

Marketingová komunikace festivalu Den Architektury

Emma Tereza Košíková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Emma Tereza Košíková**
Osobní číslo: **K17391**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace festivalu Den Architektury**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši relevantní literatury z oblasti marketingové komunikace v prostředí kulturních institucí.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky.
3. Specifikujte formu výzkumu s orientací na komunikaci festivalu Den Architektury a stanovte kritéria k získání relevantních dat.
4. Realizujte deskripci zkoumané organizace, analýzu současných forem komunikace festivalu a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
5. Vyhodnoťte získané data a na základě výsledků zodpovězte výzkumní otázky, zhodnoťte přínos práce a navrhněte případné doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 9788087500170.
- HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN a Terry O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, 360 s. ISBN 9780750657372.
- JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 9788024512761.
- KOLB, Bonita M. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. 3rd ed. Abingdon, New York: Taylor and Francis, 2013, 190 s. ISBN 9781136239526.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola, 2010, 260 s. ISBN 9788089447299.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: EMMA TEREZA KOŠÍKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací festivalu Den architektury, jehož posláním je přibližovat tento obor široké veřejnosti. Teoretická část pojednává o marketingu kulturních institucí působících primárně v neziskovém sektoru a o jeho hlavních charakteristikách, které jej odlišují od marketingu v komerční sféře. Teoreticky také vymezuje publikum kulturních institucí, jeho základní motivace a bariéry v souvislosti s účastí na kulturních akcích. Praktická část představuje festival Den architektury a jeho hlavního organizátora spolek Kruh. Zkoumá současné komunikační aktivity festivalu a vyhodnocuje kvantitativní výzkum realizován formou online dotazníkového průzkumu. V závěru této práce jsou na základě výsledků výzkumu zodpovězeny výzkumné otázky a předloženo doporučení ohledně komunikace festivalu do budoucna.

Klíčová slova: marketingová komunikace, kulturní instituce, marketing kultury, Den architektury, popularizace architektury

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the marketing communication of the festival Den Architektury, whose mission is to bring this field closer to the wide public. The theoretical part deals with the marketing of cultural institutions operating primarily in the non-profit sector and with its main characteristics that distinguish it from marketing in the commercial sphere. It also defines the audience of cultural institutions and its basic motivations and barriers when it comes to participation in cultural events. The practical part presents the festival Den Architektury and its founding association Kruh. It examines the current marketing communication activities of the festival and evaluates the quantitative research carried out as an online questionnaire survey. At the end of this thesis, based on the research results, research questions are answered and recommendations for the future communication of the festival are presented.

Keywords: marketing communication, cultural institutions, arts marketing, Den architektury, architecture popularization

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať vedúcej práce Mgr. Eve Gartnerovej, Ph.D. za cenné rady a odborné vedenie počas celého procesu tvorby. Ďalej moje poďakovanie patrí PR manažérke festivalu Den architektury Silvii Markovej za jej ochotu a informácie, bez ktorých by praktická časť tejto práce nemohla byť kompletná. Z celého srdca ďakujem taktiež svojej najbližšej rodine, obzvlášť mamine, za podporu a pravidelné dávky povzbudení nielen počas písania tejto práce, ale počas celého štúdia na Ústave marketingových komunikácií. V neposlednom rade moja vďaka smeruje ku všetkým respondentom, ktorí si našli čas podieľať sa na výskume.

Krása v živote, to je základný fenomén. To, o čo sa človek musí usilovať. Ak sa neusiluje o krásu, tak veľa stráca.“

Ferdinand Milučký

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETING KULTÚRY	11
1.1 VYMEDZENIE POJMU KULTÚRA.....	11
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE KULTÚRNYCH ORGANIZÁCIÍ.....	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX V KULTÚRE A JEHO ŠPECIFIKÁ	14
1.3.1 Produkt	14
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Miesto.....	17
1.3.4 Propagácia	17
2 CIEĽOVÉ SKUPINY KULTÚRNYCH ORGANIZÁCIÍ	19
2.1 CIEĽOVÉ SKUPINY VŠEOBECNE	19
2.1.1 Návštevníci.....	19
2.2 MOTIVAČNÉ FAKTORY	20
2.2.1 Motivačné faktory v online prostredí	21
2.2.2 Vplyvy na nákupné chovanie na trhoch kultúrnych produktov.....	22
2.3 BARIÉRY NÁVŠTEVNOSTI	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX	25
3.1 PUBLIC RELATIONS.....	26
3.1.1 Media relations	26
3.2 REKLAMA	28
3.3 PRIAMY MARKETING	29
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	31
5 METODIKA	35
5.1 CIEĽ PRÁCE	35
5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3 METÓDY VÝSKUMU.....	35
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
6 PREDSTAVENIE SKÚMANEJ KULTÚRNEJ INŠTITÚCIE	38
6.1 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLKU KRUH.....	39
6.2 HISTÓRIA FESTIVALU DEN ARCHITEKTURY	40

6.3	MARKETINGOVÉ CIELE A CIELOVÉ SKUPINY FESTIVALU DA	42
7	ZHODNOTENIE MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT FESTIVALU DEN	
	ARCHITEKTURY.....	43
7.1	MEDIA RELATIONS	44
7.2	KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	44
7.2.1	Facebook	45
7.2.2	Instagram.....	46
7.2.3	YouTube.....	47
7.3	WEBOVÉ STRÁNKY.....	48
8	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	51
8.1	PROFIL RESPONDENTOV	51
8.2	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU	53
8.3	ZHRNUTIE VÝSKUMU	63
9	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	64
10	NÁVRHY A ODPORÚČANIA	66
	ZÁVER.....	68
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69
	ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV	71
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	74
	ZOZNAM OBRÁZKOV	75
	ZOZNAM GRAFOV	76
	ZOZNAM PRÍLOH.....	77
	PRÍLOHA P I: NÁHĽAD ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU.....	78
	PRÍLOHA P II: GRAFY	86
	PRÍLOHA P III: ROZHOVOR S PR MANAŽÉRKOU FESTIVALU DA.....	90

ÚVOD

Architektúra má priamy vplyv na kvalitu našej existencie. Takmer všetok čas trávim na miestach, ktoré najprv musel niekto vymyslieť. Väčšina z nás ju preto vníma ako všedný prvok každodenného života, nenapadne nás sa na chvíľu zastaviť - napríklad pri tej „škaredej“ budove, okolo ktorej pravidelne prechádzame do práce - a vyhľadať si autora, zistiť jeho zámer či zamyslieť sa nad doposiaľ prehliadanými detailmi. Keby sme tak urobili, možno by sme od prívlastku „škaredá“ razom upustili. Pochopili by sme ju.

S víziou zoznamovať s architektúrou širokú verejnosť a vzbudzovať záujem o verejný priestor ako taký vzniká najmä v posledných rokoch množstvo organizácií či iniciatív. Popularizácií tohto odboru sa systematicky venujú či už prostredníctvom organizovania verejnosti prístupných prednášok s odborníkmi, výstavných projektov, festivalov, ale aj formou šírenia osvetu v rámci mediálneho priestoru a na sociálnych sieťach. Jednou takou organizáciou je aj spolok Kruh, ktorý popri ostatných činnostiach od roku 2011 pravidelne organizuje festival Den architektury. Táto bakalárska práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou vybranej kultúrnej akcie. Za konkrétnu skúmanú udalosť bol zvolený práve spomínaný festival Den architektury, a to z dôvodu osobného záujmu autorky o architektúru 20. storočia a tiež na základe toho, že sama podobné akcie vyhľadáva.

V rámci teoretickej časti je realizovaná rešerš relevantnej literatúry a elektronických zdrojov, ktoré sa zaoberajú marketingovou komunikáciou v prostredí kultúrnych organizácií. Tá je v mnohých smeroch špecifická a od marketingu v komerčnom prostredí ju odlišuje množstvo faktorov. Podrobnejšie sa táto časť venuje aj publiku, jeho základným motíváciám k účasti na kultúre, s ktorými by mali kultúrne stánky v rámci komunikácie aktívne pracovať, na druhú stranu neopomína ani bariéry, ktoré by sa naopak inštitúcie mali snažiť minimalizovať. Praktická časť v úvode bližšie predstavuje spolok Kruh a stručne načrtáva históriu festivalu Den architektury. Následne skúma súčasné komunikačné aktivity, resp. komunikačný mix festivalu. Gro praktickej časti tvorí kvantitatívny výskum, ktorého cieľom je zistiť, nakoľko má česká a slovenská verejnosť o takýto typ podujatia záujem, akými spôsobmi sa najčastejšie o kultúrnom dianí vo svojom okolí dozvedá a čo v komunikácií kultúrnych inštitúcií považuje za kľúčové. Výsledky výskumu v závere poslúžia k adekvátnemu zodpovedaniu výskumných otázok a k formulácií odporúčaní ohľadom komunikácie festivalu do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING KULTÚRY

Kultúrne organizácie využívajú marketingové taktiky zhruba od sedemdesiatych rokov 20. storočia, aby informovali potenciálnych návštevníkov o nadchádzajúcich udalostiach. V tom čase išlo o veľmi zjednodušenú, jednostrannú formu propagácie, ktorá však bola pre danú dobu dostačujúca. Každý rozumel, že umenie a kultúra boli nejakým spôsobom pre spoločnosť prínosnejšie ako ostatné formy trávenia voľného času, a tak si zaslúžili podporu. Technologické aj spoločenské zmeny, neobmedzený prístup k informáciám a tiež neobmedzený prísun názorov radikálne zmenili spôsob, akým ľudia nakupujú a konzumujú produkty a služby. Kultúrne organizácie by už nemali prezentovať svoje produkty vo forme pasívnych zážitkov, kde tvorcovia komunikujú svoje vízie a komentujú diela nezainteresovanému publiku, musia prejsť na obojstrannú formu komunikácie, budovať s publikom vzťahy a nachádzať spôsoby, akými ho zapojiť do kreatívneho procesu (Kolb, 2013).

Marketingový prístup kultúrnej inštitúcie by mal spočívať v tom, že dokáže rozpoznať, aké predstavy majú v súvislosti s produktom jeho cieľové skupiny. Na základe toho buď následne pripraví špeciálny produkt, ktorý na tieto predstavy bude reagovať, alebo prispôsobí marketingovú komunikáciu existujúceho produktu rôznym segmentom publika tak, aby našli argumenty pre jeho nákup, dokázali ho pochopiť a vďaka tomu mohli prežiť zážitok, za ktorý si zaplatili (Bačuvčík, 2012, s. 17).

1.1 Vymedzenie pojmu kultúra

Definovanie kultúry je pomerne komplikované, keďže tento pojem siaha až do obdobia antiky. O zjednotenie rôznych prístupov sa v roku 1952 pokúsili antropológovia A.L. Kroeber a C. Kluckhohn. Z rozboru 150 definícií dospeli k záveru, že „kultúra je historický produkt, ktorý zahŕňa idey, vzory a hodnoty, možno sa ju učiť, je založená na symboloch a je abstrahovaná zo správania a produktov správania“ (Soukup, 1993, cit. podľa Tajtáková, 2010, s. 7). Tajtáková (2010, s. 8) tiež zmieňuje jednoduchšiu definíciu Beňovej (2000), ktorá hovorí o kultúre ako o „špecifickej forme ľudskej činnosti, ktorá obohacuje súčasne tvorcu aj prijímateľov a je odovzdávaná v určitých znakoch z pokolenia na pokolenie.“

V bežnej reči sa za kultúru najčastejšie považuje oblasť umeleckej tvorby, predvádzania a konzumácie špecifických aktivít, akými sú divadlo, literatúra, maľba, hudba atď., umenie však predstavuje iba jednu z podoblastí kultúry (Tajtáková, 2010, s. 8).

