

Marketing a propagace Bolo-K

Bc. Barbora Trnková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Trnková**
Osobní číslo: **K11312**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace Bolo-K**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu v oblasti marketingových komunikací se zaměřením na specifika v oblasti kultury.
2. Na základě teoretických poznatků formulujte hypotézy práce.
3. Představte festival Bolo-K, analyzujte jeho marketingový a komunikační mix.
4. Představte cílové skupiny festivalu Bolo-K a proveďte marketingový výzkum.
5. Analyzujte výsledky výzkumu a na jejich základě navrhnete marketingový a komunikační mix dalšího ročníku Bolo-K, zhodnoťte možnosti jeho financování a personálního zabezpečení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka. Arts marketing : marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

HAGOORT, Giep: Umělecký management. 1.vyd. Praha: KANT, 2009. 289 s. ISBN 978-80-7437-008-3.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek : od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 8024711044.

KERRIGAN, F., et al. Arts Marketing, Vyd. 1., Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann 2004. 223 s. ISBN 0 7506 5968 8.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

SIERING, D. Art marketing. Benešov: Start, 1998. s. 125. ISBN 80-86231-00-3

VOJÍK, Vladimír. Podnikání v kultuře a umění = : Arts management. 1. vyd. Praha : ASPI, 2008. 183 s. ISBN 978-80-7357-402-4.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 18.3.2013

BARBORA TRANKOVÁ! 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zhodnotit marketingový mix přehlídky Bolo-K vzhledem ke zvolené cílové skupině a udělit případná doporučení pro jeho změnu. Hlavním výstupem práce je vytvoření komunikační kampaně pro příští ročník Bolo-K vzhledem k cílové skupině.

Teoretická část práce se zaměřuje na marketing a marketingové komunikace kulturních institucí. Analytická část práce představuje přehlídku umění Bolo-K a její cílové skupiny. Dále analyzuje marketingový mix přehlídky vzhledem ke zvolené cílové skupině a představuje výsledky hloubkových rozhovorů s jejími členy. Projektová část obsahuje návrhy na změny v marketingovém mixu Bolo-K vytvořené na základě zjištěných informací.

Klíčová slova:

Art marketing, Amsterdam, Bolo-K, cílová skupina, hloubkový rozhovor, marketingový mix

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to valorize the marketing mix of Bolo-K according to chosen target group and to recommend changes in case they are needed. The main outcome of the thesis is a communication campaign for the next Bolo-K.

The theoretical part focuses on marketing and marketing communications of cultural institutions. The analytical part introduces Bolo-K and its target groups. It analyzes the marketing mix to a selected target group and it presents the results of in-depth interviews with its representatives. According to obtained information, the practical part suggests changes in the marketing mix of Bolo-K.

Keywords:

Art marketing, Amsterdam, Bolo-K, target group, in-depth interview, marketing mix

Děkuji panu Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za pomoc při sestavování této práce. Dále děkuji paní Julie Dassaud, bez které bych si toto téma nemohla vybrat a také všem lidem, kteří byli ochotní si se mnou povídat.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketing a propagace Bolo-K vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité informační zdroje.

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

V Třešti dne 13. dubna 2013

Barbora Trnková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KULTURA	12
1.1 KULTURNÍ ORGANIZACE	13
1.1.1 Art marketing	13
2 PRODUKT KULTURNÍ ORGANIZACE	14
2.1 PRODUKT JAKO PROŽITEK	14
3 SPOTŘEBITEL KULTURNÍHO PRODUKTU	17
3.1 PROCES ROZHODOVÁNÍ O SPOTŘEBĚ.....	17
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	18
3.3 BARIÉRY ÚČASTI NA KULTUŘE.....	19
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
4.1 ZNAČKA	22
4.2 REKLAMA.....	23
4.2.1 Tištěná média produkovaná organizací.....	23
4.2.2 Internet	24
4.3 PUBLIC RELATIONS	25
4.3.1 Sponzoring	26
4.4 PODPORA PRODEJE	27
4.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
4.6 OSOBNÍ PRODEJ	28
5 DISTRIBUCE KULTURY	29
6 CENA V SEKTORU KULTURY	30
6.1 STANOVENÍ CENY VSTUPNÉHO	30
7 SHRUTÍ	32
8 CÍLE A METODY PRÁCE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
9 AMSTERDAM	37
9.1 KULTURA V AMSTERDAMU	38
10 BOLO-K	40
10.1 KONCEPT PŘEHLÍDKY	40
10.2 CÍLOVÉ SKUPINY A CÍLE BOLO-K	41
11 MARKETINGOVÝ MIX BOLO-K	43

11.1	PRODUKT.....	43
11.1.1	Jádro produktu.....	43
11.1.2	Doplňkový produkt	44
11.2	DISTRIBUCE.....	45
11.3	CENA.....	46
11.4	PROPAGACE.....	46
11.4.1	Logo	46
11.4.2	Vlastní materiály	47
11.4.2.1	Plakát	47
11.4.2.2	Leták	47
11.4.2.3	Program.....	48
11.4.2.4	Internet	49
11.4.3	Public relations.....	50
11.4.4	Přímý marketing.....	50
11.4.5	Podpora prodeje.....	50
12	VÝZKUM.....	52
12.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU	53
12.1.1	Volný čas	53
12.1.2	Obliba druhů umění.....	53
12.1.3	Multižánrovost	54
12.1.4	Motivace.....	54
12.1.5	Nejaktivnější období	55
12.1.6	Formální a neformální události	55
12.1.7	Sociální kontakt.....	56
12.1.8	Nová místa	58
12.1.9	Prostředí	58
12.1.10	Bos en Lommer	59
12.1.11	Bolo-K.....	59
12.1.12	Bariéry	60
12.1.13	Zdroje a množství informací o kulturních akcích	61
12.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	63
	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	66
13	SWOT ANALÝZA	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	69
14	PRODUKT	70
14.1	JÁDRO PRODUKTU	70
14.2	DOPLŇKOVÝ PRODUKT	71
14.2.1	Diskuse	71
14.2.2	Úprava prostředí.....	71
14.2.3	Speciální programový blok	71
14.2.4	Interaktivní prvky instalací.....	72
15	DISTRIBUCE	73

15.1	MÍSTO KONÁNÍ	73
15.2	ČAS KONÁNÍ	73
16	KOMUNIKACE	75
16.1	PŘEDMĚT A CÍLE KOMUNIKACE.....	75
16.2	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ	76
16.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	78
16.3.1	Vlastní materiály	78
16.3.1.1	Plakáty.....	79
16.3.1.2	Letáky.....	79
16.3.1.3	Brožura.....	79
16.3.1.4	E-pohlednice	80
16.3.1.5	Netradiční výstava.....	80
16.3.2	Online komunikace	82
16.3.3	Public relations.....	83
16.3.4	Podpora prodeje.....	84
16.3.5	Přímý marketing.....	84
16.3.6	Osobní prodej	85
16.4	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ	85
16.5	FINANČNÍ PLÁN KAMPANĚ	86
16.5.1	Hodnocení účinnosti.....	86
16.6	ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ FINANCOVÁNÍ KAMPANĚ.....	87
16.6.1	Sponzoring a fundraising	87
16.6.2	Vlastní zdroje příjmu.....	88
16.7	ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ PERSONÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ.....	89
16.7.1	Účastníci festivalu	89
16.7.2	Dobrovolníci	89
17	DALŠÍ DOPORUČENÍ	91
17.1	NÁVŠTĚVNÍCI WORKSHOPŮ	91
17.2	DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY	91
17.3	PŮJČOVNA DEŠTNÍKŮ	91
17.4	ORGANIZACE ÚČASTNÍKŮ	92
	ZÁVĚR	93
	BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Navštěvování kulturních událostí je mým velkým koníčkem. Během studia na vysoké škole jsem se také několikrát ocitla na druhé straně pomyslného hlediště a mohla jsem si v praxi vyzkoušet úskalí produkce takovýchto akcí. Největším přínosem pro mě v tomto směru byla pracovní stáž v rámci programu Erasmus, kterou jsem vykonávala v nezávislé amsterdamské galerii Kulter jako asistent propagace a produkce. Tato stáž mě utvrdila v tom, že se chci produkci kulturních akcí věnovat i nadále, byť by tato aktivita měla v mém životě zůstat pouze jako činnost na vedlejší úvazek. Právě během mé pracovní stáže v Amsterdamu jsem se stala součástí pořadatelského týmu Bos en Lommer art routes – Bolo-K. Tak zvané art routes mají kořeny ve squaterském konceptu výlohových výstav, Bolo-K je však narozdíl od nich pořádáno jako oficiální přehlídka umění pod záštitou města Amsterdam.

Kulturní organizace i jejich události se v některých případech vyznačují nekonceptností řízení i propagace a jsou tvořeny bez provádění jakýchkoliv analýz či určení strategie.

Bolo-K má poměrně jasně stanovené cíle směrem ke svým cílovým skupinám. Na jejich základě vytvořili pořadatelé přehlídky koncept, jež bude předmětem zkoumání této práce. Mým cílem je zjistit, jakým způsobem se zvolená cílová skupina staví ke spotřebě kultury a kulturních událostí a zhodnotit, zda pro ni může být marketingový mix Bolo-K atraktivní, případně jakým způsobem jej lze upravit k dosažení stanovených cílů. Teoretická část práce bude tedy zaměřena na popis specifik marketingu a marketingových komunikací v kulturním sektoru, jehož základem bude odborná literatura k tomuto tématu. Na konci teoretické části bude zařazen oddíl Metodika a cíle práce, který blíže popíše konkrétní cíle práce a metody, jak jich bude dosaženo. Teoretická část položí základy pro analýzu marketingového mixu Bolo-K, která bude společně s prezentací výsledků výzkumu obsahem Praktické části práce. Analýza a výzkum se pak stanou východisky pro Projektový oddíl, v němž budou udělena doporučení ke změně marketingového mixu a jehož hlavním výstupem bude návrh komunikační kampaně pro další ročník přehlídky Bolo-K.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KULTURA

Definice významu slova kultura existuje nespočet. Pro tuto práci je klíčový pohled ten, který kulturu vnímá jako specifickou složku sociálního života umožňující průběh jedinečných procesů a vznik zvláštních produktů. Prvořadým úkolem kultury v tomto pojetí je uspokojovat specifické kulturní potřeby pomocí tvorby, ochrany a zprostředkování kulturních statků. (Rektořík, 2002, str. 112)

John Holden, vedoucí pro oblast kultury britského think tanku Demos, dělí současnou kulturu na tři odvětví – kulturu financovanou z veřejných zdrojů, komerční kulturu a kulturu podomácku vytvořenou. Základní rys kultury financované veřejnými zdroji je definován pragmaticky – co je podporováno, je kulturou. Do této sféry patří street art stejnou měrou jako opera či loutkářství. Stejným způsobem dochází k definici komerční kultury – pakliže kulturní produkt generuje zisky, je produktem komerčním. V obou případech tedy o "kultuře" rozhoduje úzká skupina povolanych lidí. Jsou to úředníci udělující granty a vydavatelé komerčních produktů. Zástupce těchto dvou skupin nazývá Holden dveřníky – jsou to "ti, kdo rozhodují o tom, kdo může vstoupit." (Umění a kultura, 2009, str. 31) Třetí typ kultury je nazývaný home made. Tato sféra pojímá jakékoliv produkty od lidového umění přes undergroundové koncerty až po videa nahraná na internetový server YouTube. Definice této sféry je tedy v porovnání s předchozími velice široká. Kultura zde není určována "dveřníky", ale neformálním seskupením lidí, kteří staví sami sebe do rolí producentů kultury. Vstup do této skupiny není téměř vůbec omezen – kulturním produktem se může stát píseň, ale také uháčkovaná dečka. O tom, který produkt je kvalitní a který ne v tomto případě rozhodují jeho spotřebitelé.

Tři popsané sféry podle Holdena neexistují odděleně ani nejsou ve vzájemné opozici, umělce a produkty jejich činnosti nelze striktně zařadit do jedné ze tří kulturních sfér. "Například veřejně financované orchestry nahrávají komerční nahrávky, které se posléze prodávají v obchodech s hudebními nosiči, ale které lze zároveň prezentovat a stahovat na internetu." (Umění a kultura, 2009, str. 32)

Zprostředkovateli kulturních produktů nejrůznějších forem jsou kulturní organizace.

1.1 Kulturní organizace

Organizací lze nazývat jakoukoliv formální strukturu, ve které dochází ke spolupráci lidí za účelem dosažení určitých cílů. Poslání kulturních organizací je specificky spojené s produkcí, prezentací a šířením uměleckých produktů, či vzděláváním. Kromě tržní funkce plní nabídka kulturních organizací také funkce společenské, etické a sociální. (Johnová, 2007, str. 17) Podle Hagoorta (2009, str. 19) je kulturní sektor složen z rozličných organizací, věnujících se rozmanitým aktivitám, ať již v souvislosti s "vyšším" uměním, či masovou nebo tradiční kulturou. Jednotlivé organizace se odlišují nabídkou produktů, ale také svým posláním. Zatímco cílem komerčních institucí je zisk, neziskové organizace usilují o vytvoření hodnot přesahujících ekonomické zájmy. (Smolíková, 2003, [online]) Ať je již cílem organizace peněžní zisk nebo naplnění jiného poslání, k jeho dosažení může dojít pomocí art marketingu.

1.1.1 Art marketing

Termín art marketing pokrývá široké pole významů, v užším slova smyslu se však týká právě organizací pracujících s výtvarným uměním a kulturním dědictvím, jak v komerční, tak neziskové sféře. Art marketing vychází ze stejných základů jako marketing obecně. "Je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců." (Americká marketingová společnost in Johnová, 2007, str. 16) Také pro kulturní organizace zůstávají klíčovými složkami čtyři taktické marketingové nástroje, 4 P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

2 PRODUKT KULTURNÍ ORGANIZACE

Produktem kulturní organizace je jakákoliv nabídka, kterou se daný subjekt snaží oslovit zákazníka. Produkt kulturní instituce tedy může mít hmotnou i nehmotnou podobu. Jako o produktu lze hovořit o samotné instituci, jednotlivých expozicích a exponátech, ale také o doprovodných programech či doplňkových službách organizace.

Podoba produktu tvoří jeden z dalších rozdílů mezi komerční a neziskovou sférou v kultuře. Zatímco komerční oblast uspokojuje zákazníky především prodejem, tedy zprostředkováním vlastnictví hmotného díla (z něhož plyne zisk investice, dekorace, či prestiže), nezisková sféra nabízí především možnost prohlížení produktu a dalších interakcí s ním. Podstatou produktů neziskových kulturních organizací tedy není existence statku sama o sobě, ale teprve prožitek návštěvníka, který vzniká jeho interakcí s kulturním zdrojem. (Kesner a spol., 2008, str. 74)

2.1 Produkt jako prožitek

Produkt kulturní organizace ve formě prožitku nese charakteristiky služeb. Jedná se o produkt nehmotný, heterogenní, neoddělitelný od místa produkce, zničitelný a nelze jej vlastnit. (Hill, 2003, str. 115) Pro spotřebitele kultury i její producenty z toho vyplývá mnoho důsledků. Nabídka konkurenčních kulturních subjektů se obtížně hodnotí, zákazník více vnímá riziko nespokojenosti při nákupu kulturního produktu, často je nutné cestovat na místo produkce služby a další. (Janečková, 2001, str. 11) Pro snížení rizik, spojených s povahou kulturních produktů, se art marketing soustředí mimo jiné na tvorbu materiálního "hmatatelného" prostředí produktu a jeho dalších vrstev, které ovlivňují a doplňují spotřebitelův prožitek. Produkt kulturní instituce se ideálně skládá ze čtyř úrovní: jádra, ústřední zkušenosti, rozšířeného produktu a potenciální zkušenosti.

Jádrem produktu je prožitek ze samotného uměleckého počinu. Ten je obklopen ústřední zkušeností spotřebitele, již ovlivňuje image instituce, fyzické prostředí a atmosféra místa, chování personálu instituce a konvence a procesy spojené se spotřebou daného uměleckého počinu. Třetí vrstvu, tzv. rozšířený produkt, utváří doplňková nabídka organizace přesahující spotřebu jádra produktu. Jedná se o možnost návštěvy workshopů, zakoupení dárkových předmětů, nahrávek představení či katalogů. Čtvrtou vrstvou produktu je potenciální zážitek, koncept, který pro organizace znamená snahu o kooperaci a vybudování pevnější-

ho pouta s návštěvníky. Pro zákazníka organizace se jedná o možnost většího zapojení a získání hlubšího prožitku díky členství v organizaci, dárcovství či dobrovolnictví. (Hill, 2003, str. 120 – 138)

Zdá se, že současná doba je spotřebě kulturních prožitků nakloněna. Existuje teorie, podle které je současná globální ekonomika a s ní spojený životní styl spotřebitelů založena především právě na produkci a konzumaci prožitků. Tato spotřeba je pak motivována zejména potřebou zábavy. Sociologické průzkumy ukazují, že spotřebitelé v ekonomicky nejvyspělejších zemích Evropy, Ameriky i Asie utrácejí největší část svých disponibilních důchodů právě za zábavu a volný čas. Mnohé kulturní organizace na tento trend reagují způsobem, který nelze plně označit jako správný. Ve snaze stát se přitažlivějšími pro širší skupinu spotřebitelů prohlubují svůj produkt v duchu nabídky zábavního centra, přičemž se vystavují riziku, že návštěvník nebude věnovat pozornost tomu hlavnímu, co mu organizace nabízí. Důležitým úkolem kulturních institucí je tedy „vyhovět poptávce současného návštěvníka po spektru doplňkových aktivit a služeb budováním a inovací nabídky, aniž by se tak dělo na úkor kvality a integrity základního produktu.“ (Kesner, 2005, str. 162)

Tento fakt však neznamená, že kulturní produkty ve své podstatě nemohou být zábavné. Joanne Bernstein v souvislosti s touto problematikou hovoří o výrazu "edutainment", tedy spojení umění/ vzdělání (education) a zábavy (entertainment). "Přestože tento pojem může některým uměleckým ředitelům připadat urážlivý, neustálé oddělování umění a zábavy působí na mnoho lidí zastrašujícím dojmem a zapříčiňuje jejich obavy, že je umění nebude bavit a že mu nebudou rozumět. Přitom my, kteří umění milujeme, jej nacházíme vysoce zábavným. Každý marketér, který nevyužívá tohoto faktu, prokazuje své organizaci medvědí službu." (Bernstein, 2007, str. 92)

Ani v případě, že organizace nalezne dokonalou rovnováhu mezi složkami nabízeného produktu, nelze zaručit spokojenost návštěvníka. Zatímco kvalitu spotřebního zboží lze změřit objektivními měřítky, vnímání kulturních hodnot je velmi subjektivní a je tedy těžké dopředu odhadnout reakci návštěvníků např. na novou výstavu či představení. Spokojenost návštěvníka vzniká jeho srovnáním síly nabytého prožitku s úsilím, které k jeho získání musel vynaložit. Toto úsilí je nazýváno celkovou spotřebitelskou cenou a vypovídá nejenom o peněžní ceně vstupného, ale také o investovaném času, energii a psychické námaze. Srovnáním dvou veličin vznikne spotřebitelská přidaná hodnota, která může být nahlížena jako zisk návštěvníka. Platí zde přímá úměra – pokud je zisk vysoký, návštěvník je spoko-

jen. (Kotler, 2007, str. 179) Spokojenost zákazníka je pro instituce velice důležitá, neboť právě spokojení návštěvníci přicházejí opakovaně a šíří povědomí o instituci.

Pravděpodobnost úspěchu lze zvýšit co nejlepším poznáním zákazníků organizace, jejich potřeb a přání.

3 SPOTŘEBITEL KULTURNÍHO PRODUKTU

Pro velké množství umělců představuje publikum nedílnou součást uměleckého zážitku. Teprve v momentě interakce díla s divákem dochází k naplnění kreativního procesu. Publikum také generuje zisk a z jeho řad může instituce získat dobrovolníky a sponzory. Hlavním úkolem art marketingu je motivovat spotřebitele k návštěvě kulturní instituce, využití její nabídky a dalším interakcím. Návštěvníky instituce lze tedy vnímat dvěma způsoby – jako stakeholders nebo zákazníky. Pokud organizace vnímá své publikum jako zákazníky, jedná se o ty jednotlivce, se kterými probíhá určitá směna hodnot. Tento pohled je pro art marketing tím nejužitečnějším – předpokládá, že lidé, kteří se rozhodnou pro návštěvu kulturního eventů, jsou ochotni nabídnout za tuto spotřebu protihodnotu. (Hill, 2003, str. 37)

Aby bylo možné nabídnout zákazníkům správný produkt, ve správném čase, na správném místě a za správnou cenu, je nutné znát jejich složení, vlastnosti a přání. Jednotliví návštěvníci kulturních organizací se od sebe liší velkým množstvím charakteristik, jako jsou např. věk, dosažené vzdělání, motivace k návštěvě instituce či pravidelnost návštěv instituce. Podle společných potřeb a dalších charakteristik vytvářejí kulturní instituce jednotlivé segmenty návštěvníků, z nichž pak zvolí ty dostatečně velké a dosažitelné. Těmto segmentům přizpůsobují kulturní organizace svou nabídku, především pak v oblasti doplňkového produktu, ceny, distribuce a propagace.

Některé organizace soustředí své síly na publikum, které ještě nemají a které by se za jiných okolností spotřebitelem kulturních produktů nestalo, a věnují se tzv. audience developmentu. Základním nástrojem audience developmentu je vzdělávací PR s cílem změnit nežádoucí postoje publika. Roli zde hrají přednášky, televizní a radiové relace i prezentace na internetu. Při získávání nových publik může pomoci také rozšířený produkt instituce. (Diggle, [online])

Ani v případě, že organizace dokáže ve spotřebiteli vzbudit touhu po uměleckém zážitku, není úspěch komunikace jistý. Zjištění potřeby je teprve prvním krokem v komplexním procesu rozhodování.

3.1 Proces rozhodování o spotřebě

Kulturní instituce se ucházejí o čas a energii spotřebitele v konkurenci mnoha dalších volnočasových aktivit, např. podle průzkumu provedeného ve Velké Británii v roce 2000 pat-

řila návštěva muzea či galerie až na 9. místo v oblíbenosti trávení volného času. (Hill, 2003, str. 10) Proces, který určuje konečnou volbu jedince ve výběru volnočasové aktivity, lze srovnávat s procesem rozhodování o nákupu. (Kesner, 2005, str. 127) Podle Johnové lze spotřebitele kulturních produktů rozdělit do dvou skupin podle nákupního chování – na skupinu chovající se stereotypně a skupinu hledající rozmanitost. Stereotypní chování lze přitom vysledovat např. u turistů, kteří tráví dovolenou každý rok na stejném místě s oblíbenými kulturními památkami. Rozhodnutí je v tomto případě ovlivněno vyšším užitek klidu a odpočinku, který převažuje chuť experimentovat a podstupovat riziko cesty na nové místo. Rozmanité nákupní chování lze pak vysledovat např. při krátkodobé návštěvě památek. V obou případech se od spotřebitele očekává komplexní rozhodování – i v případě, že do návštěvy kulturní instituce není investováno mnoho peněz, vždy jde o investici času. Výjimku tvoří náhodná návštěva instituce, např. při procházce městem. (Johnová, 2007, str. 49)

Během procesu rozhodování prochází potenciální spotřebitel kultury několika stádií. Jedná se o poznání potřeby, shromažďování informací, hodnocení možností, nákup a ponákupní hodnocení. (Bernstein, 2007, str. 51) Tento model funguje na základě postupného posuzování a třídění alternativ výběru až k té vítězné. Preference nabídky přitom u spotřebitele vzniká v momentě, kdy v produktu rozpozná užitek, který je vyšší než náklady, které by musel vynaložit na jeho získání.

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Konkrétní důvody, které přimějí jednotlivce ke spotřebě uměleckých produktů, mohou být různé. Spotřebitelé jsou ovlivněni širokou škálou sociálních, osobních a psychologických faktorů, které mohou ke spotřebě kultury předurčovat, nebo od ní naopak odrazovat.

Faktory, které mají vliv na chování spotřebitelů, lze rozdělit do dvou typů podle jejich ovlivnitelnosti organizací – na ty, které ovlivnit lze, a ty, které ovlivnit nelze. Ovlivnitelnými faktory jsou čtyři nástroje marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace. Neovlivnitelných podnětů existuje celá řada, dopad na chování jednotlivce mají jeho okolí, technologie, politické, kulturní a sociální faktory (referenční, členské, aspirační a nežádoucí skupiny), ale také faktory osobní, které zahrnují životní cyklus a styl spotřebitele, jeho povolání a ekonomické podmínky. Důležitou roli pak hrají faktory psychologické, mezi něž lze zařadit vnímání, učení, potřeby a motivace spotřebitele k návštěvě kulturní

instituce. (Johnová, 2007, str. 53 – 59) Jedním z klíčových psychologických faktorů je tzv. kulturní kompetence jedince, tedy schopnost přeměnit vnímání exponátu na pozitivní zkušenost. (Kesner, 2005 str. 109, 124) Kulturní kompetence zásadním způsobem determinuje kulturní spotřebu. Bez kulturní kompetence bude spotřebitel vždy vyhledávat jiný způsob trávení volného času. Existuje tedy skupina lidí, u které je výskyt účasti na kultuře více pravděpodobný. Jedná se o zástupce z řad, v poměru k celkové populaci, vzdělanějších lidí s vyššími příjmy i vyšším sociálním statusem.

