

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Čestmír Pechar

**Marketing v reprezentační činnosti zastupitelských úřadů
České republiky**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2014-2017

DIPLOMA THESIS

Čestmír Pechar

**Marketing in representational activities diplomatic missions
of the Czech republic**

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 28.2.2017

Čestmír Pechar

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Petru Mokrému za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Anotace

Předmětem této diplomové práce je analýza marketingových aktivit v působnosti zastupitelských úřadů České republiky, jejichž jednou z hlavních činností je šíření dobrého jména České republiky v zahraničí. Práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické. První část práce vymezuje základní marketingové pojmy, marketingový mix a zaměřuje se na propagaci země ve formě kulturních aktivit s pozitivním vlivem na ekonomiku. V praktické části je věnována pozornost veřejné diplomacii jako způsobu využití zprostředkování informací v kulturním kontextu, motivace a rozhodování při uspokojování osobních potřeb v rámci reprezentační činnosti. Na konkrétním realizovaném kulturním projektu je cílem prokázat kromě politického vlivu pozitivní vliv kultury na ekonomiku. Práce se soustřeďuje na veřejnou diplomacii jako na vhodnou formu způsobu získání pozornosti zahraniční veřejnosti z vnějšího pohledu ve prospěch domácího trhu v ČR.

Klíčové pojmy

Česká centra, kultura, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, prezentace, veřejná diplomacie.

Annotation

The aim of the diploma thesis is to analyze marketing activities of diplomatic missions of the Czech Republic whose one of the main goals is to outspread the good name of the Czech Republic abroad. The diploma thesis consists of two parts, the theoretical one and the practical one. The first part describes basic marketing concepts, marketing mix and the country representation in cultural events with positive effect on economy. The second part describes public diplomacy as a method being used while sharing information in cultural context, motivation and decision making in meeting personal needs in terms of representative activities. The goal is to prove based on particular cultural project the positive effect of culture on economy beyond political influence. The diploma thesis focuses on public diplomacy as an appropriate way of gaining attention from abroad to the advantage of the Czech market.

Keywords

Czech Centres, culture, communication mix, marketing, marketing communication, presentation, public diplomacy.

OBSAH

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 PODMÍNKY PRO IMPLEMENTACI | 10 |
| 2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A ČESKÁ CENTRA | 21 |
| 3 MARKETING | 24 |
| 3.1 Rozdílnosti v použití marketingu..... | 27 |
| 3.2 Přístup z pohledu zákazníka | 29 |
| 3.3 Vliv marketingu na společnost | 30 |
| 4 MARKETINGOVÝ MIX | 31 |
| 4.1 Nástroje marketingového mixu..... | 32 |
| 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 34 |
| 5.1 Komunikační model..... | 355 |
| 5.2 Komunikace v marketingu..... | 36 |
| 5.3 Reklama | 36 |
| 5.4 Podpora prodeje | 38 |
| 5.5 PR nástrojem komunikace | 41 |
| 5.6 Osobní kontakt..... | 43 |
| 5.7 Prezentace a reklama | 45 |
| 5.8 Virální marketing..... | 47 |
| 5.9 Marketingová situační analýza | 47 |
| PROJEKTOVÁ ČÁST | 50 |
| 6 ODBOR VEŘEJNÉ DIPLOMACIE MZV ČR | 50 |
| 6.1 Popis agendy..... | 50 |
| 6.2 Veřejná diplomacie v praxi..... | 52 |
| 7 SITUAČNÍ ANALÝZA | 54 |
| 7.1 Company (podnik) | 55 |
| 7.2 Customers (návštěvníci) | 56 |
| 7.3 Competitors (konkurence) | 56 |
| 7.4 Collaborators (spolupracující instituce, umělci)..... | 56 |

| | |
|---|-----------|
| 7.5 Climate / context (makroekonomické faktory) | 57 |
| 7.5.1 PESTLE analýza | 57 |
| 7.5.2 SWOT analýza | 57 |
| 8 MARKETINGOVÉ CÍLE | 60 |
| 8.1 Aktuální cíle..... | 61 |
| 8.2 Dlouhodobé cíle | 61 |
| 9 KULTURA NÁSTROJEM POLITIKY | 62 |
| 9.1 Kulturní akce..... | 62 |
| 9.2 Veřejná diplomacie prací s veřejností..... | 63 |
| 9.3 Vyhodnocení úspěšnosti | 68 |
| 9.4 Politika v hlavní roli | 68 |
| 9.5 Společenský přínos | 70 |
| 10 VYHODNOCENÍ A NÁVRHY | 72 |
| ZÁVĚR | 74 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 75 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK | 80 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 82 |

ÚVOD

Výběr individuálního tématu souvisí s kulturním tématem a ekonomickými aktivitami v podmínkách diplomatických misí se zaměřením na dvě stěžejní činnosti českých zastupitelských úřadů, veřejnou diplomacii a ekonomickou podporu. Ministerstvo zahraničních věcí, které je zřízeno na základě tzv. kompetenčního zákona¹ koordinuje činnost zastupitelských úřadů v zahraničí. Jeho náplní je činnost související s formou přímého marketingu v rámci veřejné diplomacie. Tento způsob komunikace se zahraniční veřejností jako nástroje komunikační strategie umožňuje kontakt s užším zahraničním publikem. Kromě běžné administrativy a vízové činnosti zastupitelské úřady plní stykovou činnost v podobě kulturních podniků. V tomto směru mají zastupitelské úřady prioritně vytvářet prostřednictvím veřejné diplomacie s projekty kulturních představení vytvářet podmínky na podporu ekonomických projektů, navázat a rozvíjet spolupráci s partnery v zahraničí. Práce se zabývá využitím kultury jako vhodného způsobu komunikace a kontaktu pro naplňování projektů s ekonomickými aktivitami. Předmětem pozornosti je způsob pojetí marketingové strategie se zapojením kultury jako motivace při rozhodování. První část se zabývá teorií marketingu, jeho definicí, významem a aplikací. Představením veřejné diplomacie jako nástroje zahraniční politiky státu k utváření jeho pověsti na mezinárodní úrovni kromě podstaty porozumění a vzájemného poznávání kultur lze Českou republiku doporučovat a nabízet jako formu souboru zboží, výrobků a služeb.

Předmětem širokých diskuzí jsou názory, jsou-li veřejné prostředky využívány účelně a efektivně nebo jaký je přínos podpory podnikání ze strany státu, zvláště v oblasti exportu. Skutečnost, že zájmem většiny občanů je, jak jsme ve světě vnímáni a jaká je důvěra v Českou republiku lze převést na důvěru jako k dobré „značce“.

¹ ZÁKON České národní rady ze dne 8. ledna 1969 o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. In: . 1969, 2/1969 Sb. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=31338&nr=2~2F1969&rpp=15#local-content>

TEORETICKÁ ČÁST

1 PODMÍNKY PRO IMPLEMENTACI

Velvyslanectví, generální konzuláty a ostatní diplomatické mise mají napomáhat tvorbě hodnot v zahraniční stykové činnosti. Veřejná diplomacie ve své kulturní podobě dává prostor k navázání kontaktů, zvýraznit Českou republiku a ukázat jako kvalitní „značce“ a při rozhodování ji v povědomí veřejnosti udržet za cílovou, resp. variantu tvorby silné identity a osobnosti marketingové značky ČR.²

V místě působnosti mají zastupitelské úřady vystupovat v zájmu České republiky a při prosazování kromě politických a ekonomických zájmů, také šířit dobré jméno České republiky. Nový trend v pohledu na řízení státu jako firmy má své pro i proti. Řada politiků, ale i ekonomů s vizí ministra financí Andreje Babiše nesouhlasí. Argumentů je celá řada. Rozdílnost postavení manažera ve firmě, který rozhoduje sám za sebe je velmi rozdílným ve způsobu řízení jakéhokoli rezortu státní správy, která je odpovědná k veřejnosti. Zatímco hlavním cílem firemního manažera je dosahovat a maximalizovat zisk bez ohledu na úspory ani žádnými limity výdajů, stát ze své podstaty veřejné služby občanům nemůže vytvářet soukromý zisk.³ Proto i na způsob implementace marketingu do veřejné diplomacie, která má podporovat zájmy České republiky a propagovat její dobrou pověst, může být pohlíženo rozdílně.

Podmínky funkčnosti

*„Nutným předobrazem jakékoli strategie v oblasti veřejné diplomacie je existence celkové koncepce, která v sobě obsahuje jak dále uváděnou strategii, tak především strukturu celkového systému. Takový systém zahrnuje také organizaci a vzájemné propojení jednotlivých složek například ve státní správě, míru koordinace a další aspekty. Přítomnost takovéhoho fungujícího systému je spolu s hlavním sdělením nezbytným předpokladem pro rozvíjení jakékoli činnosti v oblasti veřejné diplomacie“.*⁴

² DROPPA, M. *Česká republika jako značka*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 73 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/35374>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Křížek, Zdeněk

³ KRAUS, M. *Proč nelze stát řídit jako firmu?* [online] © 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://prvnizpravy.parlamentnilisty.cz/sloupky/proc-nelze-stat-ridit-jako-firmu/>.

⁴ PETERKOVÁ, J. *Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna? Mezinárodní vztahy* [online]. 2006, 41(3), 22 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://mv.iir.cz/article/view/227>

Teorie veřejné diplomacie

Veřejná diplomacie je frekventovaný pojem. V současnosti je hojně užívanou kategorií komunikace na mezinárodní scéně a užívanou především ve spojení se zahraniční politikou státu a jeho pověsti. Přítomna je v mnoha prohlášeních, aniž by bylo zřejmé, jaký je její původ, náplň a struktura. Veřejná diplomacie může být zjednodušeně definována jako „*platforma vzájemného působení a souhry mezi vládou a zahraniční politikou, mezi zájmovými skupinami, sdělovacími prostředky a veřejným míněním*“.⁵ Objasněním pojmu se základní charakteristikou bude důvodem, proč se dnes veřejnou diplomacií zabývají.

Směřování veřejné diplomacie

Proč je dnes veřejná diplomacie předmětem pozornosti a je důležitou součástí agendy ministerstev zahraničních věcí a není jen módní záležitost, má souvislost v dosavadním vývoji. Důvodů a příčin, proč je veřejná diplomacie tak důležitou součástí agendy ministerstev zahraničí, je několik. Základní charakteristiky veřejné diplomacie se týkají jejího působení v čase i v jednotlivých základních okruzích ve vztahu k zahraniční politice státu. S tím rovněž souvisí potřeba vymezit podstatu současné veřejné diplomacie vůči propagandě, branding, zahraničně-kulturním vztahům a také její srovnání s tradiční diplomacií.

Původ veřejné diplomacie

Dbát o dobrou pověst a vnímat svůj stát v co nejlepším světle i v zahraničí má kořeny v dávné historii starověku. Již zde vládcové při formování tehdejších říší dbali na dobrou pověst svého státu, někdy až pompézních rozměrů. S postupujícím časem tato snaha neztrácela na významu a na řadě míst v historii lze dohledat důkaz o tyto snahy. Příkladem může být ve starověký Řím nebo v období byzantské či italské renesanční diplomacie.

Výrazné změny v oficiální komunikaci se zahraniční veřejností nastaly vynálezem knihtisku v 15. století. Do té doby nevídaná rychlost šíření informací otevírá prostor, ve kterém svou důležitou roli začíná hrát veřejné mínění lidových vrstev. Dalším

⁵ BAUER, R. A. *Úloha veřejné diplomacie v mezinárodních vztazích* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://mv.iir.cz/article/download/858/910>

důležitým mezníkem je příklad a působení kardinála Richelieua, který se v 17. století jako státník a diplomat výrazně angažoval ve světové diplomacii. Je spojován právě s oblastí komunikace s veřejností za hranicemi vlastního státu, s využitím této zahraniční komunikace pro sledování státních zájmů. V této souvislosti je nutné připomenout, že způsob, jakým byla komunikace vedena, nesla spíše rysy propagandy. „*Tehdejší režimy necítily potřebu vysvětlovat své postoje, dosáhnout přijetí takových postojů veřejností. Cílem byla prezentace činnosti a postojů státu bez možnosti volby pro cílovou skupinu*“.⁶

Následný vývoj přinášel do života společnosti změny v podobě demokratických principů. Tato významná změna se projevovala stále silnějším zapojením veřejnosti do oblasti zahraničních vztahů. Natolik významná změna si i dnes vyžaduje nový přístup a v zahraniční službě. Dalším výrazným milníkem byla první světová válka, při které význam veřejného mínění a pověsti státu sehrálo významnou roli veřejné mínění a pověst státu pro prosazování jeho zájmů. Soupeření některých vůdců v oblasti hodnot a myšlenek předcházela souboj hospodářský nebo vojenský. Při formování preferencí pomocí přesvědčování s apelem na určité hodnoty předcházela souboj ve zmiňovaných oblastech, nikoli naopak.

Veřejná diplomacie a veřejné mínění

Souvztažnost veřejného mínění a jeho vlivu na dobrou pověst státu v zahraničí měly tendenci se rozvíjet ještě v následujících dvou dekadách 20. století. Toto období bylo úspěšné hospodářsky pro meziválečné Československo a i jeho snaha se etablovat na světové scéně. V poněkud modifikované podobě byly ještě během druhé světové války snahy o posílení prestiže zemí. Podoba využití se však mění do negativního využití vlivu na veřejné mínění, a to do podoby nedemokratických režimů s jejich snahou o přímou manipulaci s veřejností. Ve druhé polovině 20. století byla ve vztahu k roli veřejného mínění a ke komunikaci se zahraniční veřejností reprezentována především studenou válkou a ideologickým soubojem společenských systémů, rozdělených na Východ a Západ. Toto soupeření se mimo jiné projevilo i v masivní podpoře hodnot, kultury, idejí určitého státu a jejich prezentace za hranicemi. Příkladem je

⁶ PETERKOVÁ, J. Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna? *Mezinárodní vztahy* [online]. 2006, 41(3), 22 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://mv.iir.cz/article/view/227>

Československo v období 1948–1989, kdy jeho prezentace v zahraničí byla pod silným ideologickým vlivem. Systematicky a důsledně komunistický systém dbal o udržení společenského kompaktu jím vytvořených představ. Typický způsob ignorace veřejného mínění se neřešenými společenským problémy a systému vlastní nepřizpůsobivost měnícímu se světu, byly řešením nekonečné hory ideologických frází s nulovou sdělovací hodnotou.⁷

Růst pozornosti

Zvýšenou pozornost si získává veřejná diplomacie paradoxně v období konce studené války. Dochází k výrazným proměnám politického uspořádání v Evropě „*Je ironií, že konec studené války udělal veřejnou diplomacii mnohem důležitější: šíření demokracie, mediální exploze a vzestup globálních nevládních organizací a protestních hnutí změnilo povahu síly a vytvářejí stále větší tlak na svobodu jednání národních vlád. To znamená, že - ještě více než během studené války – potřebujeme investovat mnohem více v komunikaci, jak se zahraniční veřejnosti, tak s vládami, které je zastupují, chceme-li dosáhnout našich cílů*“.⁸

Hlubší rozpracování jejích charakteristik souvisí bezesporu se změnami především mezinárodního prostředí v posledních letech, dané zvláště dynamičností světa. Moderní doba, která přinesla technologickou a komunikační revoluci nebyla vždy jen přínosem. Pro další vývoj veřejné diplomacie, zvláště v USA, za důsledek náhlých změn byly jako odezva tragické události 11. září 2001. V této souvislosti za jednu z možných příčin vzniklé situace bývá uváděna právě podceněná komunikace Spojených států. Krátce na to se veřejná diplomacie stala opět jedním z nejdůležitějších témat při diskuzích o americké zahraniční politice.

Veřejná diplomacie motivací a strategií

Reakcí na vzniklou situaci se veřejná diplomacie stává motivací pro některé další státy, aby se opět zabývaly obrazem své země u zahraniční veřejnosti. „*Dnes jsou národy svědky tří velkých transformačních procesů, které navíc probíhají současně. Tyto změny*

⁷ HAVEL, V. *Václav Havel: Dopis Gustávu Husákovi* [online]. In: . s. 1 [cit. 2017-02-26].

⁸ LEONARD, M., STEAD C. a SMEWING C. *Public Diplomacy* [online]. 1rd ed. The Foreign Policy Centre: The Mezzanine, 2002 [cit. 2017-02-26]. s.2-3. ISBN 1-903558-131. Dostupné z: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>

*se dotýkají samých základů existence státu jako takového, dotýkají se jeho základních cílů. Konkrétně jde o změny v oblasti ochrany obyvatelstva, reprezentace v politickém společenství, zajištění hospodářské prosperity a blahobytu“.*⁹

Veřejná diplomacie měkká síla

Už v roce 1980 byl pro veřejnou diplomacii užit termín „měkká síla“.¹⁰ Vysvětlením zvyšujícího se zájmu o veřejnou diplomacii může být také skutečnost, že kromě zahraničních politických debat je dáována do souvislosti schopnost země přesvědčit ostatní, aby udělali to, co chce, bez použití síly nebo donucení.

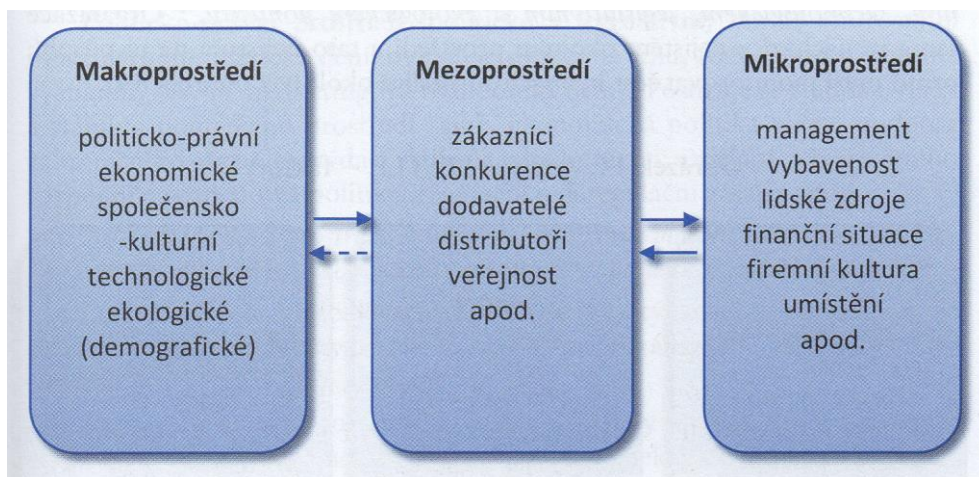
Určení prostředí

Pro správnou orientaci je důležité určit prostředí, ve kterém se nacházíme, s manažery a aktéry blízko společnosti. V tomto prostředí jsou v rámci spolupráce dodavatelé společnosti, marketingoví zprostředkovatelé včetně prodejců, fyzických distributorů, finanční partneři a je rovněž místem tvorby hodnoty pro zákazníka. Další faktory jsou trhy, na kterých bude realizován obchodní záměr. Na zákaznických trzích dochází k soupeření společností se snahou konkurence odvést zákazníky. Fungují zde také vztahy s veřejností – finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva, široká veřejnost včetně zaměstnanců firmy – která má skutečný nebo potencionální zájem či vliv na schopnost firmy dosáhnout svých cílů. *Mikroprostředí* zahrnuje veškeré aktéry a faktory tvořící zákaznickou síť a je oproti makroprostředí ovlivnitelné. *Makroprostředí* formují faktory příležitostí a jsou zároveň reálnou hrozbou pro společnost, je jich celkem šest. Znalost makroprostředí umožňuje určit potencionální hrozby pro společnost geografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí, mající vliv na celé mikroprostředí. Existenci ještě jednoho prostředí specifikuje termín *mezoprostředí*, nebo také vnější mikroprostředí, u kterého dochází k podrobnějšímu rozčlenění na určení, kde vyvíjí firma aktivity. Lze připustit, že může do jisté míry v tomto prostředí ovlivňovat sebe sama.

⁹ PETERKOVÁ, J. Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna? *Mezinárodní vztahy* [online]. 2006, 41(3), 22 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://mv.iir.cz/article/view/227>

¹⁰ NYE, J. S., Jr. FOREIGN AFFAIRS. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* [online]. 2004, 83(3) [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>

Obrázek 1: Marketingové prostředí a vnitřní prostředí organizace



Zdroj¹¹

Tyto faktory je zapotřebí zmapovat a citlivě s nimi pracovat, aby nedošlo k případnému vyvolání konfliktu. Složitě podmínky a nepřehledná situace v každé zemi přináší změny různě se projevující v myšlení lidí i jejich zpětném pohledu na svět. Důležité je, aby v nabízeném širokém sortimentu spotřebitelé mohla být uspokojena vhodným způsobem některá z jejich potřeb.¹²

Předpokladů pro zvládnutí situace k završení úspěchu platí, že každá kultura má svá specifika a pocítíme je při přímém kontaktu s majoritní skupinou obyvatel. Rozdílnost chování, odlišný stupeň individuálních i společensky uznávaných hodnot jsou jedním z mnoha rizik, se kterými je nutné počítat a nepodceňovat je. Neznalost místních poměrů bez předchozího průzkumu konkrétního místa může způsobit kulturní šok.¹³

Dosažení vyšší hodnoty

Pro pochopení role marketingu je třeba znalost základních pojmů a jeho vhodné použití. Úspěšnost na cílovém trhu závisí nejen na rozpoznání jeho očekávání, ale především pochopení a uspokojení potřeb zákazníka. Různé filosofické přístupy k marketingu jsou

¹¹ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 67. ISBN 978-80-7452-117-1.

¹² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 162. ISBN 978-80-247-1545-2

¹³ INKLUZIVNÍ ŠKOLA.CZ. *Sociokulturní odlišnost*. [online] © 2016 [cit. 2017-01-18] Dostupné z: <http://www.inkluzivniskola.cz/kdo-odkud-prichazi-do-cr/sociokulturni-odlisnost>

základem budování principů marketingového řízení, včetně příležitostí, s cílem vytvářet vzájemně prospěšné prostředí pro vztah firmy a zákazníků s poskytnutím nejvyšší možné hodnoty.¹⁴ Je těžké přesvědčit firmu v zemi ekonomicky silnější, že malý evropský stát je tím správným obchodním partnerem a dobrou volbou pro spolupráci nebo jednotlivce žijícího ve zcela odlišných sociálních podmínkách. Menší země, mezi které patří Česká republika, mají obtížnější postavení na trhu. Úspěšně prosadit naše záměry v zahraničí mezi silnějšími, ekonomickými giganty: znamená být výhodnějším obchodním partnerem oproti konkurenci, svou geografickou polohou a infrastrukturou, dostupností a srovnatelnou kvalitou nabízených služeb. S vlastním přesvědčením, jistým vystupováním jsme důvěryhodnějším partnerem a je možné snáze uspokojit požadavky. Historie naší země potvrzuje kvalitu podloženou světově známých a uznávaných českých značek, špičkových výrobků, ale také osobností z mnoha oborů vědy, kultury a sportu. V soupeření s konkurencí je výrazně snazší orientovat na specifické odlišnosti a zvláštnosti nabízeného zboží či služeb s důrazem na jejich jedinečnost.

Jak oslovit

Pochopení marketingu vychází z podstaty v něm probíhajících procesů či jevů, jejichž jsme součástí. Jedinečnost a případné hrozby trhu spolu s jeho souvisejícím možné rozklíčovat prostřednictvím běžně užívaných marketingových metod, SWOT a PESTLE analýzy. Marketing je více propracován s orientací na komerční účely, méně je mu věnována pozornost jeho využití při pořádání kulturních akcí v návaznosti na ekonomický prospěch pro domácí trh. V podmínkách zastupitelských úřadů lze hledat optimální způsob pro obchodování, stejně jako firma se snaží optimalizací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Prostřednictvím zvolených nástrojů komunikačního mixu firma ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníky, včetně těch potenciálních tím, že jim sděluje informace. V procesu obchodování je nevyhnutelné se přizpůsobovat změnám a potřebám lidí. Najít způsob, jak se realizovat a prosadit v podmínkách v tuzemských zůstává zájmem vlastníka firmy na rozdíl se srovnáním se zahraničními, kde prezentací nebo doporučením konkrétních míst v ČR je nabízena souběžně celá řada s tím souvisejících služeb.

¹⁴ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 28. ISBN 80-247-0513-3.

Marketing v prostoru

Marketing vychází ze své podstaty poznávání trhu, ale především je o zákaznících.¹⁵ Mnohdy si neuvědomujeme všudypřítomnost celé řady marketingových aspektů a jeho výsledky mají význam podle exkluzivity našich potřeb. Hojnost jeho výskytu v podobě výrobků je nepřehlédnutelným faktem už při vstupu do obchodních domů či nákupních center. Svě síly umocňuje v podobě reklamy v průběhu televizního vysílání s různou intenzitou implementované do programové nabídky, v časopisech a velmi často na internetu. Nelze ji přehlédnout ani na pracovišti např. instalovanými automaty na kávu či chlazené nápoje, ušetřeny nejsou ani děti ve školách, v nemocničních zařízeních a místech pro náš oddech, jako jsou kina či místa pro sportovní aktivity. Interakce v podobě boje o získání pozornosti je cílenou a velice dobře promyšlenou činností odborníků na firemní strategii. Obvykle je nejprve analyzována situace firmy na trhu, identifikují se příležitosti a hrozby a uvádějí se příklady úspěšných strategií, vycházející mnohdy právě z úspěšnosti velkých zahraničních společností. Strategie má své místo při řízení firem nejen velkých, ale i firem malých, které chtějí dlouhodobě a úspěšně působit na trhu. Poznáváním chování lidí, dobrým odhadem jejich potřeb, případně nalezení optimální formy komunikace jsou možnosti, jak si získat a udržet potřebný dlouhotrvající zájem. Při pochopení, co veřejnost od nás očekává lze vybudovat vztah a důvěru s nejvyšší pravděpodobností, že dosáhneme požadovaného cíle.¹⁶

Náplň zastupitelských úřadů

Pozice zastupitelských úřadů je velmi specifická; zastupují Českou republiku v hostitelské zemi a jejich činnost vychází z koncepce zahraniční politiky ČR.