Medzi najvýznamnejšie funkcie kultúry podľa Zimu patria:

- integračná – pomáha jednotlivcovi integrovať sa do spoločnosti;
- výchovno-vzdelávacia – prispieva k emocionálnej, morálnej a intelektuálnej úrovni človeka;
- socializačná – včleňuje jednotlivca do kultúrneho života;
- ekonomická – je významným (priamym i nepriamym) prispievateľom do štátneho rozpočtu;
- kreatívna – umožňuje tvorivé sebavyjadrenie a sebarealizáciu;
- reprezentačná – zabezpečuje prezentáciu ideí, hodnôt a artefaktov;
- identifikačná – umožňuje kreovanie osobnej i skupinovej identity;
- zábavná – vytvára podmienky na uvoľnenie a odreagovanie

1.2 Marketingové prostredie kultúrnych organizácií

Kultúrne organizácie obklopuje celý komplex spoločenských a trhových vplyvov, ktoré možno súhrnne nazvať marketingovým prostredím. Úlohou marketingových pracovníkov v kultúre je tieto vplyvy skúmať a analyzovať a na základe ich poznania vytvoriť efektívny marketingový mix (Tajtáková, 2010, s. 47).

Marketingové prostredie sa skladá z makroprostredia a mikroprostredia. Do nich spadajú všetky relevantné faktory, ktoré priamo či nepriamo ovplyvňujú činnosť danej inštitúcie. Tie môžu byť pre ňu zdrojom rozličných príležitostí i rizík. Marketéri pôsobiaci v kultúrnych inštitúciách by mali mať k dispozícii podrobnú analýzu uvedených prostredí, musia poznať ich štruktúru, vlastnosti a charakteristiky. Iba s týmto predpokladom môžu zodpovedne koncipovať marketingové strategické ciele a na ich základe budovať vhodnú marketingovú komunikáciu. Najčastejšie využívanou situačnou analýzou je tzv. SWOT analýza, ktorá slúži k odhaleniu silných a slabých stránok, ktoré sú súčasťou interného prostredia a hrozieb a príležitostí, ktoré predstavujú faktory externé (Pravdová, 2015).

Makroprostredie tvoria hlavne demografické (počet obyvateľstva, hustota, vek, pohlavie), ekonomické (reálne mzdy, inflácia, nezamestnanosť), prírodné, technologické (vplyv technického pokroku), politické (vládne orgány, legislatíva) a kultúrne vplyvy (hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby), pričom na tvorbu marketingovej koncepcie v kultúrnej inštitúcii je kľúčový opis a analýza najmä prostredia demografického, ekonomického, politického a sociokultúrneho (Pravdová, 2015). Tieto vplyvy predstavujú nekontrolovateľné veličiny, ktoré môžu byť pre organizáciu príležitosťou i hrozbou. Úspech organizácie závisí od toho, do akej miery a ako rýchlo sa svojmu makroprostrediu dokáže prispôbiť, využiť existujúce príležitosti vo svoj prospech a eliminovať potenciálne hrozby na minimum (Tajťáková, 2010, s. 47).

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré bezprostredne obklopujú organizáciu, čím majú na ňu priamy dopad. Toto prostredie „predstavujú vplyvy obklopujúce podnik, ktoré ovplyvňujú jeho schopnosť efektívne uspokojovať potreby svojho cieľového trhu. Do mikroprostredia teda patrí samotná firma, dodávatelia, sprostredkovatelia, jej distribučné kanály, donori, spotrebiteľské trhy, konkurencia a verejnosť“ (Matúš, Čábyová, Ďurková, 2008, s. 27).

Spotrebiteľov možno charakterizovať ako konečných prijímateľov výstupov kultúrnej organizácie. Je žiaduce zaoberať sa ich rozdelením do cieľových skupín, skúmať ich motiváciu alebo prípadné bariéry, vyhodnocovať nákupné i ponákupné správanie. Medzi donorov možno zahrnúť všetky subjekty, ktoré sa nejakým spôsobom podieľajú na financovaní organizácie. Do tejto kategórie patrí štát, sponzori či darcovia. Verejnosť tvorí zložku, ktorá má skutočný alebo potenciálny záujem o organizáciu, alebo nejakým spôsobom ovplyvňuje jej schopnosť realizovať svoje ciele. Verejnosť môže byť buď finančná (bankové subjekty), mediálna (médiá), vládna (zákonodarné orgány, ministerstvá), interná (vlastní zamestnanci) alebo miestna v podobe obyvateľstva a ostatných inštitúcii, ktoré sídlia v bezprostrednej blízkosti organizácie (Tajťáková, 2010, s. 49).

1.3 Marketingový mix v kultúre a jeho špecifiká

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingového riadenia je marketingový mix. Ten zahŕňa všetky aktivity, na ktoré firma či organizácia vynakladá úsilie, aby vzbudila dopyt po ich produkte alebo službe. Jeho zloženie teda rozhoduje o úspechu alebo neúspechu konkrétneho produktu na trhu (Kotler, 2004). Podľa začiatočných písmen anglických názvov jeho prvkov sa niekedy označuje aj ako „4P“. Tvorí ho produkt (product), cena (price), miesto (place) a propagácia (promotion).

Produkt vyjadruje celkovú ponuku pre zákazníka, distribúcia sa zaoberá tým, aby bol produkt na trh uvedený v správnom čase na správnom mieste a prostredníctvom vhodných distribučných ciest. Cena by mala byť koncipovaná tak, aby mal zákazník záujem, aby bol ochotný za danú sumu produkt zakúpiť, no zároveň musí zabezpečiť určitú ziskovosť. A aby sa produkt dostal do povedomia, je potrebné zabezpečiť propagáciu, resp. namiešať vhodný komunikačný mix (Johnová, 2007).

Subjekty na trhu umenia a kultúrneho dedičstva (múzeá, galérie, pamiatky, významné miesta a pod.) sú väčšinou spravované ako neziskové organizácie dotované z verejných rozpočtov. Špecifikom oproti komerčnej sfére je fakt, že zákazníci (resp. návštevníci) týchto organizácii spotrebávajú aspoň čiastočne verejné statky, teda niečo, za čo neplatia priamo, ale sprostredkované z daní, prípadne hradia len časť ceny (Johnová, 2007).

1.3.1 Produkt

V marketingu možno za produkt považovať všetko, čo je umiestnené na trhu za účelom vyvolaniu záujmu, získania pozornosti, používania, spotreby, či uskutočnenia výmeny. Kľúčové je pritom uspokojenie prání a potrieb druhých ľudí (Foret, 2011).

Na produkt sa podľa Bačuvčíka (2012) môžeme pozerat' z dvoch hľadísk: na jednej strane je produkt tým, čo organizácia chce vytvárať a ponúkať, na druhú stranu predstavuje zákazníkom vnímané benefity, teda čo by chcel nakupovať resp. konzumovať.

Môže existovať v podobe hmotnej alebo nehmotnej, pričom produkt v rámci kultúrnej sféry má spravidla nehmotnú podobu, ktorá súvisí so vzdelávaním a spoločenským rozvojom. Nehmotný produkt môže mať celú škálu rôznorodých foriem. Najčastejšie

hovoríme o službách, myšlienkach, zážitkoch či skúsenostiach, ale môže ísť aj o konkrétne miesto, ktoré síce vychádza z hmotnej podstaty, návštevník si ho však len prezerá a odnáša si z neho určité pocity a dojmy (Johnová, 2007).

Nehmotné produkty od tých hmotných odlišuje nemateriálna povaha, neoddeliteľnosť, heterogenita a pomínutelnosť (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003, s. 115). To v praxi znamená, že ich nie je možné jednoducho „vyrobiť“ a sú vždy viazané na určitý časopriestor. Zákazník, resp. návštevník kultúrneho podujatia vopred nemôže daný produkt vidieť, ani inak zmyslovo vnímať, musí sa spoliehať na svoje predchádzajúce skúsenosti, či referencie od okolia. Služba je zároveň neoddeliteľná od svojho poskytovateľa, ktorého kvalifikácia a schopnosti sa tak stávajú súčasťou produktu. Heterogenita je daná tým, že dvakrát poskytnutá služba nebude nikdy totožná, aj pokiaľ ju poskytuje tá istá osoba. Tento fakt môže byť chápaný ako negatívum, na druhej strane, práve neopakovanosť a jedinečnosť je tým, čo robí kultúrny produkt zaujímavým (Bačuvčík, 2012, s. 94)

Pravdová (2015, s. 83) dodáva, že „na rozdiel od bežných komerčných produktov je zároveň záujem o kultúrny produkt odrazom vzdelanostnej úrovne obyvateľstva, sociálnych vzťahov, preferovaných kultúrnych hodnôt, životného štýlu a z nich vyplývajúcich potrieb, akými sú informovanie, ďalšie vzdelávanie, estetické zážitky, ale aj relaxácia a zábava.“

Je dôležité myslieť aj na to, že zatiaľ čo bežný výrobok možno modifikovať a tým prispôbovať potrebám trhu, pri „kultúrnom produkte“ treba hľadať vhodné stratégie, ktoré nijako nezmenia podstatu produktu, no zároveň ho zrozumiteľnou a pútavou formou dokážu zatraktívniť pre vybrané cieľové skupiny (Pravdová, 2015, s. 87).

1.3.2 Cena

Cenou sa v komerčnom marketingu spravidla myslí finančná čiastka, ktorú zákazník zaplatí za daný produkt (Bačuvčík, 2011). Pri určovaní ceny akéhokoľvek produktu možno vychádzať z predpokladu, že bude predmetom obchodovania na trhu a jeho trhovú cenu bude výsledkom prieniku ponuky a dopytu. V umení a kultúre, kde sa väčšina organizácií pohybuje v neziskovom sektore, však zákonitosti cenotvorby neplatia celkom jednoznačne (Tajťáková, s. 76).

Na rozdiel od trhu spotrebných tovarov cena kultúrnych statkov a služieb len zriedka odráža skutočnú výšku nákladov vynaložených na ich produkciu. V tejto súvislosti sa v kultúre možno stretnúť s dvoma extrémami. Na jednej strane je to cena dotovaná – pri nej spotrebiteľ zaplatí iba časť nákladov vynaložených na produkt. Na zvyšku sa podieľa štát, sponzori, darcovia a príjmy z vlastných podnikateľských aktivít organizácie. Financovanie kultúrnych statkov a služieb zo štátnych dotácií, vďaka ktorým dochádza k redukcii, či dokonca eliminácii ceny, pritom možno chápať tak, že na financovaní sa podieľal aj samotný spotrebiteľ, hoci iba nepriamo formou hradenia daní. Dotovaná cena je typická pre oblasť kultúrneho dedičstva, múzeí či knižníc (Tajtáková, 2010, s. 77).

Opačným extrémom je tzv. cena za vzácnosť, ktorá je zas oveľa vyššia, ako sú výrobné náklady produktu. Zohľadňuje totiž jeho symbolickú hodnotu, umelecký význam, autorstvo či vek. S týmito prípadmi sa možno stretnúť pri umeleckých predmetoch, obrazoch, sochách a pod. (Tajtáková, 2010, s. 77).

Cena produktu má podľa slov Bačuvčíka (2012, s. 125) dve funkcie – ekonomickú a marketingovú. Z ekonomického pohľadu cena ovplyvňuje celkovú výšku ziskov organizácie, marketingová funkcia pracuje s cenou ako s nástrojom na oslovenie časti dostupného publika. Z týchto funkcií sa odvíjajú aj základné cenové stratégie – buď sú zamerané na maximalizáciu príjmov alebo na maximalizáciu publika (Bačuvčík, 2012, s. 77).

V rámci snahy maximalizovať publikum (alebo inak povedané, priviesť k umeniu čo najširšie spektrum ľudí) nie je ojedinelé zavedenie tzv. nulovej ceny. Organizácia tak síce dosahuje nulové príjmy zo vstupného, v mnohých prípadoch je však táto stratégia ekonomicky výhodnejšia – zväčšujúce sa publikum (o ľudí, ktorí by inak neboli ochotní platiť za vstupné) je totiž atraktívne pre komerčných sponzorov, ktorých príspevky môžu byť v konečnom dôsledku vyššie, než prípadné výnosy zo vstupného. Argument sprístupňovania kultúry širšej verejnosti zároveň môže zaväziť pri jednaní so štátnou a verejnou správou o výške ich podpory. Na druhú stranu, takéto nulové vstupné môže negatívne ovplyvniť subjektívne vnímanie hodnoty zákazníkom, pretože nízka cena môže evokovať nízku kvalitu (Bačuvčík, 2012, s. 126). Preto je potrebné pri tvorbe cenovej stratégie vhodne zvážiť všetky faktory pre aj proti, rovnako tak charakter konkrétnej kultúrnej inštitúcie.