Ke spotřebě kulturních produktů vede pestrá škála motivací. Zatímco někteří zákazníci hledají především zábavu, jiní chtějí návštěvou kulturní instituce zvýšit svůj sociální status. Další typ spotřebitelů má za cíl rozšířit své vědomosti, stimulovat své smysly či zapadnout do aspirační sociální skupiny. Motivace spotřebitele kulturního produktu má vždy základ v potřebě – podle Maslowovy pyramidy patří touha po kultuře až na vrchol lidských potřeb a přichází tedy až po uspokojení základních fyziologických požadavků, potřeb jistoty a bezpečí a potřeb sociálních. (Kesner, 2005, str. 99, 114)

3.3 Bariéry účasti na kultuře

Jako protiklad motivací zákazníků kulturních organizací lze vnímat bariéry účasti na kultuře. Z výsledků početných výzkumů prováděných jak v Evropě, tak na území Spojených Států Amerických, vyplývají dvě hlavní skupiny bariér účasti na kultuře. Jedná se o překážky praktické a psychologicko-kulturní.

Organizace jsou v mnoha případech schopné odstranit praktické bariéry či jejich dopad snížit. Do této skupiny patří takové překážky jako dostupnost místa (absence dopravního spojení, ale také například bezbariérového vstupu), informovanost (o programu, ale také o samotné existenci kulturní organizace), cena (vyjádřená nejenom cenou vstupného, ale také dalšími náklady účasti) a nedostatek času (méně času na odpočinek spotřebitele, nevyhovující otevírací doba instituce).

Jako psychologicko-kulturní bariéra účasti je popisován nedostatek kulturní kompetence zmiňované výše. Jde o schopnost vnímat a prožívat nabízený produkt, ale také schopnost pohybu po prostoru kulturní instituce jako takové včetně konvencí s tímto pohybem spojených. Kulturní kompetence je částečně získána formálním vzděláním, její rozvíjení však probíhá také samotnou spotřebou kulturních statků – jakýmsi tréninkem. Další psycholo-

gickou bariérou je negativní vnímání image instituce a jejích produktů. Ta se nemusí vztahovat ke specifické organizaci, v mnoha případech je naopak obecným přístupem ke kulturním institucím, který je založen například na špatných vzpomínkách na návštěvu muzea v dětství. Také tuto psychologicko-kulturní bariéru lze v některých případech odstranit, především budováním značky instituce a propagací jejích kvalit. (Kesner, 2005, str. 103 – 107)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Přestože cílem mnoha kulturních institucí není generování zisku, přítomnost návštěvníků je pro jejich existenci stěžejní. Poslání kulturních organizací jsou často pevně spjata s jejich návštěvníky, a proto je pro splnění stanovených cílů nutné dosáhnout určitého podílu na trhu. Ke zvyšování a udržování počtu spokojených klientů slouží organizacím nástroje marketingové komunikace. (Kesner a spol., 2008, str. 103) Tytéž prostředky organizace využívají pro komunikaci se stakeholders – médii, dodavateli apod. (Johnová, 2007, str. 134)

Ve směru k zákazníkovi by propagace kulturních organizací měla plnit tři funkce: informační, přesvědčovací a vzdělávací. Marketingová komunikace by měla odpovídat na zákazníkovi otázky co, kdy a kde se děje, přesvědčit jej k zájmu o produkt poukazováním na jeho kvality a zároveň by jej měla vzdělávat poskytnutím dostatečných prostředků k samostatnému ohodnocení produktu. (Colbert a spol., 1994, str. 174)

Aby byly komunikační aktivity kulturní instituce úspěšné, musí si zodpovědět řadu otázek: co říci (obsah zprávy), komu to říci (cílové skupiny), jak to říci (struktura zprávy), jak to zakódovat do symbolů (formát zprávy), jak často to říkat (počet opakování), kdo to bude říkat (volba médií), a musí také vědět proč to říká. (cit. Johnová, 2007, str. 134)

V závislosti na účelu komunikace kulturních organizací hovoří Michael M. Kaiser, uznávaný odborník kulturního managementu, o dvou jejích typech – institucionální a programové. Kulturní organizace by měla stejnou měrou využívat obou těchto typů komunikace. Programovou komunikaci instituce využívá s přímým záměrem získání zákazníků, tedy pro zvýšení návštěvnosti či prodeje svých produktů. Jednotlivé kroky a prvky komunikačního mixu se liší případ od případu. Zatímco lístky na baletní představení Louskáček se budou prodávat poměrně snadno díky obecné známosti představení, v případě zcela neznámého produktu je důležité poskytnout spotřebitelům více informací nejenom o povaze představení, ale také o benefitech, které pro návštěvníka představuje. K těmto účelům slouží média, která povolují komunikovat vyšší množství informací, jako jsou například vlastní webové prezentace organizací, informační e-maily či sociální sítě. Druhou složkou propagace kulturní instituce je komunikace institucionální, jejímž účelem je vytvořit povědomí o instituci a její image. K těmto účelům může sloužit placená reklama v lokálních i národních médiích, ale především aktivity organizace, které spadají do oblasti public relations. Ty by měla

veřejnost zaznamenat minimálně čtyřikrát v roce. „Pokud píše o organizaci někdo zvenčí, všichni to uznávají. Dokonce i špatná kritika ukazuje, že organizace je brána vážně.“ (Kaiser, [online]a)

Kulturní instituce mají k dispozici všechny standardní marketingové komunikační nástroje, jako jsou reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Přestože možnosti využití komunikačního mixu jsou pro mnoho kulturních organizací omezené rozpočty, jejich propagace může být efektivní. Jednotlivé komunikační výstupy organizace jsou sjednoceny pod hlavičkou její značky.

4.1 Značka

Pokud je produkt hmotným či nehmotným statkem vytvořeným organizací, značka organizace mu v očích spotřebitele dodává jakousi auru. (Rypáček, [online]) Jméno tvůrce uměleckého produktu je determinantem jeho ceny – malba od Rembrandta je dražší než totožná malba jeho studenta, přestože umělecké dílo je stejné. (Kerrigan a spol., 2010, str. 18) Značka však není pouhým názvem firmy, umělce či instituce, je nositelem atributů, které firma zosobňuje. Význam značky pro marketing instituce je tedy totožný s významem poslání pro celý její chod. (Hill, 2003, str. 183)

Nejpodstatnější funkcí značky je diferenciací organizace i jejích produktů. Diferenciací probíhá na základě zvolených podstatných znaků značky (vždy relevantních a ideálně motivujících). Atributy značek se koupí značkového produktu přenášejí na spotřebitele, hovoří tedy o jeho vlastnostech a statusu. Značka kulturní organizace odráží její unikátní přínos pro společnost, reflektuje poslání a hodnoty organizace a vyjadřuje tak její slib složený publiku a stakeholderům. „Na budování značky v neziskovém sektoru je mnohdy nazíráno jako na jakési poničení charitativní čistoty dané organizace. Ve skutečnosti se však jedná o prostředek, který zjednodušuje navazování vztahů mezi organizacemi a lidmi v přeplněném světě neziskových organizací.“ (Bernstein, 2007, str. 171)

V sektoru služeb je však značka důležitá také z jiného důvodu. V momentě, kdy si spotřebitel nemůže produkt předem prohlédnout či vyzkoušet, může pověst značky pomoci při rozhodování o koupi. Zatímco proslulost značky zaručuje specifickou kvalitu produktu, malá či dokonce žádná znalost organizace a její nabídky vytváří jednu z nejrozšířenějších překážek spotřeby kultury.

4.2 Reklama

Reklama je definována jako „neosobní placená forma marketingové komunikace“. (Johnová, 2007, str. 137) Reklamu mohou kulturní instituce využít pro komunikaci svých produktů i pro budování značky. Organizace jsou však mnohdy omezeny rozpočtem na tvorbu kampaní. Vysoká nákladnost je pro kulturní instituce zásadní nevýhodou reklamy.

Existují také média, jejichž využití je pro kulturní organizace vhodné nejenom z pohledu jejich vlastností, ale také díky nižším nákladům na jejich pořízení. Jedná se především o vlastní tiskoviny, tedy materiály, jejichž distribuci organizace obstarává sama, a internet.

4.2.1 Tištěná média produkovaná organizací

Tato média lze dělit na dvě skupiny – tiskoviny určené ke shlédnutí a ty určené k prostudování. Mezi média, která jsou nositeli velkého množství informací, a spotřebitel si je může odnést domů k prostudování, patří letáky, prospekty, brožury, katalogy a reklamní knihy, noviny a časopisy. Letáky jsou především prostředkem jednoduchého reklamního sdělení. Slouží k levnému a rychlému informování spotřebitelů o nabídce organizace. Mohou být tištěny na nekvalitním papíře a jsou rozdávány v místě působnosti organizace, v prostorách organizací spřízněných či venku na ulici. Prospekty již pomáhají vyšší měrou budovat image a tedy značku organizace. Zpravidla obsahují více informací než letáky, kvalita potiskovaného papíru a celkového provedení prospektu je vyšší. Distribuce prospektů se vyplatí na veletrzích či například v informačních turistických centrech. Brožury jsou prospektům podobné, jejich funkce však není prvořadě propagační, ale také referenční. Podávají odbornější informace. Brožury jsou proto vhodné především pro zveřejňování plánů přednášek či výukových programů. Katalogy mají funkci studijního materiálu či upomínky na sbírku nebo výstavu kulturní organizace. Náplň katalogů je výčet sortimentu organizace doprovázený jeho popisy a technickými parametry. Reklamní knihy, noviny a časopisy obsahující články o organizaci slouží jako suvenýry, tzn., nejsou prodejní. Takovéto dárky podporují dobré vztahy mezi organizací a jejími zákazníky i stakeholders. Náklady na produkci novin a časopisů přitom organizace může pokrýt příjmy z reklamy, které jsou částí obsahu těchto tiskovin.

Druhým typem reklamních médií jsou tištěná a plošná média ke shlédnutí – plakáty, plošná inzerce na zdech a podlahách a vitríny. Výhodou plakátů jsou relativně nízké náklady na

jejich výrobu a možnost rychlé produkce. Plakáty lze ideálně umístit tam, kudy recipient nejenom prochází, ale kde také určitý čas tráví. Může se tedy jednat o zastávky, čekárny či prostředky městské hromadné dopravy. Zde nastávají ideální podmínky pro prostudování reklamního materiálu. Na frekventovaných místech může organizace využít také vitríny, které jsou jakousi prodlouženou výlohou organizace.

Některé z výše zmiňovaných materiálů, jako například katalogy, jsou důležitou složkou produktu kulturních institucí a kromě marketingové funkce plní také funkci informační. Aby tyto a ostatní tiskoviny propagovaly danou instituci co nejlépe, měl by jejich součástí být vždy její kontakt, adresa a otevírací doba. (Šedivý, Medlíková, 2009, str. 57) Nejenom při výrobě plakátů kulturních institucí, ale také během zpracování ostatních reklamních nosičů dochází k časté chybě. Spíše než se snahou o získání nových členů publika se lze často setkat pouze s uvedením názvu propagovaného kulturního produktu a výčtem jmen jeho tvůrců či účinkujících, které jsou známé pouze těm největším milovníkům umění. (Bernstein, 2007, str. 53)

4.2.2 Internet

Internet neodvolatelně změnil každodenní život spotřebitelů a s ním také přístup ke komunikaci s nimi. Pro spotřebitele znamená přístup na síť příležitost vyhledat kdykoliv jakoukoliv informaci v uvolněném prostředí domova. To vedlo k velkému zvýšení nároků na nabídku kulturních organizací. Spotřebitelé chtějí mít kontrolu nad tím, kdy a jak kupují lístky, přispívají či kde si prohlíží přehled nabídky instituce. Internet přinesl kulturním organizacím možnosti nabytí nových publik a nových komunikačních i distribučních kanálů pro jejich produkty. Internet zásadně ovlivnil také kulturu jako takovou. Nejenže je prostředkem pro masovou tvorbu a sdílení všech tří typů kultury zmiňovaných v úvodu práce, ale také ovlivnil její samotnou definici – debaty o kvalitě kulturních produktů se může pomocí internetu účastnit každý. (Umění a kultura, 2009, str. 32)

Velkou výhodou internetu jako komunikačního kanálu je oproti výše zmiňovaným prostředkům možnost interakce – obousměrnost komunikace. Kulturní instituce mohou internet využít mnoha způsoby, např. spravováním vlastní webové prezentace, blogu, zapojením se v sociálních sítích či rozesíláním pravidelných newsletterů a jiných zpráv na e-mailové adresy spotřebitelů a jiných zainteresovaných osob.

Vybudování dobré webové prezentace organizace může být velice nákladné. Kvalitní internetová stránka by měla podle Julie Aldridge, výkonné ředitelky britské Art marketing Association, být magnetická (přitahuje návštěvníky – obsahuje zajímavý materiál, interaguje a je vyhledatelná), lepivá (dokáže upoutat a přimět k hlubšímu prozkoumání) a elastická (měla by přitahovat k dalším návštěvám). (Hill, 2003, str. 235) Internetová prezentace slouží nejenom k prodeji základního produktu organizace, ale také jako platforma pro diskusi s návštěvníky. Přímý kontakt se spotřebiteli může být pro organizace cenným impulsem ke změnám, ale také pomáhá budovat vzájemný vztah a loajalitu návštěvníka k instituci. Další funkcí vlastního webu organizace je vzdělávání jejího publika. Pokud organizace na svých stránkách zveřejní podrobné informace o svém programu a o jeho tvůrcích, může tímto způsobem odstranit některé z obav bránících spotřebitelům v účasti na kultuře. Při spravování internetových stránek (ať už těch oficiálních či profilů na sociálních sítích) je vždy důležitým prvkem aktualizace obsahu – informace zveřejněné na internetu se stávají zastaralými dříve než v jiných médiích. (Kesner, 2005, str. 240)

Jakékoliv online aktivity organizace musí být integrovány do její celkové komunikační strategie – adresa internetových stránek by měla být nedílnou součástí ostatních propagačních materiálů. Internet je přehlcen informacemi a tak je tedy kromě vytváření obsahu důležité soustředit se také viditelnost internetových stránek. (Kaiser, [online]b)

Na internet lze nahlížet také jako na nástroj public relations.

4.3 Public relations

Na public relations je ve sféře art marketingu nazíráno jako na komunikační nástroj silnější reklamy. Zkráceným názvem PR lze pro potřeby této práce definovat jako neplacenou formu marketingové komunikace. PR aktivity organizace jsou zacíleny nejenom na její stávající a potenciální návštěvníky, ale také na sponzory, mecenáše a další tzv. rozhodující skupiny veřejnosti. Hlavním cílem PR je ovlivnit pohled veřejnosti na organizaci a její produkty, a tím nepřímo ovlivnit také její chování. PR vytváří image, průběžně zviditelňuje organizaci a kultivuje společnost a v případě nutnosti reaguje na stav krize. Výhodami PR jsou oproti placené reklamě jeho nižší nákladnost, ale především vyšší důvěryhodnost sdělení.

Nejvíce využívanou formou PR je publicita, tedy vytváření vztahů s médii. Může se přitom jednat o média, která se částečně či zcela věnují kultuře, ale také o lokální média, která

přináší novinky o dění v místě působnosti organizace. Nástrojem PR nejsou pouze vztahy s médii, ale také události, které slouží ke komunikaci s vybranými cílovými skupinami. Události se však také mohou stát náplní vztahů s médii – ať už v podobě tiskové konference či zaslání tiskové zprávy o blížící se výstavě. (Johnová, 2007, str. 156–160) Pro mnoho kulturních organizací není jednoduché vytvořit takovou zprávu, která by dokázala upoutat zájem médií. Tento problém je způsobem specifickou povahou kulturních organizací. Zatímco média informují zejména o horkých novinkách, nabídka např. muzea představuje především trvalost v čase. (Kesner, 2005, s. 234) Nezpochybnitelnou roli v PR hraje příběh. Pokud tisková zpráva obsahuje akci, argumenty a pohledy na určitou problematiku, informuje o nezvyklých věcech, komunitních problémech, či se vztahuje k národnímu nebo módnímu tématu, má velkou šanci uspět. (Bernstein, 2007, str. 211)

4.3.1 Sponzoring

Do působnosti PR bývá také často řazen sponzoring. Jedná se o marketingový prostředek, který je pro řadu kulturních organizací klíčovým zdrojem finančních příjmů. Narozdíl od mecenášství je podstatou sponzoringu vzájemně výhodná transakce dvou rovnocenných subjektů. (Hagoort, 2009, str. 37)

Mezi sponzorem a sponzorovanou organizací probíhá směna finančních prostředků za reklamu. Pakliže má být sponzor spokojen a akt podpory se má opakovat, měla by organizace doložit, že věnované prostředky byly smysluplně využity. (Vojík, 2008, str. 102) Proces sponzorství je však zcela dovršen až pomocí třetí strany – média, které komunikuje sponzorem pořízené hodnoty zvoleným cílovým skupinám. Aby byl akt sponzoringu úspěšný, měla by cílová skupina organizace souznít s cílem podnikání sponzora. Sponzorovaný akt by měl být jedinečný, aby dokázal přitáhnout pozornost a publicitu. Etika sponzoringu je dalším důležitým faktorem. V případě investice do špatně zvoleného projektu může firma sponzora utrpět velké ztráty, to samé však platí také naopak – kulturní instituce by neměli být sponzorovány firmami, s jejichž filosofií či chováním nesouhlasí. (Johnová, 2007, str. 171) Nejenom sponzoring, ale také záštita poskytovaná vládními orgány se může stát otázkou image. Hagoort uvádí případ z roku 1999, kdy starosta New Yorku Rudolf Giuliani odmítl vyplatit státní dotaci Brooklynskému muzeu umění, a to kvůli jednomu z vystavovaných děl – zobrazovalo totiž Pannu Marii potřísněnou sloním trusem. Po soudním procesu, který muzeum vyhrálo, se objevily spekulace, že Giulianiho výhrady k dílu měly kořeny

v jeho kandidatuře v nadcházejících senátních volbách – pro porážení své konkurentky Hillary Clintonové potřeboval hlasy katolických obyvatel USA, jejichž hodnot se takto zastával. (Hagoort, 2009, str. 29)

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakákoliv krátkodobá aktivita, která slouží ke zvýšení prodejů či rychlejšímu jednání zákazníků, distributorů, partnerů, sponzorů i dárců. Síla tohoto nástroje spočívá v tom, že organizace nabízí příjemci komunikace "něco za nic". Taková nabídka pak stimuluje nejenom samotný nákup, pomáhá také ke zlepšení postoje spotřebitele k instituci. (Bernstein, 2007, str. 215) Nabízené bonusy a frekvenci jejich aplikace by měla každá kulturní organizace pečlivě zvažovat. Nadužívání těchto benefitů může vést k devalvací kulturního produktu. (Kesner, 2005, str. 243)

4.5 Přímý marketing

Největší výhodou přímého marketingu je možnost přizpůsobení komunikovaného sdělení velice úzkým cílovým skupinám – sponzorům a dárcům organizace, i pravidelným spotřebitelům jejích produktů. Kontakty na tyto osoby organizace získávají během vernisáží, workshopů či jiných speciálních akcí. (Kesner, 2005, str. 242) Výhodou kulturních organizací prodávajících předplatné a vstupenky na jednotlivá představení je možnost získání velkého množství informací o návštěvnicích – kromě jmen, kontaktních údajů a adres také údaje o nákupním chování a frekvenci nákupů. Vytváření a spravování databází těchto údajů pomáhá organizacím v budování základny pravidelných návštěvníků a udržování vztahů s nimi. Metodami oslovení vybraných zákazníků pak může být zasílání dopisů, adresných e-mailů, textových zpráv a telefonování. (Hill, 2003, str. 224) Výzkumy ukazují, že např. e-mail přicházející z muzea si přečte až polovina adresátů. (Kesner, 2005, str. 242)

Přímý marketing nabízí organizacím mnoho výhod, jeho nesprávným využíváním však mohou také poškodit svou image. Příliš často rozesílané e-maily mohou být recipienty vnímány jako nežádoucí pošta, spam. Chybou je také absence protihodnot pro zákazníka. Organizace pomocí přímého marketingu často žádají spotřebitele o loajalitu, přátelství, respekt či pomoc, tyto hodnoty však mnohdy neoplácejí. (Hill, 2003, str. 224, 252)

4.6 Osobní prodej

Osobní prodej znamená takové propagační aktivity organizace, která probíhají "tváří v tvář" zákazníkovi. Nejvyšší účinnost má osobní prodej při utváření zákaznickových preferencí. Je vhodný díky možnosti přenosu složitých informací a argumentů. Organizace díky němu může získat také důležité informace o mínění a postojích spotřebitele, a případně je i změnit. Přesto v kulturní sféře osobní prodej nepatří k často využívaným formám komunikace.

5 DISTRIBUCE KULTURY

Distribuce je definována jako proces, jehož cílem je doručit zákazníkovi produkt v místě a čase, které mu vyhovují. (Johnová, 2007, str. 126) Ve sféře umění lze tento pojem vykládat dvěma způsoby podle stylu konzumace produktu. Prvním z nich je distribuce jako fyzický pohyb zboží od jeho producenta až ke konečnému spotřebiteli. Tento pohled je relevantní v případě produktů, které spotřebitel konzumuje samostatně. Těmi jsou například obrazy, knihy či hudební nahrávky. Druhý pohled se zabývá místem konečné distribuce – přidanou hodnotou posledního článku, který přichází do přímého styku se zákazníkem a jejich vzájemným vztahem. Tento pohled se váže k nehmotným produktům organizací, jako jsou výstavy, koncerty a jiná představení. (Colbert a spol., 1994, str. 152) „Většina zákazníků má nabídku služeb kulturního dědictví pevně spjatou s místem, kde se nachází.“ (Johnová, 2007, str. 126) Nemovitosti a jiná místa, kde dochází ke spotřebě produktu, jejich prostředí a reputace tedy tvoří samotnou podstatu kulturních organizací. Faktory, které ovlivňují vnímání zákazníka v místě distribuce, lze dělit na externí a interní. Mezi externí vlastnosti patří architektura, atmosféra místa a jeho okolí, lokace, ve které se nachází, a jeho fyzická i časová dostupnost. Interní faktory popisují atmosféru a vybavení místa, jeho prostorové uspořádání a s ním související pohodlí zákazníka a případnou ochranu exponátů.

Kulturní organizace nejsou při distribuci produktu limitovány svou sídelní budovou. Kulturní produkt může být dále rozšířen především díky možnostem nových technologií a vztahů organizace s ostatními kulturními subjekty. Distribuci produktů přinášejí putovní výstavy, kdy organizace zapůjčuje své produkty organizaci jiné, případně hostuje se svým programem v prostorách jiné instituce. Výhodou putovních výstav je také možnost jejich reciprocity. Vzájemná spolupráce a obohacování nabídky organizací může vést ke zvýšení publicity, získání nových publik a upevňování vztahů s publiky stávajícími. Možností je také pořádání speciálních programů v místech, kde je o ně předpokládán zájem, např. přednášky na školách apod. Určitým prodloužením produktu je také vydávání tištěných či audiovizuálních publikací. Formou distribuce je také elektronická prezentace kulturního dědictví, která zpřístupňuje produkty organizace zákazníkům nacházejícím se kdekoli na světě v jakémkoliv čase. Přestože internetové stránky nedokáží nahradit zážitek z osobní návštěvy, mohou se stát impulzem pro její budoucí vykonání. (Johnová, 2007, str. 126- 131)

6 CENA V SEKTORU KULTURY

Cena je jedinou složkou marketingového mixu generující zisk. Tvoří tak protiváhu produktu, propagaci a distribuci, které pro organizace znamenají náklady. Náležitosti cenotvorby nejsou pro marketing neziskových kulturních organizací natolik důležité, jako pro komerční sektor. Velká část jejich nákladů je financována z veřejných rozpočtů, grantů a pomocí sponzorů či dárců. Při rozdělování prostředků však kultura nebývá v popředí zájmu, proto je pro organizace nutností zabývat se cenovými strategiemi. (Johnová, 2007, str. 116)

Peněžní obnos je od zákazníků nejčastěji vybírán ze vstupné, členské a abonentní karty a speciální nabídky, jako jsou například mimořádné výstavy, doprovodné akce, pronájem prostor či nákup zboží v muzejním obchodě. Hojně využívaným pojetím vstupného jsou vstupy volné, volné v určitých dnech či vstupné dobrovolné. Tyto způsoby nahodnocení vstupného vychází z primární funkce kulturních institucí učinit kulturní produkty přístupné veřejnosti. Dobrovolné vstupné je reprezentováno kasičkou přítomnou u vchodu či východu z galerie (muzea atd.). Jistou formu psychologického nátlaku představuje dobrovolné vstupné vybírané pracovníkem organizace – přestože produkt je dostupný všem zdarma, většina návštěvníků přispěje alespoň malou částkou, aby se vyhnula nepříjemnému pocitu. Otázkou však zůstává, zda se po takovémto nátlaku bude spotřebitel chtít na místo vracet. Nejběžnějším typem vstupného je pak vstupné pozitivně diskriminační, pevně ukotvené v ceníku organizace. V tomto případě zvolené skupiny zákazníků platí méně, než skupiny jiné. Může tak plnit funkci vzdělávací (nízké či volné vstupné pro děti, studenty a rodiny), funkci sociální (rodiny, důchodci, invalidé...) či funkci propagační (zvýhodnění odborníků a tisku). (Johnová, 2007, str. 118)

6.1 Stanovení ceny vstupného

Ke zvláštnostem cenotvorby kulturních produktů patří fakt, že její spodní limit není tvořen náklady a cena sama není stanovována ani primárně za účelem zisku – kulturní organizace chtějí plnit stanovená poslání, nebo se případně zaměřují na získání prestiže, pozornosti veřejnosti či například uspokojování morální touhy konat dobro.