Jejich činnost spočívá zejména:

- v navazování a rozvíjení styků, jednají se státními orgány, organizacemi, institucemi a představiteli veřejného života i s občany, jakož i s mezinárodními organizacemi a institucemi přijímajícího státu,
- zajišťují konzulární činnost v určeném konzulárním obvodu

¹⁵KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.37. ISBN 978-80-247-1545-2

¹⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.37. ISBN 978-80-247-1545-2

- navrhují a na pokyn ústředí zabezpečují návštěvy oficiálních představitelů ČR a přijímajícího státu, podílejí se na jejich přípravách a jednání
- získávají, zpracovávají, hodnotí a zasílají informace o vnitropolitické, zahraničněpolitické, hospodářské a kulturní situaci přijímajícího státu se zvláštním zřetelem na jeho vztahy k ČR,
- informují MZV o činnosti hlavních informačních prostředků v přijímajícím státě se zaměřením na publicitu o ČR, hledají a využívají vhodné formy a prostředky k šíření informací a publicity o ČR,
- sledují plnění mezinárodních smluv, kterými jsou ČR a přijímající stát vázány, předkládají návrhy na smluvní nebo jinou úpravu vztahových otázek s přijímajícím státem,
- udržují styky se společnostmi přátel ČR a s krajanskými organizacemi,
- spolupracují s českými centry,
- napomáhají při navazování a rozvoji styků českých subjektů s partnery v přijímajícím státě,
- hospodaří s majetkem ČR v zahraničí, který jí byl svěřen do užívání.

Zahrnuje všechny známé způsoby komunikace při kontaktu s veřejností.

Zastupitelské úřady v zahraničí potřebují získávat pozornost při svých aktivitách s ohledem na rozsah Způsob, jakým mohou upoutat potřebnou pozornost je v běžné oficiální komunikaci v administrativní činnosti, proto jsou předmětem zájmu formy marketingové komunikace, aby korespondovala s běžně užívanými formami komunikace:

- B2C

Je nejrozšířenější model v internetovém podnikání. Znamená „*Business To Customer*“ a označuje obchodní vztahy mezi společnostmi a koncovými zákazníky. B2C je členěno do tří kategorií, přičemž snahou té první je informování potenciálních zákazníků o produktech na webových stránkách. Druhá kategorie je užívána k získání zpětné vazby pomocí různých formulářů. Nejvyšší kategorií je celý internetový obchod

s možností objednání a zároveň zaplacení zboží. Podle druhu komunikace jsou ve vztahu se zastupitelskými úřady je několik úrovní, mající vazbu na obchodně ekonomické aktivity, úřední komunikaci s orgány místní správy, kulturu, konzulární činnost

- B2G

Znamená „*Business To Government*“ v překladu jako „*podnikání pro vládu*“. Označuje obchodní vztah mezi soukromým a státním sektorem. Toto označení se používá nejen jako označení obchodního vztahu s vládou, ale také s orgány státní správy, úřady či další vládní organizace.

- C2B

„*Customer to Business*“ je označením obchodního vztahu mezi spotřebitelem a společností neboli obchodníkem. Princip spočívá v oslovování obchodníka spotřebitelem.

- B2A

Znamená „*Business To Administration*“ a jedná se o formy obchodních a komunikačních vztahů s veřejnými institucemi. Někdy je nesprávně chápán jako B2G.

- B2E

Znamená „*Business To Employee*“ a vyjadřuje vztah obchodníka a zaměstnance. Využívá se ke zvyšování informovanosti zaměstnanců, jejich znalostí, k motivaci a samozřejmě produktivitě.

- B2R

Souvislostí především s elektronickou formou podnikání. „*Business To Reseller*“ zahrnují obchodní a komunikační vztahy podniku s obchodními zástupci.

- C2C

Zkratka „*Customer To Customer*“ znamená vzájemnou komunikaci a obchodní vztah mezi dvěma nepodnikajícími zákazníky bez účasti obchodníka. Charakteristickými jsou bazary, burzy, inzertní servery ap.

- C2G

Zkratka „*Citizen To Government*“ a znamená komunikaci mezi občanem a správou, zpravidla při užití elektronického podpisu.

- G2B

„*Government To Business*“ označuje obchodní vztahy a komunikaci mezi správou a obchodníkem, zpravidla při zadávání veřejných zakázek, dotace atd.

- G2C

S pojmem „*Government To Citizen*“ je možné se setkat při tíživé životní situaci. Označuje obchodní a komunikační vztahy mezi správou a občany.

- G2G

Zkratka „*Government To Government*“ označuje vzájemnou komunikaci a obchodní vztahy mezi dvěma orgány veřejné správy.¹⁷

Některé firmy rozšiřují svoji působnost jako nutnou potřebu. Celosvětový průzkum uvádí, že dobrých výsledků dosahují spíše firmy, které jsou zapojeny do mezinárodního obchodu, než jen s vymezením na domácí trhy.¹⁸ Firmy expandují na zahraniční trhy z mnoha důvodů, např. růstu, nadbytku produkce, volných kapacit či rozvoje společnosti. Pro uplatnění těchto zásad vydal kolektiv autorů Ministerstva zahraničních věcí přehlednou publikaci „*Mapa globálních oborových příležitostí*“.¹⁹ S rostoucím významem diplomacie především v oblasti hospodářské spolupráce se propojují aktivní přístupy firem za podpory veřejné správy, která účelně využívá informace získané ze své činnosti a přitom hledá a využívá tyto v rozsahu globálních příležitostí. Prosperita České republiky je závislá na schopnosti prosazování především vlastních hospodářských zájmů a tento nový nástroj naplňuje ambice české ekonomické

¹⁷ ROSTECKÝ, J. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznají nic, ale vlastně všechno.... In: *MLADÝPODNIKATEL.CZ* [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950> [online] © 2016 [cit. 2017-01-18]

¹⁸ PROČ JE EXPANZE NA ZAHRANIČNÍ TRHY SPRÁVNOU VOLBOU.[online] © 2011 [cit. 2017-01-20] Dostupné z: <http://www.regus.cz/blog/latest-news/proc-je-expanze-na-zahranicni-trhy-pro-mnoho-firem-spravnou-cestou/>

¹⁹ TLAPA, M., KLEPÁČEK R., SVOBODA, M. *Mapa globálních oborových příležitostí*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2015. ISBN 978-80-7441-021-5.

diplomacie, aby se Ministerstvo zahraničních věcí České republiky stalo „*ministerstvem využitých zahraničních příležitostí*“.²⁰

2 VEŘEJNÁ DIPLOMACIE A ČESKÁ CENTRA

Když ekonomická diplomacie hledá vhodné podmínky pro naplnění záměrů prospěšných pro exportní politiku, je právě veřejná diplomacie první, která utváří první povědomí o fyzické existenci České republiky. Zahraniční kulturní prezentace jako komunikační most slouží k uvedení významných českých exportních značek do povědomí. Hledají se tímto způsobem vývozní příležitosti pro české kreativní průmysly v oblasti podpory vnějších ekonomických vztahů. Součástí strategie zahraniční politiky jsou kulturní akce. Ne všechny zastupitelské úřady mají možnost spolupracovat s Českými centry, jejichž hlavní náplní je:

- posilování dobrého jména ČR v zahraničí a prezentace ČR jako moderní země s bohatou kulturní tradicí,
- aktivita v oblasti umění umožňují propagovat úspěchy české vědy, představit nové inovativní projekty a s ukázkou potenciálu českého výzkumu a vývoje,
- propojování zahraniční kulturní prezentace s významnými českými exportními značkami, napomáhají další vývozní příležitosti pro české kreativní průmysly v oblasti podpory vnějších ekonomických vztahů,
- výuka českého jazyka ve spolupráci s Ústavem jazykové a odborné přípravy Univerzity Karlovy, známé také pod zkratkou ÚJOP
- zahraniční podpora bohemistiky,
- nabízena účast českým subjektům na zahraničních projektech a získané kontakty poskytnuty k rozvoji mezinárodní spolupráce.

Oslovena je jak široká veřejnost, tak profesionálové v daných odvětvích, studenti, umělci, institucionální partneři, odborné instituce, vysoké školy či média.

²⁰ TLAPA, M., KLEPÁČEK, R. a SVOBODA, M.. *Mapa globálních oborových příležitostí*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2015.s.7. ISBN 978-80-7441-021-5.

Strategický plán

Je jedním z klíčových dokumentů, bez něhož není možné systematicky a účelně realizovat záměr. Marketingový plán může velmi dobře posloužit nejen k propagaci velké firmy či malého podniku, lze využít na propagaci případně i prodej jednotlivých produktů nebo výrobků. Jako u každé lidské činnosti se nelze zcela vyvarovat chyb a nepřesností. V případě jejich včasného zjištění před realizací uvedení na trh nebo v již samotném průběhu realizace marketingového plánu napomáhá marketingový plán eliminovat negativní dopady, můžeme dokonce odvrátit krizi i celkový neúspěch.

Opatrnost v přístupu

Pro současnou společnost je hlavním tématem porozumění, empatie a sledovat měnící se společenské rysy, dané dynamikou společenského rozvoje. Hektický způsob života svým tempem proměnlivosti prostředí, ve kterém chceme prosadit záměr, vytváří složitější a náročnější podmínky. Každý se nedokáže orientovat v záplavě informací, které díky digitalizaci a mobilitě hardwaru mohou vstoupit do našich domovů až na místa, kde raději býváme alespoň chvíli sami. Mnozí jsou ochotni leccos tolerovat a podhalit i svou intimní zónu. Intenzivní působení médií a marketingu nás nutí k opatrnosti, podrobněji sledovat a mnohdy do hloubky analyzovat společenské procesy. Na první pohled nepodstatné věcmi pronikají do našeho soukromí a vyvolávají jakési falešné představy o potřebě.

Vše probíhá na předem promyšlených a propracovaných procesech s cílem ovládnout konkrétní cílovou skupinu s jediným – prodat. Tento výrazný faktor vnějšího prostředí patří v současné době globalizace, mezi sociální a demografické trendy. Kromě rychlého geografického propojení zemí, organizací i lidí se zvyšuje tlak firem, které jsou vystaveny rovněž konkurenčnímu prostředí s vyššími zájmy. Vyznačují se hledáním rezerv s důrazem na vyšší produktivitu práce, minimalizaci nákladů ve všech směrech. Od mezd zaměstnanců, výdajů za energie včetně všech ostatních provozních vstupů majících vliv na výslednou cenu. Převažuje tak hlavní a jediný zájem o dosažení nejvyššího zisku a v celosvětovém měřítku je snaha o vytvoření nového poslušného člověka, který se stává v důsledku rostoucích cen mnohdy nejlevnější součástí ve výrobním procesu.

Turbulence vlivů

Rostoucí konkurence, krize, životní prostředí... svět pod vlivem politických elit. Témata stálého zájmu. Dochází ke změnám, ve kterých je stále složitější vybudovat dobrou pozici i pověst. I při velké opatrnosti je velice snadné ji ztratit. Marketing se v tomto směru stává nedílnou funkcí každé firmy. Funguje jako účinný nástroj k identifikaci nenaplněných potřeb a požadavků, umožňuje definovat a měřit jejich velikost, napomáhá organizaci určit cílové trhy, kterým organizace má co nabídnout nebo hledá své nové partnery. Jeho role již není jen součástí obchodních aktivit. Firmy se již nemohou zaměřovat na pouhý prodej, vyvstává potřeba dlouhodobé investice ve formě uspokojování vzájemných vztahů se zákazníky podpořené kvalitou, dalšími službami a hodnotami. Vytváří se zde příležitosti nejen pro podnikatelské subjekty a firmy, které jsou součástí české ekonomiky, ale slouží i k prosazování ekonomických a politických zájmů zahraničí.

Naskytá se otázka, co je důvodem a proč se státní správa angažuje v rámci svých kompetencí v aktivitách typických pro soukromou sféru a jaký je cíl těchto marketingových aktivit. Skutečností je, že dochází k propojování s ostatními subjekty státní správy a z toho plynoucí nezbytná spolupráce. Jaký je přínos pro české firmy, kterým Ministerstvo zahraničních věcí České republiky svou činností zprostředkovává kontakty a vyvíjí aktivity k hledání nových možností, může být diskutabilní. Diplomová práce se proto dále zabývá marketingovým výzkumem jako prioritou v pohledu na práci zastupitelských úřadů, které jsou z hlediska firemní strategie zásadní a nejdůležitějšími články. Hledá také oporu k získání důvěry pro působnost veřejné diplomacie k prosazování nejen politických zájmů, ale s cílem celospolečenského přínosu, pro firmy a umožnit vyššími příjmy do státního rozpočtu.

Problémem veřejného sektoru je jeho těžkopádnost v zákonem předepsané administrativě. To se může projevit na efektivitě fungování. Většina občanů je závislá na omezeném příjmu a jsou nuceni se chovat racionálně. Totéž očekávají od veřejného sektoru. Jedním z hlavních předpokladů je efektivnost a účelné využití veřejných prostředků.

3 MARKETING

Marketing je popsán v odborných zdrojích mnoha způsoby. Pro pochopení významu a účelu marketingu je zapotřebí porozumět samotnému pojmu. Jeho původ sahá do dávné historie lidstva, avšak ustáleným pojmem se stal až na přelomu 19. a 20. století, kdy byla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků pod vlivem technologických a sociálních změn, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. Nevyznačuje se, jak je mnohými vnímán, že je jen vědou o technice prodeje s produkcí reklamy.²¹ Tyto výstupy vycházejí z předem stanovených cílů, postavených na podrobných průzkumech mnoha vědeckých disciplín. Marketing našel uplatnění v mnoha oborech a stal se tak součástí mnoha činností. Nesouvisí jen s prostředím podnikatelským, ale své významné místo má také v neziskovém sektoru.²² Má nezastupitelnou roli při řízení organizace. Jeho přítomnost je stále výraznější s prohlubujícími se poznatky společenských atributů, výrazně se projevuje v celém společenském spektru. Jeho význam je zcela pochopitelný, otevřeme-li poštovní schránku a vyhrne se na nás kromě pošty změt' nabídkových letáků s nejvýhodnějšími cenami, které bychom měli ihned využít. Rovněž tak televizní vysílání nás denně přesvědčuje o jedinečnosti nabídky právě představených produktech v případě okamžité koupě.

Nevyznačuje se, jak je mnohými vnímán, že je vědou o technice prodeje s produkcí reklamy.²³ Tento postoj je zcela pochopitelný, otevřeme-li poštovní schránku a vyhrne se na nás kromě pošty změt' nabídkových letáků s nejvýhodnějšími cenami, které bychom měli ihned využít. Rovněž vystavení tlaku televizního vysílání jsme denně přesvědčovani o jedinečnosti právě představené nabídky produktů v případě okamžité koupě. Tyto výstupy vycházejí z předem stanovených cílů, postavených na podrobných průzkumech mnoha dalších vědeckých disciplín.

Co pojem marketing vyjadřuje? Při pouhém vyslovení zní jako něco mocného, kromě základního market – trh, mu náleží významu prodeje, nebo také další formy pohybu zboží, odbytu. Jednoduchým odvozením jde tedy o proces, který na sebe váže další dílčí

²¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 30. ISBN 80-247-0513_3.

²² PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s.11. ISBN 978-80-7452-117-1.

²³ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 30. ISBN 80-247-0513_3.

činnosti. V této souvislosti nelze nezmínit marketingového špičkového odborníka a specialistu v marketingu Philipa Kotlera, který vydal velké množství odborných publikací s velmi podrobným popisem i příklady k tomuto fenoménu.

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*²⁴ Americká asociace schválila v r. 1985 definici marketingu v novější podobě formulace. V novém pojetí se tím dostává na samý vrchol řízení a definuje marketing: *„... is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“*²⁵. Definici převzal a uveřejnil SALESNEWS na svých webových stránkách s překladem originálního znění jako *„... aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* Nejvýznamnější změna spočívá v tom, že marketing bude nyní prezentován jako širší aktivita. *Není již pouhou funkcí, ale vzdělávacím procesem. Dosavadní definice marketingu zněla: „Marketing je organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikování a dodávání hodnot zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky za účelem přinášení výhod organizaci a jejím podílníkům.“*²⁶

Podle informací agentury se bude používat v literatuře a stane se součástí výuky na univerzitách po celých Spojených státech. Marketing se bude nyní prezentovat jako širší aktivita a není již pouhou jednou funkcí. Jeho pozice tím posílí na úroveň vzdělávacího procesu.²⁷

Zvládání procesem výměny – součást této definice - vyžaduje značné množství práce a schopnosti. My vidíme marketingový management jako umění a vědu používání

²⁴ KOTLER, P. *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. 2. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995, s. 11. ISBN 80-85605-08-2.

²⁵ The American Marketing Association (Approved July 2013). [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

²⁶ SALESNEWS. AMA: Nová definice marketingu [online]. [cit.2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/marketing-id-2067006/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

²⁷ SALESNEWS. AMA: Nová definice marketingu [online]. [cit.2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/marketing-id-2067006/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

hlavních marketingových koncepcí pro zvolení cílových trhů a získání, udržení a růst zákazníků prostřednictvím vytvoření, dodání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty.²⁸

„Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací.“²⁹ Pojem marketing nesouvisí jen s podnikatelským prostředím, své místo má i v neziskové sféře, kde nachází své využití a má „svou nezastupitelnou roli jako účinného nástroje řízení organizace, k získání a udržení jejího konkurenčního postavení na trhu, a to prostřednictvím monitoringu, analýz a odhadování trendů vývoje trhu a poptávky do budoucna.“³⁰

Je-li marketing popisován více způsoby, může se vyskytovat v různých modifikacích v každé činnosti, kterou chceme zefektivnit. Proměnlivost obsahu významu marketingu Kotler a Armstrong pojímají jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“³¹ Proto marketing již nelze považovat za pouhý nástroj jak „přesvědčit a prodat.“³² K marketingu bychom mohli přistupovat podobně jako k umění, jehož smyslem je také naplňování očekávání, spočívá ve vyváženosti, v nalezení harmonie mezi zájmy zákazníka a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu.³³*

²⁸ KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix* [online]. New Jersey: Pearson Education Company, 2000, s. 4-5. [cit. 2017-02-27]. ISBN 0–536–63099-2. Dostupné z: http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

²⁹ KOTLER, P. *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*, 2. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995, s. 11. ISBN 80-85605-08-2.

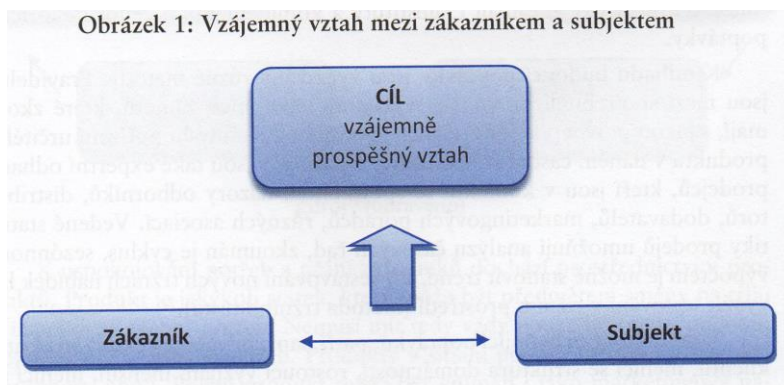
³⁰ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s.11. ISBN 978-80-7452-117-1.

³¹ KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

³² KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd., dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007, s.30. ISBN 978-80-247-1545-2.

³³ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s.11. ISBN 978-80-7452-117-1.

Obrázek 2: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem



Zdroj:³⁴

3.1 Rozdílnosti v použití marketingu

Veřejná správa, tedy organizace státní správy a samosprávy tvoří nedílnou součást veřejného sektoru. Není již ničím výjimečným, že organizace veřejného sektoru, tj. veřejné správy, promítají nejen do svého řízení marketingové principy k zefektivnění poskytovaných služeb, ale vyvstala také potřeba začlenění některých marketingových postupů užívaných v soukromém sektoru. Veřejný sektor, poskytovatel služby občanům, se stává produktem veřejného sektoru, který má naplnit očekávání a především vyhovovat potřebám uživatelů jeho služeb. Marketing ve veřejném sektoru má, na rozdíl od marketingu v tržním sektoru, své specifické vlastnosti. Hlavním důvodem je skutečnost, že ve veřejném sektoru je často představován výrobek v podobě služby.³⁵

Shrnutí:

- Sektor veřejné správy se snaží vytvářet podmínky, které jsou prospěšné pro uživatele jeho služeb. Nevyrábí, ale marketingovým přístupem naopak usiluje o to, aby službu v podobě zboží vyráběl, a která bude pro zákazníka potřebná a

³⁴ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015,s.11.. ISBN 978-80-7452-117-1.

³⁵ ŠKARABELOVÁ, S. Marketingová komunikace ve veřejné správě. Digitální knihovna UPa [online]. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta. Dostupné také z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/35183/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

využitelná. Soustřeďuje se uspokojení potřeb a přání, a za tímto účelem přizpůsobuje propagaci, reklamu se sekundárním efektem ke zvýšení zájmu. Ke každému návštěvníkovi, se kterým navazujeme kontakt přistupovat jako k zákazníkovi, byť jen potencionálnímu. I ten může být zprostředkovatelem za předpokladu jeho spokojenosti.

- Marketingový výzkum umožní, kterými produkty lze propagovat ČR.

Marketingem lze zjistit:

- co bude předmětem zájmu veřejnosti i jednotlivých zákazníků,
- jaká je jejich ochota vynaložit své prostředky,
- informace o konkurenci a podmínkách v místě,

Na základě marketingového výzkumu se lze rozhodnout, zda dále rozvíjet činnost v daném směru a cíli. Začínáme od poznání potřeb zákazníků až do fáze jejich konečného uspokojení.

Kritický přístup k marketingu

Na marketingu máme možnost demonstrovat pozitivní výsledky a přínos, které nám marketing přináší. Problematika marketingu spočívá ve výdajích, byť minimálních, které s sebou nutně přináší. Kriticky je hodnocen zejména menšími společnostmi, kde není vyčlenit potřebné množství finančních prostředků pro marketing. Dalším důvodem může být samotný přístup, s pohledem na cosi zbytečného, a nevidí v marketingu smysl přínosu. Konkrétně sem patří obava z vysoké ceny, vysokých nákladů na distribuci, reklamu a propagaci, ale také vysoké marže. Rovněž obava z nekalých praktik, ze kterých jsou někdy obviňováni marketingoví specialisté, přispívají k negativnímu pohledu na marketing. Jsou podezříváni z toho, že získají vyšší hodnotu, než tomu ve skutečnosti je.³⁶

³⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd., dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007, s.220. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.2 Přístup z pohledu zákazníka

Jako příklad bude uveden zcela jednoduchý příklad z praxe. Generální konzulát Velké Británie uspořádal společenský podnik s bohatým kulturním programem. Kromě dobře vybraného místa Součástí byla velkoformátová projekce s prezentací známých míst, výstava výrobků, nabídka s výukových programů angličtiny. Nebyl zde rozdíl ve společenském postavení a věková kategorie pozvaných hostů byla velmi rozdílná. Každému byl předán dárek v podobě vkusně zvolených propagačních předmětů s praktickým využitím. Vysoký stupeň upravenosti prostředí, výzdoba v podobě uměleckých předmětů, degustace potravin a nápojů ze země původu, vstřícnost pořadatele být součástí společnosti, jeho osobní účast v programu dokonale zapůsobily jako „velký - velkolepý“. Co lze vyčíst a co je přínosem i pro nás účastníky, kteří budou realizovat podobný podnik?

Obrázek 3: Prezentace Velké Británie



Při diskuzi s individuálním hodnocením pracovníků zastupitelské úřadu tohoto podniku bylo zjištěno:

- vysoká účast i zájem o nabízený sortiment;
- z pohledu prodejní příležitosti - trh je dobře přístupný, má co nabídnout, jeho zboží je dostupné existuje kupní síla;

- pohledem marketingového přístupu minimálně doporučí cestu do Anglie ostatním nebo některý z produktů, jako reklamu bez dalších nákladů;
- vlastní postřeh - každá věc byla nositelem informace o místě, jejím původu, originalitě s efektem osobního kontaktu.

Koho můžeme považovat za zákazníka?

- který rád cestuje,
- kdo vyznává požitkové hodnoty, lásku k dobrému jídlu a kvalitním nápojům,
- má rád a zajímá se o kulturu, historii nebo umění,
- kdo chce studovat,
- hledá pracovní uplatnění,
- chce být obchodním partnerem a má co nabídnout,
- hledá smysl naplnění vlastních životních hodnot, jde mu o prestiž.