Z pohľadu návštevníka cenu nepredstavuje len finančná čiastka, ktorú musí za účasť na kultúrnom podujatí zaplatiť, ale aj riziko, ktoré tým podstupuje. Ide predovšetkým o funkčné riziko (functional risk), spojené s pocitom spotrebiteľa, že daná kultúrna inštitúcia, resp. udalosť nenaplní jeho očakávania a zbytočne tak príde o svoj drahocenný čas a peniaze. V tom prípade možno hovoriť aj o ekonomickom riziku (economic risk). Riziko z psychologického a sociologického hľadiska (social risk, psychological risk) predstavuje riziko „byť videný“ na mieste, ktoré v konečnom dôsledku nebude kompatibilné so sebaobrazom spotrebiteľa a s obrazom, ktorý sa o sebe snaží vytvoriť v spoločnosti (Bradic, Komarac, 2020).

1.3.3 Miesto

Táto položka marketingového mixu, často označovaná aj ako distribúcia podľa Bačuvčíka (2011, s. 87) predstavuje spôsob, akým sa produkt dostane ku spotrebiteľovi. Zahŕňa všetky činnosti organizácie, ktoré produkt, resp. službu sprístupnia cieľovým zákazníkom (Kotler, 2007). Pri budovaní stratégie je pritom potrebné myslieť na to, aby sa produkt k zákazníkovi dostal v tom správnom čase a na správnom mieste (Johnová, 2007, s. 12). Keďže „kultúrne produkty“ majú najčastejšie charakter služby, nemusí ísť nevyhnutne o jedno pevne stanovené miesto, kľúčový je skôr spôsob poskytovania služby, ktorá sa odohráva v určitom priestore (Bačuvčík, 2011, s. 87).

1.3.4 Propagácia

Propagácia predstavuje súhrnne činnosti, ktoré informujú, presvedčajú a ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníka. V našom prostredí býva označovaná aj ako marketingová komunikácia. Zahŕňa všetku komunikáciu od organizácie smerom k súčasným alebo potenciálnym zákazníkom, resp. návštevníkom. Kotler hovorí, že marketingová komunikácia označuje prostriedky, ktorými sa firmy a organizácie pokúšajú informovať spotrebiteľov o ich produkte a priamo alebo nepriamo ich presvedčiť o tom, že ho potrebujú. V istom zmysle predstavuje akýsi „hlas značky“, ktorý umožňuje vytvárať vzťahy so stálymi aj potenciálnymi zákazníkmi (Kotler, 2007). Špeciálne v umení a kultúre by malo byť cieľom marketingovej komunikácie aj odbúravanie bariér, stereotypov, prípadne predsudkov tých spotrebiteľov, ktorí kultúrne inštitúcie z rôznych dôvodov nenavštevujú (Tajtáková, 2010, s. 86).

Akousi podmnožinou marketingového mixu, ktorá sa odvíja od propagácie, je mix komunikačný. Pre jeho širokospektrálnu povahu a kľúčové postavenie v marketingovej komunikácii mu bude v tejto práci venovaná samostatná kapitola.

2 CIEĽOVÉ SKUPINY KULTÚRNYCH ORGANIZÁCIÍ

2.1 Cieľové skupiny všeobecne

Kotler (2007, s. 1013) cieľovú skupinu definuje ako „množinu kupujúcich zdieľajúcu určité spoločné potreby alebo charakteristiky, ktorú sa firma rozhodne obsluhovať.“

Dnešné úspešné organizácie majú spoločné to, že ich úspech sa odvíja od výraznej orientácie na zákazníka a od silného marketingového zamerania, t.j. že sa zameriavajú na predvídanie, realizáciu a splnenie potrieb, resp. želaní zákazníka na dobre definovaných cieľových trhoch (Zima).

Marketing kultúrnych organizácií sa neobracia len na návštevníkov kultúrnych akcií. Ich marketingové aktivity by mali pokrývať ako vonkajšiu, tak aj vnútornú verejnosť, resp. všetkých nositeľov záujmov - tzv. stakeholderov. Komunikácia s vnútornou verejnosťou (zamestnanci, dobrovoľníci) sa uskutočňuje zväčša priamo, zatiaľ čo komunikácia s vonkajšou verejnosťou najčastejšie prostredníctvom médií. Tie sú pritom sami o sebe špecifickou cieľovou skupinou, s ktorou je žiaduce budovať dlhodobé vzťahy. Okrem návštevníkov a médií sú neodmysliteľnými záujmovými skupinami tiež samotní umelci, sponzori, verejná správa a ďalšie subjekty z vnútorného aj vonkajšieho prostredia inštitúcie (Bačuvčík, 2012, s. 28).

2.1.1 Návštevníci

Z marketingového hľadiska sú stále pre jednotlivé inštitúcie kľúčoví najmä (potenciálni) návštevníci kultúrnych akcií, teda dostupné publikum. To možno rozdeliť na tzv. attenders (návštevníci) a intenders (záujemcovia). Zatiaľ čo návštevníci sú tými, ktorí sa podujatí pravidelne zúčastňujú, záujemcovia síce nemajú výrazné prekážky, ktoré by im v návšteve kultúrneho stánku prekážali, ale chýba im finálny stimul, ktorý by ich k návšteve presvedčil. U oboch typov dostupného publika je teda žiaduce zvoliť iný obsah aj štýl komunikácie. Zatiaľ čo návštevníkovi postačí, keď dostane informáciu, kde a kedy sa daná kultúrna akcia koná, záujemcovi je okrem týchto základných informácií potrebné poskytnúť aj pádny dôvod a dodať argumenty, ktoré by ho k návšteve presvedčili (Bačuvčík, 2012, s. 29-30).

Oproti publiku dostupnému možno definovať aj publikum nedostupné. Pod ním si v podstate možno predstaviť širokú verejnosť, ktorá nemá k danej kultúrnej organizácii a jej produktom žiadny špecifický vzťah, no aj napriek tomu sa spolupodieľa na tvorbe verejnej mienky. Preto nie je na škodu, keď organizácia časť komunikačných cieľov vyhradí aj pre túto skupinu. Môže ísť napríklad o cieľ lepšie vysvetliť svoje poslanie, priblížiť produkt tak, aby pôsobil zaujímavejšie, alebo aspoň posilniť mieru tolerancie k činnosti organizácie či k princípu podpory nekomerčnej kultúry ako takej (Bačuvčík, 2012, s. 30).

2.2 Motivačné faktory

Pre vytvorenie úspešnej stratégie na zaujatie publika je dôležité poznať hlavné motivačné faktory, na základe ktorých sa ľudia rozhodujú pre účasť na kultúrnych podujatiach. Podľa Kolb, (2013) medzi tie najčastejšie patrí: záujem o konkrétnu formu umenia, prípadne o konkrétneho umelca, účasť na spoločenskom rituáli, túžba po zábave, sebarozvoj a sociálna angažovanosť.

Konzumácia kultúry so sebou nesie aj určité estetické potešenie – v tom prípade možno hovoriť o tzv. hedonistickej konzumácii, ktorá je zameraná na estetický a emocionálny zážitok jednotlivca. Naproti tomu je konzumácia prestížna, ktorá je orientovaná smerom von, k ostatným spotrebiteľom spoločnosti. Návšteva kultúrnej akcie totiž v sebe nesie významný sociálny kontext – spravidla predstavuje ideálnu príležitosť ukázať sa v spoločnosti či stretnúť sa so známymi na pozadí „hlbšieho zmyslu“ v podobe kultúrneho produktu. Walmsley (2011, s. 4) na základe výskumu Bergadaà a Nyecka (1995) popísal z hľadiska motivačných faktorov štyri skupiny divadelných návštevníkov, ktoré však možno aplikovať aj na návštevníkov kultúrnych podujatí vo všeobecnosti. Ľudia podľa nich buď hľadajú zábavu, túžia po rozšírení vedomostí, intelektuálnych stimuloch, alebo jednoducho vyhľadávajú príležitosť na sociálnu interakciu.

Pri hľadaní motivačných faktorov by kultúrne organizácie mali brať do úvahy fakt, že ich podoba záleží na charaktere konkrétneho kultúrneho produktu a konkrétneho segmentu publika. Pre príklad, túžba po nadobudnutí nových vedomostí je spravidla silnejším motivačným faktorom pre návštevu múzea, zatiaľ čo socializácia môže byť kľúčovým faktorom pre návštevu hudobného koncertu (Kolb, 2013).

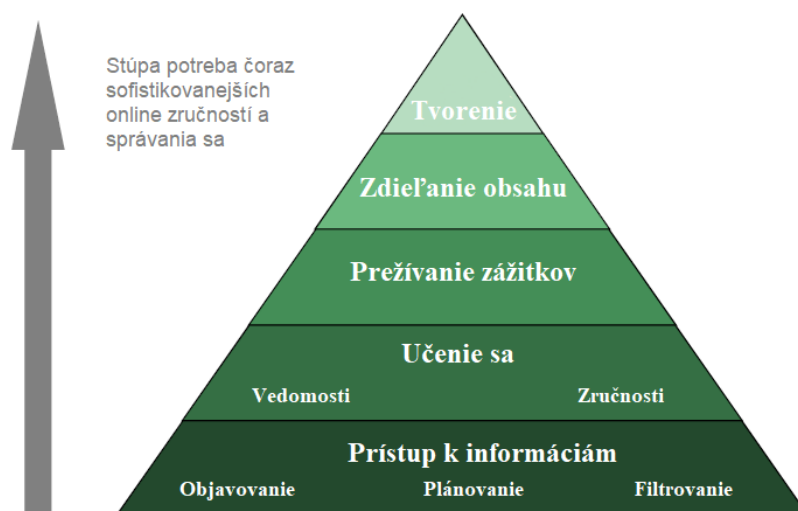
2.2.1 Motivačné faktory v online prostredí

Dnešná moderná spoločnosť, navyše poznačená pandémiou COVID-19, trávi neustále čoraz viac času online. Aj kultúrne inštitúcie, pre ktoré je typické fungovať v offline prostredí sa tejto situácii musia prispôbiť a musia pochopiť, že motivácie vyhľadávať kultúru online sa líšia od tých tradičných.

Výskum pre britskú inštitúciu Arts Council England ukázal, že motivácie publika na interakciu s umeleckým a kultúrnym obsahom v online prostredí možno klasifikovať do piatich hlavných kategórií: prístup k novým informáciám, nadobúdanie zručností a vedomostí, prežitie plnohodnotného kultúrneho zážitku, zdieľanie obsahu, skúseností, názorov a vlastná tvorba (Digital audiences, 2010).

Prístup k informáciám, zisťovanie aktuálneho diania, filtrovanie možností či nákup vstupeniek spadajú do prvej kategórie, ktorá zahŕňa najbežnejšie interakcie s kultúrou v online prostredí. Zvyšné štyri reflektujú už akúsi hlbšiu mieru zapojenia publika, a teda sú menej časté, no o to vyššiu môžu mať hodnotu z hľadiska budovania lojality medzi kultúrnou inštitúciou a jej publikom.

Obr. 1 graficky znázorňuje pomery medzi jednotlivými kategóriami – čím vyššie sa daná kategória v pyramíde nachádza, tým je ojedinelejšia a zároveň vyžaduje sofistikovanejšie internetové zručnosti a správanie sa.



Obrázok 1: Klasifikácia benefitov zapájania sa do kultúry v online prostredí (Zdroj: Digital audiences, 2010, vlastný preklad)

2.2.2 Vplyvy na nákupné chovanie na trhoch kultúrnych produktov

Chovanie zákazníka môžu ovplyvňovať dva typy faktorov: marketingové podnety, ktoré sú organizáciou ovplyvniteľné a možno ich zahrnúť do marketingového mixu a ostatné podnety, na ktoré organizácia nemá žiaden vplyv (Johnová, 2007, s. 53). Tým sú myslené najmä makroenvironmentálne trendy (sociálne, politické, ekonomické a technologické sily) kultúrne faktory (národ, spoločenské vrstvy, subkultúry), sociálne faktory (referenčné skupiny, názoroví vodcovia), psychologické faktory (osobnosť, hodnoty, postoje) či faktory osobné (ekonomická situácia, životná fáza, zamestnanie) (Kotler, Scheff, 1997, s. 69).

