

# Marketingová komunikace art kavárny

Bc. Miroslav Kaleta

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav Kaleta**  
Osobní číslo: **K12282**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace art kavárny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu v oblasti umění s návazností na marketing služeb. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu konkurence kavárny, na kterou se zaměřuje dále výzkum i projektová část. Vymezte jednotlivé cílové skupiny art kavárny, na které se následně zaměří výzkum a komunikační kampaň. Provedte kvalitativní šetření prostřednictvím focus group s vymezenou potenciální cílovou skupinou. Aplikujte získaná data z focus group na následné kvantitativní šetření zaměřené na návštěvníky art kavárny.
3. Vytvořte základní corporate identity a navazující propagační prostředky pro start art kavárny. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie art kavárny. Realizované návrhy vyhodnoťte. Vypracujte dlouhodobý plán budování brandu art kavárny a efektivní zajištění programové části včetně spolupráce s potenciální partnery a sponzory.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ÖZBILGIN, Mustafa, Finola KERRIGAN a Peter FRASER. Arts marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, x, 223 s. ISBN 0-7506-5968-8.

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

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, x, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit 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 ..... 24.4.2015 .....

  
MIROSLAV KALETA  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 za zveřejnění práce požadovat 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.

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

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

<sup>3)</sup> 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 udělení 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim 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 přihlídí ke větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací nově vzniklé kavárny Café Čítárna s aktivním kulturním programem. V teoretické části se zaměřuje na oblast marketingu v oblasti služeb a kultury, marketingovou komunikaci a její specifika v oblasti kultury, ale také na brandbuilding. Vzhledem k tomu, že Café Čítárna v rámci praktické a projektové části reálně vzniká, je cílem praktické části zhodnotit konkurenci v oblasti brandu a webových stránek, identifikovat vlastní silné a slabé stránky a definovat vlastní cílové skupiny. Dále se práce zabývá kvalitativním šetřením za využití skupinového rozhovoru. Z analýzy kvalitativního šetření dále proběhl sběr primárních dat pomocí kvantitativního šetření formou dotazníku. Ze zjištěných dat v rámci analytické části se v projektové sekci práce přesune k tvorbě corporate identity Café Čítárna, navazujících propagačních materiálů, webových stránek a návrhů aktuální i dlouhodobou marketingovou komunikaci.

Klíčová slova: kultura, marketingová komunikace, marketing hudby a umění, kavárna

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on marketing communication of newly established Café Čítárna, that came with active cultural events. Theoretical part covers marketing in field of services and culture, marketing communication's specifics in cultural field and brandbuilding. Based on fact, that Café Čítárna starts its existence based on practical and project's part, main goal is to evaluate competitor's brand and website, identify own strong and weak points and define own target groups. Moreover, thesis focuses on qualitative research by using focus group method. Based on the results, quantitative research including primary data collection takes place, using questionnaire. Thesis then continues from collected data in analytic part and starts with corporate identity creation, followed by promotional materials, website and drafts for current and long-term marketing communication.

Keywords: culture, marketing communication, marketing of music and art, coffeehouse

Děkuji Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, PhD. za odborné konzultace, cenné rady a trpělivost.

Dále děkuji kolektivu Café Cítárna za umožnění vedení práce se zaměřením na jejich kavárnu. Závěrem chci poděkovat reklamní agentuře ArtMedia, jmenovitě Tereze Müller, za spolupráci na vytváření grafických podkladů pro kavárnu.

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

Ve Zlíně dne 24. dubna 2015

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 ČLENĚNÍ MARKETINGU VE SLUŽBÁCH .....	17
<b>2 MARKETING V KULTUŘE</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 DEFINICE MARKETINGU KULTURY</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2 SLUŽBY KULTURNÍCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 KOMERČNÍ A NEKOMERČNÍ MARKETING</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 PUBLIKUM</b> .....	<b>19</b>
2.4.1 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN .....	20
2.4.2 SPECIFICKÉ CÍLOVÉ SKUPINY V KULTUŘE .....	20
<b>2.5 MARKETING V POPULÁRNÍ HUDBĚ</b> .....	<b>21</b>
2.5.1 MARKETINGOVÝ POHLED .....	21
2.5.2 HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ.....	22
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE A UMĚNÍ</b> .....	<b>24</b>
<b>3.1 REKLAMA</b> .....	<b>24</b>
<b>3.2 PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>24</b>
<b>3.3 PUBLIC RELATION</b> .....	<b>25</b>
<b>3.4 GUERILLOVÝ MARKETING</b> .....	<b>25</b>
<b>3.5 DIRECT MARKETING</b> .....	<b>25</b>
<b>3.6 KOMUNIKACE S MÉDII</b> .....	<b>26</b>
<b>3.7 KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>26</b>
<b>4 BRANDBUILDING</b> .....	<b>27</b>
<b>5 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>28</b>
<b>5.1 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENČNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
<b>5.2 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ - FOCUS GROUP</b> .....	<b>28</b>
<b>5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>28</b>
<b>5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>29</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 MARKETING A KOMUNIKACE ART KAVÁRNY</b> .....	<b>31</b>
<b>6.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU CAFÉ ČÍTÁRNA</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>31</b>
<b>6.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN</b> .....	<b>32</b>
<b>6.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP</b> .....	<b>34</b>
6.4.1 PRŮBĚH FOCUS GROUP .....	35
6.4.2 VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP .....	41
<b>6.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>43</b>

6.5.1	CÍLOVÁ SKUPINA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
6.5.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	43
6.5.3	VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
<b>6.6</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENČNÍ KOMUNIKACE.....</b>	<b>52</b>
6.6.1	LOGOTYP A VIZUÁLNÍ STYL.....	52
6.6.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	56
<b>7</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>61</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - CAFÉ ČÍTÁRNA.....</b>	<b>63</b>
<b>8.1</b>	<b>REALIZACE CORPORATE IDENTITY .....</b>	<b>63</b>
<b>8.2</b>	<b>WEBOVÉ STRÁNKY, NÁVŠTĚVNOST A DOHLEDATELNOST .....</b>	<b>64</b>
8.2.1	GOOGLE ANALYTICS .....	66
<b>8.3</b>	<b>SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>67</b>
<b>8.4</b>	<b>PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>69</b>
<b>8.5</b>	<b>NÁVRH A REALIZACE FACEBOOKOVÉ KAMPANĚ .....</b>	<b>71</b>
<b>8.6</b>	<b>NÁVRH PRINTOVÉ KAMPANĚ.....</b>	<b>73</b>
8.6.1	LETÁKY.....	74
8.6.2	CITYLIGHT A OUTDOOR .....	75
<b>8.7</b>	<b>EVENTY .....</b>	<b>76</b>
<b>8.8</b>	<b>GUERILLOVÁ KAMPANĚ.....</b>	<b>77</b>
<b>8.9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NAVAZUJÍCÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>77</b>
8.9.1	ZÁJMOVÉ KLUBY A PRÁCE S KOMUNITAMI .....	77
8.9.2	MEDIA RELATIONS .....	78
8.9.3	DIRECT MARKETING .....	78
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>81</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>83</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>84</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>85</b>



## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá problematikou kulturního programu v prostorách kavárny, způsobem marketingové komunikace, vymezení se vůči konkurenci a získávání a udržování dlouhodobého publika a návštěvníků.

V teoretické části se práce zabývá marketingem a marketingovou komunikací v kultuře, řeší specifika jednotlivých prvků kulturních organizací ale i ojedinělostí daných žánrů hudby a jiného typu kulturních akcí. Dále shrnuje základní informace o marketingu v oblasti služeb, pod které kavárny nepochybně patří.

V praktické části se práce zaměřuje na základní SWOT analýzu následně řešeného projektu, kterým je Café Čítárna, nově vzniklý prostor kavárny v zrekonstruované budově Knihovny Třinec. Cílem je určitě si standardní silné a slabé stránky plánovaného projektu, vyhodnotit příležitosti a hrozby. Následně se práce zaměřuje na vymezení všech cílových skupin, od majoritních po minoritní.

V návaznosti na vymezené cílové skupiny práce navazuje analýzou kvalitativní i kvantitativní. Pro získání kvalitativních dat je zvolena metoda focus group s účastí co nejrozmanitější demografické skladby respondentů, avšak stále v návaznosti na zvolené cílové skupiny. Cílem je zjištění odpovědí na zvolení výzkumné otázky, tedy především získání relevantních informací o motivaci podpořit či zúčastnit se kulturních akcí, zjistit jednotlivé návyky v oblasti pravidelnosti návštěv akcí, zjištění specifických názorů na cenové relace a způsoby propagace kulturních akcí a přijatelnost celkové komunikace kulturních organizací. Pozitiva i negativa, které respondenti shledají na současném stavu kulturního dění mají následně posloužit k vhodně zvolené marketingové komunikaci a programovému zaměření Café Čítárna.

Pro zajištění měřitelných, objektivně hodnotitelných dat, následuje po kvalitativním šetření kvantitativní sběr dat, a to skrze dotazníkové šetření. Krátký a jednoduchý formulář má ověřit některá zjištění z focus group, potvrdit či vyvrátit závěr z ní stanovené a rozšířit analýzu o další relevantní data.

Závěrem praktická část dále navazuje konkurenční analýzou, při které se hodnotí vybrané dvě konkurenční kavárny ze tří zvolených hledisek. Ty především dávají podněty pro následnou projektovou část, při které se realizuje komunikace Café Čítárna od samotného začátku.

Projektová část tak zahrnuje vytvoření corporate identity, navazujících propagačních prostředků, webových stránek, profilů na sociálních sítích a návrhy úvodní kampaně. Ta je pak doplněna o doporučení pro dlouhodobé marketingové aktivity.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Služby jsou součástí života a práce lidí v dnešní době, a to více, než kdykoli dříve. Hlavním principem služeb je jejich poskytování veřejnosti. Vysoký podíl služeb je všeobecným trendem, který je na vzestupu a je nejvíce patrný v zemích Západní Evropy a USA. I v České Republice se jedná o vysoké číslo s narůstající hodnotou. K roku 2013 pracovalo ve službách 60% obyvatel. (Hazdra et al., 2013, s. 12)

I přes svůj dynamický rozvoj mají služby specifické vlastnosti, přičemž jedna z nich, nehmotnost, může vést ke komplikacím při uspokojení potřeb zákazníků. Jasně splnění očekávání a požadavků, které zákazník má, tak může být velmi problematické. Pomocí může být právě důsledné dodržování marketingových strategií a postupů marketingové komunikace v oblasti služeb. Morrison koncepci marketingu služeb popisuje takto: „Marketing služeb je koncepce založená na poznání jedinečnosti všech služeb; je to obor marketingu modifikovaný pro obory služeb obyvatelstvu.“ (Morrison, 1995, s. 37)

Spolu s tím, jak dynamicky se rozvíjí trh služeb, dochází i k postupným změnám v chápání a definování toho, co jsou služby z pohledu marketingu.

Komplexní definice služby je následující: „Služby představují ne-hmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 382)

### 1.1 Vlastnosti služeb

Konkrétní vlastnosti služeb jsou současně veškeré prvky, se kterými se musí potýkat v praxi provozovatelé služeb v návaznosti na specifický marketingový přístup, které si kvůli nim vyžadují. Zvolení správných marketingových strategií, které berou ohled na specifika služeb je stěžejní. Přitom některé marketingové strategie a jejich procesy jsou konstantní a vyžadují nepřetržitou práci a udržování. To platí zvláště o udržování a řízení kvality služeb, kvalitu komunikace a udržování vztahů s klienty a způsoby, jak vyhodnocovat tržní poptávku. (Kotler a Keller, 2007, s. 464)

### **Nehmotnost**

První a fundamentální problém a specifikum služeb tvoří nehmotnost. Hlavním úkolem v marketingu je pak zhmotnění služby. (Kotler a Keller, 2007, s. 463).

Problémem pro zhmotnění je ovšem naprostá absence fyzických prvků, které tak vylučují šanci vidět produkt nebo jej zkoušet, jak je to v případě fyzických produktů. Tento problém je defakto neřešitelný a jde pouze zdůrazňovat kvalitu služeb s ohledem na dobré zkušenosti klientů, kteří již službu aktivně využívali, tedy spotřebovali, a můžou tak hodnotit celkovou kvalitu, přístup poskytovatele služby, spolehlivost. Pouze tyto hodnocení po spotřebování služby jsou relevantním pro získání kladného hodnocení zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 20-21)

### **Neoddělitelnost**

Tato vlastnost vyjadřuje to, že „služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň“ (Kotler a Keller, 2007, s. 444). V praxi to znamená, že každý spotřebitel služby je vždy přímým účastníkem a tedy i neoddělitelnou součástí produkce dané služby. (Vašítková, 2008, s. 21). V reálu jde o interakci mezi klientem a poskytovatelem dané služby. Pro celkové vnímání kvality služby je pak významné promyšlené a profesionální chování zaměstnanců, kteří jsou v přímé interakci s klienty. (Jakubíková, s. 71, 2009)

### **Proměnlivost**

Další specifickou vlastností služeb je proměnlivost. Termín proměnlivost se v rámci poskytování služeb nejvíce pojí s variabilní kvalitou celé nabízené služby, která je zapříčiněná lidským faktorem. Dalšími faktory je pak prostor, kde je služba poskytována a čas, kdy ji klient využívá. Vystoupení hudební kapely je závislé na osobním výkonu každého členy v daný moment, na daném místě. Tuto vlastnost služeb popisuje Vašítková takto: „Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření poskytování služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůraznění obchodního jména a značky.“ (Vašítková, 2008, s. 23)

### **Pomíjivost**

Kotler definuje pomíjivost jako jednu z vlastností služeb takto: „Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 445). Tato vlastnost se tedy odvíjí od poptávky po dané službě.

### **Absence vlastnictví**

V porovnání s fyzickými produkty, kdy zákazník nabývá hmotného majetku, je služba v rámci spotřebitele pouze něčím, co zkonsumuje a následně celý proces končí. Tato vlastnost je navázána na předchozí popisovanou vlastnost, kterou je nehmotnost. Tyto dvě vlastnosti ovlivňují i oblast distribuce, která je u služeb opět jiná a specifická. (Vašítková, 2008, s. 24)

## **1.2 Marketingový mix služeb**

Tato kapitole se zabývá marketingovým mixem ve službách.

Marketingový mix v oblasti služeb je definován následovně: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Je tvořen následující

- Product – Produkt
- Price – Cena
- Place – Místo
- Promotion – Propagace

Standardní 4P jsou často rozšiřována o další, potřebné součásti marketingového mixu. V případě služeb je nutné brát v potaz specifčnost služeb a doplnit dle potřeby. S ohledem na vlastnosti služeb bývá proto marketingový mix doplněn o další tři prvky – People (lidé), Processes (procesy), Physical evidence (materiální pro-středí). (Vašítková, 2008, s. 26)

## **Produkt**

Do produktu spadá vše, co uspokojuje potřeba zákazníka, nehledě na hmotnou či nehmotnou podstatu produktu. „Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.“ (Jakubíková, 2009, s. 188)

## **Cena**

Cena v rámci marketingového mixu je reálná hodnota produktu, tedy finální cena, která je dostupná pro zákazníky, a ze které vychází reálný zisk.

Specifickou skupinou v rámci služeb a cenotvorby je pak sféra kulturních organizací, u které bývá tvorba cen navázána na dotace a vnímání cen konzumentem je tím ovlivněno. (Bačuvčík, 2012, s. 125).

## **Místo**

Místo, tedy distribuce služby, je podstatným faktorem vzhledem k tomu, že usnadněný přístup zákazníka ke službě je považován za benefit a zvýšení atraktivity služby.

„Práce mnoha kulturních organizací je pevně spojena s konkrétním místem, v němž sídlí a realizují své aktivity.“ (Bačuvčík, 2012, s. 115)

## **Marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je v rámci mixu definována následovně „Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.“ (Jakubíková, 2009, s. 238)

Právě marketingový mix hraje nejsilnější roli při zhmotňování produktu ve formě služby. Má za cíl přibližovat a zhmotňovat produkt v oblasti služeb v co největším měřítku. Z celého marketingového mixu hraje marketingová komunikace hlavní roli při překonávání nejistoty zákazníků při rozhodování se o zakoupení služeb. (Vašítková, 2008, s. 20-21)

Komunikační nástroje se v rámci služeb standardně dělí takto:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál (Osobní prodej)
- Přímý marketing (Direct marketing)

(Kotler, 2004, s. 124)

### **Lidé**

Z vlastností služeb vyplývá, že při produkci i spotřebě služby dochází v každé rovině k neustálému kontaktu a interakci lidí. Tento fakt dělá z kategorie People jedno z podstatných P marketingu v rámci služeb. Lidé se zde střetávají ve dvou rovinách, a to jednak na úrovni klienta, dále na úrovni poskytovatele služeb, resp. zaměstnance ve službách. (Vašítková, 2008, s. 27).

Aktivně mohou kvalitu služby ovlivňovat jak poskytovatel služby, tak samotní zákazníci, kteří jsou v procesu výroby služby zapojeni. Jejich vklad může celou službu výrazně zlepšit či zhoršit. (Jakubíková, 2009, s. 266)

### **Procesy**

„Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neod-dělitelnost služeb od zákazníka a jejich zničitelnost.“ (Vašítková, 2008, s. 180) Stanovené procesy poskytovatele služeb tak jsou nástrojem pro diferenciaci a vymezování se vůči konkurenci v oblasti poskytování služeb.