Je důležité si uvědomit, že jde vždy o více směrové sdělení, které je klíčem úspěšné práce s každým zákazníkem. Proto marketing nachází uplatnění v podmínkách, kdy dochází k nadprodukcí zboží a je potřeba na sebe upozornit.

3.3 Vliv marketingu na společnost

Marketingový systém, známý v podobě rozvinutých ekonomik v Severní Americe a v Evropě bývá obviňován ze zla několika podob. Zejména reklama je považována za vytváření falešných přání, a že vnáší do naší společnosti přehnaný materialismus.³⁷

Marketing v období ČSSR

Naše země v době socialistického Československa byla izolována od okolního západního světa. Hospodářský útlum a energetické problémy východního bloku, kterého jsme byli součástí, vdechly život marketingu krizí systému kolem roku 1968, avšak v omezeném rozsahu teoretického využití. Jednalo se důsledky hospodářských problémů s nutností orientovat se na zahraniční trhy mimo společenství Rady vzájemné

³⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd., dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007, s.227. ISBN 978-80-247-1545-2.

hospodářské pomoci.³⁸ V našich podmínkách začal jeho význam nabývat významu až počátkem 90. let. 20. století. Začínají se uplatňovat mechanismy tržní ekonomiky.

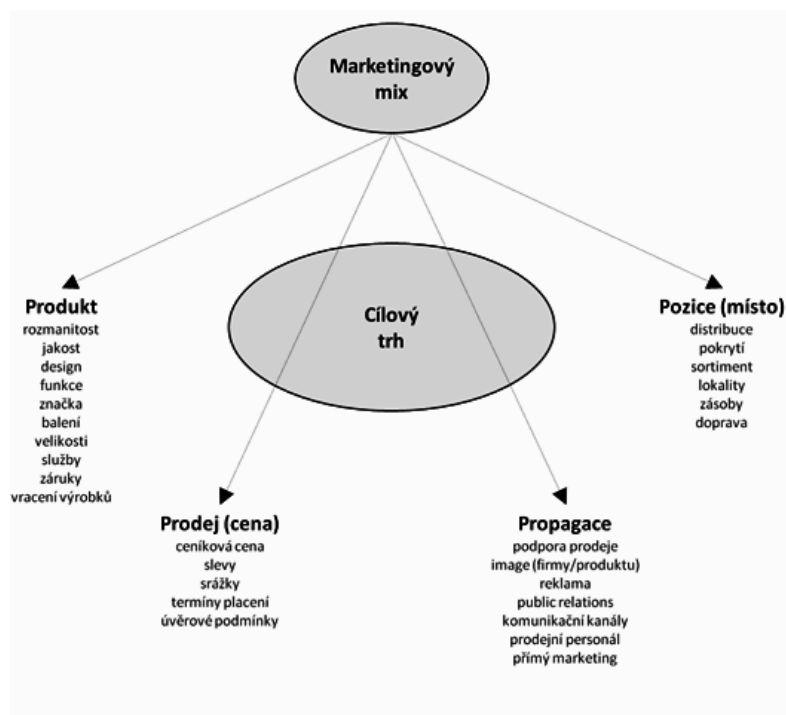
4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketing je procesem plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb za účelem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů solidní „zdravé“ marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje tohoto mixu.³⁹ Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, který firmy používají k tomu, aby usilovaly o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Představuje také soubor úkolů a dílčích opatření, pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů. Jsou to všechny ovlivnitelné faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivnit poptávku po výrobku, a které rozhodují o jeho úspěchu.

³⁸ TOMEK, P. Rada vzájemné hospodářské pomoci (RVHP). *Totalita.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.totalita.cz/vysvetlivky/rvhp.php>

³⁹ PELSMACKER, P. De, GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. s.23. ISBN 80-247-0254-1.

Obrázek 4: Marketingový mix



Zdroj⁴⁰

4.1 Nástroje marketingového mixu

Odborná literatura obvykle uvádí čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P. Pro jejich účinnost je velmi důležité sladění jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Důvodem je dosáhnout jejich maximální účinnosti a co možná nejvyšší efektivity. Z pohledu prodávajícího jsou uváděny 4P (Product, Price, Place, Promotion), z pohledu zákazníka je uplatňován 4C (Customer) a aktuálním pojetím tzv. relationship marketingu je uplatňována teorie 4S.

Hlavní složky marketingového mixu 4P:

- Produkt – tvoří značka, balení, podmínky, služby, vzhled a záruky.

⁴⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 73. ISBN 978-80-247-1359-5.

- Cena – je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí a naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity (doba splatnosti, úvěrové podmínky, různé formy slev nebo provize).
- Distribuční místo – proces řízení pohybu výrobku k zákazníkovi (přeprava, distribuční kanály, skladování, vhodné umístění).
- Propagace – podpora neboli marketingová komunikace (reklama, podpora prodeje, public relations, publicita a osobní prodej).⁴¹

Obrázek 5: Nástroje marketingového mixu

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

Zdroj⁴²

Marketingový mix 4C je alternativou 4P z pohledu zákazníka (customer), která v současném pojetí tvoří teorii 4S, tzv. relationship.⁴³

4C z pohledu zákazníka:

- hodnota z hlediska zákazníka, řešení jeho potřeb (customer value),
- náklady pro zákazníka (cost to the customer),
- pohodlí, dostupnost (convenience),
- komunikace (communication).

⁴¹ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 24-25.. ISBN 80-7261-010-4

⁴² PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s.24.. ISBN 80-247-0254-1..

⁴³ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 258. ISBN 80-7261-010-4.

4S složky tzv. relationship marketingu:

- segmentace zákazníků – definice a identifikace cílové skupiny,
- stanovení užitku – přínos pro zákazníky,
- spokojenost – uspokojení přání a potřeb zákazníků,
- soustavná péče – průběžný kontakt a dialogy se zákazníky k budování vztahů a spolupráce.

Prvky marketingového mixu

Do marketingového mixu patří vše podstatné, čím se firma obrací na trh a zákazníky. Vyjmenováním jednotlivých součástí dostaneme ucelenou představu o všech souvislostech a činitelích tvořící marketingový mix:

- People (lidé),
- packaging (balíky služeb),
- programming (tvorba programů),
- partnership (spolupráce, partnerství),
- political power (politická síla),
- public opinion formation (formování veřejného mínění),
- process (proces),
- personalities (osobnosti),
- proces pedagogical approaches (pedagogické přístupy).

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je systematický způsob využívání principů, prvků a postupů marketingu. Slouží k prohlubování a upevňování vztahů mezi subjekty, které vyrábějí, produkují nebo distribuují svým příjemcům (zákazníkům). Nedílnou součástí marketingové komunikace tvoří „promotion“, neboli propagace. Zahrnuje soubor činností, které jsou součástí marketingového mixu.

Tento napomáhá v marketingovém přístupu, nejde pouze o výrobu produktu, ale rovněž o způsob informování zákazníků. Úlohou těchto činností je vyvolání zájmu o firmu a

její produkci, udržení stávajících zákazníků a získání dalších, ovlivnění jejich nákupního chování. Zákazníci se rozdělují podle kupní síly, demografických, psychologických a dalších charakteristik, z kterých vycházíme již při segmentaci trhu.

Komunikační strategie vychází z celkového charakteru marketingové strategie. Jako součást marketingového mixu je komunikační mix.

5.1 Komunikační model

Přenos sdělení mezi odesílatel a příjemcem vyjadřujeme modelem základní modelem sociální komunikace. Model chápe komunikaci jako lineární aktivitu takto:

- Odesílatel zakóduje myšlenku,
- myšlenka nabývá podoby sdělení, mluveného, psaného, neverbálního, grafického projevu,
- příjemce dekóduje sdělení a snaží se nějak pochopit obsah,
- následně poskytne odesílateli zpětnou vazbu, zda sdělení pochopil či nepochopil
- bohužel jak odesílatel, tak sdělení (přenos) i příjemce jsou vystaveni šumu, který sdělení více či méně zamlžuje.

Obrázek 6: Základní komunikační model



Zdroj⁴⁴

Komunikátor - ten, kdo rozhoduje o sdělení - organizace, firma i jednotlivec, rozhoduje o daném obratu

⁴⁴ MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Základní model sociální komunikace*. [online]. © 2017 [cit. 2017-02-27]. https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784

Zakódování - převod do srozumitelné formy pro zákazníka - přenos informací do podoby vytvoření zprávy, obrázky, plakátu,...

Sdělení - množství informací, které se přenáší, závisí na příjemci, pro koho je informace určena (pro širokou veřejnost X cílený trh - horolezci,...)

Přenos - přenos sdělení, informace pomocí jednoho či více komunikačních médií - TV, rozhlas, noviny, časopisy

Dekódování - převedení do srozumitelnosti pro zákazníka, co si ze sdělení dokáže vzít, vybrat, nemusí oslovit, je zbytečné, nedá se s ním komunikovat

Příjemce - široký trh, jednotlivci, závisí to na zájmech příjemců, výsledkem - zpětná vazba

Zpětná vazba - vzbuzení zájmu - hledání dalších informací - koupě výrobku, reakce příjemce na celý komunikační vzorec

Šum - vzniká v kterékoli fázi - překážka, která může zamezit další fázi

5.2 Komunikace v marketingu

Může nabývat i neosobní formy, jako je:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing.

5.3 Reklama

Reklamu je možno považovat za jednu z nejstarších forem nejviditelnějšího nástroje marketingového komunikačního mixu. Svým charakterem možného použití vyvolává veřejné diskuze a je vnímána rozporuplně. Stala se součástí všech složek prodeje a je nepřehlédnutelná. Pod jejím tlakem jsou všichni a setkáváme se s ní každodenně. V marketingu má reklama dominantní pozici, proto vyvolává klamnou představu, že je tu jediná a ona je marketing. Vhodně zvolená umí kromě prodeje i pobavit, a její účinnost se tím zvyšuje. Dobře cílená reklama dokáže neuvěřitelně rychle oslovit

správné publiku. Je nezbytné zvážit, v jaké formě a jakém médiu bude nasazena. Pro svoji univerzálnost má rozdílné finanční nároky. Výše ceny se odvíjí od cílové skupiny, média a výši rozpočtu pro financování.

Typické pro reklamu je její neosobní forma komunikace. Tento způsob sdělení má vyslat informaci o existenci produktu, a přesvědčit o jeho výhodách, kvalitě a výjimečnosti. Reklama je záměrně stavěna tak, aby vzbudila okamžitý zájem o nabízený výrobek s cílem přimět a přesvědčit ke koupi. Reklama vždy nemusí být zaměřená výhradně na prodej. Lze se sní setkat i v podobě sociálního nástroje. Stále častěji je jejím cílem vtisknout sdělení jakési periody kupního chování spotřebiteli.⁴⁵

Základní cíle propagace lze vymezit jako:

- a) *informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku,
- b) *přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt, někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými,
- c) *připomínající* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezónou,⁴⁶
- d) *utvrzovací* – jejím úkolem je utvrdit nedávné zákazníky, že jejich rozhodnutí o koupi bylo správné.⁴⁷

Reklama je důležitým marketingovým nástrojem na podporu prodeje výrobků, zboží, ale i věcí a hodnot nehmotné podoby výrobku. Bez reklamy se dnes proto neobejde žádný podnikatelský subjekt. Původ má v latině a vyjadřuje v doslovném překladu křičet, volat.⁴⁸ Jedná se o neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců. Významem je tedy upozornit na nabízené zboží, služby, obchodní značku. Obvykle se využívá ke zvýšení prodeje. Použitého zvoleného média ji rozlišujeme na

⁴⁵ FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K. a FORET, N. *Marketing*, 1.vyd. Brno: B.I.B.S., 2001, s. 65. ISBN 80-86575-01-2.

⁴⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1.vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997, s. 58. ISBN 80-210-1461-X.

⁴⁷ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing – přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 221, ISBN 978-80-7452-117-1.

⁴⁸ *Latinský slovník .latinsky.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://latinsky-slovník.latinsky.cz/cesko-latinsky/clamare.html>

televizní, novinovou, internetovou, rozhlasovou, atd. Bez reklamy dnes prakticky nelze podnikat. Svým významem pro zviditelnění a prodejnost produktů či služeb neobejde bez reklamy. podnikání je nejdříve nutné zvážit specifika, které jsou klíčové pro volbu vhodného reklamního sdělení a kanálu.

5.4 Podpora prodeje

„Ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je nabízeno stále více značek a výrobků. Pro zákazníka je velmi obtížné rozlišovat mezi značkami na základě jejich výlučné kvality. Důležitosti nabývají funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních prostřednictvím reklamy.“⁴⁹

Proto mezi nástroje, které účinně doplňují reklamu, patří podpora prodeje. Lze ji charakterizovat jako činnosti nebo materiály, které působí jako přímý stimul, nabízející dodatečnou hodnotu nebo stimul pro výrobek prostředníkům na distribuční cestě, prodejcům nebo spotřebitelům.

Charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- používá přímý stimul nebo výhodu, každý si je vědom, že když se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu,
- stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování příjemce,
- působí téměř okamžitě po vyhlášení,
- ve většině případů má i krátkodobou účinnost, na rozdíl od reklamy a public relations.

„Nástroje podpory prodeje musí být používány uvážlivě tak, aby neztratily svou schopnost zákazníka motivovat. Právě proto se vždy jedná o časově nebo jinak omezené pobídky. Pokud se pobídky opakují příliš často, zákazník si na nabízené výhody zvykne jako samozřejmost a jeho pozornost se otupí. Periodicky opakované aktivity na podporu prodeje, především slevové akce, vedou zákazníky k tomu, že je očekávají, zbožím

⁴⁹ PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 358. ISBN 80-247-0254-1.

*za nižší cenu se předzásobí až do příští akce, a tak jsou tyto metody z hlediska prodeje a obratu firmy kontraproduktivní.*⁵⁰

Podpora prodeje v sobě skrývá i určité nevýhody či nebezpečí:

- může poškodit image firmy tím, že např. častými přechodnými slevami vyvolá dojem nízké kvality svých výrobků nebo problémy s jejich prodejem,
- když se budou poskytovat např. kupóny, rabaty a další speciální nabídky příliš často, spotřebitelé přestanou kupovat zboží za běžné ceny a počkají si opět na období, kdy se budou poskytovat výhodné nabídky,
- může odradit spotřebitele od výrobku tím, že on si ho bude kupovat spíš kvůli výhodným nabídkám než kvůli kvalitě a užitku, který se jim nabízí. Krátkodobě bude prodej sice velký, ale po stažení podpory prodeje se spotřebitel může vrátit ke konkurenčním výrobkům.

Klasifikace podpory prodeje:

1) podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele. Do této kategorie patří tyto nástroje:

- kupóny jsou certifikáty, které nabízejí určitou slevu z ceny nakupovaného výrobku. Používá se tehdy, když je cena hlavním motivem kupního chování spotřebitele;
- vzorky zdarma se používají u nových výrobků. Cílem je stimulovat vyzkoušení nového výrobku, zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu výrobku. Obvykle se poskytuje výrobek v menším balení pro jedno nebo několik málo použití;
- refundace, rabaty – na základě předložení (obvykle výrobcí) důkazů o nákupu určitého výrobku získává spotřebitel částku, částečně uhrazující cenu výrobku nebo zvláštní slevu;
- prémie – je to výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku;
- cenově výhodné balení – spotřebitel obdrží výrobek za výhodnou cenu za kus nebo váhovou jednotku při nákupu většího množství;

⁵⁰ BOHÁČEK, J. a spol. *Výzvy marketingu současné krizi*. Praha: ADART, 2013, s.84. ISBN 978-80-904645-7-5.

- spotřebitelská soutěž – spotřebitelé vstupují do soutěže buď na základě projevení svých analytických či tvůrčích schopností nebo pouze tím, že uvedou na vratný kupón své jméno a adresu a odešlou na určenou adresu. Kupóny jsou slosovány a výherci získávají nárok na věcné nebo peněžité odměny. Cílem organizování soutěží ze strany firmy je např. zvýšit nákup určitého zboží, přimět vyzkoušet nový výrobek, upozornit na jméno firmy, která do soutěže poskytuje ceny atd.;
- předvedení výrobku – záměrem je stimulovat jeho vyzkoušení nebo nákup či ukázat, jak výrobek pracuje, jak se s ním zachází;
- dárky – spotřebitelé dostávají dárky za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase;
- referenční dárky – stálí zákazníci dostávají dárky za to, že přispěli k tomu, aby se jejich přátelé stali také zákazníky firmy;
- výstavní zařízení a materiály v místě prodeje - např. poutače ve výkladních skříních;
- výstavy – jsou události, kde se soustřeďuje nabídka a poptávka. Výrobci mají příležitost nejen prodávat své výrobky, ale i prezentovat se s novými výrobky, zjistit, jaký je o ně zájem nebo případně prodávat je za výhodnou zaváděcí cenu.

2) podpora zaměřená na komunikaci (zajišťováno přes prostředníky):

- obchodní výstavy a prezentace – pozváním jednoho nebo více výrobců se vzájemným kontaktem v místě, kde se vystavují výrobky nebo kulturní díla, prostor pro diskuzi, navazování nových kontaktů
- trénink – proškolení prodejního personálu svých prostředníků;
- obchodní příspěvky, speciální nabídky – prostředníci získávají slevu za provedení konkrétních činností (např. za platbu předem) nebo za nákup v určitém časovém období;
- výstavní zařízení v místě prodeje – hotová výstavní zařízení pro uložení a vystavení svých výrobků;
- peněžité odměny – např. za prosazování a zvláštní pozornost, kterou věnují značce určitého výrobce;

- prodejní soutěže – pokud prostředníci dosáhnou určité úrovně prodejního výkonu (prodeje v kusech nebo obratu), dostanou od výrobce peněžité příspěvky nebo jiné odměny;
- zboží zdarma – např. za prodej určitého množství výrobků získá jeden zdarma;
- příspěvky za předvedení výrobku – část výrobků zdarma za to, že ho při prodeji předvádí zákazníkům;
- dárky – za obchodování s určitými výrobky nebo za předvádění určitých činností, které upřednostňují danou značku.

5.5 PR nástrojem komunikace

Definice „*Public relations*“, neboli práce s veřejností, přesněji vztahy s veřejností, podtrhují jeden i více nejdůležitějších aspektů tohoto významného způsobu komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný k podpoře dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci s cílem vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi. Práce s veřejností je činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl skutečného vnímání klíčovými skupinami veřejnosti ve srovnání s tím, jak by chtě být vnímána. Publicita se používá k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a jejích nových produktech. Zpravidla je výsledek PR aktivit. Cílem je vytvoření vhodných podmínek, prostředí, získání partnerů pro řešení problémů firmy, vytvářet u nich pochopení pro naši činnost.⁵¹

Důležitým posláním public relations je vytváření pozitivního image, které je založeno často na neúplných, dílčích či náhodných informacích, se kterými je nutné dlouhodobě pracovat a plánovat. Mezi důležité prvky public relations patří:

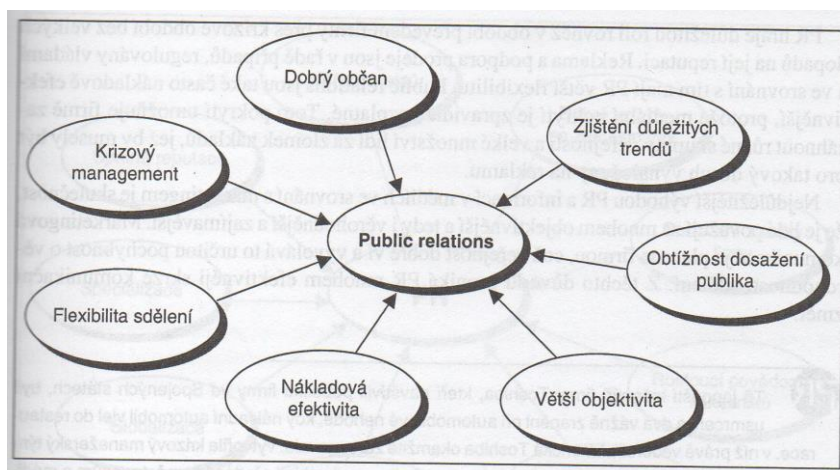
- tvorba a udržování firemní identity a její image, komunikace, firemní filozofie a poslání prostřednictvím reklamy, dny otevřených dveří apod.;

⁵¹ PELSMACKER, P. De, GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. S. 301-302. ISBN 80-247-0254-1.

- zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorováním kultury, sportu či realizace různých firemních programů;
- udržování dobrých vztahů s médii, zahrnuje šíření pozitivních zpráv i v době krizové komunikace;
- aktivní účast na veletrzích a výstavách; organizace kontaktů s dodavateli a obchodními mezičlánky;
- péče o interní komunikaci, jejímž cílem je zapojení zaměstnanců do strategických priorit firmy.⁵²

Některé prameny uvádějí, že k public relations se mimo jiné řadí sponzorství, jehož hlavním cílem je zvýšit povědomí o budování image společnosti. Vliv sponzora při tomto způsobu komunikace nemusí být vždy žádoucí, vzhledem k jeho očekávání protislužby.

Obrázek 7: Silné stránky PR



Zdroj⁵³

Hlavní funkce náplně PR:

- vztahy s tiskem – image posiluje firma prostřednictvím prezentace, což působí na veřejnost pozitivně;

⁵² PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 302. ISBN 80-247-0254-1.

⁵³ PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 305. ISBN 80-247-0254-1.

- publicita produktů – podporou ke zvýšení medializace produktů;
- korporátní komunikace – využívá externí a interní komunikaci k pochopení firemních postupů;
- lobbying – podpora k prosazení a schválení zákonů, které budou mít vliv na fungování společnosti;
- poradenství – vztah managementu ve veřejných otázkách, image firmy.⁵⁴

PR může prezentovat firmu jako dobrého občana, a tak přispívat k posilování firemní image a reputace. Nevýhodou jsou její slabé stránky, tj. obtížnost měření efektivity, nedostatečná kontrola a novináři hlídající vstupy.⁵⁵

5.6 Osobní kontakt

Velice efektivním přístupem v komunikaci je přímý, osobní kontakt. Aktuálně některé firmy hovoří o novém přístupu zákazníkovi. Osobní kontakt je považován podle některých průzkumů za nevhodnější formu komunikace. Při správné zacházení dává internet neomezený prostor. Jeho šíří a sílu nepřeceňovat, abychom nebyli naopak zahlceni.

„Během několika málo let se internet proměnil z prostoru, kde se pohybovali nějací podivní lidé, v komunikační a obchodní centrum, v němž si lidé po celém světě vyměňují informace uzavírají obchodní transakce. Více a více firem uvádí svou internetovou adresu, protože chápou, že být na internetu znamená prodávat kdekoli na světě.“⁵⁶

Žádná společnost bez přístupu k internetu už dnes nemůže existovat. Je absolutně nejdůležitější a bezkonkurenční nástroj v nonstop komunikaci. Moderní technologie nám zajišťují online servis se světem. Což je důvodem pro vytvoření vlastních firemních webových stránek. I zde platí, stejně jako u osobního kontaktu, věnovat pozornost prvnímu dojmu, přívětivosti prostředí, barevnému sladění a přehlednosti. Založení webu je z hlediska strategie nutným krokem, je zapotřebí zkoordinovat vizualizaci webu s firemní grafickým zpracováním, docílit atraktivity a poutavého

⁵⁴ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing – přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 232. ISBN 978-80-7452-117-1.

⁵⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 303. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁶ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 55. ISBN 80-247-0513_3.

vzhledu. Firma se na webu může účinně prezentovat bez omezení v čase, díky možnosti zpracování multimediálních obsahů a rychlosti přenosu dat v sítích nemá ani žádná omezení v rozsahu a objemu způsobu prezentace. Vývojové tendence v marketingu vznikají nové sofistikovanější způsoby a metody, jimiž se firmy snaží zákazníky vyhledávat. Od masového, nediferenciovaného marketingu jsou nové metody komunikace mnohem účinnější. Umožňují nám komunikaci oběma směry, sdílet informace a prezentovat naši nabídku bez omezení počtu zájemců. Velké možnosti nabízejí sociální sítě, kde lze pohodlně, snadno a rychle během velmi krátké doby umístit odkaz.

Pro potřebu elektronické komunikace je rovněž důležitá webová adresa. Souvislost bychom měli zachovat ve volbě názvu s vazbou na směr činnosti podnikání. Její stručný a srozumitelný význam by měl být snadno zapamatovatelný. Barevnost by měla korespondovat s celkovou vizí firemní strategie a spolu s ostatními grafickými a propagačními materiály utváří u zákazníka první dojem.

Kotler a Armstrong popisují typy webů, kterými firmy komunikují v rámci e-marketingu:

Firemní webové stránky

jejichž hlavní účel je komunikace se zákazníky a rozšíření distribučních cest. Společnost prostřednictvím těchto stránek zajišťuje komunikaci se zákazníky, nebo potenciálními zákazníky za účelem vytvářet vztahy a posilovat pozitivní pohled na firmu. Zájemci se mohou seznámit s historií firmy, jejích cílů a také odpovídají na otázky a poskytují jim další kontakty, informace a servis.

Marketingové webové stránky

Pro jiné firmy je výhodnější forma, kterou se snaží motivovat zákazníky ke vzájemné interaktivní komunikaci. Hlavním cílem marketingových stránek je zvýšit podpořit nákupní rozhodování nebo naplnit další marketingový záměr. Na těchto stránkách jsou dostupné katalogy, rady a návody, část pro recenzi na produkt, stránky odkážou přímo na prodejní kanál.⁵⁷

⁵⁷ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 150. ISBN 80-247-0513-3.