Významný vplyv na mieru a spôsob konzumácie kultúrnych produktov majú predovšetkým kultúrne a sociálne faktory. V rámci nich hrajú významnú rolu tzv. referenčné skupiny, teda skupiny, ku ktorým sa jedinec vzťahuje. Možno ich ďalej deliť na členské, ašpiračné a nežiaduce. Členské na jednotlivca pôsobia priamo a významne tak ovplyvňujú jeho životný štýl a postoje. Pod nežiaducimi skupinami možno rozumieť tie, od ktorých sa jednotlivec dištancuje a nechce do nich patriť. Ašpiračné skupiny sú také, do ktorých by človek rád patril, a preto sa svojim správaním snaží priblížiť jej členom. Predstavitelia z takýchto ašpiračných skupín majú veľký potenciál figurovať ako vodcovia aj pre účely marketingovej komunikácie organizácii (Johnová, 2007, s. 56). V súčasnosti sa takéto vodcovia spravidla zvyknú označovať ako „influenceri“ (z angl. influence = vplyv). Problematike ich využitia v marketingu sa bližšie venuje tzv. influencer marketing.

2.3 Bariéry návštevnosti

Pre marketingovú prax kultúrnych organizácii má značný význam identifikovanie príčin, ktoré ľuďom bránia v účasti na kultúre. Medzi najčastejšie patria napríklad nedostatok času, nedostatok peňazí či absencia partnera na návštevu podujatia (Tajťáková, 2010, s. 51).

Kolb (2013) rozlišuje štyri hlavné bariéry vyskytujúce sa v súvislosti s návštevou kultúrnej akcie. Ide o pocit outsiderstva alebo sociálneho neúspechu, obavy z premrhaného voľného času, nedostatok príležitostí nadviazať sociálny kontakt a strach z nevedomosti.

Kay, Wong a Polonsky (2008) idú v definovaní dôvodov pre neúčast' na kultúre ešte viac do hĺbky a uvádzajú osem typov bariér, s ktorými sa potenciálni návštevníci môžu potýkať.

Ide o bariéry fyzické, finančné, časové, záujmové, informačné, bariéry založené na osobnom prístupe, produkte kultúrnej inštitúcie a porozumení.

Fyzické bariéry

Fyzické bariéry vychádzajú najmä z predpokladu, že lokalita kultúrnej inštitúcie je pre potenciálneho návštevníka nevyhovujúca a je preňho náročné dostať sa fyzicky k nej (Kay, Wong, Polonsky, 2008). To môže súvisieť napríklad so vzdialenosťou od bydliska, nemožnosťou zaparkovať v bezprostrednej blízkosti inštitúcie, či s nepohodlným spojením mestskou hromadnou dopravou.

Bariéry súvisiace s osobným prístupom

Osobný prístup a subjektívne vnímanie jedinca hrá pri vzniku bariér veľkú rolu. Kultúrne inštitúcie, najmä tie, ktoré pôsobia seriózne, musia čeliť predsudkom zo strany verejnosti, ktorá sa necíti v oblasti umenia a kultúry vzdelaná dostatočne na to, aby sa pri jej návšteve cítila komfortne. Do hry tiež vstupuje obava, že jedinca účasť na kultúre nebude baviť a neporozumie jej. Takisto prípad predchádzajúcej negatívnej skúsenosti môže osobný prístup návštevníka ovplyvniť natolko, že už nebude ochotný dávať danej inštitúcii či kultúrnej udalosti druhú šancu (Kay, Wong, Polonsky, 2008).

Finančné bariéry

Výdavky, ktoré jedinec zväčša berie do úvahy pri rozhodovanom procese nezahŕňajú len finančnú čiastku za vstupné na kultúrnu udalosť, ale spája si s nimi niekoľko ďalších komplementárnych výdavkov, ako je napríklad zabezpečenie starostlivosti o deti, jedlo, doprava či parkovanie (Kay, Wong, Polonsky, 2008). Potenciálny návštevník tak musí zvažovať, či je ochotný obetovať svoje finančné prostriedky výmenou za hodnotu, ktorú mu ponúkne kultúrna inštitúcia, resp. či bude hodnota kultúrneho zážitku prevyšovať hodnotu finančných výdavkov.

Časové bariéry

Časová zaneprázdnenosť, resp. iné priority v rámci trávenia limitovaného voľného času predstavujú jednu z najbežnejšie uvádzaných bariér vo vzťahu ku kultúrnym inštitúciám. V rámci EÚ to dokazujú aj údaje z Eurobarometru - sérií prieskumov verejnej mienky, ktoré zbierajú dáta vo všetkých členských krajinách. Podľa dát z roku 2007 respondenti najčastejšie odôvodňovali svoju neúčasť na kultúrnych podujatiach práve nedostatkom

voľného času - túto možnosť uviedlo 42 % opýtaných. Druhá najfrekventovanejšia odpoveď súvisela s neochotou platiť „príliš vysoké“ vstupné (29%) a na treťom mieste figuroval nedostatok záujmu o kultúru, ktorý uviedlo 27 % respondentov. (Cultural Access and Participation, 2013).

Bariéry súvisiace s produktom kultúrnej organizácie

Obavy potenciálnych návštevníkov môžu často vychádzať z predsudkov, že ponuka kultúrnych inštitúcií, resp. jej produkty, sú príliš seriózne, intelektuálne a sú určené len vybranej sociálnej vrstve. Hoci čoraz viac inštitúcií svoje aktivity koncipuje pre širokú verejnosť a snaží sa vymaniť z týchto domnienok, v mnohých prípadoch ostávajú tieto ciele stále nekonzistentné s ich reálnou činnosťou (Kay, Wong, Polonsky, 2008).

Bariéry súvisiace s osobnými záujmami

Ako potvrdzujú aj výsledky Eurobarometru spomínané vyššie, nezáujem ľudí o kultúru má markantný podiel na ich neochote zúčastňovať sa kultúrnych akcií. Tí často uvádzajú, že majú iné záujmy alebo cítia, že konkrétna kultúrna inštitúcia neodzrkadľuje ich identitu. Veľkú rolu v tomto prípade hrá to, do akej miery je jedinec ovplyvniteľný od svojho blízkeho okolia a do akej miery mu záleží na tom, ako je sám svojím okolím vnímaný (Kay, Polonsky, Wong, 2008).

Bariéry súvisiace s nedostatkom porozumenia a s nedostatkom informácií

Tieto bariéry odzrkadľujú fakt, že ľudia častokrát nerozumejú ponuke kultúrnych inštitúcií v dôsledku nedostatku informácií a predchádzajúcich skúseností. Higgs (2005) tento stav prirovnáva k situácií, kedy sú zákazníci vyzvaní vyskúšať po prvýkrát novú službu – čím komplikovanejšie zákazník vníma svoju prvú skúsenosť, tým menej bude naklonený k tomu, aby ju v budúcnosti vyskúšal opäť.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX

Rovnako ako je kvalitná komunikácia kľúčová pri budovaní a udržiavaní akéhokoľvek medziľudského vzťahu, je dôležitá aj pri nadväzovaní vzťahov medzi značkami a organizáciami so svojimi (potenciálnymi) zákazníkmi. Tejto problematike sa venuje marketingová komunikácia, častokrát označovaná aj za synonymum propagácie - štvrtého „P“ marketingového mixu. Samotný pojem nemá jasne vymedzenú definíciu, vo svojej podstate však jednotliví odborníci na ňu nahliadajú podobne. Marketingovú komunikáciu možno podľa Karlíčka a kol. (2009, s. 5) chápať ako súhrn komunikačných aktivít, ktoré súvisia s marketingom a podporujú marketingovú stratégiu konkrétnej organizácie. Boučková (2003, s. 222) predkladá širšiu definíciu, a síce, že ide o akúkoľvek formu riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčaniu, alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, sprostredkovateľov, ako aj ďalších skupín verejnosti. Jej primárnym cieľom je ovplyvniť zmýšľanie a postoje cieľového trhu tak, aby došlo k pozitívnej zmene vo vzťahu k organizácii, prípadne konkrétnemu produktu. Tieto zmeny v postojoch spotrebiteľov sa následne prejavia v ich nákupnom chovaní či už vo forme zvýšeného dopytu po produktoch, rastúcej lojalite voči značke, odporúčania produktu známym a pod. (Tajťáková, 2010, s. 85).

K ďalším, nemenej dôležitým cieľom marketingovej komunikácie, ktoré by mali vychádzať zo strategických marketingových cieľov, patrí budovanie a pestovanie značky, poskytovanie informácií, vytváranie a stimulovanie dopytu, diferenciacia značky/produktu, stabilizovanie obratu či posilnenie imidžu organizácie (Přikrylová, 2019). K dosiahnutiu týchto cieľov môžu organizácie využívať rôzne druhy komunikačných nástrojov. Konkrétny súbor nástrojov, ktorých kombináciu daná organizácia vyhodnotí za najefektívnejšiu, predstavuje tzv. komunikačný mix (Karlíček, 2018, s. 208).

Súčasťou komunikačného mixu môžu byť osobné a neosobné formy komunikácie. Osobnú formu reprezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing a public relations. Čoraz viac odborných publikácií za samostatný nástroj komunikačného mixu definuje tiež sponzoring, ktorý je úzko prepojený s event marketingom (Přikrylová, 2019).

3.1 Public relations

Public relations predstavuje sociálno-komunikačnú disciplínu, ktorá sa zaoberá budovaním vzťahov z verejnosťou. Ide o zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi organizáciou a verejnosťou. Jej úlohou je nachádzať témy k spoločnej diskusii, vysvetľovať a argumentovať, usilovať o pochopenie zámerov, cieľov a aktivít organizácie a tiež budovať dôveru (Jurášková, Horňák, 2012). Keďže sa spravidla jedná o neplatenú formu marketingovej komunikácie, často býva v prostredí kultúrnych stánkov považovaná za najkľúčovejšiu (Johnová, 2007, s. 158).

Definícia britského CIPR (Chartered Institute of PR, 2014) okrem budovania reputácie neopomína ani ďalší kľúčový aspekt PR, ktorým by malo byť ovplyvňovanie názorov a chovania verejnosti v prospech organizácie takým spôsobom, ktorý bude výhodný pre obe strany (cit. podľa Hejlová, 2015, s. 97).

Prakticky akákoľvek činnosť organizácie má dosah na jej PR, bez ohľadu na to, či ide o ciele marketingovú komunikáciu alebo bežnú činnosť, vystupovanie jej zamestnancov, prípadne iných záujmových skupín. S tým súvisí aj hlavný problém public relations – ide prakticky o sústavnú aktivitu, ktorej dlhodobé snahy a pozitívne výsledky môžu byť zmarené jedinou negatívnou informáciou (Bačuvčík, 2012, s. 155).

PR svoju pozornosť smeruje k najrôznejším cieľovým skupinám a od toho sa odvíjajú jeho užšie špecifikované formy. Medzi hlavné formy patria media relations, employee relations, government relations, community relations, investor relations a ďalšie. Kultúrne neziskové organizácie zameriavajú svoje PR aktivity predovšetkým na stálych a potenciálnych návštevníkov, médiá, darcov, sponzorov a inštitúcie štátnej a miestnej samosprávy (Johnová, 2007, s. 159).

3.1.1 Media relations

Ako už bolo zdôraznené, jedným zo základných cieľov PR aktivít je dosiahnutie pozitívnej publicity. Pri plnení tejto úlohy sú organizáciám najviac nápomocné médiá, pretože práve tie sú pre väčšinu ľudí hlavným zdrojom informácií. Preto media relations (tiež nazývané press relations) predstavujú jednu z kľúčových foriem PR, obzvlášť v prostredí kultúrnych inštitúcií, ktoré musia často bojovať s minimálnym rozpočtom na marketingové aktivity.

Přikrylová (2019, s. 125) tvrdí, že „ide o činnost s dlhodobou návratnosťou, ktorá vychádza z rešpektu k nezávislosti, objektívite a záujmu médií.“ Výsledkom tejto činnosti býva mediálny výstup, ktorý je vďaka nezávislému sprostredkovateľovi v podobe novinára verejnosťou vnímaný dôveryhodnejšie ako klasická reklama. Špeciálne u statkov kultúrneho dedičstva, ktoré obvykle konzumujú segmenty zákazníkov s vyšším vzdelaním (a teda s vyššou mierou rezistentnosti voči reklame), je takáto dôveryhodnosť veľmi dôležitá (Johnová, 2007, s. 158).