Ve sféře kultury neexistuje ani skutečně volný trh. Pakliže například divadlo zvedne cenu vstupenek, ohrozí jeho pozici na trhu také nepřímá konkurence, jako je například sport či televize. (Hagoort, 2009, str. 37) Kulturní sektor nabízí tzv. zbytné statky a musí se tedy

potýkat s vysokou cenovou elasticitou poptávky. Přestože cena může ovlivňovat poptávku po spotřebě produktu (Johnová uvádí jako příklad srovnání návštěvnosti muzeí ve dnech, kdy je vstup zdarma a jindy), není rozhodujícím ani samotným faktorem, který ovlivňuje proces rozhodování potenciálního návštěvníka. (Johnová, 2007, str. 127) Naopak, průzkumy ukázaly, že ani nulová cena vstupného není motivační v případě, že spotřebitelé o kulturu nemají zájem. (Bernstein, 2007, str. 45) Průzkum veřejného mínění provedený Glasgowskou Univerzitou v roce 1998 pak prokázal, že návštěvníci kulturních institucí preferují vstup zdarma s možností dobrovolného příspěvku nad pevně stanovenou výší vstupného, ale také nad vstupným zcela zdarma. (Hill, 2003, str. 168)

Pokud se kulturní instituce zabývají cenou, kterou zákazník platí za spotřebu jejich produktu, musí počítat také s ostatními výdaji se spotřebou spojenými. Návštěva kulturní instituce není spojena pouze s finančními náklady na zakoupení vstupenky a dopravu, ale také s časem stráveným přípravami a cestou do instituce či případným parkováním. Směnou za benefity nabízené kulturní organizací se návštěvník také vystavuje risku nepohodlí, a to jak fyzického, způsobeného nekomfortním prostředím a vybavením instituce, tak psychického – může se obávat hrozby nevědomého nedodržení etikety či konvencí spojených se spotřebou daného produktu. Pokud se jedná o návštěvníka, který má rodinu, způsobem platby za spotřebu kultury je pro něj například také zařizování hlídání dětí. (Hill, 2003, str. 167) Konečná spokojenost spotřebitele je pak závislá jak na kvalitě prožitku, který mu kulturní produkt přinesl, ale také na výdajích, které byly se spotřebou spojené.

7 SHRNU TÍ

Kultura je specifickou složkou sociálního života, umožňující průběh jedinečných procesů a vznik zvláštních produktů. Kulturní produkty vznikající v současné době nelze dělit do sfér kultury financované z veřejných zdrojů, komerční kultury či home-made – mohou částečně spadat pod každou z nich. Zprostředkovateli kulturních produktů jsou kulturní organizace. Ty kromě tržních funkcí plní funkce společenské, etické a sociální. Poslání kulturních organizací se zpravidla váží k hodnotám přesahujícím ekonomické zájmy. K naplnění cílů kulturních organizací dopomáhá art marketing.

Art marketing pracuje se čtyřmi prvky marketingového mixu – produktem, distribucí, cenou a propagací. Produktem kulturní organizace je jakákoliv její nabídka pro oslovení zákazníka – může tedy mít hmotnou i nehmotnou podobu. Charakteristickým produktem kulturních organizací je prožitek. Prožitky jsou nehmotné, heterogenní, neoddělitelné od místa produkce, zničitelné a nelze je vlastnit. Prožitek se skládá z jádra – vlastního uměleckého počínu, a jeho obalu – doplňkových produktů a charakteristik kulturní organizace. Obal prožitku může být přizpůsobován preferencím zákazníků. Přestože trendem současnosti je spotřeba zábavy, jádro prožitku by nikdy nemělo být zastíněno jeho obalem. Spokojenost zákazníka vzniká porovnáním hodnoty prožitku s vynaloženými náklady pro jeho získání.

Spotřebitelé kulturních produktů se od sebe navzájem odlišují velkým množstvím charakteristik. Organizace vytváří zákaznické segmenty, na které poté cílí svou nabídku. Konkurence kulturních organizací je vysoká. Jsou jí kromě ostatních kulturních institucí také veškeré jiné volnočasové aktivity. Proces volby mezi těmito možnostmi probíhá ve stejných fázích, jako proces nákupu. Po poznání potřeby vyhledává zákazník informace, ty pak hodnotí, volí, nakupuje a zpětně hodnotí uzavřený obchod. Během volby na něj působí nespočet faktorů, které instituce mohou (marketingové faktory) a nemohou (např. okolí, osobnost, sociální faktory) ovlivnit. Zatímco motivace spouští zájem o účast na kultuře, bariéry od této činnosti odrazují. Bariéry mohou být fyzického i psychického rázu a míra jejich odstranitelnosti kolísá. Velký podíl z nich však lze ovlivnit pomocí marketingových komunikací organizace.

Propagace kulturních organizací je namířena jak na jejich zákazníky, tak na ostatní stakeholders. Komunikační aktivity lze rozdělit do dvou skupin, podle jejich účelu – institucionální (budují image) a programové (prodávají jednotlivé produkty). Jako nejvhodnější mé-

dia pro kulturní organizace jsou označovány vlastní tiskoviny, internetová prezentace, public relations a přímý marketing. Důležitá je také značka organizace, která může fungovat jako záruka kvalitních produktů. Její nejpodstatnější funkcí je diferenciaci instituce a jejích produktů, založená na relevantních a motivujících attributech.

Distribucí kultury je rozuměno zejména místo, kde se nachází kulturní organizace. Jeho charakteristiky zásadním způsobem ovlivňují samotnou spotřebu produktů. Produkt organizace lze rozšířit také pomocí putovních výstav, speciálních programů mimo místo působnosti, vydávání publikací či internetové prezentace produktů instituce.

Stanovování ceny kulturních produktů je specifickou problematikou. Její spodní limit není určen náklady na výrobu produktu a její výše není ovlivněna ani za účelem získávání zisku. Za spotřebu kulturních produktů však kromě finančních nákladů spotřebitel platí časem, energií a psychickou námahou.

8 CÍLE A METODY PRÁCE

Praktická a projektová část práce budou věnovány kulturnímu produktu Bolo-K, přehlídce umění Bos en Lommer, která se poprvé konala v roce 2012.

Přehlídka je novým kulturním produktem na území Amsterdamu, a přestože se zaměřuje na dvě cílové skupiny, nemá vybudovanou návštěvnickou základnu. Cílem přehlídky je, kromě prezentace umění vznikajícího v této části Amsterdamu, také podpora navazování vztahů a kontaktů mezi tvůrci přehlídky a jejími návštěvníky i mezi návštěvníky navzájem.

Cílem této práce je zhodnocení marketingového mixu Bolo-K vzhledem k preferencím potenciálních návštěvníků, udělení případných doporučení ke změně a především vytvoření návrhu komunikační kampaně pro příští ročník přehlídky.

Vzhledem k rozsahu práce bude tento cíl omezen na jednu z cílových skupin Bolo-K, obyvatele Amsterdamu se zájmem o umění ve věku 18–34 let.

Prvním krokem pro dosažení cíle bude provedení analýzy marketingového mixu Bolo-K 2012, která představí náplň přehlídky a její formu. Představeno bude také město Amsterdam a jeho kulturní stránka – tento krok je nutný především kvůli popisu faktorů, které by v kontextu České republiky nemusely být vnímány jako samozřejmé. Další informace nutné pro naplnění cíle práce budou získávány pomocí marketingového výzkumu.

Výzkum bude mít za úkol zjistit preference na poli kultury u zvolené cílové skupiny a její postoj k vybraným prvkům marketingového mixu Bolo-K. Zkoumány tedy budou faktory jako např. motivace pro spotřebu kulturních produktů, postoj ke konceptu art routes či faktor navazování nových vztahů při přehlídce a jeho ideální podoba. Zjišťovány budou údaje využitelné pro úpravu marketingového mixu přehlídky tak, aby svým potenciálním návštěvníkům nabízela lákavý program, ale také jej vhodným způsobem komunikovala.

Potřebné informace budou od vzorku cílové skupiny získávány metodou hloubkových rozhovorů. Tento typ výzkumu je vhodný právě pro zjišťování postojů, motivací a dalších činitelů ovlivňujících spotřební chování.

Pomocí výše zmíněných kroků by mělo dojít k nalezení odpovědí na následující výzkumné otázky, které byly utvořeny na základě informací teoretické části práce.

Výzkumné otázky

1. Jsou zvolené atributy diferenciací přehlídky motivační vzhledem k cílové skupině?
2. Využívá Bolo-K vhodný komunikační mix pro oslovení zvolené cílové skupiny?

Na základě zjištěných informací budou udělena případná doporučení ke změně marketingového mixu přehlídky. Hlavním výstupem diplomové práce je pak navržení komunikační kampaně pro příští ročník přehlídky umění Bolo-K. Ta bude sestavena především na základě informací získaných v praktické části práce, ale také na základě teoretických poznatků o art marketingu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 AMSTERDAM

Amsterdam je hlavní město Nizozemí. Je také největším městem monarchie. Znak Amsterdamu tvoří trojice nakloněných ondřejských křížů a mottem města je "Stateční, odhodlaní, milosrdní." (Obecné informace, [online])

Klima Amsterdamu je oceánské. Počasí ve městě je silně ovlivněno blízkým Severním mořem. Prší zde průměrně 187 dní v roce.

Město je hustě osídlené, žije zde přibližně 790 000 obyvatel. Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří lidé 20–34 let. S 219 čtverečními kilometry rozlohy žije v Amsterdamu více než 4000 obyvatel na km². 12% rozlohy města tvoří parky a přírodní rezervace. (Bureau Onderzoek, 2012, str. 26)

Amsterdam je domovem 177 národností, což z něj činí nejvíce kosmopolitní hlavní město na světě. Nejpočetnější skupinou imigrantů jsou Maročané, Britové, Němci a Surinamci. (Population of Amsterdam, [online]) K 1. lednu 2012 žilo v Amsterdamu 55% Nizozemců a 45% cizinců. Přibližně jedna třetina obyvatel města je nezápadního původu. (Diversity, [online]) Vysoký počet cizinců na území Amsterdamu způsobily imigrantské vlny, jejichž počátek se datuje až do 16. století. Složení obyvatelstva města bylo ovlivněno také druhou světovou válkou a s ní spojenými opravami – po roce 1945 přišlo do Amsterdamu za prací mnoho dělníků z okolních i vzdálených států. V současné době je Amsterdam stále lákavý pro cizince, mimo jiné také pro studenty – v roce 2011 jich v Nizozemí studovalo více než 81 tisíc. Amsterdamská Gerrit Rietveld Academie, nabízející obory jako grafický design, fotografie či výtvarné umění, je zahraničními studenty třetí nejvíce vyhledávanou holandskou školou. (Number of foreign students, [online])

S oblíbeností Amsterdamu mezi cizinci souvisí také jazyky, kterými je možné se ve městě domluvit. Úřední řečí je holandština, ale velkou část obyvatel Amsterdamu tvoří také anglicky mluvící populace. Přestože anglický jazyk není pro mnoho obyvatel Amsterdamu mateřským, stal se univerzálním jazykem cizinců. (Population of Amsterdam, [online])

Amsterdam je po celém světě známý jako město tolerance. Ta se projevila již v historii, kdy byl Amsterdam útočištěm pro náboženské uprchlíky. Liberální postoj obyvatel města a holandské vlády se odráží také v částečné či úplné toleranci kontroverzních společenských fenoménů jakými jsou prodej a konzumace měkkých drog, prostituce či squatting. (McAllister,[online]a)

Městská doprava v Amsterdamu je tvořena sítí tramvajových linek (16 linek), autobusů (43 denních a 12 nočních linek) a metra (4 linky). Jižní část města s tou severní spojují pravidelné linky trajektů (6 linek), jejichž využití je zdarma. Samozřejmostí jsou v Amsterdamu taxi služby, avšak nejvíce využívaným dopravním prostředkem je kolo. Kvůli častým dopravním zácpám v centru města a drahým lístkům na hromadnou dopravu se také jedná o prostředek nepraktičtější. Celé město je protknuté sítí cyklostezek – na kole je tedy možné dostat se kamkoliv a kdykoliv. (Doprava, [online])

9.1 Kultura v Amsterdamu

Amsterdam je město plné kultury. Každý den lze na programu četných institucí nalézt hudební, taneční a divadelní představení, výstavy výtvarného umění a fotografie, performance, filmová promítání a muzejní výstavy. Mezi nejslavnější amsterdamské kulturní instituce bezesporu patří Rijksmuseum (v jeho sbírkách se nachází např. Noční hlídka Rembrandta van Rijna), Van Gogh museum (Slunečnice Vincenta van Gogha) či muzeum Dům Anny Frankové. Vedle těchto proslulých míst však existuje také velké množství menších kulturních institucí – v Amsterdamu působí více než 50 muzeí, 140 galerií, 50 divadel a koncertních sálů a koná se tu více než 16 000 koncertů a divadelních představení ročně. (McAllister, [online]b) Divadla se nacházejí především v centru města, některá z nich mají na programu také vystoupení v anglickém jazyce. V Amsterdamu se nachází více než 50 kin a dalších prostor určených k veřejným projekcím – většina z filmů je promítána v originálním znění s holandskými titulky. Amsterdam je také domovem jednoho z nejlepších symfonických orchestrů na světě – Concertgebouw Orchestra. Během léta je možné zúčastnit se koncertů pod otevřeným nebem v některém z amsterdamských parků. Taneční představení tvoří další položku kulturní nabídky, ať již jde o balet či moderní tanec.

Obyvatelé Amsterdamu i jeho návštěvníci mohou shlédnout také vystoupení pouličních umělců, kapel v barech a kavárnách, a dalších zdarma přístupných open-air kulturních událostí. Častým jevem v ulicích Amsterdamu jsou festivaly. Téměř každý měsíc v roce je možné navštívit prezentace nejrůznějších druhů umění, od festivalu Roots zaměřeného na současnou world music až po Robodoc, který se koná v docích na severu města a spojuje industriální hudbu s prvky fireshow a strojové techniky. Amsterdamská kulturní scéna je proslulá stíráním hranic mezi vysokým a nízkým uměním. V průběhu roku se graffity, stre-

et art a pouliční performeři stávají součástí stálých amsterdamských kulturních institucí a jejich programů. (Amsterdam events, [online])

Pravděpodobně v souvislosti s trendem ekonomie požitku, zmiňovaným v teoretické části práce, vzniká v Amsterdamu mnoho dalších volnočasových aktivit, které jsou řazeny do kulturních přehledů, přestože by pravděpodobně v klasických měřítcích svou pozici umění neobhájily. Jedná se především o akce spojené s přípravou a konzumací jídla. Příkladem může být společná aktivita několika nezávislých kulturních institucí Amsterdam Dinner Movement, kde jednotliví zástupci uměleckých organizací vaří a při konzumaci jídla debatují s návštěvníky nad různými tématy. Přibývajícímu počtu "foodies", tedy lidí, jejichž koníčkem je jídlo, se přizpůsobuje čím dál více kulturních organizací a eventů.

Sektor umění zaměstnává více než 12 000 obyvatel Amsterdamu. Ve městě žije přibližně 2000 registrovaných umělců a více než 3000 studentů výtvarných umění a hudby.

10 BOLO-K

Název Bolo-K je zkratkovou složeninou sousloví Bos en Lommer kunstroutes – trasy umění v Bos en Lommer (dále překládáno do anglického "art routes"). Zkratka tedy označuje základní náplň produktu, jímž se tato práce bude zabývat. Jde o přehlídku umění vznikajícího na území Bos en Lommer, městské části okresu Amsterdam Západ, a kulturních organizací působících tamtéž. První ročník přehlídky proběhl v říjnu 2012.

10.1 Koncept přehlídky

Koncept art routes vznikl na bázi open studio výstav, kdy umělec či umělecký kolektiv otevře svůj ateliér veřejnosti a předvádí tak na čem a jak pracuje. Výjimečným jevem přitom není navázání spolupráce mezi jednotlivými umělci v sousedství, kteří otevírají svá studia současně, a vzniká tak jakási trasa po ateliérech. Mutací open studio výstav, specifickou pro Amsterdam, jsou "výstavy ve výloze". Tento fenomén byl rozšířený především v letech 1994 až 2010, kdy byl holandskou vládou schvalován squatting jako legální jev. (Tanja, 2011, [online]) Zejména v západní části města obsazovali umělci neobydlené budovy a v jejich velkých oknech, typických pro holandskou architekturu, vystavovali svá umělecká díla. Stejně jako v případě open studios, také tvůrci výstav ve výlohách, jak je lze ve volném překladu nazvat, dávali své síly dohromady a vznikaly tak mapky s vyznačenými výstavami, které mohli lidé navštěvovat např. během jednoho dne či týdne.

Na tomto principu je založeno také Bolo-K. Umělci a kulturní iniciativy působící na území Bos en Lommer otevrou během jednoho víkendu dveře svých ateliérů, galerií, či speciálně pronajatých míst, a dají příležitost nejenom obyvatelům Bos en Lommer, ale celého Amsterdamu nahlédnout pod pokličku tvůrčích procesů, prohlédnout si vystavovaná díla a shlédnout připravená představení. Jedná se tedy o přehlídku nejenom klasických open studios, ale také speciálně připravených prostor, ve kterých dostávají příležitost k prezentaci také lidé, kteří vlastní studio nemají. Posláním přehlídky je ukázat Bos en Lommer jako kulturně živou čtvrť a umožnit navázání jeho vztahu se zbytkem Amsterdamu a naopak.

Hlavní koordinátorkou Bolo-K je paní Julie Dassaud. Pořadatelský tým byl pro Bolo-K 2012 složen ze sedmi dobrovolníků. Do programu Bolo-K bylo zahrnuto více než třicet uměleckých kolektivů a jednotlivých umělců působících v Bos en Lommer. Přehlídka je nezisková, hlavním zdrojem jejích financí je grant Amsterdams Fonds voor de Kunst.

10.2 Cílové skupiny a cíle Bolo-K

První cílová skupina přehlídky je definována velmi široce – jsou jí lidé se zájmem o kulturní dění, trvale či přechodně žijící v Amsterdamu. Bolo-K má pro tuto část publika stanoveny dva cíle: představit mu Bos en Lommer jako kulturně činnou městskou část a také dopomoci ke vzniku vztahů mezi tvůrci přehlídky a návštěvníky a dát tak možnost počátku nových projektů, sponzorských příležitostí či přátelství. V tomto směru lze Bolo-K vidět také jako samotný nástroj propagace – dvoudenní přehlídka má větší potenciál přilákat publikum než např. samostatná výstava, po zkušenosti z přehlídky se však návštěvníci mohou do Bos en Lommer vracet také kvůli menším kulturním akcím.

Analýza návštěvnosti amsterdamských kulturních akcí podle věku, odhaluje, že průměrně nejvíce kulturně aktivní skupinou obyvatelstva jsou lidé ve věku 18–34 let. (Bureau Onderzoek, 2012, str. 271) Přestože výzkum nevypovídá o příčinách jednání jednotlivých věkových skupin a není zaměřen ani na kulturní události typu Bolo-K, lze z něj vyčíst rozdílnost objemu spotřeby kultury jednotlivými skupinami obyvatel. Při přípravě marketingového mixu by tvůrci přehlídky měli počítat nejenom s faktorem množství spotřeby kultury jako takové, ale právě především s odlišnými motivacemi, hodnotami a celkovým chováním potenciálních návštěvníků, které souvisí s jejich rozdílnými životními cykly.

Vzhledem k těmto činitelům je vhodné širokou cílovou skupinu Bolo-K lidé se zájmem o kulturu žijící v Amsterdamu rozdělit do dvou užších segmentů: 18–34 let a 34let +.

Další cílovou skupinu přehlídky pak tvoří obyvatelé Bos en Lommer. Jejich složení je velmi různorodé – vedle starousedlíků zde žije mnoho mladých dvojic a rodin. Také pro ně je kromě prezentace uměleckých produktů důležitá společenská složka programu. Cílem přehlídky pro tuto skupinu lidí je pak především seznámení se s novými sousedy, kterými umělci a sdružení mnohdy jsou, a jejich tvorbou. Podle slov koordinátorů přehlídky se jedná se také o určitou prevenci proti obavám z nově příchozích obyvatel čtvrti. I když věková hranice u cílové skupiny není explicitně určena, vzhledem k tomuto cíli lze říci, že se bude jednat především o zástupce z řad rodičů či starších občanů s již odchovanými dětmi, kteří chovají nedůvěru k majitelům uměleckých ateliérů či např. squaterům. Za účelem získání těchto návštěvníků je připraven také speciální program určený přímo pro děti, složený z workshopů a divadelních a hudebních představení.

Přestože části programu určené jednotlivým cílovým skupinám se často prolínají, vzhledem k rozsahu diplomové práce budou příští strany zaměřeny především na nabídku Bolo-K pro jednu ze zúžených cílových skupin, tedy amsterdamské publikum se zájmem o kulturní dění ve věku 18–34 let. Takto zvolený segment je dostupný, významný a vnitřně relativně homogenní.

11 MARKETINGOVÝ MIX BOLO-K

11.1 Produkt

11.1.1 Jádru produktu

Jádrem produktu byl pro návštěvníky Bolo-K prožitek získaný spotřebou kulturních produktů prezentovaných ve více než pětadvaceti lokacích. Každá ze zúčastněných institucí nabídla návštěvníkům rozlišný program. Návštěvníci přehlídky měli možnost jednotlivé zastávky tras libovolně kombinovat a vybírat tak z programu to, co je zajímalo, nebo využít již předdefinovaných tras:

- Robert Scott – Erasmus gracht: výstava fotografií a interaktivní instalace o podivných stravovacích návycích, malby, grafické listy, objekty z lodních lan, improvizace orientální hudby, divadelní představení, hudební koncert, poezie
- Kolenkit: módní návrhy, ruční práce, interaktivní výroba loutkového divadla, fotografie, venkovní světelná instalace, koláže, taneční performance, umělecké pohlednice, improvizovaný poštovní úřad, malba na sklo, krátké filmy
- Erasmus park – Landlust: grafika, koláže, kresby, fotografie, projekce filmů, interaktivní instalace Bloody Mary Bar, oprava oblečení výměnou za příběh
- Gibraltar Golden Winckel – Landlust: výstava archivních pohlednic, malby, fotografie opuštěných dětských hřišť, intimní performance – recitace básní pro jednu osobu

Ačkoliv Bolo-K 2012 mělo jednotící téma Eat.Play.Arts, svůj program mu přizpůsobilo pouze několik účastníků přehlídky.

Bolo-K svým návštěvníkům nenabízí mnoho známých jmen umělců. Stejně je na tom reputace zúčastněných kulturních institucí – jejich věhlas není mimo území Bos en Lommer příliš vysoký.

Jako hlavní přednost přehlídky je jejími tvůrci uváděna *neformálnost a možnost seznamování se s umělci a jinými tvůrčími osobnostmi Bos en Lommer nebo mezi návštěvníky navzájem.*

11.1.2 Doplnkový produkt

Doplnkový produkt přehlídky částečně slouží k naplnění druhého z cílů Bolo-K, podpory vzniku vztahů mezi návštěvníky a tvůrci přehlídky či návštěvníky navzájem. Další složku doplnkového produktu Bolo-K vytváří workshopy, nabídka kaváren a soutěž.

- *Meeting the artists*

Jako “Meeting the artists“ jsou v programu přehlídky vyznačeny časy, kdy jsou umělci k dispozici případným zájemcům o neformální promluvu nebo seznámení. Tento doplnkový program přehlídky lze vnímat jako hlavní prostředek k naplnění druhého z cílů Bolo-K, tedy vytváření vztahů mezi tvůrci přehlídky a návštěvníky.

- *Workshopy*

Dalším prostředkem interakce návštěvníků bylo několik workshopů na různá témata – práce se dřevem a kamením, kreslení a kuchařský workshop spojený s vyprávěním o jídle pod otevřeným nebem završený zimním piknikem v Kolenkitu, veřejné zahradě Bos en Lommer.

- *Open podium: lidová tvořivost*

Jedna z lokací tras dávala možnost prezentace amatérským tvůrcům z Bos en Lommer – podium bylo otevřené pro všechny zpěváky, hudebníky a další zájemce.

- *Kavárny*

Přehlídky se zúčastnily také tři kavárny sídlící v Bos en Lommer. Jejich nabídka nápojů a pochutin tvoří další vrstvu doplnkového produktu.

- *Bolo-K Likes*

Bolo-K Likes je loterijní hra o umělecké dílo v hodnotě 500€. Tuto soutěž lze také považovat za formu podpory prodeje.

Dalšími vrstvami produktu, které jsou zároveň formami propagace, jsou *brožura* a *webové stránky Bolo-K*. Dopad na kvalitu prožitku návštěvníků má také *okolí a atmosféra* zúčastněných míst.

11.2 Distribuce

Distribuce produktu Bolo-K probíhá částečně také pomocí internetových stránek www.bolo-k.nl, nejdůležitějším článkem distribuce je však místo konání přehlídky samotné. Místem konání přehlídky je jedna z městských částí okresu Amsterdam Západ, Bos en Lommer.

Čtyři trasy přehlídky dohromady pokrývají plochu téměř celé čtvrti, tedy 10 km². Vzdálenost nejvýchodnějšího zúčastněného místa od nejzápadnějšího je 2,8 kilometru (cca 35 minut chůze). Bos en Lommer je dobře přístupnou městskou částí – staví zde několik tramvajových linek, autobusů i metro. Z centra Amsterdamu lze na hlavní náměstí Bos en Lommerplein dojet během patnácti minut na kole. Faktorem, který by mohl odradit od návštěvy přehlídky je pověst nebezpečného a problémového sousedství, kterou Bos en Lommer mělo ještě před několika lety.