Mezi sedm klíčových prvků designu patří:

- kontext (rozvržení a design stránek),
- obsah (text, obrázky, zvuky, videa),
- komunita (jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli),
- customizace (schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům),
- komunikace (jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem – obousměrná komunikace),
- propojení (míra propojenosti stránek s dalšími weby),
- komerce (schopnost stránek zprostředkovat obchodní transakce).⁵⁸

5.7 Prezentace a reklama

Reklamu společnosti používají k budování image, značky a přilákání pozornosti zákazníků ke konkrétnímu prodeji produktů. Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje podle potřeby opakovat sdělení prodávajícího. Reklama také rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci se zabývat více produkty podporovaných reklamou. Kromě vysokých nákladů dovoluje popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Přes celou řadu nedostatků rychle zasáhne vysoký počet osob. Pro svou neosobnost a jednosměrnost k publiku nedokáže přinutit k pozornosti a reakci.⁵⁹ Dobrou perspektivu přináší internet a možnosti online reklama. S tímto způsobem reklamy se setkáme během prohlížení internetových stránek. Základními formami jsou:

- Bannery – proužková reklama, která je používána v článcích, v záhlaví, zápatí nebo stranách webu po obvodu. Tato reklama má několik podob, může být buď statická, nebo se postupně skládá z několika dílčích obrázků, které se budou postupně prolínat nebo střídát.
- Tickers – reklama pohybující se po obrazovce

⁵⁸ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing – přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 235-236, ISBN 978-80-7452-117-1.

⁵⁹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513_3.

- Neklasické bannery – nestandardními jsou nazývané proto, že nemají formu proužků, ale plochu nejčastěji s čtvercovým textem, případně kombinují text a obrázky.
- Tlačítka – nejmenší typ banneru⁶⁰ a nejmenším užívaným formátem v reklamním sdělení, graficky jsou zpracovány do podoby tlačítka, které má interaktivní povahu.
- Interstitials – je typ kreativní online reklamy, která se objevuje mezi přechodem stránek na asi 5 vteřin ve statické i dynamické podobě. Při vstupu návštěvníka na stránky je aktivováno na krátkou dobu v prohlížeči nové samostatné okno s reklamním sdělením.
- Sponzorování obsahu (content sponsorship) – zviditelnění společnosti na internetu tím, že financují – sponzorují určitý obsah různých webových stránek, např. všeobecné nebo finanční zpravodajství. Sponzor platí za zobrazování určitého obsahu a je příjemcem vnímán jako poskytovatel určité služby. Pro sponzorování je třeba velmi korektně a odpovědně vybrat servery s relevantními informacemi.⁶¹
- Microsites – ohraničená oblast na určitém webu, kterou spravuje a platí externí firma. Příkladem je microsite pojišťovny na webu zabývajícího se prodejem aut a tímto způsobem nabízí rady a služby spojené s pojištěním aut a další pojišťovací produkty.⁶²
- Kontextová reklama – tento typ reklamy je cíleně propojen s konkrétním článkem, není proto zařazován náhodně na různé servery, je cíleně provázán s obsahem, aby souvisel s nákupem zboží či služby.⁶³ Zpravidla je propojen s dalšími nabídkami prodeje formou dalších odkazů. Po připojení na další server se oknem v počítači aktivuje další reklama s další nabídkou služeb nebo zboží. Využití je neomezené, zpravidla umožňuje zprostředkovat další okruh nabídek, příkladem může být prodejce aut a spojení s pneuservisem, nabídky realitních

⁶⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 95. ISBN 978-80-7452-002-0.

⁶¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 154. ISBN 80-247-0513_3.

⁶² KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 154. ISBN 80-247-0513_3.

⁶³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 95. ISBN 978-80-7452-002-0.

maklérů a prodej nebo pronájem exklusivních bytů. Záleží na smluvních podmínkách provozovatelů, jak si určí rozsah spolupráce na konkrétním serveru, že pokud bude v plánu nějaká akce, umístí k textu banner, který bude nabízet třeba výhodnější podmínky financování hypoték.

5.8 Virální marketing

Velmi efektivní může být také virální marketing. Jedná se o internetovou verzi tzv. *word-of mouth* marketingu (volné a nekontrolovatelné šíření informací ve slovním podání). Výhodou je šíření e-mailových zpráv s využitím jejich „nakažlivosti“, tj. vzájemným předáváním mezi lidmi. Tím, že zpráva pochází z důvěryhodného zdroje, je větší pravděpodobnost získání důvěry příjemce, otevře ji a přečte.⁶⁴

5.9 Marketingová situační analýza

„Situační analýza je prostředek, který na základě analytického zhodnocení minulého vývoje a současného stavu a na základě kvalifikovaného odhadu pravděpodobného budoucího vývoje ve strategickém období může pomoci při formování budoucí tržní pozice podniku.“⁶⁵

Situační analýza může společnosti lépe zhodnotit své nabízené produkty, konkurenci a situaci na trhu. Na vyhodnoceném základě si následně stanoví konkrétní marketingové cíle i plány. Zkoumáním jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma působí, zjišťuje rozsah vlivů na její činnost při zkoumání vnitřního prostředí firmy a schopnostmi vyrábět, rozvíjet se, inovovat, produkovat, prodávat a financovat programy.

„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.“⁶⁶

V praxi se ve většině případů situační analýza provádí pro marketingové a strategické plánování. Bezprostředně potom, co společnost dokáže poznat realitu, již se její budoucí

⁶⁴ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 154. ISBN 80-247-0513-3.

⁶⁵ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 35. ISBN 80-7169-996-9.

⁶⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 78. ISBN 978-80-247-2690-8.

rozhodování a směřování nezakládá na subjektivních dojmech, ale na konkrétních faktech.⁶⁷

Situační analýza je hodnocena v závislosti na prostředí, ve kterém firma podniká. Je známá jako situační analýza 5C, 4C nebo také 7C. Pro potřebu této práce bude dostatečné se věnovat situační analýze 5C, která pro analýzu podniku je dostatečná.

Situační analýza 5C obsahuje:

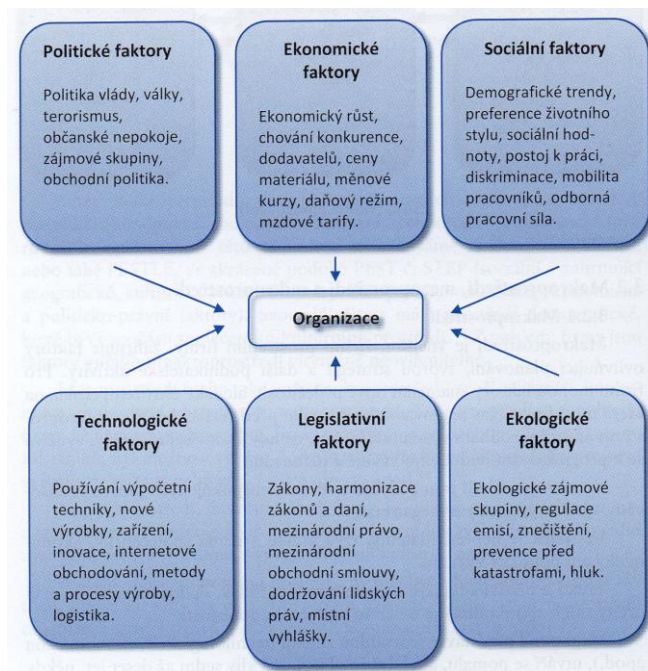
- Company (podnik) – vnitřní analýza zdrojů, podmínek a produktů společnosti
- Customers (zákazníci) – zjištění trhů a potřeb zákazníků
- Competitors (konkurence) – analýza konkurenčního prostředí, kvalitativní, distribuční a cenové politiky
- Collaborators (spolupracující firmy osoby) – analýza osob, společností, obchodních partnerů, se kterými je možné navázat spolupráci
- Climate / context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) – podrobná analýza vnějších podmínek, které ovlivňují fungování společnosti. Často používanou je analýza PEST nebo více podrobnější forma analýzy PESTEL, nebo také PESTLE. Požívá se ke sledování externího marketingového prostředí, které má vliv na provoz společnosti. Výsledky je možné následně použít pro identifikaci hrozeb a slabých stránek ve SWOT analýze.⁶⁸ Analýza vychází z poznání činitelů, které měly zásadní vliv na vývoj podniku v makroprostředí a snaží se předpovědět nové, které budou ovlivňovat okolní prostředí podniku.⁶⁹

⁶⁷MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza 5C*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

⁶⁸PROFESIONAL ACADEMY. *Marketing theories – PESTEL analysis*. . [online]. © 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

⁶⁹HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, s.67. ISBN 80-86473-89-9.

Obrázek 8: PESTLE analýza



Zdroj⁷⁰

P – Political – politické – jak působí na společnost politické dění a politické rozhodování

E – Economical – ekonomické – jaký má dopad na fungování organizace ekonomická situace v daném regionu či celosvětová ekonomika

S – Social – sociální – kulturní a sociální vlivy okolo společnosti

T – Technological – technologické – zastaralé, moderní a průlomové technologie, které ovlivňují společnost

E – Ecological – ekologické – také environmentální, které řeší otázky životního prostředí, fungování společnosti a její dopady a případné řešení

L – Legal – legislativní – jaký dopad má legislativa na firmu

⁷⁰ PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s.68. ISBN 978-80-7452-117-1.

PROJEKTOVÁ ČÁST

Hlavním cílem projektové části a především této diplomové práce je podrobná analýza zpracování, příprava a vyhodnocení reálného projektu spadajících svým významem a posláním do veřejné diplomacie. V první části se zaměříme na aktuální rozbor pravidel, která určují rozsah činnosti a vymezují možné okruhy realizace. Marketingové nástroje, které jsou používány lze využít k analýze vnitřního a vnějšího prostředí, včetně situační analýzy. Následně bude zpracován návrh s použitím marketingových postupů a strategických řešení k zvýšení zájmu o Českou republiku s doplněním konkrétních měření a výzkumu.

Výsledkem práce bude zhodnocení stávajícího stavu a následná možnost aplikovat tyto poznatky v praxi.

6 PŘEDSTAVENÍ VEŘEJNÉ DIPLOMACIE MZV ČR

6.1 Popis agendy

Výkon agendy Odboru veřejné diplomacie (OVD) na zastupitelských úřadech řeší metodický pokyn, kterým se upravuje činnost zastupitelských úřadů při výkonu veřejné diplomacie spojené s podporou politických a ekonomických zájmů České republiky v zahraničí.⁷¹ Je závaznou normou pro všechna zastoupení MZV ČR v zahraničí. Kontrola dodržení předepsaných postupů včetně realizace transparentního financování probíhá ve více úrovních. Na zastupitelských úřadech za správnost plnění odpovídá vedoucí úřadu, originály účetních dokladů jsou vedeny podle interních norem MZV. Zpracované a odsouhlasené dokumenty prochází finanční kontrolou v ústředí. Konečným článkem řídicí kontroly je příslušný disponent.

Účel veřejné diplomacie

Veřejná diplomacie má za cíl napomáhat a rozvíjet kulturní a ekonomickou oblast prostřednictvím všech diplomatických zastoupení. Zásadní důraz je kladen na zlepšování vztahů, prohlubování spolupráce a šíření dobrého jména ČR. V této části

⁷¹ Metodický pokyn č. 95968/2014-OVD ze dne 25.02.2014 In: Odbor veřejné diplomacie. Zdroj: Databáze vnitřních předpisů MZV, <https://e.mzv.cz/Aplikace/extranet/ekdipl.nsf>

práce probereme postup MZV ČR pro tvorbu mediálního obrazu České republiky v zahraničí jak v kulturní, tak i v podnikatelské sféře. Očekává se odezva v podobě zvýšené pozornosti se zájmem o vytvořením kontaktů pro další budoucí činnost. Využity jsou především na podporu projektů ekonomické diplomacie (PROPED), přičemž dochází k jednání už s konkrétními zástupci firem. Informace k návrhům a o projektech jsou veřejné a dostupné na oficiálních webových stránkách MZV ČR v databázi, kde jsou specifikovány jako „*cíleně zaměřené akce na podporu českého exportu a prezentace českých podnikatelských subjektů, jež mohou být realizovány primárně zastupitelskými úřady ČR v různých podobách (oborové prezentace, business fóra, semináře, účasti na výstavách, kulaté stoly, podnikatelské mise apod.)*. Snahou Ministerstva zahraničních věcí je podpořit projekty v teritoriích a sektorech relevantních pro český export, proto je každý projekt posuzován individuálně s ohledem na potenciální dopad pro české podnikatele a jejich nové příležitosti.“⁷²

Koncepce Odboru veřejné diplomacie

Zastupitelské úřady prostřednictvím svých diplomatických pracovníků, pověřených kulturní agendou, vyhodnocují vhodné příležitosti k realizaci kulturně společenských akcí. Odboru veřejné diplomacie vždy nejpozději k 30. říjnu daného kalendářního roku zpracují a zašlou plán akcí veřejné diplomacie ZÚ na následující finanční rok. Součástí Plánu aktivit ZÚ je přehled akcí, které plánuje v oblasti prezentace České republiky uskutečnit. Podrobný rozpočet na rezervaci objemu požadované výše finančních prostředků na uspořádání těchto akcí je základní podmínkou. V návaznosti na přidělení rozpočtu a po posouzení předložených návrhů plánovaných akcí přidělí Odbor veřejné diplomacie (OVD) poskytuje finanční prostředky v rozmezí objemu celkových prostředků k uspořádání akcí a to i prostředků na doprovodné společenské akce, účtovaných k tíži příslušného symbolu rozpočtové sklady MZV ČR⁷³. Přidělený finanční limit je závazný a bez předchozího písemného souhlasu disponentského útvaru v ústředí a je nepřekročitelný. S finančními prostředky zastupitelský úřad hospodaří v rámci přiděleného rozpočtu již bez dalších souhlasů OVD v ústředí avšak se zpětnou kontrolou jejich využití. Způsob financování jednotlivých částí kulturního podniku je

⁷² MZV ČR. *Projekty na podporu ekonomické diplomacie*. [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/ekonomika/cz/servis_exporterum/projekty_ekonomicke_diplomacie/index.html

⁷³ Rozpočtová skladba MZV ČR, k tíži symbolu SY16 jsou účtovány výdaje na kulturní akce pořádaných zastupitelskými úřady v zahraničí.

upraven tímto metodickým pokynem. Důležitou část tvoří popis aktivit a náplň reprezentační činnosti:

- smlouvy o zabezpečení prezentace veřejné diplomacie (např. výdaje za letenky, ubytování, nájem vozidla v místě, nájem sálu, přeprava hudebních nástrojů, honoráře),
- zhotovení výstavy v místě,
- zhotovení pozvánek a reklamních poutačů na akci veřejné diplomacie,
- úhrada licenčních a autorských poplatků spojených s promítáním českých filmů v zahraničí.

Nedílnou součástí tvoří doprovodné společenské akce, např. pohoštění pro pozvané hosty, někdy je zvlášť vytvořena zóna pro významné hosty. Je přípustné využívat také sponzorské dary. Postup s jejich nakládání je upraven zvláštním Metodickým pokynem finančního odboru.⁷⁴ Realizace akcí ZÚ kromě povinnosti uzavřít s poskytovatelem služby Smlouvu o zabezpečení akce veřejné diplomacie České republiky v zahraničí, kterým může být umělec, muzeum apod. Smlouva musí obsahovat povinné ustanovení o daňové povinnosti v případě vyplacení honoráře a ustanovení o pojištění.

6.2 Veřejná diplomacie v praxi

V případě konání významných akcí veřejné diplomacie zasílá zastupitelský úřad po skončení projektu veřejné diplomacie v kopii Ministerstvu kultury ČR zprávu se stručnou charakteristikou akce a s uvedením vynaložených finančních nákladů. Spadají sem rovněž informace o významných skutečnostech z oblasti školské agendy, v této souvislosti v kopii ZÚ informuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Přehled všech akcí veřejné diplomacie konaných na ZÚ, včetně vynaložených finančních prostředků za uplynulý rok dále je obsažen ve Výroční zprávě o činnosti ZÚ v oblasti veřejné diplomacie s termínem pro zaslání výroční zprávy vždy do 31. ledna následujícího roku. Jednotlivé agendy naplňují účel a význam využití:

⁷⁴ Sdělení Ředitele OSR a OHÚ č. 2/2013, *upravující postup pro nakládání s peněžními příspěvky a věcnými dary – č.j. 236070/2013-OSR*. Praha, MZV ČR, 2013.

Bohemistika

Při přípravě a realizaci projektů na podporu českého jazyka a literatury v zahraničí s tématem bohemistika postupuje ZÚ obdobným způsobem jako při přípravě a realizaci akcí veřejné diplomacie. Samostatně metodický pokyn ustanovuje podmínky podpory bohemistiky v zahraničí včetně financování jednotlivých projektů aktivní výuky českého jazyka také nákup potřebných studijních materiálů a pomůcek.

Cena Gratias agit

Cena Gratias agit byla jako resortní ocenění předních osobností a organizací doma i v zahraničí zaměřené na šíření dobrého jména České republiky v zahraničí. Od roku 1997, kdy byla cena zřízena, tvoří stylizovaná skleněná zeměkoule, diplom a odznak. S udělením ceny Gratias agit není spojena žádná finanční odměna. Postup při udělování ceny Gratias agit je upraven samostatnou vnitřním dokumentem - směrnici č.j. 119934/2012-OVD, s podmínkami a termínem pro zaslání návrhů ze zastupitelských úřadů na OVD, tím je 31. prosinec každého kalendářního roku.

Kulturní dohody

Kulturní dohody jsou základní rámcové mezivládní smlouvy upravující dvoustrannou spolupráci v oblasti kultury, školství, vědy, mládeže a sportu. Gestorem kulturních dohod je Odbor veřejné diplomacie. Postup při sjednávání, projednávání, provádění a ukončování platnosti mezinárodních smluv i kulturních dohod upravuje Směrnice vlády ČR č. 131 ze dne 11. února 2004. Při sjednávání kulturních dohod je tak nutná součinnost se zastupitelskými úřady.

Filmová agenda a agenda výstav

Filmovou agendu tvoří zápůjčky filmů, zajištění autorských práv, distribuce kopií filmů na digitálních nosičích DVD i klasickém filmovém formátu 35mm. Distribuce je pro ZÚ zajišťována Českými centry (ČC).⁷⁵ Odbor veřejné diplomacie zůstává i nadále plátcem autorských práv včetně dopravy uměleckých díla k tíži rozpočtu zastupitelského úřadu. Při realizaci výstav lze využít databázi programové nabídky projektů ČC výstav na nosičích digitálních nosičích zaslanych na všechna zahraniční zastoupení

⁷⁵ ČESKÁ CENTRA. [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné na www.czechcentres.cz/o-nas/

distribuovaných Odborem veřejné diplomacie z ústředí. Tím role zastupitelského úřadu v přípravě kulturní dohody končí. Výjimkou tvoří případy, kdy některá ze smluvních stran vznesou případné připomínky k textu dohody. Tyto případy se řeší individuálně, vždy v úzké spolupráci odboru a zastoupení.

Obecně je potřebné zdůraznit, že při přípravě kulturní dohody je potřebná průběžná operativní komunikace mezi odborem a zastupitelským úřadem.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA

Cílem marketingového auditu je zhodnocení současného stavu a příprava návrhu, kterým bude účinně reprezentovat a posílit u veřejnosti povědomí o ČR. Situační analýzou podchytíme všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí pozici. Pomocí situační analýzy metodou 4C sbírá organizace informace o svých silných a slabých stránkách pro potřebu ekonomických aktivit příležitostech a hrozbách. Situační analýza zachycuje nezbytné informace a ovlivňující faktory, jak v současné, tak i v budoucí pozici.⁷⁶

SWOT analýza

Pomáhá identifikovat zásadní faktory, které:

- budou mít klíčový význam (životně důležité přednosti, výrazně slabé stránky, zásadní příležitosti a katastrofické hrozby);
- pomohou do jisté míry předvídat přitažlivost marketingové politiky nebo naopak obtížnost provádění nebo nemožnost jejího uskutečnění;
- významně ovlivní budoucí marketingové aktivity;
- usměrní formulování marketingových strategických záměrů.

⁷⁶MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza 5C*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

PESTLE analýza

Touto technikou sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. Kratší forma PEST není mnohdy postačující s ohledem na nutnost dodržovat zákony hostitelské země a potřebu soustředit pozornost k životnímu prostředí. Počáteční písmena vyjadřují různé typy vnějších faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Nelze říci, že některá má menší či větší význam. Jejich identifikace napomáhá určit nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů, proto bývá využita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do analýzy SWOT.⁷⁷

7.1 Company (podnik)

Ministerstvo zahraničí spolu se zastupitelskými úřady dle teritoriálního členění je součástí vnějšího prostředí, v určitých momentech balancuje mezi těmito prostředími, nevystupuje navenek jen jako instituce. U úřadů jsou hlavními a nepostradatelnými místní síly, a také úředníci – zaměstnanci, od kterých se očekává profesionální přístup, odbornost a jazyková vybavenost, předpokládá se kreativní myšlení. Role pracovníků zastupitelských úřadů je založena na kolektivní práci. Má charakter týmové kultury, a pokud tato je funkční, působí spolehlivě a celistvě. V takovém případě jsou lidé uvolněnější a působí přirozeněji. Základní zásady tvoří:

- *pozitivní reakce a podpora ke každému projevu aktivity,*
- *vytyčovat problémy, na něž se mohou týmy soustředit,*
- *dbát na dobrovolnost formování týmů,*
- *týmy je nutno podporovat a vytvářet jim dobré podmínky,*
- *práci týmu je nutno sledovat a hodnotit,*
- *podporovat paralelní řešení a soutěž,*
- *tolerovat případný neúspěch,*
- *výrazně oceňovat úspěchy.*⁷⁸

⁷⁷ MANAGEMENTMANIA. *PESTLE analýza*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

⁷⁸ KEŘKOVSKÝ, M. a VALSA, O. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3. Doplněné vydání. Praha: C.H.Beck, 2012, s.139. ISBN 978-80-7179-319-9.

Aktuálně ve světě je 117 aktivních zastupitelských úřadů; tvoří je velvyslanectví, generální a honorární konzuláty, stálé mise a stálé delegace, Česká centra a další úřady. Kumulace funkcí pracovníků na zastupitelských úřadech snižuje výdaje ze státního rozpočtu, nicméně tento stav přináší omezení možností vzhledem k náročné a rozsáhlé administrativě a spolupráce s Českými centry se rozšiřují možnosti.

7.2 Customers (zákazníci)

V podmínkách zastupitelských úřadů tvoří cílovou skupinu – návštěvníci, kteří přicházejí do styku v rámci spolupráce nebo mají nějakou vazbu na Českou republiku (učitelé, vědci, podnikatelé, zaměstnanci státní správy, atp.) nebo jsou to osoby, které mají zájem v ČR studovat, podnikat nebo cestovat. Pokud nabydou přesvědčení uskutečnit svůj záměr a rozhodnou se cestovat do ČR, přejímají roli zákazníka. Publikum tvoří muži i ženy, děti, studenti i senioři. V případě jakýchkoli problémů je možné poskytnout další potřebné informace a odpovídající pomoc s odkazem na webové stránky s potřebnými informacemi nebo poskytují úřady informační materiály.

7.3 Competitors (konkurence)

Konkurenční prostředí tvoří ostatní zastupitelské úřady, které v místě působí. S podobně orientovaným programem a nabídkou rovněž usilují o přízeň veřejnosti. V našem případě je naopak výhodou možnost bezplatného vstupu na pořádané akce. Vhodné jazykové mutace nebo titulky zvyšují dostupnost širší veřejnosti, porozuměním se snižuje napětí v komunikaci při akcích.

7.4 Collaborators (spolupracující instituce, umělci)

Spolupráce s místními institucemi a dodavateli se kterými lze sjednat podmínky produkce, aby byla výhodná pro obě strany. Snižuje se tím finanční zátěž, osvědčeným tahákem je přítomnost známé osobnosti, spolupráce s významnými partnery, které pro pozvanou společnost mohou znamenat záruku vyšší hodnoty, možnost osobního kontaktu. Rozvíjí se tím spolupráce s obchodními partnery, institucemi a školami.

7.5 Climate / context (makroekonomické faktory)

Pro tento účel použijeme širší formu analýzy PESTEL, která svým složením odpovídá rozsahu a potřebám. Slouží k identifikaci příležitostí nebo případných hrozeb, Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Ekologické a Legislativní vlivy.

7.5.1 PESTLE analýza

P – Political – politicko-právní faktory

Zastupitelské úřady mají výjimečnou pozici, jsou předmětem zájmu a je jim věnována vysoká pozornost. Jsou řízeny Ministerstvem zahraničních věcí, požívají diplomatických výsad a imunit, které jim usnadňují pořádání některých akcí a společenských podniků. Mohou využívat daňového zvýhodnění při nákupu a odběru služeb podle zákonů hostitelské země při dodržování Vídeňské úmluvy o diplomatických stycích⁷⁹. Jejich garance působnosti je postaveno na reciprocitě vůči hostitelské zemi. I když požívají určitých práv a privilegií na rozdíl od běžného občana jsou citlivější na mezinárodní i politické dění v místě. Pro svůj statut je výrazně více předmětem zájmu a pozornosti. Od úřadů, které reprezentují naši zemi v zahraničí, se očekává odpovědný přístup v komunikaci i ve styku s místními institucemi státní správy. Musí vždy bez odkladu reagovat na nově vzniklé podmínky, dobře se orientovat v aktuální situaci, respektovat právní předpisy a zákony. Mnohdy se vztahuje více povinností k těmto úřadům než by veřejnost očekávala.