Karlíček a kol. (2009, s. 136) dobré vzťahy s médiami považuje za zásadné pre naplnenie dvoch kľúčových úloh organizácií – za prvé slúžia k vyvolaniu neplatenej pozitívnej publicity, za druhé k predchádzaniu a riadeniu publicity negatívnej, ktorá zo dňa na deň môže značne poškodiť dlhodobu budovaný image.

K spolupráci s médiami možno pristupovať viacerými spôsobmi, s využitím rôznych nástrojov PR. V rámci pravidelnej neosobnej komunikácie sa najčastejšie využívajú tlačové správy, newslettery, výročné správy, alebo pre novinárov určené špeciálne sekcie na weboch organizácií. Pre osobné jednanie sa organizujú tlačové konferencie, brífingy, účelové stretnutia s novinármi, alebo press tripy spojené s jedinečným zážitkom, pričom všetky tieto aktivity vychádzajú z vlastnej iniciatívy organizácie. Treba byť však pripravený aj na záujem zo strany médií, kvalifikovane odpovedať na novinárske otázky, zvládať techniky jednania s médiami a dokonale poznať produkty a služby organizácie ako aj jej hodnoty, poslanie a ciele. Za týmto účelom býva najmä vo väčších organizáciách obsadzovaná pozícia hovorcu (Přikrylová, 2019, s. 126).

Spolupráca s médiami si vyžaduje pravidelné vyhodnocovanie dosiahnutej publicity, teda toho, do akej miery sú vzťahy s médiami úspešné a účinné. Základným nástrojom je monitoring médií, pod ktorý spadá zisťovanie kvantity (počet, prípadne dĺžka) ako aj kvality mediálnych výstupov (Přikrylová, 2019, s. 126).

3.2 Reklama

Reklama predstavuje platenú, neosobnú formu komunikácie, kedy rôzne subjekty prostredníctvom rôznych médií oslovujú svojich súčasných aj potenciálnych zákazníkov s cieľom informovať ich a presvedčiť o užitočnosti svojich produktov, služieb či myšlienok (Přikrylová, 2019, s. 74).

Medzi jej značné výhody patrí to, že pôsobí rýchlo a dokáže v krátkom čase zasiahnuť veľké segmenty populácie, pričom zadávateľ má úplnú kontrolu nad jej obsahom i nad voľbou médií, v ktorých sa reklama objaví (Johnová, 2007, s. 137). Navyše, ako hovorí Karlíček (2016, s. 49), reklama vie byť prostriedkom, ktorý významne zvýši atraktivitu a kredibilitu značky. Často býva spájaná s tzv. efektom falošnej popularity (false fame effect), ktorý označuje tendenciu vnímať produkty propagované reklamou za všeobecne populárne a kvalitné. Reklama tak môže priaznivo ovplyvniť nákupné správanie už len samotným faktom, že existuje. Na druhej strane, efekt reklamy môže byť aj opačný – obzvlášť v kultúrnej sfére pôsobí (masívna) reklama do istej miery kontroverzne a môže byť vnímaná aj ako zúfalá snaha o prilákanie publika k produktu, o ktorý nikto nemá záujem (Tajtáková, 2010, s. 87). Jednou z ďalších nezanedbateľných nevýhod reklamy predstavuje jej privysoká cena. Hoci CPT (cost per thousand), t.j. náklady na oslovenie jedného tisíce divákov, čitateľov či poslucháčov bývajú pomerne nízke, stále sú výdavky na reklamu zväčša nekompatibilné s rozpočtami kultúrnych organizácií pôsobiacich primárne v neziskovom sektore.

Využitie reklamy ako druhu masovej komunikácie je podľa slov Bačuvčíka (2012, s. 145) vhodné pri komunikácii s osobami, ktoré ešte nemajú k organizácii a jej produktom vybudovaný úzky vzťah, no zároveň existuje predpoklad, že by sa o ne v budúcnosti zaujímať mohli. Takéto osoby bývajú označované ako „intenders“, teda záujemcovia. Všeobecne môže reklama slúžiť buď ako prvok budovania dlhodobého imidžu organizácie (imidžová reklama), alebo ku krátkodobému šíreniu aktuálnych informácií o konkrétnom produkte či službe (produktová reklama). Zatiaľ čo cieľom produktovej reklamy je informovať o produkte, či presvedčiť k jeho kúpe, imidžová reklama slúži k budovaniu reputácie. V prostredí kultúry sa často vyskytujú aj sociálne marketingové kampane, ktoré nemajú priamy cieľ vzťahujúci sa na organizáciu. Môžu komunikovať napríklad rešpekt

ku kultúrnemu dedičstvu, rozširovať povedomie o aktuálnych problémoch, ktorým sféra kultúry čelí a podobne. (Bačuvčík, 2012, s. 145-146).

3.3 Priamy marketing

Priamy marketing spočíva v oslovovaní presne vytýčenej cieľovej skupiny konkrétnou, vopred pripravenou ponukou, s možnosťou okamžitej a dobre merateľnej spätnej väzby a s efektívnou návratnosťou vložených prostriedkov (McCorkell, 1998, cit. podľa Tajtáková, 2010, s. 89). Definícia a hlavne obsah priameho marketingu sa v posledných rokoch najmä vplyvom informačných technológií rapídne zmenili – v minulosti šlo hlavne o časovo efektívnejšiu a výrazne lacnejšiu alternatívu osobného predaja, kedy predajcovia zrazu nemuseli každého potenciálneho zákazníka navštevovať osobne, ale začali využívať zasielanie konkrétnych ponúk poštou (Karlíček, 2016, s. 73).

Dnes už existuje nástrojov priameho marketingu podstatne viac a možno ich rozdeliť do troch základných kategórií podľa média, ktoré sprostredkováva komunikáciu. Ide o marketingové oznámenie posielané poštou (direct mail, katalógy), komunikované cez telefón (telemarketing, mobilný marketing) alebo oznámenia využívajúce internet (e-mail, newslettery, sociálne siete) (Karlíček, 2016, s. 73).

Moderné komunikačné technológie umožňujú priame oslovenie aj veľmi špecifických a relatívne málo početných trhových segmentov za primerané náklady. Kľúčové je pritom vybudovanie kvalitnej databázy, ktorá obsahuje usporiadané dáta o súčasných aj potenciálnych zákazníkoch, na základe ktorých možno tieto mikrosegmenty či dokonca jednotlivcov s najväčším potenciálom identifikovať (Karlíček, 2016, s. 74). Ide o akčne orientovaný nástroj umožňujúci okamžitú reakciu, čím sa jeho komunikačná funkcia začína prelínať s predajnou. Tento aspekt je v kultúre vítaný, keďže úlohou komunikácie v tejto oblasti je nielen informovať, presvedčať či pripomínať, ale aj lámať bariéry rôzneho charakteru a predsudky voči kultúrnym produktom. Takáto priama a adresná ponuka môže predstavovať finálny stimul, ktorý váhajúceho spotrebiteľa presvedčí, aby zmenil svoj názor v prospech kultúrnej akcie (Tajtáková, 2010, s. 89).

Priamy marketing môže byť adresný aj neadresný. Adresný pracuje s konkrétnou databázou kontaktov, ktorú si organizácia buď vytvorila alebo zakúpila, neadresný využíva spravidla plošnú distribúciu propagačných materiálov, napríklad na základe geografického

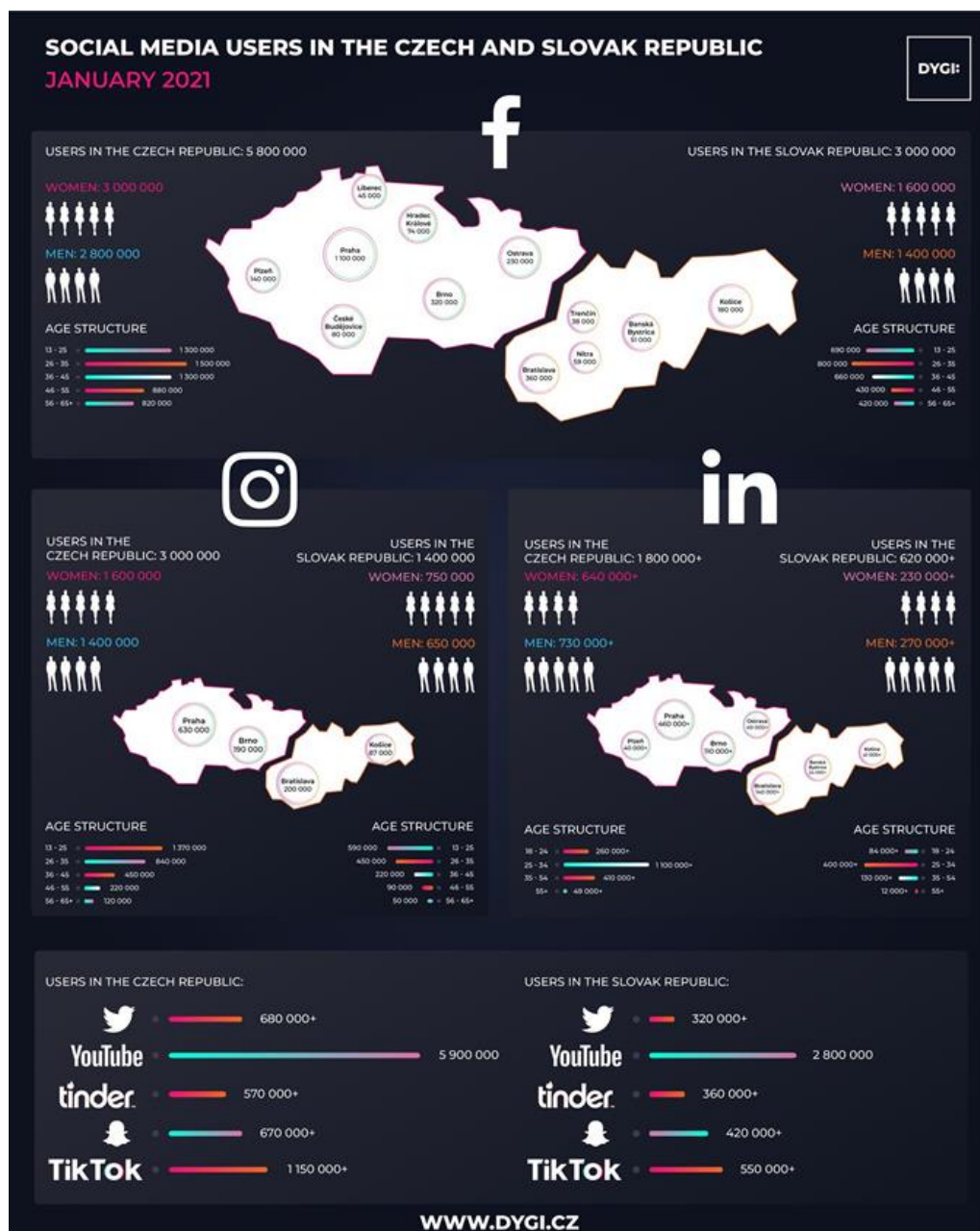
zacielenia v mieste, kde daná organizácia sídli. Podľa Bačuvčíka (2012, s. 142) však české kultúrne organizácie príliš nástrojom priameho marketingu neholdujú. S nástupom elektronickej komunikácie, ktorá je v mnohých smeroch jednoduchšia, sa ale tento vlašný prístup postupne mení. Medzi najviac rozšírené nástroje, ktoré možno zahrnúť pod online priamy marketing, patria sociálne siete, ktoré táto práca bližšie rozoberá v nasledujúcej kapitole.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Sociálne siete v posledných rokoch razantne zamiešali karty v odvetví marketingovej komunikácie. Dá sa povedať, že dnes už je raritou, pokiaľ firma či organizácia nedisponuje účtom minimálne na jednej sociálnej sieti. Karlíček (2016, s. 196) tento pojem definuje ako „internetové zoskupenia registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah (vkladajú fotografie, komentáre, názory atď.) a zdieľajú ho so svojimi priateľmi a známymi.“

Figurujú v interaktívnom prostredí umožňujúcom rôzne formy komunikácie prostredníctvom počítačových zariadení (laptop, desktop, tablet, smartfón atď.), vďaka čomu sa komunikácia stáva dostupnejšou ako kedykoľvek predtým. Sociálne siete, ktoré možno definovať aj ako akési interaktívne internetové aplikácie, sa do veľkej miery zaslúžili o prechod k tzv. Webu 2.0 (webu druhej generácie), v rámci ktorého bol pevný a jednostranný obsah webových stránok prvej generácie nahradený priestorom pre zdieľanie a spoločnú tvorbu obsahu, kde má každý jedinec príležitosť byť tvorcom (Sociálne siete a ich možnosti využitia, 2021).