Procesy poskytování služeb lze dělit následovně:

- Masové služby – standardními příklady jsou například banky a bankovní služby či cestovní ruch, kdy zapojení lidí klesá v důsledku částečné automatizace.
- Zakázkové služby – vyšší míra kontaktu se zákazníky oproti masovým službám, opakovatelnost operací a nutná flexibilita v rámci potřeb zákazníků. Např. opravny, montážní služby, některé typy osobních služeb.



- Profesionální služby – nejvyšší stupeň komunikace a intenzity vztahu mezi zákazníkem a poskytovatele služby, který musí mít doloženou, vysokou kvalifikaci v zadaném oboru. Procesy zpravidla nejsou u těchto služeb opakovatelné. Příkladem jsou poradenské a právníkové služby. (Vašítková, 2008, s. 180)

### **Materiální prostředí**

Ačkoli produkt u služby postrádá fyzickou podstatu a nelze jej vnímat lidskými vjemy, je právě materiální prostředí do určité míry substitucí a zhmotněním služby. Veškeré prostory a okolí v místě kde je služba poskytována, se zákazníkům nutně asociuje s předběžným hodnocením o celkové kvalitě a profesionalitě nabízené služby. Svou roli tak hraje design interiéru a exteriéru, příjemnost prostředí, doplňkové služby na místě přímo na místě, hudba v provozovně a mnoho dalších, u každé služby poněkud individuální prvky. (Vašítková, 2008, s. 168-173)

#### **1.2.1 Členění marketingu ve službách**

„Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům.“ (Kotler s Keller, 2007, s. 448)

Interní marketing představuje především vlastní školení a navyšování profesionality zaměstnanců ve službě. Míra motivace a spokojenosti vlastních zaměstnanců hraje klíčovou roli v konečné kvalitě nabízené služby, a proto je důkladné školení zaměstnaneckých týmů podstatnou součástí marketingu služeb. (Jakubíková, 2009, s. 73)

„Interaktivní marketing se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 450)

## 2 MARKETING V KULTUŘE

Diplomová práce se dále bude zaměřovat na specifika konkrétní části marketingu služeb, kterou je marketing v kultuře, včetně jejího členění a definic. V návaznosti na tuto kapitole dále bude pokračovat popisem standardních i nových forem komunikace právě v kultuře.

### 2.1 Definice marketingu kultury

Marketing v kultuře je definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Pozice marketingu v kultuře není jednoznačná ani jednotná a liší se v závislosti na tom, v jakém konkrétním sektoru se aplikuje. Celkové vnímání marketingu jako soubor činnosti vycházející z komerční sféry morálně mnohdy diskvalifikuje použití a aplikací marketingových metod a postupů a mnoha kulturních organizacích, které si za cíl dávají pouze zprostředkovávání umění publiku, avšak v co nejméně komerčním duchu. To je spojeno s představou o tom, že marketing je nutně podbízení se a prodej produktů (ve fyzické, hmotné podobě), a tak si vztah marketingu u služby v oblasti kultury buď celkově neumí některé (neziskové) kulturní organizace představit, ale mnohdy jen považují využití marketingu za devaluaci kvality jejich současné činnosti. V rámci zachování image (která je paradoxně také součástí marketingu) se pak propracovanější marketingovým aktivitám vyhýbají. (Bačuvčík, 2012, s. 7)

### 2.2 Služby kulturních organizací

Nabídky, které jsou k dispozici na trhu skrze kulturní instituce, jsou i přes často netradiční charakter vždy pojmenovávány jako produkt. Reálně může být tvořen hmotným, fyzickým produktem, službou nebo jde také například o soubor myšlenek v rámci ideologií. (Bačuvčík, 2012, s. 8).

„Produkt kulturních organizací má povahu služby. Je rovněž nemateriální povahy, neoddělitelný od svého producenta, neskladovatelný a variabilní.“ (Bačuvčík, 2012, s. 94)

### 2.3 Komerční a nekomerční marketing

Kulturní organizace působí zpravidla v komerční nebo nekomerční sféře, přičemž to ne vždy nutně rozděluje jejich programovou tvorbu či cenové relace nabízených kulturních produktů. Zákazník si proto z běžné praxe není tohoto rozdílu příliš vědom nebo jej vnímá jen okrajově. (Bačuvčík, 2012, s. 12-13)

Navzdory tomu, co je v rámci kultury viděno jako mainstream, a co vyplňuje větší část zájmu koncových zákazníků, v oblasti kvantity tvoří většinu organizací v oblasti kultury právě neziskově laděné organizace, jejichž cílem není tvorba profitu. Častou formální formou bývaly občanské sdružení, současné spolky. Jejich jednotícím prvkem je společný cíl či záměr v oblasti zkvalitňování nebo šíření kulturního produktu bez stanovených obchodních cílů. Naproti tomu komerční organizace jsou formálně zakládány jako právnické osoby, ze své podstaty musí obsahově obchodní model a business plán spojený se způsobem, jak vytvářet dlouhodobě zisk. To se nijak nevylučuje s poskytováním kulturních služeb, pouze jde o rozdílné subjekty s rozdílnými cíli a záměry. (Vojík, 2008, s. 20-21)

Komerční sektor je tak především definován fungováním v tržním prostředí s konkurencí, ve kterém se ale pohybují nutně i nekomerční subjekty. (Bačuvčík, 2012, s. 14)

### 2.4 Publikum

Rozdělení publika v oblasti kulturních akcí, které obsahuje nejčastěji interpretační umění, je velmi problematické. Dlouhodobým pojícím prvkem rozdílných akcí bývá větší účast žen v poměru k mužům, obvyklý zájem lidí s vysokškolským či středoškolským vzděláním. Rozdílnost publika se pak nejvíc odvíjí v porovnání průměrného věku.

Nejčastější metodou, která se nyní používá, je pak tzv. STP marketing – tedy segmentace, targeting a positioning. (Bačuvčík, 2012, s. 72).

„Segmentací se rozumí rozdělení trhu (jeho poptávkové části) na základě vybraných kritérií ... na menší skupiny (segmenty), které ať určité společné vlastnosti a tudíž je možné vytvořit produkty, které budou pro tyto segmenty (tedy pro většinu jejich prvků) zajímavé, a najít způsoby komunikace, kterými je možno tyto skupiny oslovit.“ (Bačuvčík, 2012, s. 72).

Bačuvčík (2012, s.73) dále uvádí, že targeting „znamená výběr vhodných segmentů (jednoho nebo více), na které se organizace bude dále zaměřovat při vytváření svých produktů a jejich marketingové komunikaci.“

„Positioning je potřeba chápat především jako nástroj marketingové komunikace, který zdůrazňuje, co je pro organizaci či produkt typické nebo co je na nich výjimečné.“ (Bačuvčík, 2012, s. 74).

#### **2.4.1 Segmentace cílových skupin**

V kulturních organizacích se dá segmenty rozdělit do těchto kategorií:

- Demografická – pohlaví, věk, vzdělání, povolání
- Geografická – místo bydliště – město, vesnice, zahraničí
- Sociografická – rozčlenění do společenských tříd
- Behaviorální – způsob konzumace

(Bačuvčík, 2012, s. 73).

#### **2.4.2 Specifické cílové skupiny v kultuře**

Specifických cílových skupin v marketingu kultury je hned několik.

Jednu specifickou skupinu tvoří například sexuální menšiny. Průzkumy dlouhodobě potvrzují vyšší zájem o kulturu a umění u homosexuálně orientovaných lidí. Příčinou obvykle bývá bezdětnost, a tedy relativně více volného času na vlastní zájmy a aktivity.

(Bačuvčík, 2012, s. 75).

Mimo specifickou skupinu, jako jsou například senioři, tvoří velmi významnou, silnou a často marketingově oslovovanou skupinou, mladí lidé. Zpravidla se tím myslí lidé do 30 let. Průzkumy ukazují, že návštěvnost kulturních akcí mladými lidmi ovšem nedosahuje vysokých hodnot. Je to dáno jednak různými bariérami, počínaje jinými zájmy, předpojatostí vůči kulturním akcím coby nudným, ale z velké části hraje roli také image. Pokud nevidí mladí lidé ostatní ve svém okolí, kteří by navštěvovali např. divadlo, sami k němu mají také spíše odtazité postoj.

U této specifické skupiny jsou zvláště důležití opinion-leaders, kteří dokážou formovat hodnoty a názory mezi svými vrstevníky a značně tak ovlivňují způsob, jaký, konzumují kulturní program mladí lidé v jejich okolí.

## 2.5 Marketing v populární hudbě

Hudba má širokou škálu sociálních funkcí, jako je například setkávání se lidí k tanci, sdružování etnických skupin skrze hudbu, sdělování příběhů, funkci zábavy jednotlivců i skupin, komunikace a přenášení emocí nebo také funkci uctívání v náboženství.

Ze socio-psychologického hlediska je individuální konzument hudby ovlivňován a utvářen hudbou ve třech ohledech:

- Rozvíjení sebepoznání a sebeurčení
- Rozvoj interpersonálních vztahů
- Ovlivňování nálady

Hudební vkus je považován za formu sebeidentifikace a zařazení se ve společnosti zvláště v období dospívání.

Populární hudba jako termín je ovšem velmi neurčitý a definování není snadné. Základem však není žánr hudby, ale vlastnosti a kritéria, která musí splňovat, aby to populární hudby daný interpret spadal. Těmito kritérii je: masová distribuce, plošné vysílání v masmédiích, komerční charakter a plánování veškerých aktivit, účast na velkých hudebních festivalech a celková přímota a určitá jednoduchost a univerzálnost sdělení, která vyhovuje velkým skupinám lidí. (Kerrigan, Fraser, Ozbiligin, s. 6)

### 2.5.1 Marketingový pohled

V minulosti se využívání populární hudby v marketingovém výzkumu vyskytovaly poměrně zřídka. V 80. letech minulého století probíhaly výzkumy čistě na úrovni hudby jako nástroje pro dosažení určitého jiného cíle, např. jak využít hudbu pro navýšení prodeje v supermarketech; jak hudbou vytvořit požadovanou atmosféru v restauracích nebo také jak využít hudbu v televizní reklamě. Populární hudba na úrovni silného brandu (jednotliví interpreti) s loajální základnou fanoušků, návaznosti na popkulturu a propojení interpretů jako idolů s dalšími, nehudebními značkami, se ani zdaleka dlouhodobě neřešila.

Populární hudba je považována za součást zábavního průmyslu, současně lze také hovořit o zážitkovém průmyslu. V rovině zážitku pak hovoříme o vícenásobném zážitku, jelikož populární hudba může navozovat pocity jako nadšení, radost, smutek a jiné.

Z hlediska prodeje je pak důvodem pro koupi libovolného formátu nahrávek v populární hudbě právě touha po opakovaném prožitku hudby.

Při prožitku hudby je klíčové živé vystoupení. Účast na koncertech je v mnoha případech výsledkem touhy začlenit se do určitého kolektivu lidí a identifikovat se ve skupině. Samotné vnímání populární hudby jako produktu se mnohdy přesouvá z roviny užité hodnoty do roviny symbolické – daná hudba se stává jakýmsi symbolem, a ten je důvodem konzumace dané hudby.

Z určitého pohledu jde také vyvozovat, jaké má zákazník preference v jiných oblastech, na základě hudby, kterou poslouchá. Populární hudba v mnoha ohledech definuje, do jaké sociální vrstvy člověk patří a s čím se ztotožňuje. Vyvodit jde tak především hodnoty a zájmy daného člověka. (Kerrigan, Fraser, Ozbiligin, s. 7-9)

### 2.5.2 Hudební vydavatelství

Marketing v hudebním průmyslu u populární, mainstreamové hudby se nijak neliší od obdobných odvětví populární kultury, jako je filmový průmysl, knižní průmysl, komiksy, herní průmysl a jiné. U hudby, snad více než kdekoli jinde, přechází autorství vytvořených produktů na velké korporace, které mají dostatečnou finanční sílu, mediální pokrytí a distribuční síť, aby dokázaly produkt dostatečně zviditelnit, dostat do masmédií a zajistit jeho efektivní distribuci až ke koncovým zákazníkům. Velká hudební vydavatelství se často samovolně větví na menší, specificky zaměřené hudební labely, které pomáhají se specializací se na subžánry a jejich specifické cílové skupiny.

Velká hudební vydavatelství se v současnosti udržovat obrovský rozsah žánrů a interpretů, plánovat skrze tradiční marketingové strategie jejich postupný rozvoj a zvyšování zisků plynoucí z jejich tvorby. Spolu s hlavním cílem zisku přichází pochopitelně pro umělce, které zastupují, i mnoho omezení a požadavků.

Obchodnímu zastoupení či managementu se ostatně nevyhne žádný interpret či skupina, která chce fungovat v současné populární hudbě. Standardem je udržování si lidí na pozicích manažera a exekutivy pro oblast propagace, PR a distribuce, která umožňuje interpretům mít kolem sebe blízký okruh lidí, který se postará o věci nesouvisející přímo se samotnou tvorbou, ale které jsou přesto stěžejní a nutné. Interpret je pak čistě zaměřen na oblast tvorby hudby.

To bohužel může někdy vést k tomu, že různé prvky komunikace, ale i vlastností finálního produktu, je rozhodován bez možností většího vlivu kapely. Finální image, PR, ale i způsob distribuce a typ nosičů, na kterých hudba vychází, se může dostat zcela mimo rozhodovací kompetence interpretů, což vede k frustraci a organizačním potížím. Totéž platí o procentuálním zisku z prodejů a zisku z živých vystoupení, potažmo o stanovování konečné ceny hudebních nosičů a vstupenek na živá vystoupení.

Největším problémem, kterému v současné době odvětví hudebního průmyslu s populární hudbou čelí, je pirátství, resp. ilegální kopírování a šíření hudby – od prvotních fyzických kopií hudebních nosičů až po současné digitální pirátství a sdílení hudby skrze internet. Výsledkem jsou zatím spíše neúspěšné snahy omezit tuto činnost, propad tržeb a částečný krach distribučních sítí s prodejem fyzických hudebních nosičů. (Kerrigan, Fraser, Ozbiligin, s. 12-14)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KULTUŘE A UMĚNÍ

#### 3.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

„Reklama je efektivním způsobem komunikace zejména v tom případě, kdy chce organizace zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených spotřebitelů při relativně nízkých nákladech na jedno oslovení.“ (Tajtáková, 2006, s. 87)

Obecně vzato jde reklamu dělat na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Cíle se liší v závislosti nad typem organizace. Mnohdy jde o dlouhodobé budování image, jindy o samotnou propagaci produktu.

Častou formou reklamy v oblasti kultury jsou sociální marketingové kampaně, která si nekladou za cíl prodat produkt, ale vzbudit uvědomění si o nějakém kulturním fenoménu či památce.

Většinu ostatní reklamy a tradiční propagace v kultuře tak zpravidla tvoří plakáty s uváděním nejbližšího koncertu, doplněn o informace o předprodeji lístků.

(Bačuvčík, 2012, s. 145-147).

#### 3.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílo-vou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, re-klamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.“ (Karlíček, 2013, s. 97)



### 3.3 Public relation

„Public relations neboli PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit... Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Bačuvčík (2008, s. 28) vztahuje teorii public relation na sféru kultury takto:

„Teorie public relations praví, že účinnému řízení vztahů s vnější veřejností musí předcházet řízení vztahů s vnitřní veřejností (tedy s lidmi uvnitř organizace).“

### 3.4 Guerillový marketing

Výrazem Guerillový marketing se označuje relativně nová marketingová taktika, která vznikla v reakci na tvrdý konkurenční boj. První zmínky o této taktice jsou dohledatelné v 60. letech minulého století, ačkoli vnímání jeho významu se postupem doby změnil. Z původní myšlenky boje malých firem formou nízkonákladové a netradiční reklamy proti velkým společnostem se guerillový marketing vyvinul v plnohodnotnou součást marketingových komunikací.

Základní a podstatnou vlastnost guerillového marketingu shrnuje Frey takto:

„Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.“ (Frey, s.29)

### 3.5 Direct marketing

Mezi hlavní cíle direct marketingu v oblasti kultury je dlouhodobá podpora abonmá. To je klíčem k dlouhodobé výchově publika v rámci oceňování systematické dramaturgie.

Díky novým trendům a nástupu digitálního marketingu lze využívat snadno, rychle a levně jak aktivní, tak pasivní direct marketing. Jeho účinnost je navíc dnes prokazatelná a měřitelná.

Konkrétní podobu a cíle direct marketingu je potřeba vždy určitě v rámci individuálních potřeb programového managementu v kulturních organizacích, a tak je pochopitelně možné dlouhodobě neusilovat jen o prodej dlouhodobých předplatných, ale i o propagaci akcí, které z různých důvodů trpí nižší návštěvností. (Bačuvčík, 2012, s. 138 – 139)

### **3.6 Komunikace s médii**

Kulturní organizace mají v rámci komunikace s médii jiné postavení, než standardní organizace. Jednak je standardní PR v rámci kultury často považována za příliš vtíravý způsob komunikace, jednak je velmi drahý a pro většinu nekomerčně zaměřených kulturních organizací je zcela mimo finanční možnosti.

Podstatné je tedy rozvíjet dlouhodobé vztahy se specializovanými magazíny a periodiky, které se věnují jednotlivým segmentům v kultuře, např. literární časopisy, časopisy zaměřené jazzovou a bluesovou scénou.