E – Economical – ekonomické faktory

Při dlouhodobém působení mise jsou vytvořeny kontakty a vazby na potenciální klienty, u kterých je předpoklad, že budou přínosem pro ČR.

S – Sociální faktory

Kulturní činnost je založena na vzájemné podpoře a přátelských vztazích mezi vysílajícím a přijímajícím státem. Je prospěšné oboustranně rozvíjet hospodářské, kulturní a vědecké styky. Důležitou roli hraje životní úroveň, zaměstnanost a stupeň

⁷⁹ MZV ČR. *Vídeňská úmluva o diplomatických stycích*. [online]. [cit.2017-02-28]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/videnska_umluva_o_diplomatickych_stycich.html

vzdělanosti. Spolu s demografickými ukazateli, životním stylem, etnickými a náboženskými otázkami vymezují okruhy, kterými se vhodně ucházet o pozornost a jakým způsobem oslovit. Zaměřujeme se na široké spektrum „zákazníků“.

T – technological – technologické

Možnosti uspořádat kulturní projekt je předpokladem dobré technické úrovně a dostupnosti potřebné audiovizuální techniky, vybavení společenských prostor a logistiky.

L – Legal – legislativní

Legislativní stránka lépe bránit v případě možných konfliktů v podobě různých žalob při nedodržení zákonů hostitelské země (autorská práva, hygienické normy, atp.). Těmto lze předejít smluvním ujednáním, vhodně zvoleným programovým titulem, v případně vykonávané konzulární agendy je nutná dostatečná informovanost klientů, podání písemného vyrozumění a oznámení o konání podniku příslušným orgánům, nutnost uzavírání smluv v rámci společenských a kulturních podniků, atd.

E – Ecological – ekologické

Zastupitelské úřady jsou nevýrobní povahy. Nicméně z jejich provozní činnosti vzniká odpad, který třídí nebo zajišťuje ekologickou likvidaci specializovanou firmou. Jedná se většinou o odpad pevný odpad, zbytky potravin, ale také zastaralou výpočetní techniku, nábytek, textil. Všichni zainteresovaní jsou povinni dodržovat způsob nakládání s odpadem a respektovat jeho třídění s ohledem na zákony hostitelské země.

Účelem analýzy dané společnosti není podstatné, jak bude rozsáhlá a detailní. Podstatou je dokonale vystihnout a dostatečně zvýraznit klíčové rizikové faktory.⁸⁰

7.5.2 SWOT analýza

Význam SWOT analýzy v zahraničních podmínkách umožňuje definovat a rozlišit

S – Strengths – silné stránky,

⁸⁰HAJÍČEK, T. *Marketingový mix 4C* [online]. © 2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingovy-mix-4c.html>

- několikaleté zkušenosti v místě působnosti,
- vazby na instituce a přímý kontakt s lidmi,
- možnost bezplatné návštěvnosti,
- výhradní pozice přítomnosti v zahraničí,
- vysoký počet zájemců v letní sezóně,
- podobnost jazyka.
- chuť cestovat, dovolená.

W – Weaknesses – slabé stránky

- možná nedůvěra nebo nezájem,
- vzdálenost pro návštěvníky,
- nízká zájem v zimních měsících,
- nejistota přijít do cizojazyčného prostředí,
- vízová povinnost.

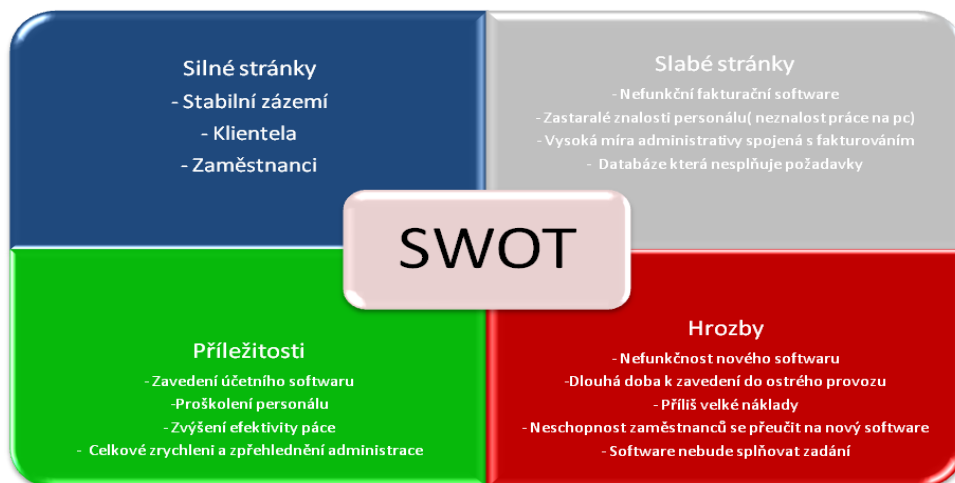
O – Opportunities – příležitosti

- navazování nových kontaktů,
- velký zájem,
- získání pozitivního vnímání o ČR,
- finančně zajištění,
- zájem studovat, dovolená nebo investovat.

T – Threats – hrozby

- nenaplnění očekávání,
- první dojem,
- obava z instituce a administrativy,
- zvážit přínos.

Obrázek 9: SWOT analýza



Zdroj⁸¹

8 MARKETINGOVÉ CÍLE

Zastupitelské úřady v zahraničí jsou znalé místních podmínek. Mají možnost se chovat zcela přirozeně v prostředí, ve kterém existence konkurence a hrozeb má více podob. Aby dosáhla reprezentační činnost určité úrovně v podobě kulturních představení, je zapotřebí s ohledem na omezené finanční prostředky využít kontaktů v místě. Hlavním marketingový cílem je přimět co nejvyšší počet oslovených k účasti na akcích. Od tohoto publika se očekává, že budou nositeli pozitivních dojmů a další reklamu, resp. propagaci, budou dále šířit sami, aniž by úřady musely vynaložit další prostředky ze svých rozpočtů. Tito potenciální zákazníci přitom přebírají funkci nositele informace i jejího obsahu. Generální ředitel Českých center Závěšický v prezentaci uvádí výhody, ve kterých je strategický potenciál ve formě přidané hodnoty:

- Otevíráme dveře – jsme uznávaným reprezentantem národních hodnot ČR,
- veřejná diplomacie – klíčový nástroj pro propojování lidí, kultury a příležitostí pro obchodní spolupráci,

⁸¹ POSPÍŠIL, J., SIKORA, A. *SWOT analýza* [online]. Ostravská univerzita v Ostravě [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.swing2.wz.cz/hlavni.php?subj=4>

- znalost prostředí – nabídka výborné znalosti místního prostředí s dlouhodobými kontakty napříč sektory,
- kultura a business – navrhuje vhodné propojení těchto oborů, a tím směřujeme k efektivní a moderní prezentaci naší země.⁸²

Česká centra spravují síť 22 kanceláří, čímž je pokryta spolupráce se zastupitelskými úřady cca z jedné pětiny všech v současné době aktivních misí. Není výjimečná spolupráce se zahraničními kanceláři CzechTourism. Personální posílení zastupitelských úřadů nebo zřízení kanceláří Českých center v některých destinacích dává možnost širší spolupráce v regionech, zvyšuje vyšší důvěru při oslovení veřejnosti. Úřady s menším počtem pracovníků z kapacitních a provozních důvodů disponují výrazně nižšími rozpočtovými prostředky na projekty veřejné diplomacie a snižuje se účinné využití. Konáním kulturních akcí je vytvářen atraktivní prostor nejen přenosu kulturního sdělení, ale je inspirací se zkvalitňováním vztahů se zahraniční veřejností. Na základě této diplomové práce je možné vypracovat marketingový plán, k realizaci projektu veřejné diplomacie.

8.1 Aktuální cíle

Aktualizovat kontakty – navázání kontaktů nových, ověřit rozvoj a rozsah další možné spolupráce. Projednat možnosti spolupráce v dalších regionech mimo působnost kanceláře Českých center, rozšířit komunikaci na sociální sítě, obnovit spolupráci s bývalými partnery, kteří by byli ochotni zveřejnit svůj příběh včetně fotografií na internet.

8.2 Dlouhodobé cíle

Hlavním dlouhodobým cílem je udržet v povědomí zahraniční veřejnosti Českou republiku, zvýšení poptávky po službách. Vytvářet podmínky pro přátelskou atmosféru, porozumění a trvalý zájem o spolupráci.

⁸²Dostupné z: <http://www.zofin.cz/cs/zofinska-fora/archiv/203-zofinske-forum/>

9 KULTURA NÁSTROJEM POLITIKY

9.1 Kulturní akce

MZV ČR na svých oficiálních stránkách specifikuje účel využití a smysl kultury:

*„Oblast kultury je významným nástrojem zahraniční politiky a tvoří významnou součást prezentace České republiky v zahraničí, působí na vytváření a posilování jejího pozitivního obrazu. Cílem, na který je zaměřena činnost v dané oblasti, je prezentace České republiky nejen jako vlastníka významného kulturního dědictví, ale také jako tvůrce nových hodnot... Uplatňovány jsou především nízkorozpočtové kulturní projekty, důraz je kladen na přitažlivost a aktuálnost témat a jejich cílené uplatňování v jednotlivých teritoriích“.*⁸³

Na rozdíl od ekonomické diplomacie, jsou projekty v gesci zastupitelských úřadů. Ty jsou vyhodnocovány na základě analýzy perspektivnosti, případně další spolupráce v místě působnosti. Souvisí s tím technická vybavenost, případně možnost konání ve vlastních prostorách. Nabídkový plán kulturních projektů připravuje odbor veřejné diplomacie MZV ČR. Neznamená to ale, že ZÚ jsou limitovány jen těmito plány, mohou navrhnout a po schválení MZV uspořádat jinou akci nebo v různé míře podpořit projekt organizovaný místním pořadatelem. Vzhledem k tomu, že rozpočet na jiné než obchodní projekty je výrazně snížen, mají ZÚ možnost šířit dobré jméno ČR i bez finanční podpory MZV ČR formou sponzorských darů. Z takto provedeného způsobu mohou vyplynout nechtěné závazky. Jako oboustranně výhodná se projevila spolupráce s kanceláří Českých center nebo také CzechTourism. Společné zájmy v oblasti kultury a cestovního ruchu umožnily vznik několika zajímavých projektů s finanční úsporou, Veletrh cestovního ruchu EXPOTRAVEL 2013⁸⁴ a několik filmových představení⁸⁵ s účastí režiséra Zdeňka Troška a scenáristy Marka Kališe. Uspořádán byl projekt s tvorbou filmů Zdeňka Trošky pro děti a studenty, spolupracující obchodní partnery a

⁸³MZV ČR. [online], [cit. 2016-03-04]

http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/kultura/kulturni_spoluprace.html

⁸⁴YOUTUBE.https://www.youtube.com/watch?v=QK2KyqkK2aA&feature=c4overview&list=UU21OmAbaO84seW8gvrn_iew

⁸⁵ SVERDLOVSKÁ ORGANIZACE SVAZU KINEMATOGRAFŮ RUSKA [online], [cit. 2016-03-04] Dostupné z: http://skekb.ru/dni_cheshskogo_kino_nemnozhko_yumora_s_nemnozhkoj

zástupce místní státní správy. Pro dětská představení byl zvolen velký kinosál Doma Kino v Jekatěrinburgu, o kapacitě 250 míst.

Obrázek 10: Zahájení dnů českého filmu



Zdroj⁸⁶

9.2 Veřejná diplomacie prací s veřejností

Zastupitelské úřady v zahraničí by se měly chovat nejen jako úřad, na který se mohou občané obracet v případě poskytnutí pomoci v nouzi. Reprezentují Českou republiku při konání kulturních akcí, podílejí se podpoře obchodních aktivit ve spolupráci s ostatními rezorty státní správy. Přínosem v oblasti marketingu jsou i zde moderní technologie. Zjednodušují komunikaci, usnadňují přípravu zpravidla již ve stádiu přípravy projektů kulturních podniků. Dostává se tím vyšší publicita. Při vhodně zvoleném výběru pozvaných hostů, zvláště ponecháním prostoru zvaným V.I.P partnerům, se daří bez dalších nákladů přenést na novináře sdělení, že „jsme tu“ a pořádáme podnik. Kromě tisku poutačů a symbolických vstupenek na představení jsme využili dobrý kontaktu

⁸⁶ Dny českého filmu v Jekatěrinburgu, Kino Saljut, 2012 Jekatěrinburg, zdroj: archiv autora diplomové práce, foto: Ředitelka Českých center v Moskvě Dana Brabcová a generální konzul Miroslav Rameš.

ředitele kanceláře CzechTourism akce byla i v médiích. Televize uveřejněna informace o konání akce. Z hlediska finančních nákladů se tak výrazně snižuje zatížení rozpočtu. Pro nás odpadá recenze o konání a TV uskutečnila ještě interview s vedoucím úřadu. Osvědčená a funkční je přítomnost známé osobnosti. Zájem médií i publika se zvyšuje, umělce nebo samotného autora.

Produkty v marketingovém mixu

Je běžné, že obchodníci nabízejí kromě jednoho i několik dalších odlišných produktů. Při pořádání podniků jsou rozdávány informační brožury, tiskový materiál s informacemi o ČR. Příležitostně jsou prezentovány i produkty a výrobky např. při recepcích. U každého produktu je hlavně důležitá jeho dostupnost v místě. Není nic horšího než něco nabízet a složitě vysvětlovat že to vlastně nemáme. Společenských podniků uskuteční úřady i několik v roce. V podmínkách zastupitelských úřadů se realizují podniky všech kategorií (recepce, číše vína, lunch, buffet diner, atd). Proto je nutné zhodnotit, jaký typ odpovídá charakteru pořádané akce a aby vše dobře časově navazovalo.. Je nevhodné pořádat recepci dopoledne nebo oběd orientovat pro velký počet hostů do odpoledních hodin, také upravenost a čas realizace).

K tomu se váže optimální nastavení složky marketingového mixu:

- **Produkt** – proč si zvolit právě za „produkt“ Českou republiku, výběr cílového místa, co můžeme jako hostitelé nabídnout, jsme určitě zajímavějším místem, a s tím další výhody cestování v shengenském prostoru, oproti konkurenci jsme výrazně levnější destinace, nabízíme srovnatelné služby, zde je zapotřebí informovat věcně a konkrétně, výhoda, že jsme srdce Evropy.
- **Místo a distribuce** - osobním kontakt s diskuzí o všech souvisejících službách při cestě letecky, ujištění, že vše je dobře dostupné. Rovně se vytváří vazba s možným pozváním na náš malý filmový festival.
- **Cena** – cenová politika - jsme levnější, ve většině sortimentu zboží, zákazník má z čeho vybírat, fungují nepřetržité provozy. Dobré je, že nemusí zbytečně vydávat peníze za informace, je zde prostor, jak přesvědčit, že jsme jako země zajímavá. Otázkou je, zda je prioritou mít skutečně co nejvíce

turistů, a budou-li naplněna očekávání. Přínosem je každý, kdo se rozhodne do ČR přicestovat.

- **Propagace** – způsob komunikace se zákazníkem. Prostor pro komunikaci, osobní jednání, vysvětlení dostupnosti, jaké jsou možnosti, rozdílnost časového pásma, poskytnutí základní informací o ČR, kde je případně hledat, za jakých podmínek lze přicestovat, co je za zajímavosti k vidění. Vždy jsme vybaveni různými informačními letáčky, informačními mapkami. Lze tak zjistit kdo bude mít skutečný zájem o cestu do ČR , bude potenciální zákazník, který bude kupovat služby. Jako pozornost předáváme např. drobné reklamní předměty, tužky bločky s potiskem symbolů ČR,

Obrázek 11: Prezentace českých výrobků



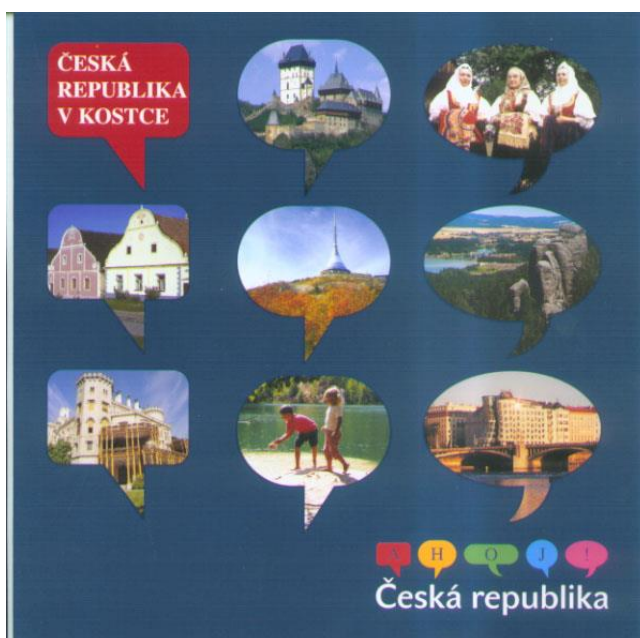
Zdroj⁸⁷

⁸⁷ Foto: archiv autora, Prezentace Českých výrobků, 2012, Jekatěrinburg

Pozornost jako bonus

Maximálního efektu dosáhneme, pokud oslovíme byť drobností v podobě malého dárku, majícího nějaký vztah k firmě, samotnému výrobku nebo s důrazem, že je používá i náš hlavní host. V této souvislosti byly rozdávány pozvánky k návštěvě veletrhu cestovního ruchu s výhodnými nabídkami tur-operátorů, pro děti pozvánka na dětské filmové představení s překvapením. Jako úřad jsme pro každého aktivního zájemce (sedící v sále) navrhli a realizovali soubor předmětů s logem MZV, psacích potřeby a poznámkový blok. Poutač s fotografií našeho hosta režiséra Zdeňka Trošky byl využit při příležitosti autogramiády a pro dětské publikum zajištěno drobné občerstvení. Vytváří se prostor pro další možnosti spolupráce, přináší mnohým inspiraci k návštěvě míst v ČR, která byla představena ve filmu a tiskovou publikací Česká republika v kostce jsou poskytnuty základní informace o naší zemi.

Obrázek 12: Publikace Česká republika v kostce



Zdroj⁸⁸

⁸⁸ MZV ČR [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/o_ministerstvu/prezentace_cr/ceska_republika_v_kostce.html

Od komerčně k nekomerčnímu

Mezi současné specifika státní správy patří nástupem transparentnosti řízení a hospodaření s majetkem státu zavádění jakési komerce. Je v tomto směru složité provázat soukromý a státní sektor s ohledem na platnou legislativu. Přitom tyto dva rozdílně financované subjekty propojit a nedostat se do střetu zájmů je problémové. V případě, že se dostává důvěry v náš přístup, je projekt mající svým charakterem kulturní cíl, přesto se váže ke komerčnímu sdělení. Spolupráce s ředitelem kanceláře CzechTourism, zástupcem kanceláře Českých Aerolinií a dalšími subjekty mající obchodní zástupce ve třetím největším městě Ruska Jekatěrinburgu umožnila realizaci projektu a bylo možné zajistit dopravu pro děti z dětského domova v Zajimce na filmové představení až do 350 km vzdáleného Jekatěrinburgu.

Finanční krytí

Rozpočet se sestavuje s ohledem na možnosti přidělených finančních prostředků z předchozího účetního roku. Odhad cenového vývoje, do kterého se promítá i kurzový vývoj měny EUR a RUB k české koruně. Proměnlivost bývá někdy tak výrazná, že ubere nemalou část finančních prostředků. Sestavit rozpočet není nic složitějšího, nesmíme opomenout nic v rozvaze financování pro krytí a promítnout se v něm musí veškeré náklady a výdaje. Mzdové prostředky a drobné výdaje nejsou započítány vzhledem k tomu, že se jedná o pracovníka v pracovním poměru a z titulu pracovního zařazení má v pracovní náplni realizaci společenských podniků v rámci působnosti pracovního vyslání.

Strategie a cíle

Pro dosažení maximální úspěšnosti je rovněž důležité rozlišit dva základní pojmy, které často zaměňují i specialisté na marketing. Cílem marketingového plánu je především vize, přesněji řečeno stav, jehož chceme dosáhnout. Zatímco vlastní strategie obsahuje postup s jednotlivými kroky k dosažení našeho cíle, jednotlivé marketingové aktivity jsou součástí marketingové strategie a proto do je do cílů neřadíme. Pro detailnější rozpracování marketingové strategie marketingového plánu je zvlášť vypracováván akční plán, který pomůže strategii lépe rozplánovat finančně i časově. Ve specifických podmínkách v zahraničí je pro tuto potřebu sestavován tzv. minutovník, ve kterém je přesně definována každá část realizace, od dopravy a příletu hlavního hosta až do konce

celé akce a následného odletu. Region, kde náš zastupitelský úřad sídlí je co do velikosti a počtu obyvatel o něco větší než Praha, spolu s dalšími oblastmi pokrytí konzulárního okruhu větší než ČR. Kulturní akce jsou pořádány v podobě výstav, koncertů. Nápad přivést český film byl ojedinělým, obzvláště, je-li svět zahlcován americkou produkcí. Současnému trendu akčních filmů těžko konkurují klasické příběhy a pohádky. Přes nespornou kvalitu některých českých filmových děl, je nutné zvážit vhodná témata, zvláště problematická jsou-li s politicky zaměřeným dějem. Dalším neméně podstatným, aby měl záměr význam, je jazyková mutace. Tváří českého filmu byla navržena ve světě známá jména, proto režisérské ikony jako jsou pánové Zdeněk Svěrák, Jiří Menzel a také Zdeněk Troška. Jedná se o nemalé výdaje za jejich účast na takových podnicích, spolu s dalším doprovodným servisem nebývá dostatečný rozpočet finančních prostředků na jejich krytí.

Měření a vyhodnocování

Samotné vyhodnocování má důležitý význam. Slouží k určení frekvence, jak často a jakým způsobem budeme vyhodnocovat výsledky marketingového plánu, které jsou pro případ nevhodně nastavených parametrů vodítkem, na co se zaměřit a dobu, ve které včas zasáhnout a odvrátit případná rizika. Použitím vhodných marketingových nástrojů, u kterých je zaručena zpětná vazba a je tak možné změřit jejich úspěšnost. Mnohdy odezva přichází bezprostředně v závěru společenské události. Zpravidla již zde účastníci žádali informace o České republice, možnostech ubytování, spojení do centra Prahy jako budoucí zákazníci. Zájem se projevil v počtu podaných žádostí o víza. V každém měsíci byl, zaznamenám nárůst v příjmové části. Vyhodnocení úspěšnosti je součástí výroční zprávy o plnění rozpočtu. Není možné nezmínit, že je souběžně s tímto výrazně zvyšovala poptávka u leteckého dopravce ČSA a téměř plná obsazenost na pravidelném leteckém spojení na přímé lince do Prahy.

9.3 Vyhodnocení úspěšnosti

Podoba finančního vyjádření a hmatatelných výsledků je dlouhodobou vývojovou fází, zpravidla s delším časovým odstupem od uskutečnění projektu. Rychlost při přístupu využití možných příležitostí bude stále aktuálním tématem. Tím, že v průběhu přípravy i realizace dochází k výrazným změnám politických zájmů nelze tuto činnost hodnotit

podle marketingových aktivit. Počty účastníků na jednáních, prezentacích a veletrzích dosahují vysokého zájmu. Měřitelnost v těchto podmínkách má svá omezení. Vlastní měření je možné podle seznamů s porovnáním potvrzené účasti zájemců, podle počtu spotů v televizi nebo článků v tisku a také na internetu. Následná účast vyššího počtu zájemců může potvrdit správnou volbu prezentace. Plnění dohod či smluv o obchodní spolupráci uzavřených během jednání obchodních partnerů nelze považovat předem za naplněné než je realizace obsahu uskutečněna. Firmy nejsou ochotny sdělovat strategicky významné firemní údaje. Vyhodnocovat je možné údaje, které jsou firmy ochotny uvolnit. Získávání takových dat lze použít k vytvoření jen částečné představy bez přesnějšího finančního vyjádření. Náklady na projekt jsou známy ihned a jsou známy jako prvotní informace. 100 respondentů bylo osloveno prostřednictvím emailu se žádostí o vyplnění dotazníku k ohodnocení spokojenosti a informovanosti s poskytovanými službami, rovněž pracovníci MZV nebo v zařazení na diplomatickém místě a firmy, které účastnily projektů ekonomické diplomacie.