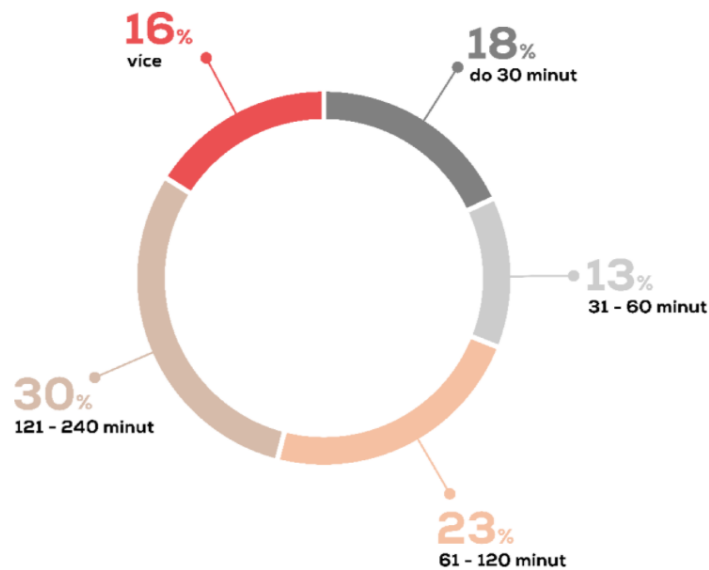
K januáru 2021 siete celosvetovo využívalo už 3,96 miliardy aktívnych užívateľov (Dean, 2021). Na územie ČR sa k januáru 2020 vzťahovalo 5,7 milióna užívateľov (Kemp, 2020). Prehľadnú štatistiku vzťahujúcu sa na české a slovenské prostredie v januári 2021 zverejnila agentúra Dygi, ktorá uvádza dáta pre každú sociálnu sieť zvlášť. Na základe nej možno pozorovať, že počet aktívnych užívateľov neustále rýchlo narastá, pretože len samotný Facebook – najpoužívanejšia sociálna sieť s najširším portfóliom užívateľov - pokoril hranicu celkového počtu užívateľov sociálnych médií v ČR za predchádzajúci rok, a to zhruba o jeden milión. Podrobnejšie dáta vid' Obr. 2.



Obrázok 2: Počet užívateľov sociálnych sietí v ČR a SR, január 2021 (Zdroj: Facebooková stránka Dygi:)

Čo sa týka času, ktorý Česi trávia na sociálnych sieťach, výskum spoločnosti AMI Digital v spolupráci s výskumnou agentúrou Stem/Mark ukázal, že užívatelia v roku 2020 trávili na sociálnych sieťach v priemere viac ako dve a pol hodiny denne – konkrétne 159 minút (podrobnejšie viď Graf 1). To oproti predchádzajúcemu roku 2019 predstavovalo nárast z vtedajších 143 minút (AMI Digital Index, 2020). Do významnej miery k nemu však mohli prispieť aj obmedzenia v dôsledku pandémie koronavírusu, ktorá má veľký podiel

na obmedzených možnostiach trávenia voľného času offline a na presune mnohých aktivít do online prostredia.



*Graf 1: Priemerný čas Čechov strávený na sociálnych sieťach
(Zdroj: AMI Digital Index, 2020)*

Dnes už existuje množstvo sociálnych sietí, každá z nich má svoje výhody aj nevýhody. Ako už bolo spomenuté, najpoužívanejšou spomedzi nich je Facebook, ale veľkú popularitu a obľúbenosť zaznamenávajú aj ďalšie – najmä Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn alebo TikTok. Hoci ich primárny zámer - spájať ľudí - je rovnaký, každá sieť sa odlišuje jednak formou obsahu, ktorý je na nej možné zdieľať, tak aj cieľovou skupinou, ktorá má primárne s daným obsahom interagovať.

Hoci sú sociálne siete založené na bezplatnom princípe, využívané prevažne k účelom ako podpora predaja, obojstranná komunikácia so zákazníkom, budovanie komunit atď., možno ich využiť aj pre platenú formu propagácie. Tú už v dnešnej dobe potrebuje drvivá väčšina produktov, služieb alebo myšlienok, aby v ponúkanom množstve na trhu nezanikli.

Výhodou reklamy umiestňovanej na sociálnych sieťach je možnosť veľmi presného zacielenia, a teda vysokej personalizácie, pretože užívatelia o sebe v prostredí sietí zdieľajú (vedome či nevedome) širokú škálu informácií, na základe ktorých možno zobrazovanie reklamy zacieliť. Okrem zvyšovania povedomia o značke a výkonnostnej reklamy zameranej na konverzie možno na sociálnych sieťach reklamou mieriť aj na ďalšie ciele

ako návštevnosť, prejavenie záujmu, zber údajov o potenciálnych zákazníkoch, zahájenie konverzácie atď. (Přikrylová, 2019, s. 182).

Obzvlášť pre kultúrne organizácie pôsobiace v neziskovom sektore by mal byť marketing na sociálnych sieťach kľúčový. Pomocou sociálnych sietí sa vzťah medzi organizáciou a jej publikom lepšie akcentuje, čo napomáha budovaniu komunity a určitej základne priaznivcov, ktorí ďalej šíria povedomie o organizácii a jej aktivitách. Cez sociálne siete môžu organizácie efektívne osloviť nielen potenciálnych návštevníkov, ale aj ostatné cieľové skupiny, napríklad donorov či dobrovoľníkov (Vejražková, 2020).

Značky a organizácie však majú na sociálnych sieťach pomerne ťažkú pozíciu. Dôvodom je, že tieto platformy nevznikli ako služby určené pre firmy. Pre množstvo užívateľov sú firemné príspevky a reklamy na sieťach nutným zlom a väčšinu času venujú zaujímavejšiemu obsahu od svojich priateľov a známych. Organizácie by preto mali štýl svojej komunikácie prispôbovať tak, aby medzi spleťou zaujímavostí od priateľov „nezapadli prachom“. Mali by svojim obsahom baviť, vzdelávať a inšpirovať, pomáhať a v neposlednom rade predávať (Losekoot, Vyhnánková, 2019 s. 74).

5 METODIKA

V tejto kapitole bude predstavený cieľ práce, od neho odvodené výskumné otázky a metódy výskumu, ktoré dopomôžu k získaniu relevantných dát, na základe ktorých bude možné určiť závery a dosiahnuť stanovený cieľ.

5.1 Cieľ práce

Práca sa zameriava na problematiku popularizácie architektúry na konkrétnom príklade festivalu Den Architektúry. Jej cieľom je preskúmať súčasné komunikačné aktivity festivalu a zistiť, akým spôsobom je možné komunikáciu ďalej rozvíjať tak, aby festival čo najefektívnejšie oslovoval svoje cieľové skupiny, a tak prispieval k šíreniu záujmu o architektúru.

5.2 Výskumné otázky

VO1: Aký je súčasný stav komunikačných aktivít festivalu Den architektúry?

VO2: Ktoré nástroje marketingovej komunikácie možno pokladať pre festival Den architektúry za kľúčové?

VO3: Má festival Den architektúry potenciál rozšíriť sa na Slovensku do podobných rozmerov, aké má v súčasnosti v ČR?

5.3 Metódy výskumu

Informácie k analýze súčasnej komunikácie budú získavané primárne prostredníctvom rešerše voľne dostupných sekundárnych dát v podobe výročných správ, webových stránok a sociálnych sietí spolku Kruh, ako aj inštitúcii, ktoré sa v jednotlivých mestách na organizácii festivalu spolupodieľajú.

Výhodou tejto metódy je najmä fakt, že sekundárne zdroje možno získať pomerne rýchlo a s nižšími nákladmi ako zdroje primárne. Na druhej strane, sekundárne dáta majú aj svoje negatíva. Tým základným je, že potrebné informácie nemusia existovať, resp. nemusia byť voľne dostupné (Kotler, 2007, s. 409). Pre elimináciu tohto prípadného problému, a teda

pre čo najpresnejšiu analýzu, budú pre účely výskumu prebiehať konzultácie s PR manažérkou spolku Kruh, ktorá má najlepší vhl'ad do komunikačných aktivít festivalu.

Kľúčovú časť výskumu v rámci tejto práce bude tvoriť kvantitatívny výskum v podobe online dotazníkového prieskumu, a to na vzorke minimálne 200 respondentov. Cieľová skupina bude totožná s cieľovou skupinou festivalu, a síce najširšia verejnosť všetkých vekových kategórii so záujmom o kultúru, verejný priestor a architektúru.

Metóda dotazníkového šetrenia je pre zber primárnych dát využívaná najčastejšie. Jej základná výhoda spočíva v jej pružnosti. V závislosti na type vytvoreného dotazníku môže tiež poskytnúť informácie rýchlejšie a lacnejšie než pozorovanie či experiment. Negatívnym javom v rámci tejto metódy, obzvlášť pokiaľ je realizovaná v online prostredí, môže byť napríklad náročnosť overenia identity respondenta alebo nízka návratnosť spojená s neochotou respondentov odpovedať na otázky (Kotler, 2007, s. 411). Diskutabilná je tiež kvalitatívna povaha takto získaných odpovedí. Nemožno totiž s istotou zaručiť, že respondenti zodpovedajú všetkým kritériám výskumu (Kozel, 2006, s. 120).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 PREDSTAVENIE SKÚMANEJ KULTÚRNEJ INŠTITÚCIE

Festival Den architektury, ktorý je predmetom výskumu tejto bakalárskej práce, založil v roku 2010 spolok Kruh, ktorý vznikol ako dobrovoľný spolok študentov pražskej Akadémie výtvarných umení na Škole architektúry v roku 2001. Hlavným poslaním organizácie je pokúsiť sa verejnosti predstaviť kvalitnú architektúru minulosti i súčasnosti, otvoriť zmysluplnú diskusiu o architektúre aj mimo úzky okruh odbornej verejnosti a umožniť dialóg medzi autormi a obyvateľmi miest a obcí (KRUH, ©2020).

Podľa architektky Marcely Steinbachovej, riaditeľky a zakladateľky spolku, je „hlavným cieľom projektu otvoriť ľuďom cestu ku kvalitnej architektúre, ktorá formuje naše životné prostredie“ (Dvacet let osvěty v architektuře, 2020). K nápadu založiť Kruh ju priviedol fakt, že dovtedy sa popularizácií architektúry v Českej republike nikto nevenoval. Činnosť spolku bola spočiatku založená iba na organizovaní bezplatných prednášok a diskusií s významnými i začínajúcimi českými i zahraničnými architektmi, teoretikmi a osobnosťami zaoberajúcimi sa architektúrou, o ktoré bol už od začiatku väčší záujem, než sa očakávalo (Výroční zpráva, 2020). Za 20 rokov existencie sa ich uskutočnilo takmer 280, pričom všetky sú dostupné v archíve na webovej stránke Kruhu - kruh.info.

Na 10. výročie prednáškovej činnosti spolok v roku 2011 po prvýkrát zorganizoval celorepublikový festival Den architektury (DA), do ktorého sa v tom čase zapojilo 30 miest a obcí v rámci ČR (Výroční zpráva, 2012). Medzičasom sa z neho stala jedna z najväčších architektonických akcií v Európe.

V roku 2012 Kruh do svojho portfólia akcií pridal aj festival Film a architektura, ktorý prebieha súbežne s DA a tematicky naň nadväzuje. Každoročne ponúka kurátorský výber niekoľkých desiatok filmov z českej aj zahraničnej produkcie so zameraním na architektúru, urbanizmus či architektonické prístupy k spoločenským problémom (KRUH ©2021). Väčšina projekcií býva uvádzaná v českej (resp. slovenskej) premiére a sprevádzaná debatami s uznávanými režisérmi, architektmi či urbanistami (Poznejte světovou architekturu, 2020).

Okrem toho sa Kruh venuje tiež publikačnej činnosti - doposiaľ vydal šesť zborníkov o architektúre, ktoré mapujú činnosť spolku formou rozhovorov s autormi prednášok. Súčasťou bývajú tiež prepisy vybraných prednášok a ďalšie odborné texty (Dvacet let osvěty v architektuře, 2020).

6.1 Organizačná štruktúra spolku Kruh

Spolok Kruh má k aprílu 2021 desať členov, ktorí sa viac či menej podieľajú na organizácii jednotlivých podujatí. Na čele ako predsedníčka združenia stojí zakladateľka spolku MgA. Marcela Steinbachová, Ph.D, ktorá zároveň zastáva pozíciu dramaturgičky festivalu DA a cyklov prednášok. Ďalšími členmi sú Ing. Vladislava Valchářová (historička architektúry), Soňa Ryndová (odborná editorka), Mgr. Eva Novotná (historička architektúry a podpredsedníčka združenia), Marcela Steinbachová st., MgA. Helena Šantavá (grafička, členka výboru združenia), MgA. Markéta Šafariková (umelkyňa, grafička), Mgr. Petra Horká (produkcia festivalu Film a architektura), Mgr. Karolína Jirkalová (kritička architektúry, novinárka) a MgA. Dominika Antonie Pfister, ktorá má na starosti produkciu festivalu DA a koordináciu sprievodných programov.

Okrem toho sa významným spôsobom na organizácii podujatí podieľajú externí členovia tímu. Dlhodobým spolupracovníkom je napríklad PhDr. Miroslav Pavel, Ph.D. – historik architektúry a kultúrny antropológ, ktorý je od roku 2013 hlavným dramaturgom a produkčným festivalu DA. Ďalšími spolupracovníkmi sú fotograf René Volfík, prekladateľka a tlmočnica MgA. Eva Císlarová, dramaturgička festivalu Film a architektura Bc. Martina Freitagová, MA, produkčná festivalu Film a architektura Ing. Karolína Vacková či produkčná prednášok Mgr. Anežka Chalupová. Marketingové aktivity a public relations vrátane komunikácie s médiami koordinuje Silvie Marková z agentúry Smart Communication. Dôležitou súčasťou tímu je fundraiserka Bc. Jana Kubíčková, ktorá sa venuje nadväzovaniu partnerstiev s komerčnými subjektmi a získavaniu finančných prostriedkov z verejnej sféry (Výročná zpráva, 2020).

Kruh externe spolupracuje aj s ďalšími významnými českými architektmi a teoretikmi, ktorí prispievajú ku kvalite kurátorského výberu. Spolupráca prebieha na pravidelnej báze taktiež so študentmi architektúry a s dobrovoľníkmi so záujmom o architektúru.

6.2 História festivalu Den Architektury

Festival Den architektury (DA) spolok Kruh založil v roku 2011 pri príležitosti medzinárodného dňa architektúry a zároveň 10. výročia činnosti Kruhu. Zakladateľka spolku Marcela Steinbachová v rozhovore pre Deník N na margo založenia festivalu uviedla: „Mali sme množstvo kontaktov po celej republike, často na spolky podobné nášmu Kruhu, ktoré začali vznikať. Myšlienkou bolo zapojiť tieto organizácie do akcie, ktorá mala byť pôvodne jednodňová, ako naznačuje názov, a zapojiť do nej architektov strednej a mladšej generácie. Väčšina architektov totiž mala kancelárie v Prahe a Brne. My sme ich vyzvali, aby sa vrátili do svojich rodných miest a urobili tam prechádzku pre verejnosť“ (Adamovič, 2020). DA tak od začiatku stojí na priateľskej spolupráci s miestnymi architektmi, spolkami a inštitúciami, medzi ktoré už dlhoročne patria napríklad 4AM v Brne, Officity v Pardubiciach, spolok Za krásnou Olomouc alebo aArchitektura v Zlíne.

Prvého ročníku sa zúčastnilo 30 českých a moravských miest a návštevnosť predstavovala zhruba 3000 ľudí. (Výroční zpráva, 2012). Ako uviedla Steinbachová (Adamovič, 2020), pôvodne malo ísť o jednodňový festival, ale už prvý ročník sa rozťahol do dvoch dní. Od roku 2018 sa Den architektury oficiálne koná celý týždeň (Výroční zpráva, 2019) a priemerný počet návštevníkov sa vyšplhal už nad 20 000 (Výroční zpráva, 2020). Uplynulý ročník podľa slov PR manažérky festivalu navštívilo 23 000 návštevníkov, a to aj navzdory vládnym obmedzeniam (Rozhovor so Silviou Markovou, 2021).

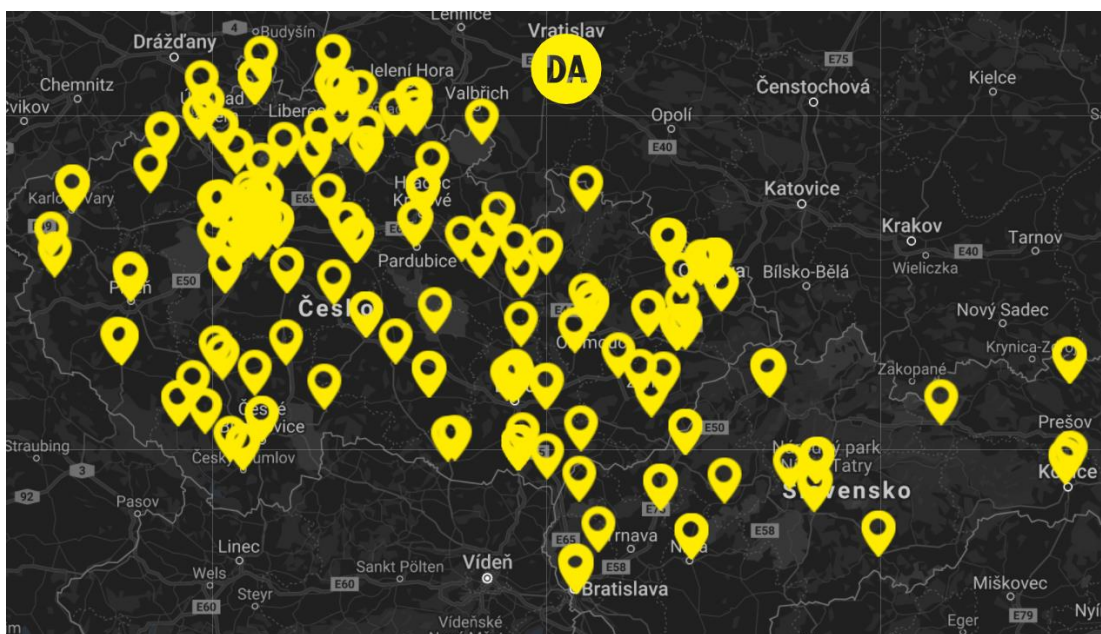
Jedným z hlavných zámerov festivalu bolo iniciovať stretnutia laikov s odborníkmi priamo v mieste svojho bydliska a formou prechádzok nenásilne vzdelávať, šíriť osvetu a objavovať pre verejnosť nové či netušené zaujímavosti z oblasti architektúry a urbanizmu. Lektormi a sprievodcami bývajú vybraní odborníci z radov kunsthistorikov, architektov a teoretikov, vďaka čomu je téma architektúry ponímaná so širokým presahom do ďalších odborov ako napríklad história, politológia, výtvarné umenie, divadlo, ekológia či religionistika (Výroční zpráva, 2020).

Gro festivalu tvoria prechádzky a komentované prehliadky dodnes, avšak v priebehu rokov sa portfólio festivalových aktivít rozšírilo napríklad o cyklojazdy, plavby, projekcie, diskusie, workshopy pre rodiny s deťmi, umelecké inštalácie vo verejnom priestore či

happeningy (KRUH, ©2021). Špecifickým formátom je sekcia „Hurá dovnitř!“, v rámci ktorej sú verejnosti sprístupňované bežne neprístupné interiéry s odborným výkladom. Veľkým lákadlom celého konceptu je fakt, že všetky festivalové akcie sú verejnosti prístupné bezplatne.

Od doby založenia sa doňho zapojilo cez 200 miest a obcí, festival sa zároveň rozrástol za hranice Českej republiky a v skromnejšom meradle sa koná taktiež na Slovensku. V súčasnosti sa jedná nielen o najväčší festival svojho druhu v Českej republike (resp. na Slovensku), ale aj o jednu z najväčších architektonických akcií v celej Európe (Dvacet let osvěty v architektuře, 2020). Na konte má už viac ako 2000 jednotlivých akcií. Len v roku 2020 sa uskutočnilo 399 z nich, a to aj napriek protiepidemickým opatreniam, kvôli ktorým musela byť časť akcií zrušená (KRUH, ©2021).

Organizátori sa snažia oslovovať hlavne neziskové organizácie, mestských architektov, majiteľov či správcov konkrétnych objektov s ponukou na zapojenie sa do programu. Približne 15 – 20 % programu vzniká z iniciatívy samotných miest, inštitúcií či jednotlivcov, ktorí sa prihlásia do zverejnenej výzvy ohľadom podieľania sa na programe festivalu. Tieto prihlášky následne prechádzajú dramaturgickým sitom hlavného organizátora (Rozhovor so Silviou Markovou, 2021).



Obrázok 3: Mapa miest konania festivalu DA v roku 2020
(Zdroj: Facebooková stránka Den Architektury)

Rovnako ako prednáškové cykly Kruhu aj festival DA má posledných pár rokov zastrešujúcu tému, ktorá vždy do istej miery odzrkadľuje aktuálne dianie. Napríklad v roku 2019, na tridsiate výročie Nežnej revolúcie, bola ústrednou témou slobodná architektúra a program sa sústredil najmä na stavby vzniknuté na území ČR a SR po roku 1989. Druhá tematická línia zas oslavovala storočné výročie od založenia vplyvnej nemeckej školy Bauhaus – jednej z najvýznamnejších škôl umenia, dizajnu a architektúry modernej doby (Výroční zpráva, 2020).

V roku 2020 festivalom rezonovali témy ekológie, udržateľnosti a sociálnych aspektov architektúry. Bolo tak možné nahliadnuť do nemocničných areálov, domovov sociálnych služieb, škôl, bývalých robotníckych kolónií či moderných, ekologicky šetrných budov. Festival tiež po prvýkrát predstavil sekciu venovanú výrazným súčasným architektom – premiérovou bola vybratá osobnosť architekta Zdeňka Fránka a verejnosť tak mohla navštíviť jeho realizácie naprieč celou republikou (Dolinová, 2020).

Den architektúry má navyše aj ďalšie rozmery, než populárno-náučnou formou zabaviť návštevníkov. Vďaka festivalu sa už napríklad podarilo iniciovať niekoľko architektonických súťaží, upozorniť na ohrozené stavby, rozvíjať diskusiu medzi zástupcami miest a ich obyvateľmi, aktivizovať mestských architektov či zasadiť sa o kvalitnú súčasnú architektúru (Dolinová, 2020).

6.3 Marketingové ciele a cieľové skupiny festivalu DA

Vzhľadom na to, že spolok Kruh pôsobí v neziskovom sektore, nie je primárnym cieľom jeho aktivít, do ktorých spadá aj festival Den architektúry, generovanie zisku. Hoci sa venuje aj predaju vlastných výrobkov v podobe merchu, grafických printov či autorských publikácií, jedná sa len o okrajovú činnosť. Ako uvádza PR manažérka festivalu Silvie Marková (2021), medzi hlavné ciele, ktoré má festival definované, patrí vysoká návštevnosť jednotlivých festivalových akcií, popularizácia architektúry ako takej a poukazovanie na kvalitné a unikátne stavby. Tieto ciele sú však pomerne všeobecné a tým pádom iba ťažko merateľné.

