboard bude o kulturním vzdělávacím centru, zaměřeného na kulturu, vzdělání a zábavu, lidi informovat v měsících září, únor a červen.

PR

Krajské kulturně vzdělávací centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT se dosud v PR komunikaci zaměřovalo převážně na komunikaci jednotlivých zde konaných akcí a v rámci propagace celého komplexu to bylo spíše představení zasídlených organizací - muzea, galerie a knihovny. Tiskové zprávy a PR aktivita se nově zaměří na sdělení toho, jakou přidanou hodnotu pro návštěvníka institut nabízí – kulturu, zábavu, vzdělávání.

14|15 BAŤŮV INSTITUT dlouhodobě využívá propagace v regionálním měsíčníku InZlín v nákladu více jak 10 tis. kusů, které jsou distribuovány po celém Zlínském kraji. Formou placeného PR článku může mezi obyvateli kraje rozšířit povědomí o komplexu a výčtu akcí, které nabízí, tak aby návštěvníci věděli, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT není jen místo, kde sídlí pouze muzeum, nebo jen galerie či knihovna. Ale že všechny zde zasídlené organizace nabízejí dohromady bohatou nabídku kulturních, vzdělávacích a zábavných programů.

Rádio

V rámci PR podpory se nahraje nový rádiový spot, podporující kulturně vzdělávací centrum 14|15 BAŤŮV INSTITUT obecně, který představí 14|15 BAŤŮV INSTITUT jako místo, kde návštěvník najde kulturní vyžití, získá zde další vědomosti a také se pobaví. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům je možné posílit tento konkrétní rádiový spot také při propagaci jednotlivých akcí konaných ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU a to změnou úvodní znělky, který je součástí každého rádiového spotu. Nová úvodní znělka bude: 14|15 BAŤŮV INSTITUT – KULTURA, VZDĚLÁNÍ, ZÁBAVA. Toto sdělení dá posluchačům jasně najevo, co vše ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU mohou navštívit a zažít.

Direct mail určený komerčním firmám ve Zlínském kraji

14|15 BAŤŮV INSTITUT momentálně aktivně nepracuje s firemní klientelou. Nově bude připravený direct mail, případně několik jeho mutací, s jedinečnou nabídkou pronájmu

konferenčních prostor s možností zajištění doprovodného programu formou návštěvy stálých expozic muzea a galerie včetně speciálních komentovaných prohlídek. Součástí direct mailu bude zvýraznění jedné přednášky, která by mohla být tematicky spjatá s oborem podnikání oslovené společnosti. Např. přednáška „Sociální a zdravotní politika firmy Baťa“ je vhodná pro klienty z oborů zdravotnictví, farmacie, zdravotní techniky, přednáška „Systém řízení firmy Baťa“ pro firmy z oborů účetnictví, ekonomických informačních systémů aj. a pro společnosti z oboru automotive a jiných průmyslových oborů může zaujmout přednáška „Systém řízení výroby“. Direct mail bude graficky zpracován, doplněn atraktivními fotografiemi prostor k pronájmu. Odkaz z direct mailu povede na webové stránky do sekce „PRONÁJEM“ a doplněnou sekci reference. Direct mail bude personalizovaný. Před jeho rozesláním se pracovnice informačního centra telefonicky dotáží, na koho v dané firmě se mohou s nabídkou pronájmu prostor obrátit, aby od dotyčné osoby získaly povolení k jeho zaslání.

Sekce „PRONÁJEM“ na webové stránce

Na webové stránce v sekci „PRONÁJEM“, určené pro firemní klientelu, kde jsou zobrazeny konferenční sály, prostor kavárny, prostor venkovní platformy a ostatní prostory určené k pronájmu, bude vedle komplexní nabídky servisu zvýrazněno portfolio doprovodných programů primárně zaměřených na historii firmy Baťa. Tímto bude prezentovat svůj jedinečný benefit, který vzhledem k umístění muzea a galerie přímo v komplexu může nabídnout. Bude zde na výběr stávající nabídka s tím, že doprovodný program může být připraven dle přání zákazníka na míru.