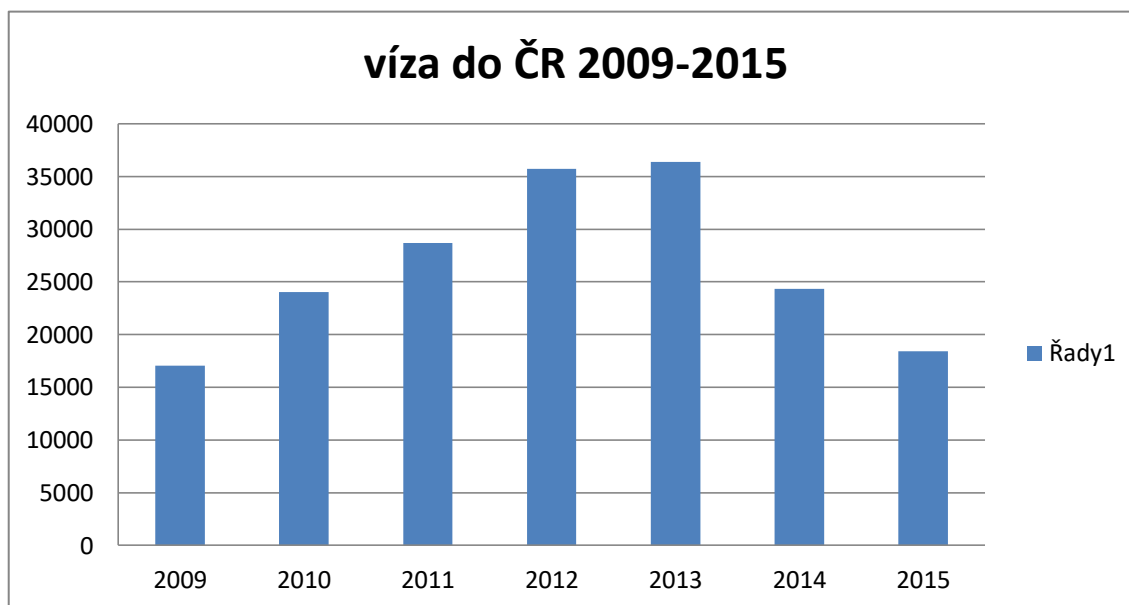
9.4 Politika v hlavní roli

Vliv politických rozhodnutí má významný podíl na hodnotách, které utvářející obraz země. Proto nejen práce konzulů, kteří mají v náplni kulturní činnost nebo agendu ekonomické diplomacie na zastupitelských úřadech ČR, je významný objem finančních prostředků na tyto projekty. Na konkrétním příkladu z praxe lze doložit, jaký byl efekt cíleně vedené reprezentační činnosti prostřednictvím veřejné diplomacie a následně zvyšujícímu se zájmu o cestu do České republiky. Výše počtu udělených krátkodobých i dlouhodobých víz při akčnějším pojetím marketingových aktivit, tj. aktivnější činnosti v pořádání kulturních akcí a společenských podniků v podobě filmových představení, výstav, koncertů a tematických besed ve spolupráci s místními školami, galeriemi, kanceláři Českých center a CzechTourism měla pozitivní ekonomický dopad. Na příkladu v období od října 2009 až do listopadu roku 2013 došlo k nárůstu počtu vydaných víz pro cesty do ČR (Graf 1). Zvýšil se prodej letenek do ČR, o lety byl celoročně vysoký zájem i zájem o ubytování a s tím související další služby. V důsledku politické krize na Ukrajině roce 2014 byly zavedeny sankce⁸⁹ proti Rusku. Odezvou ve velmi krátké době byl razantní pokles žádostí o víza do ČR s výrazně

⁸⁹ MF ČR. Copyright © 2005-2013 <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/mezinarodni-sankce/prehled-sankci>

nižším počtem uskutečněných cest do ČR. Snížil se i příjem konzulárních poplatků. Už v konci roku média informovala a výrazně nízké počtu turistů z Ruska.⁹⁰

Graf 1: Přehled vydaných víz za období 2009-2015



Zdroj: vlastní zpracování⁹¹

9.5 Společenský přínos

Z hlediska společenského přínosu se právě zastupitelské úřady podílejí na obrazu ČR, významnou roli mají při realizaci projektů na podporu ekonomické diplomacie a kulturních představení, zvyšují atraktivitu ČR s minimálními výdaji oproti mnohem finančně náročnější reklamě v médiích. Vytváří se prostor pro jednání o rozvoji další spolupráce obchodních partnerů, zástupců cestovních kanceláří a dalšími subjekty v regionech. Lze v rámci chodu ZÚ hledat nové možnosti s posílením zájmu o Českou republiku, dávají prostor představit naši zemi s její bohatou historií a tradicemi a jako zajímavé destinace. Vytvoření podmínek takových, aby při správné volbě skladby

⁹⁰ IDNES.cz. *Ruských turistů ubývá v nejhorší dobu, zoufají si podnikatelé v Česku*. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ruskych-turistu-v-praze-ubyva-des-ekonomika.aspx?c=A141218_164016_ekonomika_nio

⁹¹ *Zprávy o plnění rozpočtu zastupitelského úřadu: č.j. 7/2014-YEKATE, č.j. 1/2015-YEKATE a č.j.168/2016-YEKATE.*

programu filmové nabídky se podařilo ukázat, co Česká republika může nabídnout a zvýšit zájem např. o studium, které je v našich podmínkách dostupné a kvalitní, s následným uplatněním v celosvětovém měřítku. Aktivuje se poptávka u dalších zájemců, u kterých výhledově některé potřeby teprve nastanou, již bude uložena informace o místě a možnosti. Co člověka vnitřně uspokojí a přitom strhne svou činností zájem i u ostatních lidí zvyšuje poptávku. Z praxe a konkrétních realizovaných podniků je možné doložit, že skrze kulturu lze dobře motivovat, zlepšit vzájemné vztahy, pohled a přístup k některým společenským tématům. Dnešní složitá doba, agresivní politika spolu s novými vojenskými a etnickými konflikty vzbuzují v lidech negativní pocity. Postoj Evropské unie ke konfliktu na Ukrajině, konkrétně s příkladem zavedených sankcí proti Rusku změnil výrazně zájem o cestování do ČR.

Filmové představení

Není jen kulturním zážitkem. Cílem takového projektu je oslovit více cílových skupin, navodit přátelskou atmosféru, přinést dobrou náladu. S vhodně zvoleným výběrem z několika žánrů můžeme zapůsobit na diváka a motivovat pro budoucí rozhodování, jak bude třeba trávit svůj volný čas nebo kam za své peníze pocestuje, případně projeví zájem o studium na některé z vysokých škol. Skutečnost, že na kulturu jsou výdaje omezeny a vynakládá se méně finančních prostředků, má za důsledek menší počet kulturních akcí, o to je kladen větší důraz na kvalitu. Pod vlivem politických zájmů můžeme měnit postoje a priority v náš prospěch i prospěch druhé strany. Takový vyvážený způsob získávání lidí může významně prospět v oboustranném rozhodování. Nejen obsah, místo děje přispívají k upoutání pozornosti, přítomnost známé osobnosti nebo autora na akci, dodá přátelštější ráz a zvýší efekt pozornosti diváka - zákazníka. Každý takový podnik je výzvou pro nová setkání, nové projekty s vyšším zájmem. Důležité je mít takový nápad, který není postaven na pouhém vystihnutí správného okamžiku a dobrého místa, ale co nejvíce zaujme a zanechá neopakovatelný moment.

10 VYHODNOCENÍ A NÁVRHY

Vztahy s veřejností

V době, kdy byla tato diplomová práce tvořena se konal na MZV ČR seminář Odboru veřejné diplomacie a Českých center. Nově nastupujícím pracovníkům, zabývajícím se agendou veřejné diplomacie byla oficiálně doporučena tato forma práce s veřejností. Propojení businessu s kulturou může změnit postavení kultury. Ve spojení s veřejnou diplomacií je ještě tato podoba přijatelná. Kultura obohacuje významným způsobem náš život, finančním hodnocením by mohla být degradována, ponížena na úroveň produktu běžné spotřeby. K zamyšlení mne vedla skutečnost, jaký bude veřejný názor na význam veřejné diplomacie a kultury, která je vysokou společenskou hodnotou, případně jaké vyvolají emoce, pozitivní vnímání a důvěru v ČR.

Spolupráce

Vzhledem k několikaleté úspěšné spolupráci a hojné účasti veřejnosti vyváží svou návštěvností v ekonomický prospěch útratou v místní restauraci a obchodech. Rovněž tradičně kromě programové nabídky umístěné na webu kina s informacemi o filmovém projektu s případným ohodnocením veřejnosti. Drobné občerstvení odebereme z místního zdroje a tím bude naplněna kompenzace pronájmu. Jiné další náklady nevzniknou. Technické vybavení a další podpůrný program budou na náklady provozovatele kina. Zastupitelský úřad bude moci informovat o přípravě nového programu v nadcházejícím období. Bude zapotřebí opatřit filmy další jazykovou mutací nebo alespoň titulky. Pracovat budeme na rozvoji další možné spolupráce prostřednictvím režisérů a pracovníků v médiích. Díky osobní účasti režiséra Zdeňka Trošky na zahájení veletrhu i na akci s plánovanou autogramiádou a společným focením byl naplněn smysl celého podniku. Pořízením fotografií z archivu zastupitelského úřadu nebude nutné vynaložit žádné prostředky.

Průzkum

Vzhledem k tématu marketingu a reprezentace v souvislosti s výdaji z veřejného rozpočtu, ze kterého jsou hrazeny projekty veřejné diplomacie i doprovodné akce, byl

důvodem k jednoduchému dotazníkovému průzkumu, jak je veřejné mínění kritické k těmto aktivitám. Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v souhrnné tabulce s výsledky výzkumu a v jednotlivých přílohách V. až XVII dotazníkového průzkumu. Pro rekapitulaci uvádím. Měřítkem úspěšnosti jsou další navazující filmová představení, realizovaná v průběhu následujících let. Posledním údajem, se kterým jsem pracoval a který je uveden do výroční zprávy našeho generálního konzulátu, bylo více než 30 tisíc vydaných víz, z nichž každý klient musí zároveň předložit doklad o uhrazeném zdravotním pojištění pro cesty a pobyt, účet o ubytování a v neposlední řadě doložit zpáteční letenku. Takto vybavený “cestovatel“ je pro českou ekonomiku dobrým a jistým klientem a dalším zdrojem zajištění rozvoje služeb a prodeje zboží se zajištěním dalších příjmů státního rozpočtu. Ve své práci se vždy snažím maximálně ztotožnit s výkladem poslání marketingu, který „...je procesem plánování, řízení a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizace“.⁹²

Tabulka 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření

| Vyhodnocení dotazníkového šetření – veřejná diplomacie | | | | | | | | celkem |
|---|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| ANO | 22 | 19 | 24 | 14 | 11 | 10 | 27 | 127 |
| NE | 2 | 1 | 0 | 17 | 2 | 16 | 0 | 38 |
| ASI | 6 | 10 | 2 | 0 | 18 | 1 | 4 | 41 |
| Nepovažuje | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 4 | 0 | 11 |
| Vyhodnocení dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie | | | | | | | | celkem |
| ANO | 21 | 20 | 12 | 7 | 4 | 13 | 4 | 81 |
| NE | 6 | 3 | 3 | 28 | 9 | 5 | 2 | 56 |
| ASI | 8 | 14 | 17 | 1 | 24 | 4 | 17 | 85 |
| Nepovažuje | 2 | 0 | 5 | 1 | 0 | 15 | 14 | 37 |

Zdroj: vlastní zpracování⁹³

⁹² Výklad 3218 pojmů z práva, ekonomiky a dalších oblastí podnikání. *Marketing*. [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1811-marketing.aspx>

⁹³ Zprávy o plnění rozpočtu zastupitelského úřadu: č.j. 7/2014-YEKATE, č.j. 1/2015-YEKATE a č.j. 168/2016-YEKATE. Jekatěrinburg, 2014-2016.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za cíl popsat, analyzovat a určit problematiku veřejné diplomacie z pohledu marketingového přístupu s vazbou na kulturní činnost s pozitivním přínosem pro ČR. Souběžně dále prokázat její význam a funkčnost na příkladu konkrétního kulturního projektu s ohledem na prostředí a odlišné kulturní podmínky ve specifickém prostředí. Provedeným dotazníkovým šetřením byla potvrzena důvěra ve veřejnou i částečně ekonomickou diplomacii. Potvrzuje se, že je lze vykonávat propagační činnost efektivně s pozitivním účinkem ve prospěch naší ekonomiky. Lze konstatovat, že veřejná diplomacie podporuje ekonomické zájmy České republiky a zaujímá významnou pozici v podpoře ekonomických projektů. Šíření dobrého jména znamená společenský přínos a přitom je utvářen pozitivní obraz i atraktivita naší země. V neposlední řadě umožňuje veřejná diplomacie hledání nových příležitostí pro navázání kontaktů, a přispívá zvýšení pozornosti a porozumění mezi rozdílnými kulturami.

Kulturní projekty významnou měrou přispívají k udržování kontaktů zastupitelských úřadů s veřejností v místě a přispívají k motivaci, proč naši zemi vnímat jako důvěryhodného partnera. Tato přidaná hodnota kromě šíření dobrého jména naší země prezentuje ČR jako „dobrou obchodní značku“. Jednoduché elektronické dotazníkové šetření potvrdilo, že způsob prosazování zájmů České republiky je v souladu s většinovým veřejným míněním a uznávanými společenskými hodnotami.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BOHÁČEK, J. a spol. *Výzvy marketingu současné krizi*. Praha: ADART, 2013, 192 s. ISBN 978-80-904645-7-5.

DROPPA, M. *Česká republika jako značka*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 73 s. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/35374>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Křížek, Zdeněk

FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1.vyd. Jihlava: Masarykova univerzita, 1997, 157 s.. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, M., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K. a FORET, N. *Marketing*, 1.vyd. Brno: B.I.B.S., 2001, 792 s. ISBN 80-86575-01-2.

HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, 216 s.. ISBN 80-86473-89-9.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000, 150 s. ISBN 80-7169-996-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, M. a VALSA, O. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3. Doplněné vydání. Praha:C.H.Beck, 2012, 176 s.. ISBN 978-80-7179-319-9.

KOTLER, P. *Marketing management – analýza, plánování, realizace a kontrola*, 2. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN: 80-7261-010-4.

KOTLER, P. *Moderní marketing: [Orig.: Principles of marketing]*. 4. evropské vyd., dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd., dotisk 2007, 2006. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1.vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

TLAPA, M., KLEPÁČEK, R. a SVOBODA, M. *Mapa globálních oborových příležitostí*. 1.vyd. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2015. 528 s.. ISBN 978-80-7441-021-5

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOTLER, P. *Marketing Management, Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix* [online]. 10. New Jersey: PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2000 [cit. 2017-02-27]. ISBN 0-536-63099-2 BA 993095. Dostupné z: http://dl.ueb.edu.vn/bitstream/1247/2250/1/Marketing_Management_-_Millenium_Edition.pdf

LEONARD, Mark, STEAD, C. a SMEWING, C. *Public Diplomacy* [online]. 1rd ed. The Foreign Policy Centre: The Mezzanine, 2002 [cit. 2017-02-26]. 193 s.. ISBN 1-903558-131. Dostupné z: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>

NYE, Joseph S., Jr. FOREIGN AFFAIRS. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* [online]. 2004, 83(3) [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>

THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (Approved July 2013). [online]. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Seznam použitých internetových zdrojů

BAUER, R. A. *Úloha veřejné diplomacie v mezinárodních vztazích* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://mv.iir.cz/article/download/858/910>

BUSINESSCENTER.CZ., *Výklad 3218 pojmů z práva, ekonomiky a dalších oblastí podnikání.: Marketing* [online]. © 1998 - 2017 [cit.2017-02-28]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/pismeno-m.aspx>

ČESKÁ CENTRA [online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.czechcentres.cz/o-nas/>

HAJÍČEK, T. *Marketingový mix 4C* [online].© 2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketingovy-mix-4c.html>

HAVEL, V. *Václav Havel: Dopis Gustávu Husákovi* [online]. In: . s. 1 [cit. 2017-02-26].

IDNES.CZ. *Ruských turistů ubývá v nejhorší dobu, zoufají si podnikatelé v Česku.*[online]. [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ruskych-turistu-v-praze-ubyva-des-/ekonomika.aspx?c=A141218_164016_ekonomika_nio

INKLUZIVNÍ ŠKOLA.CZ. *Sociokulturní odlišnost.* [online] © 2016 [cit. 2017-01-18] Dostupné z: <http://www.inkluzivniskola.cz/kdo-odkud-prichazi-do-cr/sociokulturni-odlisnost>

KRAUS, M. *Proč nelze stát řídit jako firmu?* [online] © 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://prvnizpravy.parlamentnilisty.cz/sloupky/proc-nelze-stat-ridit-jako-firmu/>.

LATINSKÝ SLOVÍK.. *latinsky.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://latinsky-slovník.latinsky.cz/cesko-latinsky/clamare.html>

MANAGEMENTMANIA. *Marketingový mix 4C.* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

MANAGEMENTMANIA. *PESTLE analýza*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

MANAGEMENTMANIA. *Situační analýza 5C*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-22].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Základní model sociální komunikace*.
[online]. © 2017 [cit. 2017-02-27].
https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=61784

MF ČR. Copyright © 2005-2013 <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/mezinarodni-sankce/prehled-sankci>

MZV ČR. Projekty na podporu ekonomické diplomacie.[online]. [cit. 2016-03-04].
Dostupné z:
http://www.mzv.cz/ekonomika/cz/servis_exporterum/projekty_ekonomicke_diplomacie/index.html

MZV ČR. [online], [cit. 2016-03-04] Dostupné z:
http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/verejna_diplomacie/kultura/kulturni_spolu_prace.html

PETERKOVÁ, J. Veřejná diplomacie - jen módní pojem nebo skutečná změna? *Mezinárodní vztahy* [online]. 2006, **41**(3), 22 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z:
<https://mv.iir.cz/article/view/227>

POSPÍŠIL, J., SIKORA, A. *SWOT analýza* [online]. Ostravská univerzita v Ostravě [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <http://www.swing2.wz.cz/hlavni.php?subj=4>

PROFESIONAL ACADEMY. *Marketing theories – PESTEL analysis*. . [online]. © 2015 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>

REGUS.CZ. *Proč je expanze na zahraniční trhy správnou volbou*. [online] © 2011 [cit. 2017-01-20] Dostupné z: <http://www.regus.cz/blog/latest-news/proc-je-expanze-na-zahranicni-trhy-pro-mnoho-firem-spravnu-cestou/>

ROSTECKÝ, J. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno.... In: *MLADÝPODNIKATEL.CZ* [online]. 2016 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950> [online] © 2016 [cit. 2017-01-18]

SALESNEWS. AMA: Nová definice marketingu [online]. [cit.2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/marketing-id-2067006/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

SVERDLOVSKÁ ORGANIZACE SVAZU KINEMATOGRAFŮ RUSKA. [online], [cit.2016-03-04] Dostupné z: http://skekb.ru/dni_cheshskogo_kino_nemnozhko_yumora_s_nemnozhkoj

ŠKARABELOVÁ, S. *Marketingová komunikace ve veřejné správě. Digitální knihovna UPa* [online]. Masarykova univerzita Ekonomicko-správní fakulta. Dostupné také z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/35183/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

TOMEK, P. Rada vzájemné hospodářské pomoci (RVHP). *Totalita.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.totalita.cz/vysvetlivky/rvhp.php>

YOUTUBE.https://www.youtube.com/watch?v=QK2KyqkK2aA&feature=c4overview&list=UU21OmAbaO84seW8gvrn_iew

ZÁKON České národní rady ze dne 8. ledna 1969 o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky. In: . 1969, 2/1969 Sb. Dostupné také z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=2~2F1969&rpp=15#seznam>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

| | |
|---|-----|
| Obrázek 1: Marketingové prostředí a vnitřní prostředí organizace..... | 15 |
| Obrázek 2: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem | 27 |
| Obrázek 3: Prezentace Velké Británie..... | 29 |
| Obrázek 4: Marketingový mix..... | 32 |
| Obrázek 5: Nástroje marketingového mixu..... | 33 |
| Obrázek 6: Základní komunikační model | 35 |
| Obrázek 7: Marketingový mix..... | 42 |
| Obrázek 8: PESTLE analýza | 49 |
| Obrázek 9: SWOT analýza | 60 |
| Obrázek 10: Zahájení dnů českého filmu | 63 |
| Obrázek 11: Prezentace českých výrobků | 65 |
| Obrázek 12: Publikace Česká republika v kostce..... | 66 |
| Obrázek 13: Poutač na I.ročník českých filmů..... | I |
| Obrázek 14: Vstupenky na filmové představení..... | II |
| Obrázek 15: Poutač na II.ročník českých filmů | III |
| Obrázek 16: Poutač na III.ročník českých filmů | IV |

Seznam grafů

| | |
|---|-------|
| Graf 1: Přehled vydaných víz za období 2009-2015..... | 70 |
| Graf 2: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 1– veřejná diplomacie..... | V |
| Graf 3: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 2 – veřejná diplomacie..... | VI |
| Graf 4: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 3 – veřejná diplomacie..... | VII |
| Graf 5: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 4 – veřejná diplomacie..... | VIII |
| Graf 6: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 5– veřejná diplomacie..... | IX |
| Graf 7: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 6 – veřejná diplomacie..... | X |
| Graf 8: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 7 – veřejná diplomacie..... | XI |
| Graf 9: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 1 – veřejná diplomacie..... | XII |
| Graf 10: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 2 – veřejná diplomacie..... | XIII |
| Graf 11: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 3– veřejná diplomacie..... | XIV |
| Graf 12: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 4– veřejná diplomacie..... | XV |
| Graf 13: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 5– veřejná diplomacie..... | XVI |
| Graf 14: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 6 – veřejná diplomaci..... | XVII |
| Graf 15: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření č. 7– veřejná diplomacie..... | XVIII |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Vyhodnocení dotazníkového šetření | 73 |
|--|----|

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|-------|
| Příloha A – vizualizace poutače..... | I |
| Příloha B – vizualizace vstupenky na filmové představení..... | II |
| Příloha C – vizualizace poutače | III |
| Příloha D – vizualizace poutače | IV |
| Příloha E– Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | V |
| Příloha F – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | VI |
| Příloha G – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | VII |
| Příloha H – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | VIII |
| Příloha I – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | IX |
| Příloha J – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | X |
| Příloha K – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XI |
| Příloha L – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XII |
| Příloha M – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XIII |
| Příloha O – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XIV |
| Příloha P – Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XV |
| Příloha Q– Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XVI |
| Příloha R– Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XVII |
| Příloha S– Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie..... | XVIII |

Пříloha A – vizualizace poutače

I.ročník týdne českého filmu v Jekatěrinburgu

Obrázek 12: Poutač na I.ročník českých filmů

KLÁSTER УРАЛЬСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ CzechTourism BECHEROVKA
Генеральное Консульство Чешской Республики

НЕДЕЛЯ ЧЕШСКОГО КИНО
ПРОГРАММА

Большой зал, 18 октября 19.00
«Деревенька моя центральная»
комедия 1985, премия «Оскар»
Режиссер Йиржи Мензел

Малый зал, 19 октября 19.00
«Стеклоотара»
комедия-драма 2007
Режиссер Зденек Свєрак

Малый зал, 20 октября 19.00
«Зияющая синьва»
военная драма 2001
Режиссер Ян Свєрак

Малый зал, 21 октября 19.00
«С тобой меня радует мир»
семейная комедия 1982
Режиссер Мария Полєднякова

Большой зал, 22 октября 13.00
«Самая красивая загадка»
фильм-сказка 2008
Режиссер Зденек Трошка

Большой зал, 23 октября 13.00
«Чертova невеста»
фильм-сказка 2011
Режиссер Зденек Трошка

ВХОД БЕСПЛАТНЫЙ
Пригласительные билеты
в кассах Дома кино
Справки по телефону: 350-66-16

Zdroj⁹⁴

⁹⁴ Grafické podklady – úprava a zpracování na u zastupitelského úřadu

Пříloha B – vizualizace vstupenky na filmové představení

Образек 13: Вступенки на filmové představení



Zdroj⁹⁵

⁹⁵ Grafické podklady – úprava a zpracování u zastupitelského úřadu, soukromý archiv autora

Пříloha C – vizualizace poutače

II.ročník týdne českého filmu v Jekatěrinburgu

Obrázek 14: Poutač na II.ročník českých filmů



Режиссеры:
Йиржи Мензел
Ян и Зденек
Свераковы
Мария Поledнякова
Зденек Трoшка

приглашают Вас на торжественное открытие

**НЕДЕЛИ
ЧЕШСКОГО КИНО,**
которое состоится
18 октября 2011 года в 19-00 часов
в большом зале Дома кино
по адресу:
Екатеринбург, ул. Луначарского, д. 137.

**В программе: просмотр комедии
«Деревенька моя центральная» режиссера Йиржи Мензела
1985 г. номинация на премию «Оскар»**

Просьба иметь с собой приглашение

Генеральное консульство Чешской республики

CzechTourism
Национальное Туристическое Чешской республики CzechTourism

Zdroj⁹⁶

⁹⁶ Grafický podklad zastupitelský úřad – archiv ZÚ Jekatěrinburg

Пříloha D – vizualizace poutače

III.ročník týdne českého filmu v Jekatěrinburgu

Образек 15: Пoutač na III.ročník českých filmů

Генеральное консульство Чешской Республики в Екатеринбурге представляет

Дни чешского кино в Екатеринбурге «Troška» humoru s Troškou Немножко юмора с «Немножкой»

ЗЛАТЫЙ ФОНД ЧЕШСКОЙ КИНОМАТОГРАФИИ



Michaela Kuklová
a Jan Pěmelík
v říjnové pohádce
režie Jana Dvorníka

Дом Кино 6 октября 2013г. 13:00
О принцессе Ясенке и летающем сапожнике (1987)
Чтобы закончить многолетнюю ссору Феи Солнца и старой Ведьмы, Король сказочного королевства велел им помириться. Но такой поворот событий совсем не понравился Ведьме, и она задумала отомстить Королю за вмешательство в ее дела. Она решила устроить так, чтобы королевская дочка Ясенка вышла замуж за самого грязного сапожника.