Samotné prostory, ve kterých festival probíhá, jsou různých kvalit. Pouze v několika případech se jedná o klasická kulturní centra. Části programu lze shlédnout v kostele, soukromých ateliérech, sklenicích, moderně vybavených kavárnách, pronajatých opuštěných prostorech, ve škole, squatu a také pod otevřeným nebem. Jednotlivé lokace nemají stejnou atmosféru ani úroveň technického vybavení a zázemí. Všechny však oplývají základním vybavením pro funkčnost – toaletami s tekoucí vodou a v případě potřeby také topením (včetně venkovních prostor). Některé z využívaných budov pak nejsou v průběhu roku veřejně přístupné. Pohyb mezi jednotlivými místy zúčastněnými v Bolo-K je bezproblémový, cesty jsou dobře udržovány. Jednotlivé zastávky na trasách Bolo-K jsou označeny praporem s logem. Trasa vedoucí z jednoho místa na druhé však vyznačena není, návštěvníci přehlídky musí tedy nutně využívat speciálně vytvořenou mapu.

S distribucí souvisí také doba konání přehlídky. Program Bolo-K 2012 trval dva dny – sobotu a neděli 13. a 14. října. V oba dny začal program v pravé poledne. Sobotní program trval až do pozdních hodin, posledním jeho bodem byl večerní koncert klezmeru ve squatu Antarctica, začínající ve 22:00. Nedělní program byl zakončen v 18:00 losováním a vyhlášením vítěze loterijní hry Bolo-K Likes.

11.3 Cena

Vstupné na přehlídku je zdarma, a to včetně všech výstav, představení ale také workshopů. Návštěvníci musí platit za spotřebu některých doplňkových produktů, jako je v tomto případě především jídlo a pití – ceny v zúčastněných kavárnách odpovídají jejich běžnému menu, večere zimního pikniku stojí 3€. Za účast ve slosování Bolo-K Likes je také nutné zaplatit – kartička s nasbíranými body má hodnotu 10€. Brožuru s programem Bolo-K dostává každý návštěvník zdarma.

11.4 Propagace

Propagační aktivity Bolo-K směrem ke zkoumané cílové skupině spočívaly zejména v distribuci vlastních tištěných materiálů a sestavení webových stránek přehlídky. Nízké personální zajištění akce a s ním spojený nedostatek času byly hlavní překážkou využití plného potenciálu komunikačních prostředků. Kladným bodem propagačních aktivit bylo jejich celkové sjednocení díky logu přehlídky a jeho barvám.

11.4.1 Logo

Logem jsou opatřeny veškeré propagační materiály a v duchu barevnosti loga Bolo-K se nesou také internetové stránky přehlídky.

Logo Bolo-K má podobu fialového kruhu s oranžovým "k" uprostřed. Ve spodní části loga je zakomponována adresa webových stránek přehlídky: www.bolo-k.nl. Dvoubarevné logo je tvořené jednoduchými liniemi, v některých případech se vyskytuje také bez nápisu webových stránek. Ačkoliv logo není příliš originální, má také své kladné vlastnosti – je lehce reprodukovatelné a lze jej libovolně zvětšovat či zmenšovat bez poškození jeho kvality. Existuje a je rozpoznatelné také v černobílé variantě provedení. Jako základ pro další práci je logo velmi variabilní (viz ikony činností v příloze P III). Negativní stránkou loga je absence jeho vztahu k jevu, který označuje – fialový kruh s oranžovým "k" uprostřed neevokuje ani přehlídku umění, ani městskou část, ve které se Bolo-K odehrává. Tento fakt může při spojení s poměrně vágním názvem přehlídky Bolo-K představovat problém pro první kontakt recipienta s logem, ale také pro jeho zapamatování.

11.4.2 Vlastní materiály

11.4.2.1 Plakát

Pro Bolo-K 2012 existovala jedna verze plakátu. Jeho dominantním prvkem je fialové logo. Pod logem lze přečíst velkým písmem psané krátké pozvání a popsání předmětu komunikace: „Všichni návštěvníci jsou vítáni, 13. a 14. října 2012, Jídlo. Hry. Umění. Bos en Lommer art routes.“ Ve spodní části plakátu lze nalézt čtyři sloupce textu, ve kterém jsou vyjmenováni všichni účastníci přehlídky. Text je možné přečíst pouze z bezprostřední blízkosti. Oranžový kruh v pravé spodní části plakátu informuje o soutěži Bolo-K Likes. Všechny texty plakátu jsou pouze v holandském jazyce. Pod názvem tématu přehlídky jsou umístěny grafické symboly označující jednotlivé činnosti, které lze během Bolo-K provádět – prohlížení, poslouchání, účast na workshopu, setkávání, jedení, soutěžení. Pozadí plakátu tvoří barevný přechod mezi fialovou a lososovou barvou. Plakáty byly na ulicích vylepovány týden před pořádáním přehlídky.

Jako mínus lze vnímat velikost textu na plakátu. Pro získání komunikovaných informací je nutné nejenom zastavení recipienta, ale také případné "nahunutí se" nad médium a dlouhé čtení. Pro přenos velkého množství informací není plakát vhodný. Samotný obsah textu pak také není kladem. Nejde zde o komunikaci jakýchkoliv benefitů akce, ale o pouhý výčet jmen všech zúčastněných umělců a organizací. Nikde na plakátě nelze nalézt stručné vysvětlení či popis konceptu přehlídky. V případě, že recipient na první pohled nepozná význam grafických značek, nedozví se z plakátu téměř nic, kromě názvu přehlídky a jejího tématu. Plakát také postrádá informaci o výši vstupného.

11.4.2.2 Leták

Letáky jsou vzhledově podobné plakátům – dominantu layoutu i zde tvoří fialové logo Bolo-K. Leták je potištěný oboustranně, kromě nápisů jsou však obě strany téměř identické. Zatímco jedna ze stran informuje pouze o datu akce, jejím názvu a tématu, druhá ukazuje opět grafické znaky činností. Pod nimi lze nalézt nápis "Pro další informace a novinky sledujte naše webové stránky a dejte nám LIKE na Facebooku: facebook.com/bolokunst", vyvedený pouze v holandském jazyce. Stejně jako v případě plakátů, i zde chybí zmínka o benefitech, které festival přináší, či dokonce o konkrétním programu, který lze na Bolo-K nalézt. Letáky byly distribuovány do kulturních institucí nejenom v okolí Bos en Lommer,

ale také do galerií a multifunkčních kulturních center po celém Amsterdamu, jako jsou např. NASA, OT301 či W139. Část těchto propagačních materiálů byla roznesena také do hudebních klubů, restaurací a barů.

Některé ze zúčastněných míst vytvořily propagační materiály také pro svůj vlastní program, a to především v případě výstav fotografií a výtvarného umění – ty trvaly zpravidla déle než pouhý víkend. Tyto letáky se navzájem odlišovaly a byly distribuovány nezávisle na plánu propagace Bolo-K. V některých případech nebyly letáky označeny logem přehlídky.

11.4.2.3 Program

Brožura o šesti listech informuje čtenáře o programu Bolo-K a soutěži Bolo-K Likes. Obsah sešitu je členěn do čtyř částí – první je výčet sedmnácti z celkově třiceti zúčastněných institucí, kolektivů a jednotlivců, a popis jejich nabídky doplněný ilustračními obrázky. Měřítkem pro výběr účastníků zmíněných v brožuře byl jejich příspěvek na tisk programů. Brožura je tedy adresována návštěvníkům, plní ale zároveň funkci prostředku odlišení "více a méně" zainteresovaných institucí. Tento přístup k tvorbě materiálu určeného zákazníkům nelze pokládat za zcela šťastný. Pokud mají návštěvníci program používat pro orientaci a výběr zajímavých míst v průběhu festivalu, je nutné, aby byl přehled zastávek kompletní.

Druhou částí tiskoviny je výčet možných výher v soutěži Bolo-K Like. Každý produkt je popsán a doplněn ilustračním obrázkem, vysvětlena jsou zde také pravidla hry. Třetí položkou brožury je stylizovaná mapa Bos en Lommer s vyznačenými zastávkami jednotlivých tras. Poslední stranu brožury tvoří graficky znázorněný program určený především těm návštěvníkům, kteří se nechtějí řídit podle předdefinovaných tras. Aktivity v programu jsou rozděleny do dvou sloupců – "vidět. poslouchat. setkávat se." a "dělat. jíst. pít.". Důležitými body programu jsou kolonky "setkání s umělci". Tyto položky označují časy, kdy budou tvůrci daného programu k dispozici pro diskuzi či neformální seznámení.

Program byl k dispozici ve všech zúčastněných místech a byl distribuován také jako součást dárkových balíčků.

11.4.2.4 Internet

Vlastní webovou prezentaci přehlídky lze nalézt pod adresou www.bolo-k.nl. Adresa stránek je totožná s názvem přehlídky, měla by tedy být poměrně dobře zapamatovatelná. Vyhledatelnost stránek v holandském i anglickém jazyce je vysoká pro hesla "Bos en Lommer umění" a "Amsterdam art routes". "Amsterdam umění" či "Amsterdam kulturní akce" jsou již příliš širokým hesly, pokud tedy uživatel internetu nemá konkrétní informace o náplni či místě konání Bolo-K, ve výčtu kulturní nabídky Amsterdamu jej najde pouze stěží.

Internetová prezentace se skládá z pěti záložek: Vítejte, Mapa, Program, Účastníci a Kontakty. Velká část obsahu webových stránek vznikla smícháním informací z plakátu a tištěného programu. Nové informace pak návštěvníkům přináší především část "Účastníci", která obsahuje kompletní popis dění na zúčastněných místech. V některých případech zde však chybí detailnější popis nabídky lokalit – např. "výstava" bez uvedení tématu nebude pravděpodobně působit příliš lákavě. "Kontakty" jsou seznamem jmen produkčního týmu přehlídky doplněného o telefonní čísla a e-mailové adresy. Po rozkliknutí jednotlivých záložek je u "Účastníků" nutné stránky rolovat, přesto jsou přehledné a snadno se ovládají. Ve spodní části webové prezentace se nachází ikony, které web spojují se sociální sítí Facebook. Stránky jsou k dispozici pouze v jedné jazykové mutaci – holandské.

Slabou stránkou internetové prezentace Bolo-K je především její stálost. Informace, které stránky poskytují, jsou velice podobné obsahu tištěného programu, návštěvník se tedy po obdržení brožury nemusí na web vracet (s výjimkou zjišťování chybějících částí programu). Výhodou stránek je jejich vzhled a jednoduché ovládání. Díky absenci vložených animací a podobných prvků jsou stránky rychlé a přístupné všem uživatelům internetu. Problematickým je sledování webové prezentace z mobilního telefonu.

Bolo-K využívá také sociálních sítí. Facebookovou stránku s nezkráceným názvem Bos en Lommer kunstroutes označilo tlačítkem "Líbí se mi" 202 lidí. Není zde příliš rozvíjena interaktivita s fanoušky stránky. V současné době (březen 2013) tvoří fanouškovskou základnu stránky Bolo-K 40% lidí ve věku 18–34 let, velký podíl zde však mají také starší uživatelé internetu.

11.4.3 Public relations

Přehlídka využila také možností budování vztahů s médii. Tisk o Bolo-K informoval celkem třikrát (dvakrát však až po skončení přehlídky), pokaždé se jednalo o titul Het Parool – amsterdamský deník jehož prodeje sahají až k 80 000 výtiskům denně. Přehlídku navštívila televize Buurttelevisie Amsterdam West, krátká reportáž byla doplněna rozhovorem s jednou z výtvarnic působících v Bos en Lommer Eveline Keijser. O přehlídce informovala také internetová média, tento fakt však nelze považovat za výsledek budování vztahů s médii Bolo-K. Pozornost vzbudila ruská fotografka Masha Ru se svým souborem portrétů lidí trpících PICA – poruchou příjmu potravy, která se projevuje požíváním podivných věcí. Mashiny fotografie a rozhovor s autorkou výstavy byly předmětem velkého článku v magazínu Hoop doop, který se zaměřuje na undergroundové umění v Amsterdamu.

11.4.4 Přímý marketing

Vyžití přímého marketingu bylo ponecháno na rozhodnutí jednotlivých účastníků.

11.4.5 Podpora prodeje

Formou podpory prodeje byla soutěž Bolo-K Likes. Soutěž spočívala ve sbírání bodů – ve výchozích bodech tras si návštěvníci mohli vyzvednout kartičku, na které bylo vyznačeno 10 volných políček. Na každém navštíveném místě si pak zákazník mohl zakoupit nalepovací bod v ceně 1€. V případě, že za víkend na svou kartu nasbíral 10 nálepek, mohl se zúčastnit nedělního slosování o vybrané umělecké dílo v hodnotě 500€. Jednalo se tedy o soutěž s prvky loterijní hry. Dvacet produktů, ze kterých mohl případný výherce vybírat, do soutěže věnovali zúčastnění umělci. Možnou výhrou však nebyly pouze hmotné ceny, tedy obrazy či designové produkty. Případný výherce mohl získat například koncert indie kapely přímo u sebe doma, soukromý přednes básní či víkendový pobyt ve squatu Antarctica. Existence soutěže byla komunikována na plakátech a letáčích, její pravidla a možnosti výhry byla podrobně rozebrána především v programu přehlídky. Webové stránky zobrazují pouze psaný výčet možných výher.

Další aktivitou, která spadá částečně do oblasti podpory prodeje i osobního prodeje, bylo rozdávání dárkových Bolo-K balíčků. Distribuce probíhala dva dny před počátkem festivalu, ale také v době jeho konání. Součástí dárkové tašky byla, kromě informačních materiálů o Bolo-K a jeho sponzorech, také dárková jídelní sada v barvách Bolo-K – fialový talířek a

příbor. O rozdávání dárkových tašek se starali dobrovolníci, jejichž úkolem bylo také informovat potenciální návštěvníky o Bolo-K a jeho programu a osobně je zvát k návštěvě. Jakousi premií pak bylo rozdávání deštníků – v případě, že si potenciální návštěvník předplatil dvě samolepky na trase Bolo-K Likes, získal zdarma deštník v barvě přehlídky. To mělo za cíl motivovat potenciální návštěvníky k návštěvě přehlídky a dokončení její trasy, a to i v případě deštivého počasí.

12 VÝZKUM

Výzkum byl zaměřen na potenciální návštěvníky Bolo-K z cílové skupiny "lidé se zájmem o umění ve věku 18–34 let žijící v Amsterdamu".

Výzkum probíhal formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Prvních sedm respondentů bylo vyzpovídáno osobně na území Amsterdamu v době od 4. do 15. února 2013, druhá část rozhovorů pak byla vedena online v nepravidelných intervalech až do poloviny měsíce března. V tomto období došlo také ke kladení doplňujících otázek, opět prostřednictvím internetu. Všechny rozhovory probíhaly v anglickém jazyce, což mohlo vést k mírnému zkreslení výsledků – bylo nutné potýkat se s faktory interkulturní komunikace. Citace uvedené níže jsou přeloženy ve vztahu ke kontextu promluv. Všichni účastníci výzkumu znají tazatele ve větší či menší míře osobně – tento fakt přispěl zejména otevřenosti rozhovorů a odboural případnou bariéru studu či přetvářky.

Respondenty výzkumu byli: Rui (24 let, grafický designér), Carla (26 let, výzkumná pracovníce), Eveline (27 let, umělkyně na volné noze), Ester Eva (25 let, studentka managementu), Lucía (31 let, prodavačka suvenýrů), Marjolijn (33 let, studentka výtvarného umění), Alba (24 let, produkční), Jędrzej (31 let, kameraman na volné noze), Lefki (27 let, student výtvarného umění), Desirée (23 let, prodavačka retro módy), Vincent (34 let, dabér), Simona (26 let, učitelka v mateřské školce), Pauline (24 let, studentka sociologie). Pět ze třinácti dotazovaných jsou cizinci žijící na území Amsterdamu alespoň jeden rok (zeměmi původu jsou Španělsko, Portugalsko a Polsko).

Struktura rozhovorů byla koncipována tak, aby odpovědi respondentů umožnily zjistit preference zvolené cílové skupiny při spotřebě kultury a získat tak podněty ke zhodnocení a případné změně prvků marketingového mixu Bolo-K.

Osnova rozhovorů je uvedena v přílohách, podoba otázek a jejich pořadí se však v každém z nich mírně lišily. Záznamy všech rozprav jsou k dispozici na vyžádání u autorky práce.

12.1 Výsledky výzkumu

12.1.1 Volný čas

Respondenti výzkumu uvádějí jako své koníčky pobyt s přáteli, studium, sledování filmů a seriálů či vaření. Pokud respondenti výzkumu tráví svůj čas mimo domov, jedná se především o aktivity spojené se společenskou zábavou, ať se již jedná o návštěvu kaváren, parků či večerních klubů. Koníčkem některých dotazovaných je také stylové nakupování na trhu AlbertCuyp Markt či na velkém bleším trhu v severní části města. Někteří z respondentů se ve volném čase věnují také tvorbě vlastního umění. Mezi vybranou skupinou respondentů není příliš oblíbenou volnočasovou aktivitou sport. Oblíbeným způsobem trávení volného času je pro všechny dotazované spotřeba kultury.

Frekvence, s jakou dotazovaní navštěvují kulturní akce, je velmi různorodá. Mezi nejaktivnější patří dotazovaní studenti Gerrit Rietveld Academie, což sami zdůvodňují nutností jejich orientace v současném kulturním dění. Všichni respondenti výzkumu navštěvují kulturní akce průměrně minimálně jednou do měsíce. Několik dotazovaných uvedlo, že by se kultuře věnovali rádi ještě více, pokud by měli více peněz.

12.1.2 Obliba druhů umění

Vkus respondentů se v otázce oblíbeného typu kulturních událostí rozchází. Mezi nejčastěji zmiňované kulturní aktivity patří návštěva kina, koncertů, divadla a výstav vizuálního umění. Velká část dotazovaných se shoduje v tvrzení, že jejich nejoblíbenější kulturní eventy nejsou ve všech případech těmi, které spotřebovávají nejvíce. Do této skupiny se řadí především výstavy vizuálního umění, nízkorozpočtové koncerty či promítání filmů v kavárnách a jiných zařízeních. Téměř polovina dotazovaných se shoduje na tom, že pokud by měla více peněz, ráda by navštěvovala divadlo, kino či koncerty. „Ráda chodím do divadla a do kina, když jsou na ně slevy.“ (Pauline) Další důvodem nižší spotřeby některých kulturních produktů v Amsterdamu je jazyk, a to pro respondenty mluvící pouze anglicky. „Nikdy jsem nebyl v kině, v divadle nebo třeba na opeře, nic bych nerozuměl. Ale divadlo by bylo cool!“ (Rui)

Velká část respondentů nemá vyhraněný vkus a kulturní akce vybírá kromě jejich samotné formy také podle dalších faktorů. „Když se něco děje blízko, zkusíme se tam jít podívat jen tak. Třeba když je tam něco k jídlu.“ (Rui) „Chodím tam, kam jdou moji přátelé, vlastně je

mi to jedno dokud jsem s nimi. Sám mám rád cokoliv neobvyklého, nečekaného." (Jędrzej)
„Baví mě věci venku a taky něco, do čeho se mohou zapojit lidi." (Eveline)

Většina respondentů nemůže uvést typ umění, který by neměla ráda. „Mám ráda cokoliv, jenom je pro mě někdy těžké porozumět, například výrazovému tanci." (Alba) Dva z dotazovaných uvedli jako neoblíbený typ umění operu, jeden z respondentů pak přidal také balet, básně a muzikály. „Nebaví mě to." (Pauline)

12.1.3 Multizánrovost

Kulturní akce, během kterých dochází k prezentaci různých typů umění, jsou přijímány většinou respondentů kladně nebo neutrálně. Nikdo z dotazovaných neměl vyloženě negativní pohled na takové kulturní akce, kde je možné se setkat s více druhy umění najednou. „Miluji to, mám to tak raději. Všechno stejné je nuda." (Lucía) „Obvykle je mix fajn, taky tam zůstaneš déle." (Carla) „Rozhodně jsem pro mix, když se hodně lidí s různými zájmy dá dohromady... na druhou stranu rád se dojdu podívat i třeba na samotnou výstavu fotografií." (Jędrzej) „V tomhle nejsou pravidla, vždycky záleží na obsahu." (Rui) „Dokud to funguje je mi to jedno." (Lefki)

12.1.4 Motivace

Důvody, které přivádějí respondenty ke spotřebě kulturních produktů, jsou různé. Zmiňovanými motivacemi byla inspirace, poznání něčeho nového, vidět něco, co jinde vidět nelze, přemýšlení, touha naučit se něco, odpočinek, možnost sledovat výtvořky a reakce ostatních lidí a také setkávání s lidmi. „Je to také druh společenské události, když jdete na vernisáž, potkáte tam mnoho lidí se stejnými zájmy. Proto tam chodím, ale také kvůli svému studiu, musím vidět co nejvíce věcí je možné." (Marjolijn) Sociální funkce kulturních eventů byla respondenty zmiňována víckrát. „Je to jako třešnička na dortu když se jdeš bavit – můžeš být s přáteli a zároveň dělat něco kulturního." (Eveline) Důvody k návštěvě kulturních akcí typu výstav mohou být také studijní či profesionální. „Když sám děláš akce a chodí ti na ně lidi, tak se vytvoří taková velká síť. Jdeš pak zase na jejich výstavu, protože tě zajímá, co dělají, ale taky trochu musíš." (Lefki). Pro jednoho z dotazovaných je např. návštěva koncertů a kina formou kompenzace umělcům. „Obvykle poslouchám hudbu z internetu a nic za ní neplatím, tak pak zaplatím aspoň za koncert. S kinem je to stejné a navíc si užívám dobrý zvuk a velké plátno." (Ester Eva) V některých případech je důvod

návštěvy jednoduchý. „Někdy nechceš zůstat doma, ale taky nechceš dělat nic speciálního, tak jdeš." (Rui)

12.1.5 Neaktivnější období

Respondenti na otázku, kdy jsou neaktivnější v navštěvování kulturních akcí, odpovídají různě. Velká část dotazovaných se však shoduje na důležité roli počasí. Dotazovaní pro spotřebu kultury preferují relativně suché a teplé dny. „Nejlepší je podzim nebo jaro, když jsou hezké dny, ale ještě není tak hezky aby se dalo být venku." (Alba) „Od května do září – hezké počasí mě vždycky nabije energií." (Jędrzej) „Řekla bych, že zima a taky jaro, ale léto určitě ne, protože většinou děláš věci venku." (Simona) „V zimě mě nikdo ven nedostane." (Desirée) Prosinec je podle části respondentů měsícem, který je zasvěcen kulturním akcím navštěvovaným s rodinou. „O Vánocích většinou chodíme na koncerty či divadlo." (Ester Eva) Pouze několik dotazovaných odpovědělo, že se frekvence jeho návštěv kulturních akcí v průběhu roku nijak nemění.

12.1.6 Formální a neformální události

Téměř všichni dotazovaní se domnívají, že Amsterdam nabízí vyrovnané množství obou typů aktivit, záleží tedy na volbě dotyčného, kam půjde raději. Jeden dotazovaný však vnímá převahu neformálních akcí. „V Amsterdamu jsem asi nikdy nebyla na opravdové formální akci – některé jsou více oficiální než jiné, ale vždy vládne uvolněná atmosféra." (Marjolijn)

Ze třinácti dotazovaných pouze dva odpověděli, že navštěvují více formální kulturní akce než ty neformální. Důvody nízkého zájmu o formální typ prezentace jsou různé. „Když se něco takového děje, tak o tom buď nevím, nebo na to nemám peníze, nebo nejsem pozvaná." (Lucía) „U formálních akcí vždy hned předpokládám vyšší cenu, tak se o ně ani nějak nezajímám." (Eveline) Dotazovaní se shodují na tom, že snížení ceny či jejich vyšší příjem by zvýšily pravděpodobnost jejich zájmu o formální kulturní akce. Formální způsob prezentace uměleckých děl byl však některými dotazovanými vnímán jako neslučitelný se zábavou. „Když se chceš bavit, jdeš radši ven se svými přáteli, nebo se svými rodiči? Řekl bych, že formální akce jsou jako rodiče, a ty uvolněnější jako kamarádi." (Jędrzej) Vnímání mínusy klasických akcí je velké množství pravidel a omezení, uzavření či dokonce namyšlení návštěvníci a tedy nepříjemná, upjatá atmosféra. Zastáncem formálních kultur-

ních akcí byl student výtvarného umění Lefki. „Raději chodím na ty formální akce, protože většinou se tam prezentuje kvalitnější umění než na akcích neformálních.“ Tento dotazovaný přitom jako jediný nevedl ve své motivaci k návštěvě setkávání s přáteli či zábavu, ale naopak zájem o výtvary dalších lidí, inspiraci a možnost přemýšlet. Je tedy možné, že jeho způsob vnímání kulturních akcí je více profesionální a více kriticky zaměřený na kvalitu a proces vzniku samotných uměleckých děl, než tomu je u ostatních respondentů.

Pouze čtyři dotazovaní vnímají kladné stránky formálních akcí. Patří mezi ně jejich lepší organizovanost, kvalitnější prezentace a možnost vytvářet důležité konexe – tento benefit není natolik vnímán u akcí druhého typu.