Portfolio doprovodných programů s vazbou na historii firmy Baťa:

- Komentovaná prohlídka expozice princip Baťa
- Specializované přednášky fenomén Baťa dle oborového zaměření clientské firmy
- Komentovaná prohlídka správní budovy č. 21 s výkladem o architektuře na terase budovy
- Komentovaná prohlídka architektury na střešní terase budovy 14
- Komentovaná prohlídka expozice galerie Prostor Zlín se zaměřením na zlínskou architekturu
- Prohlídka baťovské architektury města Zlína „Poznávejme baťovskou architekturu města Zlína“ s odborným kurátorem galerie – autobusem
- Zajištění komentované prohlídky Baťovy vily

- Zajištění ubytování v hotelu Tomášov

Reakcí na zdařilou rekonstrukci Obchodního domu ve Zlíně, který vzbudil zájem veřejnosti, bude do programu zařazena komentovaná prohlídka architektury „Náměstí práce“ se zaměřením na stavbu obchodního domu a prohlídka nově rekonstruovaného Památníku Tomáše Bati s odborným kurátorem architektury.

12.8 Rizika a limity

Prvním a velkým rizikem může být negativní názor a reakce některých lidí v jednotlivých zasídlených kulturních organizací na celý koncept brandové kampaně. K nepochopení může dojít špatnou interní komunikací celého konceptu nebo nevolí ze strany zaměstnanců tento koncept pochopit a akceptovat. Ti následně mohou vnímat, že kampaň potlačuje propagaci jejich samotných kulturních organizací a jejich hlavního produktu – stálých expozic.

Kampaň také nemusí být dostatečně účinná v letních měsících. Obyvatelé města ji sice zaregistrují, ale pokud v pěkných letních dnech budou vyhledávat nějakou organizovanou zábavu nebo akci, dají přednost programu, pořádaném ve venkovních prostorech, zamíří do parku, na náměstí a další venkovní prostory, kde se akce pořádají. Nejmenší zájem o akce pořádané ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU se předpokládá v období průběhu Zlín Film festivalu, Barum Rally, Gastrofood festivalu nebo i při studentském festivalu Zlín Design Week. V měsících, kdy ve Zlíně probíhají zmíněné akce a mnoho dalších, probíhá jejich intenzivní a masivní propagace. V záplavě reklamních sdělení zajímavých programů různými mediálními kanály může reklama 14|15 BAŤOVA INSTITUTU, v porovnání s nimi s malým rozpočtem, úplně zapadnout.

Limity autorka práce spatřuje také po personální stránce. Běžná marketingová agenda s propagací jednotlivých výstav a akcí v současné době pracovníky marketingového oddělení plně zaměstnává. Požadovaná zvýšená aktivita na sociálních sítích formou „příběhů“, příspěvků, a častá příprava změn příběhů v karuselové reklamě, nemusí být z hlediska nedostatku času reálná. Ten samý problém může nastat při pořizování kvalitní dokumentace a zveřejňování častých referencí z velkých a zajímavých akcí. Tady bych navrhovala zapojit i dobrovolníky z řad studentů místní university nebo středních škol.

12.9 Závěr projektu

Pokud se podle měřitelných cílů z výsledků výzkumu ukáže, že znalost značky 14|15 BAŤOVA INSTITUTU je větší a bude opravdu zaznamenána i větší návštěvnost, bude zřejmé, že rozhodnutí změnit styl komunikace a zaměřit se na komunikaci značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT byla správná cesta v jejím dalším budování a organizace může v této nastavené cestě nadále pokračovat.

13 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo pokusit se zjistit znalost a vnímání kulturně vzdělávacího komplexu 14|15 BAŤŮV INSTITUT, zda je opravdu vnímán jako kulturní centrum a jestli stávající komunikační mix s dostatečným efektem prezentuje celé portfolio nabízených služeb. Autorka práce může říci, že těchto stanovených cílů bylo v diplomové práci naplněno. Teoretická část diplomové práce přinesla stručný pohled do světa kultury a podstatnou část kapitoly autorka věnovala získaným poznatkům o značce, její filozofii a vizi a zásadám jejího budování, které nastudovala z odborné literatury. V praktické části byl představen 14|15 BAŤŮV INSTITUT, vyobrazeny jeho jednotlivé kulturní organizace zde sídlící, popsány jejich produkty a stávající komunikační mix kulturního centra. Kombinací výzkumných metod byly provedeny analýzy sekundárních dat a podstatná část diplomové práce se věnovala analýze marketingových výzkumů. První výzkum kvantitativní metodou dotazníkového šetření byl realizován s obyvateli regionu Zlín, druhé výzkumné šetření bylo uskutečněno formou individuálních osobních rozhovorů s obchodními partnery. Prezentaci výsledků z marketingového výzkumu byl věnován závěr praktické části. V závěru diplomové práce byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. Vedení organizace, které po pěti letech fungování 14|15 BAŤOVA INSTITUTU nemělo dostatečné množství relevantních informací, jak je vlastně 14|15 BAŤŮV INSTITUT jeho okolím vnímán, dostalo na základě marketingového výzkumu očekávanou odpověď. Lidé z regionu Zlín 14|15 BAŤŮV INSTITUT poměrně dobře znají, ale z dosavadní marketingové strategie značky jej nevnímají jako kulturně vzdělávací centrum, které mohou opakovaně navštěvovat. Ponejvíce jej mají spojeno s místem, ve kterém se nachází knihovna a muzeum. To, že poměrně dobře znají základní produkt 14|15 BAŤOVA INSTITUT - knihovnu, muzeum a galerie, které se zde nacházejí, je pro organizaci také velmi cenný poznatek. Její vedení může zvážit, zda se ve své následující marketingové strategii nezaměří spíše na komunikaci širokého portfolia svých nabízených služeb a především myšlenky, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT je to pravé místo pro jejich potřebu setkávání, kulturního vyžití, vzdělávání zvláště atraktivní formou nebo „jen“ zábavu, tak jak navrhuje autorka diplomové práce. Na základě poznatků z výzkumu organizaci navrhla projekt, kterým je reklamní kampaň zaměřená na posílení značky 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Právě ta má vnést do podvědomí lidí, že 14|15 BAŤŮV INSTITUT lidem z regionu Zlín přináší kulturu, vzdělání a zábavu. Jsou to principy, se kterými organizace může směřovat do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování obchodní značky*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 312 s. Business books. ISBN 80-7226-885-6
- [2] ADAMSON, Allen P., 2001. *Jednoducho značka*. Český Těšín: Finidr. ISBN 978-80-8109-175-9
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2012 *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [5] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?* Překlad: Jana NOVOTNÁ. Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- [6] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9
- [7] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšíř. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [8] STEJSKALOVÁ, Dita a Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s., ISBN 978-80-7261-178-2
- [9] HUSOVÁ, Beáta, 2010. *Nezastupitelnost' zbiřkového predmetu při poznávání historie v múzeách*. In: BURIÁNKOVÁ, Michaela a Anna KOMÁRKOVÁ (eds.) *Muzeum a vzdělávací systém v České republice*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky. 85 s. ISBN 978-80-86611-39-6
- [10] HYÁNEK, Vladimír, 2017. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. Brno: Masarykova univerzita. 293 s. ISBN: 978-80-210-4423
- [11] CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Překlad: Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2007-1
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8
- [13] JELÍNKOVÁ, Michaela, 2016. *Rada galerií České republiky (25 let činnosti)*. In: Eva NEUMANOVÁ (ed.). Praha: M ARTprint, 167 s. ISBN 978-80-903422-5-5

- [14] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0
- [15] KAISER, Michael M, 2009 *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2.
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [17] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [18] KOTLER, Philip, 2013. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2
- [19] KOTTOVÁ, Karina, 2010. In: *Muzeum a vzdělávací systém v České republice: V. celorepublikové kolokvium na aktuální téma českého muzejnictví*. Brno. Sborník příspěvků. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 2010. 125 s. ISBN 9788086611396.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6
- [21] OCHRANA, František et al. 2018. *Management a hospodaření muzeí*. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 978-80-246-3638-2
- [22] ONDRUŠ, Jindřich, 2006. *Zlínský kraj e jeho kulturní organizace*. Zlín: Odbor kultury a památkové péče Krajského úřadu Zlínského kraje. ISBN 80-86886-17-4
- [23] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ, 2008. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 199 s. ISBN 978-80-7357-347-8.
- [24] PEKOVÁ, Jitka, Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR, 2012. *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 485 s. ISBN 978-80-7357-936-4
- [25] RIES, Al a Jack TROUT, 2011. *Positioning: the battle for your mind*. New York: McGraw-Hill, 213 s. ISBN 0-07-137358-6.
- [26] ŠEVEČEK, Ludvík a Ladislava HORŇÁKOVÁ a Ivo SEDLÁČEK, 2003. *50 let Zlínské galerie*. Zlín: Krajská galerie výtvarného umění, 133 s. ISBN 80-85052-53-9

- [27] ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- [28] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016 *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 194 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-407-4
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [30] ŽALMAN, Jiří et al., 2010. *Příručka muzejníková I*. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky, 75 s. ISBN 978-80-86611-41-9

Internetové zdroje:

- [33] 14. budova baťovského areálu, © 2011. Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.muzeum-zlin.cz/cs/objekty/14-budova-batovskeho-arealu/>
- [34] 14|15 BAŤŮV INSTITUT, © 2017 [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/>
- [35] ČERNÝ, Michal. Role knihoven v informační společnosti, 2011. [online]. 7. 10. 2011 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/role-knihoven-v-informacni-spolecnosti>
- [36] Do kultury putovalo 233 miliard, 2018a. Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/do-kultury-putovalo-233-miliard>
- [37] E-mailová komunikace s Janem Pavlišem [online], 4. 3. 2019, jan.pavlis@14-15.cz
- [38] EVýpůjčky, 2019. Krajská knihovna Františka Bartoše ve Zlíně [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.kfbz.cz/evypujcky>
- [39] HDP 2019, vývoj hdp v ČR - 5 let, 2019. Kurzy.cz [online]. © 2000 – 2019a [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
- [40] Hodnota značky (Brand Equity), 2016. *Management mania*. [online]. © 2011-2016 [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky>
- [41] Inflace v prosinci i přes silný růst cen potravin přimrzla na 2 %, 2019. Kurzy.cz [online]. © 2000 – 2019b [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:

- <https://www.kurzy.cz/zpravy/479168-inflace-v-prosinci-i-pres-silny-rust-cen-potravin-primrzla-na-2--analyzy-makroindikatoru/>
- [42] Jednání a konference, 2019. Hotel Baltaci Atrium [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.baltaci.cz/cs/konference-a-catering/>
- [43] Koncepce rozvoje místní kultury Zlínského kraje na léta 2015–2024, 2014. Zlínský kraj. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/strategicke-a-koncepcni-dokumenty-v-oblasti-kultury-cl-2011.html>
- [44] Koncepce rozvoje muzejnictví v České republice v letech 2015 až 2020, 2015. Ministerstvo kultury ČR. [online]. [cit. 2019-04-14] Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/koncepce-rozvoje-muzejnictvi-v-ceske-republice-1594.html>
- [45] Konference, 2019. Hotel Moskva [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://hotelmoskva.cz/konference/>
- [46] Konferenční prostory, 2019. Inovační portál Zlínského kraje [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://inovacnipodnikani.cz/konferencni-prostory/>
- [47] Manifest UNESCO o veřejných knihovnách 1994, 2015. Informace pro knihovny: [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: https://ipk.nkp.cz/legislativa/mezinarodni-doporuceni/Manifest_UNESCO.htm
- [48] Ministerstvo kultury navyšuje rozpočet pro živou kulturu o dalších 114 milionů korun, 2019. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/do-kultury-putovalo-233-miliard>
- [49] O galerii, © 2019. Krajská výtvarná galerie ve Zlíně [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.galeriezin.cz/cs/o-nas/>
- [50] O nás. © 2017. 14|15 BAŤŮV INSTITUT [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/24746-o-nas>
- [51] Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost 2007-2013, 2012. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/6018>
- [52] O projektu, 2013. Regionální operační program 14|15 BAŤŮV INSTITUT [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://rop.14-15.cz/>
- [53] O projektu, 2018. EBadatelna Zlínského kraje [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://ebadatelna.zlkraj.cz/>

- [54] Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2018, 2018c Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2018>
- [55] Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2018, 2019. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/vzdelavaci-soustava>
- [56] Poskytovatelé kulturních služeb, 2018. Statistika kultury České republiky [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://statistikakultury.cz/poskytovatele-kulturnich-sluzeb/#muzea>
- [57] Projekt přípravy regionu soudržnosti Střední Morava na Kohezní politiku 2014+, 2014. Regionální rada regionu soudržnosti Střední Morava [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/rop-sm/projekt-pripravy-regionu-soudrznosti-stredni-morava-na>
- [58] Pronájem prostor, 2019. Kongresové centrum Zlín [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.kc-zlin.cz/24852-pronajem-prostor>
- [59] Pronájem prostor, 2019. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/spoluprace/sluzby/pronajem-prostor/>
- [60] Příspěvkové organizace Zlínského kraje v oblasti kultury a Filharmonie Bohuslava Martinů, 2019. Zlínský kraj [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/prispevkove-organizace-zlinskeho-kraje-v-oblasti-kultury-a-filharmonie-bohuslava-martinu-cl-278.html>
- [61] Služby, 2019. Městské divadlo Zlín [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.divadlozlin.cz/cs/divadlo/sluzby/>
- [62] Státní kulturní politika 2009 – 2014, 2009. Ministerstvo kultury ČR [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-na-leta-2009-2014-1265.html>
- [63] Státní kulturní politika na léta 2015 – 2020, 2014. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-69.html>
- [64] Systémy kulturního dědictví jako nástroje zpřístupnění tohoto dědictví v elektronickém prostředí, ©2012. Ikaros [online]. 16(12) [cit. 2019-04-14]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <https://ikaros.cz/systemy-kulturniho-dedictvi-jako-nastroje-zpristupneni-tohoto-dedictvi-v-elektronickem-prostredi>

- [65] Všeobecná deklaráce UNESCO o kulturní diverzitě, 2001. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rozmanitost-kulturnich-projevu-a-dokumenty-tykajici-se-umeni-a-umelcu-744.html>
- [66] Výroční zprávy, © 2017. 14|15 BAŤŮV INSTITUT [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.14-15.cz/24890-vyrocnizpravy>
- [67] Výsledky účtu kultury - 2016, 2018b Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-uctu-kultury-2016>
- [68] Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 – 2017, 2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
BB	Billboard
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CLV	CityLight Vitrine
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská Unie
HDP	Hrubý domácí produkt
Kč	Koruna česká
ks	kusů
MHD	Městská hromadná doprava
mil.	milion
mld.	miliarda
např.	například
p. o.	příspěvková organizace
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
PPC	pay per click
sb.	sbírka
TIC	Technologické inovační centrum
tis.	tisíc
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Identita produktové značky	21
Obrázek 2 Logo 14 15 BAŤOVA INSTITUTU	40
Obrázek 3 Banner na homepage	46
Obrázek 4 Ukázka CLV reklamy.....	48
Obrázek 5 Ukázka bannerů v systému Google Adwords	49
Obrázek 6 Ukázka televizní reportáže o výstavě Milana Knížáka	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Makroekonomické ukazatele	54
Tabulka 2 SWOT analýza	57
Tabulka 3 Srovnání konkurenčních nabídek	60
Tabulka 4 Mediaplan	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Zdroje financování kultury (v %)	55
Graf 2 Místo považované za centrum kultury	65
Graf 3 Asociace s názvem 14 15 BAŤŮV INSTITUT	66
Graf 4 Znalost zasídlených kulturních institucí	67
Graf 5 Znalost zasídlených institucí podle místa návštěvnosti	67
Graf 6 Znalost zasídlených institucí podle věku	68
Graf 7 Místa nejčastější návštěvnosti	69
Graf 8 Viditelnost reklamy 14 15 BAŤOVA INSTITUTU	70
Graf 9 Vnímání značky veřejnosti z regionu Zlín	71
Graf 10 Hodnocení služeb podle četnosti návštěv	72
Graf 11 Vnímání značky obchodními partnery	83

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník určený široké veřejnosti

P II: Individuální rozhovor s obchodními partnery 14|15 BAŽOVA INSTITUTU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK URČENÝ ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI

Znalost a vnímání značky kulturní instituce

1. Co považujete za centrum kultury ve Zlíně?

.....

2. Znáte 14|15 BAŤŮV INSTITUT?

- Ano
- Ne

3. Co se Vám vybaví, když se řekne 14|15 BAŤŮV INSTITUT?

.....

4. Víte, které instituce najdete ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU?

- Ano
- Ne

5. Pokud ano, jaké? *Můžete zaškrtnout i více možností*

- Muzeum
- Galerie
- Knihovna
- Jiné

6. Vybaví se Vám nějaká akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU?

- Ano
- Ne

7. Pokud ano, jaká? *Můžete zaškrtnout i více možností*

- Výstava, vernisáž
- Přednáška, přednáškový cyklus
- Edukační programy a kurzy
- Koncert
- Jiná kulturní akce
- Společenská akce (ples)
- Projekce filmů
- Videomapping
- Rodinné akce (Den kraje, Galerijní a muzejní noc, ...)

8. Jak často navštěvujete 14|15 BAŤŮV INSTITUT?

- Nikdy
- 1x ročně
- Několikrát do roka
- 1x měsíčně
- Několikrát měsíčně

9. Co nejčastěji navštěvujete? *Můžete zaškrtnout i více možností*

- Galerii
- Muzeum
- Knihovnu
- Akce pořádané v ostatních prostorech 14|15 BI (mimo galerii, muzeum, knihovnu)

10. Viděl/a jste nějakou reklamu 14|15 BAŤOVA INSTITUTU?

- Ano
- Ne

11. Pokud ano, kde? Můžete zaškrtnout i více možností

- Plakáty
- Leták/brožura
- Billboard
- Rádio
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Web
- Tisk/noviny
- Pozvánka
- Doporučení od známých
- Jiné

12. 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímáte spíše jako ... z pohledu:

Dojem:	Tradiční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Moderní
Atraktivnost:	Výjimečný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Běžný
Viditelnost v regionu:	Nápadný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nevýrazný
Četnost pořádaných akcí:	Klidný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aktivní
Rozmanitost pořádaných akcí:	Úzce zaměřený	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pestrý
Prostředí:	Příjemný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chladný
Typ programu a akcí:	Poučný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zábavný

13. Jak byste ohodnotil/a kvalitu služeb ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU na následující stupnici? 10 je nejvyšší kvalita

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

14. Jste žena nebo muž?

- Žena
- Muž

15. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

- 0 - 15
- 15 – 20
- 21 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 nebo více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední s vyučením
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

17. Kde je Vaše bydliště?

- Zlín
- Zlínský kraj
- Jiné

PŘÍLOHA P II: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR S OBCHODNÍMI PARTNERY 14|15 BAŤOVA INSTITUTU

Dobrý den. Poprosila bych Vás o krátký rozhovor. Na základě Vašich odpovědí na připravené otázky chci zjistit, jak vnímáte 14|15 BAŤŮV INSTITUT. Rozhovor bude nahráván, ale pouze pro účely analýzy dat. Údaje, které by Vás mohly identifikovat, nebudou v analýze uvedeny.

1. Znáte 14|15 BAŤŮV INSTITUT?
2. Co se Vám vybaví, když se řekne 14|15 BAŤŮV INSTITUT?
3. Prostory 14|15 BAŤOVA INSTITUTU jste využili k pořádání akce. Ve které společnosti pracujete?
4. Pro kterou firmu/společnost jste akci pořádali, nebo můžete mi říci název akce, kterou jste pořádali?
5. Jaký typ akce jste ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádali?
6. Byla akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU pořádána pro veřejnost nebo uzavřenou/zvanou společnost? Kolik osob se jí zúčastnilo?
7. Kde jste se dozvěděl/a o možnosti pořádat Váš event/akci ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU?
8. Mezi kterými prostory/objekty/institucemi jste se rozhodovali, při výběru místa pro Vaši akci? A proč?
9. Proč jste rozhodli pořádat akci v prostorech 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU? Co bylo důvodem?
10. Pořádáte podobné akce i v jiných prostorech ve Zlíně? Jaké akce? Ve kterých jiných prostorech?

11. Pořádali jste akci ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU poprvé nebo opakovaně? Pokud opakovaně, kolikrát?

12. Plánujete některou další akci opět pořádat ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU? Proč?

13. Víte jaké všechny služby 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU nabízí? O jakých víte?

14. Jakých služeb jste ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU využili?

15. Jak byste ohodnotil/a kvalitu služeb ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU na následující stupnici? 10 je nejvyšší kvalita.

Komunikace obchodního/produkčního oddělení 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Vzhled interiéru/příprava dle požadavků 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Požadované technické zajištění akce 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Organizační zajištění akce 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Možnost doplnit akci doprovodným programem (prohlídka expozice muzea, galerie)

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

16. Vnímal/a jste něco negativního při pořádání akce ve 14|15 BAŤOVĚ INSTITUTU? Pokud ano, uveďte co.

17. Název 14|15 BAŤUV INSTITUT je spojen s velmi úspěšnou prvorepublikovou firmou Baťa. Řekla byste, že baťovský duch je v komplexu přítomen? Kde a podle Vás jakým způsobem?

18. 14|15 BAŤUV INSTITUT je významná památka industriální architektury. Je pro Vás vzhled a prostředí objektu, ve kterém pořádáte akci důležitý?

19. 14|15 BAŤŮV INSTITUT vnímáte jako ... z pohledu:

Dojem:	Tradiční	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Moderní
Atraktivnost:	Výjimečný	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Běžný
Viditelnost v regionu:	Nápadný	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nevýrazný
Četnost pořádaných akcí:	Klidný	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Aktivní
Rozmanitost poř. akcí:	Úzce zaměřený	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Pestrý
Prostředí:	Příjemný	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Chladný
Typ programu a akcí:	Poučný	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Zábavný