Дом Кино 6 октября 2013г. 15:00
Ботинок по имени Мелихар (1983)
Яркая мозаика о жизни в одной пражской школе. У одних любовь, у других отсутствие фирменных шмоток, нежелание ходить в школу вообще, у новой училки недостаток опыта и прочие проблемы. А тут ещё и кражи вещей из раздевалки. Со всем надо разобраться. Что и сделают первоклассник Гонзик и девятиклассник Радим.



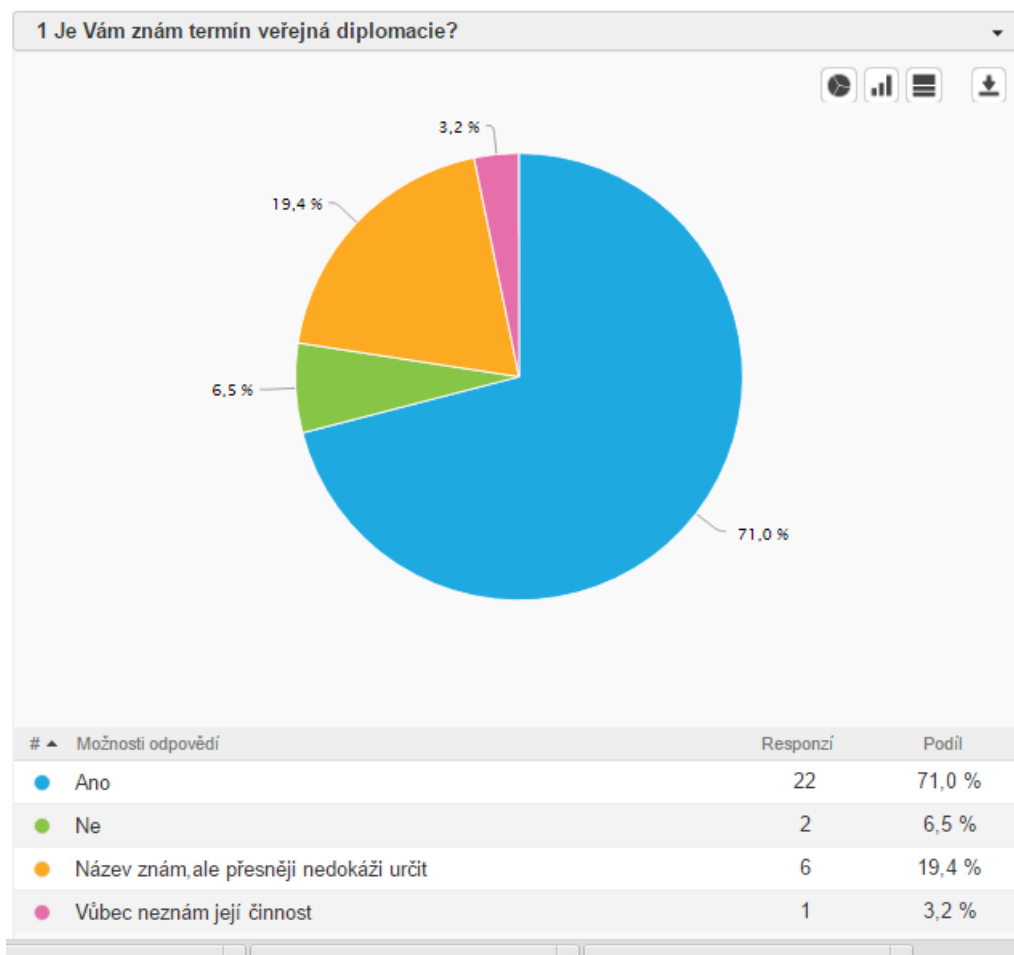
Botičky z naší třídy a učitelský debut Zdeněka Trošky



Zdroj⁹⁷

Graf 2: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie

Celkem odpovědí **31** Vyřazeno **0**

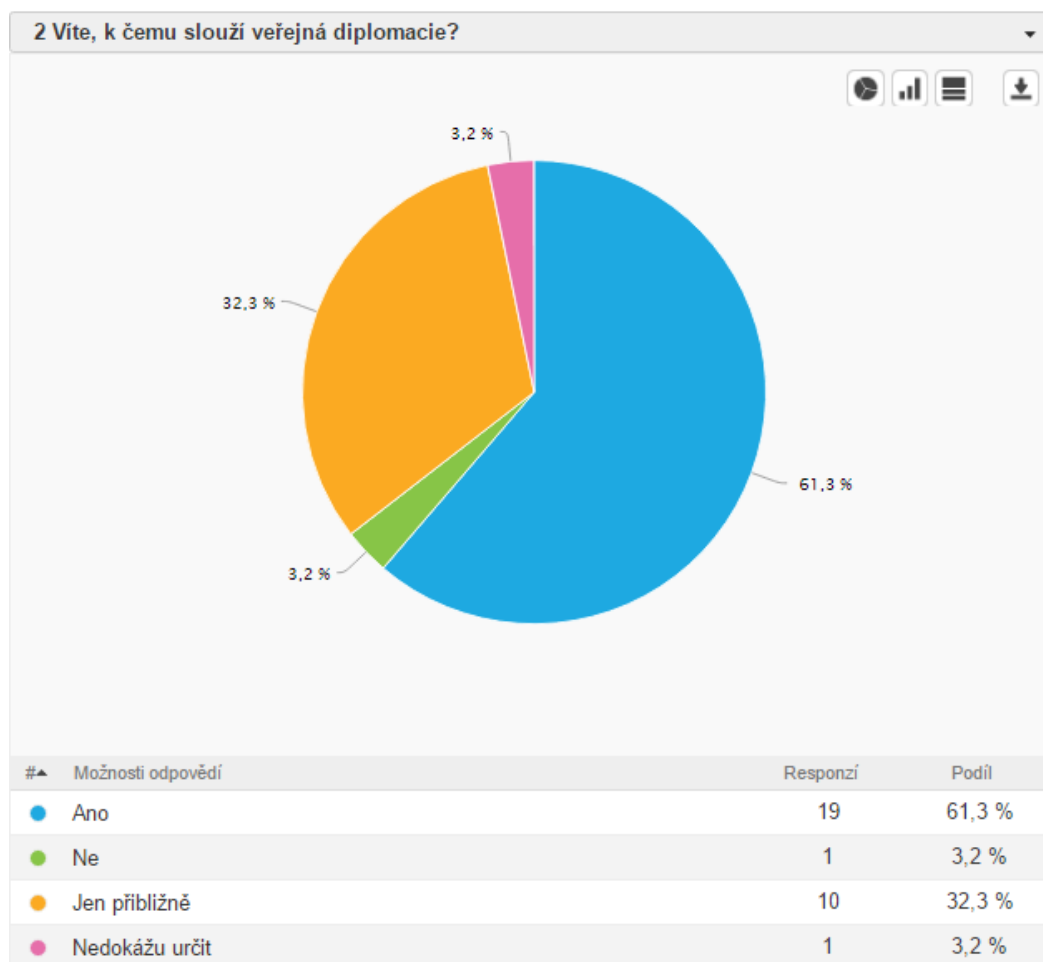


Zdroj: ⁹⁸

⁹⁷ Grafický podklad zastupitelský úřad – archiv ZÚ Jekatěrinburg

⁹⁸ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

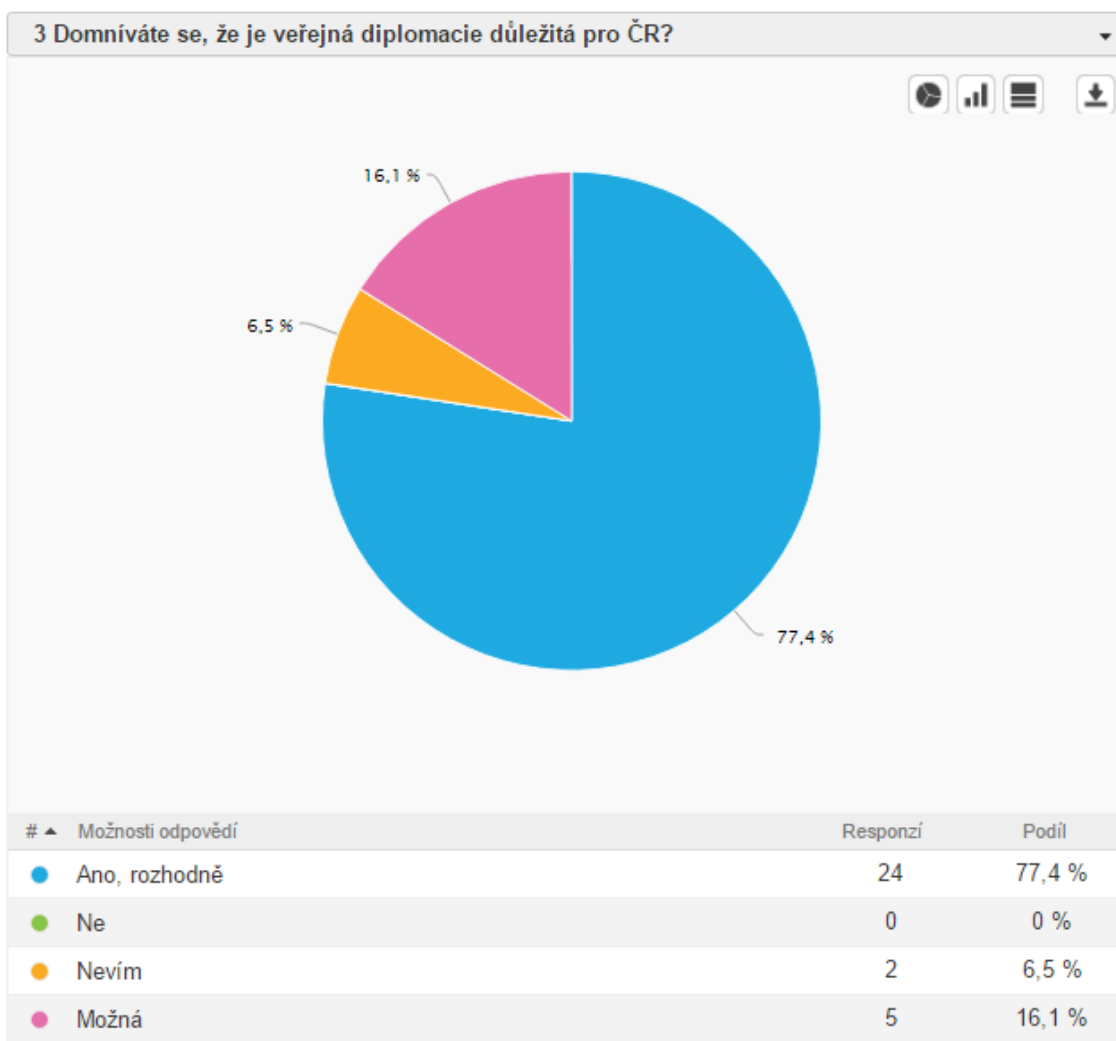
Graf 3: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie



Zdroj⁹⁹

⁹⁹ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

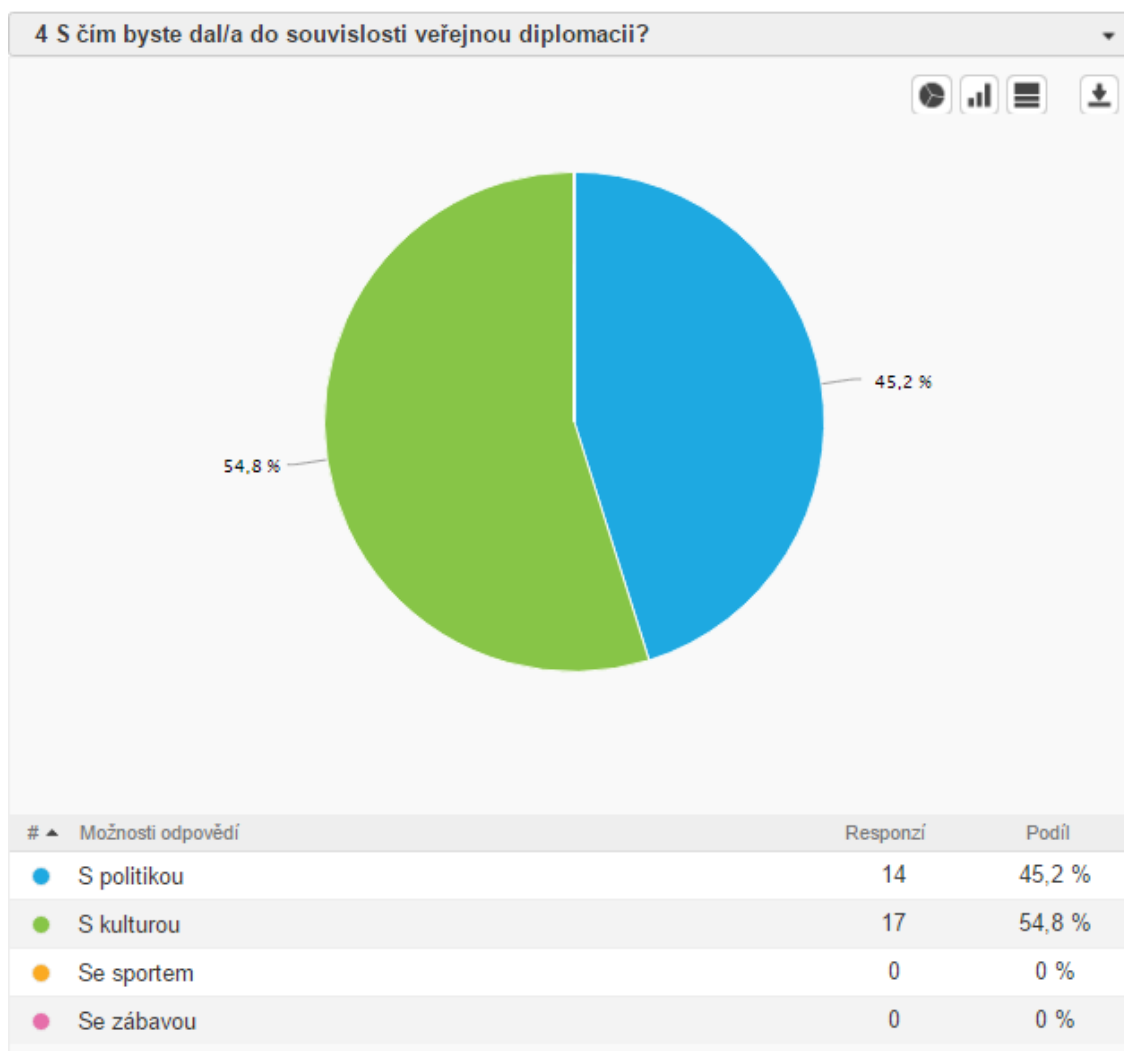
Graf 4: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření veřejná diplomacie



Zdroj: ¹⁰⁰

¹⁰⁰ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

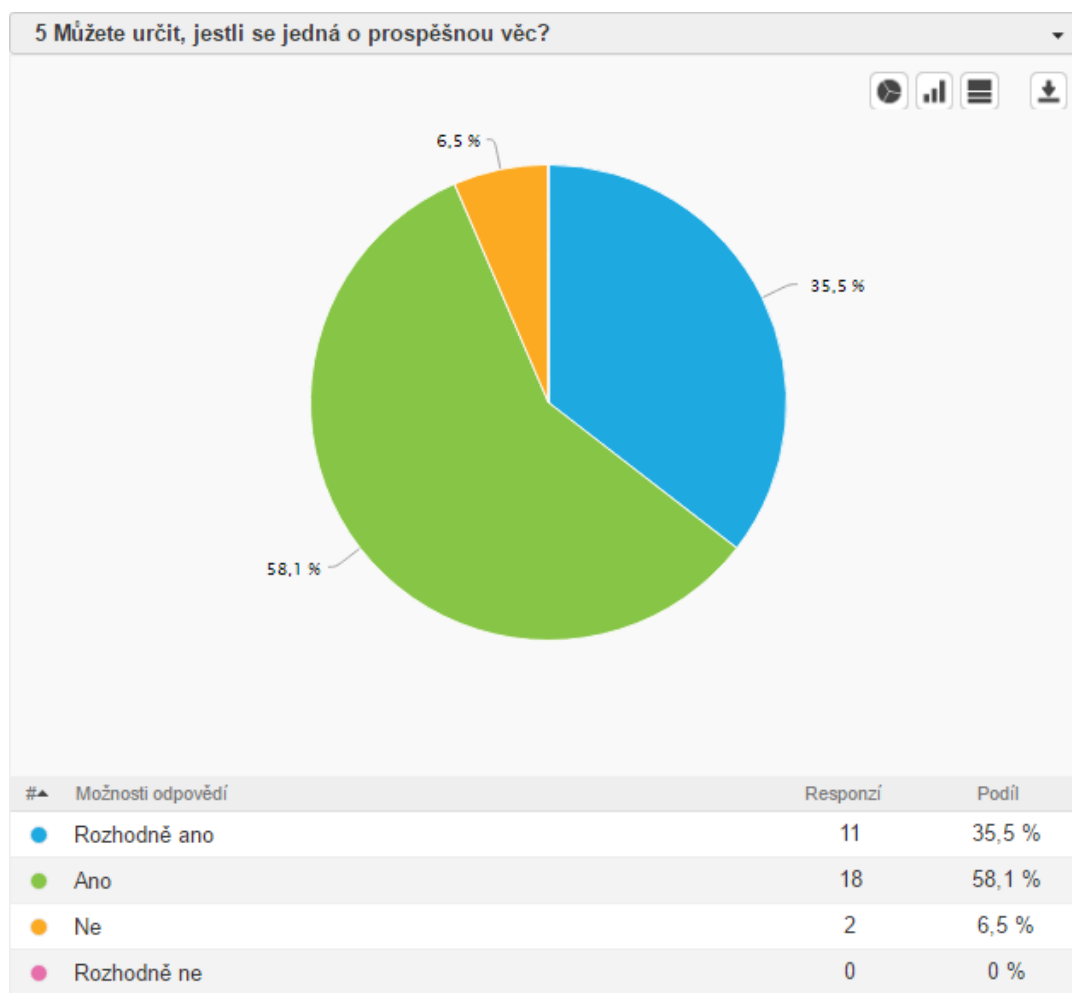
Graf 5: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie



Zdroj: ¹⁰¹

¹⁰¹ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

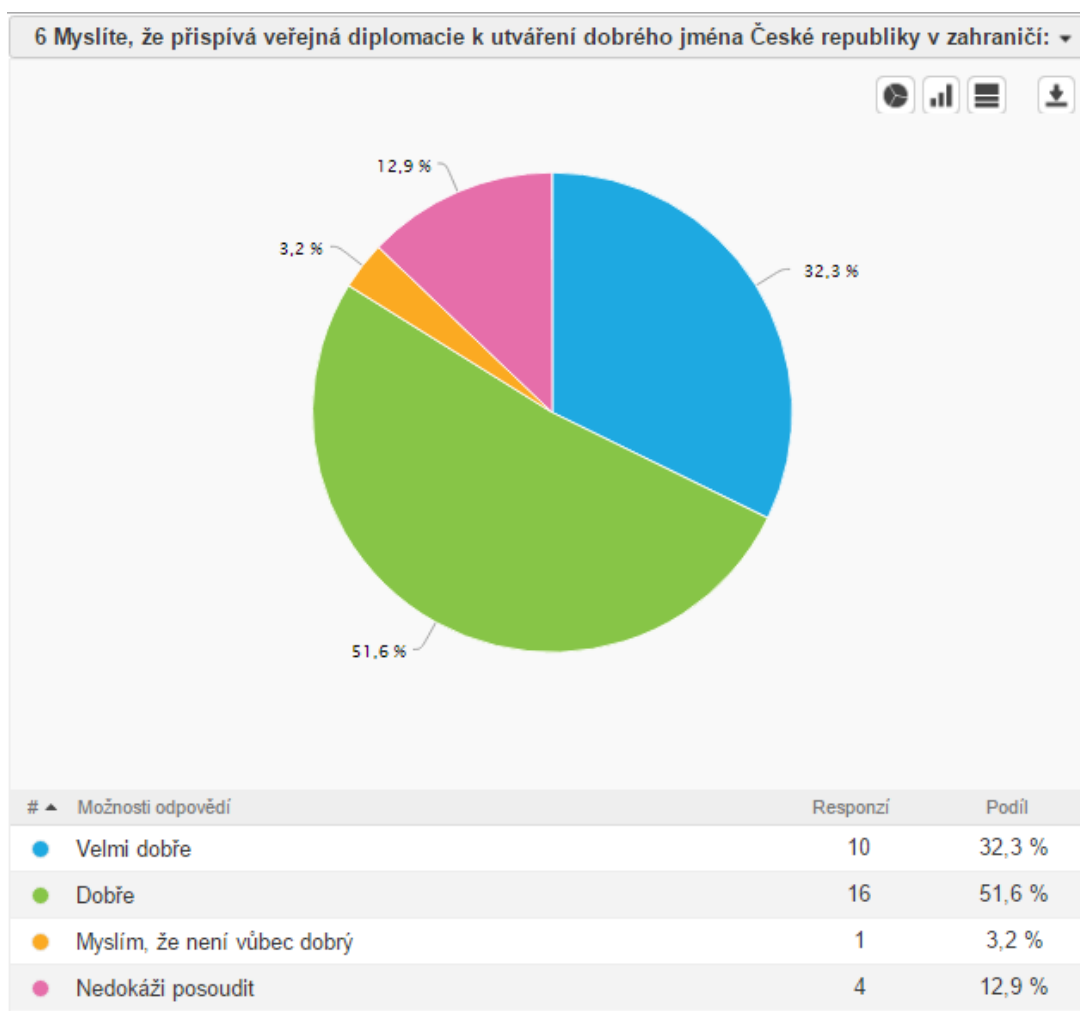
Graf 6: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie



Zdroj¹⁰²

¹⁰² PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

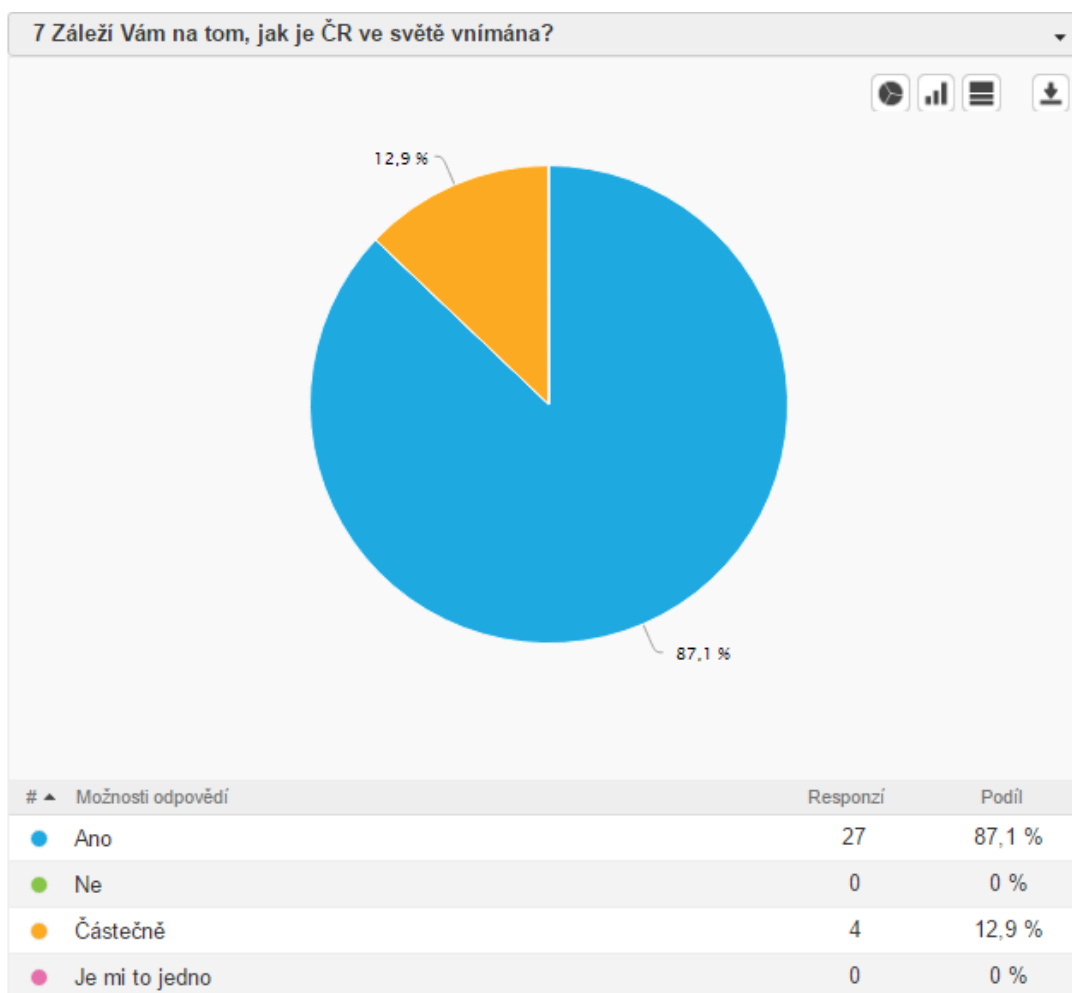
Graf 7: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie



Zdroj:¹⁰³

¹⁰³ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

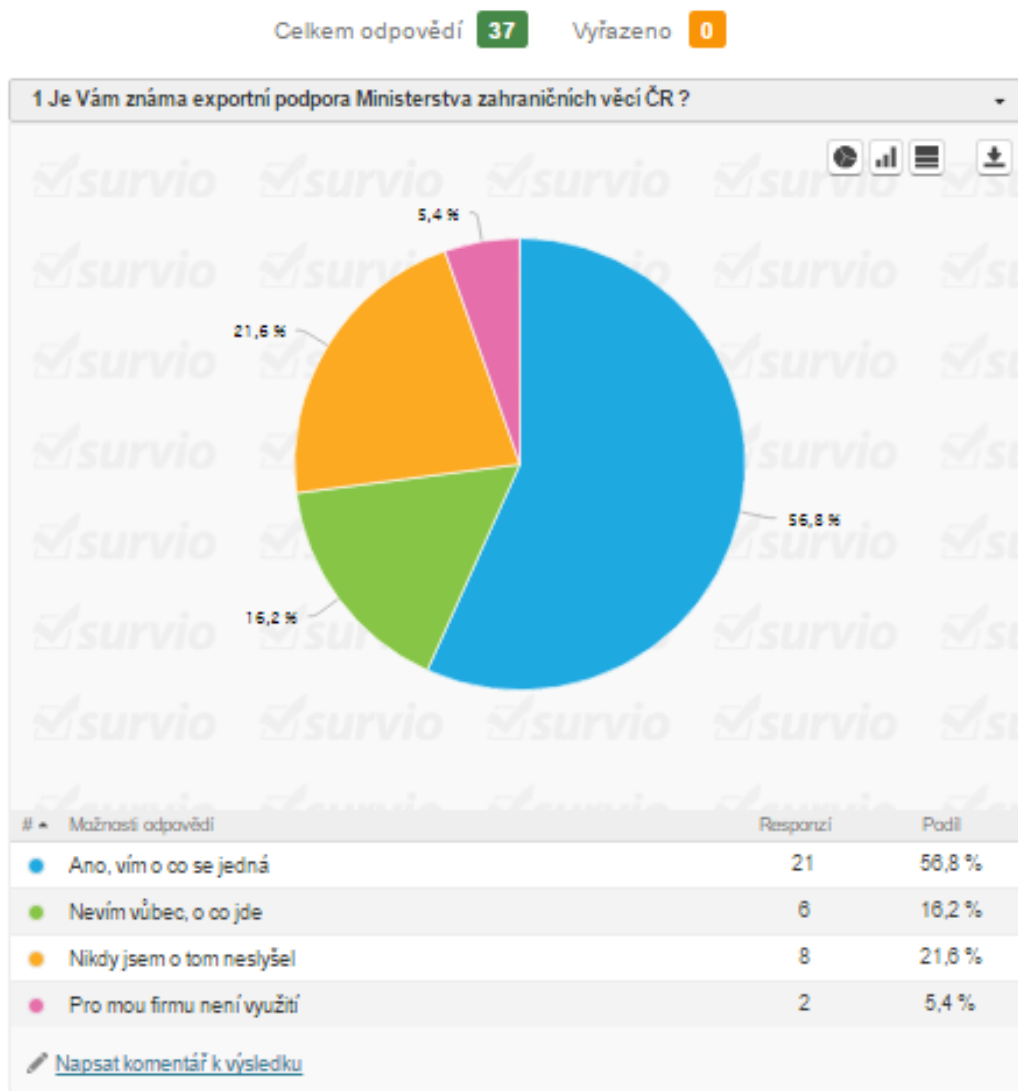
Graf 8: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – veřejná diplomacie



Zdroj:¹⁰⁴

¹⁰⁴ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/V3Q9G1E1E9L9I9P5J>

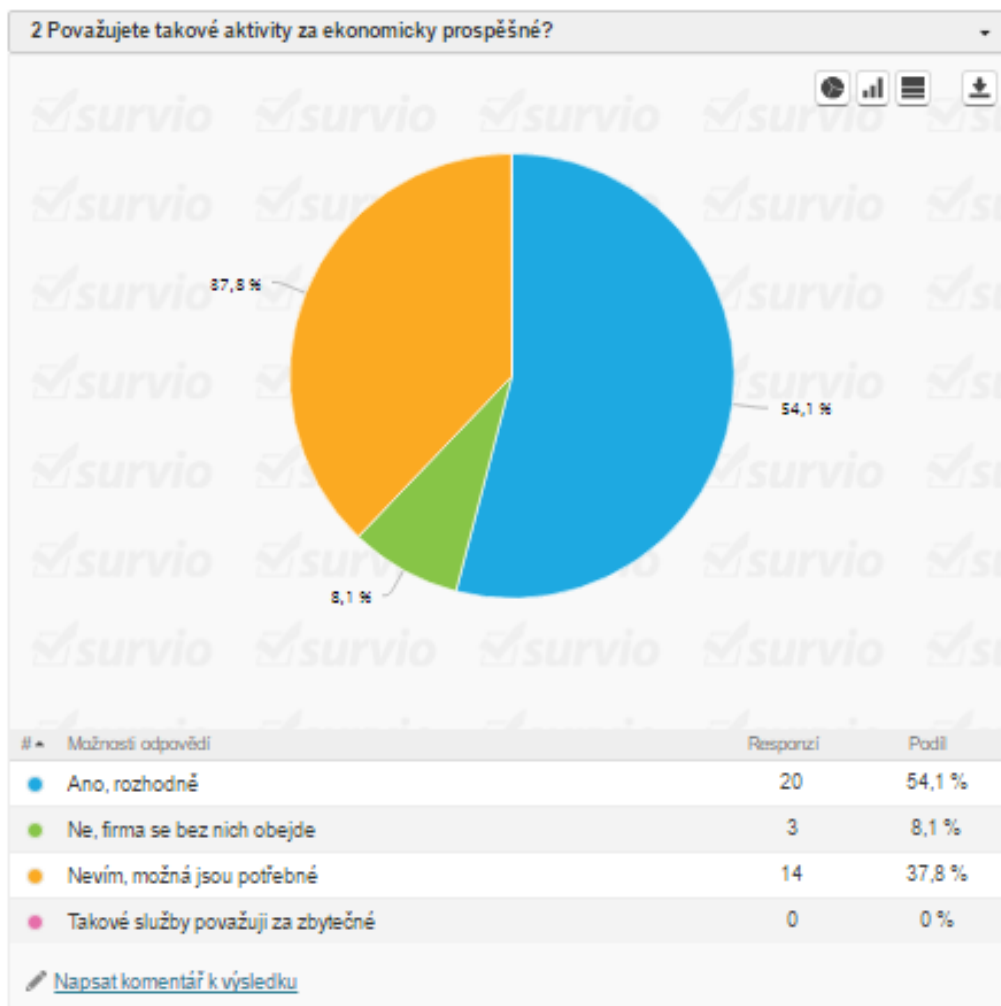
Graf 9: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹⁰⁵

¹⁰⁵ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

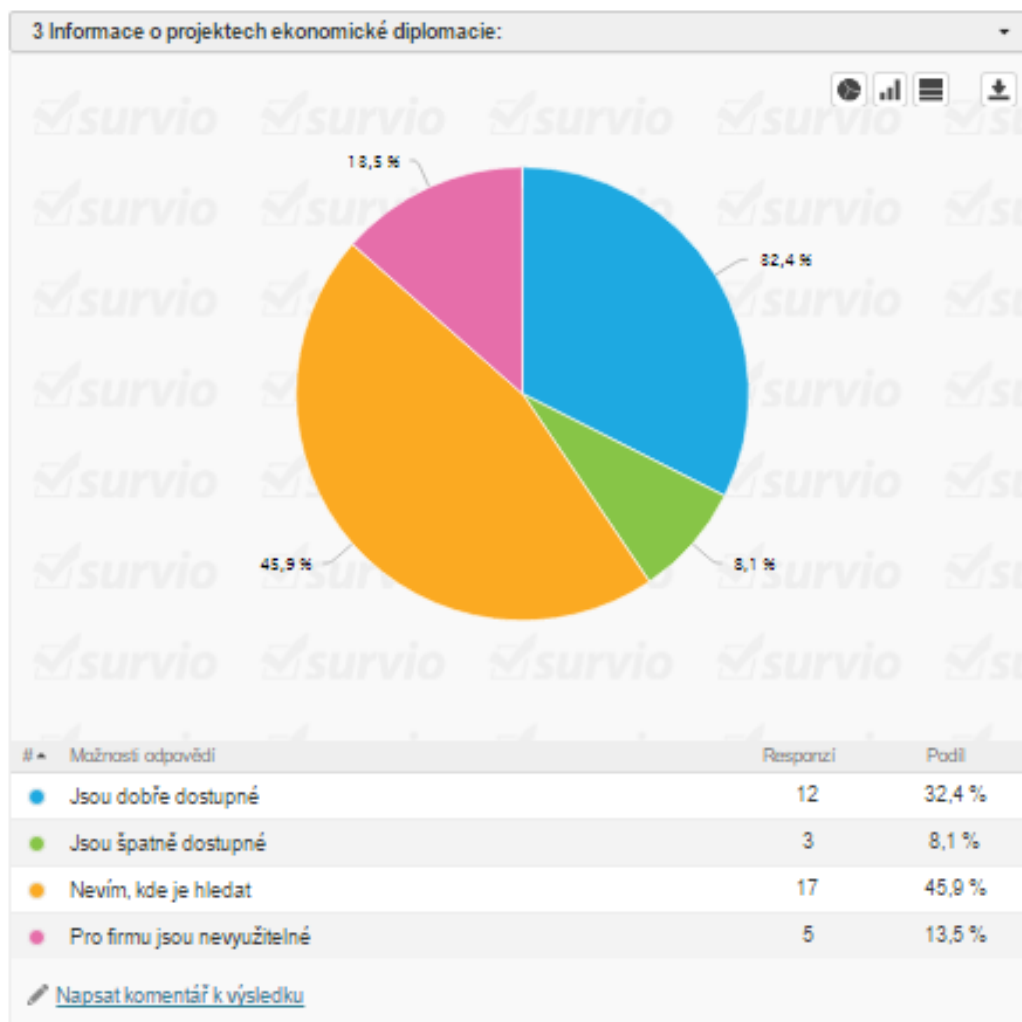
Graf 10: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹⁰⁶

¹⁰⁶ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

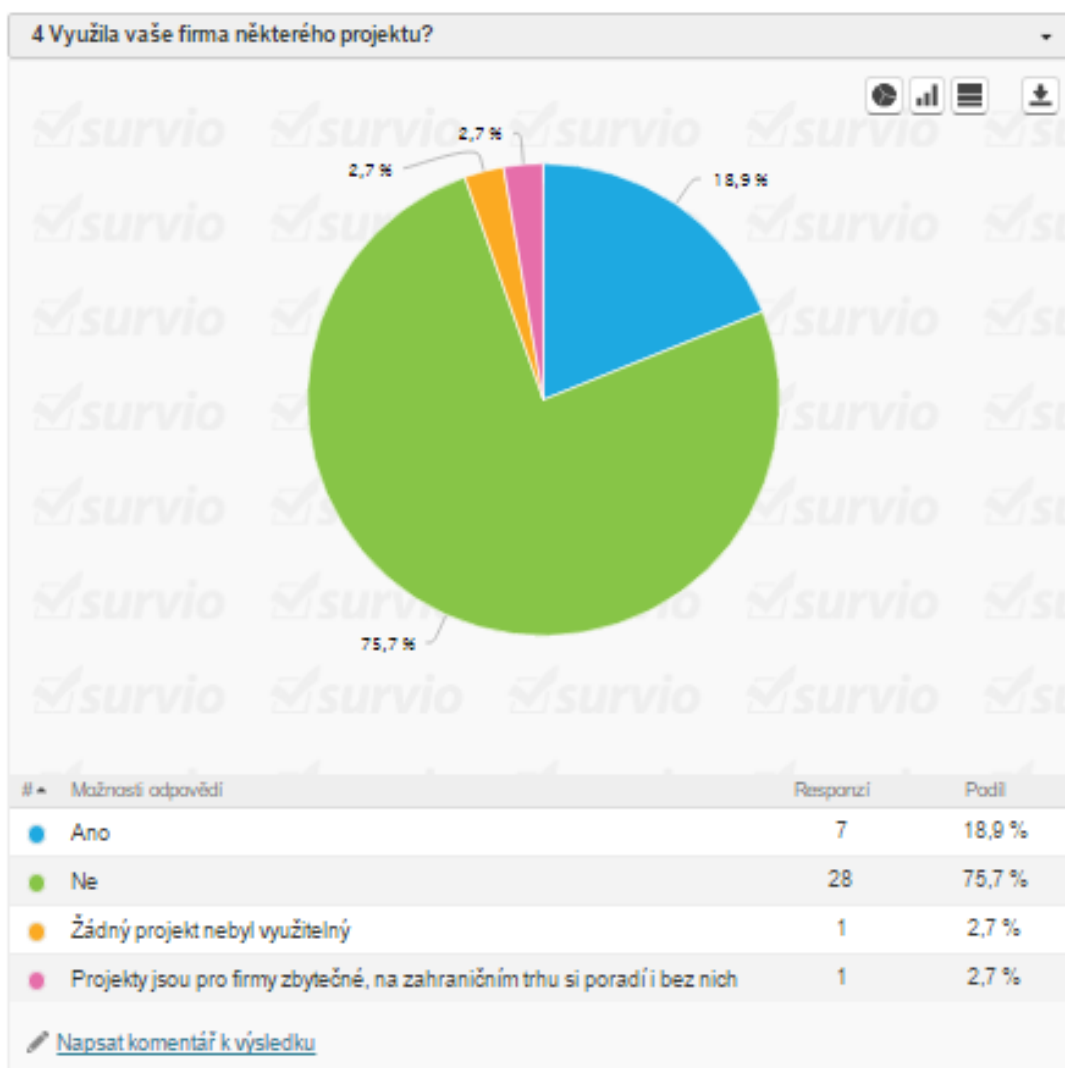
Graf 11: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹⁰⁷

¹⁰⁷ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveymonkey.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

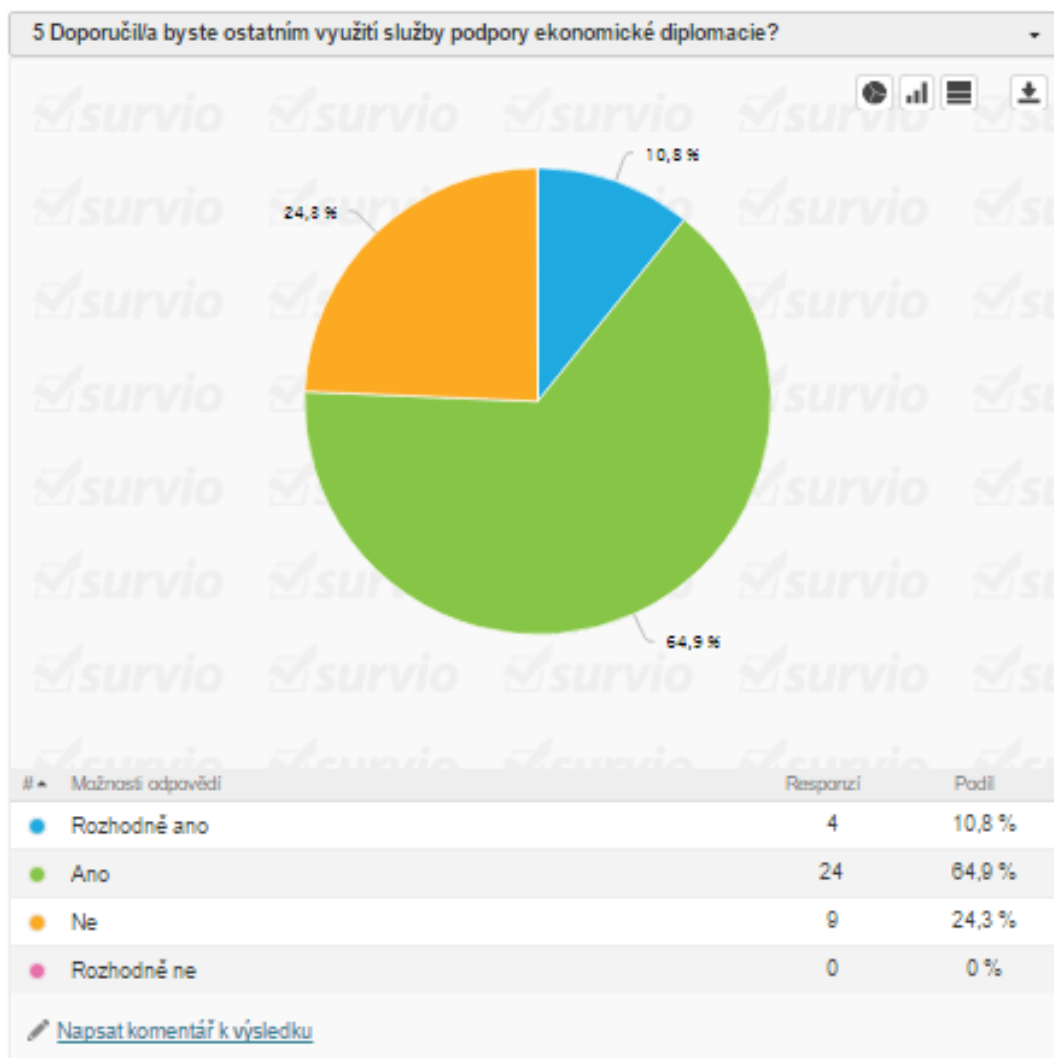
Graf 12: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹⁰⁸

¹⁰⁸ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

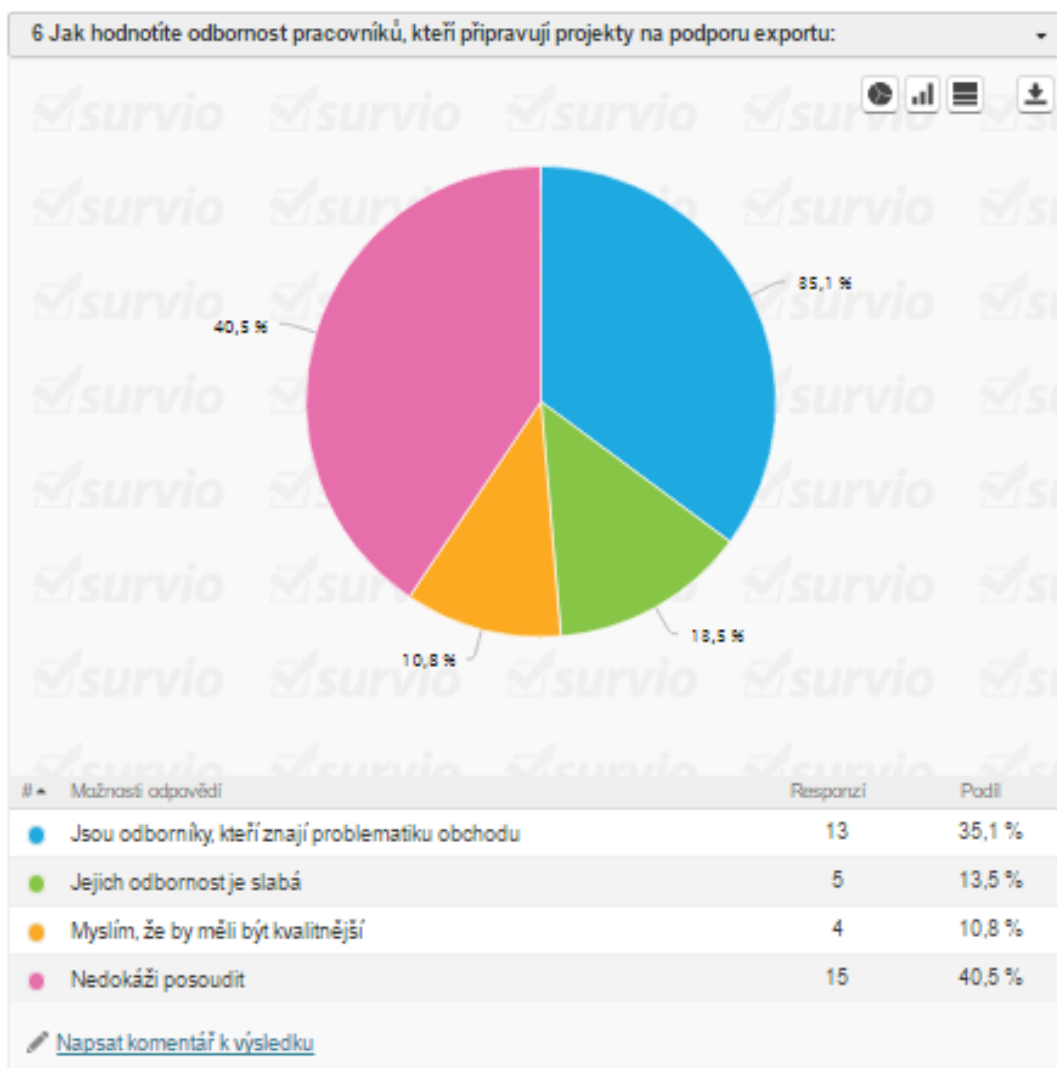
Graf 13: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹⁰⁹

¹⁰⁹ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

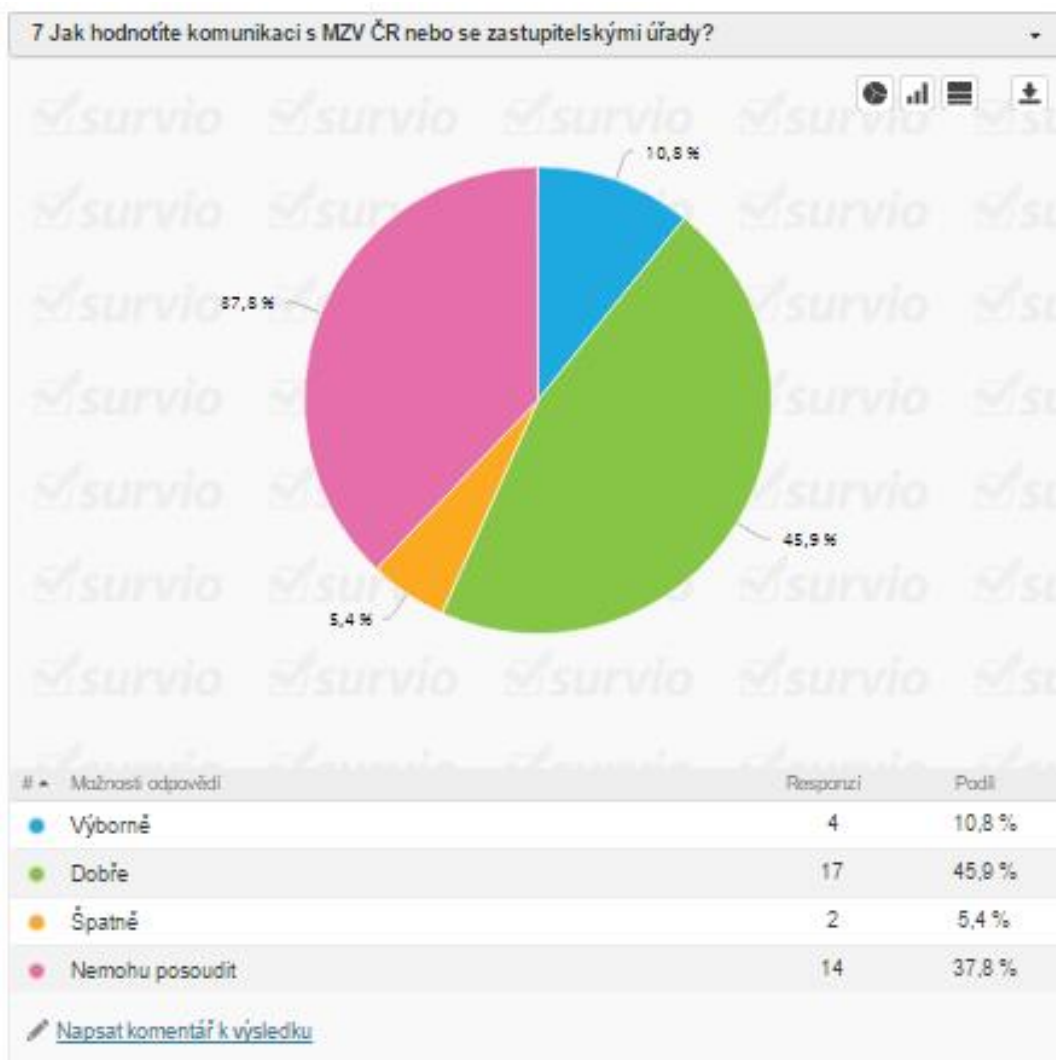
Graf 14: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹¹⁰

¹¹⁰ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

Graf 15: Výsledky průzkumu dotazníkového šetření – ekonomická diplomacie



Zdroj:¹¹¹

¹¹¹ PECHAR, Čestmír. *Průzkum - dotazníkové šetření veřejná diplomacie: Vlastní zpracování* [online]. In: . s. 8 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/survey/d/R1N7D7U2O2B8N2A9X>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Čestmír Pechar

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Marketing v reprezentační činnosti zastupitelských úřadů České republiky

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 82

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 28

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý