

Marketing a propagace Městského kulturního zařízení Hankův dům ve Dvoře Králové nad Labem

Nikola Vonková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola VONKOVÁ**
Osobní číslo: **K10384**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace Městského kulturního
zařízení Hankův dům ve Dvoře Králové nad Labem**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretické podklady v oblasti marketingu kultury. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte hypotézy a cíle práce.**
- 2. Stručně charakterizujte Městské kulturní zařízení Hankův dům.**
- 3. Analyzujte současný stav marketingového mixu Městského kulturního zařízení Hankův dům ve Dvoře Králové nad Labem.**
- 4. Popište v současnosti využívané propagační prostředky Hankova domu.**
- 5. Provedte marketingový výzkum formou hloubkových rozhovorů a zjistěte preference, spokojenost a informovanost cílové skupiny.**
- 6. Na základě výsledků výzkumu navrhněte případné změny, zlepšení v oblasti marketingu a propagačních prostředků.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

TAJTÁKOVÁ, Mária, a kol. Marketing kultúry ? vybrané problémy. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006, 186s. ISBN 80-225-2176-0.

BAČUVČÍK, Radim. Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 152 s. ISBN 978-80-87500-20-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:


26. 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 3. 4. 2013

NIKOLA VONKOVA' *Nikola Vonkova*
.....
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 nevydávalečně 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 nahlédnutí 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 rozmnoženiny.

(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 vzdělávacího 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je popis a hodnocení marketingového a komunikačního mixu Městského kulturního zařízení Hankův dům. Práce se zabývá aspekty marketingu kultury, ale také stručnou charakteristikou města Dvůr Králové nad Labem v historickém a kulturním kontextu pro správné vypracování marketingového prostředí a stanovení hypotéz pro kvalitativní výzkum. Závěr práce obsahuje shrnutí dosažených poznatků z výzkumu a návrhy doporučení na zlepšení marketingového konceptu a zefektivnění marketingové komunikace MKZ Hankův dům.

Klíčová slova: marketing, kultura, marketing kultury, propagace, kulturní instituce, marketingové komunikace, marketingový mix, komunikační mix, divadlo, kino, publikum, konkurence, marketingové prostředí, kulturní politika, Dvůr Králové nad Labem, Hankův dům

ABSTRACT

The main target of the Bachelor Thesis is a description and evaluation of the marketing and communication mix of Městské kulturní zařízení Hankův dům. Thesis deals with cultural marketing aspects, but also with a brief characteristic of Dvůr Králové nad Labem in a historical and cultural context for the correct marketing environment devise and assessment of the hypotheses to make a qualitative research. The end of Thesis contains a summary of achieved knowledge in the research and proposal of recommendations to improve marketing composition and make effective marketing communications of MKZ Hankův dům.

Keywords: marketing, culture, marketing of culture, promotion, cultural institution, marketing communications, marketing mix, communication mix, theatre, cinema, audience, competition, marketing environment, cultural policy, Dvůr Králové nad Labem, Hankův dům

Poděkování patří ředitelce Hankova domu paní Zuzaně Čermákové za její čas věnovaný mým dotazům a sdílnost jinak nedostupných informací a dále pak děkuji všem, kteří mi poskytli rozhovor a dali spoustu zajímavých podnětů.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala, a že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

„Celé město se radovalo nad dosažením velkého cíle, kterým bylo postavení Hankova domu a otevření Hankova divadla. Musíme přiznat, že na tehdejší poměry byla novostavba Hankova domu přímo skvělá a proto o ní psáno a mluveno bylo po celých Čechách.“

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MARKETING KULTURY	8
1.1 TEORIE MARKETINGU	8
1.1.1 Marketingový a komunikační mix	9
1.2 KULTURNÍ MARKETING NEBO MARKETING UMĚNÍ?	10
1.2.1 Cíle marketingu v kultuře.....	11
1.3 KULTURA SPOLEČNOSTI	11
1.3.1 Kultura na žebříčku lidských hodnot	12
1.3.2 Hodnota a význam umění dříve a dnes	12
1.4 EKONOMICKÁ STRÁNKA KULTURY	14
1.4.1 Kulturní infrastruktura	15
1.4.2 Otázka financování.....	15
2 KULTURNÍ INSTITUCE	18
2.1 TYPOLOGIZACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ.....	18
2.1.1 Zájmy kulturních institucí	20
2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	21
2.2.1 Segmentace trhu a publikum	21
2.2.2 Konkurence	23
3 KULTURNÍ POLITIKA	24
3.1 EVROPSKÉ PROGRAMY NA PODPORU KULTURY	24
3.2 KULTURNÍ POLITIKA ČESKÉ REPUBLIKY	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 MĚSTSKÉ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ HANKŮV DŮM	27
4.1 DVŮR KRÁLOVÉ NAD LABEM.....	27
4.1.1 Symboly města	27
4.1.2 Královédvorské tradice a zajímavosti	28
4.1.3 Významní královédvorští rodáci s kulturou spjatí	28
4.2 HANKŮV DŮM OD 19. STOLETÍ PO SOUČASNOST	29
4.3 „4P“ HANKOVA DOMU	31
4.3.1 Místo	31
4.3.2 Produkt	32
4.3.3 Cena.....	37
4.3.4 Propagace (komunikace).....	37
4.4 KONKURENCE	39
4.5 NÁVŠTĚVNÍCI KULTURNÍCH AKCÍ	39
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
5.1 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY - VYHODNOCENÍ.....	42
5.1.1 Shrnutí a doporučení	50
ZÁVĚR	51

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
ONLINE ZDROJE	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

O tématu bakalářské práce jsem začala přemýšlet už v loňském roce po dokončení ročníkové práce. Věděla jsem, že své znalosti nejlépe prověřím na konkrétní instituci. Dvůr Králové nad Labem je pro mě srdeční záležitostí, kultura mě stihá od dětství a Hankův dům je téměř kulturním monopolem v našem městě.

Hlavním cílem bude popsat (vymezením teoretických základů marketingu kultury) a vyhodnotit (na základě kvalitativního výzkumu) marketing a propagaci Hankova domu. Ředitelka Městského kulturního zařízení Hankův dům projevila zájem o výsledky bakalářské práce, jak s nimi naloží, to už je věc jiná.

V posledních letech se neustále hovoří o ekonomické krizi, které se dotýká všech oblastí, kulturu nevyjímaje. Už v minulém roce se krácení dotací dotklo nejvíce právě příspěvkových organizací. A to přesto, že z Evropské unie v roce 2012 přiteklo do kultury o 700 milionů více než v roce předešlém. Na základě těchto škrťů v kultuře vznikla v únoru letošního roku iniciativa „Zachraňte kulturu 2013“, které hlásá Stop ekonomické cenzuře! Hlavními argumenty jsou: Ministerstvo kultury nyní financuje téměř jen samo sebe, na kulturní aktivity jsou v současnosti vyčleněna 2% rozpočtu MKČR a snížení dotací se paradoxně děje i přesto, že byl rozpočet navýšen. Iniciativa žádá, aby se Ministerstvo kultury drželo Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007-2013. (Smolíková, 2011, *online*) Petici lze podepsat online na www.petice24.com. Iniciativa má za sebou také zajímavou únorovou demonstraci pod heslem: „Živá kultura už jenom v jogurtech!“

Struktura práce se bude odvíjet od vymezení základní problematiky marketingu kultury – tzn. definice pojmů marketingový a komunikační mix, ale na druhé straně i klasifikace kultury a její význam ve společnosti. V praktické části bude na základě teoretických poznatků, historických a kulturních souvislostí města popsán Hankův dům a proveden kvalitativní výzkum, který potvrdí nebo vyvrátí stanovené hypotézy.

Základní literaturou bude Radim Bačuvčík - Marketing kultury, Mária Tajtáková - Marketing kultúry, Radka Johnová - Marketing kulturního dědictví a umění, dále pak Kotler, Armstrong – Marketing, Tomek, Vávrová – Marketing od myšlenky k realizaci, v praktické části to bude především knížka Hankův dům a další rukopisné památky ve Dvoře Králové nad Labem, která vyšla ke 130. výročí slavnostního otevření Hankova domu, dále pak internetové stránky www.hankuv-dum.cz a www.dvurkralove.cz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING KULTURY

Svět s názvem Nabídka výrobku nebo služby ve správný čas, na správném místě, správným způsobem za přijatelnou cenu potencionálnímu zákazníkovi, že se může mísit se světem Tvorby uměleckých děl a možná dokonce kulturním dědictvím dalším generacím? Ano, pro mnohé laiky je oblast kultury neslučitelná s marketingem. Někteří by Vám dokonce mohli tvrdit, že s kulturou se nedá a nemá obchodovat. Omyl je pravdou. S kulturou se obchoduje odjakživa. Vždyť už velikáni hudby a mistři štětce jako W. A. Mozart nebo F. Goya vytvářeli svá nejslavnější díla na zakázku buď krále, šlechty anebo církve. Umění je živilo, stejně tak, jako dnes je mnohým umělcům umění hlavním zdrojem příjmů. Romantické představy o nekomerčním umění a o umění jako koníčku jsou pošetilé, i když samozřejmě nemůžeme popřít existenci ochotnických souborů, například divadelních spolků, které se scházejí ve svém volném čase, protože je to baví. Nutno však podotknout, že jsou to převážně amatérská seskupení, tudíž nemají herecké vzdělání a nemohou očekávat stejné finanční ohodnocení jako profesionální herci. Stejně tak nemůže člověk, kterého baví vařit čekat, že ho vedení tamní restaurace zaměstná jako šéfkuchaře. Kulturní produkt – obraz, skladba, socha, fotografie, film, je produkt něčí práce, stejně tak jako například rohlík, automobil, nebo kadeřnické služby (které jsou mnohdy někde na hranici). Z toho jasně vyplývá, že chceme-li aby se náš výrobek, potažmo služba „prodala“, musí se o ní lidé (nejlépe, naši potenciální zákazníci) dozvědět. Ale protože nadneseně „*na trhu existuje nějaký pan Vomáčka, který vyrábí/ prodává stejný (podobný) produkt jako já*“ musíme vytvořit zajímavé sdělení, nebo mu dát alespoň zajímavý formát, který upoutá pozornost naší cílové skupiny a vzbudí zájem a následně koupí toho „našeho produktu“. Konkurenční boj se vyskytuje v dnešní době ve všech oblastech komerční i nekomerční sféry a to nejen na poli samotné nabídky, ale i způsobu její komunikace k zákazníkům, konkrétně pak její propagace a reklama.

1.1 Teorie marketingu

Ať se to někomu nezasvěcenému může zdát nereálné, marketing je všude kolem nás. Počet reklamních sdělení, která na nás denně působí, jde do tisíců a stále se zvyšuje. (Šetřit na reklamě nedává smysl, *online*) Bez ohledu na to, zda je vnímáme nebo přehlízíme, protože čeho je moc, na to si naše mysl postupně zvykne, vytvoří si imunitu, v odborné literatuře můžeme nalézt termín reklamní slepota. Marketing, to však není jen plakát na autobusové zastávce, billboard u dálnice nebo reklamní spot v televizi či rozhlasu. Marketing není jen

o krátkodobých kampaních na podporu prodeje stagnujícího zboží, zavedení nového druhu výrobku na trh, nebo zvýšení povědomí o značce (příp. o konání nějaké akce). Vedení firm se myšlenice o nutnosti marketingových aktivit mnohdy obrací zády, protože to jsou přeci „*ti kreativní nadšenci, kteří po nás chtějí nemalé částky na nejasné aktivity, bez záruky úspěšnosti a návratnosti investic*”.

Fakt, že mnohé, nejen firmy, ale i kulturní organizace vnímají marketing negativně, už kvůli zmíněné mylné představě, se už i z českého trhu postupně vytrácí s přibývajícím počtem vystudovaných marketingových odborníků, kteří chápou podstatu i úskalí jejich oboru. Nehledě na to, že marketing nepojmenován v podobě ochranných známek a vyvolávání reklamních hesel se objevoval už ve Starověkém Egyptě, ucelená koncepce marketingu, jak ji známe dnes, se začala utvářet v průběhu dvacátého století a stala se jednou z nejvýznamnějších filozofií dneška. (Pavlečka, 2008, *online*)

Existuje spousta odborných publikací, ale jelikož je marketing rychle se vyvíjející obor, je nutné sledovat aktuální trendy. Vedle klasických propagačních prostředků (televizní spot, plakát, billboard, rozhlasový spot, inzerát v tisku, aj.), se dnes do popředí dostává elektronický marketing (webové stránky, bannery, optimalizace, virální marketing), dále pak telemarketing, sociální marketing, guerillový marketing a neuromarketing. Přes všechny novinky ve světě marketingu si troufám tvrdit, že neúčinnějším nástrojem zůstává jeden z nejstarších a nejhůře ovlivnitelných, nazývaný Word-of-mouth („*jedna paní povídala*”). Člověk je všeobecně zvědavý tvor, více či méně komunikativní a často se řídí radami druhých lidí. Některé organizace W-O-M marketingu využívají formou tzv. Buzz marketingu (uměle vytvořené sdělení rozšiřují zdánlivě neagresivním přirozeným způsobem).

1.1.1 Marketingový a komunikační mix

Jak už bylo v předchozím textu zmíněno, marketing to není jen reklama. Snad v každé odborné knize s marketingem v názvu nalezneme termín marketingový mix, který shrnuje všechny známé nástroje marketingu do vzorce 4P, který je zásadní pro tvorbu celé marketingové strategie. Následující souhrn je podle Kotlera.

Product (produkt/výrobek) = značka, kvalita, vlastnosti, design, balení, služby, záruky

Price (cena) = ceník, slevy, srážky, platební podmínky

Place (místo) = distribuční cesty, pokrytí, sortiment, dislokace, zásoby, doprava

Promotion (propagace) = reklama, přímý marketing, PR, ...

(Tomek a Vávrová, 2007, s. 171-175)

U posledního „P” jsem záměrně poznamenala tři tečky, neboť propagace tvoří samostatný soubor konkrétních prostředků jinak nazývaný marketingové komunikace, neboli komunikační mix. Kromě **reklamy** (*billboardy, CLV, inzerce,...*) obsahuje také **direct marketing** (*přímé/adresné oslovení, zákaznické databáze - telemarketing, direct mailing*), **public relations** (*vztahy s veřejností – externí a interní komunikace, krizová komunikace, lobby*), **podporu prodeje** (*sampling = vzorky a ochutnávky, zákaznické výhody, soutěže*) a **osobní prodej**. Sponzoring a Event marketing se v některých zdrojích už vyčleňují z PR.

Ještě nutno zmínit, že formule 4P definuje výrobek z pohledu prodejce, nikoli zákazníka. K tomu slouží model 4C, který popisuje hodnotu pro zákazníka (*customer value*), náklady zákazníka na pořízení (*customer costs*), pohodlí pro zákazníka (*convenience*) a komunikaci se zákazníkem (*communication*). Pro pokročilou identifikaci našich budoucích obchodních aktivit slouží ještě rozšířené 4P o pojmy lidé (*people*), partnerství (*partnership*), balíčky služeb (*packaging*) a plánování (*programming*). (Bačuvčík, 2012a, s. 10)

O tom, které nástroje je vhodné použít pro propagaci kultury/ kulturního produktu, by se dalo diskutovat. Každý produkt je jedinečný a proto nelze jednoznačně říci, které propagační prostředky jsou méně či více vhodnými – účinnějšími. Pokud si moderní umělec zvolí na propagaci guerillový marketing, proč ne? U instituce jako Vinohradské divadlo se zase očekávají spíše konzervativnější klasické způsoby.

1.2 Kulturní marketing nebo marketing umění?

Protože myšlenka marketingu nevznikla na české půdě, může být problematický již samotný překlad pojmů z cizojazyčných odborných knih.

V anglicky psané literatuře se vyskytuje pojem **art marketing**, na který můžeme nahlížet ze dvou úhlů pohledu. V užším slova smyslu se zabývá výtvarným uměním a kulturním dědictvím a to jak ve sféře neziskové, tak komerční (tzn. v oblasti obchodu s uměním). V širším pojetí zahrnuje název art marketing řadu různých odvětví. Od již zmíněného výtvarného umění (*fine arts*), přes umění reprodukční (*performing arts*), které zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo, operu, balet, pantomimu, film, mediální umění (televizní a rozhlasová tvorba, fotografie, grafika) až po instituce a pravidla spojená s vydavatelskou a nakladatelskou činností (autorská práva). (Johnová, 2008, s. 28)

1.2.1 Cíle marketingu v kultuře

Podle čeho se dá říci, zda je nasazení marketingu do kultury dobrým počinem? Kdy je marketing kultury úspěšný a kdy ne? Kotler zprvu (v roce 1980) definoval 4 hlavní úkoly marketingu v kultuře: zvýšit návštěvnost, vzdělávat publikum (možná i rozvíjet osobnost), budovat vztah k organizaci a rozšiřovat zdroje financování. Později v roce 1997 se jeho názor na marketingové cíle v kultuře trochu zeskroutil – hlavním problémem je podle něho nalezení správného trhu, jeho rozšíření a udržení si publika. Jiný autor říká, že „cílem marketingu umění je přimět přiměřené množství osob z co nejširších společenských vrstev, ekonomického zázemí a věku k přiměřenému kontaktu s uměním a zároveň dosáhnout co nejlepšího finančního příjmu, který je možný v souvislosti s dosažením tohoto cíle” a dále se zmiňuje o tom, že základní role marketingu v kultuře jsou „zaplnit sál a přinést peníze, ale také změnit myšlení lidí“ . (Bačuvčík, 2012a, s.17-18)

1.3 Kultura společnosti

Člověk je odjakživa více (extrovertní) či méně (introvertní) společenský tvor. Na té nejvyšší příčce žebříčku lidských potřeb (viz. dále) je potřeba sebepoznání (tzn. zjistit, kde jsou naše hranice, čeho jsme schopni) a následná touha vytvořit něco, čím se seberealizujeme a nejlépe, když to po nás zůstane jako odkaz budoucím generacím (což může zajistit svým způsobem nesmrtelnost osobnosti).

Kulturu v širším slova smyslu je možné chápat jako lidské uskupení, většinou vymezené územím, pro které je charakteristický společný jazyk, zvyky, historie, tradiční tance, lidové písně, vše co dané společenství spojuje a zároveň odlišuje od jiných. Ve smyslu, kterým se zabývá tato práce je kultura chápána jako soubor lidské činnosti, která je označena uměním. Tzn. hudba a s ní spojený tanec, literatura potažmo divadlo a film, výtvarná umění, sochařství, popř. architektura.

V této chvíli bych se ráda vrátila k myšlence o komerční a nekomerční kultuře. Pokud by byl na tuto otázku proveden výzkum veřejného mínění, možná by to dopadlo stejně jako se slepicí a vejcem, nevyřešené, nebo hůř jako s objasněným heliocentrismem a tvarem Země. O tom, že planeta Země není středem vesmíru a není „placatá” víme už dlouho a přesto stále tvrdíme, že jdeme na východ nebo na západ (v případě Járy Cimrmana „*jdu na sever a už jdu na jih*”), přitom Země ve skutečnosti žádný východ ani západ nemá, nebo v každé předpovědi počasí slyšíme, že Slunce vyjde a zapadne v tolik a tolik hodin, což je taky

nesmysl. (Sedláček, 2012) Kdo tvrdí, že kultura je nekomerční sféra, tak asi nikdy nebyl v žádné evropské či jiné metropoli, kde se soustředí veškerá národní kultura se snahou využít z turistiky co nejvíce. Vůbec největším byznysem jsou náboženská centra, kde jsou atrakcí různé kameny, na kterých pravděpodobně spočinul Ježíš na křížové cestě apod. Která kultura by dnes měla být více nekomerční než ta nejstarší, tradiční, původní? Jenže i o ten nejnenápadnější kámen musí někdo pečovat, a zde platí pravidlo, že zadarmo ani kuře nehraje. Inu, čím je vyšší poptávka, tím snáze se zvedá cena poptávaného zboží.

1.3.1 Kultura na žebříčku lidských hodnot

Snad každý člověk se minimálně jednou v životě setkal s pojmem Maslowova pyramida. Uspořádaný žebříček lidských potřeb/hodnot, který dokonale znázorňuje, nikoliv které potřeby jsou více či méně důležité (protože to se u každého člověka liší), ale postup jak se dostat k těm vyšším a hůře dosažitelným. Kde na pyramidě leží kultura velice hezky a stručně (hovorový přepis) popsala ředitelka Hankova domu Zuzana Čermáková: „*Nejdřív se musej lidí najíst, pak musejí mít kde spát, co si oblíknout, a pak teprv můžou vyrazit za kulturou.*”



Obrázek1: Maslowova pyramida (převzato z Vedení lidí a motivace, *online*)

1.3.2 Hodnota a význam umění dříve a dnes

Jak už jsem podotkla v úvodu práce, umělecká díla byla odedávna tvořena na zakázku pro jednotlivce, či úzkou skupinu majetnějších lidí. V dnešní době si pod uměleckou tvorbou na zakázku představím filmovou hudbu. Pokud bychom se měli zamyslet nad hodnotou umění, rozdělili bychom se s největší pravděpodobností na dva tábory. Jeden, ten zřejmě

konzervativnější by tvrdil, že umění mělo dříve vyšší hodnotu než dnes, protože to bylo tzv. vyšší umění. Při pomyšlení na to, že dnes je za umělce považován každý pubescent, který se objeví v Superstar a podobné překvapivě přeživší televizní talentové soutěži, nelze umění v dnešním pojetí považovat za dostatečně seriózní a vznešené. Druhý tábor, zřejmě pokrokovější či realističtější, nevnímá význam umění tak radikálně. Samozřejmě, že vnímá rozdíl mezi barokním skladatelem a soudobou popovou kapelu, avšak kdo má právo hodnotit, které umění je vyšší a které nižší? Pro rockového fanouška je vrcholem hudební krásy dost možná Child in Time od anglické rockové skupiny Deep Purple a pro milovníka a znalce klasické vážné hudby je tím nejvýznamnějším českým dílem bezesporu Má vlast Bedřicha Smetany, která je velkolepá nejen po zvukové stránce, nýbrž i přesahem co do významu v českých dějinách. Přiznejme tedy, že existuje zřetelná hranice mezi klasickým a populárním uměním.

I když v mnohých případech tomu tak také není. Napadá mě český hudební projekt Vivaldianno houslového virtuosa Jaroslava Svěceného a rockového klavíristy Michala Dvořáka, který jak říká jeden z protagonistů: „*spojuje hudbu minulosti a současnosti, čímž přináší posluchačům další rozměr*“ (Vivaldianno, 2013, *online*)

Nepopíratelným faktem je, nazvala bych to, posun od požitku z uměleckého díla a společenského rozměru k umění jako zdroji zážitku a zábavy. Troufám si tvrdit, že v průběhu 21. století se marketing kultury přemění na marketing zážitků.

Dalším trendem na poli kultury je skutečnost, že člověk chce stále více, rychleji a s větším pohodlím. V dnešní době je živý koncert považován za dražší, ještě stále jedinečný a neopakovatelný zážitek. Velkým pozitivem je emocionální rozměr, který nám žádný elektronický nosič nemůže nahradit, negativem je zde již zmíněná neopakovatelnost a možné technické nedostatky, které jsou ze záznamu posléze vystříženy. (Bačuvčík, 2012a, s. 69)

S vývojem technologií se neúměrně vyvíjí i člověk, tudíž je dost jednoduché předvídat výhled kultury do budoucna. Dříve si lidé vystačili s knihou jako nástrojem výplně volného času, dnešní milovníci psaného textu se stále více obracejí na elektronickou čtečku knih, která dokáže pojmout několik svazků a stále váží asi čtvrt kilogramu. Muzea si dnes nevystačí se skleněnými vitrínami, návštěvník očekává interaktivitu, skvělým příkladem je například Muzeum alchymistů a mágů staré Prahy, kde si můžete vyzkoušet různé alchymistické pokusy, nebo nedávno renovované Africké muzeum Dr. Emila Holuba v Holicích, které navozuje africkou atmosféru nejen doprovodnou hudbou a zvuky, ale i protékající

vodou v instalované řece Zambezi. (O muzeu, *online*; Viktoriiny vodopády konečně v Holicích, *online*) Naše babičky v mládí chodily do biografu na černobílý film, naši rodiče do kina na barevný film a nám se postupně nabízejí filmy ve 3D, začínají vznikat 4D a 5D kina (pohybující se sedadla, instalované větrné fukary, vypouštění různých pachů).

Pokud budeme uvažovat v rovině kulturních akcí, je zcela jistý odliv návštěvníků z kulturních institucí k pohodlí domácího kina, které bude brzo schopné zaznamenat kvalitnější satelitní přenos a nabídnout tak detailnější záběry a pohledy z více kamer. (Bačuvčík, 2012a, s. 70) Společenský rozměr se zde ale zcela vytrácí. Pro generaci dětí narozených ve 21. století bude vrcholem společenského chování chatování na sociálních sítích. I když k druhé straně, ony zmíněné sociální sítě (v českém prostředí kralující Facebook) nabízejí výživnou půdu pro tzv. zážitkový marketing (*event marketing*), protože značným způsobem usnadňují práci. Vytvoření události s možností oslovit masu nebo pozvat konkrétní uživatele a sledovat okamžité interakce (sdílení, příspěvky, komentáře).

1.4 Ekonomická stránka kultury

Potřeby a přání, které má každý člověk daly vzniknout obchodu, nebo lépe směně. Někdo má věc, kterou chceme my a my zase máme něco, co potřebuje někdo jiný. Jde o princip nabídky a poptávky, který platí nejen pro FMCG produkty, ale i pro produkty kultury.

Kultura a ekonomika byly v historii vždy úzce spjaté oblasti a ovlivňovaly se, přičemž kultura pomáhala formovat rozvinutější ekonomické vztahy a bylo prokázáno, že co je dobré pro dlouhodobý rozvoj kultury jako celku, je dlouhodobě dobré i pro ekonomický růst a trvale udržitelný rozvoj globalizovaného světa. (Tajtáková, 2006, s. 9) Z toho vyplývá, že každý stát, potažmo jeho zastupitelé, by měli dbát o podporu a rozvoj kultury, když ne z důvodu kulturního vývoje společnosti, vzdělávání obyvatel a udržení historického kulturního standardu, tak z důvodu podpory národní ekonomiky.

Pokud umělecká díla institucionalizujeme (tzn. produkujeme je za účelem zisku), vyvstává otázka nakolik lze tyto kulturní produkty považovat za veřejné nebo soukromé. Na jednu stranu hovoříme o osobním potěšení z konzumace a na stranu druhou o šíření a uchování uměleckých hodnot, které jsou jak ze strany spotřebitele, tak ze strany státu jako podporovatele. (Bačuvčík, 2012b, s. 34)

Základním prvkem ekonomického systému kultury je kulturní instituce, která může nabývat různých podob a její činnost je ovlivněna prostředím, ve kterém působí (více v kapitole Kulturní instituce).

1.4.1 Kulturní infrastruktura

Ucelený systém kulturních procesů, které dovedou kulturní produkt (film, píseň, knížku, ...) prostřednictvím kulturních institucí ke spotřebiteli, kterým je divák, posluchač nebo čtenář, nazýváme kulturní infrastrukturou. (Bačuvčík, 2012a, s. 47) Přičemž jinak vypadá kulturní infrastruktura v Praze a jinak ve Dvoře Králové nad Labem.

První fází kulturního procesu je *tvorba* (umělec vytvoří kulturní produkt), následuje *interpretace* (např. hudební skladatel, textař, hudebník, zpěvák – může jít o jednoho člověka a nebo o čtyři různé osoby), dále pak *produkce* a sní související marketingová činnost propagace a distribuce, ze strany publika *recepce*, neboli přijetí, pochopení a zpracování kulturního díla a nakonec *popularizace* (rozšíření veřejnosti). (Bačuvčík, 2012a, s. 47)

Umělecká díla by se v dnešní době dala rozdělit podle vzniku na díla *původní* (tak se přistupuje například k Shakespearovi), díla tzv. „*na motivy*“ (v případě divadla může jít o hrdiny a jejich osudy přenesené z šestnáctého století do dnešní doby, nebo film vytvořený na motivy románu, v hudbě jde o tzv. remake – starší píseň nazpívá mladý interpret svým stylem) a poté jsou to díla *nová*. Podle doby, ve které dílo vznikne lze pak dělit například divadelní produkci na *klasickou* (komedie, drama) a *nové formy* (např. one man show).

Kulturní proces se liší nejen tehdy, pokud se jedná o divadelní představení, nebo hudební koncert, ale záleží také na konkrétní kulturní instituci a vlivech, které ovlivňují její činnost.

1.4.2 Otázka financování

Způsoby financování kultury se různí stát od státu, ale i město od města. Záleží na konkrétních zdrojích příjmů organizace. Pro evropskou kulturně-ekonomickou sféru je typická přímá podpora kultury (dotace) zatímco v Americe je obvyklá nepřímá podpora kultury (daňové úlevy). (Tajťáková, 2006, s. 30)

Základní rozdělení příjmů kulturních institucí je na zdroje *vnitřní* a *vnější*.

Vnitřní zdroje představují především výnosy z prodeje vstupenek, předplatné, členské příspěvky. Málokteré organizace touto položkou v rozpočtu pokryjí polovinu nezbytných finančních prostředků pro chod organizace. (Tajťáková, 2006, s. 30) Proto se některé orga-

nizace pod ekonomickým tlakem odchylují od svého hlavního poslání (bohužel i Hankův dům patří mezi tyto „zoufalejší“ instituce).

Vnější/veřejné zdroje jsou primárním zdrojem financování evropských kulturních organizací. Kromě přímých finančních dotací, stát poskytuje kultuře i nepřímou podporu formou daňových úlev, částečného nebo úplného osvobození od daní. (Tajtáková, 2006, s. 31) Přesto, že způsobů, jak čerpat státní finance do kultury a programů, do kterých se můžeme zapojit, je mnoho, boj o dotace na poli kultury je skutečností. Kultura je multioborová záležitost a zdroje jsou omezené.

Kulturní fondy jsou instituce zřízené zákonem a poskytují většinou jednorázovou finanční pomoc ve formě grantů, jsou krátkodobého charakteru a na základě výběrového řízení, které přezkoumá účel projektu jsou granty posléze přidělené konkrétním projektům.

Ministerstvo kultury České republiky poskytuje granty a dotace široké škále kulturních odvětví (církevní a náboženské společnosti, literatura a knihovny, muzea, galerie, památky, regionální a národnostní kultura, věda a výzkum, média a audiovizie). (Granty a dotace, *online*) Troufám si tvrdit, že dva nejvýznamnější fondy v České republice jsou Státní fond ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie a Státní fond kultury ČR, který pro představu v roce 2012 podpořil přes dvě sta kulturních projektů a celková hodnota přiznaných dotací dosáhla přes 40 milionů korun. (Podpořené projekty, 2013)

Kulturní instituce působící na území České republiky mají možnost nejen žádat o granty na Ministerstvu kultury ČR, ale také se zapojit do kulturních programů Evropské unie (více v kapitole Kulturní politika).

Sponzoring jako způsob financování kultury je rozšířen převážně ve Spojených státech amerických, kde je systém podporování kultury odlišný od evropského, a tak finanční příjmy kulturní organizace přicházející formou sponzorství představují v USA až 26% z celkového objemu financí. (Tajtáková, 2006, s. 31)

Nadace sdružující majetek na podporu rozvoje a ochrany kulturních hodnot fungují na principu mecenášství, tzn., že na rozdíl od komerčních firem, které podporují kulturu, neočekávají žádné protislužby. (Tajtáková, 2006, s. 34)

Na stejném principu funguje také dárcovství, které se týká spíše fyzických osob a jednotlivců (tento způsob je typický pro církevní instituce).

V případě, že instituce nedokáže pokrýt všechny potřebné výdaje i s využitím výše zmíněných prostředků financování, může se uchýlit k podnikání buď rozšířením doplňkových služeb (kavárna v divadle, restaurace vedle kina, prodej dárkových předmětů v muzeu apod.), nebo se odkloní od hlavního účelu původní činnosti (pronájem prostor prodejcům).

2 KULTURNÍ INSTITUCE

Kulturní instituci může představovat jedinec (sochař, malíř na vlastní noze), skupina umělců (hudební skupina, ochotnický soubor) a nebo se může jednat o organizaci (myšleno jako stálé místo – kino, divadlo, muzeum, galerie). Tajtáková rozděluje kulturní instituce podle funkce, kterou vykonává na ty, které kulturní hodnoty *uchovávají* (knihovny, muzea, pamětihodnosti), kulturu *tvoří* (umělci), *produkují* (divadlo, filmová studia a ateliéry), *reprodukují* (opět divadla, vydavatelství, kina) a *šíří* (médiá). (2006)

2.1 Typologizace kulturních institucí

Bačuvčík uvádí devět kritérií, podle kterých můžeme dělit kulturní instituce.

Základní dělení je podle *ekonomické profitability* na komerční (ziskové) a nekomerční (neziskové) kulturní instituce. V ekonomickém slova smyslu jde o to, zda byla organizace založena za účelem zisku či nikoliv (nevylučuje se i účel jiný, viz. dále).

Dalším stěžejním kritériem je *profesionalita*. Jak už bylo zmíněno, existují kulturní (jako i jiné) organizace profesionální a amatérské, u kterých sice není vyloučena peněžní odměna, ale také není hlavním účelem těchto organizací.

Podle *velikosti* rozlišujeme kulturní instituce logicky malé (1 až 99 zaměstnanců), střední (100 až 499 zaměstnanců) a velké (více než 500 zaměstnanců). V české kulturní sféře lze uvažovat převážně o malých organizacích a několika středních (divadla v krajských městech, filharmonie).

Nejsložitějším kritériem pro přesné zařazení je *obor činnosti*. Některé kulturní instituce se zabývají více činnostmi, které spadají do různých oblastí kultury. Celkový souhrn všech oborů činnosti je uveden v Tabulce 1.

Zajímavé je dělení podle *charakteru poslání*. Amatérská hudební tzv. garážová skupina, která hraje pro svou vlastní zábavu a nikde neprezentuje svoje umění je organizace vzájemně účelová. Oproti tomu hudební skupina, která hraje byť za drobný finanční obnos na soukromých akcích je veřejně účelová organizace.

Dalším aspektem je *charakter vlastnictví*. Pokud instituci vlastní soukromá osoba, jedná se o instituci nestátní, v případě, že instituci zřídí státní orgány, jedná se o instituci veřejnou.

Tabulka1: Přehled oborů činnosti (převzato z Bačuvčík, 2012, s. 44)

<i>Oblast</i>	<i>Obor</i>	<i>Podobor</i>	<i>Druh</i>
Umění	Dramatický	Divadlo	Činohra
			Hudební (opera, opereta, muzikál)
			Pohybové (pantomima, balet)
			Loutkové divadlo
		Film	Filmové studio
			Filmový ateliér
		Televize	Televizní studio
			Televizní vysílání
	Rozhlas	Rozhlasové studio	
		Rozhlasové vysílání	
	Hudební	Koncerty	Umělecký soubor
			Pořadatel koncertů/festivalů
		Vydavatelství a nakladatelství	Vydavatelství audio nahrávek
			Vydavatelství notového materiálu
	Výtvarný	Tvorba	Performance, pouliční produkce
		Prezentace originálu	Galerie, muzeum
Literární	Vydavatelství a nakladatelství	Knižní nakladatelství	
		Vydavatelství časopisů	
	Tvorba a prezentace	Klub poezie	
Ochrana kulturních hodnot	Muzejnictví		Muzeum, galerie
			Knihovna
			Archiv
	Památková péče	Zabezpečení a realizace	Ústav památkové péče
			Restaurátorství
Výchovná, vzdělávací a zájmová činnost	Vzdělávání, věda a výzkum	Kroužky	Zájmové kroužky
		Školy	ZUŠ
			Konzervatoř, akademie
			Školy managementu kultury
		Vědecká pracoviště	Univerzity, Ústavy Akademie věd
			Zájmové kroužky
	Knihovny	Všeobecné, vědecké, specializované	
	Zájmová činnost	Ochrana lid. kultury	Národopisný soubor
		Poznávací aktivity	Hvězdárna
		Podpora kult. života	Kluby přátel umění

Z hlediska *způsobu financování* jsou kulturní instituce financované z externích zdrojů (dotace, granty, sponzorské dary) a nebo ze zdrojů interních (vstupné, abonmá, členské příspěvky). O dotacích a grantech v kulturní sféře více v kapitole Kulturní politika.

Podle *způsobu řízení* lze diferencovat formální a neformální kulturní instituce. Pevnou formální strukturou se vyznačují divadla, filharmonie, galerie, muzea, aj., v jejichž čele je manažer potažmo ředitel, zatímco menší profesionální kulturní uskupení jsou většinou vedené prostřednictvím externí agentury.

Posledním kritériem kulturní instituce je *právní forma*, kterou instituce využívá. Na poli kultury lze podnikat podle obchodního, živnostenského nebo autorského zákona.

(Bačuvčík, 2012a, s. 42-46)

2.1.1 Zájmy kulturních institucí

Zájmy jednotlivých kulturních organizací se mohou lišit, ale základní hodnoty by měly být podobné a být v souladu. Na první místo bychom měli řadit podporu tvorby a ochranu uměleckých hodnot ve vysoké kvalitě (a to jak ze strany umělců, společnosti, kulturních institucí, znalců a filantropů). Dalším neopominutelným zájmem kulturních institucí je dosažení přiměřeného ekonomického zisku, nebo se alespoň vyvarovat ztráty. A z opačného pohledu je tu zájem „kulturní části obyvatel“ smysluplně trávit volný čas (vzdělávat se, rozvíjet svou osobnost, rozšířit si všeobecný přehled, který je složkou inteligence, potřeba společenské interakce). (Bačuvčík, 2012a, s. 19)

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

Zájmy mohou mít nejen podporující tendenci, ale i omezující – tzv. demarketing. S tímto termínem jsem se poprvé setkala v prvním ročníku na Univerzitě, avšak zkušenost s ním je mnohem starší. To když jsme na střední škole jeli na exkurzi do Prahy abychom se podívali „tváří v tvář“ Ďáblově bibli. Samotný kodex byl uložen v prosklené vitríně, která se nacházela v tmavé místnosti o rozměrech zhruba 4x4 metry, do které byl vpuštěn omezený počet lidí kvůli udržení stálé teploty a vlhkosti.

2.2 Marketingové prostředí

Jak jsem již zmínila, na činnost kulturní organizace má vliv prostředí, ve kterém se nalézá. Marketingové teorie hovoří o vlivech vnitřního a vnějšího prostředí.

Vnitřní prostředí zahrnuje organizační strukturu firmy (všechny zaměstnance od uvaděčky až po ředitele, ale také firemní kulturu a loajalitu pracovníků). (Bačuvčík, 2012a, s. 42)

Vnější prostředí se dále dělí častěji na mikroprostředí a makroprostředí, některé literatury však uvádějí ještě mezoprostředí.

Do makroprostředí patří demografické podmínky (věková struktura obyvatelstva), sociálně kulturní podmínky (životní styl, náboženství, zvyky a tradice), ekonomické podmínky (inflace), politicko-právní podmínky (zákony a předpisy), technologické podmínky (nejrychleji se vyvíjející oblast vědy a výzkumu), přírodní podmínky (klima, topografie) popř. i ekologické podmínky. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 65)

Mikroprostředí zahrnuje všechny externí osoby a instituce, které mají s organizací nějaký vztah. Jsou to dodavatelé, distributoři, zákazníci a konkurence. Pokud bychom řešili také zmíněné mezoprostředí, tam bychom zařadili instituce a firmy, které s kulturní institucí nemají přímý vztah, ale působí ve stejné oblasti.

2.2.1 Segmentace trhu a publikum

Pro vypracování efektivní marketingové komunikace je důležité vědět kdo je náš zákazník, co mu náš produkt přinese, čím se liší od konkurence. Obchodník s kulturou se ptá: Kdo je naše publikum? Odpověď získáme vypracováním STP modelu, který je základním kamenem marketingové strategie a skládá se ze tří kroků – segmentace, targeting, positioning.

Segmentace trhu je identifikace a specifikace charakteristických rysů tržních segmentů, neboli rozdělení cílové skupiny na homogenní skupiny, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 227)

K vytvoření segmentů pomáhají segmentační kritéria (viz. Tabulka2). Pozastavila bych se nad posledním kritériem – hledaná potřeba. „V každém publiku jsou minimálně dva typy zákazníků: první z nich má vážný zájem o obor a hledá především umělecký rozměr produktu, zatímco druhý poptává spíše zábavu a možnost smysluplného trávení volného času. Zatímco zákazník prvního typu přesně ví, jaký produkt hledá, zájemce druhého typu je vůči němu spíše indifferenční a svým způsobem, je mu lhostejné, jestli půjde večer na koncert, do kina, nebo si doma pustí film. Oba typy zákazníků se mohou sejít na jedné kulturní

akci, jak je však zřejmé, každý od ní očekává něco jiného.” (Bačuvčík, 2012a, s. 17) Proto je dobré provést segmentaci, abychom mohli pro každou skupinu vymyslet jim bližší (pro nás účinnější) komunikační sdělení.

Tabulka2: Kritéria segmentace (částečně převzato z Tomek a Vávrová, 2008, s. 122)

<i>Podmínky</i>	<i>Kritérium</i>	<i>Příklady</i>
<i>Geografické</i>	země	Česká republika
	region	Východní Čechy
	oblast/ kraj	Královéhradecko
<i>Demografické</i>	věk	pubescent, 40+, nad 50,...
	pohlaví	muž/žena
	rodinný stav	svobodný, manželé
<i>Sociálně-ekonomické</i>	vzdělání	SŠ, VŠ, vyučen,...
	zaměstnání	úřednice, učitel,...
	příjem	15-20 tis. Kč
	náboženství	křesťanské, ateismus
<i>Psychografické</i>	životní styl	mladistvý, bohémský
	osobnostní rysy	dominantní, autoritativní
	zájmy	hudba, knihy
<i>Behaviorální</i>	věrnost značce	žádná, silně loajální
	role v nákupním procesu	iniciátor, spotřebitel
	hledaná potřeba	zábava, kulturní požitek

Druhým krokem v plánování účinné marketingové strategie je targeting, neboli vyhodnocení atraktivnosti a výběr jednoho či více segmentů. Společnost musí zvážit, který segment je pro ni z dlouhodobého hlediska hodnotnější. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 104)

A posledním krokem je positioning. Vytvoření image produktu a umístění v mysli zákazníků a zároveň vymezení vůči konkurenci. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 163) Příkladem může být místo jako pojem – Národní divadlo, které představuje kvalitu, historický rozměr, hereckou „špičku”.

Publikum (jako trh kulturních produktů) můžeme rozdělit na typicky „žijící kulturou” (cultural lifestyle group), kteří navštěvují divadla, opery i muzea, a jsou to většinou zároveň znalci oboru a na „společensky aktivní” (socially active group), kteří vyhledávají kulturní akce spíše pro jejich společenský rozměr (setkání s přáteli). (Bačuvčík, 2012a, s. 87)

2.2.2 Konkurence

Konkurence může být na jednu stranu prospěšná, protože nutí podniky, aby zlepšovaly svůj produkt a přizpůsobovaly ho potřebám zákazníka. V kultuře to však nemusí být nutně pravda, protože bude-li se produkt upravovat požadavkům a přáním publika, může dojít ke ztrátě národních kulturních hodnot. (Bačuvčík, 2012a, s. 67) Další problém může být po stránce ekonomické, vznikne-li na malém území více stejných nebo podobných kulturních institucí, je dost pravděpodobné, že se z finančních důvodů nevyplatí jejich provoz. Konkurence však existuje ve všech odvětvích a marketingová teorie rozlišuje konkurenci přímou a nepřímou. V souvislosti s kulturou je však nutno tuto teorii rozšířit do více úrovní.

Konkurence v přáních je jakákoli instituce, která nabízí možnost jak například strávit volný večer, přičemž v rozhodování hrají roli úvahy typu: *Jak se tam dostanu? Je zima a pěšky je to daleko... Ale když pojedu autem, tak si nemůžu dát ani skleničku vína...*

Všeobecná konkurence jsou subjekty, které nabízejí jiné kulturní produkty. Zde záleží na konkrétních požadavcích cílové skupiny. Chceme-li navštívit kulturní akci na malém městě, rozhodujeme se například mezi divadlem, kinem a taneční zábavou.

Konkurencí forem mohou být subjekty nabízející produkty podobné kategorie. Tento typ konkurence je typický pro středně velká města, ve kterých se zpravidla nevyskytují organizace nabízející totožný produkt. Je-li ve městě více divadel, rozhodujeme se podle žánru, který je nám bližší, nebo podle sympatií k hercům.

Konkurence podniků je pak typická pro velká města. V Praze je divadelní infrastruktura rozsáhlá natolik, že si může návštěvník vybírat dle konkrétních požadavků. (Bačuvčík, 2012a, s. 66-67)

3 KULTURNÍ POLITIKA

Úloha státu v kultuře je v současnosti nezastupitelná. Vyjma ekonomického hlediska má stát na vývoj kultury významný vliv. Termín státní kulturní politika se objevil už na konci 18. století za dob Francouzské revoluce, kdy se začal formovat vztah mezi uměním, veřejným životem a politikou. Kultura se začala z bohatších vrstev přesouvat k prostému lidu a nastal proces homogenizace kultury, který si kladl za cíl prezentaci společných hodnot pro dané území a vedlejším produktem se stalo postupné smazávání sociálních rozdílů ve společnosti. Moderní podoba evropské státní kulturní politiky se zformovala v polovině 20. století taktéž ve Francii a její hlavní idea spočívala v demokratizaci kultury, která jen rozvíjela stávající situaci a zpřístupňovala kulturu široké veřejnosti. (Tajtáková, 2006, s. 25)

Státní kulturní politika se ve vyspělých státech realizuje pomocí financování, zdaňování, ochrany, vzdělávání, výzkumu a kontroly. Stát vystupuje v roli partnera, zákazníka, zprostředkovatele, kontrolora a poskytovatele dotací. (Tajtáková, 2006, s. 27)

Hillman-Chartrand a McCaughey vytvořili čtyři modely státu pro podporu umění. **Ulehčovatel** je model typický pro USA, Velkou Británii, Švýcarsko nebo Itálii, kde stát podporuje financování kultury z vnějších soukromých zdrojů tím, že těmto donátorům poskytuje daňové úlevy, cílem této politiky je podpora procesu tvorby. Dalším typem je **patron**, typický pro skandinávské státy, kde výši podpory určuje stát, ale o jejich přerozdělování rozhoduje nezávislá umělecká rada na základě výběrového řízení. Ve státech s modelem **architekta** (Německo, Francie, Česká republika, Portugalsko aj.) je zřízená instituce typu ministerstva kultury, která má na určité období daný rozpočet se kterým sama hospodaří a rozděluje zájemcům. Stát typu **konstruktér** bychom dnes hledali ve východní Asii v totalitních režimech, kde je kultura plně závislá na státu a zároveň je jím silně ovlivňována nejen při procesu tvorby, ale i produkce. (Tajtáková, 2006, s. 28-29; Bačuvčík, 2012a, s. 53-54)

3.1 Evropské programy na podporu kultury

Státy Evropské unie, tedy i Česká republika má možnost zapojit se se svými kulturními projekty do evropských programů. „Snaha o kulturní spolupráci na evropské úrovni byla zjevná již od počátku 70. let, oficiální místo v evropské integraci však kultura našla teprve ve Smlouvě o Evropské unii z roku 1991. Čl. 128 Maastrichtské smlouvy (pozdější čl. 151 Amsterdamské smlouvy, resp. Smlouvy z Nice) je dodnes jediným právním ukotvením přístupu Evropské unie k oblasti umění a kultury.“ (Debnár, Tichá a Žáková, 2006, *onli-*

ne) Evropská unie usiluje o zachování společného kulturního dědictví Evropy (jazyky, literaturu, divadlo, tanec, hudbu, kinematografii, architekturu, výtvarné umění, řemesla atd.) a to hned několika způsoby – poskytováním finančních prostředků, s pomocí výzkumných projektů, spoluprací i mimo EU a prostřednictvím svých programů. (EUROPA, *online*)

V polovině 90. let vznikla první generace těchto programů – Raphael, Kaléidoscope a Ariane. Každý byl zaměřen na jinou oblast, Raphael financoval zachování (restaurování) kulturních pamětihodností mimořádného historického významu, Kaléidoscope podporoval projekty mezinárodní spolupráce sdružující alespoň tři členské státy a Ariane financoval překlady současné evropské literatury. (Tajtáková, 2006, s. 130-131) Prvním integrovaným programem byl Program Kultura (Culture 2000), který vznikl v roce 2000 a byl navržen do roku 2006. (Úvod – Culture 2000, *online*) Následovníkem je ještě probíhající program EU Kultura, který byl navržen do roku 2013 včetně a disponuje s celkovou částkou 400 milionů eur. Od příštího roku bude evropskou kulturu podporovat program Tvůrčí Evropa (2014-2020), jehož rozpočet by měl přesahovat 500 milionů eur. (EUROPA, *online*)

3.2 Kulturní politika České republiky

Po roce 1989 došlo na české půdě ke změně polických a společenských poměrů a tak nastala porevoluční zdrženlivost ke kulturní politice. Na jednu stranu se očekávala finanční podpora od státu, ale na stranu druhou by do ní paradoxně neměl vůbec legislativně zasahovat. Potažmo i ministři kultury v následujících letech měli k myšlence budování kulturní politiky poněkud „vlažný“ postoj. První vstřícný krok provedl Pavel Tigrid vydáním studie Vztah státu ke kultuře, kulturní politika evropských zemí, který definoval základní principy kulturní politiky ČR. V roce 1998 za působení Martina Stropnického vznikl dokument Hlavní linie kulturní politiky, jehož upravená verze z roku 2001 byla vydána pod názvem Kulturní politika: Funkce kultury, hlavní cíle a nástroje kulturní politiky. V roce 2004 byla Katedrou teorie kultury Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze zpracována aktualizovaná verze studie Vztah státu ke kultuře, která vymezila hlavní úskalí – resortní omezení (některé kulturní otázky nelze řešit pouze v rámci Ministerstva školství). V roce 2007 poté stejná instituce definovala priority, záměry a návrhy opatření kulturní politiky do roku 2014. (Bačuvčík, 2012a, s. 56-58) Výsledné představy budoucího stavu kultury - opuštění autoritativního ochránářského přístupu státu ke kulturním památkám, oblast kultury nebude zanedbávanou a přehlíženou oblastí, zvýšení participace občanů na kulturním dění, atd. (FILOZOFICKÁ FAKULTA, 2007)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MĚSTSKÉ KULTURNÍ ZAŘÍZENÍ HANKŮV DŮM

Víceúčelový kulturní dům města Dvora Králové nad Labem, který zajišťuje téměř veškeré kulturní dění města, od divadelních představení, přes taneční kurzy až po swingový a jazzový festival. Vedení Hankova domu dále spravuje i kino Svět (v současnosti jediné kino ve městě) a zároveň ve spolupráci s městem organizuje tradiční městské kulturní akce.

4.1 Dvůr Králové nad Labem

„Dvůr Králové nad Labem je historické město s šestnácti tisíci obyvateli. Nachází se v centrální části Královéhradeckého kraje asi 35 km severně od Hradce Králové a 19 km jižně od Trutnova. Město s tradicí textilního průmyslu má řadu historických, kulturních i uměleckých památek a je jedním z turistických center východních Čech.“ Město leží po obou březích toku řeky Labe, průměrná nadmořská výška je 371m n.m. (Titulní stránka | Město Dvůr Králové n/L, *online*)

4.1.1 Symboly města

Městský prapor (Obrázek1) vznikl z historického praporu městské hotovosti, která se údajně účastnila bitvy na Bílé hoře při obléhání Prahy pruským vojskem v 18. století. Bílý pruh uprostřed symbolizuje Labe protékající městem a dva zelené pruhy zobrazují zeleň, která město obklopuje. (Titulní stránka | Město Dvůr Králové n/L, *online*)



Obrázek2: Městský prapor (*Symboly města | Město Dvůr Králové n/L*)

Městský znak udělil Dvoru Králové n/L v roce 1398 král Václav IV. Na červeném štítě je stříbrná zeď z kvádrového zdiva s cimbuřím, otevřenou bránou se zlatými stříbrně kovanými vraty a zlatou vytaženou mříží. Nad hradební zdí vystupují dvě věže mezi nimiž je stříbrný dvouocasý lev se zlatou korunou. (Symboly města | Město Dvůr Králové nad Labem, *online*)



Obrázek3: Městský znak (*Symboly města | Město Dvůr Králové n/L*)

K historii města ještě nutno podotknout, že patří do skupiny královských věnných měst - čeští králové je od 14. století věnovali svým ženám, a Dvůr Králové n/L nechal zapsat údajně roku 1400 král Václav IV. své manželce Žofii Bavorské. (Titulní stránka | Město Dvůr Králové n/L, *online*)

4.1.2 Královédvorské tradice a zajímavosti

Odedávna se v okolí města pěstoval len, a přestože byl v 19. století vytlačen bavlnou, tradice tkalcovství a barvířství zůstala středem obchodu. Dalším tradičním produktem Dvora Králové jsou skleněné vánoční ozdoby. (Titulní stránka | Město Dvůr Králové n/L, *online*)

V evropském měřítku je největší zajímavostí města zoologická zahrada s africkým safarí. Regionální pamětihodností je bezesporu kostel sv. Jana Křtitele a nedaleký Hospital Kuks.

4.1.3 Významní královédvorští rodáci s kulturou spjatí

Nejznámější osobností Dvora Králové je pravděpodobně Rudolf Antonín Dvorský, hudebník a skladatel období první republiky. Za literaturu nutno zmínit spisovatele Ivana Olbrachta, který vystudoval na místním Gymnáziu. Ve Dvoře Králové n/L se také narodil sochař, tvůrce pomníku Babičky v Ratibořicích, Otto Gutfreund (Příloha I). (Titulní stránka | Město Dvůr Králové n/L, *online*)

S městem a samotným kulturním domem je také neopominutelně spjat Václav Hanka (pro někoho jazykovědec a reformátor, pro jiné vynikající falsifikátor). Proslavil se nalezením údajného Rukopisu královédvorského pod jarmarou v komoře kostela sv. Jana Křtitele. Jedná se o sešitek o rozměrech 12x8 cm obsahující 14 básní ze 14. století. „Kvůli tomuto útlému svazečku o tloušťce cestovního pasu byly popsány stohy knih a kvůli nevěře v jejich pravost se proměnilo tolik lidí v nepřátele národa” (předmluva k divadelní hře České

nebe). O významu Královédvorského rukopisu (ať už jde o padělek či nikoli) svědčí několik památek jemu věnovaných. Na náměstí T. G. Masaryka byla v roce 2005 vrácena kašna se sochou Záboje (hrdiny jedné z básní RK), Městská knihovna nese název Slavoj, v roce 2007 bylo rekonstruováno náměstí nově pojmenované Václava Hanky s kašnou ve tvaru listů, námětem opony v sále Hankova domu je rukopisná báseň Jelen (Příloha II).

4.2 Hankův dům od 19. století po současnost

V den úmrtí Václava Hanky roku 1861 se zvláštní sbor usnesl, že k oslavě Hankova jména bude postaveno Hankovo divadlo. Dříve než se však tato myšlenka začala realizovat, muselo se provést veřejné šetření, kolik by byli občané ochotni na stavbu přispět. Kromě poskytnutého materiálu a náradí se sešlo v hotovosti na 3 tisíce zl. r. č. (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

První základní kámen byl položen v září 1867. Se stavbou jsou spojena jména architektů Josefa Zítka a Josefa Schulze. (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*) Kvůli špatně hospodářské situaci uběhlo od položení základního kamene pět let než se začalo opravdu stavět. Dne 27. září 1874 v 10³⁰ hodin započal slavnostní průvod celým městem až k Hankovu domu, kde čekal starosta, který Hankův dům slavnostně otevřel (Příloha III). (Schwarz, 2004, s. 39)

Největší přestavba Hankova domu začala probíhat v roce 1969 a prvotní odhady nákladů byly přes 5 mil. Kč. Rekonstrukce se měla dotknout celého objektu (vstupních prostor s foyer včetně šatny, sklepních i půdních prostor a velkého sálu), byla naplánována do roku 1973 a toho času byl kulturní život města omezen (v kronice města se hovoří dokonce o nouzovém stavu). (Kronika města DKnL) Tato největší rekonstrukce nebyla ušetřena necitlivých zásahů architektů. Sál, kterému nikdo neřekl jinak než „dvorana“ byl původně větší o postranní galerie za honosnými sloupy s arkádami (viz. Obrázek4), které byly bohužel odstraněny.

Už v roce 1971 se průběh rekonstrukce nevyvíjel optimisticky – náklady rostly nad původní rozpočet a časový harmonogram neodpovídal skutečnosti. (Kronika města DKnL)

V únoru 1974 byla otevřena restaurace v suterénu. 4. června téhož roku vypukl v podstropním prostoru požár, který vážně poškodil nový strop, hašením vznikla škoda průtokem vody do restaurace, která musela být uzavřena. Výsledná hodnota rekonstrukce dosáhla částky 14 886 000,- Kč. (Kronika města DKnL).



Obrázek4: Původní podoba velkého sálu (zdroj: Kulturní zařízení Hankův dům, *online*)

„Díky splnění socialistického závazku pracujících Okresního stavebního podniku Trutnov a podpoře všech zúčastněných orgánů a organizací v našem městě byla v posledních dnech roku 1975 úspěšně dokončena rekonstrukce památkového objektu Hankův dům. Otevření tohoto nejvýznamnějšího stánku kultury v okrese Trutnov se uskutečnilo dne 24. ledna 1976’’. (Příloha IV.) (Kronika města DKnL)

I prostory před Hankovým domem prošly četnými proměnami (původní zahrada s obrovskými kaštaný a pomníkem Václava Hanky se nejprve změnila na autobusové nádraží, poté na nevzhledné parkoviště a v současnosti má podobu náměstí Václava Hanky s žulovou fontánou nazvanou Rukopisy a parkovacími místy okolo. (Schwarz, 2004, s. 39)

V současné době je Městské kulturní zařízení Hankův dům příspěvkovou organizací města s právní subjektivitou, z čehož vyplývá, že je veřejnou a získává provozní příspěvek od města (ten je prý stále stejný – neklesá, ale ani se nezvyšuje na rozdíl od provozních nákladů, energií a daní, tudíž například nejsou přebytečné peníze na opravu fasády a dokončení renovace střechy). Jde o instituci malou (na počet zaměstnanců), profesionální (amatérské soubory ve Dvoře Králové již nepůsobí), veřejně účelovou a tudíž ziskovou. Kromě příspěvku od města čerpá finance také z krajských fondů a grantů, na Evropské programy podle ředitelky nedosahuje. V současnosti sponzoruje Hankův dům společnost UniCredit Bank. Interním zdrojem je vstupné, předplatné a kurzovné. Zaměstnanci jsou podle ředitelky loajální. (Osobní rozhovor se Zuzanou Čermákovou, 2013) Stálí zaměstnanci na plný nebo částečný úvazek by se zřejmě dali spočítat na prstech obou rukou, další jsou externisté, vypomáhající při větších akcích. Podle mého pozorování jsou „starší pánové zajišťující technickou podporu“ silně neprofesionální, což dobrému jménu Hankova domu moc nepřidá.

4.3 „4P” Hankova domu

Tak jako každá společnost, tak i kulturní instituce má svůj marketingový mix, jen to mnohdy neřeší natolik jako komerční organizace, které mají stále častěji i samostatné marketingové oddělení.



Obrázek5: Logo Hankova domu (zdroj: *Kulturní zařízení Hankův dům, online*)

4.3.1 Místo

Mnohé kulturní organizace jsou spjaté s jedním konkrétním místem, většinou s budovou historického charakteru, která neumožňuje pořadatelům rozšířit nabídku kulturních akcí. Tento typ místa kulturního žití může taky předurčovat profil návštěvníků.

Hankův dům je novorenesanční budova s vynikající lokací (v centru města nedaleko od hlavního náměstí a v blízkosti přilehlého kina, místního Gymnázia, zimního i fotbalového stadionu). Interiéry vyhlížejí stylově a odpovídají funkcionalistickému architektonickému slohu, který je typický pro 70. léta 20. století. Historickou památkou je opona na motivy básně Jelen z Rukopisu Královédvorského od malíře Vladimíra Županského (autor též opony Vinohradského divadla). (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

„Hankův dům, MKZ nabízí své prostory k využití pro nejrůznější účely. Naše zařízení má dlouholeté zkušenosti s pořádáním divadelních představení, koncertů, plesů, kurzů tance, módních přehlídek, konferencí, školení, seminářů a prezentací firem. ” (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

V přízemí se nachází vstupní hala s foyer a šatnou (*prodejní a předváděcí akce*), z předsálí se jde do víceúčelového velkého sálu (*divadelní představení, koncerty, společenské akce, plesy, školní akademie, kongresy, semináře a školení – úprava je možná divadelní s kapacitou 360 míst v přízemí a 60 míst na balkonu i stolová a kapacitou 220 míst*) a do kavárny (*jediného místa, kde není zákaz kouření*). V prvním patře jsou salonky (*které je možné vyu-*

žit pro účely abiturientských večírků, rautů, nebo svatebního obřadu) a balkon sálu, podkrovní místnosti slouží pro účely výtvarného kroužku. V suterénu budovy se nachází restaurace, která má samostatného provozovatele, který se neustále mění.

Jako poměrně stará budova má Hankův dům i svá prostorová omezení (oproti kulturním institucím budovaných v současnosti). Například podlaha je stacionární, což dává kvalitu tanečnímu parketu, ale při divadelních představeních je problém s viditelností ze zadních řad. Hudebníci si naopak mohou stěžovat na špatnou akustiku sálu. Je možné, že původní strop byl akusticky lépe řešen, ale několikanásobné přestavby mohly tento fakt opominout.

Na mnohých akcích proto spolupracuje Hankův dům s jinými institucemi (např. Kruh přátel hudby využívá prostory kostela, muzea, popř. základní umělecké školy, projekt Hudební léto se koná převážně za dobrého počasí na přenosném pódiu na náměstí).

K Hankovu domu organizačně patří i Kino Svět (o kterém dále).

4.3.2 Produkt

V souvislosti s koncepcí marketingového mixu, lze na produkt nahlížet ze dvou hledisek: z pohledu organizace, která produkt vytváří a z pohledu zákazníka, který produkt přijímá a vnímá jeho přednosti i nedostatky. Kulturní produkty jsou specifické tím, jakou roli má nabízející a poptávající strana při jejich tvorbě (společenský rozměr, vzdělávání, zábava). Kulturní produkt má tři dimenze: *referenční* (druh, žánr, historické pozadí), *technickou* (divadelní kulisy, ozvučení, hudební nosič) a *okolnostní* (prostory, osobnost umělce, nálada a vzdělanost publika – tu si před samotným představením testovali Voskovec s Werichem svými forbínami). Produkt kulturní organizace má povahu služby. Z toho vyplývají typické vlastnosti: není možné přesně popsat výkon umělců a výsledný dojem, stejná hra není zahrána stejně dvěma různými soubory, kulturní produkty jsou vázané na daný časoprostor. (Bačuvčík, 2012a, str. 93-94) Popis produktů Hankova domu vychází částečně z Tabulky 1.

Divadlo

Divadelní představení vybírá sama ředitelka HD Zuzana Čermáková, v předplatném je to klasicky 10 inscenací na sezónu (tzn. od září do června) a podle svých slov se snaží vybírat zajímavá představení napříč žánry, aby se trefila do vkusu všem milovníkům divadla. Pokud se to nepodaří (každý má jiný vkus, nebo očekává něco jiného), stane se, že lidé o přestávce odejdou. V divadelní sezóně 2012/2013 hostovali v Hankově domě Divadlo Kalich, Divadlo Na Fidlovačce nebo Dejvické divadlo s brilantním Ivanem Trojanem.

Mimo klasickou dramatickou tvorbu je do divadelního programu zahrnuta i ostatní umělecká tvorba. Na následující měsíce je v programu koncert Jarka Nohavici, vystoupení Pavla Šporcla s cikánskou cimbálovou muzikou Gipsy Way, Cestou necestou s Miroslavem Donutilem nebo Pátá dohoda s Jaroslavem Duškem.

Pro malé diváky existuje projekt Divadelní čtyřlístek, v rámci cyklu „Pojďte s dětmi do divadla“ (čtyři nedělní pohádky za rok). (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

Napadá mě myšlenka, že na rozdíl od okolních měst nemáme amatérské divadelníky. O to víc mě to udivuje po tom, co jsem zjistila, že od počátku 19. století existoval ve Dvoře Králové ochotnický spolek, později nazvaný „Hanka“, který se zasloužil o kulturní život ve městě i v meziválečném období a za okupace. V Hankově divadle hostovali hvězdy jako Hugo Haas, Adina Mandlová, Dana Medřická. Bohužel v roce 1969 začala rekonstrukce, která trvala déle než se předpokládalo, ochotníci ztratili zázemí, byly znehodnoceny kulisy a garderoba, opadl zájem až se nakonec spolek úplně rozpadl. (Schwarz, 2004, s. 51-62)

Tanec

Kurz tance a společenského chování pro mládež má v našem regionu silnou tradici a troufám si říct i dobrou úroveň a pověst. Pro rodinu a přátelé účastníka tanečních je to velká událost. Kurz začíná vždy na přelomu srpna/září, hodina probíhá každou sobotu odpoledne a trvá 2,5 hodiny, v průběhu jsou dvě „prodloužené“ – květinová a mikulášská a jedna speciální country hodina. Kurz končí Věnečkem těsně před Vánoci. Nutno zmínit, že hodiny vede taneční mistr Luboš Štěp, který v loňském roce oslavil 40. výročí vedení kurzu ve Dvoře Králové. V lednu se pak koná absolventský ples a pokud je dostatek zájemců, otevře se ještě pokračovací kurz, do kterého se přihlašují už taneční páry.

Jako absolvent i divák mohu přihlížet průběhu tanečních již několik let a na jedné straně obdivuju tanečního mistra, že vydrží pracovat s nepřizpůsobivými pubescenty a na straně druhé mi chybí nějaká hravost, taneční soutěž, možná by se květinová prodloužená mohla čas od času obměnit na maškarní, 30. léta, filmovou, apod.

Další možností jak se naučit tančit, případně své taneční umění zdokonalit do začátku plesové sezóny je Kurz tance pro manželské páry a taneční dvojice, který vedou manželé Francovi z Hradce Králové. Lekce probíhají v neděli podvečer a jsou rozdělené do skupin pro začátečníky, mírně pokročilé a pokročilé.

Od ledna do konce března je plesová sezóna, kterou každoročně odemyká Reprezentační ples Hankova domu, který bude v příštím roce slavit kulaté 20. narozeniny. Další plesy jsou záležitostí firemní, spolků a organizací nebo školní.

Hudba

Pro milovníky vážné hudby nabízí Hankův dům v rámci koncertní sezóny (září – červen) program Kruhu přátel hudby. Koncerty se konají na různých místech (v Hankově domě, v kostele sv. Jana Křtitele, ve Špýcharu – Muzeum, popř. v sále ZUŠ).

Podaří-li se do Hankova domu přivést nějakou zpěvačkou hvězdu (Karla Gotta, Petru Janů, Čechomor, Jarka Nohavicu, 4tet, Lucii Bílou nebo Tomáše Kluse), tak je většinou vyprodáno, i když je cena vstupenky vyšší.

Pěvecký spolek Zábój byl založen v roce 1861a v současné době působí nejen ve Dvoře Králové a okolí, ale reprezentuje také na pěveckých festivalech v zahraničí. (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

„Dny R. A. Dvorského – swingový a jazzový festival pořádá každoročně ve druhé polovině března MKZ Hankův dům na počest královédvorského rodáka R. A. Dvorského, který si své jméno zvolil podle svého rodného města. Do povědomí se zapsal jako skvělý zpěvák, skladatel, nakladatel, herec a hlavně jako kapelník souboru Melody Boys.” (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*) Bohužel, sama ředitelka HD Zuzana Čermáková (milovnice jazzu) vnímá jako velkou škodu, že prostory Hankova domu nejsou uzpůsobeny (ani neexistuje ve městě jiný rádobý jazzový klub, se kterým by se dalo spolupracovat) k uskutečnění častějších jazzových večerů.

Ostatní činnosti

Od roku 1993 funguje v Hankově domě také výtvarný kroužek pro děti předškolního věku. Učí se různé výtvarné techniky, rozvíjí zručnost a fantazii, hrají si a baví se. Výsledné práce putují na různé výstavy a výtvarné soutěže, kde sklízí nemalé úspěchy. (Kulturní zařízení Hankův dům, 2013, *online*)

Každé pondělí večer se v Hankově domě také cvičí - aktuálně aerobik, powerjóga a zumba.

Ředitelka Hankova domu Zuzana Čermáková je mimo jiné od roku 2002 také předsedkyní Občanského sdružení pro spolupráci se zahraničím, které organizuje za finanční podpory EU „žumeláž” s partnerskými městy Verneuil-en-Halatte (Francie) a Piegaro (Itálie).

Kino Svět

Pod správu Hankova domu spadá také v současnosti jediné kino ve městě – Kino Svět, jehož budova je od Hankova domu vzdálena zhruba na 50 kroků. Kino Svět promítá vybrané filmy digitálně ve 2D a 3D verzi a je vybaveno špičkovým zvukovým systémem Dolby Digital Surround EX. (KINO SVĚT Dvůr Králové nad Labem, 2013, *online*)

K rekonstrukci interiéru (pohodlné sedačky) a instalaci zvukového systému došlo v roce 2006 a k digitalizaci v loňském roce, díky níž má kino možnost vysílat satelitně divadelní představení, operu, koncerty, zápasy.

Ke kinu patří také přilehlá Kinokavárna Biograf, která v letních měsících nabízí i venkovní posezení. V předsálí je pak pouze pokladna, která nabízí nějaké bonbóny a slané tyčinky. Starší spoluobčané pamatují bufet, který byl zřejmě z finančních důvodů zrušen. Kino promítá většinou ve středu, ve čtvrtek a o víkendu, takže by za úvahu stál možná nějaký nápojový a svačkový automat.



Obrázek6: Kino Svět (*zdroj: kino-svet.cz*)

Kapacita kina je 219 míst. Pamětníci mohou pamatovat galerii, která v dnešní době není přístupná z bezpečnostních důvodů. Městské zastupitelstvo na konci devadesátých let jednalo o plánech na rekonstrukci kina (nevyužitá galerie se měla přestavět na loutkovou scénu), ale bohužel se nenašly potřebné finanční prostředky, a tak prošel méně finančně náročný návrh na rok 2006.

V druhé polovině března se tradičně koná festival Juniorfilm – memoriál Jiřího Beneše ve spolupráci s DDM Jednička. Jedná se o soutěž amatérských tvůrců hraného, animovaného filmu, videoklipů, dokumentárních i experimentálních snímků.

Na podzim se v Kině Svět dále pořádá Filmový festival Dobromysl – příběhy obyčejného štěstí v rámci nadačního fondu Dobromysl, který vznikl na podporu filmového, fotografického a malířského umění. Soutěží se v devíti kategoriích. (*Dobromysl, 2012-2013, online*)



Obrázek7: Logo Filmového festivalu Dobromysl (*zdroj: KINO SVĚT DKnL, online*)

Kromě filmu je možné do kina Svět zavítat i na občasně cestopisné besedy, kde hrozí riziko neprofesionality přednášejícího (ne každý cestovatel je dobrý řečník).

Tradiční městské kulturní akce

V průběhu roku se ve Dvoře Králové konají tzv. tradiční městské akce, na jejichž organizaci se podílí také Hankův dům (ve spolupráci s městem, soukromníky, atp.).

Na přelomu květen/červen se koná Královédvorský majáles spojený s čarodějnickými oslavami. Mezi účinkujícími jsou většinou regionální umělci (kapela Vaťák, Čvajmajs, Big Band Dvorský, děti ze ZUŠ, revivalové hudební skupiny), ale také zajímaví hosté z jiných krajů. Pozvání na Královédvorský majáles v historii přijali také známé osobnosti jako Petr Vondráček nebo Petra Černocká. Atmosféra na náměstí Tomáše Garrigue Masaryka je kromě hudebních a tanečních vystoupení tvořena také stánky s farmářskými produkty, řemesly, občerstvením (většinou nechybí dvorské pivo Tambor a trutnovský Krakonoš) a dopolední program pro děti (facepainting, různé soutěže, pouťové atrakce).

V letních měsících, kdy je absence divadelní sezóny i vážné hudby, probíhá Královédvorské hudební léto, které představuje koncerty na náměstí a Královédvorská lávka (celodenní akce na Tyršově koupališti s doprovodným nejen hudebním programem).

Na konci září se vždy koná Svatováclavské posvícení, které je obdobou majálesu. Na posledním vystupovala například Anna K, která jisto jistě přilákala více návštěvníků.

V prosinci se na začátku adventu slavnostně rozsvěcí Vánoční strom s doprovodným programem (herecké vystoupení, světelné efekty, ohňostroj, stánky s horkou medovinou apod.). Následují Královédvorské vánoce (většinou v polovině prosince), které probíhají jednak před Hankovým domem ale také uvnitř.

4.3.3 Cena

Cena vstupenek do HD se odvíjí od smlouvy s umělcem (náklady na cestu, DHP) a od nákladů na služby (obsluha šatny, kavárny, uvaděči) bez pronájmu. Jiný druh smlouvy je na procenta ze zisku (většinou 80:20 pro umělce), což je z pohledu pronajímatele méně riziková varianta. Cenu vstupného do kina určuje distributor filmu. V minulosti nabízel Hankův dům dětem ze ZUŠ permanentky na koncerty vážné hudby za polovinu ceny, ale vedení ZUŠ o tuto spolupráci již nestojí, oproti tomu nejmenovaná profesorka místního Gymnázia se snaží díky výhodné nabídce HD přivést své žáky k divadlu. (Osobní rozhovor se Zuzanou Čermákovou, 2013)

4.3.4 Propagace (komunikace)

Funkcí propagace je obecně vzato zviditelnit činnost kulturní instituce, přilákat pozornost veřejnosti, zasáhnout cílovou skupinu návštěvníků a ve výsledku vyprodat sál (v nejlepším případě, horší možností je minimální zisk). Pokud se vystoupení zruší z důvodu nedostatečného zájmu, je s největší pravděpodobností na vině nedostatečná nebo špatná propagace. Hankův dům používá propagační prostředky *tištěné* - plakáty a letáky na místě, *tiskové* - kulturní příloha Královédvorské Kdeco v Novinách královédvorské radnice, Trutnovinky, Česká kultura, Krkonošský deník a regionální týdeník 5+2 dny, *venkovní* – plakátovací plochy, výlohy na budově kina, poutače u vstupu do Hanova domu, áčka před vstupem, příležitostné látkové poutače na zábradlích a *online/internetové* – webové stránky www.hankuv-dum.cz a www.kino-svet.cz.

Plakátovací plochy jsou ve vlastnictví Technických služeb města DKnL, které mají k dispozici 26 výleповých ploch. (Tsdvur.cz, 2013, *online*) Technické služby počítají Hankovu domu plnou cenu (na rozdíl od jiných měst, ve kterých mají kulturní organizace výlep za polovinu). Kompenzací vysokých nákladů vynaložených na propagaci je kulturní měsíčník s inzercí vydávaný reklamní firmou Pro-Factor. (Osobní rozhovor se Zuzanou Čermákovou, 2013)

Nejúčinnějším způsobem propagace vždy byl, je a bude Word of Mouth marketing, v pozitivním pojetí (přímé – ústní, nebo nepřímé – emailové, mobilní předání kladné informace a osobního doporučení dalším lidem). V případě kulturního zážitku se jednomu návštěvníkovi líbí film, na kterém byl v kině a chce se o to se svým okolím podělit, čímž dojde k silnému ovlivnění druhých.

Z mého pohledu bylo vytvoření samostatných webových stránek pro kino dobrým tahem. Stránky jsou interaktivní - pohyblivé upoutávky na aktuální program vzbudí zájem, vložená videa u popisu filmu usnadní potenciálnímu návštěvníkovi rozhodování na který film půjde a online rezervace je v dnešní době nezbytností (do loňského roku bylo možné provést rezervaci pouze osobně nebo telefonicky v době, kdy se promítalo, což bylo dost nepraktické a omezující).

S internetem by se ještě dalo dále pracovat. Při prvním rozhovoru s paní Čermákovou jsem jí nastínila, že by stálo za úvahu propojit webové stránky se sociálními sítěmi (pro mladou generaci totiž platí pravidlo – kdo není na facebooku, jakoby neexistoval). Musel by se samozřejmě najít člověk, který by se tomu každý den věnoval, ale Facebook funguje na principu přátelství - přiblížení se, sdílení informací, rychlé interakce, zapojení se a tak by se mohl Hankův dům možná více přiblížit mladým lidem, kteří více než ve světě plakátů a kulturních příloh v tisku žijí ve virtuální realitě. Týden po našem rozhovoru se objevilo Kino Svět na Facebooku. K patnáctému dubnu 2013 (tzn. po třech měsících existence má stránka 133 „lajků“). Aktualizovat úvodní obrázek každý týden podle programu je to nejmenší (Vykoupení z věznice Shawshank je sice podle Česko-Slovenské filmové databáze nejlepší film, ale taky bude pomalu dvacet let starý a poslední Bondovka je hit loňského roku). Pro větší „rozmach“ na stránce by stálo za úvahu vytvořit nějakou soutěž o lístky (třeba Každý týden hrajeme o vstupenku na vybraný film!). A co se týče Hankova domu, někteří (i ne Dvoráci, ke kterým se nedostane ucelený program jako v příloze KdeCo) by možná uvítali zaslání newsletteru na email.

Nedostatečně je komunikováno také satelitní vysílání kina. Já sama jsem se o tom dozvěděla z doslechu (WOM) a byť jsem se pátrala po nějakém propagačním sdělení, žádné jsem neobjevila. Tato mimořádná představení jsou komunikována prostřednictvím internetových stránek Hankova domu, nyní budou vyvěšena zřejmě i na webu kina. Pokud jsou naplánována dostatečně dopředu, tak jsou umístěna i do měsíčního programu, nejsou však nijak zvýrazněna a odlišena od ostatních filmů.

Asi největší výhrady bych pak měla ke komunikaci tanečních kurzů. Přejde mi, že v tomto případě Hankův dům trochu zaspal. Taneční jsou sice tradice a kurzovné společně s „výstrojí a výzbrojí“ nejspíš financují rodiče, ale konečným zákazníkem je mládež okolo šestnácti let. Hankův dům komunikuje kurzy tance strohým způsobem podáním základních informací od kdy a za kolik. Chybí mi nějaké „přátelské sdělení“, které by přibližovalo atmosféru podzimních sobotních odpolední v Hankově domě.

4.4 Konkurence

Konkurencí v oblasti divadla je nově vybudované multifunkční kulturní zařízení Uffo v Trutnově a Klicperovo divadlo v Hradci Králové. V oblasti tance a populární hudby je to Zábavní centrum Zálabí, které je více vhodným místem pro mladší generaci a opět trutnovské Uffo, hradecký Aldis a okolní vesnické bály. Kino Svět má konkurenta snad jedině v Cinestaru v Hradci Králové, i když v posledních letech se odliv do Hradce snižuje. Do Starého pivovaru čas od času přijede show Na stojáka, v Městské knihovně se konají cestopisné besedy a autorská čtení s dobrovolným vstupným, koncerty vážné hudby probíhají ve Špýcharu, který má výbornou akustiku a v nové budově ZUŠ – vystoupení dětí.

4.5 Návštěvníci kulturních akcí

Navštěvují divadelní představení častěji ženy než muži? Chodí do kina převážně mladší a střední generace? Hraje hudební vzdělání nebo velikost sídla roli na celkovém kulturně aktivním životě? Na tyto otázky si v historii odpovědělo jistě mnoho výzkumů, jeden takový provedl v roce 2009 Bačuvčík. „Divadlo oslovuje lidi prakticky všech věkových skupin, o něco více ženy než muži, především osoby s vyšším vzděláním. Díky širší nabídce je větší počet návštěvníků divadla mezi obyvateli velkých měst.” (2009, s. 38)

Žena je v roli iniciátora návštěvy kulturních institucí a muž v roli doprovodu. Muži ve věku 30-50 let jsou podle ad hoc pozorování mého okolí nejnekulturnějším segmentem, protože jsou pracovně vytížení, nebo mají jiné většinou sportovní zájmy. Lidé nad 70 let navštěvují divadlo nejméně (což je jistě spjato se zdravotními problémy spojenými s vysokým věkem, změnou zájmů, potížemi s dopravou), po seniorech jsou studenti nad 20 let, kteří mají jiné zájmy a starosti, kultura je jim svátkem (bohužel vlastní zkušenost).

Podíl návštěvníků kina mezi muži a ženami je vyrovnanější a vazba na věk je zřetelná. Nejčtenějšími návštěvníky jsou děti a studenti, s rostoucím věkem už se podíl návštěvníků kin postupně snižuje a kolem 40. roku klesá rapidně. Dalším faktorem je také dosažené vzdělání či velikost sídla. (Bačuvčík, 2009, s. 47)

„Koncerty vážné hudby jsou zajímavé především pro osoby starší padesáti let. Koncerty vážné hudby přitahují spíše ženy a osoby s nejvyššími stupni vzdělání, zřejmá je též souvislost se vzděláním hudebním.” (Bačuvčík, 2009, s. 59)

Koncerty populární hudby navštěvují převážně lidé do padesáti let, přičemž na vzdělání nesouvisí. (Bačuvčík, 2009, s. 70)

Shrnuto podtrženo, návštěva kulturní akce souvisí převážně s věkem a životní fází (*v rámci školní docházky, studentský život, v produktivním věku pracovní vytížení, v reprodukčním věku problém s hlídáním dětí, ve stáří problém s dopravou*). Dále pak s pohlavím a osobními zájmy (*ženy jsou pasované do role iniciátora a společenské bytosti zatímco muži přebírají statut doprovodu*), s vyšším vzděláním a vzděláním hudebním (*rodinné zázemí, výchova, hudební nadání*).

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Vzhledem k tomu, že Hankův dům sama navštěvuji za různými účely a často slýchám od lidí, kteří vědí jaký obor studuji různé připomínky a myšlenky, rozhodla jsem se je formálně zpracovat, zanalyzovat pro možnost realizace.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit spokojenost či nespokojenost návštěvníků Hankova domu s nabídkou služeb, jejich „nákupní chování“ a motivy k návštěvě konkrétních akcí, průběh rozhodovacího procesu a jejich názory a případné nápady na zlepšení nejen propagace.

Účel výzkumu

Vyjma studentského účelu pro tuto práci doufám, že budou výsledky využity i prakticky pro zlepšení služeb Hankova domu.

Metodologie

Bude proveden kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů, které se skládají ze čtyř obsahových bloků (Hankův dům, Kino Svět, Tradiční městské kulturní akce a Propagační prostředky). Nejobsáhlejší je první blok, protože je zaměřen na kulturní zážitky, které lze navštívit přímo v Hankově domě a je dále rozdělen podle oboru činnosti na divadlo, tanec, hudbu a ostatní činnost. Ideální by samozřejmě byli respondenti, jejichž kulturní záliby jsou všestranné, ale to je trochu jako najít Perpetuum mobile. Rozhovory budou nahrávány na diktafon a posléze přiloženy na CD. Vyhodnocení rozhovorů bude převážně slovní a bude se odvíjet od struktury a důležitosti otázek.

Respondenti

Výzkumu se zúčastní 10 respondentů – obyvatelé Dvora Králové nad Labem a okolí ve věku 20-70 let (vždy muž a žena z jedné věkové kategorie: 20-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let a 61-70 let) s důležitým kritériem „kulturního aktivního života“. Věkový rozptyl je dán proto, že zařízení je víceúčelové (od vážné hudby po folk a pop, tanec a divadlo), navíc zastřešuje i kino a návštěvnost kulturních akcí se odvíjí nejen od věku, ale i od osobních zájmů, vzdělanosti, příjmů, životní fáze, výchovy a hudebního vzdělání.

Konkrétními respondenty jsou: pan Radim - 21 let; slečna Klára - 22 let; pan Ivo - 35 let; paní Martina - 38 let; pan Vladimír - 40 let; paní Karla - 45 let; paní Libuše - 55 let; pan Jiří - 57 let; paní Hana - 67 let a pan Radim - 70 let.

Hypotézy:

- Hankův dům je na malé město slušným kulturním víceúčelovým zařízením.
- Lidé se rozhodují na základě hereckého obsazení, žánru a doporučení.
- Návštěvníci divadla jsou spokojeni s výběrem her v předplatném.
- Taneční kurzy jsou ve Dvoře Králové silnou tradicí na dobré úrovni.
- Na plesy do Hankova domu chodí lidé kvůli nekuřáckému a kulturnímu prostředí
- O existenci Kruhu přátel hudby přes jeho dlouholetou tradici mnoho lidí neví.
- Stejně tak veřejnost neví o fungování výtvarného kroužku.
- Pronájem Hankova domu pro účely prodeje lidé vnímají negativně.
- Návštěvníci kina vnímají rekonstrukci a digitalizaci kladně.
- On-line rezervaci vstupenek přijímají pozitivně.
- Tradiční městské kulturní akce vnímají lidé jako společenskou událost.
- Kulturně založení Dvoráci sami sledují divadelní program, kdo chce – najde.
- Propagace je řadu let neměnná a stejná pro všechny segmenty.

5.1 Hloubkové rozhovory - vyhodnocení

Rozhovory probíhaly v průběhu února a března a každý z nich trval okolo 20ti až 30ti minut. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon (přiloženo na CD).

Hankův dům**Předpoklad: HD je na malé město slušným kulturním víceúčelovým zařízením.**

Respondenti negativně hodnotili fronty před šatnami a v kavárně – např. pan Ivo: „*Fronty před šatnami jsou všude, marně však vzpomínám, že bych zažil fronty delší.*” a boj s akustikou na pódiu. Jinak panoval vesměs kladný vztah k Hankovu domu a spokojenost:

Pan Radim (21): „*Je to pěkná budova s určitým kouzlem.*”

Slečna Klára: „*Co se týče sociálního zařízení, světel, křesel, to jsem spokojená.*”

Pan Ivo: „*Celkově ta úroveň je myslím uspokojivá až výborná.*”

Paní Martina: „*Měnily se židle - to je fajn.*”

Pan Vladimír: „*HD je kulturní zařízení s velkou historickou tradicí, jediný co vím, že dole v restauraci se neustále střídá nájemce, tam by se to asi mělo trošku vyřešit.*”

Paní Karla: „*Do kavárny chodím ráda, salóňky jsou hezký, je to na úrovni.*”

Paní Libuše: „*Sociální zařízení není tak dlouho co ho předělávali, salonky jsou pěkný.*”

Pan Jiří: „*Pro tohle město je to vcelku solidní kulturní stánek.*”

Paní Hana: „*Celkem se mi líbí, jeho problém je právě ta víceúčelovost, že se pořád musí tahat ty židle, ale jinak je to hezký, ty salonky nahoře.*”

Pan Radim (70): „*Myslím si, že je to docela dobrý.*”

Divadlo

3 z 10ti respondentů chodí do Hankova domu na divadelní představení velice zřídka. Nejmladší respondenti jsou studenti, což odpovídá již provedeným výzkumům a paní Martina je časově vytižená (malé děti a práce v jiném městě). Ze zbylých sedmi návštěvníků divadla jsou pouze dva předplatitelé a to pan Radim a paní Hana, která dostala permanentku před dvěma lety k narozeninám a od té doby si ji kupuje sama, oba jsou již v důchodu.

Předpoklad: Lidé se rozhodují na základě hereckého obsazení, žánru a doporučení.

Všech 5 respondentů, kteří si nepředplácí se rozhodují na základě hereckého obsazení, divadelního souboru a podle žánru. Všichni, až na pana Jiřího, který se nechává překvapit, si o tom představení sami dohledají nějaké informace. Pan Ivo říká: „*Nejsem předplatitel, protože se tam střídají zajímavé počiny s pokleslými komediemi, fraškami atd., takže já tam chodím na to, co pro mě je zajímavé a smysluplné a takové ty komedie inzerované na plakátech, že se tam budou milenci schovávat pod postelí a ve skříni se nějak netěší mému zájmu.*” Oproti tomu pan Vladimír i pan Jiří vyhledávají spíše komedie. A naopak paní Karle se nelíbí ohrané jednodušší komedie, které nemají děj, ty by nahradila „lepšími kousky”, podobně taky paní Libuše nevyhledává „manželské trojúhelníky stokrát jinak”.

Předpoklad: Návštěvníci divadla jsou spokojeni s výběrem her v předplatném.

Předplatitelé (tedy pan Radim a paní Hana) upřednostňují oba spíše drama. Pan Radim na otázku Jste spokojen s programovým složením? odpovídá: „*No tak s celou tou sezónou spíš ne, není to na co já bych rád šel. Spíš nějaký vážnější kusy, a když veselohry, tak něco klasickýho a ne soudobý, ke kterým mám nedůvěru trošku.*” Paní Hana si myslí, že loňská divadelní sezóna byla lepší, letos v zimě se dokonce rozhodovala, jestli si příští rok předplatné zase koupí. Ostatní návštěvníci divadla jsou celkem spokojeni. Pan Vladimír říká: „*I když nenavštěvuji Hankův dům na divadelní představení každý měsíc, tak si myslím, že paní ředitelka se snaží každý měsíc vymyslet a uzpůsobit ty představení pro širší okruh obyvatel našeho města, takže střídá drama, komedie,...*” podobný názor má i pan Ivo: „*Celkově ano, oni musí vydělávat čili je jasné, že sem budou zvat také ty divadelní společnosti co objíždí republiku právě s těmi fraškami, takže to se HD zazlívat nedá, ale zase se*

musí nechat, že některé sezóny jsou hodně dobré jako ta minulá, zatímco ta současná je trochu slabší, ale to je subjektivní pohled.''

Co se týče nových forem představení (stand-up comedy show), názory se různí. Pan Radim (21) je jejich fanouškem, pan Ivo má k tomu vztah vlažný, paní Martině se líbí jak které, pan Vladimír s tím nemá zkušenosti, paní Karlu to neuchvátilo, paní Libuše má vztah celkem kladný, panu Jiřímu se líbí a paní Hana a pan Radim (70) to nevyhledávají. Všichni se však shodnou, že za pokus přilákat mladší publikum to stojí.

Předpoklad: O Divadelním čtyřlístku nemají lidé poněti.

A skutečně 9 z 10ti respondentů Divadelní čtyřlístek nezná. Až na paní Martinu, která ho zná a s dětmi na něj chodí. S tím souvisí zřejmě věková struktura obyvatelstva.

Tanec

Z 10ti respondentů 8 absolvovalo Kurz tance a společenského chování ve Dvoře Králové nad Labem (dva z nich jinde). A všech 7 (až na pana Jiřího) pod vedením stejného tanečního mistra, pana Štěpa.

Předpoklad: Taneční kurzy jsou ve Dvoře Králové silnou tradicí na dobré úrovni.

Pan Radim a slečna Klára mají taneční ještě v živější paměti a oba je hodnotí velmi dobře. Pan Ivo říká: *„Nejsem schopen posoudit tu taneční kvalitu, ale organizace je myslím velmi dobrá a má to noblesní ráz, slyšel jsem, že jinde jsou taneční někde po tělocvičnách a to si moc nedovedu představit, tady to má společenskou úroveň.*'' Pan Vladimír, jak sám říká, absolvovat taneční před několika lety a jako diváka ho to čeká v letošním roce, kdy bude tančit jeho syn, tak nechá překvapit jestli se za těch 24 let něco změnilo. To už se dostáváme k názoru, že taneční probíhají stejně již několik let a možná by uvítaly nějakou změnu. Paní Libuše říká: *„Určitě bych to udělala pro ty mladý lákavější, chtělo by to nějak oživit. Hodina by mohla být třeba klobouková, černobilá, soutěžní, aby je to víc motivovalo.*''

Pouze 2 respondenti (paní Libuše a pan Jiří) absolvují Taneční kurz pro manželské páry a taneční dvojice i když je jejich účast podmíněna pracovní vytížeností. Panu Jiřímu se nelíbí muzika, protože je z nahrávek a stále stejná. A paní Libuše *„neoceňuje pilování detailů jako ve Stardance a patnáctou figuru v jiveu, protože ji stejně zapomené a nikde nezúročí, protože na plesech není tolik prostoru.*'' Paní Hana velice ráda tančívala, ale manžel je netanečník. Paní Karla by ráda šla, ale její manžel má nemocné kyčle. Pan Vladimír říká: *„Nejsem účastníkem Kurzu tance pro manželské páry a taneční dvojice, i když mě manžel-*

ka neustále přesvědčuje o tom, že bysme mohli být.'' A paní Martina říká, že by to ráda jednou absolvovala *„až ji děti doma nebudou chtít a manžel bude svolnej''*.

Předpoklad: Na plesy do HD chodí lidé kvůli nekuřáckému a kulturnímu prostředí.

Všech 8 respondentů někdy zavítalo na ples do Hankova domu a všichni se shodnou na tom, že v HD je kulturní, čisté a nekuřácké prostředí, i když někteří vnímají negativně vyšší ceny vstupenek (ale to vždy záleží na organizátorech plesu) a fronty v kavárně i v restauraci, když je zrovna otevřená.

Hudba

Předpoklad: O existenci Kruhu přátel hudby mnoho lidí neví.

Na otázku Znáte Kruh přátel hudby? odpověděli 2 respondenti, že neví nebo netuší. 3 respondenti tuší, že je to ve spojitosti s vážnou hudbou, 3 si pletou KPH se Dny R. A. Dvorského. Pan Ivo ví o čem se jedná, ale není pravidelným účastníkem/ posluchačem a paní Martina chodí pravidelně na koncerty a dokonce někdy pomáhá s výběrem umělců. Jediné na co by si dala pozor, je volba repertoáru i termínu konání koncertů, protože se jedná o specifickou skupinu lidí, kteří je navštěvují (milovníci vážné hudby jsou převážně mezi učiteli Základní umělecké školy, tzn. volit klavírní či dechové koncerty). Paní Martina dále uvádí, že preferuje místo konání ve Špýcharu kvůli akustice.

Ostatní činnosti

Předpoklad: Veřejnost neví o fungování výtvarného kroužku.

7 z 10ti respondentů opravdu neví o výtvarném kroužku v HD. Pouze paní Martina a paní Libuše ví a pan Ivo o tom slyšel, ale výsledky nevídá.

Předpoklad: Pronájem Hankova domu pro účely prodeje lidé vnímají negativně.

9 respondentů si myslí, že HD není vhodným místem pro prodeje, výprodeje a výkupy. Paní Karla: *„Byla jsem tam asi dvakrát a přišlo mi to takový vetešnictví vyrovnaný, i když tam prodávali tenkrát Prostějov obleky, nepůsobilo to na mě dobře, horší snad než ty trhy venku.*'' I další 4 lidé si vzpomněli na obleky OP Prostějov a u toho ještě chápou nějakou logiku. Na druhou stranu většina z nich chápe, že pokud z toho má HD pár set korun k dobru, tak proč ne. Pan Ivo: *„Prodejci drobných zbytečností a výkupci zlata, tak to mě netěší, na druhé straně ale chápu že je to asi součást finančních nezbytností, takže... bez jáso tu to akceptuji.*'' Paní Martina: *„Tak asi poprvé mě to úplně zarazilo, ale na druhou*

stranu si říkám, jestli z toho má mít divadlo nějaký peníze, tak ať to dělá, protože ta kultura je v dnešní době všeobecně špatně financovaná, takže budiž.'' Pan Vladimír ví, že se to tam koná, ale nikdy nebyl svědkem.

Pro zajímavost jsem se na závěr dotazů ohledně Hankova domu zeptala, jestli si dokážou vybavit, co je vyobrazeno na oponě Hankova domu (té staré z počátku 20. století) a jak se ukázalo, někdo má alespoň tušení, ale zajímavé je, jak se představa s věkem rozostřuje.

Pan Radim (21): *„Jelen nákej ne?'' (smích)*

Slečna Klára: *„Tam je obraz nějakýho lovu, není tam nějakej jelen?''*

Pan Ivo: *„Je tam výjev z Rukopisu Královédvorského z básně Jelen.''*

Paní Martina: *„Není to něco z RK?''*

Pan Vladimír: *„RK.''*

Paní Karla: *„No, to teda ted' upřímně nevím, nějakaj nápis?''*

Paní Libuše: *„Záboj myslím.''*

Pan Jiří: *„To si vůbec neuvědomuju, asi bych hádal.''*

Paní Hana: *„Trochu to mám před očima, ale nevím.''*

Pan Radim (70): *„Nevím. Já si nevzpomínám, že bych tu oponu teda někdy viděl, když jsme v divadle, tak je akorát ta hadrová opona.''*

Kino Svět

Do dvorského kina chodí až na dva nejstarší respondenty všichni. Což opět odpovídá výzkumu Bačuvčíka z roku 2009. Paní Hana argumentovala tím, že se radši podívá na televizi doma v pohodlí. Pan Radim (70) zmínil, že akční filmy a thrillery nevyhledává a filmy, na které by šel nedávají. Po tom, co jsme se bavili o filmovém klubu, tak přiznal, že je to možná i jeho předsudek, že program tolik nesleduje a potom mu nějaký zajímavý film unikne. Pan Radim (21) a pan Jiří chodí do Kina Svět občas, paní Martina chodila dříve hodně s dětmi, co proběhla digitalizace, tak tam nebyla, paní Libuše chodí poslední dobou ráda a často a ostatní respondenti se shodli na odpovědi dvakrát až třikrát za rok. Všichni jsou spokojeni s výběrem filmů.

Předpoklad: Návštěvníci kina vnímají rekonstrukci a digitalizaci kladně.

Všech 8 návštěvníků kina se shoduje v názoru, že rekonstrukce byl dobrý tah, sedačky jsou určitě pohodlnější, premiéry filmů přicházejí do Dvora díky tomu dříve a lidé už nemají takovou potřebu jezdit do Hradce do Cinestaru. Paní Libuše odpovídá stručně: *„Supr, spokojenost, překvapení.''* Pan Vladimír také říká: *„Myslím si, že to kinu prospělo a pokud by*

tento stav nenastal, tak je v současné době kino už zavřený.'' Je dost možné, že někdo má k 3D technologii vztah negativní, protože mu to nemusí dělat dobře na žaludek a nebo mu vadí ty brýle, jako například slečně Kláře, která říká: *„Mám dioptrické brýle, takže dávám přednost filmům ve 2D''*.

Předpoklad: On-line rezervace vstupenek do kina je velice pozitivní změna.

Respondenti Radim (21), Ivo, Martina a Vladimír - neprovádějí rezervaci a nové stránky ještě nezaregistrovali. Paní Karla si lístky na český film vždycky zajela koupí třeba den dopředu, o online rezervaci slyšela, ale ještě nezkoušela. Paní Libuše si rezervuje lístky vždy telefonicky, ale příště to zkusí už přes internet. Slečna Klára prováděla rezervaci dříve telefonicky ale v současnosti oceňuje, že to jde přes internet, protože to může udělat kdykoli, když si na to vzpomene a navíc u filmového klubu může naopak sledovat, jestli má zájem alespoň 10 lidí a jestli se bude vůbec vysílat.

Další otázka se týkala cestopisných besed, k nimž se nejvýstižněji vyjádřil pan Ivo, který řekl, že se mu to zdá být trochu přežitě, protože *„může-li se člověk dívat v televizi na cestopisné dokumenty, kde je to předvedeno vizuálně profesionálně, tak se mi to zdá být působivější, než vyprávění s diapozitivy a fotografiemi, tam je bonus samozřejmě zeptat se, ale zas tak specifické požadavky nemám, takže dobrovolně a z vlastního rozhodnutí se tam neobjevím, nehledě na to, že bývají docela drahé, zatímco v knihovně jsou pořádány snad i zdarma.*''

Předpoklad: Přímé přenosy v kině mají špatnou ne-li žádnou propagaci.

O tom, že kino má možnost vysílat přímé přenosy (divadlo, balet, operu, koncert,...) věděli pouze 2 respondenti z 10ti, i když paní Hana, která do kina vůbec nechodí by například na operu z LaScaly šla.

Doplňková otázka se týkala občerstvení v Kině Svět. Čtyři respondenti se obávají, že by to odradilo starší konzervativní generace, pan Vladimír dokonce říká: *„Možná jsem starší generace, ale když jdu do kina, tak nemám potřebu k tomu pojídat křupky, to si můžu film pustit doma a dát si k tomu bůček, nebo knedlo-vepřo-zelo.*'' , obdobně je na tom pan Ivo: *„Osobně nesnáším na multikinech právě to, jak se tam chroupou popcorny a srká brčkem Coca Cola, takže mě by to spíš rozladilo.*'' Čtyři respondenti by naopak určitě uvítali nápojový automat.

Tradiční městské kulturní akce

Otázky se týkaly Dnů R. A. Dvorského, Královédvorského majálesu, Svatováclavského posvícení a Královédvorských vánoc. Dny R. A. Dvorského jisto jistě navštěvují zarytí milovníci a milovnice jazzu a swingu, a ta byla mezi respondenty jen jedna (plus manželka jednoho z respondentů). Tři respondenti byli na jednom koncertu.

Předpoklad: Tradiční městské kulturní akce vnímají lidé jako společenskou událost.

Nejmladší respondenti uvedli, že na majálesu a na posvícení vyhledávají zábavu, točené pivo, teplou medovinu, trdelník, kolotoče. Oproti tomu nejstarší respondenti na tyto akce nechodí vůbec. Ostatní respondenti vnímají tyto akce jako zpestření, když je hezky a vyberou si něco z programu na náměstí, jdou na procházku. Pan Ivo dodává: *„Ano, od doby co nám při čarodějnicích shořela půlka stromu na školní zahradě tak chovám jistou nedůvěru k organizátorům pro technické části, ale je to akce, která je docela příjemná.”* Paní Karla, paní Libuše i pan Jiří, když je hezké počasí, jdou se projít na náměstí, kde se potakají se známými, posedí popijí, atd. Pan Vladimír oceňuje, když je tu nějaký známý interpret – popový nebo folkový. Paní Martina má zajímavou připomínku k Svatováclavskému posvícení: *„Přijde mi to už málo spojený s tím sv. Václavem, v porovnání s ostatními městy, ale spoň část programu by tomu mohla být věnovaná.”*

Co se týče Královédvorských vánoc – ty jsou všeobecně vnímané jako navození vánoční atmosféry s doprovodným prodejem výrobků z chráněných dílen.

Propagace a komunikace akcí

Dotazy se týkaly klasických propagačních prostředků - kulturní přílohy v Novinách královédvorské radnice, plakátů po městě, letáků v Hankově domě a internetu – webové stránky Hankova domu a Kina Svět.

Předpoklad: Kulturně založení Dvoráci sami sledují program aneb kdo chce – najde.

9 z 10ti respondentů dostává pravidelně každý měsíc NKR do schránky. Paní Martina ne, protože bydlí v přilehlé obci. Zatímco pan Radim zná a čte NKR, přílohu většinou vynechává, slečně Kláře se líbí, že je v programu kina oddělen filmový klub, což na plakátech není. Pro pana Vladimíra je to jedna z věcí, kterou pokud ji má po ruce, tak si ji určitě přečte. Paní Karla, paní Libuše i paní Hana NKR pravidelně čtou, protože se tam dozví to nejdůležitější, co se ve městě děje.

Plakáty znají všichni respondenti, někteří lépe, a o tom, že jejich letáková zmenšenina se nachází na pokladně v Hankově domě, možná též v informačním centru vědělo 7 dotazovaných. Paní Karla a paní Libuše většinou jezdí po městě autem, takže se u plakátů nezdržují. Paní Martina se naopak většinou musí podívat víckrát, protože to mezitím zapomene, ví, že je plakát modré barvy, takže když jde kolem, tak ho pozná. „*Na druhou stranu je to dost okleštěný reklamama.*” dodává. Za to, panu Vladimírovi inzerce nevadí, rozumí finančnímu principu. Pan Ivo říká: „*Na nábřeží kolem nich chodím 4x denně, takže necítím je jinde moc potřebu studovat, a když se blíží nějaké představení, tak je poutač i přímo na budově HD, ne zcela se mi to teda líbí, vzhledem k tomu, že je to stará budova, ... z mého hlediska je programu až až.*”

O stránkách Kina Svět věděl pouze 1 respondent. Webové stránky Hankova domu zná 8 z 10ti respondentů a všichni se shodují, že co hledají – najdou. A důvody proč je navštěvují? Slečna Klára se tam jednou podívala, aby zjistila jestli není představení zrušené. Podobně taky pan Ivo: „*Když váhám kdy přesně co začíná, zvláště u těch divadel si nejsem jist, zda je to v 19⁰⁰ nebo 19³⁰ tak se tam podívám. Přehledné mi přijdou, někdy tam hledám i informace, které tam nejsou, protože tam je příliš krátký časový úsek, takže když si říkám, co bude později za dva měsíce, tak to nedopadne.*” Pan Vladimír využívá spíše portál Kralovedvorsko.cz. Paní Libuše kouká na stránky HD každý týden a uvítala by podrobnější popisky. Paní Hana, která nemá se stránkami zkušenost uvádí: „*Neznám, ale to je můj problém, protože jsem po tom nepátrala a kdybych byla pátrala, tak bychom nešli před 14ti dny zbytečně ve středu do divadla, protože se konalo až za týden.*”

Na otázku Dozvěděl/a jste se o nějaké kulturní akci z jiného média? 4 respondenti uvedli rádio, slečna Klára zmínila inzertní noviny Trutnovinky a přílohu MF Dnes, a pan Ivo uvedl, že o některých akcích se doslechne od jiných lidí dřív než si je přečte na plakátech.

Předpoklad: Propagace je řadu let neměnná a stejná pro všechny segmenty.

Paní Libuše: „*Myslím si, že už je to takovej zvyk, že je to furt stejný.*”

Paní Martina říká: „*Celkově si myslím, že tý propagace je málo. Tam mě ještě zaráží, že když dojde k nějaký změně, tak nejsou schopný to tam zaškrtnout v tom letáčku. A kolikrát to nechaj i na internetu špatně. Takže by to chtělo o hodně zlepšit komunikaci.*”

Pan Ivo: „*To jestli se dá někde zaregistrovat, že by program posílali na mail to nevím jestli existuje nebo ne, ale vůbec tu potřebu necítím. Pravda je, že když jsem před rokem a čtvrt sháněl lístky na Hrdého Budžese, chodil jsem tam do pokladny a oni mi říkali, ještě*

jsme je nezačali prodávat, přijďte za týden a to se stalo několikrát, takže to je, když se nad tím zamyslím taková věc, co je pro mě trošku nepřehledná, kdy přesně začnou prodávat ty lístky, takže to řešíme přes přátele – že si to řekneme - hlas lidu.’’

5.1.1 Shrnutí a doporučení

Lidé různého věku mají odlišný vkus, ať už se to týká hudby, divadla nebo filmu. Obecně vzato, pokud má kulturní zařízení fungovat víceúčelově a nebýt ztrátové, musí vytvářet nabídku takovou, aby zaujalo co největší okruh lidí. Této strategii by však měl Hankův dům přizpůsobit i komunikaci. Plakáty a kulturní příloha v místním měsíčníku jsou věc zavedená a zjevně fungující, s čím by se možná dalo něco dělat, je bojovat se stereotypností, má-li se například blížít plesová sezóna nebo zápis do tanečních kurzů, může se v příloze objevovat teaser, který posléze vyvrcholí nečekaným sdělením uprostřed strany. Taky mi chybí přehled plesové sezóny – na webu, nebo vložený do přílohy NKR.

Na čem bych doporučila zapracovat jsou webové stránky Hankova domu. Když už se rozhodneme webové stránky provozovat, tak by měly být funkční a využívat možností, které nabízejí. Internet je rychlý, aktuální, interaktivní. Tzn. program lze uveřejňovat déle než týden dopředu, kalendář akcí je také šikovná pomůcka, dobrovolnou registraci pro zaslání newsletteru by jistě uvítali lidé z okolí, změny v programu a upřesňující informace o předprodeji je nutné aktualizovat včas a jasně.

Stejně jako Kino Svět se i Hankův dům může přesunout na Facebook, pokud se najde někdo, kdo by se o to staral (událost Královédvorský majáles jistě přiláká mladé, na druhé straně si nejsem jistá, zda je osloví Eva a Vašek nebo Ivan Mládek).

Největším nedostatkem v propagaci je komunikace pro různé segmenty. Daleko lépe by šly vykomunikovat taneční kurzy směrem k mládeži, přímým přenosům v kině komunikace úplně chybí, což je škoda a Hankův dům na tom jenom tratí (umím si představit jít na ceremoniál olympiády, na operu nebo balet).

Co se týče programu, Svatováclavské posvícení by asi mělo být více historicky spojené se sv. Václavem. Zkusit zařadit do programu nové formy divadla (např. Komediomat) a přilákat mladé publikum. Možná by také stálo za úvahu uspořádat nějakou sportovně-kulturní akci (pokus o rekord na náměstí, turnaj v pétanque, nebo v kuličkách). Cestopisné besedy jsou v dnešní době přežitá a možná by mohly být nahrazeny kulturně-historickými přednáškami pro intelektuální spoluobčany.

ZÁVĚR

Základní problematika marketingu kultury byla vymezena, posléze aplikována na konkrétní kulturní instituci, byl identifikován koncept marketingového mixu a byly ověřeny hypotézy v kvalitativním výzkumu.

Návštěvníci Hankova domu jsou spokojeni s prostředím až na drobné nedostatky, které jsou technicky těžko řešitelné. Divadelní sezóna by měla být žánrově pestrá a troufám si tvrdit, že většina lidí by ocenila omezení jednoduchých komedií na minimum.

Hankovu domu bych doporučila několik podnětů k zamyšlení.

- Zařadit nové formy představení do divadelního programu.
- Učinit drobné změny v programu Svatováclavského posvícení - návrat k původnímu historickému významu, alespoň částečně.
- Oživit kulturní dění ve Dvoře Králové nějakou sportovně-kulturní akcí/ projektem.
- Nahradit cestopisné besedy kulturně-historickými přednáškami.
- Využít možností internetu a sociálních sítí.
- Zlepšit komunikaci tanečních kurzů a přímých přenosů v kině.
- A nakonec zrychlit, zpřesnit, rozšířit, aktualizovat a zacílit veškerou komunikaci.

Samozřejmě se dá předpokládat, že se objeví nějaké překážky v realizaci těchto návrhů, ať už finanční, organizační, nebo personální.

Domnívám se, že vedení Hankova domu moc neřeší pojmy jako marketingový mix a proto by mohla tato práce pomoci uvědomit si souvislosti a význam marketingu i v kultuře.

Díky této práci jsem si nejen otestovala své znalosti marketingu nabyté za tři roky studia marketingových komunikací, ale také jsem zjistila spoustu zajímavých historických informací o Hankově domě a událostí, které se udály v mém rodném městě.

Pokud by někdo chtěl pokračovat ve zkoumání tohoto tématu, jistě by se dal rozvinout výzkum pouze na oblast divadla a dlouhodobým pozorováním odhalit skutečný profil návštěvníků různých typů představení. V souvislosti s teorií nových médií by se také dala vytvořit analýza dat na sociální síti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 2012. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAČUVČÍK, Radim. *Nákupní chování obyvatel České republiky na trzích kulturních produktů 2008* [online]. Zlín: VeRBUm, 2009 [cit. 2013-04-06]. ISBN 978-80-904273-1-0. Dostupné z: <http://www.verbum.name/products/radim-bacuvcik-nakupni-chovani-obyvatel-ceske-republiky-na-trzich-kulturnich-produktu-2008/>

BAČUVČÍK, Radim. *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBUm, 2012. ISBN 978-80-87500-20-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Kronika města Dvora Králové nad Labem 1960 - 1982. Dostupné z: <http://www.mudk.cz/cz/mesto/historie-mesta/kroniky-mesta/historie-mesta-ve-starych-kronikach/>

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

Osobní rozhovor se Zuzanou Čermákovou, Dvůr Králové nad Labem, 14. 1. a 8. 4. 2013

SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 2. vyd. Praha: 65. pole, 2012. ISBN 978-80-87506-10-3.

SCHWARZ, Jan, Rudolf FIALA a Zuzana ČERMÁKOVÁ. *Hankův dům a další rukopisné památky ve Dvoře Králové nad Labem*. Dvůr Králové nad Labem: ARPA, tiskárna, 2004. ISBN neuvedeno.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava: EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2176-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.

ONLINE ZDROJE

DEBNÁR, Viktor, Tereza TICHÁ a Eva ŽÁKOVÁ. *Podpora umění a kultury z Evropské unie* [online]. 1. vyd. Praha, 2006, 120 s. [cit. 7.4.2013]. ISBN 80-7008-191-0. Dostupné z: <http://www.culturenet.cz/res/data/001/000196.pdf>

Dobromysl [online]. 2012-2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.dobromysl.net/>

EUROPA - Oblast politiky Evropské unie - Kultura. *EUROPA - Oficiální internetové stránky Evropské unie* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://europa.eu/pol/cult/index_cs.htm

FILOZOFICKÁ FAKULTA KATEDRA TEORIE KULTURY. *Podkladová studie k principům státní kulturní politiky na léta 2008-2014*. Praha, 2007.

Granty a dotace | Ministerstvo kultury. *Úvodní stránka | Ministerstvo kultury* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/granty-a-dotace/>

KINO SVĚT Dvůr Králové nad Labem - VÍTEJTE NA STRÁNKÁCH [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.kino-svet.cz/>

Kulturní zařízení Hankův dům - TITULNÍ STRÁNKA [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://hankuv-dum.cz/>

O muzeu | <http://www.muzeumalchymistu.cz/> [online]. 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.muzeumalchymistu.cz/o-muzeu>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Historie marketingu : Marketing journal* [online]. 2008, [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Podpořené projekty | Ministerstvo kultury. *Úvodní stránka | Ministerstvo kultury* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=193>

SMOLÍKOVÁ, Marta. Státní rozpočet 2012, kapitola 334 Ministerstvo kultury - návrh vlády. *Státní rozpočet 2012, kapitola 334 Ministerstvo kultury - návrh vlády* [online]. 13. 9. 2011, [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.proculture.cz/cultureinfo/statni-rozpocet-na-kulturu/statni-rozpocet-2012-kapitola-334-ministerstvo-kultury-navrh-vlade-2836.html>

Symboly města | Město Dvůr Králové nad Labem. *Titulní stránka | Dvůr Králové nad Labem* [online]. 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.mudk.cz/cz/mesto/o-meste/symboly-mesta/>

Šetřit na reklamě nedává smysl. *Šetřit na reklamě nedává smysl | HR News* [online]. 2013, [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.hrnews.cz/rozhovory/setrit-na-reklame-nedava-smysl-id-1236615>

Titulní stránka | Město Dvůr Králové nad Labem [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.dvurkralove.cz/>

Tsdvur.cz. *Tsdvur.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://tsdvur.cz/pages/vylep-plakatu>

Úvod - *Culture 2000* [online]. 2001 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.culture-2000.cz/>

Vedení lidí a motivace Maslowova teorie potřeb - pyramida - Univerzita Online. *Univerzita Online - přednášky, seminárky, testy, otázky a odpovědi* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mng/zm/vedeni-lidi-a-motivace/maslowova-teorie-potreb-pyramida/>

Viktoriiny vodopády konečně v Holicích | Africké muzeum Dr. Emila Holuba. *Africké muzeum Dr. Emila Holuba - Afrika v srdci Evropy* [online]. 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.holubovomuzeum.cz/viktoriiny-vodopady-konecne-v-holicich.html>

Vivaldianno. *Michal Dvořák - hudební skladatel, producent | filmová hudba | Reklamní znělky* [online]. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.michaldvorak.cz/index.php/cs/vivaldianno-hudebni-projekt-vivaldi.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
DDM	Dům dětí a mládeže
DKnL	Dvůr Králové nad Labem
EU	Evropská unie
FMCG	Fast-moving consumer goods (rychloobrátkové zboží)
HD	Hankův dům
KPH	Kruh přátel hudby
MKČR	Ministerstvo kultury České republiky
MKZ	Městské kulturní zařízení
např.	například
NKR	Noviny Královédvorské radnice
popř.	popřípadě
RK	Rukopis Královédvorský
tzn.	to znamená
zl.r.č.	zlatý rakouského čísla
ZUŠ	Základní umělecká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek1: Maslowova pyramida	12
Obrázek2: Městský prapor	27
Obrázek3: Městský znak	28
Obrázek4: Původní podoba sálu Hankova domu	30
Obrázek5: Logo Hankova domu	31
Obrázek6: Kino Svět	35
Obrázek7: Logo Filmového festivalu Dobromysl	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka1: Přehled oborů činnosti	19
Tabulka2: Kritéria segmentace	22

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Významní královédvorští rodáci

Příloha II: Václav Hanka a Rukopis Královédvorský

Příloha III: Dobové kresby Hankova domu

Příloha IV: Hankův dům v současnosti

Příloha V: Fotografie z akcí

Příloha VI: Scénář rozhovoru

PŘÍLOHA I: VÝZNAMNÍ KRÁLOVÉDVORŠTÍ RODÁCI



R. A. Dvorský s orchestrem na dobové fotografii (zdroj: hankuv-dum.cz)



Sousoší v Babiččině údolí od Otto Gutfreunda (zdroj: navzduchu.cz)

PŘÍLOHA II: VÁCLAV HANKA A RUKOPIS KRÁLOVÉDVORSKÝ



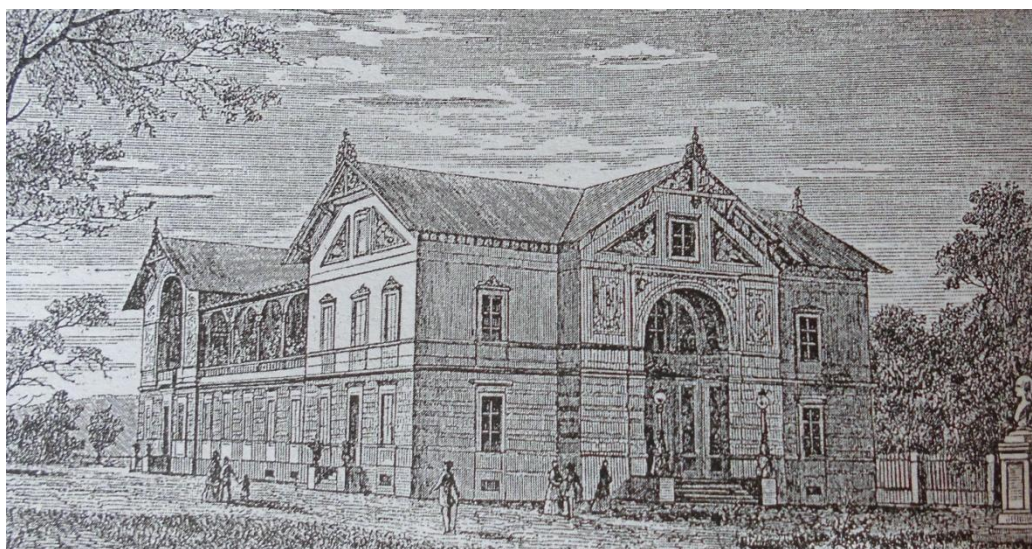
Václav Hanka (1791 - 1861)

(zdroj: dvurkralove.cz)

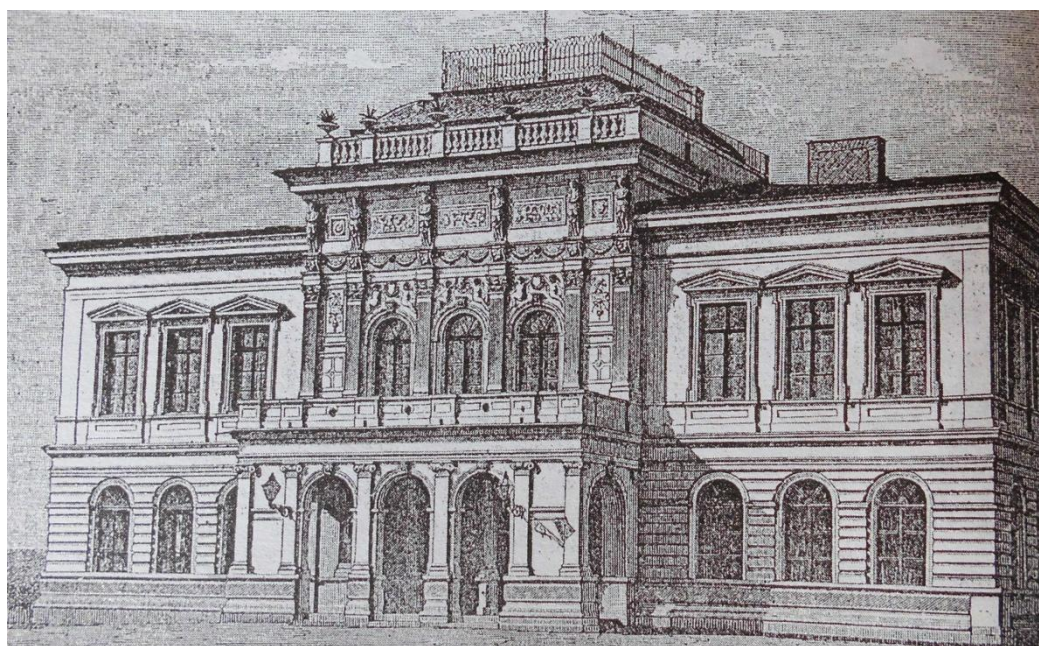


Rukopis Královédvorský - strana 24-25 (zdroj: rukopisy-rkz.cz)

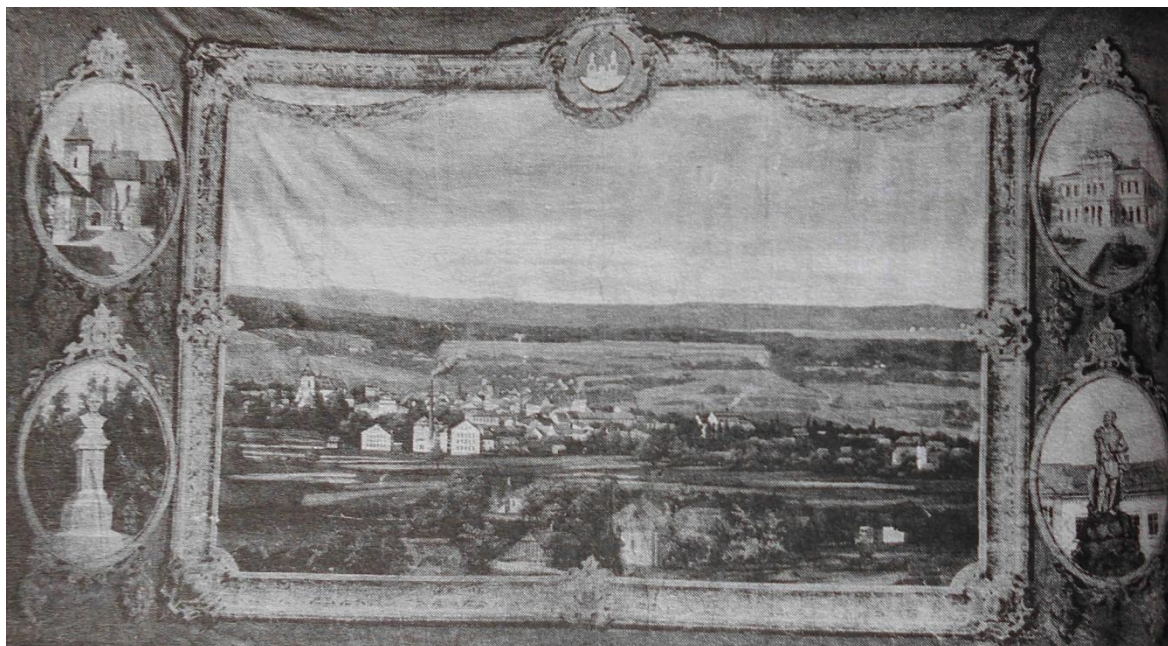
PŘÍLOHA III: DOBOVÉ KRESBY HANKOVA DOMU



Původní plán stavby (zdroj: Schwarz, 2004)



Otevření (zdroj: Schwarz, 2004)



Původní opona zobrazující pohled na město, kostel sv. Jana Křtitele, Hankovo divadlo, pomník Václava Hanky a sochu Záboje (zdroj: Schwarz, 2004)



Současná opona od Vladimíra Županského z počátku 20. století (zdroj: flickr.com)

PŘÍLOHA IV: HANKŮV DŮM V SOUČASNOSTI



Hankův dům - pohled z náměstí Václava Hanky (foto N. Vonková 15. 4. 2013)



Předsálí (zdroj: hankuv-dum.cz)



Pohled do hlediště (zdroj: hankuv-dum.cz)



Pohled z balkónu (zdroj: hankuv-dum.cz)



Salonek (zdroj: hankuv-dum.cz)



Zasedací místnost (zdroj: hankuv-dum.cz)

PŘÍLOHA V: Z FOTOGALERIE



Hra Dlouhý, Široký a Krátkozraký 5. 1. 2012 (zdroj: hankuv-dum.cz)



Taneční 2012 – Mikulášská prodloužená (zdroj: pro-foto.cz)



Dny R. A. Dvorského 2013, Fats Jazz Band z Bratislavy (zdroj: hankuv-dum.cz)



Majáles 2012 – Petra Černocká s kostelem sv. Jana Křtitele a Starou radnicí v pozadí (zdroj: hankuv-dum.cz)



Rozsvícení vánočního stromu 2012 před novou radnicí (zdroj: hankuv-dum.cz)

PŘÍLOHA VI: SCÉNÁŘ ROZHOVORU



Marketing a propagace Městského kulturního zařízení Hankův dům ve Dvoře Králové nad Labem

HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Obsahové bloky:

1. Hankův dům – tematické okruhy dle oboru činnosti
2. Kino Svět
3. Tradiční městské kulturní akce
4. Propagační prostředky

Městské kulturní zařízení Hankův dům

Za jakým účelem navštěvujete Hankův dům?

- **DIVADLO**

Jak často?

Jste předplatitel? Proč? (*kulturní život, cenově výhodné, stálé místo v hledišti, ...*)

Podle čeho si vybíráte představení? (*obsazení/žánr/čas*)

Co je hlavním impulzem v rozhodnutí jít na to určité představení?

(*recenze, doporučení, sám sleduji program, jsem pozván, ...*)

Jste spokojen/a s programovým složením? (Pokud ne, co byste změnil/a?)

Jaký máte vztah k novým formám představení typu stand up comedy, improvizací show?

Měl by podle Vás HD jít tzv. s dobou tímto směrem?

- **TANEC**

a) Jste absolvent nebo divák kurzu tance a společenského chování pro mládež?

Jste spokojen/a s kvalitou?

Uvítala byste nějakou změnu?

(*Např. obměna témat prodloužených hodin, společenské chování – stolování*)

b) Jste účastník/ce kurzu pro manželské páry a taneční dvojice

Jste spokojen/a s cenou?

Platíte předem za celý kurz, nebo za jednotlivé hodiny? Proč?

Změnila byste něco v obsahovém složení kurzů?

c) Chodíte na plesy pořádané v Hankově domě?

ANO/NE

Když budu konkrétní, ve Dvoře Králové jsou 2 místa, kde se konají plesy. Tak se ptám, co je pro Vás rozhodující při výběru mezi ZC Zálabí a HD?

(*os. vazby – maturitní x absolventský, tradice – letecký x fotbalistický,*

status - reprezentační, firemní, prostředí – kuřácké, bar x nekuřácké, kavárna,

lidé (s kým jdete, kdo tam chodí), hudba (walz nebo disco), raut, tombola, datum...

- **HUDBA**

Znáte Kruh přátel hudby? Víte o jakou hudbu se jedná?

ANO – Jste jeho členem?

ANO - Jste spokojen/a s výběrem umělců?

Jaké místo konání koncertů preferujete?

(Hankův dům, sál ZUŠ, sál Špýcharu, kostel sv. Jana Křtitele)

- **VYJÍMEČNÁ PŘEDSTAVENÍ** (hosté, hudební vystoupení, recitály, travesty show...)

- **CVIČENÍ (aerobik/ powerjóga)**

- **PRODEJNÍ AKCE, TRH**

Myslíte si, že je sál Hankova domu vhodným místem pro tyto účely?

Jak byste hodnotil/a Hankův dům z pohledu vybavení a služeb? (sociální zařízení, kavárna, restaurace)

Co byste zlepšil/a?

Víte, že v Hankově domě funguje výtvarný kroužek?

Znáte divadelní čtyřlístek?

Víte, co je vyobrazeno na oponě v sále HD?

Kino Svět

Chodíte ve Dvoře Králové n/L do kina?

a) ANO

Jak často?

S kým nejčastěji?

Vyhovuje Vám promítací čas?

(=*odpolední/ večerní promítání 2 dny v týdnu a o víkendu*)

Jak vnímáte rekonstrukci kina, při které byly instalovány sedačky a zvukový systém?

Jaký máte vztah k nové 3D technologii?

Uvítal/a byste rozšíření gastronomických služeb v rámci možností?

Jste spokojen/a s programovým složením?

Na základě čeho vybíráte film na který půjdete? (*žánr, herci, ČR/USA, čas, ...*)

Provádíte rezervaci lístků?

Víte, že od letošního roku ji můžete provést po internetu?

Víte, že kino má možnost vysílat satelitně divadelní záznamy a přímé přenosy?

b) NE

Proč?

Co by Vás přesvědčilo k návštěvě?

Víte o existenci filmového klubu?

Účastníte se cestovatelských besed v kině?

Myslíte si, že by se kino a HD přiblížil mladší generaci pomocí sociálních sítí?



Tradiční městské kulturní akce

Účastníte se některých z těchto akcí?

- Dny R. A. Dvorského
- Královédvorský majáles
- Svatováclavské posvícení
- Královédvorské vánoce + rozsvěcení stromu, vánoční trhy

Proč na ně chodíte, co na nich vyhledáváte?

Jak byste je ohodnotil/a?

Proč? Co byste zlepšil/a?

Jakou akcí byste oživil/a kulturní dění ve Dvoře Králové n/L?

Propagační prostředky

- KLASICKÁ MÉDIA
= plakátovací plochy, letáky, kulturní příloha KdeCo v NKR
- ONLINE MÉDIA
= webové stránky www.hankuv-dum.cz a www.kino-svet.cz

(+ ukázky a fotografie)

Znáte je? Kde se s nimi setkáváte? Navštěvujete internetové stránky?

Jsou pro Vás dostupné?

Případají Vám přehledné? Orientujete se v nich?

Dozvěděl/a jste se o nějaké kulturní akci z jiného média?
(rádio, tisk, web)