Preference především neformálních kulturních událostí je zapříčiněna několika faktory. Kromě cenové dostupnosti uváděli dotazovaní také celkovou uvolněnost akcí, možnost být s lidmi, kteří se chtějí bavit. „Můžeš být v pohodě, v normálním oblečení, vzít si s sebou kamarády... můžeš taky nepatříčně komentovat vystavenou práci [smích].“ (Pauline) „Je to příjemnější, máš kolem sebe milé lidi a zůstaneš tam taky delší dobu.“ (Carla) „Neformální akce mají podle mě více energie, protože jsou nové, vytváří se tam atmosféra, která je velice příjemná.“ (Eveline) Nevýhodami neformálních akcí pak může podle dotazovaných být horší organizovanost, krátká doba trvání instalace v případě výstav, kouření v uzavřeném prostoru a podle dvou dotazovaných také amatérská prezentace. Rozdíl, který pravděpodobně vnímá velká část dotazovaných (vzhledem k uváděným motivacím pro návštěvu kulturního eventu, jako je např. trávení času s přáteli či trávení času, kdy se vám nechce dělat nic speciálního) byl vystižen v jednom z rozhovorů. „Záleží na tom, proč tam chci jít. Formálnější akce jako třeba výstavy většinou ukazují umělce, které chci opravdu vidět. Neformální akce většinou neukazují známé umělce, ale může tam být větší legrace.“ (Desirée)

12.1.7 Sociální kontakt

V některých případech preferují dvě z dotazovaných návštěvu kulturních akcí o samotě. „Například do kina vždycky chodím sama a ani nečekám, že tam někoho potkám... Ráda přemýšlím o věcech, které vidím sama. Nechci se o tom s někým bavit a vysvětlovat proč se mi něco líbí nebo ne.“ (Simona) „Zbožňuji chodit sama do muzea. Když je to spíš taková formální akce, raději jdu sama, protože mám jiné tempo prohlížení věcí, než někdo kdo by šel se mnou. Ale když je to víc neformální akce tak je vždycky fajn mít někoho s kým

jít." (Eveline) Většina respondentů pak označila sociální kontakt při návštěvě kulturních akcí za velmi důležitý. „Kvůli tomu tam chodíme! Je to jako jít do baru, ale můžeš se koukat na věci!" (Marjolijn) „Je to čas socializace, ráda chodím se svými kamarády a bavíme se o dílech, umělcích či akci jako takové. Je to zábava." (Pauline)

Převládající postoj k seznamování s novými lidmi mezi respondenty přesto nelze označit za vřelý. Přestože dotazovaní zastávají názor, že poznávání nových lidí je důležité a žádoucí, není důvodem ani důležitým faktorem při návštěvě kulturní akce. „Je hezké když se to stane, ale není to něco, kvůli čemu bych někam šel." (Rui) „Jdu bez záměru se s někým seznamovat, ale nejsem zavřená v bublině." (Carla) „Spíš to asi důležité není. Ale když je ta osoba v pohodě, tak ok. Hlavně se mi líbí, když si můžeme vyměnit názory." (Marjolijn) „Asi by mě [cizí lidé] zajímali jedině, kdyby měli spojitost s mojí profesí." (Eveline) Kladný postoj k seznamování s novými lidmi měl pouze jeden dotazovaný: „Někdy to je motivující, inspirující, je zajímavé se dozvědět něco o názorech druhých." (Vincent) Na otázku zda by měl zájem o animovaná setkání či zda by navštívil hodiny "Meeting the artists" však odpověděl záporně. Také podle něj je důležitá spontánnost tvoření kontaktů.

Možnost setkání s umělci či producenty kulturní akce je hodnocena stejně rozpačitě. Dotazovaní ji oceňují, ale nijak na ní netrvají. „Jedině, že by to byla nějaká umělecká star nebo někdo z mého oboru." (Rui) Setkání s tvůrci by tak využili opět především profesně zainteresovaní jedinci, i tak pouze pod podmínkou neformálnosti setkání. „Velice si cením možnosti popovídat si s někým o jeho projektech, nemělo by to být ale nucené." (Marjolijn) „Jednou jsem byl na takovém setkání [grafických designérů], ale bylo to trochu křečovité. Necítil jsem se vůbec dobře." (Rui) Nenucenost je tedy důležitým faktorem jak při setkávání s novými lidmi, tak s umělci a tvůrci programu. Postoj k workshopům či debatám s umělci je také smíšený. Většina dotazovaných si těchto možností cení, není si však jistá, zda by jich využila. „Když vážně něčemu nerozumím, je dobré moct si poslechnout vysvětlení. Víc než workshop by se mi líbila možnost debaty." (Ester Eva) Jako vhodná forma setkání s tvůrci je poté několikrát zmiňované setkání tváří v tvář, u něhož je velmi důležitá uvolněná atmosféra.

Kontakt s neznámými lidmi, ať již návštěvníky či umělci, může představovat také bariéru. „Někdy přijdu a lidi mi říkají: Ahoj, těší mě, čím se živíš? Odpovím: Jsem matematicka. A oni se zatváří a řeknou: Aha, a co tady děláš? A já odejdu." (Carla)

12.1.8 Nová místa

Dotazovaní se v otázce navštěvování nových či osvědčených míst v polovině případů shodují na tom, že se rozhodují především podle programu a ne podle známosti lokace. Nové kulturní instituce pak dotazovaní objevují díky doporučení či návštěvě s přáteli, díky škole (v případě studentů umění) nebo zajímavému programu. Někteří z dotazovaných mají oblíbená místa, kam chodí i v případě, že neví co se tam děje. „Do Retortu [malá galerie] jdeš protože je tam zajímavá výstava, ale do OT301 jdeš i když nevíš co se tam děje, protože se tam vždycky dá dělat něco dobrého." (Rui)

12.1.9 Prostředí

Téměř bez výjimky se respondenti shodli na velkém vlivu místa, kde se kulturní akce odehrává. Velká vzdálenost lokace byla uváděna jako jeden z důvodů k tomu program nenavštívit, jako maximální limit byla přitom uvedena třicetiminutová jízda na kole. Důležitou roli pak hraje také podoba místa a jeho vybavení. Několik dotazovaných uvedlo, že preferují venkovní aktivity, v případě, že jsou k nim okolnosti vhodné. Ideální místo by podle respondentů mělo „...být příjemné pro všechny smysly, které člověk má" (Jedrzej) Zmíněna byla důležitost dostatku místa na prohlédnutí exponátů, povídání s ostatními návštěvníky, možnost zakoupení nápojů a toalety. Prostor by neměl být přeplněný, mělo by zde být místo pro nekuřáky i kuřáky. Zmiňovaný byl také prvek zábavy. „Hlavně by mělo být kam jít potom." (Lucia) „Mám fakt ráda místa, kde může člověk odpočívat a pobýt, ne koupit si lístek, za půl hodiny to proběhnout a jít domů. Kvůli tomu chodíme na vernisáže, protože tam je pokec, pití a chill-out. Ráda chodím do Westerparku, protože je to kombinované místo pro rodiny a děti, ale taky s sebou můžu vzít svého psa, když se tam něco děje vím, že můžu vzít kohokoliv. Jdeme tam, na něco se podíváme a pak tam zůstaneme a máme piknik v parku. Spojíme hodně věcí." (Eveline) „Líbí se mi OT301, mají na programu spoustu různých věcí, je tam uvolněná atmosféra, bar, žádné zakazy... Když máš dobrý nebo možná i špatný projekt můžeš tam přijít a rozvinout ho." (Alba) O konkrétním vzhledu místa mluvily pouze tři dotazované. „Musí to být zajímavé. Mám ráda například staré budovy, ale musí být také udržované. Mám ráda místa s duší." (Simona) „Mám ráda kreativní prostory, musí to být hravé a svěží. Nemám ráda sterilní místa." (Desirée) „Když je to místo něčím neobvyklé, je hned zážitek víc vzrušující – například letní kino v autech je zábava, i když se koukáš na špatný film." (Alba)

12.1.10 Bos en Lommer

Bos en Lommer je mezi respondenty poměrně neznámé. Tři z dotazovaných zde žijí, zbytek tuto část Amsterdamu pouze několikrát navštívil, nebo zde nebyl nikdy. Respondenti, žijící v Bos en Lommer, vnímají čtvrť jako klidnou. „Když ale chceme vyrazit za zábavou, musíme z Bos en Lommer pryč.“ (Eveline) „Bos en Lommer je takové nedotčené komercí. Je tady opravdický trh, ne BIO nebo hip, ale obyčejný trh.“ (Alba). „Musí tam být spousta míst, která jsou neobjevená. Je to o štěstí jestli je člověk najde nebo ne.“ (Jędrzej) Negativní obraz, který by mohl být způsobený minulostí místa, nebyl zjištěn u žádného z respondentů

12.1.11 Bolo-K

Dotazovaní nevnímají návštěvu kulturní akce nutně jako činnost na večer či několik hodin v průběhu dne. „Líbilo by se mi strávit na takové [přehlídka umění] akci celý den. Kdyby tam byla třeba poezie, pak by si člověk mohl sednout, pak by šel na koncert... kdybych měla tu šanci, jo.“ (Carla) „Záleží na tom, jak moc zajímavé to je. Když je k vidění hodně věcí, je tam hodně lidí a něco k pití, strávíš tam taky hodně času.“ (Marjolijn) „Záleží to na prostředí, když půjdu sama, můžu se jenom podívat a jít hned domů. Když půjdu s lidma, ráda vydržím déle, protože už to není jenom ten event, ale také potkávám lidi.“ (Alba) Jmenovaným faktorem, který má na investovaný čas vliv byla také náročnost spotřeby kulturních produktů. „Třeba na hudebním festivalu můžu strávit několik dní, to ale neplatí někde, kde jsou věci, nad kterými musím přemýšlet, abych si je užil.“ (Vincent)

Umělecké kolektivy a jednotlivce působící na území Bos en Lommer znali pouze dotazovaní žijící či umělecky aktivní na tomto území. Nikdo z respondentů však neměl zásadně negativní postoj k případné kulturní akci jimi pořádané. Téměř polovina dotazovaných byla obeznámena s konceptem "open studio" výstav či art routes. Postoj respondentů ke konceptu Bolo-K, tedy art routes v průběhu jednoho víkendu, je smíšený. Dotazovaní oceňují možnost využití různorodé nabídky, objevení dosud neznámých míst a také šanci vlastního pojetí programu. „Je fajn, že můžeš jít kdykoliv domů, nejsi tam zavřený jako na jiných festivalech.“ (Rui)

Vzhledem k počtu míst a časovému trvání přehlídky měli někteří dotazovaní výhrady. „Myslím, že celý měsíc by byl lepší, protože když bych chtěla navštívit většinu těch míst, musela bych během víkendu hodně chvátat. A myslím, že pro normální lidi je skoro nemožné strávit celý víkend chozením po galeriích a podobných místech.“ (Ester Eva) Počet

míst, která by respondenti ideálně mohli navštívit, se pohybuje kolem 3 až 5 denně. „Záleželo by na jednotlivých místech, ale obvykle nezvládnou víc než 3 výstavy denně. Potom můj mozek přestává pracovat.“ (Desirée) Pouze dva z dotazovaných spatřovali problém v samotném přemístování mezi jednotlivými lokacemi. „Někdy je jedna výstava tak ohromující, že už nikam jinam jít nechci... Nemyslím, že bych mohl strávit celý den chozením z jednoho místa na druhé.“ (Lefki) „Víc by se mi líbilo jedno velké místo, protože tam možná můžeš taky strávit celý den, s barem a lidmi. protože přecházet je někdy docela těžké, hlavně když je špatné počasí a tak.“ (Alba)

Dva z dotazovaných byly dobrovolníky při Bolo-K 2012, proto mohli popsat také své konkrétní zkušenosti s přehlídkou. „Nepodařilo se mi vidět všechno kvůli počasí, a taky mě trochu zmátla mapa. Chybí tady nějaké značky, které by ti řekly aspoň, že jdeš správným směrem. Všechno je v holandštině.“ (Jędrzej) „Bylo by dobré, kdyby festival trval déle, speciálně když jsou některá místa docela daleko od sebe. Vloni jsem slyšela mnoho lidí stěžovat si, že neměli šanci vidět všechno. Stěžovali si také někteří z umělců, že k nim nikdo nepřišel. Líbí se mi na tom ale, že se seznamují umělci ze sousedství.“ (Eveline)

12.1.12 Bariéry

Jako bariéry účasti na kulturních akcích jmenují dotazovaní nejčastěji vysoké vstupné, nedostatek času, špatné počasí a velkou vzdálenost místa. Další bariéru představuje u anglicky mluvících cizinců žijících v Amsterdamu jazyk. „Vím, že jsem ignorant, když nemluví holandsky... Ale když někde vidím plakát jenom v holandštině, nepřipadám si na tu akci zvaný.“ (Jędrzej) Dalším problémem, se kterým se někteří respondenti setkávají, je nepříjemná společnost na akcích, která se projevuje při rozhovorech či již v samotné atmosféře instituce nebo dané kulturní akce. „Když víš, že to bude upjatá společnost a že vernisáž potrvá od 5 do 6 hodin, tak tam nepůjdeš.“ (Marjolijn) „Nechodím do klasických galerií, protože mi připadá, že tam člověk může přijít jenom v případě, že si chce něco koupit. Vždycky je tam prázdná a jenom prodavač když tam vejdeš.“ (Eveline) Tolerance vůči výši vstupného i vzdálenosti je u některých dotazovaných flexibilní. „Nevadí mi zaplatit hodně, když se mi to vážně líbí.“ (Alba)

V případě přeplněnosti místa, technických problémů, špatného výběru hudby (v případě vernisáží) či dlouhého čekání na počátek představení (koncertu atd.) mohou respondenti také opustit kulturní akci.

12.1.13 Zdroje a množství informací o kulturních akcích

Odpovědi respondentů na to, kolik informací potřebují k rozhodnutí o návštěvě kulturní akce, se různí. Velká část dotazovaných mluví pouze o základních informacích. „Kdo, co, kde, kdy a za kolik.“ (Pauline) „A kdo jde taky.“ (Ester Eva) Druhý tábor může být zastoupen výrokem Eveline: „Ještě jsem asi nenašla tu pravou věc, která mě přesvědčí, takže čím víc informací, tím lépe.“ Respondenti se shodují, že cena kulturní akce je důležitým determinantem – pokud mají do návštěvy investovat více peněz, potřebují vědět více informací (ilustrační obrázky, popis, reference...). Naopak v případě, že již danou organizaci či místo znají, stačí k rozhodnutí informací méně. Stejně je to v případě osobního doporučení, jehož hodnota je pro velkou část dotazovaných vyšší, než pozitivní recenze od odborníka. „Když mi akci doporučí kamarád, jehož vkus znám, tak nepotřebuji vědět nic víc.“ (Jędrzej)

Výběr kulturního programu respondenti konzultují s partnerem, přáteli, rodinou či variacemi těchto variant. Konečné rozhodnutí je přitom kolektivní. „Když spolu chceme trávit čas, musíme také dělat kompromisy v našem vkusu.“ (Pauline) „Někdy něco vyberu a pošlu to kamarádce a ona mi na to pošle něco jiného a já si to rozmyslím a jdeme tam, co vybrala ona.“ (Lucía) Výjimku tvoří případy, kdy jde respondent sám.

K získávání informací o kulturním dění v Amsterdamu slouží všem dotazovaným internet. Zatímco někteří používají Google a vyhledávají pod klíčovými slovy kulturní program, jiní navštěvují primárně webové stránky svých oblíbených míst, či vyhledávají informace o akcích, o kterých slyšeli mluvit své přátele. Důležitým zdrojem dotazovaných je sociální síť Facebook a jeho aplikace Události. „V Amsterdamu se toho děje hrozně moc, pořád mám nějaké pozvánky na Facebooku.“ (Alba) „Dívám se na události na Facebooku, protože to jsou akce, na které jdou moji kamarádi, a já nechci jít sám.“ (Jędrzej) „Sleduji na Facebooku svoje oblíbená místa a jejich akce.“ (Ester Eva) Internetové prezentace magazínů o kultuře jsou dalším oblíbeným zdrojem, nejenom programu ale také bližších informací o daných akcích. Někteří z respondentů kulturní přehledy neznají. „Nejspíš nějaké přehledy existují, ale ještě jsem je nenašla.“ (Eveline)

Dotazovaní se shodují také ve spotřebě masových médií – nikdo z respondentů jim příliš neholduje. Výjimku tvoří jednou zmíněná alternativní hudební stanice 3FM a program stanice LNS, která o víkendech informuje o dění v muzeích apod. Jako účinné zdroje informací označují respondenti zdarma distribuované tiskoviny, jako jsou například kulturní

kalendáře AKA či magazíny Electronic Beats, UitKrant a Amsterdo. Většina dotazovaných uvádí jako dobrý komunikační kanál také letáky v obchodech, kavárnách, barech či kulturních centrech. Více než jakákoliv média ovlivňuje dotazované osobní doporučení, které působí stejnou silou také v podobě doporučení přes sociální síť.

K newsletterům se staví téměř polovina dotazovaných chladně. „Dřív jsem to dělala, ale každý den mi chodily zprávy odsud a odtud, nebylo to příjemné. Chci se soustředit jenom na to, co mě zajímá." (Alba) Ani přihlášení k odběru novinek však neznamena úspěšnou komunikaci. „Newsletter, proč ne! Ale nakonec je vlastně nečtu." (Ester Eva) Variantou newsletterů mohou podle jedné z dotazovaných být mobilní aplikace.

Respondenti mají rozdílný vztah k interaktivním propagačním aktivitám, jakým bylo například rozdávání dárkových tašek. „Někdy mi tenhle styl propagace připadá moc agresivní." (Carla) „Kdyby za mnou někdo přišel a zval mě třeba do galerie, myslela bych si, že je divný." (Marjolijn) Pozitivně nakloněni by někteří dotazovaní byli v případě, kdyby se v ulicích Amsterdamu setkali s formou uměleckého produktu jako takového. „Kdyby to byli třeba lidi malující na ulici." (Rui) „Moc se mi líbil amsterdamský festival světél, nebo instalace soch k výročí nějaké bitvy, co byla teď v Rembrandtparku. Na něco takového bych se určitě podívala ráda." (Alba) Podle jednoho z respondentů je důležitý také humor. „Všechno může být udělané dobře nebo špatně. Kdyby šlo o něco legračního nebo zajímavého, jsem pro." (Pauline)

Dárek či možnost výhry vnímají respondenti jako plus, pro většinu dotazovaných však nepředstavuje důvod, proč někam jít. I v případě, že podpora prodeje přivede návštěvníka, je možná situace „...vezmu si dárek a jdu pryč. To se dělá docela běžně." (Lucía) Jinak bonusy ovlivňují respondenty spíše v případě, když už mají předpoklad k tomu, někam se vydat.

Pouze menší část dotazovaných věnuje pozornost plakátům vylepeným na ulicích. „Ne vždycky je možné vidět plakáty na kulturní akce ve městě. Spíš na Facebooku, ale ne vždy to stačí, protože je tam toho tolik, že to nestíháš kontrolovat." (Lucía) Jediným dotazovaným, který plakáty záměrně sleduje je grafický designér Rui, což je dané již jeho profesí.

Dotazovaní měli možnost ohodnotit estetickou a informační funkci plakátu Bolo-K 2012, jako zástupce propagačních materiálů Bolo-K. Anglicky mluvící respondenti se shodli na neschopnosti rozpoznat, na co plakát upomíná. „Připadá mi to jako obal prášku na praní. Měl bych z toho asi něco pochopit, i když si to zrovna nemůžu přečíst." (Jędrzej) Také ně-

kterí dotazovaní pocházející z Nizozemí poukázali na nedostatky. „Je hezký, minimalistický, ale bez originálního nápadu, možná i trochu strohý. Spíš bych jej přehlídla." (Eva Ester) Estetická úroveň plakátu nebyla ve většině případů hodnocena vysoce. „Nezaujal by mě, je tam spousta bílé. Většinou je to tak, že se podívám na plakát a řeknu: Ó ten by byl perfektní k nám do kuchyně, a tak si ho vezmu a pak ho prostuduji. Tenhle bych si nevzala." (Alba)

Atraktivní plakát kulturní akce by měl podle respondentů, výzkumu být originální a nápaditý. Zmiňovanými atributy byl také humor, kontrast, ale například také určitá vynalézavost. „Měl by být tajemný, abych se musel zastavit a objevit co vlastně říká." (Vincent) Důležitou roli hraje přehlednost plakátu. „Ne moc textu, má tam být datum, čas, vstupné, místo. Plakáty na tebe většinou křičí milion jmen, ale tyhle informace jsou schované." (Eveline) „Plakát musí mít sexappeal." (Carla)

12.2 Shrnutí výsledků

Nikdo z dotazovaných nemá naprosto vyhraněný vkus a často volí kulturní akce pod vlivem rozhodnutí přátel, na základě jejich ceny, fyzické dostupnosti či jako vhodný doplněk pro trávení času s přáteli. Většina kulturních akcí je pro tyto respondenty nahraditelná nejenom vzájemně, ale také některými jinými způsoby trávení volného času. Jen ve výjimečných případech jsou respondenti ochotni zaplatit vyšší sumu za produkt kulturní nabídky, což může zdůvodňovat velký podíl studentů či čerstvě zaměstnaných lidí v této cílové skupině – jejich kapitál tedy není vysoký. Vybíraví nejsou ani studenti umění či umělci samotní, kteří se podle výpovědí snaží vidět především co nejvíce je možné.

Bolo-K je multižánrovou přehlídkou. Podle respondentů výzkumu je směsice uměleckých žánrů žádoucím či alespoň tolerovaným prvkem. Velká část dotazovaných kromě multižánrovosti oceňuje také určitou multifunkčnost kulturní události či instituce. Kombinace různých typů umění, ale také aktivit jako je spotřeba kultury, odpočinek a zábava hraje při spotřebě kultury podle některých dotazovaných důležitou roli.

Ačkoliv někteří spotřebitelé z dotazovaného vzorku kladou při výběru důraz na uznávanou kvalitu uměleckých produktů (v tom případě preferují především formální akce), velká část dotazovaných posuzuje ideální kulturní akci jako celek. Umělecký produkt je musí zaujmout, ale nemusí být nutně všeobecně považován za kvalitní. To se také částečně projevuje

nezájmem respondentů o odborná média či recenze odborníků (ty byly zmíněny pouze ve spojení s hudbou a filmy). Nižší požadavky na záruku kvality či proslulost autorů uměleckých produktů u dotazovaných by pro Bolo-K mohly představovat plus – část dotazovaných, která se čtvrtí není nijak spojena, umělce či umělecké kolektivy působící na území Bos en Lommer nezná. Bolo-K má tak prozatím předpoklad přitáhnout právě takové spotřebitele, kterým jde především o poznávání nových věcí a návštěvu kulturní akce jako způsob trávení volného času, spíše než náročné diváky s vytříbeným vkusem a vysokými nároky jak na díla samotná, tak na způsob jejich prezentace.

Sociální kontakt je během kulturních akcí pro většinu dotazovaných velice důležitý, spíše se však týká přátel, partnerů či rodiny respondentů – tedy lidí, které již dotazovaní znají. Odpovědi respondentů vypovídají o nepříliš velkém zájmu o plánované seznamování se s umělci či celkově cizími lidmi během kulturních akcí. Přestože jsou v případě seznámení rádi, nejde o něco, co by záměrně vyhledávali, snad pouze s výjimkou profesních zájmů. I v tom případě se však všichni dotazovaní shodují na tom, že pro navazování nových kontaktů je důležitá především uvolněná a nenucená atmosféra. Tu podle některých může podpořit hudba, prostor k sezení či prodej nápojů a jídla v prostorách kulturní instituce. Důležitý je také dostatek času na navození správné atmosféry. Další vhodný druh setkání s tvůrci umění představuje debata či diskuze, dotazovaní neprojevují velký zájem ani o workshopy, pakliže přímo nesouvisí s jejich konkrétním koníčkem či povoláním. Úskalím by v případě Bolo-K mohl být také fakt, že někteří dotazovaní nevnímají neformální akce jako příliš vhodné k navazování hodnotných profesních konexí – tento benefit spatřují především u formálních kulturních událostí.

Většina dotazovaných vnímá hranici mezi neformální a formální kulturní akcí. Mnoho dotazovaných také preferuje neformální akce před těmi formálními, a to především díky jejich uvolněné atmosféře, lepšímu prostředí k socializaci a celkově menšímu počtu svazujících omezení při spotřebě kulturních produktů. Neformální akce jsou také více navštěvovány než akce formální. Jako další z výhod neformálních kulturních akcí je většinou dotazovaných jmenována jejich nízká či nulová cena.

Cena kulturního produktu hraje pro většinu dotazovaných velkou roli při jeho spotřebě, v mnohých případech také přímo determinuje, jaké produkty bude publikum spotřebovávat. Vysoká cena vstupného byla jednou z nejčastěji jmenovaných překážek spotřeby kultury. Obyvatelé Amsterdamu si mohou vybírat z široké škály akcí, jejichž vstupné se rovná nule.

Vstup zdarma je tedy pro Bolo-K velkou výhodou, přehlídka však není jediným kulturním programem, který tohoto typu podpory prodeje využívá. Pravděpodobně právě díky velkému počtu akcí, které jsou v Amsterdamu dostupné zdarma, neznamená cena automaticky nezajímavý program, přestože v některých případech může být ukazatelem nižší kvality uměleckých produktů – někteří z potenciálních návštěvníků předpokládají hodnotnější program u formálních eventů, za jejichž návštěvu se v mnoha případech platí. Proto je při nulové ceně vstupného důležitá také komunikace kvalit přehlídky.

Přestože dotazovaní nemohou konkrétně uvést, jaká období jsou pro ně nejvíce lákavá pro spotřebu kultury, téměř všichni se shodují na tom, že jejich aktivita je ovlivněna změnami počasí. Jako nejvhodnější dobu k chození na kulturní akce pak respondenti uvádějí jaro a podzim, méně pak léto, a to pouze v případě venkovních aktivit. Zimní měsíce zmiňují jako vhodné či neutrální pouze dva dotazovaní, další je označují za nevhodné či za období, kdy se kultuře věnují především se svou rodinou.

Téměř bez výjimek se zkoumaná skupina milovníků kultury shodla na tom, že je za ideálních okolností ochotná věnovat spotřebě kultury více než např. hodinu strávenou v jedné galerii. Problém pak podle promluv potenciálních návštěvníků představuje množství kulturních institucí zúčastněných na přehlídce, nebo z jiného pohledu její krátké trvání. Nejvyšší odhad počtu navštívených míst za oba dny byl 10, což je pouhá třetina nabídky Bolo-K 2012. Návštěvníci tedy téměř nemají šanci vidět celý program přehlídky a to ani v případě, že jsou ochotni věnovat spotřebě kultury velkou část svého volného času. Počet míst, která by respondenti ideálně mohli navštívit, se pohybuje kolem 3 až 5 denně, toto číslo však závisí také na samotné koncepci jednotlivých programů a míře informací, které musí návštěvník pro získání prožitku zpracovávat.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Jsou zvolené atributy diferenciacce přehlídky motivační vzhledem k cílové skupině?

Jako hlavní body odlišující Bolo-K od ostatních kulturních programů uvádějí tvůrci přehlídky neformálnost a možnost seznámení se s autory jednotlivých uměleckých produktů a ostatními návštěvníky. Výzkum prokázal, že neformálnost přehlídky je v očích velké části publika výhodou a může působit jako motivační faktor. K možnosti navázání nových kontaktů se většina respondentů nestaví zásadně negativně, nevnímají ji však jako motivační faktor a důležitou váhu kladou především na nenucenost takového jevu. Přestože možnost seznámení by na přehlídce měla zůstat, nemusí být natolik komunikována a na seznamování samotné by neměl být explicitně kladen přílišný důraz.

Tvůrci přehlídky tedy vzhledem ke zkoumané cílové skupině zvolili jeden motivační atribut, druhý motivačním nazvat nelze.

2. Využívá Bolo-K vhodný komunikační mix pro oslovení zvolené cílové skupiny?

Správně využitým prvkem v kampani byly letáky, cílová skupina však vyhodnotila vizuální styl Bolo-K jako nepříliš atraktivní. Placená reklama v masmédiích byla v komunikaci právnem opomíjena, dotazování v těchto médiích informace o kultuře nevyhledávají. Aktivity public relations přehlídky byly zaměřeny především na komunikaci s deníkem Het Parool. Existují však jiné tištěné nosiče, do kterých by přehlídka měla proniknout. Těmi jsou především zdarma distribuované magazíny o kulturním dění v Amsterdamu. Plakáty jsou vnímány především v místech, kde cílová skupina tráví více času, nikoliv na ulicích. Netradiční formy propagace mají šanci cílovou skupinu oslovit v případě, že jsou nevtíravé, originální a mají spojitost s uměním či propagovaným produktem. Z tohoto pohledu se zdá být nevhodným prvkem také distribuce dárkových balíčků Bolo-K. Podpora prodeje je uváděna jako motivační především v případě, kdy se návštěvník rozhoduje, zda na kulturní akci jít či nejít. Nejdůležitější roli při hledání kulturního programu pak hraje podle výpovědí respondentů internet. Ten přehlídka ve své komunikaci využívala, ukázalo se však, že vytvoření internetových stránek a prezentace přehlídky na sociální síti Facebook není dostačující. Důležitým je pro spotřebitele také vyhledávání kulturních akcí pomocí Googlu či četba internetových médií o kulturním dění v Amsterdamu. U oficiální webové prezentace přehlídky a jejího profilu na Facebooku jsou důležité také doplňkové aktivity, jako je např.

tvorba událostí, nebo možnost zapsání návštěvníků do newsletteru. Jako důležitý zdroj informací uváděli všichni dotazovaní své přátele či známé, ať již kontakt s nimi probíhá osobně nebo prostřednictvím internetu. Bolo-K přitom svým fanouškům nedávalo mnoho důvodů, proč o něm mluvit či jej přímo doporučit.

Téměř ke všem využitým komunikačním prostředkům Bolo-K existuje doporučení ke změně, lze tedy říci, že využitý komunikační mix nebyl pro oslovení zvolené cílové skupiny vhodný.

13 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - multižánrovost - "multifunkčnost" prostředí - vstup zdarma - neformální atmosféra akce - open air program (za příznivého počasí) - finanční podpora města Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> - kolísající kvalita představovaných děl - nekoncepčnost řízení a komunikace přehlíd- ky - nedostatečné personální zajištění - nezajímavý vzhled propagačních materiálů - příliš mnoho lokací/ příliš krátký čas
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - příchod nových umělců do Bos en Lommer - nábor dobrovolníků - spolupráce s kulturními centry v rámci pro- pagace - spolupráce s univerzitami v rámci propagace a náboru dobrovolníků - vyšší podpora přehlídky ze strany soukro- mého sektoru - rostoucí trend kulturních akcí spojených s jídlem a zábavou 	<ul style="list-style-type: none"> - nepřízeň počasí - ztráta podpory města: nedostatek finančních prostředků - odchod umělců z Bos en Lommer: konec přehlídky - nízká návštěvnost přehlídky - negativní zkušenost návštěvníků: špatná mapa, nedostatečné značení tras, nekvalitní umění atd.

SWOT analýza byla sestavena na základě informací obsažených v praktické části práce. Společně se zodpovězenými výzkumnými otázkami a dalšími informacemi získanými během rozhovorů vytváří SWOT analýza východisko pro navržení projektu – tedy změn v marketingovém a komunikačním mixu Bolo-K.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 PRODUKT

14.1 Jádru produktu

Produkt Bolo-K pro návštěvníka tvoří prožitek ze shlédnutého. Jádro prožitku uměleckých institucí nesmí být marketingovými nástroji ovlivněno. Na základě provedeného výzkumu je však možné udělit několik doporučení ke směsi prožitků, kterou Bolo-K svým potenciálním návštěvníkům z dané cílové skupiny nabízí.

Multižánrovost přehlídky nepředstavuje problém. Skladba přehlídky je vyhovující také z hlediska multifunkčnosti kulturních institucí či eventů – kromě uměleckých představení je zde prostor také pro odpočinek u kávy či večerní zábavu za doprovodu hudby. Tyto body by tedy v konceptu přehlídky měly nalézt své trvalé místo.

Problematickou by se mohla jevit amatérská aura přehlídky, na kterou poukazují její tvůrci. Hrozbu tohoto prvku snižuje zjištění, že respondenti se rozhodují především na základě vlastního dojmu z informací o kulturní akci nebo doporučení přátel, ne tolik podle jejich věhlasu (který představují např. pozitivní recenze, články v odborných časopisech, značka kulturní instituce či umělce samotného). To však neznamená, že není důležité hledat stále kvalitnější příspěvky pro Bolo-K. Zároveň je také důležitá sebereflexe tvůrců přehlídky a přiznání skutečných kvalit – návštěvníci by nikdy neměli mít zkreslené informace o prezentovaném programu. Ztrátě tohoto způsobu vnímání přehlídky mohou napomoci PR aktivity – budování značky a image.

Jádru produktu Bolo-K je tvořeno především vizuálním uměním, jehož spotřeba není ovlivněna jazykovou bariérou. Část přehlídky však tvoří také produkty, které předpokládají znalost jazyka, ve kterém jsou předváděny – tedy holandštiny. S nabídkou Bolo-K je tak spojena otázka, zda se tvůrci chtějí skutečně zaměřit na všechny stálé či dočasné obyvatele Amsterdamu ve věku 18–35 let. Přestože v mnoha případech lze dopad jazyka, ve kterém je dílo prezentováno, zmírnit (např. doplnění filmu titulky, popisky děl v holandštině i angličtině), v jiných případech to nelze (skládání a přednes básní). Bolo-K 2012 nabídlo dvě představení v holandském jazyce (divadlo, recitace básní), lze však předpokládat, že poměr takových složek se bude v jednotlivých ročnících lišit. Chtějí-li tvůrci oslovovat také anglicky mluvící komunitu žijící v Amsterdamu, je nutné uzpůsobit tomu komunikaci i program Bolo-K. Části programu srozumitelné pouze v holandštině musí být řádně označeny.

14.2 Doplnkový produkt

Doplňkem jádra produktu by podle tvůrců přehlídky měly být kontakty navázané s tvůrci prezentovaného umění či projektů, ale také přehlídky samotné a jejími dalšími návštěvníky. Výzkum odhalil, že systém, jakým bylo doposud toto seznamování plánováno, není zcela vhodný. Přehlídka však může využít některých jiných doplňkových produktů či úpravy prostředí pro podporu kontaktu návštěvníků a tvůrců.

14.2.1 Diskuse

Místo hodin vyhrazených k potkávání umělců může být v programu ponechán prostor pro diskusi, jejíž téma bude předem známo a bude spjata s prezentovaným produktem – takového programu se pak mohou zúčastnit návštěvníci s vysokým či profesionálním zájmem o dané téma. Pokud by přehlídka chtěla zastávat tuto funkci, měl by na ni být kladen důraz pomocí komunikačních aktivit (např. představením významných účastníků Bolo-K, kteří se diskusí zúčastní, a jejich tvorby).

14.2.2 Úprava prostředí

Velice důležitou roli v navazování kontaktů hraje nenucenost, tvůrci přehlídky by se tedy měli zaměřit především na připravení vhodného prostředí pro konverzaci a sblížování návštěvníků i účinkujících. Na trasách Bolo-K by tedy neměly chybět prostory, kde se návštěvníci přehlídky mohou sejít ve větším množství a kde mají možnost k interakci – měl by zde být dostatek míst k sezení, možnost zakoupení nápojů či potravin a např. příjemná hudba. V ideálních podmínkách by mělo být sezení koncipováno tak, aby jednotlivé skupinky návštěvníků nebyly izolovány, ale naopak aby měly možnost bavit se navzájem. Kávárny, které se přehlídky účastní nejsou k tomuto účelu vzhledem ke své velikosti příliš vhodné, navíc se v nich návštěvníci přehlídky mísí s obyvateli Bos en Lommer. Bylo by pro to vhodné připravit takovéto prostředí ve velkých lokacích přehlídky, např. bývalé prodejně koberců Buurtsuper.

14.2.3 Speciální programový blok

Jako ideální prostředek k seznamování se jeví také jediný bod programu, který je zcela zasvěcen přípravě a konzumaci jídla – projekt organizací Bite me a Cascoland zimní piknik. Louka Kolenkit, na které se zimní piknik odehrává, pojme velké množství návštěvníků

a je zde střecha i plynový tepelný zářič. Také večerní koncert klezmeru a další hudební program v prostorném squatu Antarctica umožňuje návštěvníkům i tvůrcům přehlídky zábavu spojenou s navazováním kontaktů. Tento či podobný program by se tedy mohl stát ustáleným bodem Bolo-K a neměl by se již krýt s jinými aktivitami, tak, aby sem dorazil co největší počet návštěvníků. Vytvořením tohoto bloku pak také dochází k pomyslnému oddělení spotřeby umění a zábavy, a není tak ohroženo jádro produktu.

14.2.4 Interaktivní prvky instalací

Dalším způsobem, který může dopomoci odbourání případných bariér mezi návštěvníky a tvůrci je zařazení většího množství interaktivních prvků do přehlídky, příkladem může být instalace nepoživatelných poživatin z roku 2012, kdy mohli návštěvníci sdílet své dojmy z ochutnání hlíny, omítky či uhlí a byla uspořádána spontánní soutěž o nejchutnější součást výstavy.

Při jakýchkoliv aktivitách je pak klíčové chování zúčastněných pořadatelů přehlídky. Především oni musí být k návštěvníkům otevření.

K samotnému vytváření nových kontaktů a známostí by mělo být přistupováno dlouhodoběji než jako k bodům vyznačeným v programu dvoudenní přehlídky. Budování vzájemného vztahu je nutné moderovat i po skončení přehlídky, k tomuto účelu mohou sloužit komunikační nástroje jako internetový blog, sociální sítě, ale především další eventy a projekty pořádané účastníky Bolo-K v průběhu roku.

15 DISTRIBUCE

15.1 Místo konání

Na základě výsledků výzkumu lze pořadatelům Bolo-K doporučit změnu distribuce přehlídky, a to především ve smyslu upravení počtu míst, ve kterých se odehrává. Právě úprava počtu zastávek na trasách, či tras samotných se v současné situaci jeví jako jediné možné řešení. Bolo-K nemá dostatečné personální zajištění na to, aby program mohl trvat např. týden či celý měsíc, a tedy aby mohlo být navštěvování míst rozprostřeno do delšího času. Vzhledem k tomu, že některé z prostor jsou pronajímány speciálně pro Bolo-K, by bylo možné nalézt lokace vhodné pro prezentaci více účastníků najednou bez ohrožení kvality programu (příkladem může být bývalý obchod s koberci Buurtsuper či prostory školy Hubertus). Tím by mohlo dojít také ke snížení vzdáleností mezi jednotlivými zastávkami. To je důležité zejména v případě, kdy návštěvníci volí vlastní trasy či v případě nepříznivého počasí. Pokud by nebylo možné nalézt adekvátní prostory, nabízí se také možnost snížení počtu účastníků Bolo-K. Přísnější výběr prezentovaných by pravděpodobně vedl ke zvýšení celkové kvality přehlídky, mohl by však způsobit také nelibost odmítnutých, což by nepříspělo k plnění jednoho z cílů přehlídky – budování vztahů mezi pořadatelem a starousedlíky či lidmi, kteří tvoří v domácím prostředí. I v případě nižšího počtu zúčastněných hraje důležitou roli označení jednotlivých tras, a to jak na mapě, tak fyzicky v terénu.

Důležitá je pro návštěvníky možnost regenerace mezi jednotlivými prvky programu, která je na Bolo-K zastoupena nejenom kavárnami, ale také prostředím samotných zúčastněných lokací. Každý prostor by měl poskytnout možnost k odpočinku, posezení či občerstvení (také v duchu podpory sociálního kontaktu, zmíněné výše). Každé z míst by také mělo poskytovat dostatek prostoru pro pohodlné prozkoumání prezentovaných uměleckých děl. Žádná ze zúčastněných lokací nesmí postrádat sociální zázemí a měl by zde být dodržován zákaz kouření. V tomto ohledu bylo Bolo-K 2012 vyhovující a lze předpokládat, že bude možné toto kritérium splňovat i v příštích ročnících.

15.2 Čas konání

Výzkum prokázal vliv počasí na spotřebu kultury u některých dotazovaných. Tento vliv je silnější v případě konání open-air událostí. Protože Bolo-K je částečně také venkovní akcí

(některé složky programu a přecházení mezi lokacemi), počasí hraje při rozhodování o době konání velkou roli. Říjen, který je statisticky nejdeštivějším měsícem roku, lze pro konání přehlídky vyhodnotit spíše jako nevhodný. Přestože deště jsou v Amsterdamu nevyzpytatelné, nebezpečí jejich výskytu lze alespoň do určité míry eliminovat pořádáním akce v létě či na jaře. Z tohoto pohledu se zdá ideálním časem pro konání Bolo-K duben. V tomto ročním období je Amsterdam nejsušší a teploty začínají stoupat, není však ještě takové teplo, aby bylo možné se plně věnovat venkovním aktivitám. Zvážen musí být také vliv konkurence. Působení kulturních institucí se v Amsterdamu nelze vyhnout, je však možné vytyčit hlavní konkurenty přehlídky v jarních měsících. Těmi nejsou pouze kulturní akce, ale také události svou nabídkou podobné přehlídce Bolo-K, nebo splňující kritéria uváděná cílovou skupinou jako důležitá – neformálnost, nízké vstupné a možnost kombinování aktivit. Jako důležitá hodnota byla zmiňována také vzdálenost kulturní instituce, tu však nelze posoudit objektivně. Vliv konkurence se zvyšuje v případě, kdy její program probíhá ve stejný den či týden jako program Bolo-K.

Měsíc	Srážky, teplota	Konkurence
Březen	73mm, 10°C	24H Oost (23. března, vstup zdarma do všech kulturních institucí, kaváren, klubů, obchodů a skrytých zahrad v městské části Východ), Heritage Days (24. března, vstup zdarma do architektonických památek v centru města)
Duben	46mm, 14°C	Queens day (30. dubna, státní svátek spojený s hudebními koncerty a oslavami narozenin královny Beatrix, vstup zdarma)
Květen	59mm, 18°C	Art Amsterdam (15. – 20. května, přehlídka současného holandského umění, vstup zdarma), World Press Photo (konec dubna až červen, vstup na výstavu 4€) a art routes v centru Amsterdamu (19. – 20. květen, vstup zdarma)

Tab. 1: Počasí a konkurence Bolo-K na jaře (zdroje informací: Gemiddelde neerslaghoeveelheid [online], Amsterdam events [online])

Vzhledem k těmto informacím lze jako ideální období pro konání přehlídky doporučit např. druhý víkend v dubnu (12. – 13. dubna 2014). Přestože duben je statisticky druhým nejsušším měsícem v roce, pořadatelé by se měli bránit proti negativnímu dopadu špatného počasí například výše zmiňovaným snížením počtu přechodů na trasách či zavedením půjčovny deštníků (viz Další doporučení). Pro praktické uplatnění tohoto návrhu je nutné znát názor ostatních cílových skupin Bolo-K.

16 KOMUNIKACE

16.1 Předmět a cíle komunikace

Komunikační aktivity, které by přehlídka Bolo-K měla směřem ke zvolené cílové skupině vyvíjet, lze rozdělit do dvou skupin – institucionální a programové. Předmětem komunikace je z pohledu institucionální propagace Bolo-K jako zástupce uměleckých kolektivů, jednotlivců a organizací v Bos en Lommer. Účastníci Bolo-K přitom mohou nadále vystupovat také samostatně, jakékoliv aktivity sloužící k pozvednutí povědomí a kladného vnímání přehlídky či jejích účastníků jsou žádoucí.

Cíle institucionální komunikace jsou poznávací a emocionální, účelem tohoto typu propagace je především zvyšování znalosti značky Bolo-K a její oblíbenosti. Známost značky je důležitá nejenom jako záruka kvalitního programu, ale také jako důvod k návratu do Bos en Lommer a vzájemné důvěře mezi publikem a tvůrci přehlídky, která částečně přispívá také k naplňování poslání Bolo-K – tvorbě vzájemných vztahů. (Poslání přehlídky by přitom mělo být tvůrci stanoveno pevně, jeho explicitní existence může přispět ke konceptualizaci přehlídky, ale především také samotnému plnění poslání a budování značky.) Měřitelným cílem institucionální komunikace by v ideálním případě mohlo být dosažení určité výše znalosti Bolo-K u cílové skupiny, praktické provedení měření však vyžaduje rozsáhlý výzkum spontánní a podpořené znalosti značky a jejího vnímání u daného publika. Provedení tohoto výzkumu je s ohledem na rozpočet a personální zajištění Bolo-K problematické. Možným řešením by bylo vytvoření internetového dotazníku (95% obyvatel Amsterdamu ve věku 16–34 let je připojeno k internetu (Bureau Onderzoek, 2012)) Jako projev zvýšení povědomí o přehlídce však mohou být také posuzovány jevy jako zvýšení návštěvnosti webových stránek Bolo-K či zvýšení počtu fanoušků na sociální síti Facebook. Tento způsob měření znalosti je pro přehlídku v současné době nejpřístupnější.

Programová rovina komunikace je úzce spojená s tou institucionální, zaměřuje se však na Bolo-K především jako na dvoudenní přehlídku umění. Účelem tohoto typu propagace je nákup produktu, tedy návštěva Bolo-K zástupci cílové skupiny. Stanovení měřitelného cíle produktové komunikace je stejně problematické, jako v případě komunikace značky. Díky absenci prodeje lístků a roztroušenosti programu do několika lokací na území městské části nejsou k dispozici údaje o celkové návštěvnosti přehlídky, nelze tedy stanovit cíl ve formě

jejího zvýšení o daný počet procent. Cíl ve formě stanovení podílu na trhu také není vhodný. Přestože jsou k dispozici údaje o počtu obyvatel Amsterdamu ve věku 18–35 let (přibližně 217 000 obyvatel), tabulky nevytvářejí o jejich vztahu ke kultuře. Kromě celkového počtu návštěvníků je tedy neznámou také velikost cílové skupiny. V tomto případě se tak nabízí stanovení komunikačních cílů jako zvýšení počtu návštěvníků jednotlivých zastávek, např. alespoň o 10%. Ani tato metoda však není zcela přesná, nevytváří o podílu cílové skupiny. K vytvoření alespoň přibližného odhadu celkového počtu návštěvníků a jejich složení může přehledce pomoci dotazník (viz Další doporučení).

16.2 Návrh komunikačního sdělení

Komunikační sdělení v institucionální rovině propaguje a buduje značku Bolo-K. Značka by měla zastupovat hodnoty, které jsou společné všem zúčastněným institucím a výtvarníkům. Kromě záruky kvalitního současného umění, otevřených tvůrců a uvolněné atmosféry by měl Bolo-K zastupovat také originální prvek, který pomůže potenciálním návštěvníkům zapamatování značky a její snadné rozeznání.

Vzhledem k vysoké koncentraci kulturních programů v Amsterdamu je téměř nemožné tento originální prvek nalézt – existují zde multižánrové festivaly i art routes. Prvkem, který Bolo-K činí skutečně odlišným od ostatních programů, je tak především Bos en Lommer samotné. Podle dotazovaných, kteří Bos en Lommer znali, je tato lokace v porovnání s dalšími částmi města klidná (ať již z pohledu např. turistického ruchu či nočního života – tento rys však pravděpodobně více ocení jiné cílové skupiny přehlídky, např. rodiče s dětmi). Při budování značky, ale také např. při tvorbě sloganu přehlídky je však třeba mít na paměti jejich společné užívání pro všechny stakeholders přehlídky.

Návrh sloganu *Breath. Play. Arts.* (holandsky Adem. Spelen. Kunsten.) je vytvořen ze sloganu Eat.Play.Arts. z roku 2012, narozdíl od něj však může být používán pravidelně každý rok, bez ohledu na konkrétní téma Bolo-K. Rozbor jednotlivých výrazů je možné uvést na oficiálních webových stránkách přehlídky jako popis jejího konceptu.

Výraz *breath* (dýchat) představuje ve sloganu Bos en Lommer jako klidnou zónu Amsterdamu. Především během turistické sezony se jedná o lokalitu, kde je stále plno místa a člověk se zde může zhluboka nadechnout. Toto slovo však vystihuje také venkovní část programu, čerstvý vzduch, který může návštěvník dýchat při procházení tras či při zimním

pikniku. V případě konání přehlídky v polovině dubna by byla jednou z prvních akcí, kde je pobyt na čerstvém vzduchu po zimě možný. Breath může být také konotací čerstvého vánku, jakým jsou nové a originální projekty vznikající v Bos en Lommer. Slovo play (hrát si) zastupuje v sloganu neformálnost přehlídky, hravost, se kterou je program koncipován a také interaktivitu některých jeho součástí. Play představuje i sociální složku programu, zábavu. Svě jasné postavení má ve sloganu výraz arts (umění). Posledním slovem sloganu je právě to, na které má být kladen největší důraz – stejně jako v konceptu přehlídky i v jejím sloganu hraje umění hlavní roli.

Přestože v některých případech spotřebitelé navštěvují kulturní instituce pouze na základě jejich znalosti, častým druhem rozhodování je i takové, kdy konkrétní program kulturní instituce hraje důležitější roli než její image či pověst. Proto je pro Bolo-K důležitá také programová rovina komunikace, tedy propagace samotného programu dvoudenní přehlídky, která již umožňuje rozdílný obsahu komunikace v závislosti na jejím cílení. Aby Bolo-K oslovilo daný segment, musí propagační aktivity apelovat na hodnoty, které jsou pro jeho zástupce důležité. Výzkum u zvolené cílové skupiny odhalil postoj nakloněný nejenom ke kombinování jednotlivých druhů umění, ale také různých aktivit – kromě spotřeby uměleckých produktů také pobyt s přáteli či zábavu. Důležitou roli pro zvolenou cílovou skupinu hraje uvolněná atmosféra akce, někteří z dotazovaných se ale obávají, že neformální ráz automaticky znamená nekvalitní umění. Na rozhodování o spotřebě kulturního produktu se často podílí také jeho cena, poloha dané instituce a podnební podmínky. Dotazovaní se o návštěvě kulturního programu často rozhodují také podle prvního dojmu. Důležitá je tedy racionální i emocionální složka komunikace – emocionální vlivy potenciálního návštěvníka opoutají a racionální mohou vyvrátit obavy a přesvědčit k návštěvě přehlídky. Pro Bolo-K to tedy znamená komunikaci významů jako *kvalitní hlavní program, současné umění, originální projekty, vstup zdarma, multižánrovost, neformálnost, Bos en Lommer, 12. – 13. 4. 2014* ale také např. *zábava, přátelé, poznávání nového, ochrana před deštěm*, apod. Důležitým je také vysvětlení konceptu *art routes* – ne všichni dotazovaní automaticky věděli, co tento výraz znamená. Především abstraktní výrazy a vlastnosti přehlídky jako je její neformálnost či zábavnost mohou být doloženy fotografiemi a videi z minulých ročníků. Tyto základní hodnoty by měly být v různých obměnách komunikovány směrem k cílové skupině sdělení. Vždy je nutné brát v úvahu limity média – plakát bude přenášet pouze ty nej-

nutnější informace, měl by však působit emocionální složkou. Oproti tomu účelem brožury bude především informovat návštěvníky o průběhu přehlídky, i když v duchu její image.

16.3 Komunikační mix

Komunikační mix pro obě vrstvy propagace Bolo-K je sestavován nejenom s ohledem na spotřebu médií cílové skupiny, ale také na nízký rozpočet kulturní instituce. Všechny komunikační výstupy by měly být podřízeny výše zmiňovaným zásadám komunikace a v případě vlastních materiálů přehlídky také prvkům corporate identity (zobrazením loga a dodržováním barevnosti Bolo-K). Základním prostředkem ke zviditelňování v institucionální rovině je produkce kvalitních kulturních programů nejenom během přehlídky Bolo-K, ale také po zbytek roku. Komunikační mix zaměřený na získávání návštěvníků Bolo-K by měl, vzhledem k výpovědím o hledání kulturního programu dotazovaných, projít několika změnami oproti roku 2012.

16.3.1 Vlastní materiály

Stejně jako v minulých ročnících hrají v kampani hlavní roli vlastní materiály Bolo-K. Ty lze rozdělit do dvou skupin – propagace na místě a propagace v ulicích Amsterdamu.

V rámci komunikace na místě lze doporučit umístění velkého banneru informujícího o konání akce a jejím datu přímo v centru celé přehlídky – na ulici Bos en Lommerweg. Tento banner může sloužit nejenom jako reklama pro obyvatele Bos en Lommer, ale také jako orientační bod pro návštěvníky festivalu. Výhodou banneru je také možnost jej opětovně použít během příštích ročníků. Důležité je také značení tras, které může být provedeno např. pomocí nálepek. Značení samotných budov či místa konání zimního pikniku je samozřejmostí, plachty s logem Bolo-K mají organizátoři již k dispozici.

Tištěnými materiály Bolo-K distribuovanými Amsterdamem zůstávají plakáty, letáky, brožury a také pohlednice.

Výzkum prokázal, že velice důležitým faktorem je vzhled nosičů. Přestože neexistuje univerzální pravidlo, jak vytvořit poutavý propagační materiál, vizuální koncept Bolo-K by měl být pozměněn alespoň tak, aby z něj jasně vyplývala podstata produktu Bolo-K, tedy zaměření na umění. Jednotlivé nosiče tady mohou zobrazovat např. fotografii některého z prezentovaných produktů či poutavý grafický návrh.

16.3.1.1 Plakáty

Plakáty lze využít pouze v menší míře. Klíčové je pro ně správné umístění. Plakáty budou pro cílovou skupinu efektivní v blízkosti univerzit, kaváren či oblíbených kulturních institucí jako je OT301, W139, OCCII či NASA. Některé z těchto míst mají prostor speciálně vyhrazený pro komunikaci zajímavých kulturních akcí a záleží pouze na rozhodnutí organizátorů, zda sem umístí plakát, letáky či obojí. Menší formát plakátů může být umístěn například také na toalety v klubech, kinech a kavárnách. Dalším z míst, kde lze cílovou skupinu zasáhnout jsou např. módní trhy AlbertCuyp a NeighborFood market či bleší trh pořádaný v severní části města. Dalším důležitým prvkem je dvojjazyčnost nosiče – v případě všech propagačních materiálů by měly být informace zaznamenány v holandském i anglickém jazyce. Pro plakát by dostačujícími informacemi bylo (v AJ): *Bolo-K, Breath. Play. Arts. 12. – 13. 4. 2014. Bos en Lommer art routes show visual art, performance, music. free entry. have a nice walk, win a nice price. more info at www.Bolo-K.nl, www.Bolo-K.tumblr.com, www.facebook.com/bolokunst.*

16.3.1.2 Letáky

Výhodou letáku je možnost použití obou stran nosiče – zatímco přední strana přitáhne pozornost recipienta, zadní strana může informovat mimo jiné také o bodech programu a o konceptu art routes jako takovém. Samozřejmostí je uvedení data a místa konání a odkaz na webové stránky přehlídky, profily na sociálních sítích a blog. Pokud některá ze zúčastněných institucí připravuje vlastní propagační materiál pro program Bolo-K, měla by jej doplnit stejnými informacemi.

Letáky mohou být distribuovány v kulturních centrech (OT301, W139, NASA...), kavárnách (Café Brecht, De Baile..) a hudebních klubech (OCCII, Die Nieuwe Anita...), nízko-rozpočtových kinech (Joe's garrage, Studio K...) a na chodbách univerzit či v univerzitních jídelnách (Gerrit Rietveld Academie, AHK...). Stejně jako distribuce plakátů je i umístování letáků zdarma, případně výměnou za vystavení propagačních materiálů podniku či organizace během Bolo-K.

16.3.1.3 Brožura

Brožura, která informuje o náplni přehlídky a jejích jednotlivých účastnících, byla návštěvníkům k dispozici již během Bolo-K 2012. Narozdíl od roku 2012, kdy byly brožury roz-

dávány kolemjdoucím jako propagační předmět, by však tyto měly být pojaty spíše jako informační prostředek a nezbytná součást produktu Bolo-K. Program by měl být k dispozici ve všech zúčastněných lokacích (s výjimkou zimního pikniku) a měl by se tak dostat pouze těm návštěvníkům, kteří jej skutečně využijí.

Mělo by také dojít k obměně obsahu brožury. Aby tiskovina plnohodnotně posloužila návštěvníkům, měly by zde být popsány všechny složky programu. Samozřejmostí je poté zobrazení mapy a přehledně rozepsaných tras s vyznačeným časem performance – to především pro návštěvníky, kteří se rozhodnou projít Bolo-K nezávisle na navrhovaných trasách. Pro přehlednou orientaci v nabídce jednotlivých zastávek může být využito grafických symbolů činností vytvořených pro Bolo-K 2012. Důležitá je dvojjazyčnost textů brožury, která povede k zvýšení počtu jejích stran.

16.3.1.4 E-pohlednice

Novým prostředkem k šíření povědomí o přehlídce mohou být elektronické pohlednice. Součástí programu jedné z lokací Bolo-K 2012 byla instalace složená z tzv. green screenu (zeleného pozadí určeného ke klíčování), lavičky umístěné před ním a skryté obrazovky. Návštěvníci byli po usednutí na lavičku vyzváni k pohledu na televizor, kde se mohli vidět v nakličováném prostředí mikrokosmu Bos en Lommer – na pobřeží kanálů mezi holuby apod. Takto vzniklé kompozice často vyvolaly na tvářích návštěvníků úsměv a mnoho z nich si obrazovku s vygenerovaným dílem fotilo. Pokud by se koutek obměnil tak, aby mohli tvůrci Bolo-K obsah obrazovky převést do počítače, tyto fotografie by bylo možné využít jako elektronické pohlednice a společně s pozdravem z Bolo-K je ihned z místa focení zasílat na e-mailové adresy přátel návštěvníků či na jejich profily na sociálních sítích. K uskutečnění této propagační aktivity je však také nutné připojení na internet, které není k dispozici ve všech bodech přehlídky.

16.3.1.5 Netradiční výstava

Netradiční výstava může v komunikačním mixu nahradit rozdávání dárkových tašek Bolo-K. Výstava využívá prvky ambientních médií a guerilla marketingu a jako nosiče reklamy zde vystupují samotná umělecká díla. Bolo-K prezentuje v mnoha ohledech netradiční tvůrce a některé z jejich produktů jsou vhodné také pro instalaci uprostřed města. Součástí programu Bolo-K 2012 byla např. výstava výjevů ze slavných filmových scén malovaných

na sklo. Malby spojené s pozváním na Bolo-K by se, díky velkému počtu opuštěných či nevyužívaných budov v Amsterdamu a jejich velkých oken, dalo využít jako propagace přehlídky. Dalším z produktů vhodných k venkovnímu vystavení jsou krajky tkané z lodních lan výtvarnice Eveline Keiser, které je možné využít také jako designový nábytek. Aplikace jednotlivých projektů může být různá, např. venkovní menu oblíbeného fastfoodu cílové skupiny může nahradit jídelní lístek vytvořený z nepoživatelných poživatin fotografie Mashy Ru. Možné je také uspořádání koncertu v ulicích Amsterdamu některou z vystupujících kapel. Aby byly tyto aktivity efektivní, vždy by měly upozorňovat na přehlídku Bolo-K, za pomoci loga, data a odkazu na webové stránky. Pro výstavu může být využito sdělení: „*Bos en Lommer's art has come to see you. Now it's your turn. Bolo-K. 12. – 13. 4. 2014. Breath.Play.Arts*“. (Umění z Bos en Lommer přišlo za Vámi. Teď je řada na Vás!) S ohledem na cílovou skupinu je možné také využití QR kódů, které majitele chytrých telefonů přeměrují přímo na webové stránky přehlídky. Pro tuto aktivitu je však nutná úprava webové prezentace pro co nejsnazší prohlížení z mobilu.

Tato komunikační aktivita má také virální potenciál. Sdílení informací o výstavě v ulicích může být prostředkem k doporučení přehlídky mezi potenciálními návštěvníky. Výstava je také jakousi ochutnávkou programu Bolo-K a pomáhá tak překonávat problémy s propagací kulturních programů jako služeb.

Jednotlivé lokace nosičů musí být pečlivě zvoleny. V případě jejich umístění v centru by se mohly stát atrakcí spíše pro turisty než obyvatele Amsterdamu. Výhodná místa jsou tedy taková, kudy proudí mnoho místních obyvatel, především se tedy bude jednat o parky, okolí cyklostezek či opět okolí oblíbených míst trávení volného času cílové skupiny, jako jsou např. kavárny nebo různé odpočinkové zóny města.

Vzhledem k povaze předmětu komunikace a také ostatním cílovým skupinám Bolo-K, které by nemusely guerillovou kampaň vnímat kladně, by neměla tato veřejná výstava být realizována ilegálně. Přehlídka je podporována dotacemi města Amsterdam, proto lze předpokládat, že vyjednání vhodných prostor pro komunikaci festivalu nebude problematické. Důležitým bodem v tomto druhu propagace je zajištění bezpečnosti komunikátů a opatření proti jejich krádeži či poničení.

16.3.2 Online komunikace

Online aktivity přehlídky by měly být prováděny hned na několika platformách – oficiálním webu, blogu a sociálních sítích. Není důležité vytvářet pro každý kanál nový obsah, přístup k tvorbě obsahu webové prezentace z roku 2012 je však až příliš strohý.

Oficiální stránky Bolo-K by měly obsahovat co největší množství vlastních originálních informací, především o festivalu jako takovém, jeho tvůrcích a účastnících a měly by poskytnout důležité informace jako je datum konání, výše vstupného a přístupnost Bos en Lommer. Zejména v případě workshopů a diskusí by oficiální stránky měly informovat také o jejich náplni a lektorovi či moderátorovi takové aktivity. Oficiální stránky pak mohou přímo odkazovat na blog, který bude primárně určený ke generování nového obsahu – oproti sociálním sítím je přehlednější a lze sem vkládat delší texty. Primárním účelem blogu není propagace přehlídky, ale udržování kontaktu s návštěvníky a umožnění vytváření vztahu také v době mimo konání Bolo-K. Mohou zde vznikat také témata pro diskuzi a diskuze samotná.

Pro sdílení názorů a budování komunity, zvláště v cílové skupině 18–35 let, je ideální platformou také sociální síť Facebook. Sem by Bolo-K mělo umisťovat takový obsah, který podpoří recipienty k debatě či sdílení – může se jednat jak o informace z blogu Bolo-K, vydané tiskové zprávy, ale také obsahy vytvořené někým jiným, které jsou v souladu s filosofií Bolo-K (vždy za uvedení originálního pramene). Může se jednat nejenom o texty, ale také o videa, fotografie, animované obrázky či infografiky.

Všechny internetové kanály spravované Bolo-K mají sloužit také jako propagační materiály, je tedy důležité pravidelně informovat o eventech, akcích a novinkách z kulturní sféry Bos en Lommer. Také zde lze podávat informace o sponzorech či dárcích. Propagační aktivity by však neměly zastínit ostatní informace, které jsou předávány.

Při tvorbě obsahu všech online komunikátů je nutné mít na paměti, že jsou určeny všem cílovým skupinám Bolo-K a obsah tedy nelze zaměřit pouze na jednu z nich (výjimku může tvořit speciální sekce "Press" na oficiálních webových stránkách Bolo-K). Nespornými výhodami sociálních sítí a blogů (na platformách jako např. WordPress, Tumblr. atd.) je jejich nulová pořizovací cena.

Častým jevem při vyhledávání kulturního programu je jednoduché zadání klíčových slov do internetových vyhledavačů, jako je např. Google. Pro Bolo-K je tedy důležitá optimali-

zace oficiálního webu tak, aby docházelo k jeho zobrazení při vyhledávání hesel jako: *Amsterdam kunst, kultuur, Amsterdam art, culture, Amsterdam art festival, Amsterdam events, Amsterdam gebeurtenissen*. Web Bolo-K by měl být odkazy provázaný alespoň s ostatními weby účastníků, a to nejenom kvůli snadné orientaci návštěvníka, ale také právě kvůli vyhledávání. Všechny online aktivity přehlídky musí být propojeny používáním corporate identity Bolo-K.

16.3.3 Public relations

PR aktivity hrají pro Bolo-K důležitou roli v obou rovinách komunikace – programové i institucionální. Nejdůležitější pro komunikaci se zvolenou cílovou skupinou jsou vztahy s internetovými médii a eventy.

Důležité jsou internetové kulturní přehledy jako www.eventful.com, www.iamsterdam.com, www.timeout.com/amsterdam, www.amsterdo.com, www.overdose.am, www.theagenda.nl, www.amsterdamkalender.nl. V rámci institucionální propagace by se zde měly PR články objevit alespoň čtyřikrát za rok. Mediálních výstupů v době před konáním Bolo-K pak ideálně bude ještě více. Vhodnými tématy jsou příběhy netradičních projektů (např. kolektivu, který vyrábí energii z chleba) nebo rozhovory s tvůrci přehlídky. Přestože velká část dotazovaných neměla svůj oblíbený zdroj informací na internetu, tyto portály se mohou spotřebiteli zobrazit při vyhledávání výše zmíněných klíčových slov.

Z tištěných médií by se Bolo-K mělo objevit zejména v zdarma distribuovaných kulturních přehledech jako *Amsterdo*, *TimeOut Amterdam*, *Subbacultcha!*, *AKA Calendar* atd. Ideálním prvkem komunikace by pak pro Bolo-K bylo navázání mediálního partnerství s jedním z amsterdamských kulturních portálů. Jako nejvhodnější se jeví platforma *Amsterdam Uit*, která je producentem webových stránek *UitBuro*, tištěného magazínu *UitKrant*, televizního kanálu *UitFlits*, a novinových sloupků *UitMail* a *From Amsterdam*. Dalšími médii vhodnými pro oslovení jsou např. *nrc.next* (zpravodajský magazín zaměřený na CS 20-39 let s vysokým vzděláním), *Het Parool* (nejčtenější amsterdamský deník), *Gonzo circus* (časopis zaměřený na hudbu, literaturu, film a výtvarné umění) či *Ode* (nezávislý magazín o lidech, jejichž nápady mění svět, distribuovaný v anglickém i holandském jazyce). Je možné oslovit také radiové stanice, např. *Red Light Radio* (amsterdamská stanice zaměřená na alternativní kulturu). V rámci mediálního partnerství může přehlídka výměnou za propagaci mé-

dia získat prostor pro články, rozhovory, propagaci soutěže Bolo-K Likes nebo např. bannerů v případě internetových médií. PR články v tištěných denících a magazínech se mohou zdát na základě výzkumu neefektivní, mohou však pro přehlídku představovat důležité výstupy při hledání sponzorů. Za tímto účelem může být také vyvinuta snaha o spolupráci např. s firmou GVB, která je provozovatelem hromadné městské dopravy v Amsterdamu – možnost vystavení plakátů Bolo-K na zastávkách či přímo v dopravních prostředcích by mohla napomoci zvýšení atraktivity spolupráce pro případné sponzory akce.

Aktivitami, které mohou vznik článků podpořit, je zasílání tiskových zpráv, zvaní žurnalistů na vernisáže a další akce nebo uspořádání tiskové konference před konáním Bolo-K.

Budování značky Bolo-K mohou přispět také eventy ve formě spolupráce s dalšími kulturními institucemi při společných projektech (např. Present Your ArtSpace – výstava spojená s tvorbou plakátů vedením jednotlivých institucí či Amsterdam Dinner Movement – diskusní večery na téma produkce uměleckých institucí a událostí).

16.3.4 Podpora prodeje

Dotazovaní se shodli na poměrně nízkém vlivu bonusů (s výjimkou slevy vstupného u placených akcí). Soutěž Bolo-K Likes však může zůstat formou podpory prodeje i nadále. Měla by být ale primárně vnímána spíše jako podpora návštěvy většího počtu lokací přehlídky u již získaných návštěvníků, než jako vliv působící na rozhodnutí o návštěvě přehlídky jako takové. Soutěž by měla dostat větší prostor v komunikaci přehlídky a to především na jejích webových stránkách a profilu na sociální síti, ale také by o ní v průběhu Bolo-K měly informovat samotné lokace, které výhry nabízí. Pro potřeby soutěže je nutná výroba samolepek a herních karet.

16.3.5 Přímý marketing

Postoje k newsletterům jsou smíšené, přesto někteří z potenciálních návštěvníků Bolo-K mohou chtít využít možnosti přijímání e-mailových zpráv. Jejich frekvence by neměla být příliš vysoká a kromě propagování přehlídky samotné (tedy zaslání pozvánky) mohou newslettery také pravidelně přinášet program kulturního dění v Bos en Lommer (např. jednou za měsíc). Ideální je rozesílání těchto e-mailů v pravidelném čase, např. v 6 hodin ve čtvrtek, poslední týden v měsíci. Tento program by měl být zveřejňován také na oficiálních stránkách Bolo-K.

Kontakty pro newsletter lze nasbírat přes oficiální webové stránky Bolo-K, Facebook či přímo v průběhu přehlídky za pomoci papíru a tužky, které mohou být k dispozici ve všech prostorách Bolo-K. Na možnost zapsání newsletteru by měly v průběhu roku upozorňovat své zákazníky také jednotlivé organizace účastníci se přehlídky.

16.3.6 Osobní prodej

Během vernisáží a jiných aktivit, které provádějí účastníci Bolo-K, může každý z nich promluvit také o přehlídce a osobně na ni svoje publikum pozvat.

16.4 Časový plán kampaně

Jak se projevilo během příprav na Bolo-K 2012, jednou z hlavních slabín přehlídky je nedostatek času na provádění propagačních aktivit. Tento problém je možné vyřešit náborem dobrovolníků či vyšší delegací povinností na účastníky přehlídky (viz Zhodnocení možností personální zabezpečení).

V následujícím seznamu nejsou uvedeny výstupy institucionální části kampaně, která probíhá průběžně celý rok. Také zde chybí zanesení PR aktivit – i přes vyvinutí maximální snahy produkčního týmu není možné tyto výstupy naplánovat. Ideální by pro Bolo-K byl stav, kdy by se články o přehlídce, její náplni a tvůrcích počaly objevovat v médiích měsíc a půl před konáním přehlídky.

Jako jedna z bariér spotřeby kultury byl zmiňován také nedostatek času respondentů. Proto je nutné poskytnout potenciálním návštěvníkům informace o přehlídce s dostatečným předstihem tak, aby se k její návštěvě mohl rozhodnout každý.

Následující popis kampaně předpokládá datum konání přehlídky 12. – 13. dubna 2014, princip lze ale uplatnit při jakémkoliv datu konání.

1. část komunikace (10. března – 23. března)

Plakáty, letáky, přehledy kulturního dění se zápisem zdarma, oficiální web Bolo-K, sociální síť

2. část komunikace (24. března – 12. dubna)

Netradiční výstava, banner, newsletter – pozvánka na festival, oficiální web Bolo-K, sociální síť

3. část komunikace (během přehlídky)

Banner, značení tras, soutěž, e-pohlednice, oficiální stránky a sociální média (informace o průběhu)

16.5 Finanční plán kampaně

Grafické návrhy	213€
Plakát tisk (500 ks)	125€
Leták tisk (7.500 ks)	104€
Banner (1 ks)	80€
Bolo-K Likes (5000ks nálepek a 500ks podložek)	171€
Značení (100 ks)	10€
<u>Netradiční výstava</u>	<u>500€</u>
Celkem	1203€

Finanční plán kampaně je pouze přibližný. Výši téměř všech položek lze v ideálním případě ovlivnit – je zde např. zahrnuta cena za grafické návrhy komunikátů, jejich výroba však může být provedena také svépomocí pořadatelů Bolo-K či dobrovolníků. Stejně tak banner může být originální prací projektu módních návrhárek a švadlen Mode&Ambacht. Pro tisk materiálů je také možné zvolit copycentrum ochotné podpořit akci např. formou slevy z tisku. Náklady na netradiční výstavu jsou závislé na využitých dílech. V roce 2012 věnovala radnice města speciální grant 500€ pro netradiční propagační aktivitu Bolo-K (dárkové balíčky), je tedy možné o tento grant požádat znovu. Distribuce plakátů a letáků může být zajištěna tvůrci přehlídky či za pomoci dobrovolníků.

16.5.1 Hodnocení účinnosti

Efektivitu jednotlivých druhů komunikace lze zhodnotit u netradiční výstavy a vztahů s médií počtem mediálních výstupů, v případě eventů dle jejich návštěvnosti, u internetové komunikace návštěvností oficiálních stránek a blogu nebo počtem fanoušků sociálních sítí. Pro zhodnocení účinnosti letáků je možné tyto opatřit např. kuponem, který bude návštěvníkovi vyměněn za nálepku do soutěže Bolo-K Likes či bude sám do kartičky nalepen (každý návštěvník by však mohl použít pouze jeden kupon). Další možností je také např. uvedení speciální webové adresy (např. www.bolo-k2014.nl) s přesměrováním na stránky

www.bolo-k.nl) pouze na letácích a plakátech, její návštěvnost by pak byla způsobena těmito médii. Tento běžně komerčně využívaný způsob měření efektivity letáků však v tomto případě skrývá hrozbu zmatení potenciálního návštěvníka (díky uvádění rozdílných webových adres) a není tedy pro Bolo-K příliš vhodný. Efektivitu letáků, plakátů, komunikace v kulturních přehledech a dalších aktivit lze pak částečně zhodnotit také pomocí dotazníku (viz Další doporučení). Účinnost soutěže Bolo-K Likes může být posouzena podle počtu jejích účastníků.

16.6 Zhodnocení možností financování kampaně

Hlavní zdroje financování kampaně jsou totožné s hlavními zdroji přehlídky jako takové. Klíčovou roli hraje grant Amsterdams Fonds voor de Kunst udělovaný prostřednictvím městské části Amsterdam Západ. Tato podpora by mohla být udržována i v budoucnosti, vzhledem k tomu, že Bolo-K je jednou z aktivit, která pomáhá budovat dobré jméno čtvrti a prezentuje Bos en Lommer jako území vhodné pro umělecké aktivity – může získat nové nájemníky ateliérů či pravidelné návštěvníky Bos en Lommer z řad kulturně žijících občanů Amsterdamu.

V závislosti na jednom zdroji financí se však skrývá velké riziko. Pokud by došlo např. ke snížení rozpočtů na kulturní aktivity, byla by existence přehlídky ohrožena. Proto je pro přehlídku důležité mít víc zdrojů podpory, k jejichž nalezení slouží sponzoring a fundraising přehlídky.

16.6.1 Sponzoring a fundraising

Vzhledem k nevybudované značce přehlídky a nízké známosti jejích účastníků není Bolo-K příliš lákavým subjektem pro finanční investici. Výhodným řešením pro oslovené podniky i přehlídku samotnou může být sponzorství formou slevy z nabízených produktů, např. výše uvedená tiskárna může za poskytnutí slevy získat umístění loga na všechny propagační výstupy přehlídky apod. Tímto způsobem je možné získat nejenom levnější propagační materiály, ale také např. materiály pro tvorbu samotných instalací. Při jakýchkoliv žádostech o sponzorství by se tvůrci přehlídky měli zaměřit především na takové firmy či organizace, jejichž cílové skupiny se shodují s potenciálními návštěvníky přehlídky (obchody s uměleckými potřebami, kavárny, banky atd.). Sponzorem se pak může stát také firma, jejíž aktivity souvisí s tématem daného ročníku.

Fundraisingové aktivity přehlídky se mohou zaměřit na získání grantu Fonds voor Cultuur Participatie, který je určen pro aktivity na podporu interakce mezi umělci a spotřebiteli či uměním a veřejností. Jednotlivé složky programu pak mohou být podpořeny např. nadacemi Fonds Podiumkunsten (podpora performativních umění) či Stichting Kunst en Openbare Ruimte (podpora umění ve veřejném prostoru).

Soukromé dárcovství je dalším potenciálním zdrojem financí přehlídky. Donory mohou pořadatelé hledat např. na společenských kulturních akcích či pomocí internetu. Crowdfundingové internetové stránky jako např. www.kickstarter.com či www.voordekunst.nl, povolují prezentaci projektů a výběr peněz pro jejich realizaci výměnou např. za zaslání fotografií, plakátů apod.

Ať již Bolo-K čerpá své finance odkudkoliv, důležitá je komunikace s dárci a sponzory a jejich pravidelné informování o úspěších kampaní a dalších aktivitách přehlídky a jejích členů. Po ukončení Bolo-K je také nutné zaslat poděkování spojené s důležitými údaji – počtem návštěvníků přehlídky, počtem návštěvníků webu, atd. s příloženými fotografiemi plnění případných sponzorských závazků (např. vyvěšení banneru).

16.6.2 Vlastní zdroje příjmu

Bolo-K může čerpat finance také pomocí vlastních zdrojů. Kavárny zúčastněné v programu si svůj příjem nechávají, nápoje a pochutiny však mohou, za získání patřičného povolení, prodávat také ostatní zastávky Bolo-K. Tento krok by byl navíc vhodný také pro podporu plnění stanovených cílů přehlídky, jak bylo zmíněno v úvodu projektové části.

Dalším zdrojem příjmů přehlídky může být výroba a prodej dárkových předmětů (pohlednice doplněné např. nálepkami, odznaky...). Pořadatelé mohou od návštěvníků také vybírat dobrovolného vstupné. Důležitou roli pak v tomto případě hraje také zveřejnění účelů, na které byla vybraná částka využita.

16.7 Zhodnocení možností personálního zabezpečení

16.7.1 Účastníci festivalu

Velkou překážkou pro produkci přehlídky a její vhodnou propagaci byl v roce 2012 nedostatek personálu Bolo-K. Přestože přehlídka byla společným dílem více než třiceti tvůrčích osob, téměř všechny aktivity spojené s přípravami Bolo-K byly prováděny hlavní organizátorkou přehlídky za pomoci několika dobrovolníků. Mezi účastníky Bolo-K je mnoho profesionálů, najdou se zde však také lidé, kteří se umění věnují ve svém volném čase. Přestože účastníci přehlídky nedostávají za pořádání programu plat, Bolo-K je pro ně dobrou příležitostí jak se zviditelnit – kromě zvyšování povědomí o daných organizacích či jednotlivcích jim také přímo přivádí nové návštěvníky. Ačkoliv účastníci přehlídky nemají žádné závazky vůči hlavní organizátorce či radnici města, která akci podporuje, je vhodné začít s hledáním dobrovolnických sil právě mezi nimi. Vyšší míra delegace pracovních úkonů na tvůrce přehlídky by pak měla být spojena také s jejich motivací. Ta může být podporována formou společných výletů či např. setkání spojených s brainstormingem o nových projektech. Pro Bolo-K je těžké plnit své poslání a napomáhat budování vzájemných vztahů, dokud pořadatelé samotní nespolupracují. Přehlídka by navíc díky vyšší míře spolupráce všech zúčastněných snadněji dodržovala stanovený koncept.

Vedení takto vysokého množství lidí je náročné, ideální by tedy byl nástup jednoho ze členů přehlídky na pozici, kterou by bylo možné nazvat např. koordinátor lidských zdrojů. Na tuto pracovní pozici by pak musel být vyčleněn plat, případně by mohla být zastupována dobrovolníkem.

16.7.2 Dobrovolníci

Během ročníku 2012 pracovalo pro přehlídku několik dobrovolníků. Hlavní koordinátorka přehlídky doposud nabírala pomocné síly mezi svými známými a především v oblasti Bos en Lommer, zde se však nesečkala s příliš velkým zájmem.

Nové dobrovolníky by přehlídce mohla přinést například spolupráce s Vrije Universiteit Amsterdam, na které je vyučován studijní program Srovnávací uměnovědná studia, jehož studenti se mohou o produkci kulturních akcí zajímat. Seznámení s prostředím přehlídky by pro ně mohlo být zajímavou zkušeností a ceněnou položkou do profesního životopisu. Náborové aktivity Bolo-K v případě neúspěchu alespoň podpoří povědomí o přehlídce.

Dalším místem vhodným pro hledání dobrovolníků jsou nástěnky v undergroundových a aktivistických institucích jako je např. Die Neuwe Anita, OT301 či DeSlang – v těchto místech se scházejí aktivní kulturně založení lidé, z nichž mnoho již má zkušenosti s dobrovolnictvím. Prostředkem k hledání pomocníků pak může být také internet – sociální sítě či např. inzertní portál www.craigslist.nl.

Odměnu pro dobrovolníky lze získat prostřednictvím sponzoringu (např. dárek tematicky spojený s přehlídkou a proplacení stravného v jejím průběhu) nebo Oranje fonds – nadace zaměřené na podporu participace ve společnosti.

17 DALŠÍ DOPORUČENÍ

17.1 Návštěvníci workshopů

Vzhledem k údajům získaným výzkumem lze přehlídce doporučit zaměřit se speciálně na návštěvníky workshopů. Jimi se mají největší pravděpodobnost stát lidé, kteří se danému tématu věnují nebo kteří obecně rádi tvoří. Ty lze zastihnout na internetových odborných a DIY fórech, ale také například v obchodech s výtvarnými potřebami.

17.2 Dotazník pro návštěvníky

Dalším doporučením je vytvoření dotazníku pro návštěvníky Bolo-K, jehož cílem je získat povědomí o složení publika a případnou zpětnou vazbu k programu festivalu. Dotazník dále představuje možnost částečně zhodnotit efektivitu využitých propagačních aktivit a také šanci odhadnout skutečný celkový počet návštěvníků Bolo-K.

Otázky v dotazníku zjišťují pohlaví, věk, zaměstnání a bydliště návštěvníků, odkud se o přehlídce dozvěděli (pro posouzení efektivitu využitých médií, vyjádřeno výčtem komunikačních prostředků), kolik míst navštívili či plánují navštívit (pro odhad celkové návštěvnosti, formou otevřených otázek) a ptají se také na silné a slabé stránky přehlídky (pro získání zpětné vazby, otevřené otázky). Součástí dotazníku může být také přihlášení k odběru newsletteru o kulturním dění v Bos en Lommer.

Dotazník by měl být návštěvníkům předložen ve vhodný moment, tak, aby neporušil jejich prožitek z prezentovaných uměleckých děl. Vhodné místo pro distribuci dotazníků tak představují především takové zastávky Bolo-K, kde mají návštěvníci možnost si sednout, případně si zakoupit něco k pití a odpočívat. Dotazníky by měly být volně k dispozici na stolech společně s psacími potřebami. Každý dotazník musí být nadepsán prosbou o vyplnění a zakončen poděkováním. Ve chvíli, kdy návštěvníci čekají na objednané nápoje či relaxují, mohou dotazník vyplnit a odevzdat jej posléze např. do krabičky na baru či u vstupu do budovy.

17.3 Půjčovna deštníků

Bolo-K má k dispozici několik desítek fialových deštníků, které jsou pozůstatkem komunikační aktivity ročníku 2012. Tyto deštníky mohou být k dispozici návštěvníkům nepřipra-

veným na déšť'. Za zálohu si tak bude možné deštník vypůjčit v několika bodech tras. V případě nadbytku finančních zdrojů lze množství deštníků zvýšit a může být zavedena a komunikována jejich půjčovna. Ta poslouží alespoň k částečnému zvýšení pohodlí návštěvníků za deštivého počasí – nemusí si na program nosit vlastní deštník a po skončení přehánky mohou ten zapůjčený zanechat v dalším době přehlídky.

17.4 Organizace účastníků

Vzhledem k organizaci a komunikačním aktivitám přehlídky by bylo vhodné, aby nábor členů pro každý její ročník začal co nejdříve po skončení předchozího. Vysoký počet zúčastněných kulturních organizací působí v Bos en Lommer trvale a je pro ně tak možné oznámit účast či neúčast na další přehlídce s velkým předstihem. Nežádoucí je situace, která nastala v roce 2012. Ačkoliv uzávěrka zápisu účastníků byla v červnu, některé kolektivy na výzvu k přihlášení odpověděly až na počátku září, tedy pouhých několik týdnů před konáním Bolo-K. Tato možnost "last-minute" přihlášení může být otevřená, neměla by však být využívána ve velké míře.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit marketingový mix Bolo-K vzhledem k preferencím potenciálních návštěvníků přehlídky a udělit případná doporučení k jeho změnám včetně návrhu komunikační kampaně pro příští ročník přehlídky. Tato doporučení byla doplněna také o zhodnocení možností financování a personálního zabezpečí kampaně a přehlídky jako takové. Dále bylo uděleno několik doporučení, která vyplynula z praktické části práce. Vzhledem k rozsahu práce byl její cíl omezen na jednu z cílových skupin Bolo-K, obyvatele Amsterdamu se zájmem o umění ve věku 18–34 let.

Přestože údaje o přehlídce byly díky vstřícnosti její hlavní koordinátorky dobře přístupné, některá data nebylo možné získat. Problém tak znamenala např. absence jakýchkoliv údajů či kontaktů na vlastní návštěvníky Bolo-K ze zvolené cílové skupiny, kteří by mohli poskytnout cennou zpětnou vazbu. Tento nedostatek byl alespoň částečně vyplněn informacemi od dvou dobrovolníků přehlídky. Cenné poznatky se však podařilo získat zejména pro účely upravení distribuce přehlídky, její komunikace a částečně také způsobu, jakým by mohla dosáhnout svých cílů. S daty získanými provedeným výzkumem je však potřeba nakládat opatrně. Teprve rozsáhlejší kvantitativní výzkum založený na současných informacích by mohl s určitostí potvrdit jejich platnost, nebo ji také vyvrátit.

Jádro uměleckého produktu by nikdy nemělo být měněno marketingem. Přehlídka Bolo-K však nabízí širší koncept a má stanovené cíle, které nejsou v mnoha ohledech ovlivněny pouze uměleckým vkusem návštěvníků. Odpověď na otázku, zda budou lidé ochotni přistoupit na hru, kterou jim Bolo-K nabízí, je ve velké míře závislá na jejich psychografických charakteristikách. Každá skupina, které je přehlídka určena, bude její náplň vnímat jinak. To, co zkoumaný segment nepovažuje za příliš důležité, ba v některých případech dokonce nežádoucí, může být hodnotnou nabídkou pro členy skupiny jiné. Tu je také pravděpodobně nutné oslovit jiným způsobem a na jiných místech.

Nejde však o to, rozdělit program přehlídky do částí podle cílových skupin. Naopak, takovéto chování by bylo kontraproduktivní. Vhodné prvky nabídky se ale mohou sejít na přehlídce Bolo-K a vytvořit tak žádoucí doprovodný program a prostředí příjemné pro všechny. Jsem si vědoma náročnosti přípravy takového programu, a to zejména kvůli potřebnému výzkumu a jeho analýze. Doufám ale, že se v budoucnosti Bolo-K podaří najít ten správný mix a dosáhnout svých cílů. Myslím si, že Bos en Lommer si pozornost zaslouží.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

1. *Amsterdam events* [online]. Amsterdam Guide, © 2003–2013 [cit. 2013–03-20]. Dostupné z: <<http://www.amsterdam.info/events/>>.
2. BERNSTEIN, Joanne Scheff. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. 1st ed. San Francisco: Jossey-Bass, c2007, xx, 294 s. ISBN 9780787978440.
3. *Bos en Lommer* [online]. I amsterdam, © 2013 [cit. 2013–03-19]. Dostupné z: <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/living/city-of-amsterdam/amsterdam-city-districts/stadsdeel-west/bos-en-lommer>>.
4. Bureau Onderzoek en Statistiek Amsterdam. *Amsterdam in cijfers 2012* [online]. SDA Print + Media, 2012, 612 s. ISBN 978–90-816390–3-3. Dostupné z: <<http://www.os.amsterdam.nl/media/Amsterdamincijfers2012/HTML/>>.
5. COLBERT, Francois; NANTEL, Jacques; BILODEAU, Suzanne, RICH, Dennis J. *Marketing Culture and the Arts*. 1. vydání. Montreal: Morin, 1994. str. 262. ISBN 2–89105-552–7.
6. DIGGLE, Keith. *Analysis & Explanation of A.D.A.M.* [online]. Keith Diggles' Art Marketing [cit. 2013–03-10]. Dostupné z: <<http://www.keithdiggleartsmarketing.com/analysis.htm> >.
7. *Diversity in the city* [online]. I amsterdam, ©2013 [cit. 2013–03-18]. Dostupné z: <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/living/city-of-amsterdam/people-culture/diversity-in-the-city>>.
8. *Doprava v městě Amsterdam* [online]. Amsterdam info, © 2003–2007 [cit 2013–03-19]. Dostupné z: <<http://www.amsterdam.info/cz/doprava/>>.
9. *Gemiddelde neerslaghoeveelheid 1981–2010* [online]. Koninklijk Nederlands Meteorologisch Instituut [cit. 2013–03-22]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <http://www.klimaatatlas.nl/tabel/stationsdata/nrm_rd_8110_final_20110302.pdf>.
10. HILL, Elizabeth; O'SULLIVAN, Catherine; O'SULLIVAN, Terry. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2003, xviii, 360 s. ISBN 0750657375.

11. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 8071699950.

12. JOHNOVÁ Radka; ČERNÁ, Jitka a kol. *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1.

13. KAISER, Michael; [online]a. *Programmatic Marketing* [online]. Arts manager [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <<http://am.artsmanager.org/video/Pages/Video.aspx>>.

14. KAISER, Michael; [online]b. *Taking Advantage of Technology* [online]. Arts manager, 06-04-2012 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <<http://am.artsmanager.org/kcblogs/Lists/Posts/Post.aspx?ID=163>>.

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

16. KESNER, Ladislav; MORAVEC, Ivo; NOVOTNÝ, Radek; ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, Dagmar. *Management kulturního cestovního ruchu*. [online] Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 184 s. [cit. 2013-03-09]. Dokument ve formátu PDF. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8d599aad-98a4-4b1a-a3a6-f15c6170e5f8>>.

17. KERRIGAN, Finola; O'REILLY, Daragh. *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. Oxon; New York: Routledge, 2010. 305 p. ISBN 9780415496858. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=QXCUKvif0TQC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

18. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359.

19. MCALLISTER, Shannon; [online]a. *Amsterdam in Less Than 10 Words* [online]. Amsterdam Travel, ©2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <<http://goamsterdam.about.com/od/planatrip/tp/amsterdaminlessthan10words.htm>>.

20. MCALLISTER, Shannon; [online]b. *Amsterdam by the numbers* [online]. Amsterdam Travel, ©2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://goamsterdam.about.com/od/planatrip/a/by_the_numbers.htm>-

21. *Number of foreign students increases* [online]. Dutch News, 2011–08-05, © 2013 [cit. 2013–03-18]. Dostupné z: <http://www.dutchnews.nl/news/archives/2011/08/number_of_foreign_students_inc.php>.
22. *Obecné informace* [online]. iAmsterdam.cz, © 2011 [cit. 2013–03-16]. Dostupné z: <<http://www.iamsterdam.cz/obecne-informace#.UTdbpRx1Gy0>>.
23. *Population of Amsterdam: Facts on the Amsterdam People* [online]. Amsterdam Advisor, © 2009–2011 [cit. 2013–03-15]. Dostupné z: <<http://www.amsterdam-advisor.com/population-of-amsterdam.html>>.
24. REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Ekonomika a řízení: odvětví veřejného sektoru*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 264 s. ISBN 80–86119-60–2.
25. RYPÁČEK, Pavel. *Budování značek* [online]. Marketingové noviny, 2003–03-24, © 2001–2013 [cit. 2013–03-17]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1071>.
26. SMOLÍKOVÁ, Marta. *Kulturní neziskové organizace v ČR a podpora umění. Pro-Culture* [online časopis]. 2003–11-21 [cit. 2013–03-17]. Dostupné z: <<http://www.proculture.cz/cultureinfo/nevkladni-neziskovy-sektor/marta-smolikova-kulturni-neziskove-organizace-v-cr-a-podpora-umeni-32.html>>. ISSN 1214–8369.
27. ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 154 s. ISBN 978–80-247–2707-3.
28. TANJA. *Amsterdam squats* [online]. What's up with Amsterdam, 06–06-2011, ©2013 [cit. 2013–03-20]. Dostupné z: <<http://www.whatsupwithamsterdam.com/2011/07/06/amsterdam-squats/>>.
29. *Umění, kultura a kreativní ekologie: Panel 1A: Z pohledu expertů* [online]. Fórum pro kreativní Evropu. 2009, 39 s. [cit. 2013–03-16]. Dostupné z: <http://www.forumforcreativeeurope.cz/upload/file/Sbornik%20odbornych%20prispevku/04_panel1A_cz.pdf>.
30. VOJÍK, Vladimír. *Arts management: Podnikání v kultuře a umění*. Vyd. 1. Praha: 2008. 184 s. ISBN 978–80-7357–356-0.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LGBT komunita komunita osob s menšinovým sexuálním zaměřením či menšinovou sexuální identitou (LGBT = lesbian gay bisexual transgender)

DIY "Do It Yourself", vyrob si sám

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Počasí a konkurence Bolo-K na jaře.....	74
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Struktura rozhovorů

Zdroj: vlastní

P II: Logo Bolo-K a barevnost propagačních materiálů

P III: Grafické značky

P IV: Mapa Bolo-K

P V: Plakát

P VI: Leták

P VII: Rozdávání dárkových tašek

P VIII: Kulter a nepoživatelné požitiny

P IX: Homeland – hudební program

P X: Meeting the artists

P XI: Buurtsuper, umělecké pohlednice a malba na sklo

Zdroj příloh P II – P XI: archiv Bolo-K

P I: Struktura rozhovorů

Spotřební chování na poli kultury

Co děláte ve svém volném čase? Kde jej trávíte? *What do you do in your free time? Where do you spend it?*

Jaké typy kultury máte nejraději? Jaké rád nemáte? *What kinds of culture do you like the most? What kinds of culture you don't like?*

Jaké kulturní události navštěvujete nejvíce? Proč právě tyto? *What kinds of cultural events do You visit the most? Can you explain why these?*

Můžete uvést Vaše důvody k návštěvě kulturních událostí? *Can You say any reasons why you go to cultural events? What does it give You?*

Jak často navštěvujete kulturní události? *How often do you go to cultural events?*

Zhodnocení konceptu přehlídky

Multizánrovost

Uvítal byste kulturní akci, kde se jednotlivé druhy umění prolínají nebo dáváte přednost jednomu druhu umění? *Would you appreciate cultural event where all kinds of art mix or do you prefer one kind of art-event?*

Formální vs. neformální události

Pokud si představíte kulturní akce, na kterých jste v Amsterdamu byl (např. v průběhu minulého roku), které byly častější – formální či neformální? Proč tomu tak je? Je nabídka jednoho typu vyšší? *If You imagine all the cultural events you visited during last year (any period of time you can remember), which ones were more frequent - the formal ones or the informal ones? Why - is it because there's more of them or do you choose it?*

Jaké jsou výhody/ nevýhody neformálních akcí? A formálních? *What are the advantages of informal events? Dissadvantages? And of the formal ones?*

Sociální kontakt

Je pro Vás během kulturních akcí důležitý sociální kontakt? *Is a social contact important for you during a cultural event?*

S kým se rádi setkáváte? Proč? *Who do You like to meet? Why?*

Je pro Vás hodnotným prvkem možnost seznámení se s umělci či producenty události? *Is the possibility of meeting and talking with artists or producers of the event valuable for You?*

V jakém prostředí nebo jakým způsobem by takové setkání ideálně probíhalo? *If You imagine such meeting, how does it ideally look like?*

Máte rád workshopy, přednášky či diskuse? *Do you like workshops, lectures, discussions?*

Bos en Lommer

Znáte Bos en Lommer? *Do you know Bos en Lommer?*

Znáte nějaké kulturní instituce činné v Bos en Lommer? *Do you know any artists, art collectives or cultural institutions based in Bos en Lommer?*

Bylo by pro Vás zajímavé navštívit prezentaci jejich prací? Co by pro Vás mohlo učinit takovou událost lákavou? *Would you be interested in visiting an exhibition of their works? What can make an event like that appealing for you?*

Znáte koncept art routes či open studios? *Are you familiar with the concept of art routes or open studios?*

Jaký je ideální počet míst, které byste navštívil? *What would be the ideal number of places you'd visit?*

Je něco, co pro Vás činí koncept art routes atraktivním/ neatraktivním? *Is there something that makes the concept of art routes attractive/ unattractive for you?*

Zhodnocení distribuce přehlídky

Je pro Vás důležité prostředí, ve kterém se událost odehrává? Jaké vlastnosti musí mít, aby bylo příjemné? *Is the environment of cultural event important for You? What features does it have to have to be pleasant?*

Preferujete návštěvu míst (galerií, divadel...), která již znáte, nebo rádi navštěvujete nové místo? Jakým způsobem nacházíte nová místa? *Do You prefer to go to places (galleries, theatres) You already know, or do You like to go to new ones? What can make You visit a new place?*

Kolik času jste ochotný věnovat kulturní události? Čím je tento čas ovlivněn? *How much time could You spend on such event? Could that be influenced by the presence of something special?*

Můžete určit období, kdy jste ve spotřebě kulturních produktů nejaktivnější? A nejméně aktivní? Můžete vysvětlit proč? *When are You the most active about culture? When the least? Can You explain why?*

Zhodnocení propagace přehlídky

Obecně

Vybíráte si kulturní akce sám nebo se s někým radíte? Pokud se radíte, tak s kým? *Do you choose the cultural events alone, or do you consult your visit with someone? Who with?*

Jak detailní informace potřebujete pro zvolení kulturní akce? *How much detailed information do you need to choose a cultural event?*

Kde hledáte tyto informace? *Where do you look for this information?*

Využíváte přehledy kulturního dění v Amsterdamu? *Do you use any overviews of cultural events in Amsterdam?*

Používáte internet? Jste zalogován na některé ze sociálních sítí? *Do you use internet? Do you have any favorite websites? Are you logged in any of social networks?*

Zapisujete se pro příjem newsletterů? Pokud byste měl šanci získávání měsíčního programu kulturních akcí v Bos en Lommer, využil byste jí? *Do You subscribe for newsletters? If You had a chance to receive a monthly program of cultural events in Bos en Lommer, would You use it?*

Všímáte si plakátů, letáků? *Do you pay attention to posters, flyers?*

Je pro Vás příjemné dozvídat se o kulturních akcích z internetu či plakátů? Co si myslíte o jiných formách propagace – např. instalaci v ulicích či osobní oslovení pořadatelem? *It is*

enjoyable for you to learn about cultural events from internet / posters? What would do You think about other forms of promotion - for example installation in the streets or people inviting You in the streets?

Ovlivňuje Vaše rozhodování možnost získat nějakou výhru či dárek? Does a possibility of winning some prize or getting a present influence your decision of going somewhere?

Jaký druh informací ovlivňuje Vaše rozhodnutí nejvíce? What kind of information influences your decision of going somewhere the most?

Plakát Bolo-K

Co si myslíte o tomto plakátu? Zaujal by Vaši pozornost? Co si myslíte, že propaguje? What do you think about this poster? Would it catch your attention? What would you think it is for?

Cena

Ovlivňuje Vás při rozhodování cena kulturního produktu? Does the the price of a cultural product influence Your decision?

Možné překážky

Co Vás může odradit od návštěvy kulturní akce? What can discourage you from going to the cultural event?

Co Vás může donutit opustit kulturní event? What can make you leave a cultural event?

Propagace Bolo-K 2012

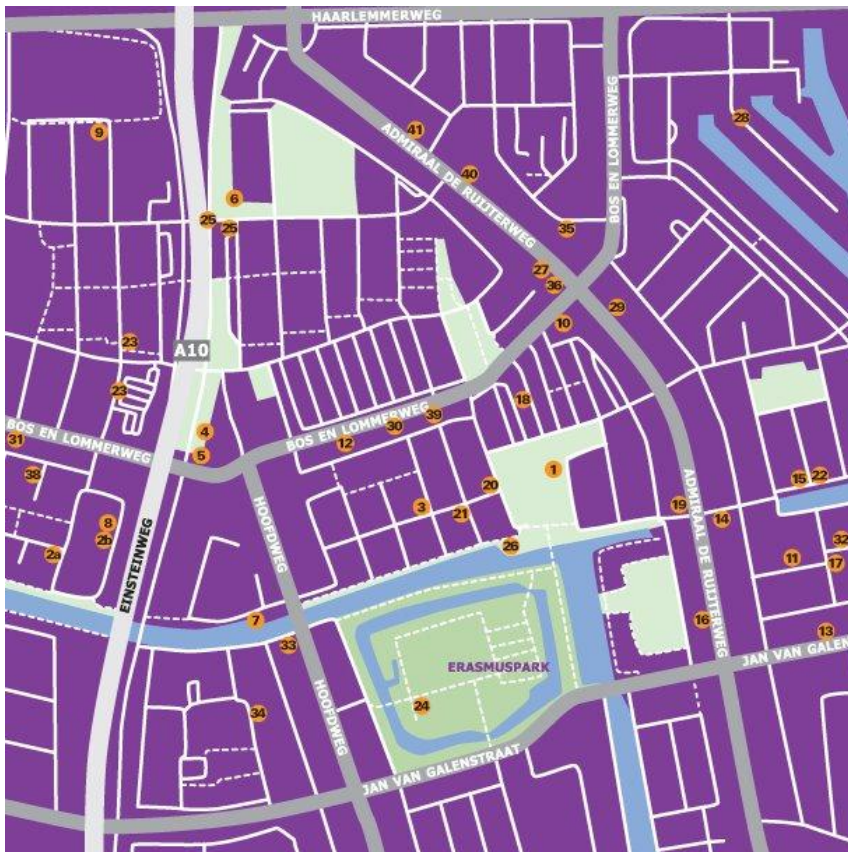
Příloha P II: Logo Bolo-K a barevnost propagačních materiálů



Příloha P III: Grafické značky



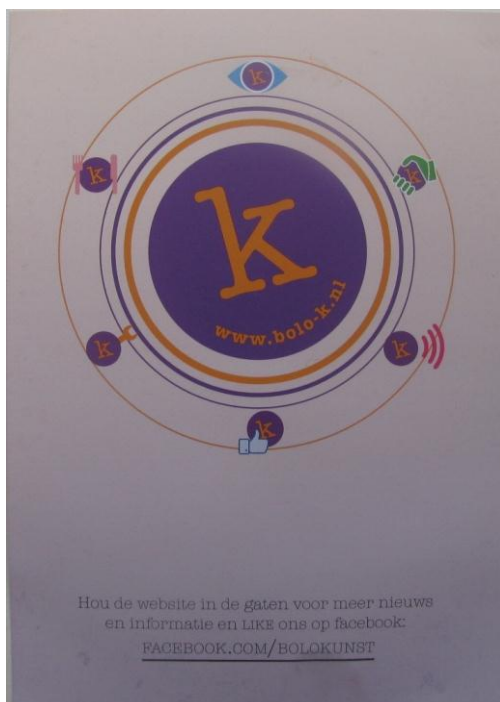
Příloha P IV: Mapa Bolo-K



Příloha P V: Plakát



Příloha P VI: Leták



Příloha P VII: Rozdávání dárkových tašek



Fotografie z průběhu přehlídky

Příloha P VIII: Kulter a nepoživatelné požitaviny



Příloha P IX: Homeland – hudební program



Příloha P X: Meeting the artists



Příloha P XI: Buurtsuper, umělecké pohlednice a malba na sklo

