

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tereza Hanzalová

Historie marketingu v kultuře

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Rapin

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Tereza Hanzalová

History of marketing in the culture

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Jan Rapin

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4. března 2013

Tereza Hanzalová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Janu Rapinovi, za jeho odborné vedení a flexibilitu při psaní diplomové práce. Jeho cenné rady, komentáře a připomínky mi při mé diplomové práci velmi pomohly.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem na marketing a jeho vlivem na prosperitu a úspěšný provoz firem, organizací. Podstatné je představení mediální komunikace, společnosti a kultury 20. století, obecné shrnutí o marketingu, poté o art marketingu, dále vymezit marketingové nástroje a aplikovat je na kulturní oblast, zejména divadlo. Práce je tematicky rozdělena do pěti kapitol, kdy každá se vymezuje určitým tématem – mediální komunikací, marketingem, art marketingem, marketingem v kulturních organizacích a divadlem. Také práce obsahuje srovnávací analýzu marketingových prostředků minulého století se soudobými marketingovými trendy.

Klíčové pojmy

Art marketing, diplomové práce, divadlo, komunikační mix, kultura, kulturní organizace, marketing, marketingové nástroje, marketingový mix, mediální komunikace, společnost 20. století, srovnávací analýzy.

Annotation

This diploma thesis deals with an approach to marketing and its impact on the prosperity and successful operation of the companies and non-profit organizations. It is essential to the performance of media communication, society, culture of the 20th century and a general summary about marketing. Described is also the art marketing, marketing tools and their application in the cultural area, especially theater. The topics of the thesis are thematically divided into five chapters, each outlining a specific topic – media communication, marketing, art marketing, marketing in the cultural organizations and the theaters. Moreover the thesis includes a comparative analysis of the marketing resources of the last century with current marketing trends.

Key words

Art marketing, communication mix, comparative analysis, culture, culture organizations, diploma thesis, marketing, marketing mix, marketing tools, media communication, society 20th century, theater.

OBSAH

ÚVOD	8
1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	10
1.1 Základní vymezení komunikace	10
1.1.1 Vznik a vývoj mediální komunikace	11
1.1.2 Pohled na dobu a společnost ve 20. století	14
1.1.3 Kultura ve 20. století	17
2 MARKETING	21
2.1 Základní vymezení marketingu	21
2.1.1 Nástroje marketingu	22
2.1.2 Pojmosloví marketingu	27
2.1.3 Historie a vývoj marketingu	29
3 ART MARKETING JAKO MARKETINGOVÉ SPECIFIKUM	33
3.1 Umění	34
3.1.1 Malířství	35
3.1.2 Architektura a design	36
3.1.3. Literatura	38
3.1.4 Kinematografie	39
3.1.5 Sochařství	41
3.1.6 Hudba	42
3.2 Soudobé artmarketingové nástroje	43
3.3 Analýza marketingového vývoje	50
4 MARKETING V KULTURNÍCH ORGANIZACÍCH	62
5 DIVADLO	68
5.1 Historie v divadelním podnikání	68
5.2 Typologie divadla	70
5.3 Financování divadla	73
5.4 Divadelní scéna	76
5.5 Marketingové nástroje a propagace v divadle	81
ZÁVĚR	89
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	91

ÚVOD

S marketingovou činností se setkáváme každý den, a tudíž můžeme říci, že je to součást našeho života. Tato diplomová práce se zabývá tématem „Historie marketingu v kultuře“ se zaměřením na 20. století, divadlo a jeho propagaci. K výběru této tematiky přispěla záliba autorky o tuto problematiku a zájem v oblasti marketingu v budoucnu pracovat. Využívání marketingových prostředků by mělo být nedílnou součástí každého podnikání, tedy i podnikání v kulturní sféře. V současné době jsou marketingové aktivity zahrnovány do plánovacího procesu většinou jen u větších firem a organizací. Postupem času jsou různé marketingové metody objevovány malými institucemi, dokonce určitý progres je i v kultuře. Kulturní prostředí je do velké míry závislé na návštěvnicích, zákaznících, veřejnosti. Z toho vyplývá, že by působení kulturní organizace mělo být určitým způsobem prezentováno veřejnosti, a ta by měla být také o různých činnostech kulturního podniku informována. Proto by mělo být pohlíženo na marketing (art marketing v kulturní sféře) jednotlivými kulturními společnostmi jako na pozitivní část procesu, protože dobře užívaným marketingovým jednáním jsou z velké části přinášeny firmě prosperita a zisk.

Jestliže můžeme marketing využívat v ekonomické sféře, proč ne tedy také v kultuře? Různé strategie a plánování jsou velmi důležité pro kulturní organizace a zvláště pro chod divadla a pro udržení divadla v povědomí veřejnosti. Marketing patří mezi stěžejní pilíře v podnikání. Jestliže si osvojíme marketingové základy a budeme se je snažit zakomponovat do vedení organizace, ať už v ekonomické či kulturní oblasti, měli bychom vykazovat lepší výsledky v námi vytyčených cílech.

Na tomto základě je tato diplomová práce postavena a poté rozšířena o využití marketingu v oblasti se zaměřením na divadelní sféru se specializací především na marketingové a reklamní strategie a jejich vývoj v průběhu 20. století. Tyto postupy jsou v další části aplikovány na oblast divadla.

Cílem práce je pokusit se analyzovat etapu marketingového vývoje ve 20. století, marketingové strategie a nástroje. A zjistit jejich uplatnění v divadle.

V první kapitole je představována mediální komunikace, její vznik a vývoj, ale také společnost 20. století a dobová kultura. Druhá kapitola je orientována na marketing, jeho nástroje a historii. Třetí kapitola se zabývá specifickou oblastí - art

marketingem, jeho členěním na různá odvětví. Je zde analyzováno srovnání marketingových nástrojů v průběhu 20. století. Čtvrtá kapitola popisuje užívání marketingu v kulturních organizacích. V pátém oddílu práce je studie, která je věnována divadlu, jeho historii, členění divadelní scény a především na marketingové nástroje a propagaci divadla.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

1.1 Základní vymezení komunikace

Pro pojem komunikace existuje mnoho definic, ale pro mediální komunikaci je nejvíce výstižná tato: „*Komunikace (sdělování, dorozumívání) je přenos (vysílání a příjem) informace pomocí znakového systému jazykového (verbální k.) nebo jiného (signály), uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“¹ Mediální komunikací rozumíme komunikaci prostřednictvím médií (tištěnými médii, v pozdější době elektronickými médii a dále multimédií). „*Média jsou komplexní kulturní, socioekonomický a politický jev, který v průběhu modernizace stále prostupuje všemi vrstvami společnosti a všemi rovinami jejího fungování a vstupuje do interakce s dalšími jevy (literaturou, politickou emancipací, pojetím vzdělání, uměleckou produkcí apod.)*“.²

Médium nemusí být jen technický nástroj, ale i instituce. Mezi základní charakteristiku řadíme fakt, že médium je určeno pro velké množství příjemců v pravidelných sekvencích. Další rysy masové komunikace jsou veřejný charakter, zprostředkovanost, rychlost, anonymita, vnitřní různorodost, absence vztahů uvnitř společnosti, vedení a nedostatek autonomního názoru. Forma komunikace na nás působí různým způsobem a udává nám obsah. Vědy sociologie a psychologie pojmají komunikaci identickým způsobem, a to jako nejvýznamnější dispozici sociálního styku. Osobní vývoj člověka závisí na komunikačních schopnostech. Proto je schopnost komunikovat v životě člověka velmi stěžejní. Komunikace byla dlouhou dobu brána jako přirozená a samozřejmá. Jako o samostatné vědě se o komunikaci začalo mluvit až ve druhé polovině 20. století. Média jsou nástroj, který z velké části řídí lidskou společnost, a vytvářejí veřejné mínění. „*Média rozšiřují náš pohled na svět a jsou*

¹ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2008. s. 7. ISBN 978-80-86723-44-0.

² BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 14. ISBN 978-80-247-3028-8.

určitým prodloužením (vylepšením) našich smyslů. Přirovnat bychom je mohli k otevřenému oknu do reality.“³ Toto století bereme jako první éru masových médií.

1.1.1 Vznik a vývoj mediální komunikace

Určitá komunikace existuje již od počátku lidstva. Nejdříve za komunikaci můžeme označit různé posunky, gesta, skřeky, jelikož při lovu divoké zvěře se potřebovali předchůdci člověka dorozumět. Z těchto různých gest a posunků pomalu vznikla řeč. „*Proces komunikace byl nedílnou součástí organizace dávných společností a probíhal zejména v rámci náboženských, politických a vzdělávacích institucí.*“⁴ Vývoj masových médií začal v 15. století a stále trvá. Rozvoj médií souvisel s velkým rozmachem obchodních sítí, výrobou a prodejem zboží. Dalším důležitým zlomem byl vznik písma. Velmi podstatným bodem v dějinách se stal rok 1445, kdy byl vynalezen knihtisk. Již před tímto datem existovaly první pokusy o vytvoření knih, ale až Johannu Gutnebergovi se to pomocí knihtisku podařilo. Tištěné knihy řadíme mezi první moderní média. Ve středověku byly za nástroj komunikace pokládány knižní tituly. Tisk se stal postupem času řemeslem. Na konci 16. století vznikla podoba dnešních novin.

Jednalo se o noviny, které nám přinášely informace z oblasti literární, sociální a kulturní. „*Díky vynálezu knihtisku vznikly i jiné formy tiskovin než knihy a noviny. Jsou to divadelní hry, písně, traktáty, příběhy na pokračování, básně, letáky, kreslené příběhy, zprávy, prospekty, mapy, plakáty, hudební záznamy, nástěnné noviny a mnohé další tiskoviny.*“⁵ Na počátku 18. století začaly periodicky vycházet první časopisy. Významné vynálezy, které byly objeveny v 19. a 20. století přispěly k rozvoji médií. V 19. století vzniká první fotografie a také film, který vynalezli bratři Lumierové. Prostřednictvím stále většího rozvoje médií byly na začátku 19. století založeny tiskové agentury jako je např. agentura Havas, Wolff, Reuters a Associated Press. V epoše masové komunikace (ve 20. století) se objevily rozhlas i televize. „*Na rozdíl od všech*

³ URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. s. 52. ISBN 978-80-247-3563-4.

⁴ McQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. s. 35. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵ McQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. s. 43. ISBN 978-80-7367-574-5.

předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, coby systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu.“⁶ V prvních desetiletích 20. století začíná pravidelné rozhlasové vysílání. „*Pravidelné rozhlasové vysílání zahájila jako první americká stanice KDKA společnosti Westinghouse v East Pittsburghu 2. 11. 1920, tehdy vyhlásila výsledky amerických prezidentských voleb.*“⁷ Později v roce 1922 začala vysílat i britská rozhlasová stanice BBC (British Broadcasting Company). U nás byl rozhlas pravidelně vysílán pro veřejnost od 18. května 1923 ve Kbelích. Vysílání mělo zaměření především na kulturní, osvětovou a zábavní složku. Postupem času byl rozhlas rozšířen po celé republice a stal se vlivným médiem. Televizní vysílání bylo zahájeno 2. listopadu 1936.

Barevně vysílá televize od roku 1954. U nás se televizní program začal vysílat 1. 5. 1953. Během 2. světové války sloužila média vojskům a byla prostředkem propagandy. Zejména rozhlas měl velmi silnou pozici. Také vznikaly filmy s propagandistickou tematikou. V roce 1939 po obsazení země nacisty zavládla přísná cenzura, která trvala až do konce války. V lednu 1946 britská BBC znovu zavedla pravidelné televizní vysílání. Po roce 1948, kdy u nás k moci přišla komunistická strana, začal rozhlas sloužit nastolenému režimu a k ovlivňování veřejného mínění. „*Tisku, rozhlasu (později také televizi) i filmu byla při prosazování nového společenského modelu přisouzena propagandistická role výchovné, přesvědčovací a osvětové instituce.*“⁸ V 60. letech se televize stává vlivnějším médiem než tisk. Jejím hlavním cílem bylo zřizovat a zlepšovat technickou základnu, a navíc rozšiřovat programovou skladbu. Také dochází k rychlému vývoji na poli záznamové techniky. V této dekádě dochází k postupné liberalizaci jak v politice, tak v médiích. Rok 1968 a okupace státu mediální vývoj pozastavily. Po Pražském jaru vznikl nový zákon o hromadných sdělovacích prostředcích, kterým se mimo jiné obnovovala cenzura. Následující dvě desetiletí byla temným obdobím, kdy vládla cenzura. Ta byla zrušena až po sametové revoluci v roce 1989. „*Po sametové revoluci v listopadu 1989 se*

⁶ McQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. s. 46. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷ NOVÁK, O. *Historie masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2006. s. 35.

⁸ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 14. ISBN 978-80-247-3028-8.

*vysílání Československého rozhlasu postupně oprostilo od ideologického balastu a vrátilo se k cílům, které rozhlasu náleží: nezaújatě informovat, vzdělávat a bavit.*⁹ Televize byla prostředek, který působil na společnost vlivem vládnoucí ideologie. I když byla po roce 1968 znovu zavedena předběžná cenzura, na mediální produkci byla doba normalizace plodná. Charakteristickým znakem této doby byla komercializace. Zaměření na zábavné pořady a komerci se stalo synonymem pro západní Evropu. Po roce 1989 začala jak celá společnost, tak i mediální struktura procházet přeměnou. V mediálním systému nastal posun ve více rovinách – změna legislativy, obsahu médií, vztahů uvnitř sektoru, vznik reklamního trhu a nahlížení společnosti na média jinak, než jako na prostředek politické moci. Nový reklamní trh přinesl proces komercializace a začátek bulvarizace. V dnešní době mluvíme o „nových médiích“ (internet, sociální sítě, mobilní aplikace, blogy apod.) a o „postmoderní společnosti“ jako o etapě, která se nachází na konci „moderního“ období. Můžeme současné období nazývat i epochou počítačů. Internet vznikl už v 60. letech minulého století pod názvem Arpanet. Původně se jednalo o síť, která měla sloužit vojenským účelům. Poté ji začaly využívat pro komunikaci univerzity. Až v 80. letech se začala využívat celosvětová síť, nazvaná internet. V České republice byl internet zaveden v roce 1993. *„Světová internetová síť je především distribučním kanálem, na němž se zveřejňují samostatné informace bez jakékoli cenzury, domovské prezentační stránky nejrozličnějších subjektů, včetně inzerce, dále informační rešerše primárních i sekundárních informací, především však publicistická sdělení různých zabarvení a určení, která se navzájem propojují odkazy.*¹⁰ Tato celá dějová linie je označována různými způsoby. Jeden z nich je periodizace od doby před periodickým tiskem, zrod periodicky vydávaných tisků, rozlišování tištěných médií, vznik dalších médií v 19. století, rozvoj elektronických médií a začátek a vývoj médií digitálních.

⁹ KRUPÍČKA, M., KŘÍŽOVÁ, D. *Historie rozhlasu v kostce*. [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

¹⁰ VERNER, P. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2010. s. 94. ISBN 978-80-7452-007-5.

1.1.2 Pohled na dobu a společnost ve 20. století

Konec 19. a začátek 20. století byl ve znamení nových vynálezů. „*Dvacáté století znamenalo velký rozmach vědy a techniky. Ten se nezastavil ani u umění, jak získávat veřejné mínění pro záměry vlády a mocných průmyslníků a finančníků.*“¹¹ Byla potřeba získat teorii k ovlivňování veřejného mínění. „*Sociálně tato doba přináší výraznou urbanizaci spojenou s populační explozí a přesunem obyvatel z venkova do měst a zároveň prvek globalizace, umožněný rozvojem dopravy a komunikačních možností.*“¹² V tomto období také začaly vznikat organizace, které se zabývaly otázkou ženských práv. Evropské státy měly rozdílné vize a ideje, proto mezi nimi posléze vznikl konflikt – 1. světová válka, která začala atentátem na následníka trůnu v Habsburské monarchii Ferdinanda d’Este a jeho choť v červnu 1914. Tento válečný střet měl přerozdělit svět. 11. listopadu 1918 po kapitulaci Německa 1. světová válka skončila. Byla velmi krutá. Zahynuly v ní miliony lidí, zpustošila a vysílila země po hospodářské i ekonomické stránce. Na druhou stranu ale přinesla i nové objevy v užití plynu, tanků, začal rozmach bojových letadel. Během 1. světové války se ve Spojených státech amerických začaly rozvíjet public relations (vztahy s veřejností) ve státní správě a ve 20. letech se začala utvářet teorie k PR. V Československu se public relations využívaly zejména v hospodářské a státní složce země. „*Tiskové útvary působily také u významných hospodářských subjektů. Například při Výstavě soudobé kultury v Československu, která byla uspořádána na novém brněnském výstavišti v roce 1928, působil po dobu pěti měsíců tiskový odbor.*“¹³ Marketing vznikl na konci 19. století a byl realizován především v podobě letáků, inzerátů a tisku. V období 1. světové války bylo hlavním cílem v ekonomické sféře vyrobit co nejvíce, za co nejnižší náklady. Marketing byl tedy zaměřen na výrobu. Po válce se hlavními marketingovými nástroji staly rozhlas a biograf. „*Novým médiem se stalo rádio. Představovalo nové možnosti jak oslovit větší množství publika, představit nové produkty nebo vytvářet identitu*

¹¹ KRIESHOFFER, I. *Politický marketing a války v minulém století*. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://173.236.122.8/komentare/2011/04/4337-politicky-marketing-a-valky-v-minulem-stoleti.htm>

¹² BĚLINA, P., J. KAŠE a J. P. KUČERA. *České země v evropských dějinách*. Praha: Paseka, 2006. s. 341. ISBN 80-7185-793-9.

¹³ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. s. 220. ISBN 80-247-0564-8.

značek.¹⁴ Pro meziválečné období jsou příznačné přeměny ve státě, politická disharmonie, ekonomická nevyrovnanost, ale na druhou stranu i hojný kulturní rozmach. „*Ve velmi vážných hospodářských potížích pak narůstalo sociální napětí.*“¹⁵ To byl dobrý základ pro autoritářské režimy. Po válce vzniklo nové uspořádání zemí, ve kterých se většinou vlády zmocnily totalitní režimy. 2. světová válka způsobila mocenské přerozdělení světa. Svět byl rozdělen na západní a východní blok. Mezi významné hromadné sdělovací prostředky se po druhé světové válce zařadila i televize.

Vliv televizního vysílání v průběhu let rostl. Vývoj 2. světové války přinesl v mnoha zemích výraznou transformaci na poli politickém, ekonomickém i kulturním. „*Přinesla nesmírné materiální ztráty, poznamenala průmyslovou výrobu, zasáhla do chodu administrativy i společenských institucí bojujících i okupovaných zemí i samotných okupantů a všech odvětví jejich kultury.*“¹⁶ V době druhé republiky (1. října 1938 – 14. března 1939) nastává ve společnosti morální zhoršení a společenská úzkost. To vše se odrazilo v literatuře, kultuře a veškerém veřejném životě. V roce 1948 se komunistická strana ujala vlády a u moci vydržela až do sametové revoluce. „*Souběžně s převzetím moci začala tzv. očista veřejného života, uskutečňovaná prostřednictvím akčních výborů Národní fronty ve státních úřadech, školách, v povolených politických stranách a v dalších institucích a spolcích.*“¹⁷ Tzv. očista veřejného života znamenala odebírání funkcí v zaměstnání lidem, kteří nesympatizovali s komunistickou stranou. Přelom 40. a 50. let v Československu se odehrával ve znamení politických procesů. Ve společnosti zavládl strach. Lidé byli perzekvováni a následně nespravedlivě odsuzováni. Hlavním úkolem této doby bylo minimalizovat vliv odpůrců komunistického režimu a vystavět společnost, která vyznává stávající ideje. V 60. letech vliv tehdejší ideologie pomalu upadá. Současné poměry se stávají přijatelnější a v politické sféře dochází k uvolnění. Tato situace vedla ke zpřístupnění zakazovaných ideologických orientací.

¹⁴ Historie reklamy. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>

¹⁵ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 152. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁶ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 186. ISBN 978-80-247-3028-8.

¹⁷ BÁRTA, M. *Dějiny 1948-1960*. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.stopytotality.org/ke-stazeni/dejiny-1948-1960>

Šedesátá léta jsou dekadou vzrůstající liberalizace, kdy do společnosti pozvolna přichází demokratické smýšlení a lidé postupně projevují své názory. Po okupaci Československa v srpnu 1968 nastává doba normalizace, kterou můžeme nazývat „dobou temna“. Společnost je opět pod silným tlakem komunistické strany. „*Na počátku sedmdesátých let se naplno rozběhly čistky ve všech oblastech společenského života. Dochází ke vzniku nových organizací, které se stávají oporou normalizačního režimu.*“¹⁸ Za vlastní názory, neslučitelné s režimem, se trestalo. Demokracie byla potlačena komunistickou ideologií. Do států západního světa se nesmělo vycestovat.

Hospodářství zaostávalo za ekonomikou západních států Evropy. Hromadné sdělovací prostředky sloužily k propagandě režimu. Na konci 80. let se dostala komunistická strana do další krizové situace. Opět dochází k uvolnění režimu a jeho odpůrci se stávají aktivnějšími. Rok 1989 byl rok převratu. Občané byli stále více nespokojeni a jejich protesty sílily. Sametová revoluce (říjen-prosinec 1989) vedla ke svržení komunistické strany a k nástupu demokracie. Převrat přinesl změny ve všech sférách společnosti. „*Všechny společenské instituce od ekonomiky a legislativy přes politický systém, brannou moc a státoprávní uspořádání po vzdělávací soustavu, média a kulturní život bylo třeba přebudovat nebo vybudovat znovu – zpravidla s podporou západních zemí a s dobovou podobou „západních demokracií“.*“¹⁹ Vznikla Česko-Slovenská federativní republika (ČSFR). Konflikty ale mezi Českou a Slovenskou republikou rostly. Situace dospěla až k rozdělení ČSFR na dva samostatné státy – Českou a Slovenskou republiku. 90. léta jsou synonymem pro rozvoj a inovaci. Prostor pro cestování se zvětšuje a západní Evropa se České republice otvírá. Česká republika vstupuje do různých evropských společenství, jako je např. NATO (Euroatlantský mezinárodní vojenský pakt), OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj) a Rada Evropy (jejím členem se stala ještě jako Československá republika).

¹⁸ MARJÁNKO, B. *Období normalizace – společnost za živa pohřbená*. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/norm/norm_02.php

¹⁹ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 355. ISBN 978-80-247-3028-8.

1.1.3 Kultura ve 20. století

Na začátku 20. století je české umění pod vlivem evropského výtvarného umění. V umělecké tvorbě dochází k rychlému střídání uměleckých směrů – secese, expresionismus, kubismus, futurismus, symbolismus, dadaismus, surrealismus. Dychtivost po zvratu se odrazila i v literatuře. Na počátku nového století v literatuře setrvala realistická próza, především historická a venkovská témata autorů A. Jiráska, Z. Wintera, A. Staška, K. V. Rase a dalších. I divadelní scéna produkovala realistickou tvorbu – např. hra „Naši furianti“ od Ladislava Stroupežnického či dílo bratrů Mrštíků „Maryša“. „*Výrazným prvkem kulturního života byla paralelní existence českého a německého jazykového a kulturního živlu, obohacovaná o bohatou (jazykově především německou) kulturu židovskou.*“²⁰ Do této skupiny umělců můžeme zařadit taková jména, jako jsou Rainer Maria Rilke, Franz Kafka či Max Brod. V architektuře se projevuje silný vliv secesního slohu. V této době se v českých zemích zrodilo mnoho výrazných staveb – např. budova Hlavního nádraží v Praze i Brně, Obecní dům, lázeňské domy v Luhačovicích a další. Do kulturního života pomalu pronikalo i filmové odvětví. Film se nazýval „novým“ uměním. Mezi zakladatele české kinematografie patří Jan Kříženecký a Viktor Ponrepo. „*Kino nabízelo únik jak z vratkého světa dvacátých let, tak z ekonomické deprese let třicátých a později i z hrůz 2. světové války.*“²¹ V divadelní sféře se stalo základním centrem Národní divadlo, které bylo znovu otevřeno po požáru v roce 1883. Divadlo poté získalo na významu až během 1. světové války. V období válek literatura a další umělecká odvětví (divadelní a výtvarné) jen vzkvétala. Autoři se převážně nechali inspirovat zážitky z války, popisovali prostředí hospodářské krize, hrozbu fašistického hnutí a ukazovali svůj negativní postoj k válce. Na výsluní byla prozaická tvorba, legionářská a katolická literatura. Mezi velké literární umělce se řadili Karel Čapek, Karel Poláček či Eduard Bass. „*V meziválečném období se stala Praha jedním z hlavních světových center vývoje, které pod vlivem bolševické revoluce v Rusku anticipovalo projekty a myšlenky socialistické*

²⁰ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 135. ISBN 978-80-247-3028-8.