Získání podpory redakce tím, že je přesvědčí organizátoři kulturní akcí o celkové kvalitě programového zaměření jejich klubu a přínosu pro kulturu, vede k redakčním článkům, které mají nepoměrně vyšší váhu a kredit v porovnání s PR články. (Bačuvčík, 2012, s. 161 – 163)

### **3.7 Komunikace na internetu**

Spolu s nástupem internetové éry mají tuzemské kulturní organizace jako jeden z hlavních cílů dohnat konkurenci v zahraničí, a to co do využívání webových stránek, blogů, microsite, sociálních sítí a služeb a dalšího pro dlouhodobou, systematickou propagaci své činnosti napříč internetem.

Z hlediska webu je potřeba dbát na nové trendy, zvýšení funkcionality, jako např. on-line rezervace míst a lístků, kvalitní optimalizace pro vyhledávače a mobilní zařízení a mnoho dalších trendů. Jde defakto o systematickou činnost, jelikož se technologie i marketingové nástroje v on-line sféře mění dynamičtěji než jinde. (Bačuvčík, 2012, s. 164-167)

## 4 BRANDBUILDING

Samotný termín brand z pohledu zákazníků je obecné mínění konkrétního člověka a vztah produktu, službě nebo značce. Cílem společností a organizací je stát se nenahraditelnými, vytvořit si celoživotní, emocionální poutu se zákazníky. Silný brand se pozná tím, že dokáže vyčnívat i na jinak přesyceném trhu. To, jak je brand vnímán, ovlivňuje jeho šance na úspěch, nehledě na to, zda jde o start-up, neziskovou organizaci nebo výrobce produktů.

Brand identitu tvoří ty části, které lze smyslově vnímat. To se spojuje i se stále se navyšující podstatou produktového designu.

Branding naproti tomu je činnost, při které se buduje povědomí a prohlubuje se loajalita. Jde o využívání každé možné příležitosti k vyjádření jedinečnosti brandu a vymezení se vůči ostatním. A to ruku v ruce s nabízením všech možných nástrojů pro boj s konkurenčním brandem na úrovni zaměstnanců. (Wheeler, 2013, s.3-6)

Podstatou brand managementu je dosažení změn v myšlení lidí z řad současných i potenciálních zákazníků. (Neumaier, 2007, s. 3)

Fungující brand se silným vlivem a loajalitou zákazníků je výsledkem systematické činnosti a managementu, který dbá na vysoký standard a udržování důvěry v dlouhodobém, konzistentním měřítku. (Chernatony, 2009, s. 8)

## **5 METODIKA PRÁCE**

### **5.1 Komparativní analýza konkurenční komunikace**

Na základě požadavků na srovnání využívání marketingových nástrojů u konkurence, byla pro práci zvolena analýza se zaměřením na následující prvky:

- Logotyp a vizuální styl (Tippmann, 2012, online)
- Webové stránky

Každá z oblastí bude vyhodnocena v závislosti na vybraných hodnocených kritériích a hodnocena bodově od 1 do 5, přičemž 1 je nejnižší počet získaných bodů, tudíž nejhorší výsledek.

### **5.2 Kvalitativní šetření - focus group**

Dlouhodobým cílem kvalitativního šetření ve formě skupinového rozhovoru je zjištění odpovědí na otázky „Proč?“ a „Jak?“. Moderátor musí být nevyše seznámený s celou problematikou a vést komunikaci co neobjektivněji. Celá diskuze je zaznamenána na diktafon, případně je pořizován přepis komunikace. Tyto údaje jsou pak důkladně analyzovány a studovány. Forma šetření skupinovým rozhovorem je velmi vhodnou metodou pro zjištění detailů o názorech a postojích cílové skupiny, které umožní zkvalitnit pozdější plošnější, např. kvalitativní výzkum. (Foret, Stávková, 2003, s. 46)

### **5.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je nejrozšířenější typ kvantitativního sběru dat v rámci marketingového výzkumu. Předmětem je sběr a analýza primárních dat, které poslouží k porovnání měřitelných údajů. Podstatnou částí je smysl a pochopitelnost kladených otázek, včetně typu a počtu odpovědí, zároveň je nutné velmi dobře zvolit cílovou skupinu odpovídající řešené problematice. (Kozel, 2006, s. 141)

## **5.4 Výzkumné otázky**

### **Výzkumná otázka č.1:**

Jaké programové zaměření by měla mít art kavárna v Třinci? Jakou kadenci a cenové rozpětí je vhodné zvolit pro kulturní akce?

### **Výzkumná otázka č.2:**

Jakými propagačními prostředky cílit na potenciální návštěvníky kulturních akcí v Café Čítárna? Jaký zvolit styl komunikace?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6 MARKETING A KOMUNIKACE ART KAVÁRNY**

### **6.1 Představení projektu Café Čítárna**

Nově vzniklé prostory Knihovny Třinec ve svém projektu počítaly také s vytvořením samostatné kavárny, která by plnila roli doplňujících služeb moderního zázemí a standardů dnešních knihoven.

Mimo funkci odpočinkovou a relaxační má prostor sloužit také pro pořádání jak akcí knihovny samotné, tak akcí vlastních s nabídkou, která si za cíl klade přinášet věci méně tradiční.

### **6.2 SWOT analýza**

Vybudování této kavárny přináší příležitost vybudovat v Třinci nový, jedinečný a neotřelý prostor. Velkou výhodou je propojení s třineckou knihovnou a návaznost na její aktivity.

Další konkurenční výhodou je netradiční profilace nabídky, spočívající v zařazení netradičních a zdravých pokrmů a nápojů, což přiláká stále početnější klientelu dbající na zdravý životní styl. Část nabídky je tvořena s ohledem na očekávanou vyšší návštěvnost rodičů s dětmi tak, aby rodiče nemuseli dětem nosit vlastní svačiny, ale mohli využít sortiment kavárny. Naopak bude omezena nabídka nezdravých sladkostí.

Nevýhodou je naopak to, že je nutno počítat s návštěvníky, kteří kavárnu navštíví kvůli četbě a prostředí a kavárně nepřinesou výrazné tržby.

Největším rizikem je hrozba nedosažení dostatečného zisku, nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců a zvýšení ceny pronájmu. Tato rizika chceme překlenout zajímavou a jedinečnou nabídkou sortimentu a doplňkovými akcemi na kávu a občerstvení.

Silné stránky		Slabé stránky	
Příjemné prostředí kavárny	2	Nově založený podnik bez zavedeného jména	4
Provozovna se nachází přímo v centru města	1	Závislost podnikatele na pronajímateli	5
Originální produkt	3		
Napojení na knihovnu – existence silné potenciální klientely	5		
Zkušenost s provozováním podobného zařízení	4		
Příležitosti		Hrozby	
Získání věrných zákazníků	4	Nízké zisky	5
Dostání se do popředí zájmu	3	Navýšení nájmu	3
Vybudování originálního podniku v Třinci	5	Zavedení dumpingových cen konkurence	2
Dohoda o pořádání různých kulturních akcí	2	Nenalezení kvalitních zaměstnanců	4
		Konkurenční prostředí	1

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)

### 6.3 Identifikace cílových skupin

Jednotlivé cílové skupiny potenciálních návštěvníků Café Čítárna jsou odvozeny z především z jedinečných vlastností prostoru a lokace této kavárny.

- **Návštěvníci knihovny**

Díky integrace kavárny do prostor nové knihovny tvoří významnou cílovou skupinu kavárny právě návštěvníci knihovny. Vzhledem k sjednocené otvírací době s knihovnou je vždy k dispozici i návštěvníkům knihovny a poskytuje pohodlný prostor pro odpočinek, relax a začtení se do knih – ať už zapůjčených v knihovně či přímo na místě v kavárně.



- **Návštěvníci kulturních akcí**

Lidé, kteří se aktivně účastní kulturních akcí v regionu. Na základě plánované činnosti kavárny v oblasti pořádání literárních večerů s autorským čtením, besedami, koncerty s živou hudbou, výstavami a vernisážemi a další činnosti má kavárna za cíl přitáhnout lidi napříč generacemi s jednotným pojícím prvkem, a tím je komornější, dostupnější a alternativní kulturní scéna.

V tomto pohledu má kavárna velký potenciál a samotné programové zaměření kavárny i to, jak by měla komunikovat je součástí následných analýz i projektové části.

- **Studenti**

Díky lokaci kavárny v centru města Třince a blízkosti místního gymnázia tvoří kavárna v kombinaci s dostupnou literaturou pro studium v rámci budovy ideální prostor pro studijní kroužky. V kavárně je také volné připojení k internetu a dostatek míst pro napájení notebook či tablet v případě potřeby.

Studenti sami o sobě tvoří cílovou skupinu pochopitelně i coby návštěvníci spontánní a za účelem relaxu a setkání se s přáteli.

- **Rodiny s dětmi**

V prostorách kavárny je umístěn dětský koutek, kterou konkurenční kavárny a kluby v regionu nenabízí. Přirozenou cílovou skupinou jsou tak právě rodiny s dětmi a matky s dětmi. Tato cílová skupina je opět silně navázána na nabídku místní knihovny – jak v literatuře, tak v rozsáhlém programu pro děti v průběhu každého měsíce.

- **Podnikatelé a obchodní zástupci**

Prostředí Café Čítárna je vhodné a dostupné také pro obchodní schůzky a jednání, a to díky vhodnému prostředí a nadstandardní nabídce nápojů a občerstvení. Na základě toho je také možné a vhodné propagovat snídaňové menu pro okolní firmy.

## 6.4 Kvalitativní výzkum – focus group

Jako vhodné doplnění následného kvantitativního výzkumu byla zvolena metoda focus group. A má za cíl zajištění kvalitativních dat. Mimo doplňující funkci je z ní bylo také možné doplnit a upravit finální podobu dotazníkového šetření.

Pro focus group bylo vybráno 8 osob s co největší demografickou odlišností, ale při zachování relevantnosti k hlavnímu tématu celé diskuze. Cílem bylo zjistit, jak se lidé rozhodují a jak přemýšlí při výběru kulturních akcí, jakými kanály jsou oslovováni a jaké jsou jejich subjektivní názory a dojmy z aktuálního dění a nabídky kulturních akcí v regionu.

Focus group proběhla přímo v prostorách kavárny po domluvě s provozovatelem, přičemž bylo zajištěno naprosté pohodlí všech zúčastněných a klidné prostředí bez jakýchkoli rušivých elementů pro celý průběh.

Všichni respondenti mají trvalé bydliště v Třinci a okolí a byli vybráni na základě jejich aktivního přístupu k navštěvování kulturních akcí v regionu a relevantnosti coby potenciálním návštěvníkům kavárny v rámci jejího budoucího programu.

Demografické údaje a rozdělení respondentů je následující:

**Respondent č.1 (R1):** 34 let, podnikatel

**Respondent č.2 (R2):** 25 let, student VŠ

**Respondent č.3 (R3):** 42 let, ředitelka knihovny

**Respondent č.4 (R4):** 18 let, student gymnázia

**Respondent č.5 (R5):** 22 let, studentka VŠ

**Respondent č.6 (R6):** 19 let, grafička v reklamní agentuře

**Respondent č.7 (R7):** 28 let, podnikatelka

Respondenti odpovídali postupně na 8 otevřených otázek. Moderátor pokládal otázky postupně a vždy s dostatečným prostorem pro vyjádření všech zúčastněných a s vlastním zásahem pouze v případě nutnosti udržet dané téma či naopak více rozvést a vysvětlit dané stanovisko či názor. Celý průběh focus group nakonec činil necelých 50 minut.

### 6.4.1 Průběh focus group

Otázka č.1:

**Z jakých komunikačních kanálů a zdrojů se dozvídáte o kulturních událostech?**

**R1:** Vzhledem k zaneprázdněnosti se o akcích dozvídá čistě od přátel a tzv. word-of-mouth, Facebook či tisk není schopen sledovat.

**R2:** Respondent odhaduje, že Facebook u něj tvoří cca 90% zdroje informací o událostech, o kterých se dále rozhoduje o účasti. Zbylou část tvoří opět word-of-mouth a zanedbatelnou část tvoří informace z místních periodik.

**R3:** Respondentka u této otázky potvrzuje zcela stejnou informaci, jako předchozí Respondent č.2.

**R4:** Respondent odbočuje v rámci mezí od tématu a popisuje svůj vztah k událostem, o kterých se dozvídá z Facebooku. Jako standard popisuje označování své možné účasti na většin akcí, které ho alespoň nějak zaujmou. Skrze Facebook si tak vede následně jakýsi kalendář veškerých akcí, nikoli nutně těch, na které je předem rozhodnut jít. Jako vlastní odhad uvádí, že Facebook události u něj tvoří celkem 75% povědomí o konaných akcích v regionu.

**R5:** Mimo stejné kanály, které již zmínili předchozí respondenti, tedy Facebook a word-of-mouth, respondentka dodává získávání informací pomocí interních e-mailů (newsletterů), které dostává nadále od komunity okolo jejího gymnázia.

**R6 a R7:** Občasně z plakátů, primárně opět ze sociálních sítí.

Otázka č.2:

**Jak často se týdně / měsíčně účastníte kulturních akcí?**

**R1:** Vzhledem k časové náročnosti práce není v jeho silách stíhat ani akce o víkendu a jeho návštěva na akcích je spíše sporadická.

**R2:** Respondent navštěvuje akce pravidelně, každý víkend, a to buď jako účastník, a nebo také jako organizátor některých akcí. Zároveň hodnotí možnosti vyrazit někam v týdnu jako mizivé, čímž se dostává do konfrontace s **R6**, která upozorňuje na poměrně mnoho akcí ve středu. Dochází ke shodě o tom, že akcí v týdnu není mnoho a pokud už, jde o vernisáže a výstavy.

**R7:** Na akce vyráží zcela minimálně a jediné, co navštěvuje pravidelně v měsíci, je kino. Opět zde hraje největší faktor únava po celém týdnu a nedostatek motivace vyrazit ven – program není až tak atraktivní.

**R4:** Respondent konfrontuje kvalitu místního divadla a zmiňuje pravidelné návštěvy a zakoupené předplatné v Ostravském divadla Bezruče. Doceňuje kvalitu místního souboru i pozývaných souborů.

S ohledem na to, že je student střední školy, má více času na návštěvu akcí spíše i v týdnu a v rámci možností tak taky činí. Méně času má paradoxně o víkendu, kdy vyráží za turistikou.

**R5:** Respondentka studuje v Brně a s ohledem na to již nemá příliš motivace chodit někam o víkendech doma. Pokud je to ale akce, na kterou jdou známí a má šanci se potkat s přáteli, je to dostatečná motivace.

**R6:** Respondentka navštěvuje nějakou kulturní akci minimálně jednou za dva týdny bez ohledu na to, zda je to v týdnu nebo ne. Časově si to může dovolit.

Otázka č.2:

**Přijde vám výběr dosavadních událostí v městě (a nejbližším okolí) dostačující?**

Společně s doplňující otázkou č.3:

### Jaké typy akcí vám v Třinci chybí?

**R1:** Nabídku hodnotí v určitých ohledech pozitivně. Na příkladu místní knihovny demonstruje jednu z institucí, které se dobře rozvíjejí a program rozšiřují téměř neustále, a to až do té míry, že v rámci svého naplněného časového rozvrhu není schopen některé akce bohužel stíhat, resp. ani nevnímá, že proběhnou.

Chybí mu větší akce v tematicky zaměřenou hudební produkci o větším rozsahu, přitom ale stále s nemainstreamovým obsahem.

**R2:** Výběr akcí je podle respondenta v normě. Ocenil by ale alternativnější akce, tj. více experimentálních souborů v divadlech, klubovou scénu pro koncerty (k čemuž ale chybí vhodný prostor).

Následuje volná diskuze většiny respondentů na téma prostor pro klub. **R6** namítá, že pro klub s alternativní scénou nejspíš ani není publikum, čemuž oponuje **R7** a další.

**R1** definuje ideální prostor pro klub s kapacitou maximálně 100 lidí a **R2** dodává, že by prostor musel být multifunkční, tj. kombinace koncertů, divadla a dalších aktivit.

**R1** navazuje tím, že podle něj neexistuje příliš lidí, kteří by akce organizovali a měli zároveň dobrý přehled pro různé žánry hudby. Zároveň je podle něj velký problém s návratností investic, a to nejen do honorářů pro vystupující, ale i navazující propagační činnosti.

Dalším problémem spatřuje v tom, že pravidelně vznikají problémy mezi jednotkami stížností na hluk v kontrastu s desítkami až stovkami lidí, kteří jsou rádi, že mají kam dojít za koncertem či jiným programem. Jako příklad uvádí menší klub a kavárnu poblíž Třince, která dlouhodobě bojuje s velkým odporem sousedů, navzdory splňování veškerých norem v oblasti hluku a dodržování nočních hodin. Potenciálním problémem pro jakékoli dlouhodobé fungování klubové scény tak podle respondenta je paradoxně nezávislost takového klubu na městě.

**R3** potvrzuje absenci komorní divadelní scény s alternativním programem, tedy něco mimo mainstream a s větším charakterem.

V oblasti koncertů pak zmiňuje koncert Lenky Dusilové, který pořádala respondentka v rámci svého působení v knihovně. Pravidelný hudební program takového charakteru by uvítala.

**R4** oceňuje kulturní činnost v rámci knihovny, zároveň ale nechce být příliš optimistický a bere to pouze jako mírné oživení jinak slabé scény. Mimo mainstream by také uvítal silnější, a přitom cenově dostupnější divadelní program. Otázkou je pak pro něj to, jak se programově dále vyvine právě program a scéna v Café Čítárna.

**R5** zmiňuje dle jejího názoru zvláštní paradox, a to fakt, že nedostatkem účastníků netrpí jen občasné pokusy o alternativnější kulturní scénu, ale i samotné zaběhlé kluby bez klubové scény či programu (tj. diskotéky). Klade otázku, kde tedy lidé vůbec chodí trávit čas o víkendech. „Prostě to tady nežije.“, ukončuje svůj komentář.

**R6** vstupuje do komunikace **R5** a polemizuje nad častým názorem majority lidí, a to že se u nás nic neděje. I navzdory tomu, že může být program poměrně bohatý, byť má výkyvy. Bere to jako obhajobu lidí, kteří možná jsou jen pohodlní.

**R1** navazuje tím, že možný menší zájem lidí o dění je spojený i s rychlým nárůstem nabídky akcí, které ale nemusí mít vybudovanou tradici, resp. lidé nejsou zvyklí takto trávit svůj čas. Dalším problémem je vznikání ale i následné zanikání klubových scén, které se „nedědí“ na další generaci.

**R7** jako něco, co postrádá, také zmiňuje klubovou scénu a jako příklad uvádí zaniklé rock café v blízkém Jablunkově.

**R1** se vrací k termínu „klub“ jako takovému. Základ každého klubu podle něj tvoří komunita, kterou tvoří určitá skupina lidí s obdobnými zájmy.

Otázka č.5:

**Jakou roli hraje tvorba programové scény na bázi klubů a komunit?**

**R1** považuje tvorbu komunit jako stěžejní. Základním kamenem jsou pak samotní lidé, tedy nějakí opiniono-leadeři, např. Je zmíněn starší bratr, kamarád, který dokáže pomáhat s orientováním se v určité kulturní sféře a vybírat to, co je kvalitní. V dnešní době mu ale přijde přeinformovanost lidí jako handicap, který lidem znemožňuje se lépe orientovat.

**R2** zmiňuje jeden z místních klubů, který si pomalu získává pravidelnou návštěvnost na akcích právě díky vznikající komunitě lidí.

Jako nejlepší příklad ale uvádí například kavárnu FRA, kde se podařilo vytvořit okolo prostorů kavárny komunitu autorů a hudebníků. Každý je pak součástí klubu a spoluvůrcem programu, což považuje za nejlepší případ.

Otázka č.6:

**Jakou šanci na úspěch má u nás klubová scéna (filmový klub, čtenářský klub, dramatický a jiné)?**

**R6** zmiňuje nejširší problém, a to obecný nezájem lidí, resp. pasivitu.

**R1** na ní navazuje na příkladu místního filmového klubu, který svého času měl utvořenou silnou komunitu, a účast byla vysoká, nicméně postupem času upadá. Nedokáže však objektivně hodnotit důvody, proč k úpadku dochází.

**Moderátor** pokládá dodatečný dotaz „Na kolik hraje roli aktivní ovlivňování programu členy klubu?“

**R3** zmiňuje právě místní klub pro mladé, který zakládali v rámci knihovny. Tam vidím největší problém v neustále cirkulaci lidí, resp. neustálém odchodu studentů na Vysoké školy.

**R1** doplňuje, že je nutné komunitu neustále udržovat v chodu a hledat aktivní lidi, kteří by tvořili její obsah.

Otázka č.7:

**Jak podstatnou roli hraje cenová relace události v poměru k popularitě / atraktivitě nabízeného programu? (čím slavnější / populárnější interpret či autor, tím vyšší vstupné – výše vstupného při uvádění místních a neznámých interpretů a autorů)**

**R1** považuje cenu jako méně podstatný faktor, odhadem 30%. Faktickým důvodem je samotný program.

**R2** nepovažuje cenu za nijak rozhodující faktor, jde především na daného autora či autorku a ne zážitek s tím spojený. Rozdíl, zda jde o 100 Kč nebo 500 Kč v případě zajímavého programu nevnímá příliš silně. Za kulturou je ostatní ochotný dojíždět.

**R3** v případě velkých akcí a velmi známých osobností považuje za hranici částky v řádech tisíců korun. Menší a klubová scéna ji ale vždy přijde finančně dostupná a menší rozdíly cen nechce a nemusí řešit.

**R4** považuje atraktivnost autora za velmi podstatný. U ceny za menší a klubové akce bere v potaz nějakou průměrnou cenovou relaci. Při přílišném přestřelení ceny nad rámec průměru, např. Autorské čtení a beseda se vstupným 500 Kč, by rozhodně akci nenavštívil. Na druhou stranu při zachování standardních cen pro něj nehraje cenu, zda akce stojí např. 100 či 150 Kč.

**R5** zmiňuje, že při atraktivním program nemá problém zaplatit téměř libovolné vstupné. O to více to platí o pravidelných akcí např. folklórního charakteru, které se konají jednou ročně. Cena v tom případě příliš nerozhoduje.

**R6** potvrzuje názory předchozí, pokud jde o akci, o kterou má zájem, cenu příliš neřeší.



Otázka č.8:

**Co se vám vybaví pod termínem art kavárna?**

**R7** Dobrou kávu a nabídku, galerii s obrazy, výstavy, workshopy – např. malba, výuka zpěvu nebo hry na nástroje.

**R6** „Já si myslím, že v takové kavárně je hlavně hrozný pohyb. Je tam tedy ta komunita, ta tam žije a tvoří. Je to takových jejich prostor, kde se sdružují.“

**R3** Respondentka také vyzdvihuje nutnost příjemného prostoru, kde se člověk může cítit uvolněně a potkává lidi, se kterými si má co říct, co pustit, co dělat.

**R1** Respondent by tento prostor mimo jiné používal pro otevřené panelové diskuze – prostor pro dialog o dění v městě.

#### **6.4.2 Vyhodnocení focus group**

Celá focus group přinesla podrobnější vhled do názorů a motivů jednotlivých lidí z cílové skupiny kavárny, a to jak v oblasti programového zaměření, tak frekvence událostí a jejich cenové relace.

Některé ze závěrů bude nutné dát následně do souvislosti s následujícím dotazníkovým šetřením, které některé ze závěrů může potvrdit či naopak zpochybnit skrze kvantifikovaná data.

#### **Podstatné závěry z focus group jsou následující:**

- Frekvence událostí by neměla přesáhnout hranici jedné události za týden – tedy alespoň v samotném začátku
- Prostor kavárny může jednoznačně sloužit jako komornější, avšak téměř jediná alternativní scéna v mnoha oblastech kulturního dění – a to často i v návaznosti na aktivity a dění v knihovně

- Rozdělení komunikace na jednotlivé cílové skupiny je stěžejní. Zvláště je nutné vytvořit fungující komunitu stabilních návštěvníků, o kterou je nutné neustále se starat a kontinuálně ji budovat a rozšiřovat
- Cenová relace by neměla přesahovat přirozenou hranici u konkurenčních kulturních akcí, resp. by ji cenově měla díky snadnější nesplnitelnosti prostoru spíše cenově konkurovat.

## 6.5 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Pro získání kvantifikovaných dat a ověření si některých tvrzení a názorů, získaných ve focus group, proběhlo také dotazníkové šetření.

Otázky se tak opět týkaly návštěvnosti kulturních událostí, a to jak z pohledu kadence, tak zaměření.

### 6.5.1 Cílová skupina dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo on-line a bylo distribuováno jednak přes nově vzniklou Facebook stránku kavárny, jednak byl odkaz na dotazník zasílán mnou relevantním cílovým skupinám, definovaným v předchozích kapitolách.

Pro lepší vysvětlení byl dotazník doplněn o krátkou zprávu pro respondenty:

*„Hezký den všem příznivcům naší kavárny. Máte-li chvilku času, vyplňte prosím tento krátký dotazník a pomozte nám tak ještě lépe plánovat program kavárny, její navazující služby a nabídku.“*

Cílem bylo dosáhnout alespoň částečné rozmanitosti co do demografického složení, zvláště pak v oblasti věku a vzdělání.

### 6.5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

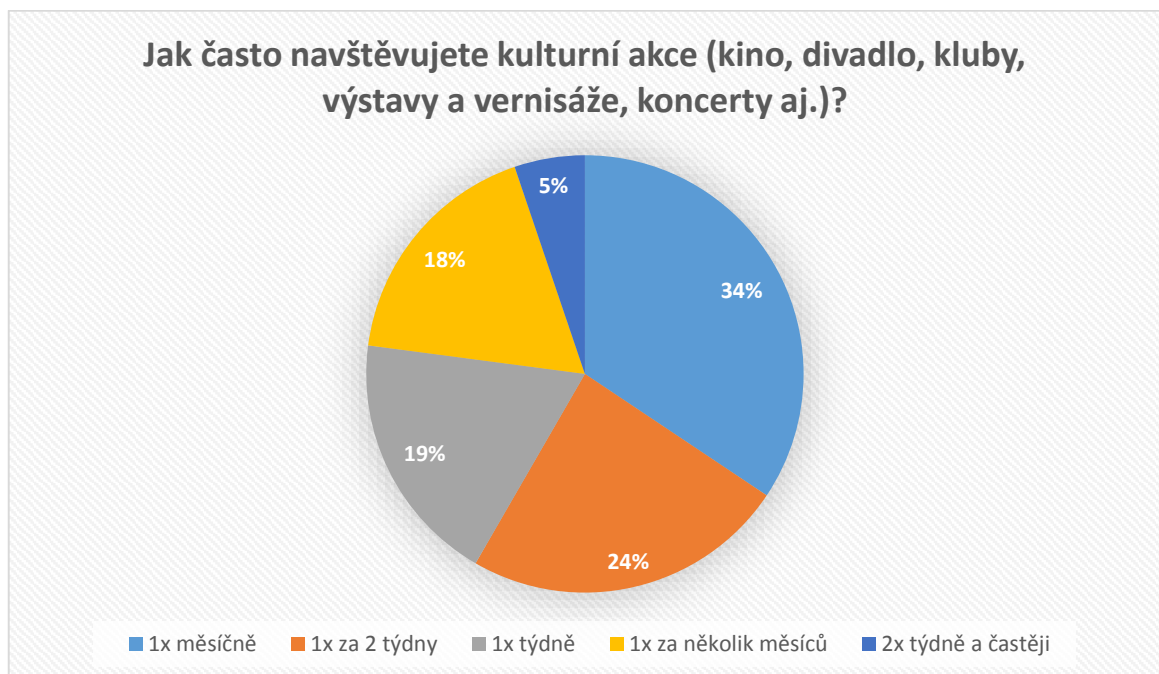
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 96 respondentů. Návratnost dotazníku činila 83,6% a průměrná doba vyplňování byla 2 minuty a 21 sekund.

### Četnost navštěvování kulturních akcí

Podstatou první otázky bylo získat relevantní data k pravidelnosti a četnosti návštěv kulturních akcí cílové skupiny. Jak se ukázalo, více jak třetina respondentů uvedla návštěvu jednou měsíčně, necelá čtvrtina pak jedenkrát za dva týdny.

Pouze 18,75% uvedlo, že navštěvuje akce jedenkrát týdně. A téměř stejný počet lidí pak uvedl návštěvu pouze jedenkrát za **několik měsíců**.

Tyto informace jsou zvláště podstatné pro budoucí plánování měsíčního programu kavárny. Z hlediska rentability je pak patrné, že především v začátcích by nebylo rozumné vytižit program kavárny na víc jak 2 rozdílné kulturní akce za měsíc.



Graf 1: Jak často navštěvujete kulturní akce (kino, divadlo, kluby, výstavy a vernisáže, koncerty aj.)? (vlastní zpracování)

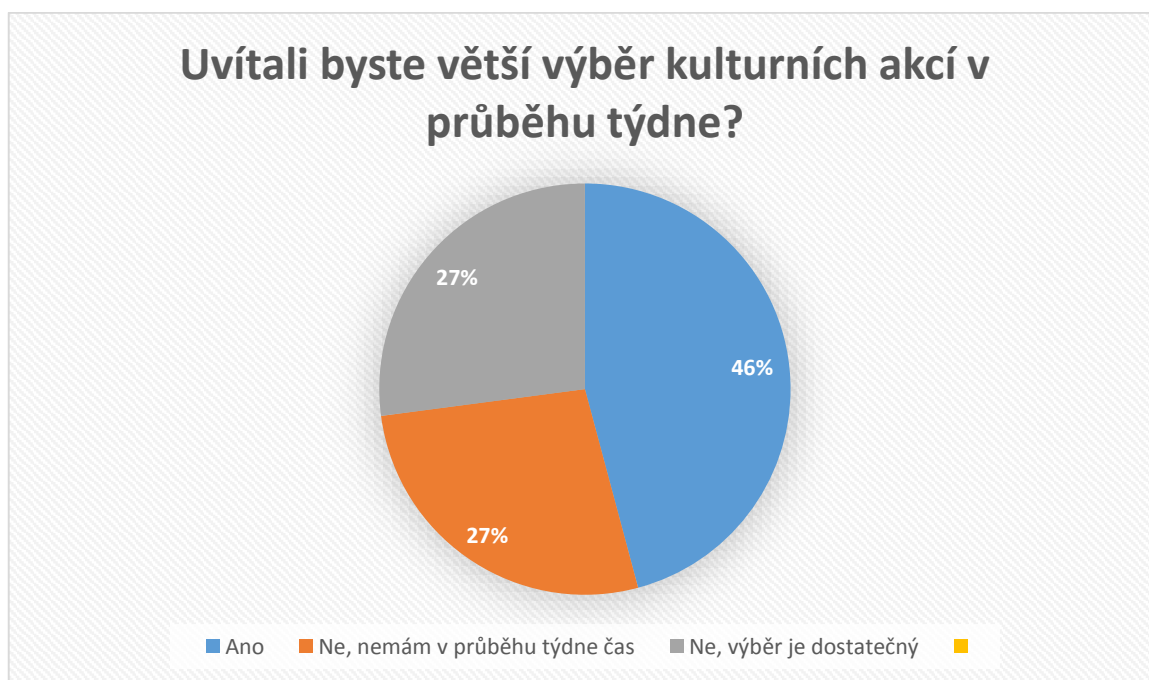
### Akce v průběhu týdne

Ačkoli ze samotných výsledků předchozí otázky by se zdálo jasně patrné, že rozšíření akcí do pracovního týdne je naprosto bezpředmětné, výsledky otázky „*Uvítali byste větší výběr kulturních akcí v průběhu týdne?*“ dopadnul značně rozdílně.

Vysvětlení může být vícero. S přihlédnutím k některým informacím získaných z kvalitativního šetření je například patrné, že akce v průběhu týdne zde nemají tradici,

avšak mohly by dobře zacílit na ty, kteří mají ve zvyku o víkendu spíše cestovat, a tedy jedinou šancí na návštěvu nějaké kulturní akce je pro ně v průběhu týdne.

Výsledkem je v každém případě 45,83% respondentů, kteří by si přáli větší výběr akcí právě v průběhu týdne. Rovným dílem 27,08% se pak mezi sebou dělí respondenti, kteří buď v průběhu týdne nemají čas, anebo současný výběr akcí považují za dostačující.



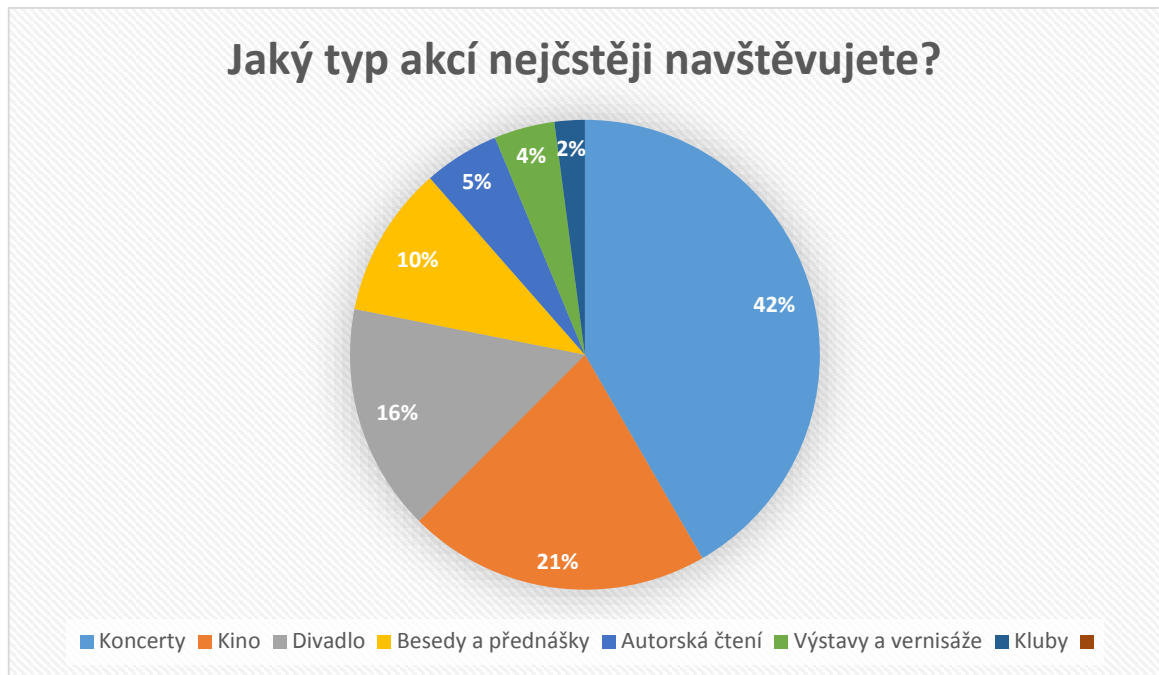
Graf 2: Uvítali byste větší výběr kulturních akcí v průběhu týdne? (vlastní zpracování)

### Typ navštěvovaných akcí

V další otázce respondenti měli vybrat **nejčastěji** navštěvovaný typ událost. S ohledem na výsledky je poměrně jasné, že dominantní roli hrají koncerty. Zajímavou informací je téměř stejný podíl kina a divadla, což je ale spojeno s dlouhodobým úpadkem návštěvnosti kin.

V návaznosti na otevřené odpovědi byla jednou odpovědí „všechno, co je uvedené“.

Z výsledků u této otázky lze mimo jiné vyvodit celkem nutnou, promyšlenou kombinaci více typů akcí, sdružených do jedné. Kupříkladu vernisáže obohacené o koncerty. Autorská čtení spojená s besedami či amatérským divadelním představením. Programovější náročnost může být kompenzovaná větším zásahem cílové skupiny.



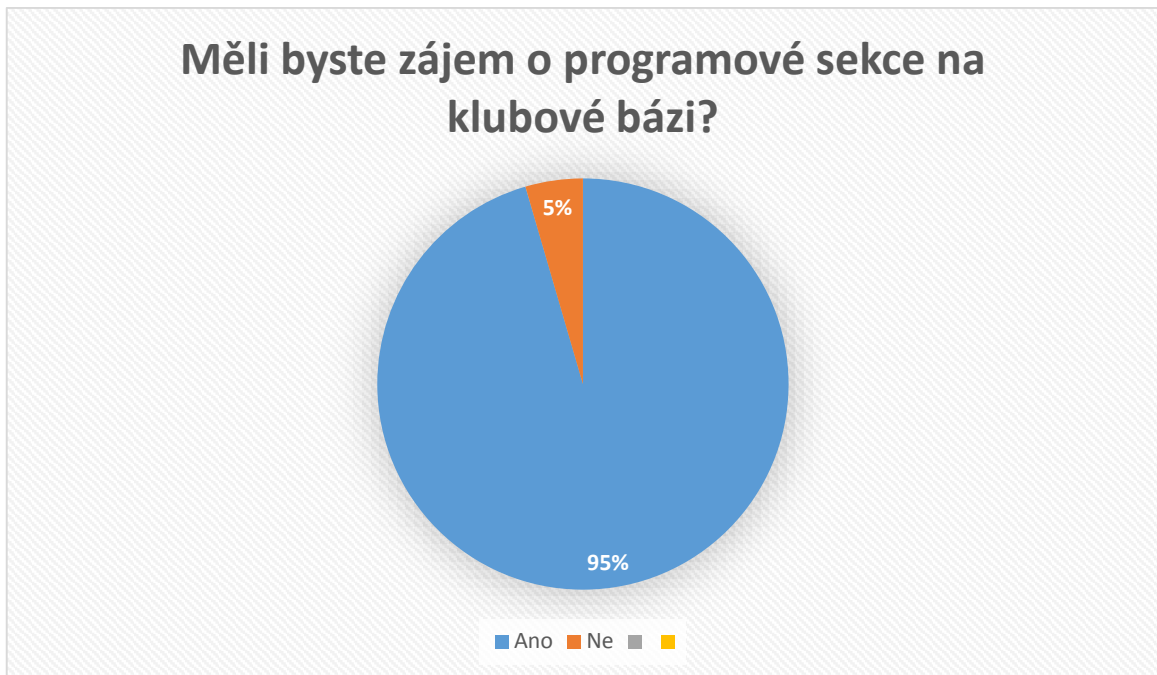
Graf 3: Jaký typ akcí nejčastěji navštěvujete? (vlastní zpracování)

### Vytvoření zájmových klubů

Otázka na klubové sekce se zaměřuje na to, zda je zájem o vytváření zájmových klubů, které by sdružovaly lidi s určitými zájmy, fungovaly na dobrovolném či symbolickém ročním příspěvku a zároveň umožňovaly členům ovlivnit program takového klubu.

Ve výsledku jde o okrajovější a menší skupiny, ovšem ve výsledku tvořeny loajálnějšími a pravidelnějšími návštěvníky. Café Čítárna v tomto případě funguje jako prostor pro sdružení lidí v jejich daném zájmu či zálibě.

Z výsledků je vidět, že více než 67% se vyjádřilo kladně a o takovou nabídku by měla zájem. S ohlednutím na to, že šlo o 65 lidí, není to málo lidí při celkové kapacitě a návštěvnosti kavárny. Pochopitelně se zájmy oněch 65 respondentů budou lišit, což se ukáže u následující otázky.



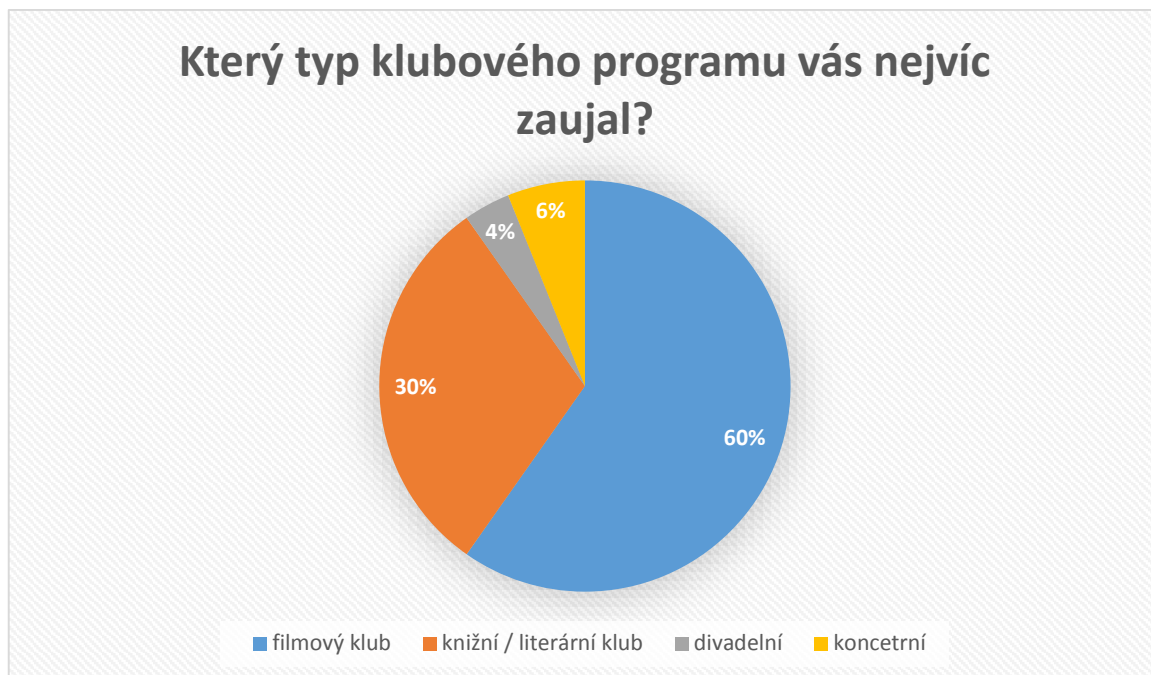
Graf 4: Měli byste zájem o programové sekce na klubové bázi? (vlastní zpracování)

### Typy klubových akcí

Pro dostatečnou výpovědní hodnotu této otázky byla zvolena polootevřená forma, kdy mohl respondent uvést zcela volně vlastní nápad.

Celkem 4 respondenti tak učinili a mimo nejžádanější, filmový klub, v těsném závěsu s knižním (literárním) klubem byly zaslány následující návrhy:

- Divadelní klub
- Jazzové večery
- Hudební semináře a workshopy
- Amatérské divadlo



Graf 5: Který typ klubového programu vás nejvíc zaujal? (vlastní zpracování)

### Zdroje informací

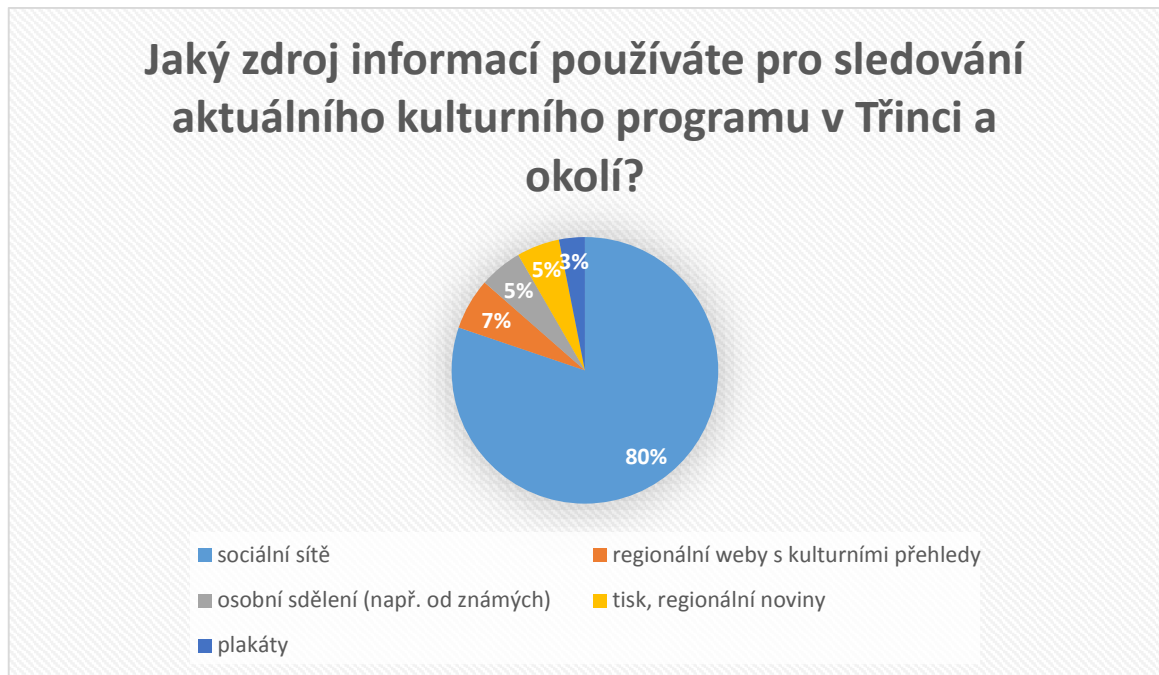
Získat od cílové skupiny relevantní, kvantifikovaná data k nejpreferovanějšímu zdroji informací o kulturním dění byla jedna ze stěžejních otázek.

Mimo jiné potvrdila to, co se ukázalo poměrně silně již při focus group, a to napříč celou skupinou, bez ohledu na demografické rozdíly. Nejsilnějším zdrojem sdělení je tak sociální síť.

Nezanedbatelnou část pak tvoří kombinace word-of-mouth, tedy získávání zprostředkovaných informací od známých, regionální média – ať už on-line, či tištěné – a okrajově také plakáty.

Vzhledem k více jak 80% dominanci sociálních sítí bude ale pro komunikaci programu obzvláště důležité dbát na propagaci událostí na sociálních sítích, resp. na Facebooku.





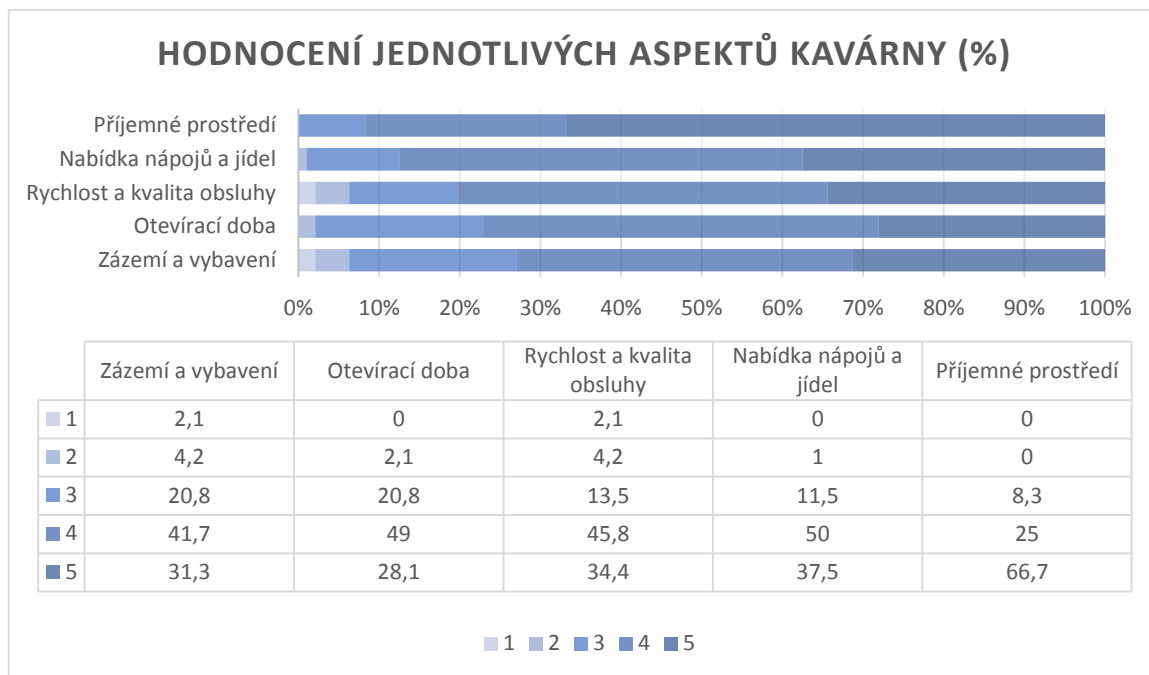
Graf 6: Jaký zdroj informací používáte pro sledování aktuálního kulturního programu v Třinci a okolí? (vlastní zpracování)

### **Důležitost jednotlivých součástí kavárny či klubu při celkovém hodnocení**

Další otázka směřovala na bodové ohodnocení od 1 až 5 (1 nejméně, 5 nejvíce) s výčtem jednotlivých aspektů služby, jakou je kavárna.

Jednotlivé hodnocené prvky:

- Příjemné prostředí
- Nabídka nápojů a jídel
- Rychlost a kvalita obsluhy
- Otevírací doba
- Zázemí a vybavení



Graf 7: Hodnocení jednotlivých aspektů kavárny (%)

Nejsilnějším faktorem při celkovém hodnocení z výsledků je příjemné prostředí. To je pochopitelně poměrně obecné pojmenování a může být vnímáno individuálně. O to podstatnější je pravděpodobně určitá neutralita prostoru – tedy nevymezování se samotným interiérem jako prostor jednostranně zaměřený. To bývá častým nešvarem v případě hudebních klubů, ale i u mnoha jiných typů prostorů.

Nezanedbatelným je pak také celková nabídka nápojů a kvalita obsluhy.

### Demografické údaje

Podíl mužů a žen u respondentů byl následující:

- Muži: 36,46%
- Ženy: 63,54%

Věkové rozmezí respondentů:

VĚK	POČET	% PODÍL
19 – 25	49	51,04 %
31 – 40	15	15,63 %

26 – 30	13	13,54 %
15 – 18	9	9,38 %
41 - 50	5	5,21 %
51 - 60	4	4,17 %
61 A VÍCE	1	1,04 %

Tabulka 2: Věkové rozmezí respondentů (vlastní zpracování)

Největší zájem o vyjádření se k programové náplni kavárny tedy projeví z větší části mladí lidé ve věku 19-25 let. Pozitivní je ovšem poměrně vysoký podíl lidí ve věkové kategorii 30+, a tedy i zajištění větší rozmanitosti názorů a zastoupení jednotlivých názorových skupin v získaných výsledcích.

#### Dosažené vzdělání

VZDĚLÁNÍ	POČET	% PODÍL
STŘEDOŠKOLSKÉ – MATURITA	50	52,08 %
VYSOKOŠKOLSKÉ	36	37,5 %
ZÁKLADNÍ ŠKOLA	7	7,29 %
STŘEDOŠKOLSKÉ – VÝUČNÍ LIST	3	3,13 %

Tabulka 3: Dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

#### 6.5.3 Výsledek dotazníkového šetření

Kvantitativní data, získána pomocí dotazníkového šetření, umožnila verifikaci některých poznatků získaných z focus group, ale také výsledků SWOT analýzy.

Díky jasně daným výsledkům je nyní možné určitě následující programový plán, kadenci akcí a způsob, jakým se bude na potenciální návštěvníky cílit.

## 6.6 Komparativní analýza konkurenční komunikace

Z obou výzkumů se ukázalo, že on-line komunikace je v současné době stěžejní pro získání pravidelných návštěvníků. I s ohledem na tento fakt byly stanoveny dvě oblasti pro hodnocení konkurence:

- Logotyp a vizuální styl
- Webové stránky

Každá z oblastí bude vyhodnocena v závislosti na vybraných hodnocených kritériích a hodnocena bodově od 1 do 5, přičemž 1 je nejnižší počet získaných bodů, tudíž nejhorší výsledek.

Jako relevantní konkurenční kavárny s aktivním programem, které mají ke Cafě Čítárna nikoli pouze geograficky, byly zvoleny kavárna NOIVA (AVION) v Českém Těšíně a kavárna a bar Destiny v Třinci, který je jako potenciální konkurence uveden i v předchozí SWOT analýze.

### 6.6.1 Logotyp a vizuální styl

#### 6.6.1.1 Bar Destiny

##### Identifikační kritéria

Z pohledu nezaměnitelnosti logo není totožné s žádným jiným logem, které má registrovanou obchodní známku v ČR, a tak zde není riziko legislativních komplikací. Samotný bar Destiny své logo zaregistrováno nemá, což by mohl být v budoucnu problém. Rozpoznatelnost loga je průměrná, logo nijak nevybočuje ze standardů, zároveň nesplývá s konkurencí.

Zapamatovatelnost značky snižuje fakt, že i přes větší složitost grafického provedení (bude rozebráno dále) neobsahuje žádný výraznější prvek. Přesto je zde prostor pro zvýšení zapamatovatelnosti při vhodném budování image.

Totéž platí v zásadě i o nápaditosti, u které se dá pouze brát v potaz subjektivní, pozitivní hodnocení u lidí, kterým vyhovuje a styl laděný v retro duchu.

Z hlediska nadčasovosti logo splňuje kritéria pro dlouhodobé používání a nehrozí, že by bylo nutné v dohledné době dělat výrazné změny v grafickém návrhu loga.

Špatně je na tom ovšem čitelnost loga, resp. druhé části, řekněme podnadpisu „coffee & cocktail bar“. Zvolené písmo je v poměru k hlavnímu nápisu „Destiny“ velmi malé a při použití např. na tiskovinách při menších rozměrech hrozí naprostá nečitelnost zmíněného podnadpisu.

### **Sémantická kritéria**

Zvolený název je vhodný ze dvou důvodů. Jednak je jednoslovný, a tím snáze zapamatovatelný, ale také se vyslovuje ve shodě s českou výslovností. To odbourává potíže s nejčastěji anglickými názvy, které se hojně využívají, přičemž se opomíjí značná část populace, která anglickou výslovnost nezná. Samotný obsahový význam je také poměrně jasný, ačkoli se nijak nevztahuje k předmětu činnosti.

Z hlediska srozumitelnosti logo defakto neobsahuje symbol, resp. obsahuje grafický prvek elipsy na pozadí loga, který se nedá považovat za symbol. Srozumitelnost tedy nelze hodnotit.

Kvůli absenci symbolu či znaku nelze hodnotit ani vztah k oboru.

Emotivní hodnotu loga podtrhuje použité font, který svým retro charakterem navozuje dojem neonových propagačních poutačů z dob 30. let minulého století. Tuto hodnotu lze vnímat veskrze pozitivně.

### **Estetická kritéria**

Logo je při současných trendech z pohledu jednoduchosti až příliš komplikované a sneslo by zjednodušení.

Přílišná složitost se dále negativně odráží na barevném řešení. Zvolené barvy jsou sice vhodné k obsahu činnosti a asociace s touto barvou nemůžou nijak zavádět, nicméně kombinace dvou barev, které se protínají (červená barva v elipse a světle hnědá ve fontu) zamezují korektnímu použití černobílé varianty, potažmo varianty inverzní. Elipsa a font by se v takovém případě barevně slily do jednoho patvaru.

Kompoziční varianty v tomto případě neumožňují variaci loga pro na šířku a na výšku. Zvolená elipsa je pevně daná a umožňuje tak pouze variantu loga na šířku.

Z pohledu atraktivity a využívání trendů logo spíše zaostává. Standardní a často užívaná verze pro web a on-line komunikaci používá vnitřní i vnější stínování loga, což může být dáno faktem, že se tyto prvky považovaly za aktuální trend v době vzniku loga. Celkově však logo netrpí žádným výrazným módním trendem, které by nutně časem znamenalo potřebu redesignu.

### Technologická kritéria

Aplikovatelnost loga je částečně omezena dvěma faktory, a to povinně daným formátem loga na šířku, a dále poměrně větším požadavkem na rozměr loga pro zachování čitelnosti podnadvpisu.

#### 6.6.1.2 Čítárna a kavárna Avion / Noiva



Obrázek 1: logo kavárny NOIVA (archív autora)

### Identifikační kritéria

Nezaměnitelnost loga je dána opět absencí jiného loga se zaregistrovanou obchodní známkou. Ačkoli i s ohledem na netradičnost názvu nehrozí registrací obchodní známky cizím subjektem, je tato možnost k zvážení.

Rozpoznatelnost loga je vysoká, logo využívá individuálně vytvořený font v kombinaci se standardním patičkovým fontem pro podnadvpis, což působí poměrně zajímavě.

Také zapamatovatelnost a nápaditost je na vysoké úrovni, logo je v rozumném poměru jednoduchosti s pohledu použitelnosti, ale s obsahem dostatečně odlišujících se prvků a symbolů.

Z hlediska nadčasovosti logo, stejně jako předchozí logo baru Destiny, splňuje kritéria pro dlouhodobé používání a nehrozí, že by bylo nutné v dohledné době dělat výrazné změny v grafickém návrhu loga.

Čitelnost loga je na dobré úrovni a podnadpis je velikostně i zvoleným fontem vhodně zvolen.

### **Sémantická kritéria**

Název kavárny je sice jednoslovný, avšak vychází z původního názvu Avion, nyní využíván jako obrácení slova pozpátku. Výslovnost je opět shodná s českými pravidly. V rámci žádné jazyka ovšem nedává smysl a jde o novotvar, takže asociace můžou být velmi volné.

Z hlediska srozumitelnosti logo obsahuje více malých symbolů nad samotným názvem, žádný z nich však není konkrétní či jasně definující význam nebo zaměření brandu. Vztah k oboru z něj tedy určit jednoznačně nelze.

Logo navozuje emotivně skrze zmíněné tvary pohyb, samotné chápání a emotivní vnímání se bude ale individuálně lišit a logo neobsahuje jednoznačnou emoci.

### **Estetická kritéria**

Logo se drží aktuálních trendů a je graficky čisté, dobře čitelné a bez jakýchkoli rušících elementů.

Jednoduchost se pozitivně projevuje i v rámci barevného řešení. Základní logo s kombinací názvu kavárny v hnědé barvě, která je pro kavárny příznačná a spojuje se s kávou, je při jednoduchém doplnění o podnadpis s patičkovým písmem.

Kompozičně ovšem ani logo Noivy neumožňuje variantu loga na výšku, a to kvůli nejednoznačnosti vícero symbolů rozmístěných už v základní variantě nad hlavním názvem kavárny. Variantu na výšku obsahující piktogram by vyžadovalo pouze jeden, jasný symbol, který by figuroval buď vlevo či vpravo od názvu kavárny, anebo ve variantě nad názvem kavárny, tedy jako piktogram.

Logo je díky zvolené barevnosti možné použít v černo-bílé variantě a není tak problém využití inverzních barev.

Z pohledu atraktivity a využívání trendů logo drží tempo s aktuálními trendy, ale nikterak to nepřehání a nepřipoutává se s jednotlivým, aktuálním trendem – jako tomu například bývá nyní při využívání flat ikon pro piktogramy. Podnadpis se dá považovat za spíše konzervativní, ovšem patičkové písmo koresponduje se zaměřením kavárny na literaturu.

### Technologická kritéria

Aplikovatelnost loga je omezena pouze pevně danou variantou loga na šířku.

#### 6.6.1.3 Vyhodnocení

Pro celkové zhodnocení jsem využil kvantifikování deskriptivní analýzy s použitím váhy, které zohledňuje jako podstatnější faktor identifikační a technologická kritéria, jelikož jsou více faktická oproti sémantickým a estetickým kritériím. Ta mohou být totiž mnohdy subjektivní.

	Váha	<i>Café bar Destiny</i>	<i>Noiva</i>
<i>Identifikační kritéria</i>	0,3	3	4
<i>Sémantická kritéria</i>	0,2	3	3
<i>Estetická kritéria</i>	0,2	3	4
<i>Technologická kritéria</i>	0,3	2	4
<i>CELKEM</i>	1	2,7	3,8

Tabulka 4: Vyhodnocení analýzy logotypu a vizuálního stylu (vlastní zpracování)

#### 6.6.2 Webové stránky

Pro hodnocení webových stránek byly vybrány čtyři hlavní kritéria pro hodnocení, a těmi jsou:

- Grafika
- Obsah



- Optimalizace pro vyhledávače
- Optimalizace pro mobilní zařízení

### 6.6.2.1 *Bar Destiny*

#### **Grafika**

Grafika webových stránek baru Destiny je laděna v tmavých barvách, včetně texturového podkladu pod logem. Kromě poměrně dominantního loga obsahuje na hlavní stránce také slideshow s několika fotkami, opět s černým pozadím.

Z hlediska čitelnosti je černé pozadí s použitím bílého či světlého textu většinou problémem, především z hlediska přístupnosti.

Graficky nesourodě působí jediný prvek, kterým je tlačítko facebook v záhlaví, který používá facebookovou korporátní modrou barvu.

#### **Obsah**

Obsah stránek je poměrně zastaralý a chabý. Na hlavní stránce chybí aktuality, které nahrazuje pouze strohé sdělení s vybídka, aby lidé sledovali aktuální program a novinky na facebooku. Tato informace je ovšem bez prokliku, což je chybou.

Také úvodní a dominantní slideshow působí celkově zbytečným dojmem. Nejen, že neobsahuje proklik na nějaké další informace či vybídka k nějaké akci, ale většina slidů neobsahuje ani text. Přitom fotky jsou zjevně koncipovány tak, aby zabíraly max. 1/3 prostoru na šířku a zbytek zabral dodatečný text s informacemi.

Všechny další sekce jsou chudé na obsah a zasloužily by si práci copywritera, který by web naplnil obsahem, který Destiny rozhodně co do programu a aktuálního dění generuje.

Pozitivní je pouze podstránka s nápojovým lístkem, která obsahuje (sice jen obrázkově) kompletní menu, rozčleněné do kategorií.

Sekce „Naši barmani“ neobsahuje žádný obsah, proto by bylo rozumnější ji zcela skrýt.

Celkově jako funkcionalita chybí rychlý kontakt pro rezervaci, případně i nějaký interaktivní rezervační systém.

#### **Optimalizace pro vyhledávače**

Webové stránky nemají u homepage ani dalších podstránek vyplněné meta data, tedy ani klíčová slova. Web je sice dohledatelný ve vyhledávacích pod pojmem „bar Destiny“ snadno, nicméně první dva výsledky obsahují hned dva barvy Destiny s velmi podobnými adresami. Pro lidi to tak může být matoucí a omylem můžou vejít na web Olomouckého baru Destiny. Chybou tedy je, že v meta nadpisech nebo meta popiscích pro vyhledávače, není zřetelně uvedeno, že jde o bar Destiny v Třinci.

Další jasnou chybou je absence sitemapy, což web ve výsledcích vyhledávání znevýhodňuje.

### **Optimalizace pro mobilní zařízení**

Webové stránky nejsou uzpůsobeny pro jednoduché ovládání v mobilních zařízeních a tabletech. Web není responsivní a ovládání dotykem i jeho zobrazení na mobilních zařízeních je problematické. I tento faktor bere například prohlížeč Google jako jeden z faktorů pro řazení výsledků vyhledávání. Absence mobilní verze tedy web opět diskvalifikuje.

Přitom řešení může být poměrně snadné, není nutné ani řešit kompletní předělání webu, jen tento web, který je již postavený na systému Wordpress, rozšířit o nezaplatněný doplněk, který generuje mobilní verzi.

#### **6.6.2.2 Noiva**

##### **Grafika**

Webové stránky kavárny Noiva jsou laděny do béžové a světle hnědé barvy v kombinaci s bílým pozadím samotného obsahu. Čitelnost je díky toho poměrně příjemná. Typograficky pak mimo jiné používá web kombinaci patičkového fontu pro nadpisy a podnadpisy, zatímco zbytek obsahu tvoří standardnější webový, bezpatičkový font.

Zbytek grafické stránky je bohužel velmi nedotažený. V záhlaví není obsaženo vůbec logo, ani grafika webu nevychází z barevnosti loga. Místo loga je jen textová verze, která mimo jiné neobsahuje název NOIVA, vycházející z loga, ale starší variantu AVION. To může cílovou skupinu poměrně dost mást.

Dalším problémem je použitá slideshow, která nevyužívá ani kombinaci javascriptu spolu s HTML a CSS, ani poněkud zastaralejší a problematický Flash, nýbrž Silverlight platformu od Microsoftu. Ta je poměrně nová a málo rozšířená. Na většině počítačů, na kterých byl web testován, tedy slideshow zobrazila pouze chybu a požadavek na stažení a instalaci výše uvedené technické platformy.

I na počítači, který Silverlight obsahuje, však slideshow nefungovala. Jde tedy o jakousi nedořešenou chybu.

## **Obsah**

Mezi hlavní obsahové chyby patří především nedomyšlena patička, která obsahuje pouze jedno logo partnera, ale nic dalšího.

Samozřejmě i sem jde defakto zařadit nefunkčnost slideshow.

Na hlavní stránce je uvítání ve třech jazycích. Kavárna je na hranicích z Polskem a bylo by tedy i na pováženou, zda by neměla být vytvořena samostatná polská verze webu.

Na hlavní stránce je ještě dále upoutávka na jakýsi interní zpravodaj kavárny – AvioNoviny. Ty jsou bohužel jen ve formě baneru, které nelze prokliknout. Vede to tedy spíše ke zmatení návštěvníka.

Zbytek obsahu u podstránek je jinak obsahově naplněn dobře, občas ovšem reálný text a obrázky nahrazuje pouze vložený leták.

Tak jako u baru Destiny, i zde by bylo vhodné někam výrazně umístit možnost on-line rezervace, kterou web postrádá

## **Optimalizace pro vyhledávače**

Stránky obsahují veškerá pole pro správnou indexaci a zobrazování ve vyhledávačích.

Chybou je ale nahrazování textů prostými fotkami letáků, čímž web přichází o další potenciální obsah.

Webu také chybí sitemapa, stejně jako u webu baru Destiny.

## **Optimalizace pro mobilní zařízení**

Webové stránky nejsou responsivní, což je v praxi vylučuje z efektivního používání a jejich dostupnosti v rámci mobilních telefonů a tabletů.

### 6.6.2.3 Vyhodnocení

	<i>Váha</i>	<i>Bar Destiny</i>	<i>Noiva</i>
<i>Grafika</i>	0,15	3	1
<i>Obsah</i>	0,3	2	3
<i>Optimalizace pro vyhledávače</i>	0,3	2	4
<i>Optimalizace pro mobilní zařízení</i>	0,25	1	1
<b>CELKEM</b>	<b>1</b>	<b>1,9</b>	<b>2,5</b>

Tabulka 5: Vyhodnocení analýzy webových stránek (vlastní zpracování)

## 7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### Výzkumná otázka č.1:

*Jaké programové zaměření by měla mít art kavárna v Třinci? Jakou kadenci a cenové rozpětí je vhodné zvolit pro kulturní akce?*

Z obou výzkumů vyplynulo, že programové zaměření má být rozmanité, kombinovat různé typy akcí. Počínaje koncerty, autorskými čteními, vernisážemi až po workshopy.

S ohledem na časové dispozice je nejvhodnější počáteční kadence událostí během měsíce v rozmezí 2 – 4 událostí.

Cenové rozpětí je důležité určitě v rozumném poměru mezi atraktivitou vystupujícího interpreta a finančními možnostmi průměrného návštěvníka. Pochopitelně se cena nutně odvíjí i od nákladů na zaplacení interpreta jako takového.

### Výzkumná otázka č.2:

*Jakými propagačními prostředky cílit na potenciální návštěvníky kulturních akcí v Café Čítárna? Jaký zvolit styl komunikace?*

Výzkumy ukázaly velkou roli sociálních sítí, konkrétně Facebooku, v informovanosti lidí týkající se probíhajících kulturních událostí v daném místě.

Dlouhodobě by se tedy měla uplatňovat propagace jak stránky samotné, tak událostí, skrze Facebook kampaně. Ty mohou přinést nejrozměrnější poměr v nákladech k výslednému efektu, nemluvě o samotné měřitelnosti a prokazatelnosti v porovnání se standardní printovou kampaní.

Ani jiné formáty by se však zcela opomínat nemělo a z dlouhodobého měřítka bude důležité i udržovat dobré vztahy s médii.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - CAFÉ ČÍTÁRNA

V návaznosti na proběhlý výzkum se realizovaly veškeré potřebné prvky marketingové komunikace Café Čítárna.

Ve spolupráci s místní reklamní agenturou se realizovaly jak veškeré printové materiály, tak i část grafických materiálů.

Projektová část následně obsahuje vytvořenou corporate identity, propagační materiály, webové stránky a malou část kampaně, která by měla pokračovat dále dle doporučení vyplývajících z předešlého výzkumu.

### 8.1 Realizace corporate identity



Obrázek 2: grafické návrhy logotypu Café Čítárna (vlastní zpracování)

Při tvorbě loga se vycházelo z vyhodnocených dobrých i špatných vlastností loga u konkurenčních kaváren.

Pro logo Café Čítárna byl zvolen předem definovaný font, který taktéž využívá i Knihovna Třinec, jíž je kavárna nedílnou součástí. Stejným písmem je tak propojení ještě umocněno.

Pro symbol kavárny se po brainstormingu s provozovatelem a členy budoucího týmu kavárny zvolila kavka. Symbolika není momentálně nijak rozvinuta a neobsahuje vyšší myšlenku, je však dostatečně vymežující se a obohacuje standardní symbol kávy o netradiční prvek.

Barevností a celkovým stylem šlo především o dodržení současných standardů, tedy použitelnosti pro různé typy pozadí v rozsahu světlých až tmavých barev, resp. aby šlo využít inverzní variantu loga. Stylově se logo považovat za minimalistické a tomu

odpovídá i následné navazující grafické materiály, ať už interní (jídelní a nápojový lístek), nebo také propagační materiály.

Jako základní dvě barvy byly použity dvě odstíny zelené, které mají spojitost s barevností interiéru kavárny.

Logo je ve dvou variantách, a to v horizontální a vertikální. Obě jsou na stejné úrovni a jejich používání se odvíjí od prostoru pro logo v daném propagačním prostředí.

Logo jako označení brandu ale i místa se pochopitelně promítlo i do návrhů, mezi které patří např. vývěsní štít označující zřetelně kavárnu. Zvolena byla opět varianta bílého loga se zeleným pozadím. Na to dále navazují i polepy oken kavárny, v tomto případě už v bílé, částečně průhledné barvě.



Obrázek 3: Vizualizace vývěsního štítu u kavárny (vlastní zpracování)

## 8.2 Webové stránky, návštěvnost a dohledatelnost

Podstatnou částí projektu bylo vytvoření webových stránek s důrazem na jednoduchost a přehlednost. Jako adresa byla zvolena pochopitelná varianta [www.cafecitarna.cz](http://www.cafecitarna.cz).

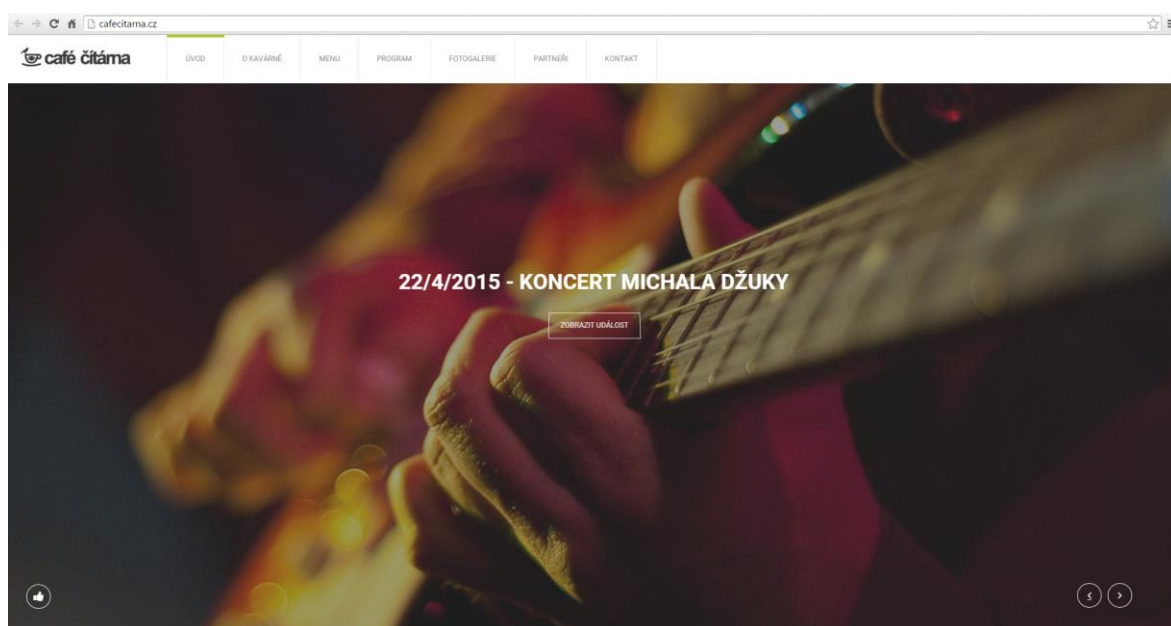
Ty mají za cíl vymezit se vůči analyzované konkurenci a nabídnou benefity navíc, jmenovitě možnosti rezervace a přístupnost z mobilních zařízení.



Technicky byl web řešen použitím CMS systému Wordpress pro jednoduchou správu a možností přidávat obsah více uživateli najednou.

Vzhledem k důrazu na minimalismus dominují stránce pouze jednoduché grafické prvky. Logo v černé variantě je obsaženo v horní, horizontální navigační liště obsahující navigační menu. To obsahuje dodatečné podbarvení aktuální otevřené stránky, přičemž využívá dříve zvolenou zelenou barvu brandu.

Úvodní stránka je koncipována jako imagová stránka, kde se střídají primárně aktuální koncerty a odkazy na detaily. Pro daný účel je využita právě slideshow, dále obohacená o možnost rychlého prokliku na sociální sítě s aktivními profily kavárny. Možným nedostatkem v budoucnu může být absence kvalitní grafiky pro takový typ slideshow. Nicméně s ohledem na nutnost tisku plakátů na jednotlivé akce, grafické materiály by měly být téměř ve všech případech v dostatečné kvalitě pro využití právě v takovéto formě.



Obrázek 4: Screenshot webových stránek Café Čítárna – homepage  
(archív autora)

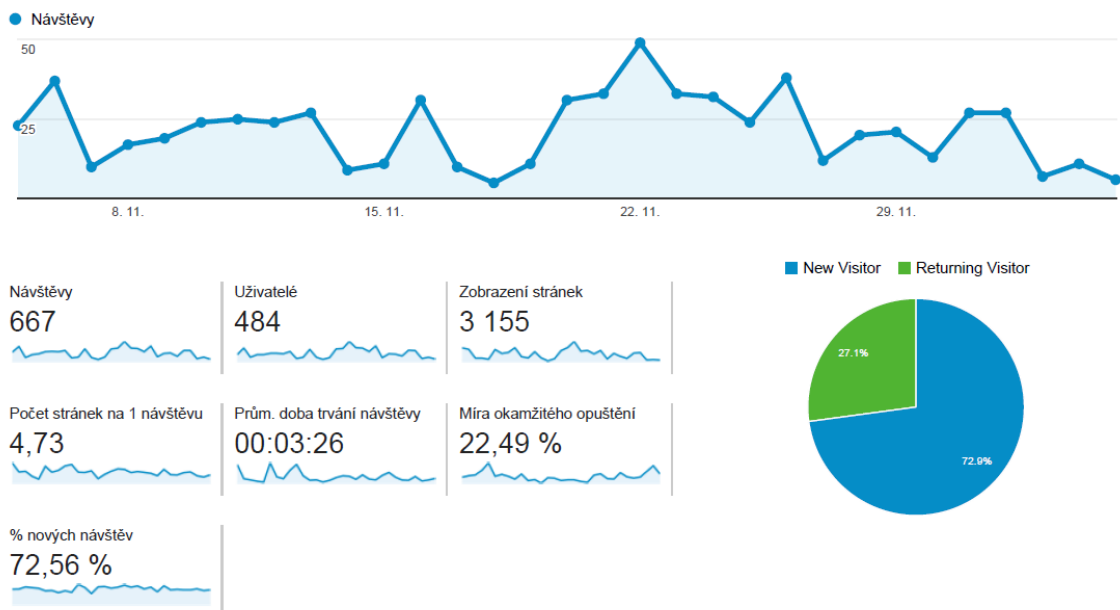
Mimo standardní podstránky s informacemi o zázemí kavárny a cílech její programové náplně v budoucnu, obsahuje dále základní kontakty, odkazy na některé první partnery, fotogalerii s rekapitulací proběhlých akcí a samozřejmě tu nejpodstatnější část – program kavárny.

Ten je obohacen o odkazy na Facebookové události pro jednotlivé akce a dále o možnost rezervovat si místo či lístek (dle toho, zda je akce se vstupným či nikoli) pro jednotlivou

akci. Tento systém by mohl být postupně dále rozvíjen a zdokonalován, především pokud jde o rezervaci stolu.

### 8.2.1 Google Analytics

Webové stránky obsahují všechny náležitosti, tedy sitemapu, napojení na analýzu návštěvnosti (Google Analytics) a základní SEO optimalizaci pro zvolená klíčová slova.



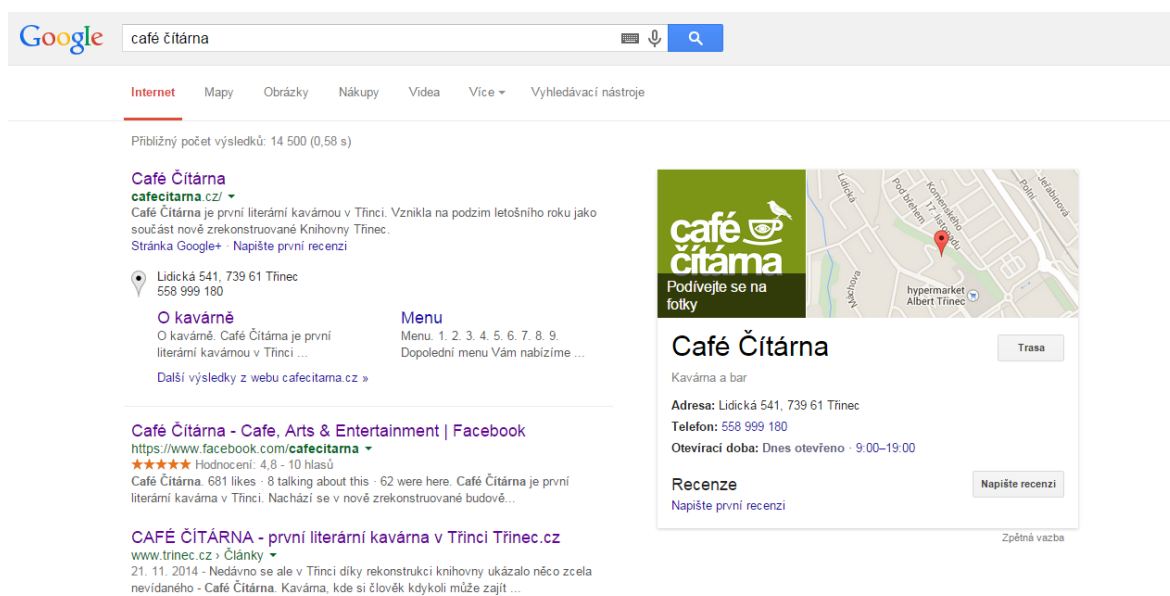
Graf 8: Výsledky Google Analytics při prvním měsíci provozu (archív autora)

Návštěvnost hned v prvním měsíci po spuštění webových stránek, tj. v polovině listopadu, dosahovala až k 50 návštěvám denně s tím, že interakce na stránce dosahovala relativně vysoké úrovně (proklik téměř 5 stran na návštěvu) a tomu odpovídala i délka návštěvy (3 minuty a 26 sekund v průměru).

Výše návštěvnosti byla dána také probíhající úvodní Facebookovou kampaní, která je rozebrána v jedné z dalších podkapitol.

Z hlediska dohledatelnosti hraje podstatnou roli poměrně specifický název, který se nemísí s dalšími kavárnami u nás (jako například populární a opakující se názvy typu „Café Zrnko“ aj.), ale taktéž zařazení do dvou stěžejních firemních katalogů pro dva největší vyhledávače u nás, tedy pro Google a Seznam.

V případě Googlu je výsledek obohacen o rozvětvení na podstránky, které si bohužel určuje přímo Google, ale také o profil kavárny na jejich sociální síti Google+. Hned druhý odkaz pak tvoří Facebooková stránka kavárny. U výsledků je potřeba být mírně skeptičtí, a to především proto, že Google v dnešní době používá jak geolokaci uživatele, získávanou skrze IP adresu, tak i historii vyhledávání daného uživatele (pokud je přihlášen na svém Google účtu). Obě tyto věci využívá pro personalizaci vyhledávání. I přesto se dá v tomto případě předpokládat, že jsou výsledky pro většinu lidí totožné.



Obrázek 5: screenshot – aktuální zobrazení hledaného výrazu „café čítárna“

(archív autora)

Obdobné výsledky vykazuje i Seznam, který jako první odkaz zobrazuje webové stránky kavárny. Hned druhý odkaz tvoří firemní zápis kavárny ve službě Firmy.cz, kterou Seznam provozuje a tímto způsob zviditelňuje. Opět i v tomto případě se myslelo na kvalitní zápis do tohoto katalogu pro lepší indexaci a dohledatelnost.

### 8.3 Sociální sítě

Samozřejmostí bylo vytvoření profilů na nejpodstatnějších sociálních sítích.

Pro potřeby kavárny byly zvoleny tři: Facebook, Google+ a Foursquare.

U všech se držel jednotný vizuální styl, přičemž bylo použito logo v bílé barvě s použitím zelené barvy zvolené při vytváření corporate designu.

Nejaktivnější a nejdůležitější roli hraje i s ohledem na počet uživatelů v dané lokalitě Facebook. Ten se používá jak pro pravidelné sdělování týdenních specialit, tak pro vytváření a sdílení událostí, které probíhají v kavárně.

Kombinace Facebook kampaně, menší PR kampaně a word-of-mouth vedlo k poměrně strmému nárůstu fanoušků stránky, která k dubnu 2015 činí necelých 700 lidí. To je na lokální kavárnu slušný výsledek, dosažený za necelý půl rok od vzniku, kdy se dá hovořit o postupném zabíhání provozu a aktivitách.

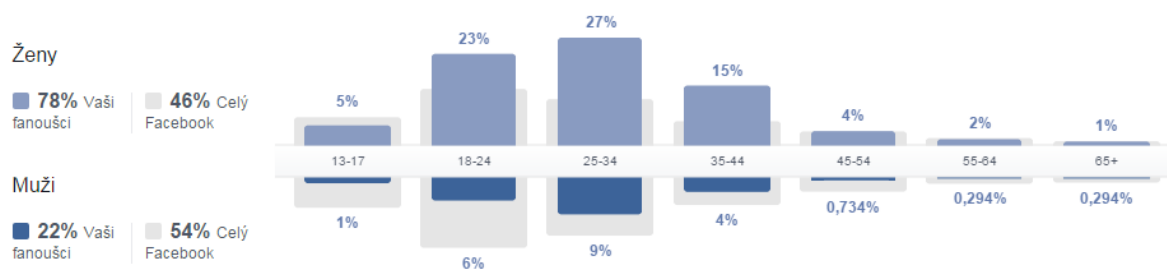
Mezi pravidelné příspěvky patří upoutávky na domácí zákusky a další produkty v nabídce. V souvislosti s tím se plánuje navázat na Facebookovou aktivitu dále Instagramem kavárny, který se právě pro tyto týdenní speciality, ale i jednotlivé momentky z probíhajících akcí, velmi hodí a může získat pozornost ještě další skupiny lidí, kteří preferují Instagram před Facebookem.

Jako dodatečnou službu obsahuje Facebook stránka také newsletterový modul s napojením na systém MailChimp, přes který se v budoucnu, po dosažení dostatečnou základního seznamu kontaktů, má realizovat direct marketing skrze mailing.



Obrázek 6: screenshot a výřez designu Facebookové stránky Café Čítárna  
(archív autora)

Z demografického hlediska Facebookové komunity dominují velmi výrazně ženy. Celých 78% je výrazně převyšující, mimo jiné, i Facebookový průměr u stránek. U věkových skupin je vidět, že nejsilnější skupinu tvoří lidé ve věku od 25-34, v závěsu s lidmi ve věku 18-24 let, což koresponduje i s výsledky získanými v dotazníkovém šetření.



Graf 9: Insight facebookové stránky Café Čítárna – demografické údaje (Zdroj: Facebook.com)

Profil Google+ je veskrze spíše informativní a není prozatím více rozvíjen. Jeho vytvoření je defakto součástí firemního zápisu, resp. propojení firemních stránek s Google+ sítí.

Foursquare jako doplněk je především pro možnost návštěvníků využít populárního „check-in“ v daném místě. Zároveň obsahuje základní informace o otevírací době a několik fotografií prostoru.

## 8.4 Propagační prostředky

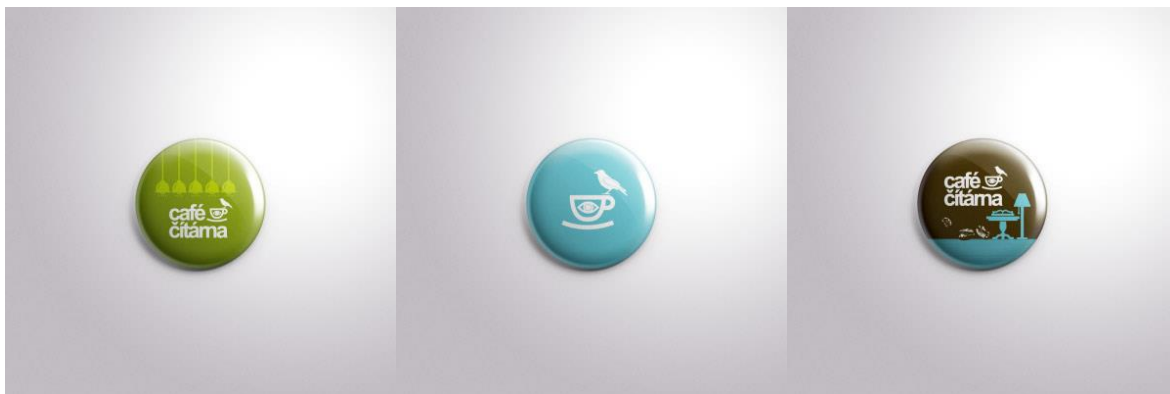
Pro postupné posilování brandu a povědomí o kavárně jako takové bylo navržen set produktů, které využívají loga Café Čítárna a jsou smysluplné pro dotovaný prodej nebo jako dárky pro hosty.

Mezi zvolené produkty patří hrnky, placky, taška a trička.

Úspěšnost prodeje propagačních produktů s logem kavárny se odvíjí zároveň od celkové popularity a rozvoje místa coby prostoru komunitním, a tedy dávajícím lidem pocit sounáležitosti s místem. V tom případě vzniká také potřeba a chuť podpořit prostor zakoupením některého z těchto produktů.



Obrázek 7: Propagační prostředky – hrnky (vlastní zpracování)



Obrázek 8: Propagační prostředky – odznaky (placky) (vlastní zpracování)



Obrázek 9: Propagační prostředky – taška (vlastní zpracování)

Jako další, dárkový předmět, s poněkud jiným účelem, byly dárkové poukazy. Ty je možné zakoupit kdykoli přímo v kavárně. K dispozici jsou různé hodnoty.





Obrázek 10: dárkové poukazy (vlastní zpracování)

Jako primární propagační prostředek pro eventy, které se zde konají, slouží standardní plakáty o variabilních rozměrech A2 (vývěsní plakáty) až A5 (letáky).

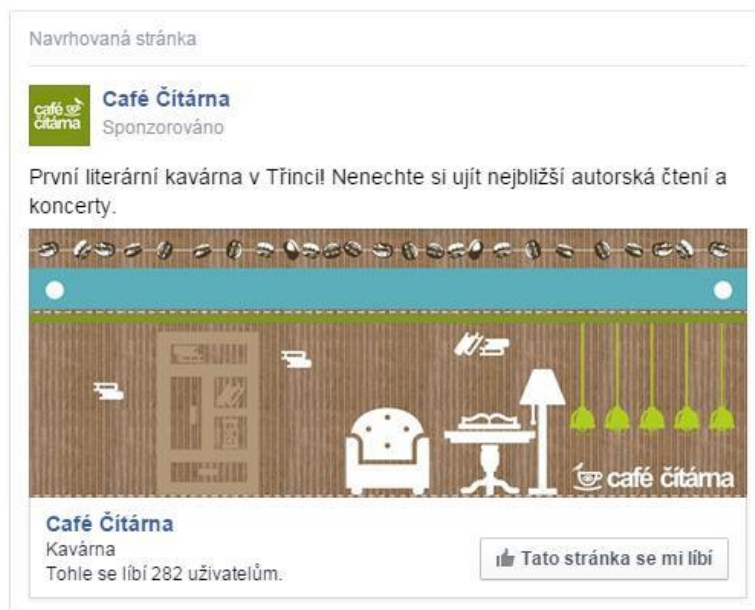
Namísto sjednocených plakátů v jednotném designu se nakonec zvolila cesta individuálních grafických návrhů pro jednotlivé akce.



Obrázek 11: vizualizace plakátů na eventy (vlastní zpracování)

## 8.5 Návrh a realizace facebookové kampaně

Jako nejvhodnější kanál pro komunikaci s potenciálními i současnými návštěvníky kavárny dle obou výzkumů vyšel Facebook jako stěžejní. I z toho důvodu především v samotném začátku, po otevření kavárny, byla spuštěna Facebooková kampaň s poměrně jednoduchým sdělením:



Obrázek 12: výřez ze screenshotu – vzhled a obsah Facebookové kampaně (archív autora)

Kampaň probíhala po dobu jednoho měsíce a jejím cílem bylo získat fanoušky pro stránku, tedy získat lidi, kteří označí stránky jako „To se mi líbí“.

Vzhledem k tomu, že šlo o první kampaň a pomyslné testování vod, rozpočet byl posazen nízko, ostatně cílení bylo také lokální.

Cílení kampaně bylo následující:

- Město Třinec a okolí (20 km radius)
- Věk: 15 – 65+
- Jazyk: Čeština, Polština, Slovenština

Odhadovaný dosah za den: 1 400 – 3 800 lidí

Celkový rozpočet: 3 000 Kč

Pro objasnění zvolených jazyků je nutno říci, že geograficky leží Třinec na pomezí hranic se Slovenskem a Polskem. Polská komunita v Třinci a okolí je zvláště velká a samotná má vlastní kulturní organizace. Proto bylo vhodné zacílit i na tuto skupinu.

### Výsledky kampaně



- **163** označení stránky „To se mi líbí“
- **Průměrná cena:** 3,74 Kč
- **Dosah:** 4 228
- **Četnost:** 2,79
- **Počet kliknutí:** 273
- **Míra prokliku:** 2,315%
- **Celkové výdaje:** 609 Kč

Kampaň v prvním měsíci fungování stránky a potažmo kavárny získala nadpoloviční část fanoušků stránky, což bylo podstatné pro další navázání a přirozené sdílení.

Celkovou úspěšnost je pak nutné brát v kontextu samotných akcí lidí, na které kampaň zacílila. Stránku si zobrazilo celkem 627 lidí, 92 lidí pak označilo některý z příspěvků na stránce pomocí tlačítka „To se mi líbí“.

Největší část zobrazení, celkem 6 659, zaznamenal typ reklamy, který Facebook dle jejího umístění nazývá „Kanál vybraných příspěvků na stolních počítačích“. Na druhém místě s 4 885 zobrazeními byl tentýž typ reklamy, ale zobrazen v mobilních zařízeních.

To mimo jiné podtrhuje současný trend vzrůstu návštěv sociálních sítí skrze chytré telefony a jednotlivé aplikace sociálních sítí.

S ohledem na relevantnost Facebooku jako kanálu pro komunikaci se současnými i potenciálními novými návštěvníky kavárny, je vhodné v kampani několikrát do roka pokračovat.

V plánu je dále podporovat větší část akcí v kavárně pomocí propagace samotných facebookových událostí s obdobnou, byť dle možností úžeji specifikovanou cílovou skupinou, při platbě za akci uživatele (PPA kampaň v rámci Facebooku).

## 8.6 Návrh printové kampaně

Kromě on-line komunikace byla ve stejném low-cost měřítku realizována letáková kampaň a v plánu, vč. návrhů je také kampaň se citylighty.

### 8.6.1 Letáky

Letáková kampaň měla za úkol především zvýraznit specifickou nabídku a služby, které v kavárně jsou k dispozici, potažmo se zviditelnit zvoleným cílovým skupinám.

Obsahově leták apeloval na následující prvky:

- **Ranní snídaňové menu a brunch** – vzhledem k lokalitě je kavárna blízko mnoha místních firem a kanceláří a je tak vhodným prostorem pro využití snídaní a svačinových menu
- **Ideální prostředí pro pracovní schůzky** – prostor je nový, reprezentativní a díky klidné atmosféře a možnosti využít rezervace oddělenější části kavárny s gaučije vhodným místem pro pohodlná a příjemná jednání s klienty či obchodními partnery
- **Káva s sebou** – benefit oproti mnoha ostatním kavárnám
- **Domácí zákusky** – s jasným apelem na domácí a originální kuchyni, nedílnou součástí jsou i domácí zákusky s pravidelně se obměňující nabídkou
- **Denní tisk** – na místě je k dispozici aktuální denní tisk, ale také je zde volný výběr knih pro delší chvíli
- **Wi-fi připojení** – dnes již standardem, ale i přesto ne vždy samozřejmostí, alespoň při srovnání v konkurenčními kavárnami v lokalitě



Obrázek 13: propagační leták  
(vlastní zpracování)

### 8.6.2 Citylight a outdoor

Součástí kampaně jsou i návrhy outdoorové kampaně, která je naopak více zaměřena na programovou, resp. obsahovou část kavárny.

Bannery na citylightech u zastávek MHD jsou laděny taktéž v duchu minimalismu, s dominujícím logem v bílé barvě s tmavým podkladem, doplněno o výčet nejčastějších akcí plánovaných v budoucích měsících – tedy bez konkrétního data. Dlouhodobější pronájem je cenově výhodnější a upozorněním na konkrétní událost by tak banner velmi rychle ztratil na aktuálnosti a sdělení by již nebylo relevantní.

Graficky je dále návrh doplněn o pruhy zelené barvy vycházející z corporate designu. Obsahově je uvedena také otevírací doba v týdnu a zakončeno výraznou lištou s webovou adresou kavárny.



Obrázek 14: vizualizace outdoorové kampaně – citylight  
(vlastní zpracování)

Obdobným způsobem, ale obsahově obohaceným i o další klíčové prvky kavárny, je navržen i sloupový banner. Ten se hodí především na lokality poblíž kavárny.



Obrázek 15: vizualizace outdoorové kampaně – sloupové bannery  
(vlastní zpracování)

## 8.7 Eventy

Kavárna se stala mimo jiné novým prostorem pro pořádání Literární večerů v Třinci, které zde fungují od roku 2009, ovšem vždy pouze v pronajatých prostorech. Mimo tyto pravidelně se konající akce se navázalo primárně hudebními koncerty a vernisážemi, při kterých se testovalo různé cenové rozpětí akcí (od dobrovolného vstupného s poměrně dobrými výsledky), ale také různé časy a dny v týdnu.

Dlouhodobou snahou je vytvořit jeden den v týdnu, při kterém by byla v kavárně živá hudba jako doplněk – tedy nešlo by o koncert, ale o jakýsi bonus pro návštěvníky. Pochopitelně by tedy nešlo o placenou akci.

I díky menší kapacitě je poměrně méně náročné prostor zaplnit, a tak se u většiny probíhajících akcí daří mít využitou kapacitu téměř na maximum.

Typově se s pravidelným konáním 2-3 akcí měsíčně dá střídat následující typy akcí:

- Koncerty
- Vernisáže a výstavy (možná kombinace s koncertem)
- Autorská čtení a literární večery
- Workshopy a přednášky

## 8.8 Guerillová kampaň

Netradiční částí kampaně je využití smývatelné bílé barvy ve spreji za použití šablony s logem. Logo by mělo být vyobrazeno po dobu trvanlivosti barvy na několika místech s vyznačením směru a počtu metrů k dosažení kavárny při chůzi v daném směru. V ideálním případě by se takto logo aplikovalo na chodník čtyřikrát, ve čtyřech směrech směřujících ke kavárně.

Riziko napadnutelnosti takového formátu reklamy je umírněna faktem, že se využije barva s velmi krátkodobou trvanlivostí, a tedy nedochází k dlouhodobému účinku.

Kampaň je samozřejmě opakovatelná a dá se uzpůsobovat, např. doplňovat o informace o nejbližší akci.

## 8.9 Návrhy a doporučení navazující komunikace

Na základě zjištění z kvantitativního i kvalitativního šetření následují další návrhy navazující a dlouhodobé komunikace.

### 8.9.1 Zájmové kluby a práce s komunitami

Z výzkumu vyplynulo, že každá kulturní organizace s aktivním programem musí aktivně tvořit, podarovat a rozvíjet komunitu, která se okolo ní tvoří.

Zpravidla nejde jen o jednu komunitu, ale hned několik různých, které se liší buď zájmově, nebo demograficky.

V rámci zájmových klubů v souvislosti s výzkumem vzešly návrhy na vznik těchto zájmových klubů:

- **Studentský filmový klub**

Pravidelné filmové večery na bázi ročních či měsíčních příspěvků. Podstatou je docílit dobré dostupnosti promyšleného programu filmů v průběhu roku, a to při nízké finanční náročnosti. Cílení je především na studenty středních škol a je to způsob, jak si vytvářet specifickou komunitu návštěvníků, kteří přicházejí

pravidelně a potenciálně se na ně dá působit, např. získat si toto mladé publikum i pro další program v rámci Café Čítárny v průběhu měsíce a roku.

- **Jazzové večery**

Navázat na kdysi již v Třinci zavedené jazzové večery, které se konaly cca. 1 měsíčně, a cílit s nimi z větší části na starší publikum kavárny.

- **Dramatický klub**

Velký zájem se výzkumu byl i o divadelní (dramatický) klub. V souvislosti s ním jsou dvě možné varianty. Jedna je zajištění odborného garanta takového klubu a jeho následný provoz čistě na amatérské a dobrovolnické (ochotnické) bázi, druhá varianta je navázat dlouhodobou spoluprací s místním dramatickým kroužkem.

- **Spolupráce se Základní uměleckou školou**

Další z možností pravidelného programu s celkem jasně daným publikem je získání části vystoupení hudebních uskupení, která vychází z místní ZUŠ, a dát jim prostor právě v rámci programu kavárny.

### 8.9.2 Media relations

Cílem je dlouhodobé navázání spolupráce s místními novinami a kulturními magazíny, případně on-line službami, propagující dění v Třinci.

Jmenovitě jde o dlouhodobou spoluprací s následujícími subjekty:

- Týdeník Hutník vč. internetového magazínu
- Slezský zpravodaj Horizont – vč. internetového magazínu
- Kulturní magazín KAM
- Portál trinec.cz

### 8.9.3 Direct marketing

Aktivní sběr odběratelů novinek, které budou fungovat skrze službu MailChimp, která je již k dispozici a v provozu, včetně napojení na Facebook. Proaktivní přístup by probíhal

přímo na místě – lístky na stolech v kavárně s vybídkou o uvedení svého e-mailu, načež může člověk získávat program pravidelně e-mailem.

## ZÁVĚR

Práce měla za cíl identifikovat cílovou skupinu, která bude tvořit jádro návštěvníků. Dále u dané cílové skupiny určitě, jaké mají názory na kulturní program, zjistit současné nedostatky v regionu a umožnit tak reagovat program, který přináší něco nového a jiného.

V rámci výzkumu kvantitativního i kvalitativního, který by proveden, práce přinesla komplexní pohled na budoucí programové zaměření Café Čítárny, ale i způsob, jakým by se měla profilovat a komunikovat se svými návštěvníky.

Ve všech těchto ohledech tedy práce splnila účel a zodpověděla předem stanovené otázky.

Díky analýze konkurenční komunikace bylo možné dále dojít cílů vyplývajících ze zásad práce, kterými bylo vytvoření celé corporate identity a navazující první kampaně a programového zaměření v části projektové.

Projektová část přinesla jak návrhy pro dlouhodobou komunikaci, tak i návrhy i realizace některých prvních, z výzkumu vyplývajících metod propagace. Vyhodnocená čísla ukazují, že šlo o cestu správným směrem a dlouhodobě by se mělo pokračovat v nastoleném stylu komunikace.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, c2013, x, 326 s. ISBN 978-1-118-09920-9.
- [5] ÖZBILGIN, Mustafa, Finola KERRIGAN a Peter FRASER. Arts marketing. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004, x, 223 s. ISBN 0-7506-5968-8.
- [6] FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [7] BAČUVČÍK, Radim, 2008. Divadlo, filharmonie a studenti: mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-9042-0-3.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Přeložili MACHKOVÁ, Hana et al. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Přeložili ČERNÁ, Štěpánka, Viktor FAKTOR a Tomáš JUPPA. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] VOJÍK, Vladimír, 2008. Podnikání v kultuře a umění – Arts management. Praha: ASPI-Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-356-0.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

- [14] Karlíček, Miroslav a Král, Petr. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3541-2.
- [15] Tajtáková, Mária. Marketing kultury. Bratislava : Ekonóm, 2006. 80-225-2176-0.
- [16] Karlíček, Miroslav. Základy marketingu. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4208-3.
- [17] NEUMEIER, Marty. Zag: the number-one strategy of high-performance brands : a whiteboard overview. 1st. Berkeley, Calif.: New Riders, c2007, 178 p. ISBN 03-214-2677-0.
- [18] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [19] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.

### **Internetové zdroje**

TIPPMANN, Jan. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). Unie grafického designu [online]. 2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: logo kavárny NOIVA .....	54
Obrázek 2: grafické návrhy logotypu Café Čítárna .....	63
Obrázek 3: Vizualizace vývěsního štítu u kavárny .....	64
Obrázek 4: Screenshot webových stránek Café Čítárna - homepage .....	65
Obrázek 5: screenshot – aktuální zobrazení hledaného výrazu „café čítárna“ .....	67
Obrázek 6: screenshot a výřez designu Facebookové stránky Café Čítárna .....	68
Obrázek 7: Propagační prostředky - hrnky .....	69
Obrázek 8: Propagační prostředky – odznaky (placky) .....	70
Obrázek 9: Propagační prostředky - taška .....	70
Obrázek 10: dárkové poukazy .....	71
Obrázek 11: vizualizace plakátů na eventy .....	71
Obrázek 12: výřez ze screenshotu – vzhled a obsah Facebookové kampaně .....	72
Obrázek 13: propagační leták .....	74
Obrázek 14: vizualizace outdoorové kampaně - citylight .....	75
Obrázek 15: vizualizace outdoorové kampaně – sloupové bannery .....	76

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: SWOT analýza.....	32
Tabulka 2: Věkové rozmezí respondentů .....	51
Tabulka 3: Dosažené vzdělání .....	51
Tabulka 4: Vyhodnocení analýzy logotypu a vizuálního stylu.....	56
Tabulka 5: Vyhodnocení analýzy webových stránek .....	60

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Jak často navštěvujete kulturní akce (kino, divadlo, kluby, výstavy a vernisáže, koncerty aj.)? .....	44
Graf 2: Uvítali byste větší výběr kulturních akcí v průběhu týdne? .....	45
Graf 3: Jaký typ akcí nejčastěji navštěvujete? .....	46
Graf 4: Měli byste zájem o programové sekce na klubové bázi? .....	47
Graf 5: Který typ klubového programu vás nejvíc zaujal? .....	48
Graf 6: Jaký zdroj informací používáte pro sledování aktuálního kulturního programu v Třinci a okolí? .....	49
Graf 7: Hodnocení jednotlivých aspektů kavárny (%) .....	50
Graf 8: Výsledky Google Analytics při prvním měsíci provozu .....	66
Graf 9: Insight facebookové stránky Café Čítárna – demografické údaje.....	69