²¹ COTTRELL, P. L. *20. století den po dni*. Praha: Nakladatelský dům OP, 1994. s. 58. ISBN 80-85841-12-6.

přestavby.“²² Kinematografie za války změnila svoji funkci převážně na propagandistickou, ale měla úlohu i pobavit a oprostít člověka od reality. Také hudba se dostává do popředí v podobě jazzu. Ve 20. letech vzniká Osvobozené divadlo či D34. Válka českému divadlu a tvorbě nebyla nakloněna. Někteří autoři zvukných jmen válku nepřežili. Krátce po 2. světové válce se začal celý kulturní život obnovovat. Divadelní scéna se na krátkou dobu dostává do popředí. V architektuře po válce převažuje funkcionalistický styl – terasy Barrandov, Veletržní palác v Praze, hotel Axa aj.

Výtvarné umění je na vrcholu. Vědci, spisovatelé, žurnalisté, umělci, kteří byli nuceni opustit zemi – ti všichni se po válce začali vracet zpět. Rok 1948 kulturní život utlumil. Film, divadlo i literatura musely být znovu poplatné novému režimu a propagovat jeho ideje. Pro následující léta je charakteristický začátek „budovatelské“ umělecké produkce. *„Československo získávalo na mezinárodním poli pověst dynamicky se rozvíjející, kulturně a vědecky vyspělé země (v roce 1958 slavil na výstavě Expo '58 výrazný úspěch československý pavilon a film Karla Zemana Vynález zkázy, v roce 1959 dostal Jaroslav Heyrovský Nobelovu cenu v oboru chemie).“*²³ 50. – 60. léta se navracela k tématům války, ale také se snažila zpodobňovat současnou dobu. Propojoval se politický život a styl s tím kulturním. Politické uvolňování se projevilo i v kulturní sféře. *„Společenské uvolnění šedesátých let se nejvíce projevilo v oblasti kultury. V tomto období byl zaznamenán rozmach všech sfér umění.“*²⁴ Umělci dostávají možnost se prosazovat i za hranicemi našeho státu. V literatuře se projevuje uvolněný životní styl a doposud nezveřejňovaná témata ve znamení „beat generation“ se znaky drog, hnutí hippies a volnomyšlenkářského postoje k životu. Rozvíjí se i populární hudba. Umělci se snaží aktivně zapojit do kulturního dění. Film se dostával na vrchol.

Nastává zlatá éra československé kinematografie. V popředí jsou režiséři jako např. Jiří Menzl, Věra Chytilová, Miloš Forman, Ivan Passer či František Vlášil. Ve výtvarném umění znovu zářily umělecké hvězdy předválečné generace Jan Zrzavý nebo

²² REDAKCE. *České výtvarné umění*. [online]. 2000-2007 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=16956&s_lang=2&title=%E8esk%E9%20v%FDtvarn%E9%20um%E9%ECn%ED

²³ BEDNAŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií – od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. s. 284. ISBN 978-80-247-3028-8.

²⁴ MARJÁNKO, B. *60. léta – situace v čs. kultuře*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/60/60_13.php

Jan Slavíček. České divadlo se pyšní v době 60. let vysokou úrovní. Mezi našimi scénami se pracovalo do popředí divadla malých forem – např. Divadlo Na zábradlí, divadlo Semafor, Paravan či Divadlo Za branou. Po okupaci země v srpnu 1968 kulturní život znovu začíná ovládat Komunistická strana Československa. Nastává doba uměleckého temna. Kultura byla rozdělena na dvě sféry – oficiální, která spolupracovala s režimem a neoficiální, která byla proti režimu. Tvorba mnoha umělců je zakázána. Literární činnost je rozdělena na literaturu oficiální, exilovou a domácí samizdatovou. Divadla musí vyjadřovat ideologii režimu. Scéna malých divadel je pod striktní cenzurou. Úpadek zažívá i filmové odvětví, kdy režiséři buď emigrují do zahraničí či se potýkají s nepřízní doby. Naproti tomu ve světě film zažívá rozmach.

Objevují se velice úspěšné snímky (Čelisti, E. T. Mimosmšťan, Hvězdné války atd.), kterým předchází masová marketingová propagace. V hudebním průmyslu Československa to bylo velmi podobné jako u filmové produkce. Někteří zpěváci či skupiny nesměli vystupovat kvůli svému politickému smýšlení. „*Mezi takto postižené interprety patřil např. Karel Kryl (po emigraci do západního Německa), Marta Kubišová, Waldemar Matuška (po emigraci do USA), Yvonne Přenosilová, Jaroslav Hutka a mnoho dalších.*“²⁵ 80. léta jsou dobou opětovného poznenáhlého uvolňování a kulturního rozvoje. Změny v politickém systému po listopadu 1989 znamenaly změny i v kulturním prostředí. Ze začátku se ve všech kulturních odvětvích vyskytovala díla, která byla po celé roky zakazována. V literatuře se stala velmi oblíbenou literatura faktu. Dochází k demokratizaci a projevování názorů. Filmová oblast se musela vyrovnat se změnou, která pramenila z privatizace filmového průmyslu, a tedy i zrušení podpory filmu státem. Filmová produkce byla odkázána jen na sebe. „*Od začátku 90. let vznikaly více či méně úspěšné společnosti – např. Bonton, Space Films, Bioscop, Ateliéry Zlín... a výraznou producerskou činnost rozvinula i veřejnoprávní Česká televize, která se stala postupně největším koproducentem českých filmů.*“²⁶ Ve filmech se začal objevovat „product placement“. „*Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního*

²⁵ MARJÁNKO, B. *Období normalizace – kultura zažíva pohřbená*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/norm/norm_kult_th.php

²⁶ BERGMANNOVÁ, P. *Historie české kinematografie po roce 1989*. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://literatura-film.blog.cz/0801/historie-ceske-kinematografie-po-roce-1989>

*díla za účelem jeho propagace.*²⁷ Divadla byla od začátku politických změn centry společenského dění a jejich oblíbenost rostla. Na českou hudební scénu začala pronikat zahraniční produkce. Všechna odvětví jsou prostřednictvím masové spotřeby pod vlivem silné komercializace a marketingové podpory. Také vývoj technické podpory sílí a přichází počítačové umění a různé efekty, ať už v hudbě, filmu, fotografii apod.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. s. 131. ISBN 978-80-247-2001-2.

2 MARKETING

2.1 Základní vymezení marketingu

Marketing je mladý obor ekonomie, který se poprvé objevil na amerických univerzitách na konci 19. a počátku 20. století. Začal se vyvíjet díky tomu, že se ve společnosti zvyšovala produkce. Marketing je nedílnou součástí dnešní doby. Prostřednictvím tohoto plynulého procesu lidé uspokojují své potřeby. Můžeme ho nalézt všude, kam se podíváme – marketingová činnost je zahrnuta ve všech oblastech od jídla, oblečení, různých výrobků v obchodech až po architekturu, umění, internet, reklamní sdělení atd. Nejedná se ale pouze o jednu krátkodobou činnost, ale o více aktivit, které jsou plynulé a jako celek dosáhnou svého cíle. Ani si to neuvědomujeme, ale marketing na nás působí, i kdybychom nechtěli, a dokonce ovlivňuje naše rozhodování a každodenní situace v životě. Všichni lidé se něčím zabývají, ať už se jedná o jejich práci či záliby. Už tyto lidské činnosti bychom mohli označit pojmem marketing. Kdo nedělá marketing jako by v dnešní době nebyl. Dobře vykonávaný marketing je velmi podstatný jestliže chceme, aby naše firma, podnik či obchod byly úspěšné. Dobrý marketing je synonymem pro úspěch v podnikání.

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“²⁸ Nejedná se pouze jen o to, abychom zákazníka přesvědčili o koupi produktu či služby. Jde nám především o to, abychom našeho zákazníka a jeho potřeby, představy a přání dokázali uspokojit. Když jeho potřeby uspokojíme, je velká pravděpodobnost, že se zákazník vrátí nebo že produkt doporučí dále.

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání.“²⁹ Jestliže průzkum zákaznických potřeb a přání bude proveden správně, vznikne produkt, po kterém bude vysoká poptávka. Následující výběr vhodných marketingových nástrojů přinese vysokou prodejnost a

²⁸ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 45. ISBN 978-80-247-1545-2.

zisk. Marketing vzniká už před stádiem, než je samotný produkt vyroben a je k dispozici. Nejdříve probíhá zjišťování potřeb zákazníků, a zda prodej budoucího produktu bude ziskový. Dále marketing funguje po celou dobu, co je produkt na trhu – snaží si udržet své současné klienty a získat co nejvíce nových, potencionálních, prostřednictvím vylepšování technických parametrů, obalu, velikosti produktu apod. Úkolem je mít co nejvyšší zisky z prodeje a stabilně si je udržovat po co nejdelší období. To patří mezi hlavní cíle marketingových oddělení.

2.1.1 Nástroje marketingu

Velmi důležitou složkou marketingu je tzv. marketingový mix. Jedná se o mnoho různých nástrojů, které se využívají k uspokojení potřeb, přání zákazníka a k prodeji produktu či služby. Marketéři by si měli nejdříve uvědomit různé strategie, které plánují využít, a výběr nástrojů marketingu k dosažení svých cílů. Jednotlivé nástroje marketingového mixu, vybíráme podle toho, o jaké cílové trhy se jedná. „Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“³⁰ Do složky propagace zahrnujeme tzv. komunikační mix, do kterého patří reklama, public relations (vztahy s veřejností), podpora prodeje, sponzoring, přímý prodej (direct marketing), události, zážitky, výstavy a veletrhy, interaktivní marketing, nová média a osobní prodej. Jednotlivé složky marketingového mixu se navzájem doplňují a koexistují spolu. Užívají se vždy různé kombinace nástrojů. Vede to k efektivnější marketingové práci. 4P jsou základními jednotkami. Můžeme jich používat ale mnohem více. „Ke zvýraznění úlohy dalších vybraných nástrojů pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání bývají zmiňovány modely rozšířené o další P: jako 5. P bývají často zmiňováni lidé (People). Pro služby se jako typický marketingový mix vžil model 7P, kde přidanými P jsou zaměstnanci (Personnel), proces (Process), a fyzický důkaz (Physical

³⁰ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

evidence).³¹ Některé publikace ale zmiňují i mnohem více „P“. Produktem se rozumí výrobky, služby, ale dokonce také informace a myšlenky, které firma vytváří, nabízí svému koncovému spotřebiteli a přivádí je na trh. Klient si vybírá produkty podle svého subjektivního myšlení. Je pro něj důležitá kvalita produktu, která ve velké míře ovlivňuje uspokojení jeho potřeb, a rozhodnutí, zda si produkt koupí. Cenou se rozumí peněžní hodnota, za kterou si produkt kupujeme. „*Množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům.*“³² Další definice ceny: „*V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“³³ Do distribuce patří místa prodeje, různé kanály, cesty dodání, které vedou k zákazníkovi. „*Jde o různé aktivity, které organizace vyvíjí, aby učinila produkt snadno dostupným. Organizace se snaží za pomoci různých distribučních cest své výrobky a služby rychle a efektivně dodávat na svůj cílový trh (pro své cílové zákazníky).*“³⁴ Pod propagaci spadá veškeré představování výrobku či služby. V moderním marketingu mluvíme o marketingové komunikaci, tedy o komunikačním mixu, pod kterým rozumíme různé typy komunikace, které slouží k propagaci produktu s cílem upozornit zákazníka na daný produkt a dotáhnout celý proces ke koupi produktu či služby. Marketingová komunikace je jedna z nejviditelnějších částí marketingového mixu. Je to řízená komunikace, která slouží k tomu, abychom informovali, přesvědčili a ovlivnili stávající i budoucí spotřebitele, distributory či veřejnost ke koupi. „*Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na to vynaložit.*“³⁵ Převážně se komunikuje prostřednictvím médií. Existuje ale mnoho nástrojů, jak komunikovat.

Každý z nich má své kladné i záporné stránky. Je uměním vybrat ty nejlepší a užít je správně ve své marketingové strategii. Jejím cílem je zvýšit co nejvíce zisk, poptávku po produktu a udržet stabilní prodej. Dále se také snažíme zapsat výrobek či

³¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. s. 40. ISBN 978-80-247-2049-4.

³² CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer press, 2004. s. 72. ISBN 80-251-0228-9.

³³ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 748. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁴ ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. S. 106. ISBN 80-7041-859-1.

³⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 844. ISBN 978-80-247-1545-2.

službu do podvědomí lidí pod dobrým jménem. Prodejci by měli se všemi lidmi, s kterými jsou v kontaktu, komunikovat na rovině pravdy, vstřícnosti a upřímnosti. Aby toto pravidlo bylo dodržováno, existují zákony, které udržují marketingovou komunikaci v určitých mezích. Dále si více představíme jednotlivé nástroje marketingu.

Přímý marketing neboli „Direct marketing“

Tato forma komunikace se využívá v případech, kdy si firma žádá okamžitou zpětnou vazbu od veřejnosti, což je v podnikání velmi důležité. Získáte okamžitou odpověď, názor, jak je zákazník s výrobkem spokojen, co by si přál vylepšit, zjistíte jeho přání a potřeby. Snažíme se tedy zjišťovat, co zákazníci chtějí. Prostřednictvím vyhodnocení můžete s produkty dále pracovat a inovovat. *„Úspěchy přímého marketingu, a to nejen jakožto marketingové filozofie, ale i jako souboru komunikačních technik, jsou odvozeny od představy obchodníka na rohu ulice, který má těsné osobní kontakty se zákazníky, zná jejich potřeby a přání, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje jim plný poprodejní servis.“*³⁶ Tento způsob řadíme mezi levnější varianty marketingu. Nemusíme na něj vynaložit velké náklady, jako např. u reklamy, a proto přímý marketing poslední dobou využívá stále více firem – ať už se jedná o menší, střední firmy či nadnárodní korporace. *„Je to také velmi flexibilní a vysoce selektivní médium.“*³⁷ Přímý marketing využívá e-mail, telefonní komunikaci, letáky vhažované do domovních schránek a další druhy nepersonální komunikace. *„Jedním ze stále oblíbenějších prostředků přímého marketingu jsou infomercials (reklamy, v nichž vystupují slavné osobnosti).“*³⁸

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje zřetelné klady pro spotřebitele produktu, který si klient zakoupí či výhody pro obchodníky samotné. *„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či*

³⁶ PIKHARTOVÁ, A. *Komunikační mix firmy NOWACO*. [online]. České Budějovice, 2009. [cit. 2012-11-01]. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

³⁷ DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. s. 387. ISBN 80-247-0254-1.

³⁸ KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. s. 327. ISBN 978-80-247-1481-3.

*službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.*³⁹ Nejedná se o reklamu. Reklama nám dává důvod k nákupu a podpora prodeje podnět ke koupi. Jejím cílem je okamžité zakoupení produktu. Jedná se tedy o snahu změnit spotřebitelovo chování ve prospěch firmy. Jde o podporu značky produktu a snahu udržet ho v paměti lidí. Existuje spotřebitelská podpora, posílení obchodu, prodejců a organizací. Do spotřebitelské podpory zahrnujeme různé slevy výrobků, kupony na levnější zboží, soutěže, hry, kdy spotřebitel může vyhrát produkt zdarma, věrnostní výhody, vzorky, zvýhodněná balení (např. balíček dva v jednom), reklamní předměty firmy a zvýhodněné akce v místě prodeje. Do podpory obchodníka zahrnujeme taktéž soutěže, různé bonusy a slevy na nákup ve větším množství do určitého data zakoupení, reklamní zboží či dárky pro distributory, kteří by se postarali o dodání produktů do prodejen. Cílem těchto nástrojů je motivovat obchodníky ke koupi většího množství výrobků nebo zavést do jejich portfolia zboží nový produkt. Do podpory organizací řadíme různé workshopy, předváděcí akce, výstavy, veletrhy, kongresy a soutěže prodejců. Podpora prodeje má určité znaky stejné jako osobní prodej.

Reklama

Reklama je způsob komunikace, která je mezi objektem a zákazníkem (stávajícím či potencionálním) a má obchodní cíl. *„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*⁴⁰ Reklamní sdělení využíváme k informování o produktech či službách, které by mohly uspokojit zákaznickovy potřeby. Cílem tedy není přesvědčit, ale upoutat a informovat.

Public relations (vztahy s veřejností, PR)

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní

³⁹ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁰ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“⁴¹ PR pomáhají vytvářet dobré jméno organizacím či jednotlivcům, v nepříznivých situacích se snaží různými způsoby poškozené jméno napravit. Mezi nástroje public relations patří např. sociální sponzoring, společenské akce, inzerce v médiích, tiskové zprávy a konference, bulletiny, osobní kontakty s novináři, interview, veletrhy, interní publikace atd.

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce.“⁴² Může být realizován prostřednictvím telefonu, písemné či „face to face“ (neboli z očí od očí) komunikace.

Sponzoring

Sponzoringem rozumíme, že je to *„komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svoji obchodní značku, název či reklamní sdělení.*“⁴³ Většinou se orientuje na sportovní a kulturní sféru.

Nová média

Prostřednictvím nových médií (aplikace digitálních technologií, videokomunikace, audiovizuální média, internet) nejen informujeme o produktech či službách, ale nabízí se nám možnost dialogové komunikace.

Události, zážitky, výstavy a veletrhy

Tyto nástroje patří k velmi účinným. Využívá se zde více forem komunikace, které probíhají v relativně krátkém čase s velmi dobrým cílovým zaměřením. Slouží

⁴¹ SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. s. 16. ISBN 80-247-0564-8.

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. s. 260. ISBN 978- 80-247-2690-8.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2010. s. 18. ISBN 978-80-247-3492-7.

k posílení image organizace i její produkce. Významnou roli zde hraje přímý kontakt jak se zákazníky, tak i s distribučními mezičlánky.

2.1.2 Pojmosloví marketingu

V této podkapitole se seznámíme s hojně užívanými pojmy v marketingové oblasti. Jsou zde uvedeny a rozebrány termíny marketingové prostředí, marketingové kanály, konkurence, marketingový plán, cílové trhy, positioning, segmentace, rozpočet a marketingová etika.

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí tvoří mnoho faktorů, které se nacházejí kolem nás a ovlivňují vývoj a zachování vztahů s konečnými spotřebiteli. Nazýváme jím vše, co se vyskytuje okolo podniku. Cílem každé firmy by mělo být dobře zmapované okolní prostředí. *„Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí.“*⁴⁴

Marketingové kanály

Jestliže chceme sdělení přenést k lidem, potřebujeme k tomu využít správné marketingové kanály. Při vhodném výběru dochází k podpoře marketingové činnosti. Můžeme je dělit na individuální (rozhovor, telefonáty, dopisy...) či skupinově působící (sponzoring, prezentace, tisková, elektronická, venkovní a vnitřní média). *„Množství financí, které má marketing k dispozici, také ovlivňuje to, jaké marketingové kanály firma využije, ale zpětně může mít vliv například i na to, co sdělujeme (komunikační strategii).“*⁴⁵

Konkurence

Konkurence je představována institucemi, které se nacházejí ve stejné oblasti působení. Konkurenční prostředí obsahuje složky přímé a nepřímé konkurence. Každá

⁴⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. s. 15. ISBN 80-247-0966-X.

⁴⁵ HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing – teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 54. ISBN 978-80-7400-120-8.

organizace se snaží více upoutat pozornost a získat zákazníky na úkor konkurence. Neziskové organizace mají snahu spolupracovat s ostatními institucemi, které se nacházejí ve stejném odvětví, ale stále pro ně zůstávají konkurenčním partnerem.

Marketingový plán

Ve firmě existují samostatné plány kompaktních oddělení. Dohromady dávají marketingový plán firmy. Je to dokument, ve kterém jsou obsaženy firemní cíle, strategie, SWOT analýza (ta ukazuje silné/slabe stránky a příležitosti/hrozby), popisuje stávající okolnosti, finanční plán, kontrolní principy a jaké marketingové nástroje, prostředky a distribuční cesty budou použity. „*Marketingový plán udává základní směr marketingovému snažení. Je to určující nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku.*“⁴⁶

Cílové trhy, positioning a segmentace

Trh je místo, kde společnosti nabízejí cílovým zákazníkům své produkty a dochází zde k obchodním transakcím. Je to souhrn firem, které se snaží zajistit potřeby spotřebitelů. Je to prostředí, kde si jednotlivé firmy konkurují. Trh vzniká jen tehdy, jestliže lidé potřebují uspokojit své potřeby, ale zároveň mají kupní sílu. Existuje zde nabídka a poptávka. Cílovými trhy se stávají ty, které znázorňují největší možnosti pro firmu. Jelikož se podnik nemůže zaměřit na všechny lidské potřeby a přání (každý je individuální osoba a má jiné potřeby), proto se trh dělí na jednotlivé segmenty, specializuje se jen na určitou cílovou skupinu lidí. „*Positioning představuje způsob, jakým chceme být jako firma vnímáni v mysli spotřebitele. Části trhu adresujeme poselství, že se díky charakteristikám produktu, který nabízíme, odlišujeme od konkurence.*“⁴⁷

⁴⁶ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003. s. 146. ISBN 80-247-0447-1.

⁴⁷ KOTLER, P. a F. TRIAS DE BES. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. s. 45. ISBN 80-247-0921-X.

Rozpočet

Rozpočet je finanční plán, kde jsou obsaženy náklady, výdaje, předpokládané zisky, ale i ztráty firmy. Je zde rozděleno finanční portfolio podle toho, na jaké marketingové nástroje a strategie se peněžní prostředky využijí.

Marketingová etika

Marketingová etika jsou pravidla chování, morální standardy v marketingové činnosti, kterými by se měly firmy řídit. Vztahuje se ke všem aktivitám v marketingu.

2.1.3 Historie a vývoj marketingu

Marketing vzniká na konci 19. století ve Spojených státech amerických a jeho rozvoj sílí ve 20. století. „*Vývoj marketingu byl a je určován tím, jak velký význam byl v jednotlivých etapách kladen na podnik a jeho zisk, zákazníka a jeho uspokojení potřeb a na společnost a její zájmy.*“⁴⁸ Marketingová činnost se začala uplatňovat prostřednictvím velké výroby. Vývoj marketingu soustředíme do marketingových koncepcí, které znázorňují filozofii podnikatelského smýšlení a názory. Jejich cílem je držet se takového způsobu, který nejúčinněji splní předem určené plány. Existuje koncepce výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenská (sociální). V poválečném období se na trhu vyskytovala škála produktů, která uspokojovala poptávku v tržním prostředí. Postupem času ale nabídka výrobků a služeb rostla a firmy byly nuceny určitým způsobem reagovat. Začaly se vymýšlet marketingové strategie a přístupy. V 60. letech byla vyzdvihována kreativní strategie, která uplatňovala důraz na produkt. Opírá se o tvůrčí schopnosti a kreativitu. V tomto období je kulturními institucemi zjištěn velký význam propagace. Další desetiletí je spíše tradičního rázu. Nápad a výstřednost ustupují do pozadí. Za hlavní přístup je brán strategický plánovací proces. 80. léta představují éru kvality a jakostního zboží. V posledním období 20. století se vrací kult kreativního myšlení, propagace, reklamy. Marketing je soustředěn na zákazníky a komunikaci s nimi. Jsou užívány nové technologie (počítače, internetová propagace, rozmach outdoorové reklamy atd.). Vyskytuje se i skutečnost, kdy marketing a jeho aktivity nejsou potřebné. Například v Československu za totalitního

⁴⁸ MOUDRÝ, M. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. s. 11. ISBN 978-80-7402-002-5.

režimu byla velká nouze o zboží, nabízený artikl nebyl zajímavý pro konečné spotřebitele. Státní podniky nepotřebovaly využívat žádnou z marketingových koncepcí ani zkoumat zákazníkovi potřeby a přání. V 80. letech začalo docházet ke zlepšení marketingových aktivit a v období 90. let se marketing začal plně rozvíjet s rozšiřováním trhu.

Výrobní koncepce

Výrobní koncepci řadíme do období mezi lety 1900–1920. Existují již továrny a průmyslové fabriky. V této době vzniká ve Spojených státech amerických tzv. pásová výroba, prostřednictvím které vznikla masová produkce i spotřeba. Postupně se dostala ze Spojených států i do ostatních zemí. Představiteli byli např. v USA Henry Ford a v Československu Tomáš Baťa. Henry Ford je zakladatelem masové výroby. Typickým znakem je co nejvyšší výroba za co nejméně peněz. Potřeby a přání zákazníka nejsou určující. Tuto koncepci užíváme, jestliže poptávka po zboží je vyšší než nabídka. V současnosti je aplikována různými institucemi v kultuře. „*V českém prostředí by jako příklad mohla sloužit celorepubliková síť knihoven, ve světě takovou politiku uplatňuje např. British Museum, kde je vstup volný.*“⁴⁹

Výrobní koncepce

Tato koncepce je aplikována mezi lety 1920–1940. V této etapě nastala po celém světě hospodářská krize. Dochází k velkému růstu nezaměstnanosti. Mnoho lidí nemá finanční kapitál, proto firmy mění podnikatelskou koncepci z výrobní na výrobní. Ta se orientuje spíše na kvalitní produkty za vysokou tržní cenu. Výroba je zaměřena na stávající i potenciální movité klienty. Do popředí se začínají stavět potřeby a přání zákazníků, ale stále převládají zájmy výrobce nad samotnými požadavky spotřebitele. Důležitým charakteristickým rysem této koncepce je technický rozvoj a inovativní produkty (vylepšené atributy, přidané služby...). Lidé, kteří mají kapitál, si koupí kvalitní zboží i za vysokou cenu. V kulturní oblasti je užívána institucemi, které mají extravagantní náměty, a tím si vytvářejí o sobě povědomí u veřejnosti. V některých případech se může jednat např. o výstavy, které okolí pohoršují, ale zároveň šokující výstavní předměty instituci přinášejí publicitu. V této situaci je jedno, jestli se jedná o

⁴⁹ JOHNOVÁ, R. a J. ČERNÁ. *Art marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. s. 15. ISBN 978-80-245-1276-1.

pozitivní či negativní reklamu. „*Kromě toho platí neuvěřitelně cynické, avšak současně zcela pravdivé pravidlo, že i negativní reklama je reklamou a ve smyslu získání publicity funguje spolehlivě.*“⁵⁰

Prodejní koncepce

Tato koncepce se začala využívat v letech 1940–1950, zejména až po druhé světové válce, kdy i masmédia (rozhlas, televize, tisk) zažívala velký rozkvět. Rychlý vývoj masmédií byl základním kamenem pro prodejní koncepci. Mezi základními marketingovými nástroji této koncepce je reklama, na kterou vynakládají firmy velký finanční kapitál. „*Využití agresivní marketingové komunikace a různých nástrojů stimulace je základním prostředkem prodeje.*“⁵¹ Koncepcí je prosazována myšlenka, že cílem tohoto způsobu je prodej výrobků bez starosti o spokojeného zákazníka. Je implementována za okolností, kdy je předpokládáno, že cíloví spotřebitelé nebudou kupovat produkty v určitém objemu, které firma nabízí, nebo jestliže je na trhu silná konkurence. Firmy ji uplatňují, pokud mají velké produktové zásoby a jejich záměrem je co nejvíce prodat. Nejde jim o potřeby zákazníka, ale o minimalizaci výrobových zdrojů. „*Neziskové organizace včetně kulturních používají prodejní koncepci k získání sponzorů nebo mecenášských darů.*“⁵²

Marketingová koncepce

V letech 1950–1970 se prosazuje koncepce, která se zaměřuje konstantně na spotřebitele, budování vztahu s nimi a uspokojování jeho přání a potřeb („můj zákazník, můj pán“), průzkum trhu a tržní prostředí samotné. Podniky se soustřeďují na veškeré své aktivity, prostřednictvím nichž jsou získáváni klienti a které by měly být v souladu a na konec jsou zaměřeny na koncový zisk. Propojují koncepce předešlé a usilují o větší efektivnost. Snaží se klientům vyjít vstříc v produkci, která vychází z marketingového výzkumu. Průzkumem se zjišťují všechny informace o produktech, které by si rádi zákazníci zakoupili a které naopak ne. Marketingové aktivity hledají východiska z

⁵⁰ BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. s. 179. ISBN 978-80-247-3780-5.

⁵¹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 23. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁵² JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 23. ISBN 978-80-247-2724-0.

otázek, které spotřebitel klade. Cílem je získání zákazníků, kteří zůstanou věrní i v budoucnu a nabídnutí velkého množství produktů podle představ spotřebitelů, směřujícího k určitému segmentu.

Společenská koncepce neboli holistická (komplexní) koncepce

Od 70. let 20. století převládá využití společenské koncepce. Má stejné znaky jako marketingová koncepce, která je zaměřena na konečného spotřebitele a jeho potřeby a kde jsou přání v popředí zájmu firem. Využívá i její metody. Liší se ale tím, že se snaží brát na vědomí i společenské zájmy, představující např. sociální vztahy mezi lidmi, etiku a morální chování, ekologii, dopad výroby na společnost apod. Firmy na sebe berou společenskou zodpovědnost. Klademe si otázky, zda jsou vynaložené marketingové nástroje správně použity, zda jsou šetrné k lidstvu a zda existují rozpory mezi krátkodobým a dlouhodobým uspokojením spotřebitelů. Cílem je užívat takovou výrobu, která bude co nejšetrnější k životnímu prostředí a k celé planetě. Tuto koncepci řadíme do 21. století, kdy je trh ovlivněn silným působením digitalizace, inovativního pokroku a stále se rozvíjejících hromadných sdělovacích prostředků. „*Holistický přístup v podstatě vyjadřuje názor, že v marketingu záleží na všem.*“⁵³ Populace je v procesu celosvětové globalizace a konkurence má vysoký stupeň koncentrace. Z důvodu těchto změn se marketingové strategie a přístupy transformují. Zaměření firem na holistický marketing jim přináší vybudování efektivního marketingového portfolia, inovaci produktů a služeb v míře co největší kvality, nabídku co nejvíce zaměřenou na individuální spotřebitele a formování atraktivní nabídkové platformy. Do této formy marketingu řadíme vztahový, integrovaný a interní marketing. Poslední složka náleží k marketingové sociální zodpovědnosti.

⁵³ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. s. 191. ISBN 978-80-247-3339-5.

3 ART MARKETING JAKO MARKETINGOVÉ SPECIFIKUM

V českém jazyce přesný překlad nenajdeme. Ve světě pod tímto pojmem chápeme marketing výtvarného umění neboli fine art. Zahrnujeme do něj tržní prostředí umělecké tvorby, sektor expoziční, kde jsou díla přiblížena veřejnosti, i marketing muzeí a galerií. Z obecného hlediska se nejedná jen o výtvarné umění, ale zahrnujeme do něj i oblasti kultury a umění jako jsou divadelní, filmové, mediální a multimediální umění, literatura, odvětví knihoven, nakladatelství, architektury a designu, hudební průmysl, užité umění, sponzoring, mecenášství (fundraising) a aktivity specializující se na autorská práva. Samozřejmě pod art marketing patří i marketing památek, kterými je tvořeno kulturní dědictví země. Kulturním dědictvím rozumíme hrady, zámky, sbírky muzeí, významné historické stavby, zoologické a botanické zahrady, galerie aj. Jednou z novodobých definic je, že *„marketing umění je integrovaný řídicí proces, který vnímá uspokojení vzájemných směnných vztahů se zákazníky jako cestu k dosažení organizačních a uměleckých cílů.“*⁵⁴

Marketing ve sféře umění a kultury za posledních třicet let dosáhl velkého vývoje, a to i díky inovacím v technice, které umožňují užívat nové marketingové přístupy. Cíloví zákazníci mají proto větší přehled o kulturním dění ve společnosti a umění a kultura jsou jim více zpřístupněny. Do art marketingu zahrnujeme i marketing kulturních institucí, zejména těch neziskových, ale řadíme do něj i komerční trh. Sféra neziskových organizací je po marketingové stránce zaostalejší než oblast komerční, ale postupem času dochází k zlepšení. Předmět art marketingu pokládáme za produkt, který je poskytován zákazníkům. *„Produktem je i událost, jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, beseda s autorem či historikem. Produktem může být také zkušenost, místo, například památka, historické centrum či historická budova, rekreační oblast, instituce a její služby.“*⁵⁵ Cílem zákazníka není ale si místo či budovu koupit jako produkt, ale je

⁵⁴ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 18. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁵⁵ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 44. ISBN 978-80-247-2724-0.

orientován na zhlédnutí díla, prožitek z události a jeho bezprostřední zkušenost. K dobré propagaci a ke zviditelnění používáme marketingové nástroje, které jsou různě kombinovány, jak již bylo zmíněno. Není možné se zaměřit na veškeré cílové skupiny. „*Trh umění a kulturního dědictví oslovuje pouze část celkové populace, a to i ve vyspělých zemích, proto by nemělo příliš význam orientovat nabídku na všechny zákazníky bez rozdílu. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří mají k této oblasti nějaký vztah a předpoklady.*“⁵⁶

Zvyšující se úroveň vzdělanosti a standardem života je kladem stále větší důraz na kulturní prostředí a jeho služby. Důležité je pro každou kulturní instituci její okolí, ve kterém se nachází. Jsou zde ovlivňovány její vztahy s dalšími činiteli. Nezapomínáme i na uspokojování přání a potřeb spotřebitelů. Významným faktorem je i komunikace. V kultuře můžeme nalézt vysoký stupeň konkurence. Přáním každého v této oblasti je získat co nejvíce zákazníků. Proto je marketingová komunikace a její zpětná vazba stěžejním pilířem.

3.1 Umění

Toto slovo má původ v latinském slovu „ars“, které v překladu znamená dovednost, technika. Je lidskou činností. Tvůrčí práci dáváme najevo své představy, pocity, dojmy a vnitřní rozpoložení „*Umění nejen obohacuje duchovní život, ale má vliv i na utváření lidské osobnosti.*“⁵⁷ Můžeme říci, že prostřednictvím umění máme více úhlů pohledu na okolní svět. Jeho vznik je datován od doby vzniku lidstva na Zemi. Ve 20. století se umělci přestali odkazovat na antiku a její konvence. Novodobé umění vytvořilo základy na asociacích a intuici člověka. Umění dělíme na výtvarné (malířství, sochařství, architektura, design aj.), muzické (hudební, taneční a divadelní představení aj.) a uměleckou literaturu. U výtvarného umění jde autorovi o dílo, na rozdíl od muzického umění, kdy jde v první řadě o umělecké vystoupení směřované k obecnstvu. Snaha přiblížit veřejnosti umění vede ke stále většímu propojování marketingu s uměleckou oblastí a uplatňování art marketingu.

⁵⁶ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 18. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁵⁷ BAUER, A. *Dějiny výtvarného umění*. Olomouc: Rubico, 1998. s. 7. ISBN 80-85839-25-3.

3.1.1 Malířství

Malířství je jeden z druhů výtvarného umění, které je ztvárňováno pomocí linií a škály barev. Doložené důkazy o malířství pochází již z pravěku. „Nyní uplatňovali malíři nárok na co největší svobodu, a nejenže se stále více odchylovali od toho, jak se tvar a barva normálně jeví, nýbrž přímo zavrhovali dlouhou tradici, podle níž mají být základem obrazů jednotlivosti viditelného světa.“⁵⁸ Dělíme ho na různé druhy, jako je malířství nástěnné, deskové, malba na sklo, sgrafita atd., podle užití techniky malby, námětu obrazu (zda se jedná o portrét, malbu krajiny či o jiný obsah) nebo žánru (historický, mytologický, tematický, náboženský a další). V jednotlivých etapách dějin lidské kultury zastává malířství odlišné funkce, například společenskou, politickou nebo se jedná o individuální vyjádření umělce. I jednotlivá období mají svá tematická specifika a techniky. „Centrem uměleckého dění v prvních letech nového století se stala Paříž, která přitahovala umělce z celého světa.“⁵⁹ Významní malíři 20. století jsou Paul Cézanne, Vincent van Gogh, Paul Gauguin, Gustave Moreau, Alfons Mucha, Edvard Munch, Pablo Picasso, Salvator Dalí, Andy Warhol a další. U nás jsou to Jan Preisler, Jan Zrzavý, Václav Špála, Emil Filla, Bohumil Kubišta, František Kupka, Vladimír Komárek aj. Umělecká díla a programy byly představovány v tištěných periodikách. „Před uměleckými muzei a galeriemi stojí úkol, jak v dnešní informační společnosti upoutat pozornost veřejnosti.“⁶⁰ Jako marketingový prostředek nejvíce uplatňujeme výstavy (vnitřní i venkovní), galerie obrazů určené pro veřejnost a možnost koupě.

Důležitou úlohu mají i aukční síně a domy. Dalšími marketingovými nástroji jsou prodej děl přes internet a propagace výstřední reklamou, která má za úkol přilákat velký počet návštěvníků. Na druhou stranu konzervativnější skupiny lidí tento způsob může odradit. Produktem je umělecké dílo, které má určitou hodnotu ovlivněnou různými faktory (značka, technická podpora, kvalita, období vytvoření aj.). Pro lepší prožitek, zapamatování a přilákání zákazníků jsou využívány i prostředky k zapojení

⁵⁸ LYNTON, N. *Umění světa: Umění 19. a 20. století*. Praha: Artia, 1981. s. 84.

⁵⁹ BAUER, A. *Dějiny výtvarného umění*. Olomouc: Rubico, 1998. s. 189. ISBN 80-85839-25-3.

⁶⁰ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 32. ISBN 978-80-247-2724-0.

smyslového vnímání. „Přidání zvukových efektů nebo vyprávění krátkého příběhu, možnost osahat si některé exponáty nebo pocítit vůni umocní zážitek.“⁶¹

3.1.2 Architektura a design

Dalším oborem výtvarného umění je architektura. V nejširším slova smyslu překlad slova architektura znamená stavitelství. Zabývá se především návrhy a konstrukcí staveb, ale jejími odvětvími jsou například i architektura orientovaná na zahradu či bytové interiéry. Specifičtější sémantikou uvádíme budovu, která vyjadřuje určitou uměleckou koncepci či úsudek. „Zdrojem architektury je život, k němu směřuje a pro něj je tvořena. Neboť jejím tvůrcem a konzumentem je člověk v neustálých setkáních a rozchodech, shodách i rozporech, z nichž se rodí vše nové, pokrokové a moderní – totiž odpovídající své době.“⁶² Architektonické umění propojuje estetiku s konstruktivními znalostmi a zkušenostmi, které jsou v každé etapě dějin odlišné. Umělecké směry, příznačná doba, její kultura a společnost jsou do architektury neustále promítány. Velkým mezníkem pro tento obor byl rozvoj vědy, zvláště stavební mechaniky. „Architektura 20. století nemá jednotný styl. Jednotlivé slohy a styly na sebe často nereagují a jsou natolik odlišné, že mezi jednotlivými architektonickými proudy neexistují styčné body.“⁶³

Její vývoj v českých zemích z důvodů totalitního režimu i geografického rozložení byl velmi složitý. Pro 20. století je charakteristické využívání nových materiálů, konstrukcí, technologií a velký důraz je kladen na účelovost. Na počátku století vznikl tzv. průmyslový design. Od roku 1917 začala ovlivňovat stavitelství nejvýznamnější německá škola umění, designu a architektury pojmenovaná Bauhaus, která měla vliv na umělce celého světa. Snažila se smazat rozdíly mezi uměním a řemeslem a chtěla, aby architektura naplňovala společenské potřeby. Po druhé světové válce byl nastolen purismus, kdy architekti vyznávali stavební a tvarové zjednodušení.

⁶¹ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 157. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁶² BENEŠOVÁ, M. *Česká architektura v proměnách dvou století*. Praha: 1984. s. 31.

⁶³ *Architektura 20. století*. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://architektura.ic.cz/>

„Purismus v moderní architektuře 20. století prosazuje čistotu nové architektury, na niž by nebyly užity žádné nefunkční a neorganické detaily.“⁶⁴

Od poloviny 20. let architekti byli soustředováni do funkcionalistického směru, který vedl dlouhá léta. Ten klade důraz na účelové užití po stránce estetické, ekonomické i sociální. Jeho hlavním představitelem byl architekt Le Corbusier, který například projektoval obnovu Paříže. Od roku 1933 do poloviny 50. let budovy podléhají tzv. stalinistické architektuře. Ta vyjadřuje státní moc a monumentálnost. 50. a 60. léta mají výraz surového umění. Z materiálů byly využívány především beton, kámen, cihly a sklo. V 80. letech se objevuje architektonický směr nazývaný dekonstruktivismus. *„Dekonstruktivismus se vyznačuje především jakoby náhodnými skrumážemi popadaných, rozbitých a různě deformovaných zdí, betonových sloupů, ocelových konstrukcí a různých ploch. Snaží se bořit, deformovat bez náznaku jakéhokoliv smyslu a jakýchkoliv souvislostí.“⁶⁵* Nesmyslně a nepochopitelně vypadající stavby jsou dílem vysoké kreativity. *„Hlavní zásadou je „narušení dokonalosti“, překvapující odklon od navyklého úzu.“⁶⁶* V posledních desetiletích se začala vytvářet tendence vyjadřující stabilitu, odolnost a šetrnost k ekologii, která je nazývána architektura High technology. Význam je přikládán technické vybavenosti budovy. Mezi velmi uznávané architekty 20. století řadíme například taková jména, jako jsou Antonio Gaudí, Auguste Perret, Otto Wagner, Adolf Loos, Walter Gropius, Erich Mendelsohn, Frank Lloyd Wright a z českých Jan Kotěra, František Bílek, Josef Gočár, Vlastislav Hofman, Karel Honzík, František Jeřábek, Jan Kaplický či Bořek Šípek. K architektuře neodmyslitelně patří i design. *„Tento pojem označuje od dob renesance návrh, kresbu a také úplně všeobecně nápad, ideu, která je základem jakékoliv práce.“⁶⁷*

Jedná se o spojení funkčnosti s estetickým vzhledem ve všech odvětvích. Pojem design byl poprvé použit už koncem 19. století. Jde o způsob umění, které se projektuje do spotřebitelské vrstvy. Z počátku se tvorba produktů nazývala průmyslovým

⁶⁴ HEISLER, H. *Purismus*. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.pametihodnosti.cz/slovník/197/purismus.html>

⁶⁵ *Dekonstruktivismus*. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: http://www.ped.muni.cz/wart/dvkultur/inovac_du/005_kultury_doby/soudobe_umeni/DEKONSTRUKTIVISMUS.pdf

⁶⁶ HÖCKER, CH. *Architektura*. Brno: Computer Press, 2004. s. 158. ISBN 80-251-0285-8.

⁶⁷ HAUFFE, T. *Design*. Brno: Computer Press, 2004. s. 10. ISBN 80-251-0284-X.

tvarováním. Má hned několik funkcí – technickou, estetickou a symbolickou. Neplní jen funkci praktickou, ale je i komunikačním nástrojem. Na konci 20. století se firmy jen stěží dokázaly odlišit od konkurence z důvodu velké produktové rovnocennosti v úrovni ceny i kvality. A design byl prostředkem k rozdílnosti. Produkty, které mají estetický a zajímavý obal jsou atraktivní pro spotřebitele. Proto se tímto odvětvím současné firmy a výrobci stále více zabývají. V dnešní době se jedná o velmi populární obor, který je používán při vývoji produktů, jako je nábytek, oblečení, ale i strojírenské výrobky, automobily, letadla apod. Design je nedílnou součástí reklamy a marketingové činnosti. Světově uznávanými designéry jsou například Philippe Starck, George Nelson, Oded Ezer nebo Diego Feijóo, u nás Maxim Velčovský či Jan Čapek. Spojení architektury a designu se spotřebitelskými produkty má velký vliv na prodej a zvyšování poptávky.

3.1.3. Literatura

Literaturou rozumíme písemné záznamy všeho druhu, zejména podstatné pro společnost. V užším pojetí jde o umělecké dílo, kde se jedná o komunikaci mezi literátem (autorem) a recipientem (čtenářem). „*Jako literatura se chápe i slovní či písemná součást kombinovaných uměleckých děl: film (literární scénář), opera, opereta, muzikál (libreto, texty písní), výtvarné umění, fotografie (názvy, titulky).*“⁶⁸ Jejím cílem je vzdělávání a vývoj osobnosti, které je zprostředkováno emočními, smyslovými a racionálními poznáními. Rozvíjí lidskou fantazii. Má velké množství funkcí, mezi které zahrnujeme funkci poznávací, výchovnou, zábavnou, estetickou, formativní a společenskou. Jako ve všech uměleckých odvětvích na počátku 20. století byly rozvíjeny umělecké směry, které se začaly objevovat i v literární oblasti. 1. a 2. světová válka vnesly do literatury utopie varující před zánikem světa a pohled na válečné události. Velmi oblíbená byla také legionářská literatura, kde byly líčeny osudy legionářů. „*Po skončení válečných hrůz propuká nadšení a radost, což jasně dokládá vzednutá vlna vitalismu. Ze slovesné tvorby poválečných let vymizela historická i vesnická tematika, ustupovala také psychologizující próza.*“⁶⁹

⁶⁸ SOCHROVÁ, M. *Kompletní přehled české a světové literatury*. Praha: Fragment, 2007. s. 7. ISBN 978-80-253-0311-5.

⁶⁹ HÁNOVÁ, E. a E. JEŘÁBKOVÁ, L. KLUSÁČKOVÁ a kol. *Odmaturuj z literatury*. 1. vyd. třetí, rozšířené. Brno: Didaktis, 2004. s. 125. ISBN 80-7358-016-0.

V roce 1939, v období okupace, literáti neměli možnost se svobodně vyjadřovat a někteří dokonce přišli o život. Byli nuceni psát neutrální či prorežimní témata, která zahrnovala projevy často se skrytým významem. 50. léta jsou obdobím budovatelské literatury. Opět je literatura pod politickým vlivem. „*V domácí kulturní sféře, a tedy i v literatuře, se tak v důsledku politických okolností vytvořily dva proudy: oficiální a neoficiální.*“⁷⁰ Autoři vypodobňují ideální budoucnost. V přelomovém období 50. a 60. let se politické klima zklidňuje a jsou vyzdvihována témata, která byla zakazována. „*V průběhu 60. let se výrazně posiluje žánrová různorodost, ale i různorodost prostorů, v nichž se odehrává literární reflexe.*“⁷¹

V normalizačním období opět zavládla silná cenzura a literární umění bylo omezeno. Literatura byla využívána k propagandistickým účelům. Mnoho spisovatelů raději emigrovalo ze země. Po roce 1989, kdy u nás zavládla demokracie, vzniká velké množství nových nakladatelství. „*Role literatury jako alternativního, únikového prostoru byla v 90. letech nahrazena produkty, které tuto roli plní mnohem lépe: časopisy s kultem celebrit, celým spektrem filmové a televizní produkce a v rámci knižní oblasti pak dosud nevyzkoušenými, neznámými žánry typu romantizující literatury, fantasy žánrů a dalšími typy populární kultury.*“⁷² 90. léta byla zrodem autobiografické literatury, která je velmi populární dodnes. Mezi naše současné největší spisovatele patří např. Michal Viewegh, Jaroslav Rudiš, Petra Hůlová, Radka Denemarková, Miloš Urban a další.

3.1.4 Kinematografie

Filmové umění či produkce začaly vznikat na konci 19. století. Vizuální komunikace působí mnohem více na lidské smyslové vnímání než třeba literatura. Můžeme říci, že se jedná o umělecké dílo vytvořeno skladbou po sobě jdoucích záběrů. Na počátku si nikdo neuměl představit, že by film v budoucnu zaujímal tak výrazné

⁷⁰ JANOUŠEK, P. a kol. *Dějiny české literatury 1945-1989: IV. 1969-1989*. Praha: Academia, 2008. s. 17. ISBN 978-80-200-1631-7.

⁷¹ BÍLEK, P. A. *Próza a poezie*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/literatura-po-r-1945/proza-a-poezie/>

⁷² BÍLEK, P. A. *Próza a poezie*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/literatura-po-r-1945/proza-a-poezie/>

místo v lidské společnosti. „Snažili se ho využít jako zdroj zábavy, kdy nešlo příliš o výrazové prostředky, ale hlavně o techniku.“⁷³ Během 20. století se stala kinematografie jedním z nejpodstatnějších uměleckých průmyslů. Počáteční filmové experimenty u nás realizoval architekt a fotograf Jan Kříženecký. První biograf v Praze vznikl roku 1907 pod vedením Viktora Ponrepa. Do 30. let filmová produkce nemá významnou kvalitativní hodnotu. Na začátku 30. let byly vybudovány barrandovské ateliéry, které byly svého času největší v Evropě a přispěly k rozvoji filmového průmyslu. Oblast filmu je více rozvíjena po 1. světové válce, kdy vznikl samostatný československý stát. Vyvíjejí se všechny společenské sféry, tedy i film. „Ustavují se nové filmové společnosti, vznikají první profesionální ateliéry, natáčejí se ambiciózní projekty podle západních vzorů.“⁷⁴

Po 2. světové válce se rozvoj filmu zastavil. Vznikaly jen filmy, které sloužily totalitnímu režimu. Po válečném období v Československu vzniká produkční instituce nazývaná „Krátký film“, jejíž činnost byla zaměřena na vytváření dobré filmové základny. Na konci 50. let dochází k inovaci filmové techniky. 60. léta jsou obdobím změn. Politické klima není již tak napjaté a atmosféra se uvolňuje. Česká kinematografie je na svém vrcholu „Ještě nikdy nebyl český film tak pestrý, jako tomu bylo v šedesátých letech, ještě nikdy nebylo tak důsledně využito všech žánrů pro vyjádření aktuálních témat, symptomatických pro ducha doby.“⁷⁵ Období normalizace bylo u nás etapou filmového úpadku. Celá řada filmů byla zakázána. Zákaz projekce těchto filmů byl zrušen až po sametové revoluci. Mezi režiséry normalizace můžeme řadit taková jména, jako jsou například František Vlácil, Jiří Krejčík, Otakar Vávra, Karel Kachyňa a další. V roce 1979 byl založen největší filmový festival u nás – Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. V druhé polovině 20. století se objevuje ve světovém filmu i product placement neboli placené umístění produktu ve filmu. U nás byl product placement schválen až na začátku nového století. „Zákon o product placementu byl v České republice schválen 17. srpna 2009. Od prosince téhož roku je tedy možné legálně používat product placement ve filmech, seriálech a sportovních i

⁷³ ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. s. 52. ISBN 978-80-86723-73-0.

⁷⁴ *Historie české kinematografie*. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie-ceske-kinematografie>

⁷⁵ PTÁČEK, L. *Panorama českého filmu*. Olomouc: Rubico, 2000. s. 122. ISBN 80-85839-54-7.

zábavních pořadech.“⁷⁶ Po roce 1989 stát přestal dotovat českou kinematografii a cenzura ze strany státu vymizela. Přesto v devadesátých letech začalo vznikat mnoho umělecky uznávaných celovečerních filmů, které byly dobře hodnoceny i na zahraničních filmových festivalech.

3.1.5 Sochařství

Tento způsob umění vznikl už v době pravěké, kdy oblíbenou předlohou byla ženská postava a náměty zvířat. *Sochařství je druh výtvarného umění, zobrazující skutečnost a umělecké představy trojrozměrným objektem, případně docilující prostorovosti plastickým náznakem, světelnými prostředky, apod.*“⁷⁷ Členíme ho dle užitých technik (skulpturní, plastická), funkcí, aplikovaného materiálu a určení uměleckého díla. *„Na obecné rovině rozlišujeme mezi plastikou, která je vytvářena z měkkých materiálů modelováním hmoty a pak případně odlita, a skulpturou, vznikající naopak otesáváním pevného materiálu, například kamene.*“⁷⁸ Materiálová složka může být ale různorodá. Sochařství je úzce spjato s architektonickou tvorbou. Propojuje se i s malířským uměním. Nejvíce užívanými ikonami jsou postavy či busty lidí, zvířata nebo abstraktní objekty. *„Ve 20. století se také původně dominantní a v podstatě jednotná kategorie sochy rozpadá a jako zásadní se vynořuje na jedné straně objekt a na druhé asambláž, instalace, kinetické umění a zemní umění neboli land art, které dalece překračují klasickou představu sochy jako nehybné, stojící figury.*“⁷⁹ Stále se vyskytuje i pevný přístup sochařského umění. Existuje mnoho výstav a galerií, kde jsou sochařská díla prezentována. Jako každý druh umění i sochařství prošlo určitým vývojem prostřednictvím různých uměleckých zaměření. Jestliže se orientujeme na 20. století, vliv na sochařské umění měly směry od secese, kubismu až po výrazné události tohoto století. Nastala změna v přechodu od realistického vypodobnění k abstraktnímu

⁷⁶ MŮHL DORFOVÁ, V. *Product placement ve filmu a jeho vývoj*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-03]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: Ing. Aleš Hudský.

⁷⁷ NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Definice sochařství*. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/definice-socharstvi>

⁷⁸ ŠTEFKOVÁ, Z. *Socha*. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=151>

⁷⁹ ŠTEFKOVÁ, Z. *Socha*. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=151>

znázornění. Na počátku kulturu ovlivnil sochař August Rodin, kterého pokládáme za stvořitele moderního sochařství. Po válce jsou uplatňovány umělecké směry, které se prosazovaly před válečným konfliktem. Významnými sochaři tohoto období jsou Henry Moore, Pablo Picasso, Raymond Duchamp-Villon, Joan Miró, Constantin Brancusi, již zmiňovaný August Rodin, Jean Arp nebo Naum Gabo. U nás můžeme zmínit sochaře jako je Jan Štursa, Otakar Španiel, Otto Gufreund, František Bílek, Ladislav Šaloun, Jaroslav Róna, Štefan Milkov, Michal Gabriel, Karel Dvořák či Jan Lauda.

3.1.6 Hudba

Hudba je s námi od začátku civilizace lidstva. V dnešní době ji zahrnujeme do umělecké sféry, i když prvotně se nejednalo o umění, ale spíše o doprovod k rituálním a náboženským obřadům. Vývoj hudby prošel také mnoha etapami. Vliv na něj měl technický rozvoj i celá společnost a její změny. *„Na hudební vývoj má zásadní vliv změna společnosti a způsob jejího života - s tím souvisí i změny společenského postavení hudby a její prezentace (hudba k bohoslužbě, na zámeckých sídlech, v měšťanských salónech, v koncertních síních, na novodobých nosičích).“*⁸⁰ V renesanci hudba začala být brána za honosnější a kultivovanější projev než tomu bylo doposud. 20. století je významným mezníkem v hudebním průmyslu. Je to doba hledání nových cest, možností a přístupů. Docházelo k prolínání všech hudebních stylů a postupů. Snahou hudebníků bylo vyjádřit stávající dobu a jejich pocity, prožitky a vlastní názory buďto novými či dlouho užívanými nástroji. Hudební tvorba je čím dál tím více svobodnější a pravidla již nejsou tak striktní. Jedinec se v hudbě projevuje individuálním způsobem. Stále se objevují folklórní motivy. Mezi válkami si získaly pozornost především hudební styly blues a jazz. Do popředí se dostává i populární hudba. *„Klasická hudební tvorba přestává ve druhé polovině 20. století reprezentovat obecné kulturní tendence a vytrácí se z obecného povědomí – na rozdíl od hudby taneční a populární, která se masově šíří zejména na vlnách rozhlasového, později i televizního vysílání – a stává se stále dostupnější díky rozvoji reprodukční techniky.“*⁸¹ Charakteristickým znakem 50. let je

⁸⁰ ŠORM, L. *Hlavní činitelé vývoje hudby*. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.dejiny.hudby.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=331>

⁸¹ HRABÁKOVÁ, L. *Stručné dějiny kultury*. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://www.cdv.tul.cz/file.php/1/Texty/Strucne_dejiny_kultury.pdf

hudební žánr rock'n'roll. Pro další desetiletí byl příznačný styl nazývaný beat. Později se rozvíjí art rock a underground. Jím rozumíme „*umělecké hnutí protestující svou tvorbou proti konformitě, oficiální kultuře.*“⁸² Konec 20. století je velmi různorodý na útvary i konstrukci skladeb.

3.2 Soudobé artmarketingové nástroje

Jak již bylo řečeno v kapitole o marketingu, ve firmách a podnicích všech sfér by měly být využívány marketingové nástroje, tedy marketingový mix neboli 4P. V kulturních organizacích tomu není jinak. Abychom došli k vytyčeným cílům, měly by se tyto nástroje kombinovat a navzájem podporovat. Vyhotovení marketingového mixu je základem marketingového procesu. Mezi základní 4P zahrnujeme Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace). 20. století bylo stoletím různých inovací a pokroku a i v marketingové oblasti došlo ke změnám, které se přizpůsobují dané době. Za jednu z přeměn pokládáme začlenění marketingové komunikace do propagace, na kterou je kladen v minulém i současném století velký důraz. Další inovativní progres byl v rozšiřování složek mixu tak, aby vyhovoval současným nárokům důležitých oblastí, které byly rychle rozvíjeny (školství, sportovní, kulturní a nezisková sféra, služby). V kultuře se základní marketingový mix rozšířil o 3P, prvek People (lidé), Physical environment (fyzické prostředí, materiální předpoklady) a Processing (procesy a inovace). V některých publikacích je ještě zdůrazňován prvek Partnership (vztahy, spolupráce), který je v dnešní době v kultuře také potřebný. Prvek „lidé“ dále dělíme na People (lidé) a Personalities (osobnosti) z důvodu velkého zájmu o známé osobnosti v kultuře. „*Vzhledem k tomu, že kulturní produkce je nesmírně rozmanitá a její výstupy jsou stejně hmotné produkty i nehmotné služby, nelze jednoznačně určit jediný univerzální marketingový mix pro kulturu. Naopak, pro každou kulturní organizaci, v závislosti na konkrétním kulturním subsektoru může být vhodná a efektivní jiná kombinace nástrojů marketingového mixu.*“⁸³

⁸² KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia, 2009. s. 836. ISBN 978-80-200-1351-4.

⁸³ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. s. 148. ISBN 978-80-89447-29-9.

Produkt

Produkt v oblasti kultury pokládáme za její nejdůležitější součást. Ve všech ostatních oblastech se adaptuje na stranu zákazníků/spotřebitelů/trhu. Rozdíl nacházíme právě v kultuře, kde produkt je samostatný, nepřizpůsobuje se současnému stavu na trhu. „*Všechny produkty a služby v kultuře mají společný kreativní či umělecký prvek.*“⁸⁴ „⁸⁵ Dalším charakteristickým rysem kulturního produktu je, že je vždy originální a unikátní. Umělec je individualita, která tvoří jedinečná umělecká díla. To samé můžeme říci i o lidském vnímání a nahlížení na produkt. Každý si vyloží uměleckou výstavu, divadelní, hudební, taneční představení, uměleckou tvorbu jiným způsobem. Je to vyvoláno mimo jiné i psychickým rozpořádáním člověka a jeho momentálním stavem. Proto jednotlivé produkty či služby považujeme za unikum. Dělíme je na hlavní a vedlejší. „*Kromě výše uvedeného kritéria Peter Filo (2005, s. 44) rozděluje celkovou nabídku organizace na hmotnou, nehmotnou a kombinovanou nabídku. V případě kultury je z marketingového hlediska nejvhodnější formou kombinovaná nabídka.*“⁸⁶

Produkty, které jsou institucemi nabízeny, řadíme do tzv. produktového mixu. Tím nazýváme vše, co je návštěvníkům/zákazníkům nabízeno kulturními organizacemi – tj. hmotná i nehmotná umělecká díla (exponáty, představení), budovy a její interiéry, služby (odborné služby typu průvodcovské činnosti, odborné přednášky, stylizované programy, pronájmy prostor, společenské a komerční služby jako jsou kavárny, restaurace poblíž kulturní organizace, doprovodné služby – lavice, sociální zařízení atd., sbírky, výstavy, upomínkové výrobky a suvenýry apod.), ale i celé kulturní akce, které jsou pokládány za souhrnný výrobek. „*Produktem může být z pohledu marketingových nástrojů i umělec.*“⁸⁷ Jsou jím i samotné galerie, muzea, knihovny i kulturní památky. Produkt lze rozčlenit na několik jeho částí. Je možné určit jádro produktu, jehož podobou je kulturní zážitek, vlastní produkt, v němž je obsažena nabídka kulturní

⁸⁴ „What all creative goods or services have in common is that they contain a creative or artistic element.“

⁸⁵ TOWSE, R. *A Handbook of Cultural Economics*. MPG Books Group, 2011. s. 1. ISBN 978-1-84844-887-2.

⁸⁶ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. s. 154. ISBN 978-80-89447-29-9.

⁸⁷ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 146. ISBN 978-80-247-2724-0.

organizace zaměřena na cílové spotřebitele, očekávaný produkt, kterým jsou myšlena očekávání klientů od zakoupeného výrobku či prožitého zážitku, a rozšířený produkt, kterým označujeme všechny doplňkové aktivity a služby spojené s hlavním produktem, jenž konzument neočekává. Vstřebávání uměleckých děl je spojeno s určitými funkcemi, které spotřebitel vyhledává, někdy i nevědomě. Jsou jimi funkce výchovná, vzdělávací, zábavná nebo estetická.

Cena

Při tvorbě ceny jakéhokoli produktu předpokládáme, že určitý produkt chceme uvést do tržního prostředí a naším cílem je s ním obchodovat. Ve všech oblastech je výše ceny ovlivňována nabídkou a poptávkou. V kultuře to není až tak jednoznačné. Jsou zde cenová specifika, která jsou význačná jen pro kulturní prostředí. Důležitým faktorem cenotvorby produktu je umělecká hodnota díla odvozována od stáří, pozitivní kritiky, popularizace a společenského uznání autora, kvality, módní záležitosti, existence počtu kusů atd. Vzácnost předmětu je také zohledněna ve výši ceny. Do úvahy je bráno i to, že umělecká produkce je určena pouze pro velmi konkrétní cílovou skupinu lidí, o které nevíme, co od ní můžeme očekávat. Určitou cenu má každý produkt, který je obsažen v nabídce kulturních institucí. I kulturní památky a objekty jsou předmětem cenotvorby. Cenové ohodnocení se každým okamžikem mění. Dalším odlišným faktem je, že hodnota uměleckých produktů není odvozována od skutečně vynaložených nákladů potřebných k tvorbě díla. „Cena produktu, která v případě kulturních statků nejčastěji vystupuje v podobě vstupného na jednu kulturní akci nebo v podobě předplatného (abonmá, subskripce), má dvě funkce – funkci finanční (ekonomickou) a marketingovou.“⁸⁸

Zvláštním případem jsou i dotace, které slouží k podpoře kulturního produktu. „Jedná-li se o kulturní organizace, existují dva základní cíle, kterých se snaží instituce dosáhnout prostřednictvím ceny – maximalizace zisku a velikosti publika.“^{89,90} Tyto cíle

⁸⁸ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 125. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁸⁹ „There are two basic objectives an art organizations may attempt to achieve through pricing its performances: revenue (or cost recovery) maximization and audience size maximization.“

⁹⁰ KOTLER, P. a J. SCHEFF. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Art*. Harvard Business Press, 1997. s. 227. ISBN 0-87584-737-4.

jsou určitým způsobem protiklady, které by se organizace měla snažit dostat do rovnováhy. Cenové rozdíly uplatňujeme z mnoha důvodů, jako jsou např. slevy pro minimalizování sociálních rozdílů, pro zvýšení zisku v méně atraktivní dobu, věrnostní odměny a další, které slouží k podpoře prodeje a k získání větších výnosů. „Protože se v odborných publikacích vedou polemiky o tom, zda je vhodné cenovou diskriminaci v prostředí kultury uplatňovat, nebo zda je lepší systém jedné ceny, je zřejmé, že využívání různých cen má již dlouhou tradici a mnohým kulturním institucím se vyplatilo a vyplácí.“⁹¹ V kulturní oblasti při určování ceny užíváme odlišné techniky od postupů užívaných v jiných sférách. Výši ceny vymezujeme podle zájmu konzumentů, cílů, které si kulturní organizace na počátku vymezila. Stanovení ceny též odvozujeme od cenotvorby konkurence a skutečně vynaložených nákladů, které byly potřebné k uskutečnění či vyhotovení uměleckého díla.

Distribuce

„Distribuce je proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt (hodnotu, která mu přináší užitek a uspokojení) v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují.“⁹² Distribuci můžeme pojímat dvěma způsoby. Prvním hlediskem rozumíme pohyb uměleckého produktu od tvůrce ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím různých distribučních cest. Druhé pojetí se zaměřuje na konečnou distribuci a vzájemný vztah mezi maloobchodem a konzumentem. Zvláštním produktem v kultuře jsou služby, jež jsou více spjaté s místem, časem a personálem organizace. Distribuční kanály ovlivňují různé faktory. Jsou jimi místo instituce a její dobrá dostupnost, hlavní činnost, zajímavá a poutavá v neformálním prostředí (např. venkovní a cestující výstavy do jiných institucí), publikační aktivity, mediální povědomí, dostupnost kulturní organizace přes elektronická média. Členíme tyto činitele i na externí (architektura, okolní prostředí, park), interní (interiéry instituce, zaměstnanci a top management) a tržní prostředí zahrnující konzumenty, konkurenci a legislativní složku státu. Všechny tyto ovlivňující stránky působí na distribuční cestu produktu a cílovou úspěšnost organizace.

⁹¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 129. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁹² JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. s. 180. ISBN 978-80-247-2724-0.

Komunikační mix v kulturním prostředí

Marketingová komunikace je stěžejním bodem marketingového mixu ve všech odvětvích. Jinak tomu není ani v kulturním průmyslu. Vztahuje se k lidem, ať už se jedná o konzumenty, prodejce, kulturní instituce, novináře, kritiky, sponzory či širokou veřejnost. Jedná se o způsob komunikace mezi kulturními organizacemi či umělcem a stávajícími nebo potencionálními zákazníky prostřednictvím prvků komunikačního mixu. Je tvořena komunikačními nástroji, mezi nimiž jsou hlavními prostředky reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Účelem je působit na cílový trh takovým způsobem, abychom dosáhli předem vytyčených záměrů (zvýšení prodeje vstupenek, zájmu o dané umění, dosažení větší návštěvnosti, zisků, rozšiřování publika, vylepšení image apod.). Výrazný rozdíl oproti jiným oblastem nacházíme ve funkcích sdělování. Marketingová komunikace v kulturním odvětví má zejména funkci informativní, přesvědčovací a vzdělávací. „Podobně jako marketingový mix i komunikační mix podléhá různým modifikacím a změnám vyplývajícím z vývoje marketingu a trhu.“⁹³ Doposud jsme za hlavní komunikační nástroj považovali reklamu, obzvláště tištěnou. S vývojem moderních technologií bylo odborníky zjištěno, že daleko větší účinek mají audiovizuální média. V současné době je i reklama na ústupu a do popředí nastupuje nový prvek nazývaný event marketing (událost, zážitkový marketing). „Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět, jak funguje, to je princip, který působí od nepaměti.“⁹⁴ Specifika kulturního oboru poskytují výhodu uplatnění všech nástrojů. Významným aspektem je cena, která ovlivňuje výběr komunikačních prostředků. Z tohoto důvodu můžeme říci, že nejvíce obsazovaným typem média je internet a jeho specifické formy reklamy (sociální sítě, specializované blogy,...) a rozhlas, jehož využití je finančně dostupné. „Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných

⁹³ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. s. 169. ISBN 978-80-89447-29-9.

⁹⁴ VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2007. s. 130. ISBN 978-80-247-2001-2.

*médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*⁹⁵ Jejím cílem je zasáhnout co nejvíce recipientů, tedy zákazníků. Má své klady, ale i zápory v podobě vysokých nákladů, všudypřítomné zahlcenosti, krátkodobého působení aj. V kulturní sféře je velmi důležité vybrat takový komunikační kanál, aby sdělení bylo efektivně zaměřeno na co nejširší veřejnost, za co nejnížší náklady. Proto je pro organizace účinnější pracovat se vztahy s veřejností neboli public relations (PR), neboť jeho působení je dlouhodobé a cenově levnější než reklama. *„PR se má soustředit na poznání, porozumění, přijetí a vysvětlení vlastností produktu, služby, firmy, fyzické osoby. PR kampaň může jít buď před kampaní reklamní a připravuje jí půdu pro přijetí, rozráží valy nepochopení nebo předsudků.*⁹⁶ K udržování dobrých vztahů s veřejností používáme různé nástroje, které napomáhají institucím k vytváření dobré značky, jména, image. Organizace mají k dispozici tiskové zprávy, vztahy s médii, brožury, publikační příručky, rozhovory, projevy, sponzoring, workshopy na veletrzích. Snahou představitelů kulturní instituce je vytvářet co nejkladnější dlouhodobou představu o ní samotné. *„Fungují bok po boku ve stejných médiích, ale dokud reklama je přímo řízena a kontrolována kulturní organizací, aktivity PR závisí do velké míry na dobré vůli třetích stran.*⁹⁷

Třetí stranou jsou myšleni sponzoři, média aj. Dalším marketingovým nástrojem je podpora prodeje, která působí na veřejnost krátkodobě za účelem podpořit a zvýšit prodej nabízených produktů či služeb v kultuře. Obsahuje různorodé soutěže, tematické hry, dárky, odměny, suvenýry, které jsou určitým způsobem spjaty s hlavním kulturním produktem, službou, zážitkem. Můžeme do ní zařadit i výstavy a veletrhy, přehlídky, akce spojené s určitým obdobím, událostí apod. Osobní prodej je považován za velmi efektivní marketingový nástroj, především u primárního prodeje, kdy produkt nebo služba jde od umělce či organizace přímo ke konzumentovi. Osobní působení na člověka má velký vliv v dalším propagování produktu v podobě preferencí. Tímto

⁹⁵ KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹⁶ CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. s. 125. ISBN 978-80-251-1688-3.

⁹⁷ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. s. 170. ISBN 978-80-89447-29-9.

způsobem můžeme dobře ovlivnit lidské rozhodování k nákupu. Významnou roli zde hraje i zpětná vazba, kdy můžeme reagovat na zákaznickovy dotazy, připomínky a přání.

Ve sféře zabývající se uměním tato metoda přináší organizacím úspěšný obchod v krátkém časovém úseku s minimálními náklady. V souvislosti s osobním prodejem hovoříme i o přímém marketingu (direct marketing), zaměřujícím se na určité segmentové skupiny. Jeho velkou výhodou je interaktivita, přesné cílové zaměření, zpětná vazba a možnost na ni reagovat. „*Velká část kulturních organizací využívá nějakou podobu direct marketingu zejména pro účely obnovování abonmá.*“⁹⁸ Jestliže mluvíme o abonmá, rozumíme tímto pojmem předplatné. Dalším fenoménem dnešní doby je internetová komunikace, jejímž prostřednictvím můžeme komunikovat s konzumenty kulturního obsahu. Abychom dosáhli co největšího úspěchu, měli bychom kombinovat všechny výše zmiňované komunikační nástroje.

Lidé, osobnosti v kulturní oblasti

Lidský aspekt v kultuře je zásadním pilířem. Umělecké osobnosti můžeme brát za samotný produkt prodávající sama sebe či své výtvary. Známí umělci jsou v kulturní instituci považováni za základ, protože kvůli své slavné tváři lákají do organizace návštěvníky, ale i díky nim se zase organizaci zvyšuje mediální publicita. Nejde ale jen o umělce, ale o všechny lidi pohybující se v kulturní oblasti, ať už se jedná o zaměstnance, management, spotřebitele... Lidé se podílejí na kulturním klimatu, a na druhé straně ho i konzumují. Top management zajišťující angažmá umělců by měl být velmi pozorný a při výběru brát na vědomí určité faktory v podobě uměleckých, mediálních a marketingových kvalit. Neměly by být opomíjeny ani potřeby a přání cílových zákazníků. Lidská složka je jednou z částí produktu, proto je důležitý výběr pracovníků, kteří se na něm budou podílet. Velkou zásluhu v dobře fungující instituci má i marketing uvnitř organizace. „*Payne (1996, s. 168) charakterizuje interní marketing jako "snahu o přilákání, školení a udržení kvalitních zaměstnanců prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb.*“⁹⁹ **Fyzické místo, prostředí**

⁹⁸ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 138. ISBN 978-80-87500-17-0.

⁹⁹ TAJTÁKOVÁ, M. a kol. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. s. 180. ISBN 978-80-89447-29-9.

V současné době je lokalita, kde se umělecké dílo, produkt či služba nachází, velmi stěžejní. Marketéři organizací vymýšlejí stále nová působiště, která by byla pro návštěvníky co nejatraktivnější, a tím pádem přilákala velké množství účastníků kulturní akce. Nejedná se pouze jen o originální umístění, ale i o zvláštní a osobitou výzdobu interiérů určité organizace. Dobře vypadající prostředí působí na konzumenty a ovlivňuje i jejich nákupní rozhodování. Touto problematikou se zabýval P. Kotler již v sedmdesátých letech minulého století. Lokace je úzce spojena s event marketingem, o němž jsme hovořili výše. Vybrané interiéry a exteriéry pro prodej či kulturní zážitek podstatně ovlivňují celkový dojem spotřebitele. Dobrý dojem vytváří instituci i dobrou image a povědomí. Odměnou pro organizaci jsou spokojení návštěvníci, kteří se rádi vrací kvůli obohacení o krásný prožitek či nákupu uměleckého artefaktu. Z důvodu určitého prostorového vymezení pro tuto kapitolu nemůžeme detailněji rozebrat jednotlivé články marketingového mixu. Je zde ale vidět důležitý fakt – žádná organizace v kultuře nemůže být úspěšná bez zakomponování marketingového mixu do svého strategického plánování. A už vůbec ne v současné době, kdy světová ekonomika prochází krizí a všude se hledají inovativní postupy a způsoby, jak lépe dosahovat vytyčených cílů. Kulturní průmysl je velmi specifická oblast, kde je současná krize v podstatě ihned promítána. Proto je nezbytně nutné se stále snažit o progresivní metody, ať už se jedná o marketing či nikoliv.

3.3 Analýza marketingového vývoje

V této podkapitole budeme srovnávat jednotlivé marketingové nástroje užívané v minulém století a v dnešní době. Budeme porovnávat hlediska výhody a nevýhody, jak náročnost časovou, tak náročnost na lidský faktor a informace, finanční náklady marketingových prostředků, efektivnost, zacílení, atraktivitu a dostupnost pro veřejnost. V první řadě se zaměříme na minulé století, až poté na současné trendy marketingu. Jelikož v dnešní době existuje mnoho užívaných prostředků vynakládaných k marketingovým účelům, orientujeme se pouze na ty hlavní vývojové tendence.

Výlohy, inzerce obchodních domů, reklamní průvody

Na počátku 19. století, kdy došlo k propracování technik litografie, se na první příčky marketingových nástrojů dostávají výlohy. „*V maloobchodní reklamě si buduje*

*zásadní pozici reklama ve výlohách obchodů. Na počátku je opět vylepšení (inovace) technologie skla, která umožnila velkovýrobu skleněných tabulí velkých rozměrů.*¹⁰⁰

Postupně náklady na výkladní skříně určené reklamě klesaly a začaly se běžně užívat. Zdokonalování a zájem o tento prostředek se zvyšuje, pro větší informovanost začínají vycházet publikace zabývající se reklamními výlohami. Vznik velkých obchodních domů přineslo na jedno místo velké množství produktů, které bylo zapotřebí určitým způsobem rozlišit. „Bylo třeba upoutat pozornost, přitáhnout a zaujmout zákazníka.“¹⁰¹ Docházelo k vymýšlení reklamních sloganů, které tento úkol měly plnit. Jedním z raných nástrojů marketingu byly tzv. reklamní průvody. Najatí herci se snažili upoutat a prodat produkty obchodníků. Jednalo se o účinnou metodu, kdy aktéři předváděli „hranný reklamní spot“. Všechny tři zmiňované techniky lze v tehdejší době považovat za průkopníky reklamy se značnou výslednou efektivností.

Letáky a plakáty

V minulém století, když ještě technický vývoj nebyl na takové úrovni, jako je nyní, byla nejvíce používána letáková a plakátová propagace, která je uplatňována i v dnešní době, ale již ji zastihují soudobé trendy nových technologií. Cílem je co nejrychleji a nejúčinněji přenést sdělení k recipientovi. Silnou stránkou letáků je „*vysoká účinnost, nízké náklady, komplexnost nabídky, geografické zacílení.*“¹⁰² Výsledkem pravidelného zasílání propagačních letáků je ochota a zvyk spotřebitele přijímat obdržené informace v opakujících se intervalech. Různými akcemi nabízejícími zvýhodnění lze přilákat nové zákazníky, a tedy následně dochází k růstu portfolia konzumentů. Tato forma patřila a stále náleží k levnějším typům reklamního sdělení, jelikož letáky jsou distribuovány například osobním rozdáváním nebo jsou odesílány do schránek pomocí distribučních organizací. Na ty ale nyní musí být vynaložen relativně vysoký finanční kapitál oproti minulosti, protože ceny za logistické služby a pohonné hmoty vzrůstají. V tomto případě jde o poměrně snadné zacílení, které je skutečně

¹⁰⁰ STUHLÍK, J. a L. ČIHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. s. 164. ISBN 978-80-86730-64-8.

¹⁰¹ STUHLÍK, J. a L. ČIHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. s. 164. ISBN 978-80-86730-64-8.

¹⁰² SKOPAL, P. *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií*. [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

pomocí vytyčených faktorů (geografické, demografické, psychologické aj.) a o dobrou dostupnost k veřejnosti. „*Tištěné slovo má vysokou míru přijetí, důvěryhodnost a prestiž. Tiskoviny jsou unikátní v tom, že můžou být přeneseny z člověka na člověka bez zkreslení informací. Navíc použití fotografií a grafických ilustrací umožňuje pochopení letáku i negramotnými (letáky s dětským zbožím), čímž se rozšiřuje cílová skupina nakupujících.*“¹⁰³ Informace jsou detailně vyloženy. Člověk má prostřednictvím hmotné podoby letáku možnost si nabídku prohlédnout i za určitý časový úsek a přenést kamkoliv sebou. Jednou ze slabin je kontrolní činnost. Letáky nemusí přijít na správné místo určení a nedojde tak k ovlivnění nákupní činnosti a přilákání nových zákazníků. Chyba při tištění letáku je nesmazatelná a jedná-li se o hrubý omyl, je nutná oprava u veškerého nákladu tiskovin. Na konci 20. století začalo docházet k zahlcení domovních schránek reklamními materiály. To vedlo k jejich ignoraci a nezájmu.

Tisk

Mezi tištěná média řadíme noviny, časopisy, katalogy, různé publikace typu ročenky či neperiodický tisk. „*Od vynálezu tisku uplynulo téměř dvě stě let, než se objevil fenomén, který můžeme označit za prototyp novin a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce 16. a počátku 17. století.*“¹⁰⁴ Mluvíme-li o seriózním tisku, jeho hlavními přednostmi jsou ověřené zprávy, které populace bere na vědomí a věří jim. I obsažené reklamy jsou brány přijatelněji, než kdyby se jednalo o bulvár. V tištěných médiích máme větší možnost zaměřit reklamní inzerci na cílovou skupinu prostřednictvím zájmových rubrik či časopisů. Společenská prestiž a důvěryhodnost je dělají lukrativním médiem. Fyzická hmotnost tisku přináší uchovatelnost informací, možné opakované čtení, jde tedy o delší pozornost konečného adresáta. O velkém rozsahu vydávání novin, jehož důsledkem je vysoký počet čtenářů, také mluvíme jako o prioritě. Mezi další preference patří schopnost vnímat, dobrá pozornost a velký prostor pro inzerci a pro sdělení větší kvantity informací. Existence mnoha druhů novin a časopisů je nevýhodou, protože lidé si mohou vybrat konkurenční tisk a tím i

¹⁰³ JANÍKOVÁ, A. *Propagační letáky*. [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.vseoreklame.cz/tiskoviny/propagacni-letaky.html>

¹⁰⁴ McQUAIL, D. *Úvod do masové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. s. 39. ISBN 978-80-7367-574-5.

konkurenční reklamu. „*Inzerce v novinách je vnímána pasivně (průměrná doba kontaktu je cca dvě vteřiny – v této krátké době musí váš inzerát zaujmout, jinak jej čtenář přejde bez většího povšimnutí)*.“¹⁰⁵ Potřeba finančního kapitálu je podstatně nižší než u jiných masových kanálů. V neposlední řadě bychom měli brát v úvahu i delší zpracování, ověřování a dodání zpráv do tisku než je to u jiných médií a náročnost na kvalitní novináře. Tisk patřil ve 20. století k dominantním sdělovacím prostředkům a zprostředkovatelům reklamního sdělení. V dnešní době je zastíněn novými technologiemi, především internetem.

Rozhlas

Na počátku minulého století se stal rozhlas dominantním sdělovacím hromadným prostředkem. Velkým plus je snadná reprodukce. „*Reklama je snadno reprizovatelná a může se pravidelně opakovat a tím se stává snadněji zapamatovatelná.*“¹⁰⁶ Důležitým faktorem je emocionální působení, které ovlivňuje lidské rozhodování a náhled na produkty, firmu... Dříve většina domácností vlastnila rozhlasový přijímač, jednalo se tedy o dostupnost pro velké množství posluchačů, sdělení bylo vnímáno podprahově i při jiných aktivitách. V současné době také velká část populace je vlastníkem rozhlasových přístrojů. Nyní ale patří rozhlas spíše k médiím, která jsou považována za nosiče umístěné v pozadí. Rozhlas můžeme poslouchat neustále, na rozdíl od televize. Interaktivita rozhlasu buduje s posluchači přátelský vztah. Finanční stránka je řazena do levnější kategorie. Flexibilita nasazování propagačního materiálu je důvodem velké účinnosti. Hlavním faktorem je možnost dobré segmentace posluchačů, jelikož rozhlasové vysílání členíme do různých programových bloků. Do záporných charakteristik rozhlasu náleží menší rozsah zasažení recipientů, neexistence vizuálního působení, nemožnost přenosu delšího sdělení, ztráta pozornosti k neustále opakované zprávě a krátkodobost informačního transferu. Důležitou složkou v rozhlasovém vysílání je lidský faktor, který zpracovává informace a následně je zprostředkovává k recipientům. Dále to jsou hodnotné

¹⁰⁵ *Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií)*. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>

¹⁰⁶ STUHLÍK, J. a L. ČICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. s. 165. ISBN 978-80-86730-64-8.

informace. Kvalita těchto aspektů řadí lidské zdroje a zprávy pro jejich náročnost do negativ rozhlasu. Na závěr můžeme říci, že „*rozhlas dobře funguje jako doplňkové médium, ale sám o sobě obvykle nestačí.*“¹⁰⁷

Televize

Životní standard populace po druhé světové válce roste. Produkce výroby se zvyšuje. Společnosti k prodeji vlastních produktů využívají útočné techniky a jednoduché reklamy. Na začátku padesátých let přišlo nové médium, které firmy začaly využívat ke svému prospěchu. Televize se stala hlavním médiem, kde byla reklama publikována. „*Televizní reklama představovala převratný fenomén, protože snadno, rychle a účinně umožňovala oslovit obrovské trhy.*“¹⁰⁸ Mezi hlavní důvody, proč se stala televize dominantním médiem je audiovizuální působení, díky němu je zasazeno více smyslů najednou a to vede k lepší zapamatovatelnosti informací. Prostřednictvím celoplošného pokrytí a reality, že většina populace v současné době vlastní televizní přijímač, je televizní vysílání dostupné široké veřejnosti. V minulosti tomu tak ale nebylo. Televizi si mohly dovolit jen rodiny s vyššími příjmy. Výhody televizního vysílání jsou dále ve ztvárnění pohybu a děje, ve velké popularitě a atraktivitě a její efektivitě, která dosahuje vysokých příček. V neprospěch televize naopak hovoří celkové vysoké náklady oproti jiným médiím a pomíjivost sdělení. Zacílení v tomto případě neřadíme ke snadným úkolům. Jelikož televizní vysílání by mělo být z větší části zaměřeno na celou populaci, je velmi těžké se orientovat na určité skupiny lidí. Příliš velké množství zvukových a obrazových vjemů má vliv na nesoustředěnost diváků. Ti pak méně vnímají vysílání i reklamní bloky. Možnost přepínání jednotlivých programů a následná absence zhlédnutí reklamního spotu segmentujeme do negativních charakteristik. Tam náleží i časová náročnost ze strany diváka, který je u televizních obrazovek jen určitý úsek dne.

¹⁰⁷ VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

¹⁰⁸ STUHLÍK, J. a L. ČIHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. s. 167. ISBN 978-80-86730-64-8.

Event marketing

Event marketing řadíme mezi trendy marketingové komunikace jako součást komunikačního mixu. Základem této nové vývojové tendence jsou prožitky, lidské emoce, vizuální obraz a zapojení se do určité činnosti. Prostřednictvím těchto faktorů si firma vylepšuje svoji image a ukotvuje si značku, jméno. „Ředitel pražské pobočky reklamní agentury Comtech, Jan Rauschert, na workshopu Event (Experiential) Marketing, definuje event marketing jako: „zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image značky a jejich produkty.“¹⁰⁹ Působení prožitku spojeného s akcí má na veřejnost velké, úspěšné a kladné ohlasy. Mezi kladné stránky event marketingu patří možnost působení na velký počet lidí atraktivní cestou, která vyvolává v lidech různé pocity (v běžném životě tyto pocity, zážitky asociují firmu, která tuto akci pořádala - udržují jméno společnosti ve stálém povědomí konzumentů). Originalita znamená odlišení se od konkurence a tím pádem se stává výhodou firmy. Jedná se o poměrně jednoduchou cestu, jak se dostat k veřejnosti. Další pozitivní složkou je schopnost propojení firemních aktivit s charitativní činností. Návštěvníci mohou vidět dobré záměry, snahu firmy podílet se v prospěšných aktivitách zaměřené na okolí. „Event může posloužit i k vytvoření či prohloubení vztahů mezi obchodními partnery nebo zaměstnanci.“¹¹⁰ Nesmíme opomenout i interaktivitu a zpětnou vazbu u této formy komunikace. Na akcích můžeme prezentovat své produkty, služby a velmi dobře informovat lidi s možností argumentace a doplnění vědomostí o výrobcích/službách. Tato forma je zpestřením pro okolní prostředí a mediální sféru v dnešním světě přehlceném různými typy reklam. Na druhou stranu má i své záporné stránky v podobě velkých finančních nákladů (pronájem prostor, catering, zábavná složka, tematické rekvizity aj.), náročnosti na kreativitu, nepředvídatelnost počasí, náročnost na organizační proces akce (od plánování po realizaci). Náročnost na čas a lidský faktor je větší, ale výsledná efektivnost obě dvě hlediska předčí. Tento prostředek umožňuje

¹⁰⁹ HEJLOVÁ, D. *Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-12]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

¹¹⁰ BALÍKOVÁ, K. *Event marketing*. [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.kingproduction.cz/cs/event-marketing/>

dobré zacílení na určitou skupinu lidí, atraktivita je pro spotřebitele velmi vysoká a i prostřednictvím event marketingu se stává firma dostupnější veřejnosti.

Virální marketing

„Virální marketing (VM) je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.“¹¹¹ Tento způsob ovlivňování konzumentů má za cíl zvýšit prodej, zájem o produkty a zviditelnit jméno firmy. VM je modernější komunikační metodou, vyvinutou z tzv. šeptandy (Word-of-Mouth). K šíření sdělení této podoby užíváme různé sociální sítě typu facebook, twitter i internetové servery jako je např. youtube.com aj. Dalšími způsoby rozmnožování informací jsou prostřednictvím emailové či mobilní komunikace. Virální zprávu tedy můžeme vidat formou textového, obrazového, hudebního provedení, her, videí, SMS, MMS či emailu. Velkou výhodou je samovolné, rychlé šíření sdělení masovému publiku za vynaložení minimálních finančních nákladů a odlišení se od konkurence. Tento způsob marketingové komunikace bychom měli pro větší efektivnost kombinovat i s dalšími nástroji komunikačního mixu. Jedná se o účinnou a efektivní propagaci, jestliže je vynaložena značná část kreativity. VM můžeme užívat k propagování sdělení, které bude zaměřeno na většinu cílových skupin. Náročnost na realizaci není vysoká a interaktivita této tendence patří k nejvyšším. Také audiovizuální působení na člověka, které vede k lepší zapamatovatelnosti a upoutání, je řazeno do kladných stránek. Za nevýhodu považujeme malou kontrolní činnost nad vývojem virální aktivity. *„Virální zpráva se šíří dále podle vůle příjemců a iniciátorovi již nedá možnost přímo ovlivnit rozsah jejího šíření a též ohlas, který může být i negativní.“¹¹²*

Velké požadavky ale VM vyžaduje na poli kreativního myšlení. Jestliže zpracovaná informace není dostatečně originální a zajímavá, lidé ji nebudou dále přeposílat a sdílet. Virální šíření bude pozastaveno. Náročnost na kreativitu tedy patří mezi negativa. Do nich je i započítáván fakt, že rozšiřování zpráv pomocí e-mailové

¹¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹² PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

schránky může být vnímáno spotřebiteli jako spam. Lidé v dnešní době jsou na různé spamy a přehlcování reklamními poutači alergičtí a mohou zaujmout pozici ignorování. V rozsáhlejší virální aktivitě může dojít k poškození jména firmy. Producenti této formy kampaně by měli být obezřetní, aby nedošlo k porušení morálky a etiky.

Mobilní marketing

Mobilní marketing patří k velmi významným trendům dnešní doby, jelikož v současnosti skoro každý člověk vlastní mobilní přístroj a mobilní sítě se stále vyvíjejí k dokonalejším. Jedná se tedy o šíření informací pomocí telefonních přenosných aparátů. Sdělení jsou většinou podávána formou SMS, MMS, vyzváněcími tóny, herními aplikacemi aj. *„Rozesílat reklamní sdělení pomocí mobilních technologií, s tím se experimentuje již delší dobu. Boom však zaznamenáváme až v posledních letech, kdy se zvyšuje úroveň technické vybavenosti mobilními telefony. Telefony mají mnohem více funkcí, větší displeje, přístup k internetu atp.“*¹¹³ Základní podmínkou pro existenci mobilního marketingu je zákazník vlastní mobilní telefon. Výhodou je pravděpodobnost precizního zacílení reklamního sdělení, které je vytvořeno výzkumem zjišťujícím spotřebitelovo chování, jeho přání, potřeby, preference, demografické a geografické údaje atd. Dalšími klady jsou *„schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady, možnost širokého využití a v neposlední řadě též jednoduchá měřitelnost.“*¹¹⁴

Interakce mezi firmou a konzumentem je formována například různými odpovědnými soutěžemi a její míra účinnosti je velmi vysoká. Do kladných hledisek spadá i faktor, že mobilní přístroje vlastní více lidí než počítačovou techniku a schopnost šířit sdělení virálním způsobem. Mobilní marketing kooperuje s podporou prodeje, public relations či přímým marketingem. *„Oproti některým media typům lze definovat i jiné výhody, jako je např. zastižení adresáta. Také příprava reklamních SMS*

¹¹³ HEJLOVÁ, D. *Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-12]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

¹¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 261. ISBN 978-80-247-3622-8.

*nemusí být nijak náročná. Na její přípravu není často třeba ani agentury.*¹¹⁵ Časová náročnost a kreativita mají nízkou úroveň. Tento trend není ani obtížný na lidské zdroje a vyhledávání informací. Zatím jsme uvedli pozitiva, ale mobilní marketing má i pár negativ. Jedním z nich je prozatím velká neslučitelnost zařízení s novými technologiemi. Mezi nevýhody je zařazen i malý obsah zprávy, do kterého by se měly vejít stěžejní informace pro spotřebitele. Prostřednictvím rychle se rozvíjejících internetových možností se stále více oblíbeným stává tzv. mobilní internet. Velký vliv na něj měl rozvoj chytrých telefonů (smartphone, iphone aj.), které mají přístup na internetovou síť.

Guerillová komunikace

*„Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně.*¹¹⁶ K tomuto podání se firmy začnou přiklánět, jestliže se jim dlouhodobě nedaří, chtějí být lepší a viditelnější než konkurenční společnosti, ale nemají dostatek finančního kapitálu. Jde zde hlavně o kreativitu, originální nápady a myšlenky, které se někdy i pohybují na prahu zákona. *„Alfou a omegou guerillového marketingu je moment překvapení a jeho účinek.*¹¹⁷ GK patří k velmi účinným způsobům, které firmy využívají velmi často z důvodu rychlého upoutání veřejnosti a dosažení předem určeného zisku. Výhodami této formy komunikace jsou tedy nízké finanční náklady, vysoká efektivnost a schopnost postihnout takové cílové skupiny, které jsou vůči obvyklým reklamním propagacím odolné. Do negativních položek řadíme krátkodobost guerillové kampaně, náročnost na kreativitu (i když tento údaj můžeme zakomponovat i do výhod GK, protože co je počítáno za kreativní nápad, to je bráno za zajímavé) a dobré lidi, kteří se kreativní činností zabývají, nebezpečí možných problémů se zákony, vyzývavost, někdy až pobuřování a zaměření spíše na mladší generaci (starší lidé jsou konzervativnější a k

¹¹⁵ CHMAROVÁ, L. *Mobilní marketing a možnosti jeho využití v prostředí malých a středních firem*. [online]. Zlín, 2011. [cit. 2012-12-15]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

¹¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹¹⁷ PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. s. 56. ISBN 978-80-247-2484-3.

novým trendům nejsou moc otevření). Tento druh kampaně je přístupný veškeré veřejnosti – i přes umístění na neobvyklých místech jsou propagační materiály umístěny tam, kde je velká fluktuace lidí. Firmy dobře vytvořeným guerillovým marketingem mohou posilovat i svoji značku na trhu. V současnosti se tento trend dostává stále více do oblíbenosti společností.

Sociální síť

V posledních letech se staly celosvětovým fenoménem sociální sítě. Lidé mají potřebu komunikovat a seznamovat se s ostatními. S rozmachem internetu mohou navazovat kontakty přes sociální sítě na internetu (Facebook, Twitter, MySpace aj.). Jedná se o webové portály, kde každý má svůj osobní profil a komunikuje s rodinou, přáteli, celým světem. Společnosti přišly na výhodu, že mohou tímto způsobem představovat svoji firmu, jméno, produkty a komunikovat se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, obchodními partnery, sledovat konkurenci atd. Také zde můžeme sdílet vše, co nás napadne (fotky, videa, hry, myšlenky, zážitky,...) s našimi přáteli či zákazníky. Oblíbenost těchto sociálních serverů stále roste, ale jejich budoucnost nemůžeme odhadnout. Za velkou výhodu, kterou nám sociální sítě nabízejí, pokládáme vysokou interaktivitu z globálního hlediska. *„Sociální sítě (a Facebook především) jsou takřka ideálním médiem zpětné vazby. Umožňují publiku komunikovat s autorem stránky (skupiny) celou řadou různých metod, přičemž je možné prostřednictvím tzv. aplikací vyvíjet metody vlastní.“*¹¹⁸

Pozitivní stránkou je i prostor na sociálních sítích na užití různých forem reklamní propagace. *„Z různých průzkumů je jasné, že počet uživatelů sociálních sítí různého věku i pohlaví neustále stoupá, proto se zvyšuje vhodnost využití těchto sociálních sítí pro reklamní účely.“*¹¹⁹ Reklamní nástroje příhodné pro tuto podobu jsou např. bannerová reklama, tvorba stránek, skupin, virální kampaň, interaktivní aplikace podporující značku a další, které jsou k dispozici 24 hodin denně. Výhodami jsou dále snadné kontaktování vybrané cílové skupiny a přesné, cílené a účinné informování. Na druhou stranu zde narážíme i na úskalí. Jsou jimi špatná měřitelnost účinnosti, velká

¹¹⁸ BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. s. 206. ISBN 978-80-247-3452-1.

¹¹⁹ HEJLOVÁ, D. *Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-12]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

náročnost na kvalitní lidské zdroje a neustálou aktivitu a aktuálnost (jestliže je na sociální síti vidět nepřetržitá činnost, mělo by být toto podání komunikace účinné). Z toho vyplývají vysoké požadavky na čas. Měli bychom také brát v úvahu, že internetové připojení má spíše mladší generace, tudíž starší obyvatelstvo je z větší části opomíjeno. Také je snadné dostat se k osobním informacím a následně je použít či zneužít. Ke zpracování výsledných analýz je potřebná speciální technika, za niž můžeme dát velké finanční prostředky. Jak už jsme zmiňovali, sociální sítě na internetu se staly „boomem“ dnešní doby a jsou využívány velkým počtem společností. V tomto prostoru je tedy velký pohyb konkurence.

Závěrem této podkapitoly docházíme k výsledkům analýzy. Nové technologie a inovační metodologie přináší v současné době velkou efektivitu a atraktivitu reklamních aktivit, jejich kombinováním dochází k vysoké míře zacílení a poměrně dobré dostupnosti veřejnosti. V minulém století z důvodu rozvíjející fáze marketingu v porovnání s dnešní dobou šlo o méně účinné marketingové tahy, i když televizní vysílání a tisk stále můžeme zahrnout do velmi efektivních komunikačních kanálů. V minulosti, mluvíme-li o letácích, tisku, rozhlasu, televizi neboli v tehdejší době o nově vzniklých médiích, jednalo se o zajímavé a účinné zprostředkovatele. Názorné srovnání uvádíme v níže uvedených tabulkách.

Marketingové trendy 21. století

Médium	Náročnost - čas	Náročnost - lidský faktor	Náročnost - finanční náklady	Efektivn ost	Míra zacílení	Atraktivi ta	Dostupnost veřejnosti
Event marketing	vysoká	vysoká	střední	vysoká	vysoká	vysoká	střední
Virální marketing	nízká	nízká	nízká	vysoká	vysoká	vysoká	střední
Mobilní marketing	nízká	nízká	nízká	vysoká	vysoká	nízká	vysoká
Guerilla marketing	vysoká	vysoká	nízká	vysoká	vysoká	vysoká	vysoká
Sociální sítě	vysoká	střední	nízká	vysoká	vysoká	vysoká	střední

Marketingová propagace 20. století

Médium	Náročnost - čas	Náročnost - lidský faktor	Náročnost – finanční náklady	Efektivnost	Míra zacílení	Atrakti vita	Dostupnost veřejnosti
Výlohy, inzerce obchodních domů, reklamní průvody	nízká	nízká	střední	střední	nízká	střední	vysoká
Letáky, plakáty	střední	střední	nízká	střední	střední	střední	vysoká
Tisk	vysoká	vysoká	nízká	střední	vysoká	střední	vysoká
Rozhlas	vysoká	vysoká	střední	střední	střední	střední	střední
Televize	vysoká	vysoká	vysoká	vysoká	nízká	vysoká	nízká

4 MARKETING V KULTURNÍCH ORGANIZACÍCH

Kulturní organizace členíme na komerční a neziskové organizace, neboli tržní a netržní sektor. Neziskové organizace dále dělíme na veřejný (státní) a soukromý sektor. Neziskové organizace v kulturním prostředí státu jsou pro společnost velmi důležitým prvkem, jehož existence ovlivňuje politickou, ekonomickou sféru i veřejné mínění a má za úkol splňovat očekávání veřejnosti a uspokojit jejich nároky a požadavky. „*Ovšem na rozdíl od státu a trhu mají jen velmi málo prostředků a možností, jak toho dosáhnout.*“¹²⁰ Marketingové přístupy vznikaly nejprve postupem času v komerční sféře a později i v nekomerčním sektoru. „*Nekomerční sféra jistě začala tyto postupy využívat ne o mnoho později, byť v teoretické literatuře se o nekomerčním či sociálním marketingu začalo intenzivněji hovořit až na přelomu šedesátých a sedmdesátých let dvacátého století.*“¹²¹ V kulturní oblasti vedle sebe koexistují oba typy institucí, které mohou mít velmi podobný předmět podnikání. Většinou jde o občanská sdružení a obecně prospěšné organizace, ale může se jednat i o vedení divadla. Mezi těmito subjekty existuje mnoho rozdílných charakteristik, které běžný návštěvník organizace ani nepostřehne. Hlavním rozlišovacím znakem je cíl podnikání. Komerční (ziskové) instituce podnikají za účelem dosažení co největšího zisku, zatímco neziskové organizace naopak. „*Neziskový (netržní), tj. druhý sektor, tvoří neziskové subjekty, které získávají prostředky přerozdělovacími procesy za účelem dosažení užitku nejčastěji v podobě veřejné služby.*“¹²² Jestliže je získán finanční zisk prostřednictvím předmětu podnikání, kulturní jednotky v případě neziskových organizací nemohou rozčlenit utržený kapitál mezi své zaměstnance či vlastníky instituce. Zisk by měl být užit na uskutečnění vytyčeného cíle – podporu a rozšíření služeb hlavní činnosti podnikání a zavádění nových postupů. „*Většina neziskových organizací, respektive jejich zakladatelů, nicméně o zisku uvažuje spíše v rovině morální jakožto o uspokojení potřeb*

¹²⁰ VOJÍK, V. *Podnikání v kultuře a umění – Art management*. Praha: ASPI-Wolters Kluwer, 2008. s. 83. ISBN 978-80-7357-356-0.

¹²¹ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 12. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹²² VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ. *Management a marketing pro neziskové organizace*. [online]. České Budějovice, 2010. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://granty.vssers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>

vlastních členů – zakladatelů a zaměstnanců, uspokojení potřeb části společnosti (resp. veřejného zájmu), případně naplnění filantropických potřeb samotné organizace a jejích podporovatelů (donátorů) nebo zapojení principu dobrovolnictví.“¹²³ Další odlišnost je v podobě orientace nejen na konzumenty jimi nabízených služeb a produktů, ale i na objekty, které organizace financují.

Činnost neziskových organizací je financována několika způsoby. Jedná se např. o individuální investování, finanční podporu nadačních fondů, ze státního rozpočtu. Jejich působení je ale také založeno na výnosech z hlavní a komplementární činnosti, z pronájmu prostor, reklamních aktivit, sponzoringu, dárcovské podpory aj. *„Jedním z největších problémů neziskových organizací, se kterými se musí v naší zemi potýkat, je nedostatek finančních prostředků od soukromých dárců, což zvyšuje jejich závislost na státním aparátu, který se svým přidělováním finančních prostředků příliš nespíchá, a tak se stává, že pro osoby závislé na určité formě podpory či pomoci vzrůstá nejistota a u pracovníků těchto zařízení pocit frustrace.*“¹²⁴ Fundraising neboli získávání finančních prostředků je velmi důležité u institucí neziskového sektoru. Obsahuje jednotlivé způsoby a postupy, které vedou k získání finančního kapitálu, který je stěžejní složkou činnosti neziskových organizací.

Neziskové organizace můžeme členit podle jednotlivých typů a záměru jejich působení. Vojík ve své knize rozlišuje typologii neziskových organizací na *„organizace vzájemně prospěšné a veřejně prospěšné, podle typu a charakteru jejich činnosti na organizace servisní a advokační. Podle dalšího dělení na servisní neziskové organizace veřejně a vzájemně prospěšné a advokační organizace veřejně a vzájemně prospěšné.*“¹²⁵ Servisní instituce jsou ty, jejichž zájem je věnován složce zdravotní, sociální a vzdělávací, advokační jsou specializovány na opatrování prospěchu svých členů nebo obecných užitků veřejnosti. Můžeme se setkat i s organizacemi zájmovými, jejichž středem pozornosti jsou volnočasové činnosti. Dle jiných autorů jsou neziskové organizace klasifikovány podle již zmíněného vlastnictví na státní a soukromé instituce,

¹²³ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 13. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹²⁴ VOJÍK, V. *Podnikání v kultuře a umění – Art management*. Praha: ASPI-Wolters Kluwer, 2008. s. 88. ISBN 978-80-7357-356-0.

¹²⁵ VOJÍK, V. *Podnikání v kultuře a umění – Art management*. Praha: ASPI-Wolters Kluwer, 2008. s. 73. ISBN 978-80-7357-356-0.

podle způsobu hospodaření na rozpočtové, příspěvkové a organizace dotované, dle členství, instituce odlišovány podle řídicího managementu, dle kontrolního orgánu či marketingových měřítek.

Marketing v kulturních neziskových organizacích má odlišné pojetí od marketingových aktivit v komerční sféře. Nejde zde o získání co největšího zisku jako u komerční sféry, ale hlavním úkolem je rozšířit působení organizace do povědomí veřejnosti prostřednictvím komunikace s lidmi, přitahovat návštěvníky, obstarávat konstantní kontakt s klienty, provádět průzkum potřeb, zprostředkovat spotřebitelům nabídku služeb či produktů. „*Marketing podle představ lidí v neziskových kulturních organizacích často znamená to, že se vytvoří produkty (programy, koncerty) zajímavé pro široké masy (tedy populární), což bude v rozporu s jejich dosavadním umělecky orientovaným snažením, a těmto produktům se udělá masová propagace, což bude znamenat definitivní ztrátu jejich dosavadní „nekomerční“ image.*“¹²⁶ Na druhou stranu, jestliže se v tomto sektoru nebudou marketingové metody užívat vůbec, je pravděpodobné, že neziskové organizace budou stále méně v povědomí veřejnosti a jejich působení se nebude rozšiřovat, tudíž bude na pozici stagnace. Marketingová činnost je zde zakládána na kvalitě služeb. Čím bude služba hodnotnější, tím více a ve stálých intervalech bude do organizace investováno. Z toho vyplývá důležitost průzkumu tržního prostředí, zejména potřeb zákazníků. „*Marketingová koncepce neziskové organizace by pak měla být zaměřena na zákazníka, interakční vazby v organizaci i vzájemnou výhodnost směny mezi uživatelem jako spotřebitelem a neziskovou organizací jako dodavatelem služby.*“¹²⁷ Hlavním nástrojem marketingového mixu je výrobek (product) či služba. Dále je do popředí kladen kvalitní personál, zaměstnanci, reklamní propagace, méně se marketéři zaměřují na prvek ceny a obalovou schránku výrobku. Jsou zjišťovány reakce na základní otázky KDO? CO? KDY? KDE? JAK? PROČ?. Mezi stěžejní nástroje marketingu v neziskovém sektoru patří kontakt s klienty, který můžeme nazvat souhrnně marketingovou komunikací, se kterou jsme se seznámili již v předchozích kapitolách. „*Marketing neziskových*

¹²⁶ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 7. ISBN 978-80-87500-17-0.

¹²⁷ KISSOVÁ, N. *Marketing neziskových organizací*. [online]. Most, 2012. [cit. 2013-01-04]. Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Stanislava Borejová.

organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.“¹²⁸ Pro úspěch neziskové organizace bychom měli využívat správně zacílené marketingové řízení, které je založeno na přesném vytyčení cílů, užití vhodných marketingových nástrojů, vyhotovení marketingového plánu a vytvoření kvalitní a zajímavé propagace. Kampaň by měla být vybrána podle finančních možností instituce, které jsou z větší části u neziskových organizací omezené. „*Abychom mohli marketing dobře plánovat a řídit, je třeba znát potřebná data a mít informace o cílových skupinách a podporovatelích.*“¹²⁹ K tomu je uplatňován marketingový výzkum. Jeho definicí můžeme rozumět „*pečlivé hledání nebo dotazování či úsilí objevit nová fakta pomocí vědecké studie předmětu.*“¹³⁰ Na konci marketingového procesu by měl být konečný výsledek posouzen a měla by být změřena účinnost vybraných marketingových prostředků a porovnání vytyčených a dosažených cílů. Ve světě byla zformována „Mezinárodní klasifikace neziskových organizací“, která je rozdělena na odvětví podle jejich kompetencí. Řadíme mezi ně:

- „1. kultura a umění, sport a rekreace,
2. vzdělání a výzkum,
3. zdraví,
4. sociální služby,
5. ekologie,
6. rozvoj obce (komunity a umění),
7. ochrana práv a obhajoba zájmů, politika,
8. organizování dobročinnosti,
9. náboženství,
10. mezinárodní aktivity,
11. profesní a pracovní vztahy,

¹²⁸ KOZÁKOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru*. [online] [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1marketingvevs.html>

¹²⁹ ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. s. 86. ISBN 978-80-247-2707-3.

¹³⁰ HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. s. 64. ISBN 80-85943-07-7.

12. jiná oblast.¹³¹

V prostředí neziskových organizací jsou institucemi ovlivňovány tři okruhy. Prvním okruhem je myšlena nabízená služba. Prostřednictvím její míry jakosti je tvořena a vyvíjena image podniku, ale i poskytované služby. Do druhé zóny je řazen zákazník, klient. Prostředí, jako je ekonomická, politická, legislativní sféra, ve které se uživatelé služby pohybují, je zařazeno do třetí oblasti. Důležitými faktory jsou finanční možnosti klientů, ekologické, technické, právní aspekty, ale i interní okolnosti organizací.

Neziskové organizace jsou fluktuovány v určitém prostředí, které je nazýváno makroprostředím (národní či regionální úroveň) a mikroprostředím, které je členěno dále na vnitřní a vnější. Do makroprostředí jsou zahrnováni demografické a ekonomické činitele. Dalšími ovlivňujícími hledisky jsou přírodní a kulturní okolnosti i inovace technologií. Na jejich existenci a působnosti se často odráží politická situace země. „*Politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby)*“.¹³² Do vnějšího mikroprostředí je zahrnuta státní správa, samotní uživatelé, komerční podniky, regionální samospráva, obyvatelstvo, mediální prostředky a jiné neziskové instituce. Společnosti, jejichž cílem je dosáhnout finanční zisk (komerční firmy), hrají stěžejní roli v prostředí neziskových organizací. Jejich aktivitám je věnována i pozornost veřejnosti z pohledu dárců a dobrovolnické činnosti. „*Oproti komerčnímu sektoru má veřejnost ve vztahu k neziskovým organizacím silnou kontrolní roli, neboť řada z nich je financována z veřejných rozpočtů, potažmo tedy daňovými poplatníky, občany, veřejností, z jejich daní*“.¹³³

Média také hrají zásadní úlohu. Jejich prostřednictvím je vytvářen kontakt neziskových organizací s populací. Vnitřním mikroprostředím rozumíme zaměstnance, dobrovolné pracovníky a různé příslušníky firem nacházející se v neziskovém sektoru.

¹³¹ KISSOVÁ, N. *Marketing neziskových organizací*. [online]. Most, 2012. [cit. 2013-01-07]. Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Stanislava Borejová.

¹³² SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. s. 36. ISBN 80-86898-48-2.

¹³³ BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 65. ISBN 978-80-87500-01-9.

Nejdůležitějším prvkem jsou ale uživatelé. Jestliže spotřebitelé nebudou poptávat službu, je zbytečné, aby byla neziskovými organizacemi vytvářena určitá nabídka či aby byla udržována působnost společnosti. „*Zákazníky můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinu představují uživatelé služeb, druhou donátoři.*“¹³⁴ Donátory jsou lidé, kteří neziskovým organizacím poskytují finanční obnos. Na závěr můžeme říci, že marketing v neziskovém sektoru je velmi potřebný pro zviditelnění firem a jejich existenci samotnou.

¹³⁴ KISSOVÁ, N. *Marketing neziskových organizací*. [online]. Most, 2012. [cit. 2013-01-08]. Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Stanislava Borejová.

5 DIVADLO

5.1 Historie v divadelním podnikání

Po listopadových změnách v roce 1989 byly změněny všechny oblasti společnosti, tedy i divadelní sféra. Hlavním přelomem se stala privatizace. Nároky divadelních návštěvníků jsou postupně zvyšovány, dochází k rozmachu konkurenčních institucí apod. V dnešní době jsou česká divadla řazena mezi významné kulturní organizace, které dosahují velmi dobrých výsledků. *„České divadlo láme historické rekordy ve všech statisticky zachytitelných ukazatelích: divadlo se dnes hraje na takovém množství míst a adres jako nikdy v minulosti, nabízí počty inscenací a představení jako nikdy předtím, rekordy lámou hledištní kapacity, počty diváků (i přes prvotní – naštěstí chvilkovou – polistopadovou dezorientaci a odklon diváka i částečnou statistickou nepodchytitelnost), výše subvencí (byť se nám zdá nedostatečná), počty osob zaměstnaných v divadle, počty divadelních umělců, počty absolventů divadelních škol atd.“*¹³⁵

V České republice rozvoj divadelního podnikání je podporován i liberálním systémem státu a faktem, že divadelní zřízení může být ustanoveno bez existence licence, koncesní či finanční jistiny. Divadelní síť dělíme na tři hlavní pilíře – divadla mající soukromopodnikatelský charakter, divadla neziskového sektoru a státní divadla. *„Pokrytí území divadelními subjekty je poměrně rovnoměrné a funkční, celková konfigurace nevykazuje křiklavá lokální manka (snad s výjimkou průmyslových aglomerací severní Moravy – Havířov, Karviná – a severozápadních Čech – Chomutov, Teplice).“*¹³⁶ Největší růst divadel zaznamenáváme v meziválečném období. Do 1. světové války bylo nejvýznamnějším subjektem Národní divadlo, které se stalo středobodem kulturního života. Roku 1907 byla vybudována další trvalá scéna nazvaná Městské divadlo Královské Vinohrady. *„Ve 20. a 30. letech vznikají jako protějšek „kamenných divadel“ divadla avantgardní. Zdrojem jejich inspirace byly zejména*

¹³⁵ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 12. ISBN 80-7331-037-6.

¹³⁶ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 29. ISBN 80-7331-037-6.

*lidové zábavy, kabarety, cirkus, filmy.*¹³⁷ Také vzniká Osvobozené divadlo Jiřího Voskovce a Jana Wericha. „*Tvorba Osvobozeného divadla pronikala do života, písně z jejich her zněly na politických manifestacích, za války byly posilou i v koncentračních táborech a na frontách.*“¹³⁸ Divadelní scéna silně vzkvétala i přes malý zájem státu o tuto oblast (výjimkou byla náklonnost k Národnímu divadlu a k Městskému divadlu Královské Vinohrady). 30. léta jsou pod vlivem politické situace. „*Každopádně pražské divadlo se rychle dostalo do poloh moderního divadelního provozu, který ve 30. letech dosahoval v řadě rysů a kritérií provozu newyorských, londýnských, pařížských nebo berlínských scén, zaměřených obchodně a tržně.*“¹³⁹ Po nastolení totalitního režimu v roce 1948 byl zřízen zákaz divadelního podnikání, budování a spravování soukromých divadel. „*Centrální direktivní model řízení kultury i divadla, neumožňující podnikat, pak u nás existoval v letech 1947-1989, tedy celých 42 let!*“¹⁴⁰ Nastalo období útlumu. S příchodem 60. let se objevila nová umělecká vlna.

Česká divadla byla středem zájmu evropské kultury. Soubory mohly jezdit do zahraničí na turné. Česká scéna se otevřela světu. Další potlačení činnosti divadel přinesla doba normalizace. K výrazným změnám k lepšímu došlo až po sametové revoluci v roce 1989, kdy nastala transformace a rozvoj v investorské a budovatelské činnosti. Vzniklo mnoho nových divadel jako např. Spirála, Minor, pražské divadlo Disk, Ponec, Pyramida – GoJa Music Hall a divadlo Globe v pražských Holešovicích, Divadlo Broadway, Ungelt, Divadlo na Fidlovačce a mnoho dalších. „*Úspěch nových masmédií přivedl divadlo ve 20. století v mnohých ohledech do nesnází. Nejdříve vystřídal divadlo film jako dokonalé iluzionistické médium. Potom přišlo kino, později televize a ty převzaly statut nejpobulárnější veřejné zábavy.*“¹⁴¹ I přes tyto aspekty veřejnost stále navštěvuje divadla a považuje je za kulturní instituce nabízející příjemné, vzdělávací zážitky. V 90. letech se stala velkým boomem muzikálová představení,

¹³⁷ *Vývoj českého divadla ve 20. století.* [online] [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.stredoskolskaliteratura.kvalitne.cz/index.php?clanek=vyvoj-ceskeho-divadla>

¹³⁸ BERNARD, J. *Co je divadlo.* Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. s. 210. ISBN 14-405-83.

¹³⁹ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak.* Praha: Pražská scéna, 2004. s. 53. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁴⁰ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla.* Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 44. ISBN 80-7331-037-6.

¹⁴¹ GRONEMEYER, A. *Divadlo.* Brno: Computer Press., 2004. s. 162. ISBN 80-251-0208-4.

jejichž popularita se drží na vysoké úrovni dodnes. V současnosti je struktura divadelní oblasti příznivě nakloněna různým formám a kreativitě.

5.2 Typologie divadla

Divadelní instituce dělíme podle jejich zřízení do jednotlivých kategorií – divadla veřejné služby (státní sféra), soukromá (komerční oblast) a divadla zformovaná jako nezávislé neziskové organizace (neziskový sektor). Dle zákona z roku 1948 existovala v minulosti, především kvůli tehdejšímu režimu, divadla pouze státního charakteru. V 90. letech 20. století začalo docházet znovu ke vzniku divadel soukromé sféry. Objevila se také úplně nová podoba divadel – neziskových organizací.

Divadla veřejné služby, neboli statutární, „stálé“

„Statutární divadlo zůstává v České republice nejčastějším typem provozního modelu divadla, které je chápáno jako kulturní služba veřejnosti.“¹⁴² Je to druh divadla, který byl jako jediný povolen v letech 1948–1989. Tato forma je ustanovována státem, regionem či obcí. Jejich cílem není dosažení zisku. V našem státě jsou pojmenovávána neúplně jako např. divadla státní, oficiální či kamenná divadla. Do tohoto souboru jsou řazena divadla repertoárová (ve svém portfoliu mají více divadelních her), ansámblová (divadla s pevným angažmá) a divadla se stálou scénou (do jejich majetku je začleněna budova, sál). Také je možné dělit je na jednosouborová či vicesouborová představení. Divadla veřejné služby jsou například Národní divadlo v Praze, Státní opera Praha (ta jsou řízeny státem), Divadlo Na Zábřadlí, Vinohradské divadlo, Městské divadlo v Brně, aj. (spravována městem), divadla, která jsou opatrována městskou částí, např. Dejvické divadlo nebo zřízení přetvořená z příspěvkových organizací na společnosti, jejichž cílem je obecný prospěch. Tento model divadla u nás najdeme nejběžněji v podobě příspěvkové organizace. *„V současné době je v této formě provozováno cca 44 divadel. Postupem času se však počet těchto divadel snižuje. Tato skutečnost je*

¹⁴² KOENIGOVÁ, Š. *Marketing divadla*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2013-01-09]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Klapalová.

zejména dána jejich transformací nebo*li* přeměnou na jinou právní formu společnosti.“¹⁴³

Soukromá divadla

„Tzv. soukromé divadlo nebo též privátní, nestatutární, subjekt tržního (ziskového) sektoru je divadlo založené nikoli z vyššího veřejného zájmu, ale z osobního, individuálního zájmu, z vůle podnikatele - jednotlivce nebo sdružených do skupiny – především z výdělečných pohnutek a za účelem zisku.“¹⁴⁴ Obvykle je tento typ divadel spojován s neměnným působištěm. Jedná se o instituce, které jsou založeny jako právní subjekty v podobě společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti nebo se jedná o divadelní podnikání provozované na živnostenský list. „Podnikání je v obchodním zákoníku (§2) definováno jako „...soustavná činnost prováděná soustavně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“¹⁴⁵ Tento model divadel je řazen mezi nejstarší. Na našem území začala vznikat soukromá divadla mezi válkami, ale již v roce 1948 byla zákonodárci zakázána. Ke změnám došlo až po sametové revoluci v roce 1989. „Po roce 1989 bylo nutné přistoupit k novelizacím zákonů souvisejících s divadelním prostředím. Jasně bylo, že restriktivní normy vytvořené v období socialismu je nutné modifikovat.“¹⁴⁶ Prostřednictvím změny zákona dostalo prostor divadelnictví v oblasti soukromého sektoru. Označení „komerční“ je pro divadla provozovaná za účelem zisku ten nejtypičtější pojem, ač není zcela správné. Tato kategorie je charakterizována slovy nejpragmatičtější, nejfunkčnější a pojmem stálost. Spolu s předešlým druhem divadel podporují stabilitu určitého rázu divadelnosti a zvyků, jeho usazení. Dvořák v knize uvádí „příklady, které jsou řazeny do divadel soukromého typu. Jsou jimi velké muzikálové produkce, divadelní instituce s ambicemi

¹⁴³ KUČEROVÁ, P. *Neziskové organizace jako poskytovatelé veřejných služeb v oblasti kultury*. [online]. Brno, 2010. [cit. 2013-01-09]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

¹⁴⁴ DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005. s. 268. ISBN 80-86102-49-1.

¹⁴⁵ SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českým podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. s. 20. ISBN 978-80-247-3339-5.

¹⁴⁶ ZEJDlíKOVÁ, D. [online] [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/145748/ff_m/Zejdlikova_Drahomira_dipl.txt

repertoárového modelu, zájezdové soubory, jiné agenturní aktivity a v neposlední řadě drobnější, převážně seriálové produkce.“¹⁴⁷

Divadla s podobou nezávislé neziskové organizace

Jde o „*sféru aktivit a iniciativ nestátních neziskových subjektů, skupin i jednotlivců, z vůle občanů, naplňujících statut veřejné prospěšnosti.*“¹⁴⁸ V některých publikacích a v zahraničí je nazýván „třetím divadlem“, „třetím sektorem“. Někdy je uváděn i pojem „alternativní divadlo“, které je spojováno s alternativní kulturou 60. let 20. století. Jeho znaky jsou netradiční a nekonvenční divadelní pojetí, které bylo odrazem nekonformního stylu života. Účelem těchto institucí není zisk (i když ho instituce může dosáhnout; jen jsou povinny zisk rozdělit do dílčích aktivit divadla), ale jejich cíl má formu propagace kulturních a uměleckých hodnot. V této oblasti se setkáváme nejvíce s právními subjekty typu občanské sdružení, nadační fondy a nadace, obecně prospěšné společnosti či divadlo provozované na živnostenský list. „*Neziskové organizace mají charakter právnické osoby, která nebyla zřízena za účelem podnikání a produkce zisku, uspokojuje konkrétní potřeby občanů a komunit, mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.*“¹⁴⁹ Divadla jako nezávislá neziskové organizace oproti jiným typům většinou nemají stálé působiště. „*Je to – zobecněně – divadlo existenční a jiné nejistoty, netrvalé, neformální, impulzivní, celkové realizační improvizace; zpravidla vše je nové, vznikající neevoluční cestou, je to velmi často divadlo inovativní, neortodoxní, umělecky nedegenerativní, často s neběžnými skupinovými vztahy a odporem k byrokratizaci.*“¹⁵⁰ Neziskové organizace u nás existují už poměrně dlouhou dobu. Do kategorie nezávislých neziskových institucí můžeme zařadit mobilní soubory (Divadlo Continuo, Divadlo v sedm a půl Brno, Divadlo na tahu apod.) a netradiční stagiony a nezávislá kulturní centra (např. Roxy, NoD Praha,

¹⁴⁷ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 230. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁴⁸ DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005. s. 179. ISBN 80-86102-49-1.

¹⁴⁹ DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005. s. 180. ISBN 80-86102-49-1.

¹⁵⁰ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 34. ISBN 80-7331-037-6.

Palác Akropolis). Stagiona znamená „doba účinkování souboru (původně kočovného) v určitém místě, operní, dramatický soubor určený zvl. pro hostování.“¹⁵¹

5.3 Financování divadla

V divadelní sféře jsou důležitými faktory lidské zdroje zastupovány umělci, manažery, zaměstnanci..., ale i finanční kapitál. „*Jakémukoliv úsilí o získávání a navyšování finančních prostředků (zdrojů) nebo o mobilizaci zdrojů se obecně říká fundraising.*“¹⁵² Ten je převážně užíván u neziskových organizací, které většinou nemají velké finanční zdroje. Hlavním pilířem finančního plánu je kapitálové rozvržení, které se liší podle jednotlivých modelů forem divadelního podnikání. V České republice se ve větší míře můžeme setkat se statutárními divadly (kamennými divadly), proto je divadelnictví převážně financováno z veřejných rozpočtů. Výjimkou jsou divadla nacházející se v Praze, v kulturním centru České republiky. Ta jsou podporována a zajišťována ze strany státu. „*Oblast kultury stát dále podporuje prostřednictvím speciálních fondů (Státní fond kultury, Státní fond pro podporu a rozvoj kinematografie), Ministerstvo kultury dále pro jednotlivé sféry umění vyhlašuje speciální dotační řízení.*“¹⁵³ Tedy i pro divadelní prostředí. Zdroje dělíme na veřejné (stát a státní instituce, nestátní samospráva, fondy, nadace, veřejnoprávní instituce, zdroje z vlastního kapitálu, půjčky) a neveřejné (podnikatelští činitelé, nadace a fondy, dárci, donátoři a mecenáši). Dalším dělením zdrojů je členění na prameny zahraniční a kumulované. „*V rámci fundraisingu můžeme u divadla – výčtem Lukáše Matásky – hovořit zejména o příjmech z prodeje vstupenek, z vlastních pohostinských vystoupení, agenturní a pořadatelské činnosti, z pronájmů prostor a technického vybavení, z merchandisingu, z poskytování reklamních služeb, z provozu vlastního baru nebo*

¹⁵¹ KRAUS, J. a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Z*. Praha: Acedemia, 2009. s. 746. ISBN 978-80-200-1351-4.

¹⁵² DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 215. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁵³ BAČUVČÍK, R. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 180. ISBN 978-80-87500-17-0.

*restaurace, z výroby, půjčového či prodeje kostýmů a dekorací, z autodopravy, z poskytování autorských práv a licencí a poskytování jiných služeb.*¹⁵⁴

Vedle státní podpory a veřejných rozpočtů můžeme využívat i programy Evropské unie. Světovým trendem ve financování je tzv. vícezdrojové financování, tedy spojení vlastních a cizích zdrojů. Jiným způsobem zajišťování peněžních zdrojů může být sponzoring a lobbing. Z důvodu minimální ochoty přispívat na veřejné účely a díky neexistenci daňového zákona je sponzoring v naší zemi zastupován jen minimálně. Lobbing dle slov Pavla Béma je: „...zcela legitimní součástí politického prostoru. Je to nástroj, díky kterému mohou protagonisté kultury vstoupit s věcnými argumenty na otevřenou politickou scénu. V tomto prostoru by neměl existovat lobbing jedné a jediné partikulární skupiny. Měla by v něm platit jasná pravidla a mělo by být co nejpřesněji definováno, co je objektivní a co subjektivní.“¹⁵⁵ Dalším zdrojem peněz je už zmíněný „merchandising“, jehož základem je návazný a doplňkový prodej. Může se jednat i o divadelní obchod, odkud si návštěvníci mohou odnést určitý suvenýr.

Rozpočet divadla je dělen na fiskální a projektový. Mezi divadelní příjmy řadíme profity z grantů (státních, krajských, z obcí, nadací aj.), fundraising (zisk od sponzorů, mecenášů, partnerů), peněžní kapitál z prodeje vstupenek, vlastních produktů, pronájmu sálů atd. Finanční výnosy jsou odvozovány od velikosti divadla, cen vstupenek, intenzity návštěvnosti apod. Divadelní provoz je velmi nákladný po finanční stránce. Jeho náklady jsou klasifikovány na fixní (tzv. předpremiérové) a provozní (náklady na inscenaci). Fixními náklady rozumíme výlohy na plánování a realizaci divadelního návrhu, provozní, produkční činnost a dramaturgii, výplaty zaměstnanců, daně, kulisy, kostýmy, pojištění, výdaje na marketingové aktivity atd. Výdaje spojené s jedním představením jsou řazeny do skupiny provozních nákladů. Rozvahou (porovnáním nákladů a výnosů) je poté zjištěn výsledek hospodaření divadla. V divadelní sféře se jedná o procentuální soběstačnost. „*Výše soběstačnosti českých divadel za rok 2011 je 30,4 %.*“¹⁵⁶

¹⁵⁴ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 153. ISBN 80-7331-037-6

¹⁵⁵ BÉM, P. *Otevřená diskuse „Stát-město-kultura“*. Praha, Divadlo Archa. 2003.

¹⁵⁶ STUDENÍKOVÁ, E. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011: II. Umění*. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury, 2012. s. 10. ISBN 978-80-7068-025-4.

„Obecně lze říci, že z rysů aktuální situace divadla u nás je dále příznačné postupné snižování, podceňování a nedoceňování funkce divadla ve společnosti i v konkrétních lokalitách (městech, regionech).“¹⁵⁷ Fakta proč investovat do divadel jsou podle J. Dvořáka následující:

- Na divadelní oblast je nahlíženo jako na veřejnou kulturní službu.
- V zahraničí je divadlo považováno za významnou edukativní formu. Dramatická výchova a divadelní vědomosti jsou řazeny do primárního vzdělávání.
- Divadelní instituce jsou prezentovány jako podstatný aspekt tvorby města – místní faktor. Vzhledem k existenci divadla v obci je zvyšován místní standard životního stylu a poskytuje místní populaci i obchodnímu životu prosperitu. Prostřednictvím jejich výskytu jsou obce a města transformovány na atraktivnější a zajímavější. Divadla se podílejí na obnově měst.
- „Divadlo není jen živé umění, ale je i zpředmětněním historie kultury, tradic a dědictví, včetně mimořádného souboru architektonických i uměleckých památek, k nimž v poslední době přibývá nový soubor opuštěné a nevyužívané industriální architektury.“¹⁵⁸
- Divadla, kultura a umění jsou články nejrozsáhlejšího bohatství státu. Má politické a ekonomické funkce.
- „Divadlo patří spolu s dalšími uměleckými druhy (hudba, výtvarné umění ad.) k celkové kulturní nabídce, která je rozhodujícím podnětem pro jedno z nejvýznamnějších odvětví národního hospodářství, tj. pro cestovní ruch.“¹⁵⁹

¹⁵⁷ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 62. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁵⁸ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 50. ISBN 80-7331-037-6

¹⁵⁹ KOENIGOVÁ, Š. *Marketing divadla*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2013-01-13]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Klapalová.

5.4 Divadelní scéna

V dnešní době je v České republice divadelní scéna velmi rozmanitá. Obsahuje činohru, balet, operu, dále pantomimická představení, černé a loutkové divadlo. Nesmíme zapomenout ani na v poslední době stále více rozvíjený žánr muzikálu.

Černé divadlo

„Principem černého divadla je optická hříčka, trik tzv. černého kabinetu, který využívá nedokonalosti lidského oka: černé na černém nelze okem rozlišit.“¹⁶⁰ Základem triku je herec oblečený do černého oděvu, který je postaven před černé pozadí divadelní scény. Ostatní kulisy a rekvizitní objekty mají jiné barvy než černou a jsou nasvíceny takovým způsobem, že se lidskému oku zdá, že předměty jsou obdařeny schopností vlastního pohybu bez jakékoli pomoci. Herecké náčiní je ekvivalentním partnerem hereckého obsazení. Trik černého kabinetu existuje již dlouhou dobu. Svůj původ má v Číně, kde se hojně užíval pro zábavu na císařském dvoře. Moderní černé divadlo je spojováno s 50. lety 20. století. Za „otce“ této techniky je považován avantgardní francouzský loutkář George LaFaye. „Jelikož již zmíněné černé divadlo je především vizuální vjem, který prostřednictvím fantazie svých autorů koketuje s fantazií diváckou, podněcovanou a umocněnou nejrůznějšími scénickými triky, stal se tento žánr srozumitelný všem, kteří se rádi nechají alespoň na pár desítek minut vytrhnout z reality a dají zapomenout na všední starosti dnešního přetechnizovaného světa.“¹⁶¹ Významnými scénami černého divadla u nás jsou Divadlo Ta Fantastika, Divadlo Metro, Černé divadlo Animato či Černé divadlo Jiřího Srnce.

Muzikál

Tento žánr se začal u nás rozvíjet na začátku 90. let. Do té doby byl většinou pod nadvládou ideologie a politické situace v zemi. *„Uvádějí se jak světově proslulé muzikály přeložené do českého jazyka (např. Jesus Christ Superstar, Les Meserables,*

¹⁶⁰ DIVADLO TA FANTASTIKA. *Černé divadlo: Co to je černé divadlo jako jevištní žánr a jeho historický vývoj.* [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.tafantastika.cz/cz/cerne-divadlo/index.php>

¹⁶¹ DIVADLO ANIMATO. *Trochu mála z historie černého divadla.* [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://animato.webpark.cz/czechind1.htm>

Miss Saigon), tak i původní české muzikály (např. *Dracula*, *Krysař*, *Golem apod.*).¹⁶² Tato forma divadelního představení je založena na třech hlavních faktorech, které k muzikálu neodmyslitelně patří. Jsou jimi herectví, taneční a hudební složka. Muzikáloví herci by měli vynikat ve všech třech oborech. V portfoliu máme více druhů muzikálu – celý zpívaný, zpěv je měněn za mluvené slovo nebo může být i celý tančený. „*Slovo muzikál pochází zkrácením anglického slovního spojení musical comedy, které označovalo v 1. polovině 20. století revue s humoristickými a pěveckými čísly, jež mnohdy neměla souvislý děj.*“¹⁶³ Za kolébku muzikálů považujeme Spojené státy americké a za velmi významné místo Broadway v New Yorku a její divadelní scénu. Muzikálová představení hraná ve městech představují převážně kvalitnější inscenace bez mediálního obrazu. Do nich jsou obsazováni herci se stálým angažmá. Na druhé straně jsou muzikály komerčního rázu, pro něž jsou charakteristickými rysy známé osobnosti, rozsáhlá celorepubliková mediální podpora a nepříliš vysoká kvalita.

Činohra

Nejčastějším divadelním žánrem u nás je činoherní představení. Jde o klasickou divadelní hru, kde jsou obsahem společenské, mezilidské souvislosti a také problémy, jež jsou ztvárněny formou tragédie či komedie. Dle Jaroslava Etlíka je charakterizována těmito slovy: „*v případě činohry jde o figurativní divadlo dramatického typu, v němž hercova hra vychází především z porozumění situaci jako rozhodujícímu podnětu k jeho průběžnému jednání. K tomuto základnímu předpokladu přistupuje ještě druhý, v mnoha ohledech zdaleka nejzřetelnější identifikační znak: hercova hra se v akustických složkách projevuje především používáním mluvené, tj. hudebně neorganizované řeči.*“¹⁶⁴

¹⁶² *Současná divadelní scéna.* [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Soucasna-divadelni-scena>

¹⁶³ *Co je to muzikál?.* [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: http://www.muzikalove.estranky.cz/clanky/co-je-to-muzikal_.html

¹⁶⁴ ETLÍK, J. *Činohra.* [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://host.divadlo.cz/art/clanek.asp?id=1615>

Laterna Magika

Tato divadelní scéna nacházející se vedle Národního divadla v centru Prahy je řazena mezi velmi atraktivní. Nemůžeme ji ale zahrnout do kategorie obvyklých žánrů. „*Spojuje nejrůznějšími formami promítaný či elektronický obraz s živou jevištní produkcí. Základní snahou je hledání cest ke specifickému divadlu, které je schopné vyprávět příběh za použití nejrůznějších témat a prostředků.*“¹⁶⁵ Dalším charakteristickým znakem je většinou nepoužívání lidské řeči. Poprvé jsme mohli představení Laterna magika spatřit na významné světové výstavě EXPO '58, která se konala v Bruselu pod vedením režiséra Alfréda Radoka a scénografa Josefa Svobody. „*Filmově divadelní novinka Laterna magika dokázala invenčně a neotřele propojit filmové projekce s divadelní akcí, tancem, zpěvem, hudbou a pantomimou.*“¹⁶⁶ Stejným názvem dostalo i divadlo na Národní třídě, kde se představení hrálo. Mimo jiné se v Laterně magice objevila i činoherní představení. Novodobá inscenace byla tak populární, že s ní divadelní sbor cestoval po celém světě. V polovině 70. let se divadlo stalo částí Národního divadla. Do vedoucího managementu byl na dlouhá léta zvolen spoluvůdce Josef Svoboda.

Loutkové divadlo

„*Přesto, že zakladatelem loutkového divadla u nás byl Matěj Kopecký, je první písemná zpráva o loutkovém představení v Praze téměř o 500 let starší.*“¹⁶⁷ Tento typ divadelního představení se hrál v rodinách s lepším postavením, ale i rodinách chudších lidí. Velkou oblibu měla také představení hraná v hospodských zařízeních. V České republice můžeme za počátek výroby loutek pokládat rok 1912. Mezi významné loutkářské soubory jsou řazena divadla „Buchty a loutky“ a „Minor“, který je znám opakovanými zájezdy do zahraničí. Na počátku bylo loutkové divadlo určeno zejména

¹⁶⁵ Současná divadelní scéna. [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Soucasna-divadelni-scena>

¹⁶⁶ KAMEROVÁ, D. a V. SKÁLOVÁ. *Bruselský sen: Československá účast na světové výstavě Expo '58 v Bruselu a životní styl I. poloviny 60. let.* Praha: Arbor vitae societas, 2008. ISBN 978-80-87164-07-5.

¹⁶⁷ ŠTENCL, M. *Z historie světa loutek.* [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://expozehracek.sweb.cz/index_soubory/Z_historie_loutek.htm

dospělému publiku, ale postupem času se zaměření loutkových divadel transformovalo z dospělých na dětské diváky.

Opera a opereta

Vznik operního představení je datován koncem 16. století v italské Florencii. Název „opera“ pro hudební divadlo vznikl ale až v 19. století. „V 17. a 18. století se pro operu používal název *dramma per musica*, ale vyskytovaly se i jiné varianty názvu tohoto žánru jako *dramma in musica*, *drama musicale*, *dramma pastorale* či *dramma giocoso*.“¹⁶⁸ Jde o dramatické hudební pojetí, které zahrnuje prvky zpěvu, instrumentální hudební vyjádření, nástroje využívané v divadelním prostředí, převážně umění scénografie a herectví. Operní text je označován pojmem libreto. Dvacáté století je vystihováno rozmanitostí operních stylů. Vývoj opery byl velmi různorodý, který jí přinesl až dnešní podobu. Národní divadlo, Státní opera v Praze, Národní divadlo Brno a Moravskoslezské národní divadlo Ostrava jsou nejznámějšími operními soubory u nás. Operetou rozumíme divadelní žánr s hudebními prvky, u kterého můžeme nalézt i znaky dramatu. Hudební úseky navazují na prozaické části a naopak. V České republice je operetní prim držen Hudebním divadlem v Karlíně. Podstatou operety je romantický příběh s humoristickými prvky. „Stejně jako později prvotní muzikály, jejichž původní název je ostatně *musical comedy* (hudební komedie), chtěla i ona především bavit, předvést jednoduchý komický příběh za doprovodu zapamatovatelných, veselých, často frivolních melodií, jež by si diváci cestou z divadla zpívali.“¹⁶⁹

Pohybové divadlo (pantomima)

Pantomima je jedním z projevů divadla, který zformoval francouzský mim Marcel Marceau, u nás pak Ladislav Fialka v roce 1959. Herci jsou při představeních nalíčení bílou barvou, nemluví a vyjadřují se pouze gesty a mimikou. „I pantomima však dokáže živě oslovit své publikum, přinést aktuální témata, básnit a bavit – především díky plnosti, do které se rozvinula v uplynulém půlstoletí své výrazové

¹⁶⁸ HRBÁČKOVÁ, E. *Žánrové hranice ve vokální interpretaci*. [online]. Brno, 2010. [cit. 2013-01-16]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Vladimír Richter.

¹⁶⁹ BÁRTOVÁ-BRABCOVÁ, M. *Fenomén Gilbert & Sullivan: Vznik anglické operety*. Praha: Akademie múzických umění & KANT, 2008. s. 9. ISBN 978-80-86970-80-6.

prostředky. “¹⁷⁰ I v pantomimickém umění v průběhu let docházelo k určitým změnám. Významnými osobnostmi pantomimy jsou bezesporu Ctibor Turba, Boris Hybner, Boleslav Polívka a další. V námětech pantomimy se vždy jedná o téma lidské bytosti v její naléhavé existenci. „*Tiché umění mimu umožňuje zakoušet lidské pocity, myšlenky i příběhy skrze tělesný pohyb způsobem, který neklame, zrcadlí naše často neuvědomělé projevy každodenního chování, naše pohnutky, pocity a hnutí, jimiž reagujeme na intimní procesy našeho duševního života, na události, se kterými se potýkáme.*“¹⁷¹ Jejím příznačným znakem je řeč beze slov tvořená pouze různými mimickými výrazy (soustavou pohybů a gestikulací).

Taneční divadlo (balet a jiné formy)

Do této kategorie řadíme všechny podoby pohybového a tanečního vyjádření. Nejvýraznější kategorií je balet, jehož vznik je datován na přelom 14. a 15. století. Opět i zde balet v každém století zaznamenával různé přeměny. Jde o sbor tanečníků, sólistů v čele s tanečním choreografem. Podle Pavly Kyplové je balet „...*syntetické umění, spojující složky hudební, dramatické, výtvarné a taneční. Jako samostatný žánr se začal formovat v renesanci (nejprve jako amatérská dvorská zábava v Itálii a ve Francii), jeho počátky však lze nalézt již v kultických tancích starých Egypťanů a v antickém symbolickém tanci.*“¹⁷² Nejvýznamnější baletní scénou u nás je balet Národního divadla v Praze. V současné době baletní soubor Národního divadla zahrnuje osmdesát dva členů v čele s Petrem Zuskou. V ansámblu můžeme vidět kromě českých umělců i tanečníky z mnoha zemí jako je např. Itálie, Nový Zéland, Velká Británie, Japonsko, Francie aj. Největší tuzemskou exhibicí tance je každoroční festival „Česká taneční platforma“.

¹⁷⁰ PETIŠKOVÁ, L. *Co je to pantomima aneb o čem že to vlastně celé je.* [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.mimefest.cz/co-je-to-pantomima>

¹⁷¹ PETIŠKOVÁ, L. *Co je to pantomima aneb o čem že to vlastně celé je.* [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.mimefest.cz/co-je-to-pantomima>

¹⁷² KYPLOVÁ, P. *Co je to balet: Tanec a jeho charakteristika.* [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://baletky.webgarden.cz/co-je-to-balet-tanec-a-jeho>

5.5 Marketingové nástroje a propagace v divadle

Jak již bylo několikrát řečeno, když se řekne pojem marketing, jedná se o proces, kdy stěžejním úkolem je uspokojit potřeby a přání našich zákazníků. V divadelním sektoru se jedná o diváky/návštěvníky. *„Marketing pro kulturu a umění však bude mít několik odlišností: zatímco obecně pro produkt (výrobek i službu) jako nástroj marketingu platí, že tento produkt vzniká zpravidla na základě výzkumu a analýzy trhu a jeho požadavků, tak v oblasti umění může být produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit (marketing je především nástroj komunikace mezi dílem a divákem), nebo „umělecké dílo“, které vzniklo na základě požadavků trhu, jeho analýzy.“*¹⁷³

V divadelním prostředí se vedou debaty ohledně uměleckého díla a o úhlu pohledu na ně. Zejména jde o to, jestliže pohlížíme na uvedenou divadelní hru (umělecké dílo) jako na prvek tržního prostředí se záměrem ziskovosti, jde již spíše o výrobek, který je nutný propagovat mezi diváky/návštěvníky divadla, než o umění. Nesmíme opomenout i protistranu této záležitosti. K tomu, aby divadelní zařízení úspěšně prosperovalo a profitovalo, jsou potřeba finanční zdroje. Z předešlých kapitol víme, že se jedná zejména o kapitál z fundraisingu, určitých dotací a jiných již zmíněných možností. Velká část peněz proudí do divadla z výnosů vstupného. Z tohoto důvodu by měla být v zájmu divadelní instituce úspěšnost inscenovaných her. Vysoce umělecká hra je považována za základ kulturních znalostí každého člověka, ale je zaměřena pouze na úzký okruh diváků. Proto by se měl management divadel rozhodnout, jakým směrem se bude ubírat. Jestli jejich záměrem bude divadlo s hodnotnými uměleckými hrami, menší návštěvností, výdělečností a snahou udržet si povědomí organizace spojené s „vysokým uměním“ či se bude orientovat na komerci, tedy divácky žádaná představení, která jsou předpokladem pro vysokou návštěvnost a ziskovost. *„Repertoár divadel, která jsou závislá i na příjmu ze vstupného, musí být nastaven tak, aby skladba představení vyhovovala širokému spektru diváků.“*¹⁷⁴

¹⁷³ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 116. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁷⁴ VELÍSEK, R. *Projekt využití nástrojů marketingového mixu na zvýšení návštěvnosti Divadla Malá scéna Zlín*. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2013-01-18]. Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati, fakulta managementu a ekonomiky, Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Z výše zmíněného hlediska můžeme vyvodit závěr, že divadla, jejichž cílem je prosperita, by měla znát marketingové přístupy, metodiku a průběžně se starat o divácké potřeby. V současné době je marketing nedílnou součástí soukromých i veřejných institucí. „*Stává se základním pojmem pro moderní divadelní provoz.*“¹⁷⁵ I přes jeho důležitost marketing většinou zůstává na konci žebříčku divadelních hodnot. Divadly na něj není vyčleňován dostatečný finanční obnos a je jimi podceňován. Divadelní sféra má i další specifika. Je jimi cíl marketingových aktivit. Hlavním cílem marketingu neziskových organizací je propagovat vlastní společnost. Ale má i jiné záměry, jako rozmnožovat a zvyšovat finanční zdroje. Marketing, jak bylo již zmíněno v předešlých kapitolách, se skládá ze základních čtyř složek (product, price, place, promotion). Jinak tomu není ani u marketingu divadel.

Podle J. Dvořáka marketingová činnost divadla obsahuje všechny části, které souvisejí s marketingovými nástroji:

- „1. *Určuje cíle a plán dalšího postupu až po kontrolní mechanismy*
2. *Definuje charakter divadla, jeho osobitost, jedinečnost a případně přispívá k vyhraněnosti*
3. *Poznává, analyzuje a vyhodnocuje trh (prostředí, konkurenci, nasycenost, poptávku, trendy), zkoumá své obcenstvo a definuje cílové skupiny obcenstva, hledá způsoby jak diváka získat, udržet a rozvíjet s ním vztahy*
4. *Zkoumá vlastní produkt a jeho hodnotu, optimálně stanovuje cenu produktu a způsoby jeho distribuce*
5. *Zabezpečuje propagaci (komunikace s cílem upozornit na hodnoty produktu)*
6. *Rozvíjí aktivity PR (public relations) – formy mimojevištní komunikace, včetně přípravy scénářů propagační kampaně k nové premiéře (run for the meaning act)*
7. *Uplatňuje přímý marketing – direkt marketing, databáze marketing*
8. *Rozvíjí fundraising (jednání s partnery, sponzory ad.) a další podnikatelské a obchodní činnosti divadla (merchandising) ad.*“¹⁷⁶

¹⁷⁵ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 116. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁷⁶ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 117. ISBN 80-7331-037-6.

V prvopočátku by mělo marketingové oddělení divadla vymezit své plány, vize, představy do budoucnosti. Také je důležité si určit cíle a poslání. Plánování postupů, analyzování současného stavu, tržní prostředí, konkurenci, vytvoření SWOT analýzy (strengths/silné stránky, weaknesses/slabé stránky, opportunities/příležitosti, threats/hrozby instituce) a definování kontrolní činnosti je řazeno do prvotních úkolů organizace, tudíž i divadla. V divadlech jsou silné stránky vyjadřovány pojmy jako „ *vynikající tým odborníků nebo znamenitých a známých umělců, zkušený a úspěšný manažer v čele, dobrá organizace, dosavadní dobré výsledky, kvalitní inscenace, bohaté a moderní vybavení, historicky nebo architektonicky pozoruhodný objekt, dostatek prostor, přízeň podnikatelských kruhů, komunikační a jiné přednosti lokace – dobré spojení, dosažitelnost; i abstraktní povahy: bohaté tradice, skvělá image a pověst.*“¹⁷⁷ Opačným vyjádřením jsou slabé stránky, jimiž jsou např. neuspokojivá image, špatná vnitřní organizace, malé prostory, neexistence nových inovativních zařízení, nekvalitní management, neprofesionální a nedostatečně vzdělaní zaměstnanci, špatná dostupnost apod. Příležitostmi rozumíme volné působišťe na trhu, získávání větších tržeb z podnikání a čerpání finančního kapitálu z nově nalezených zdrojů, nové publikum aj. Konkurenční prostředí, politická, ekonomická a legislativní transformace, demografické aspekty atd. jsou obsaženy v poslední skupině SWOT analýzy, tj. v kategorii rizik, hrozeb.

Poté, co si marketingové oddělení vymezí výše uvedené pojmy, by se mělo orientovat na vytyčení marketingového mixu.

Produkt (Product)

Nejvýznamnějším divadelním produktem je služba. Jejími vlastnostmi jsou nehmotný charakter, nedělitelnost, jakostní pestrost a její dočasnost, nestálost (např. sezónní povaha). Sortimentem divadelních produktů a služeb je představení neboli inscenace, celý nabízený repertoár, koncerty nebo výstavy v divadle, doprovodné služby typu dopravní, cateringové, propagační, informační služby, pronájmy, prodej autorských práv, licencí, know-how určitého divadla atd. Do produktového portfolia spadají i předměty, které jsou vázány k hlavní činnosti (tj. merchandising). „*Produkt*

¹⁷⁷ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 95. ISBN 80-86102-53-X.

dále může být událost – komplex výkonů, akce (třeba hvězd souboru/stars - případně celý Star-systém) apod.“¹⁷⁸ Novým trendem současné doby je realizování akcí mimo divadelní představení – festivaly, výstavy, autorská čtení, křestý aj., které také přispívají do rozpočtu divadla. Novodobou činností je i výjezd divadelních souborů za hranice a hostování. „*Význam exportu a importu divadelního produktu roste. V současné době si většina divadel organizuje vývoj svých inscenací sama.*“¹⁷⁹ Do produktového marketingu je možné řadit i tzv. interní a interaktivní marketing. Interním marketingem „*rozumíme, že firmy, které poskytují služby, musejí zvlášť dobře vyškolit a motivovat zaměstnance, kteří přijdou do styku se zákazníky, všichni musejí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků.*“¹⁸⁰ Pojetí interaktivní marketing označuje, že „*marketingové oddělení musí vnímat jakou svou prioritu kontakt se zákazníky, velmi často je kvalita služeb zákazníky posuzována podle toho, jak dobré jsou vzájemné vztahy.*“¹⁸¹

Místo (Place)

Dalším nástrojem marketingu je místo (place). Máme tím na mysli budovu, divadelní prostory (místní prodejna, pokladna, foyer, šatna, jeviště, hlediště, kavárna) a okolní prostranství (např. parkoviště), které určitým způsobem působí na návštěvníky divadla, a tím pádem dochází k pozitivnímu či negativnímu ovlivňování a formování image divadelní organizace. Tímto marketingovým prostředkem jsou i vnitřní a externí zařízení. Prostředí je významným faktorem dobré pověsti divadla. Rozhodující pro diváky je, aby se v prostorách divadla cítili co nejlépe. Výsledkem bude opětovná návštěva či dobré osobní reference.

¹⁷⁸ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 106. ISBN 80-7331-037-6

¹⁷⁹ KOENIGOVÁ, Š. *Marketing divadla*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2013-01-19]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Klapalová.

¹⁸⁰ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 423. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁸¹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 426. ISBN 80-247-0513-3.

Cena (Price)

Cenová politika je považována za významný nástroj, protože provoz divadla je ovlivňován jeho výší tržeb, je tedy také podmíněn cenou vstupného. Jde o „*množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům*.“¹⁸² Do cenové tvorby jsou projektovány vnější a vnitřní faktory, hlediska trhu, podněty návštěvníků/diváků, okolnosti organizace atd. I divadelní náklady jsou samozřejmě promítnuty do konečné ceny. V divadelnictví můžeme nalézt v rámci cenové politiky pojmy, jako jsou hodnota za pronájem divadelních prostor, za vstupné (jednotlivé, skupinové, firemní, pro školy...), cenové zvýhodnění za předplatné či cena licencí. „*U divadelních produkcí většinou – s výjimkou soukromopodnikatelského sektoru – však neexistuje tržní cena. Cena je dotována z veřejných zdrojů, od sponzorů apod., někdy je služba poskytována dokonce zdarma*.“¹⁸³ Tento případ cenového ohodnocení nazýváme subvencované klasifikování. I přes tuto skutečnost si divadlo vymezuje cenové hodnoty svých poskytovaných služeb a produktů, kde bere v úvahu náklady, stávající poptávku i způsobilost návštěvníků ke koupi. V ceně je odrážena i kvalita a cena samotného umělce. „*Některá divadla tvoří svou poptávku na základě známé herecké osobnosti nebo skupině takových osobností, tzv. star-systém. Takovou hvězdou může být herec, režisér, loutka nebo fiktivní postava (Lucie Bílá, Vladimír Morávek, Hurvínek, Jára Cimrman atd.)*.“¹⁸⁴

Častým jevem je modifikace jednotlivých cen podle určitých segmentů na trhu. Tím jsou myšleny „*stejně výrobky a služby jsou prodávány za různé ceny, a to i v případě, že náklady na jejich výrobu jsou stejně vysoké*.“¹⁸⁵ Jestliže tento fakt bude převeden na podnikání divadla, jedná se o různé slevy mnoha podob – sezónní předplatné, množstevní slevy, cenové výhody u nových služeb (inscenací), při předprodeji, dlouhodobém trvání služby – snižování ceny v důsledku „*okoukání, opotřebení*“ služby, produktu, zvýhodněné ceny pro personál, sleva spojená s horší

¹⁸² CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer press, 2004. s. 72. ISBN 80-251-0228-9.

¹⁸³ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 140. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁸⁴ KOENIGOVÁ, Š. *Marketing divadla*. [online]. Brno, 2006. [cit. 2013-01-19]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Klopalová.

¹⁸⁵ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 512. ISBN 80-247-0513-3.

kvalitou služby (špatný výhled, místa umístěna v zadních řadách apod.) nebo s výjimečnou událostí (výročí, svátky, sleva pro osoby, které mají v den návštěvy divadla narozeniny atd.).

Propagace (Promotion)

Obecně, co obsahuje propagace, jsme si vytyčili v druhé kapitole. Pro připomenutí - tímto nástrojem jsou myšleny hlavně atributy jako je reklama, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing (přímý marketing). Celkově máme tyto složky propagace v povědomí jako marketingovou komunikaci, komunikační mix. Každé divadlo by mělo využívat nástroje komunikačního mixu nebo alespoň jen některé, pro přilákání co největšího počtu diváků. Existuje zde ale finanční omezení, jelikož se jedná o velkou spotřebu peněžních prostředků. V divadle jsou nejvíce využívanými složkami komunikace s okolím reklama a public relations. Další formy jsou aplikovány z menší části. Propagační aktivity si zřizuje buď divadlo samo či agentury zabývající se marketingem.

Reklama divadelního prostředí

Tento marketingový způsob je využíván převážně v podobě venkovní a mobilní reklamy, kde je nabízena možnost představení nové nabídky divadelních her, cen, kalendářní seznam inscenací apod.), tištěných propagačních podkladů a elektronických médií.

Public relations divadelního prostředí

K divadlu, které má charakter kulturní organizace a je převážně závislé na lidských zdrojích, neodmyslitelně patří PR činnost. „*Dnes divadla mohou metodami a technikami PR vytvářet a posilovat image, dobrý zvuk a dobrou pověst divadla, často nejcennější kapitál instituce, umožňují jednat s lidmi a organizacemi s důrazem na vzájemné porozumění a spolupráci.*“¹⁸⁶ Hlavním cílem je kladné veřejné mínění o

¹⁸⁶ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 204. ISBN 80-86102-53-X.

divadle. Ale je zde možnost i opačného nechtěného účinku. „Publicita může být také nechtěná (kladná i záporná) – do této kategorie náleží divadelní kritika.“¹⁸⁷

Za veřejnost jsou v divadle považováni publikum, sponzoři, majitelé, spolumajitelé a personál divadla, investoři, obchodní partneři, státní, krajští a městští činitelé, lidé od médií, ostatní populace.

Podpora prodeje (Sales promotion) divadelního prostředí

V divadelní oblasti je tento nástroj jen druhořadým subjektem. Podpora prodeje je využívána zejména proto, aby docházelo k motivačním procesům u partnerů distribuční sítě, a to v podobě výměnného obchodu, slev, premií aj. Příznačnými prostředky divadelní sféry jsou tombola, akce pro „výjimečné“ lidi (V. I. P.) a slosování vstupních lístků.

Osobní prodej (Personal selling) divadelního prostředí

V tomto případě se jedná o podobu osobní komunikace, kdy je zaznamenávána i zpětná vazba od návštěvníků/diváků. „Do této kategorie náleží též: osobní doporučení, což je propagace ústním podáním a její další šíření, z úst přátel, známých, klientů (diváků, čtenářů, návštěvníků), známých osobností, odborníků z oboru, ‚názorových vůdců a názorových tvůrců‘ – Specifickou formou osobního doporučení s níž se setkáváme právě u divadla a dalších kulturních služeb je ‚septanda‘.“¹⁸⁸ Také osobní prodej ale může mít i povahu negativní zprávy.

Direct mailing divadelního prostředí

„Direct mailing nebo jen direct mail je reklama zasílaná poštou, jsou to adresné poštovní zásilky.“¹⁸⁹ Tato forma je v divadelních zařízeních velmi oblíbená. Pro tuto sféru jsou to převážně reprezentativní materiály typu měsíčních programů

¹⁸⁷ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 136. ISBN 80-7331-037-6

¹⁸⁸ DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. Praha: Pražská scéna, 2004. s. 192. ISBN 80-86102-53-X.

¹⁸⁹ DVOŘÁK, J. *Kapitoly k tématu realizace divadla*. Praha: Akademie múzických umění, 2005. s. 137. ISBN 80-7331-037-6

divadelních představení, nabídkové portfolio předplatného, pozvánky na akce konané v divadle – premiéry, koncerty, plesy, aj.

Jak jsme již zmínili, marketing je důležitou složkou v obchodních společnostech, ale ještě významnější charakter má pro kulturní organizace, jejichž existence je spjata s povědomím veřejnosti.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přiblížení vývoje mediální oblasti 20. století, její základní vymezení, pohled na dobovou společnost a kulturní život. Hlavním východiskem je objasnit marketing jak v obecné rovině, tak i více do hloubky, a zejména představit a uvést do podvědomí ne až tak známý art marketing a jeho prostředí.

Kapitoly jsou soustředěny na popis vývoje mediální komunikace, kultury a společnosti 20. století. Poté je zde charakterizována teorie marketingu, kde jsou popsány jednotlivé marketingové nástroje, důležité pojmy, jeho historický vývoj, který je rozdělen na jednotlivé koncepce. V práci je také vyčleněn prostor pro art marketing a jeho představení, popis oblastí art marketingu a jeho nástroje. Snahou je shrnout všechny doposud získané informace a poznatky.

Dále je pozornost kladena na jednotlivé organizace v kultuře (jedná se zvláště o neziskové organizace) a jejich specifický marketing. Ve sféře kultury je práce zaměřena především na divadlo, jeho marketingové prostředky a propagaci.

Praktická část je zpracována formou srovnávací analýzy, kde jsou porovnávány jednotlivé marketingové nástroje užívané v minulosti (zejména marketingové formy 20. století) a dnes, kdy je práce orientována na soudobé marketingové trendy. Výsledkem jejich aplikací je vysoká míra účinnosti, v případě jejich použití organizacemi je marketing velmi nápomocný.

Divadelní prostředí, jeho marketing a propagace jsou rozebírány v poslední kapitole. Zde můžeme také najít historii divadelního podnikání, typologii divadel a členění divadelní scény a její financování.

Z výsledků této práce bylo zjištěno, že uplatňování marketingových postupů, metod a různých prostředků v kulturním prostředí je velmi důležité pro další rozvoj organizací samotných a k zviditelnění na veřejnosti. Jestliže nejsou začleňovány do podnikání alespoň některé v práci vyjmenované techniky marketingu, je velká pravděpodobnost stagnace instituce či zaostávání v této oblasti za konkurencí, a tedy i následný propad v ziskovosti, ať už se jedná o ztrátu peněžního kapitálu, návštěvníků či mediální publicity.

Došli jsme k poznatkům, že neziskové instituce v kultuře nemají většinou takový finanční kapitál k tomu, aby mohly využívat marketing ve všech jeho oblastech. Postupem času je jimi ale stále objevován více pro jeho výborné účinky a zacílení. Firmy si čím dál více uvědomují jeho sílu a důležitost.

Závěrem může být řečeno, že velká část populace se každý den ocitne v prostředí, kde na všechny určitým způsobem marketing působí. Jsme obklopeni propagací a reklamou dennodenně, ať už se jedná o obchodní, kulturní trh či jednotlivce. Marketingové metody jsou ovlivňujícími faktory pro jedince, podniky, veřejnost. Marketing se vyvíjel až do dnešní podoby, kdy ho můžeme označit za fenomén doby.

Je tedy zapotřebí v případě podnikání marketing aplikovat a stále přicházet s kreativními metodami, abychom se v konkurenčním prostředí odlišili od ostatních a zároveň nad nimi vynikali. Přání každého podnikatele, majitele, ředitele v jakékoliv oblasti je bezesporu prosperita podniku a schopnost být viděn. A marketingové jednání tomu může být z velké části nápomocné.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-9.

BÁRTOVÁ-BRABCOVÁ, M. Fenomén Gilbert & Sullivan: Vznik anglické operety. Praha: Akademie múzických umění & KANT, 2008. ISBN 978-80-86970-80-6.

BAUER, A. Dějiny výtvarného umění. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-85839-25-3.

BÉM, P. Otevřená diskuse „Stát-město-kultura“. Praha, Divadlo Archa. 2003.

BENEŠOVÁ, M. Česká architektura v proměnách dvou století. Praha: 1984.

BEDNÁŘ, V. Internetová publicistika. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

BEDNÁŘ, V. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.

BEDNÁŘÍK, P., J. JIRÁK a B. KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií – od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

BĚLINA, P., J. KAŠE a J. P. KUČERA. České země v evropských dějinách. Praha: Paseka, 2006. ISBN 80-7185-793-9.

BERNARD, J. Co je divadlo. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. ISBN 14-405-83.

CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLEMENTE, M. N. Slovník marketingu. Brno: Computer press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

COTTRELL, P. L. 20. století den po dni. Praha: Nakladatelský dům OP, 1994. ISBN 80-85841-12-6.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DVOŘÁK, J. Kapitoly k tématu realizace divadla. Praha: Akademie múzických umění, 2005. ISBN 80-7331-037-6.

DVOŘÁK, J. Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak. Praha: Pražská scéna, 2004. ISBN 80-86102-53-X.

DVOŘÁK, J. Malý slovník managementu divadla. Praha: Pražská scéna, 2005. ISBN 80-86102-49-1.

GRONEMEYER, A. Divadlo. Brno: Computer Press., 2004. ISBN 80-251-0208-4.

HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HÁNOVÁ, E. a E. JEŘÁBKOVÁ, L. KLUSÁČKOVÁ a kol. Odmaturuj z literatury. 1. vyd. třetí, rozšířené. Brno: Didaktis, 2004. ISBN 80-7358-016-0.

HANZELKOVÁ, A., M. KERKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. Strategický marketing – teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAUFFE, T. Design. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0284-X.

HÖCKER, CH. Architektura. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0285-8.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUSEK, P. a kol. Dějiny české literatury 1945-1989: IV. 1969-1989. Praha: Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1631-7.

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

JOHNOVÁ, R. a J. ČERNÁ. Art marketing: Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.

KAMEROVÁ, D. a V. SKÁLOVÁ. Bruselský sen: Československá účast na světové výstavě Expo '58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60. let. Praha: Arbor vitae societas, 2008. ISBN 978-80-87164-07-5.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a F. TRIAS DE BES. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KRAUS, J. a kol. Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Praha: Acedemia, 2009. ISBN 978-80-200-1351-4.
- LYNTON, N. Umění světa: Umění 19. a 20. století. Praha: Artia, 1981.
- McQUAIL, D. Úvod do masové komunikace. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MOUDRÝ, M. Marketing: základy marketingu. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- MUSIL, J. Úvod do sociální a masové komunikace. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.
- NOVÁK, O. Historie masové komunikace. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2006.
- PATALAS, T. Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PTÁČEK, L. Panorama českého filmu. Olomouc: Rubico, 2000. ISBN 80-85839-54-7.
- SOCHROVÁ, M. Kompletní přehled české a světové literatury. Praha: Fragment, 2007. ISBN 978-80-253-0311-5.
- SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českým podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

STUDENÍKOVÁ, E. Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2011: II. Umění. Praha: NIPOS Centrum informací a statistik kultury, 2012. ISBN 978-80-7068-025-4.

STUHLÍK, J. a L. ČICHOVSKÝ. Reklama a Public Relations. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-64-8.

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, M. a O. MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2707-3.

ŠIMKOVÁ, E. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. ISBN 80-7041-859-1.

ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

VERNER, P. Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-007-5.

VOJÍK, V. Podnikání v kultuře a umění – Art management. Praha: ASPI-Wolters Kluwer, 2008. ISBN 978-80-7357-356-0.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. Reklama – Jak dělat reklamu. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. Reklama – jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržať si publikum. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010. ISBN 978-80-89447-29-9.

TOWSE, R. A Handbook of Cultural Economics. MPG Books Group, 2011. ISBN 978-1-84844-887-2.

KOTLER, P. a J. SCHEFF. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Art. Harvard Business Press, 1997. ISBN 0-87584-737-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Architektura 20. století. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://architektura.ic.cz/>

BALÍKOVÁ, K. Event marketing. [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.kingproduction.cz/cs/event-marketing/>

BÁRTA, M. Dějiny 1948-1960. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.stopytotality.org/ke-stazeni/dejiny-1948-1960>

BERGMANNOVÁ, P. Historie české kinematografie po roce 1989. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://literatura-film.blog.cz/0801/historie-ceske-kinematografie-po-roce-1989>

BÍLEK, P. A. Próza a poezie. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.czechlit.cz/literatura-po-r-1945/proza-a-poezie/>

Co je to muzikál?. [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: http://www.muzikalove.estranky.cz/clanky/co-je-to-muzikal_.html

Dekonstruktivismus. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: http://www.ped.muni.cz/wart/dvkultur/inovac_du/005_kultury_doby/soudobe_umeni/D EKONSTRUKTIVISMUS.pdf

DIVADLO TA FANTASTIKA. Černé divadlo:Co to je černé divadlo jako jevištní žánr a jeho historický vývoj. [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.tafantastika.cz/cz/cerne-divadlo/index.php>

DIVADLO ANIMATO. Trochu mála z historie černého divadla. [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://animato.webpark.cz/czechind1.htm>

ETLÍK, J. Činohra. [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://host.divadlo.cz/art/clanek.asp?id=1615>

HEISSLER, H. Purismus. [online]. [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.pametihodnosti.cz/slovník/197/purismus.html>

HEJLOVÁ, D. Nové formy marketingové komunikace a jejich místo v komunikačním mixu. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-12]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Historie české kinematografie. [online]. [cit. 2012-12-03]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie-ceske-kinematografie>

Historie reklamy. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>

HRABÁKOVÁ, L. Stručné dějiny kultury. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: http://www.cdv.tul.cz/file.php/1/Texty/Strucne_dejiny_kultury.pdf

HRBÁČKOVÁ, E. Žánrové hranice ve vokální interpretaci. [online]. Brno, 2010. [cit. 2013-01-16]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Vladimír Richter.

CHMAROVÁ, L. Mobilní marketing a možnosti jeho využití v prostředí malých a středních firem. [online]. Zlín, 2011. [cit. 2012-12-15]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí diplomové práce: doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

JANÍKOVÁ, A. Propagační letáky. [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.vseoreklame.cz/tiskoviny//propagacni-letaky.html>

KISSOVÁ, N. Marketing neziskových organizací. [online]. Most, 2012. [cit. 2013-01-04]. Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Stanislava Borejová.

KOENIGOVÁ, Š. Marketing divadla. [online]. Brno, 2006. [cit. 2013-01-09]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Klapalová.

KOZÁKOVÁ, S. Marketing ve veřejném sektoru. [online] [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/~simona/skola/marketing/1marketingvevs.html>

KRIESHOFFER, I. Politický marketing a války v minulém století. [online]. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://173.236.122.8/komentare/2011/04/4337-politicky-marketing-a-valky-v-minulem-stoleti.htm>

KRUPIČKA, M., KRÍŽOVÁ, D. Historie rozhlasu v kostce. [online]. [cit. 2012-11-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

KUČEROVÁ, P. Neziskové organizace jako poskytovatelé veřejných služeb v oblasti kultury. [online]. Brno, 2010. [cit. 2013-01-09]. Diplomová práce, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Vedoucí diplomové práce: Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

KYMPLOVÁ, P. Co je to balet: Tanec a jeho charakteristika. [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://baletky.webgarden.cz/co-je-to-balet-tanec-a-jeho>

MARJÁNKO, B. Období normalizace – společnost zažíva pohřbená. [online]. [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/norm/norm_02.php

MARJÁNKO, B. Období normalizace – kultura zažíva pohřbená. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/norm/norm_kult_th.php

MARJÁNKO, B. 60.léta – situace v čs. kultuře. [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/60/60_13.php

MŮHLDORFOVÁ, V. Product placement ve filmu a jeho vývoj. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2012-12-03]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, Vedoucí bakalářské práce: Ing. Aleš Hudský.

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. Definice sochařství. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/uloziste/aba001/2007-2009/definice-socharstvi>

PETIŠKOVÁ, L. Co je to pantomima aneb o čem že to vlastně celé je. [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.mimefest.cz/co-je-to-pantomima>

PIKHARTOVÁ, A. Komunikační mix firmy NOWACO. [online]. České Budějovice, 2009. [cit. 2012-11-01]. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

REDAKCE. České výtvarné umění. [online]. 2000-2007 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=16956&s_lang=2&title=%E8esk%E9%20v%FDtvarn%E9%20um%ECn%ED

SKOPAL, P. Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií. [online]. [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

Současná divadelní scéna. [online] [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Turistika/Kam-jit,-co-navstivit/Kulturni-tipy/Soucasna-divadelni-scena>

ŠORM, L. Hlavní činitelé vývoje hudby. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.dejiny.hudby.cz/public/kapitola.phtml?kapitola=331>

ŠTEFKOVÁ, Z. Socha. [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/?id=151>

ŠTENCL, M. Z historie světa loutek. [online] [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: http://expozicehracek.sweb.cz/index_soubory/Z_historie_loutek.htm

VELÍSEK, R. Projekt využití nástrojů marketingového mixu na zvýšení návštěvnosti Divadla Malá scéna Zlín. [online]. Zlín, 2010. [cit. 2013-01-18]. Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati, fakulta managementu a ekonomiky, Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

VOJTĚCHOVSKÁ, M. Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií). [online]. [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ. Management a marketing pro neziskové organizace. [online]. České Budějovice, 2010. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://granty.vsers.cz/socialnisluzby/wp-content/uploads/2010/11/Management-a-marketing-pro-neziskov%C3%A9-organizace.pdf>

Vývoj českého divadla ve 20. století. [online] [cit. 2013-01-09]. Dostupné z: <http://www.stredoskolskaliteratura.kvalitne.cz/index.php?clanek=vyvoj-ceskeho-divadla>

ZEJDLÍKOVÁ, D. [online] [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/145748/ff_m/Zejdlikova_Drahomira_dipl.txt

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Hanzalová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Historie marketingu v kultuře

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 83

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 60

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 44

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Jan Rapin