Podobne zoširoka má festival definovanú cieľovú skupinu, ktorá zahŕňa širokú verejnosť všetkých vekových kategórií so záujmom o kvalitnú architektúru, urbanizmus, verejný priestor a dizajn (Rozhovor so Silviou Markovou, 2021).

7 ZHODNOTENIE MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT FESTIVALU DEN ARCHITEKTURY

Predmetom tejto kapitoly bude rozbor marketingovej komunikácie festivalu Den architektury, resp. rozbor nástrojov komunikačného mixu festivalu. Cieľom bude zhodnotiť súčasné komunikačné aktivity, aby bolo možné na základe zistených poznatkov v ďalšej časti práce navrhnúť prípadné odporúčania a vylepšenia. Informácie o súčasnom vedení komunikácie vychádzajú z voľne dostupných zdrojov, ktoré budú doplnené o informácie získané prostredníctvom e-mailovej komunikácie s PR manažérkou festivalu Silviou Markovou.

Podľa informácií, ktoré Kruh uvádza vo svojej výročnej správe z roku 2019, v rámci marketingových aktivít festivalu každoročne tvorí marketingový mix, ktorý zahŕňa všetky možné formy propagácie a komunikácie. Snaží sa klásť veľký dôraz na PR a špeciálne na media relations – ako s odbornými periodikami, tak aj so spoločenskými magazínmi a týždenníkmi. Spolupráca prebieha aj v online prostredí, a to s vybranými odbornými webmi. Širšie publikum sa festival snaží oslovovať prostredníctvom kultúrnych a lifestyleových médií. Komunikácia s verejnosťou prebieha cez články, recenzie, pozvánky, živé vstupy, rozhovory s architektmi a reportáže z vybraných akcií. Na propagačné účely je každoročne realizovaný plošný výlep a distribúcia tlačených letákov v rámci vybraných miest konania. V roku 2019 bol tiež zaznamenaný stále rastúci počet odoberateľov realtime notifikácií (noviniek o aktuálnom dianí festivalu) na viac ako 3500 (Výročná zpráva, 2020).

Zo strany hlavného organizátora vychádza centrálna propagácia festivalu s celorepublikovým pokrytím. Jednotlivým spoluorganizátorom v regiónoch Kruh odporúča spolupracovať s miestnymi médiami a zároveň distribuuje propagačné materiály v podobe letákov a plagátov, do samotnej propagácie lokálnych akcií však už nezasahuje (Rozhovor so Silviou Markovou, 2021).

7.1 Media relations

Spomedzi propagačných aktivít sa festival Den architektury najviac sústreďuje na budovanie pozitívnych vzťahov s médiami, ktorých výsledkom sú každoročne početné mediálne ohlasy. Počas uplynulého ročníka 2020 bola mediálna kampaň zameraná nielen na propagáciu samotného festivalu, ale taktiež upozorňovala na 10. výročie festivalu a 20. výročie spolku Kruh. Mnoho médií tak prinieslo rozhovory so zakladateľkou a riaditeľkou festivalu Marcelou Steinbachovou alebo profilové články stručne dokumentujúce prierez činnosti Kruhu. Zmienka o festivale uplynulý rok zaznela v najrôznejších typoch médií od televízie a rádia cez tlač až po online médiá.

Pozornosť festivalu a jeho programu venovala napríklad verejnoprávna Česká televize v rámci spravodajstva na ČT 1, ČT 2, ČT 24 a ČT Art. Hostia k programu boli pozvaní do vysielania Dobrého rána České televize, Studia 6 či relácie Sama Doma. Dva vstupy venovala festivalu relácia Snídaně s Novou na TV Nova a zmienka o festivale padla aj vo vysielaní stanice Prima CNN News.

Do rozhlasového vysielania celoštátnych i regionálnych staníc Českého rozhlasu, ako aj niekoľkých ďalších komerčných staníc (napr. Blaník, Radio Express, Radio 1, Radio City) boli zaradované rozhovory s hlavnými i jednotlivými regionálnymi organizátormi, sprievodcami či architektmi.

Veľké mediálne pokrytie festival zaznamenal aj u tlačených periodík, o festivale písali napríklad denníky Metro, Deník N, MF Dnes, Lidové Noviny či Právo, ale aj množstvo spoločenských a lifestyleových magazínov, menovite napríklad Respekt, Reflex, Moje Psychologie, Marianne, Harper's Bazaar alebo Dolce Vita, ktorý je zároveň hlavným mediálnym partnerom festivalu. Téma sa venovali tiež najväčšie spravodajské servery iDnes.cz, Aktualne.cz či Novinky.cz. Festival rezonoval aj v odborných médiách z oblasti architektúry, dizajnu či výtvarného umenia akými sú Archiweb, Earch, Czechdesing, Artalk či Artmap.

7.2 Komunikácia na sociálnych siet'ach

Samostatný účet festivalu Den architektury možno dohľadať spomedzi masovo využívaných sociálnych sietí iba na Facebooku. Na Instagrame všetka komunikácia ohľadom festivalu prebieha na účte @kruh_cz. Podobne je tomu aj na YouTube, kde sa na

profile s názvom Kruh Kruh nachádza rôznorodý obsah dokumentujúci aktivity spolku. Na správu sociálnych sietí je poverená jedna osoba a snahou je pripomínať sa na nich počas celého roku. Intenzívnejšia komunikácia festivalu podľa slov Silvie Markovej začína s oznámením základného programu v máji, resp. júni. Čo sa týka platenej formy propagácie na sociálnych sieťach, kampaň organizátori spúšťajú dva mesiace pred konaním festivalu, pričom postupne nabera na intenzite (Rozhovor so Silviou Markovou, 2021).

7.2.1 Facebook

Facebook je dnes najpoužívanejšou a najrozšírenejšou sociálnou sieťou na svete s 2,74 miliardy mesačne aktívnych užívateľov k januáru 2021 (100 Social Media Statistics, 2021). Zároveň je treťou najnavštevovanejšou webovou stránkou na internete (Top Websites Ranking, 2021). Má teda obrovskú výhodu v širokom portfóliu užívateľov všetkých vekových skupín s najrôznejšími záujmami, profesiami i názormi, ktorým poskytuje priestor na vzájomnú komunikáciu, zdieľanie informácií, odkazov, fotiek či videí.

Facebook je jedinou platformou spomedzi sociálnych sietí, na ktorej má festival Den architektury samostatný profil. Stránka s názvom Den Architektury bola založená 20. 9. 2011 a ku dňu 14. 4. 2021 nazbierala 9 184 fanúšikov (Den Architektury, 2021). Oproti tomu má profil Kruhu k tomu istému dňu 5 554 fanúšikov.



Obrázok 4: Úvodná stránka facebookového profilu festivalu DA (Zdroj: Facebook, 2021)

Stránka je v súlade s celkovou vizuálnou identitou festivalu. Za profilovú fotku bol zvolený obrázok s podobou charakteristického žltó-čierneho loga s iniciálkami festivalu DA, titulná fotografia stále zobrazuje vizuál uplynulého ročníka festivalu.

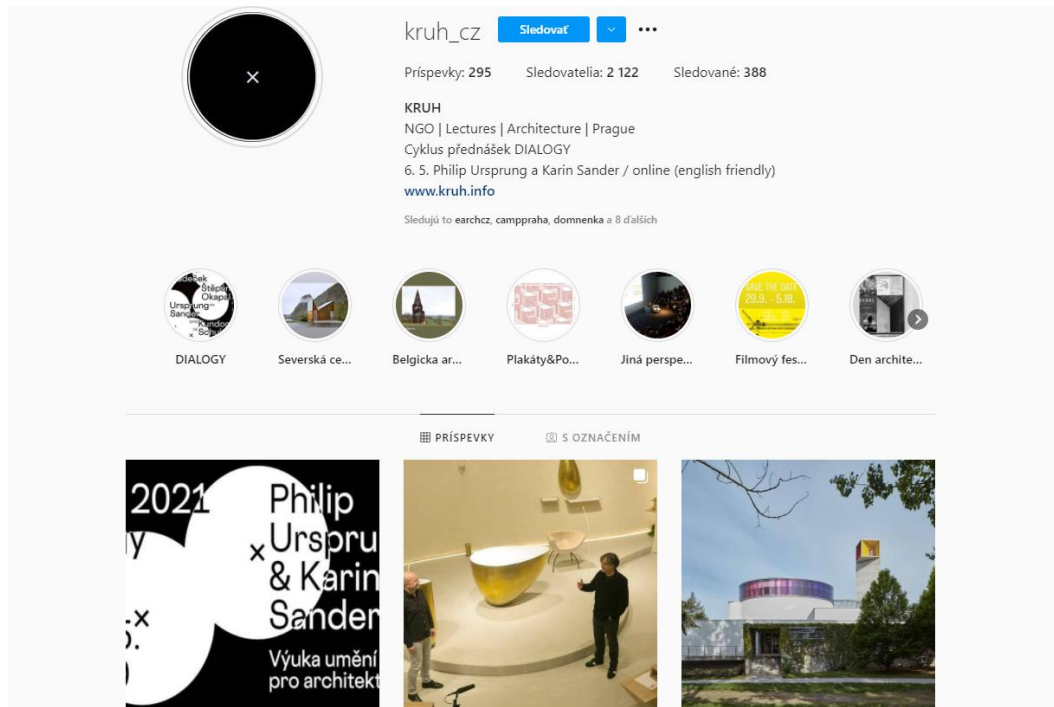
Po obsahovej stránke organizátori nevyužívajú potenciál Facebooku naplno. Za rok 2020 bolo na stránke uverejnených celkovo 92 príspevkov, pričom drvivá väčšina z nich bola publikovaná v mesiacoch september (30) a október (27). To je pochopiteľné vzhľadom na skutočnosť, že ide práve o mesiace v období okolo konania festivalu. Za aktuálny rok 2021 boli do dnešného dňa (14. 4. 2021) publikované iba 3 príspevky (Den Architektury, 2021). Obsahový mix je počas väčšiny roka pomerne nezaujímavý, sporadické príspevky odkazujú na možnosti spolupodieľania sa na festivale, prípadne na zaujímavé novinky z architektúry vo všeobecnosti. V období blížiaceho sa festivalu organizátori intenzitu zverejňovania postupne zvyšujú. Príspevky predstavujú najmä miesta a akcie, ktoré návštevníci môžu počas festivalu navštíviť, veľkú časť tvorí tiež zdieľanie mediálnych ohlasov z iných webov. Počas samotného konania festivalu sa na stránke objavujú hlavne fotoreporty z jednotlivých dní (Den Architektury, 2021).

7.2.2 Instagram

Instagram je po platformách Facebook, YouTube, WhatsApp a Facebook Messenger piatou najpoužívanejšou sociálnou sieťou s 1,22 miliardy mesačne aktívnych používateľov (100 Social Media Statistics, 2021). Je špecifický tým, že je založený na vizuálnom obsahu, teda na zdieľaní fotografií a videí. Jeho vizuálny charakter je podporovaný aj ďalšími kreatívnymi formátmi, ktoré Instagram do aplikácie postupne integruje. Ide najmä o príbehy, tzv. Stories, ktoré zmiznú po 24 hodinách, IG TV - vlastný TV stream pre obsiahlejší obsah v podobe dlhších videí, alebo funkciu Reels, ktorá umožňuje nahrávať a upravovať krátke 15 sekundové videá oživené rôznymi vizuálnymi efektmi a hudbou.

Den architektury na Instagrame nemá samostatný profil a je prezentovaný len v rámci účtu Kruhu @kruh_cz. Ten má do dnešného dňa (14. 4. 2021) 2 122 sledovateľov. Prvé príspevky boli uverejnené 20. 2. 2017, od tej doby do súčasnosti ich bolo pridaných celkom 295. Väčšina z nich pojednáva o architektonických realizáciách súvisiacich s predmetom prednášok, ktoré Kruh organizuje. Ohľadom festivalu DA bolo za uplynulý rok publikovaných 6 príspevkov, a to bez akéhokoľvek vizuálneho odlišenia od ostatného obsahu. Kruh zároveň zatiaľ nepublikoval žiadny zo spomínaných nových formátov (IG

TV, Reels) a v Stories zväčša iba prezdieľava najnovšie príspevky z tzv. „feedu“ (KRUH, 2021).



Obrázok 5: Instagramový profil spolku Kruh (Zdroj: Instagram, 2021)

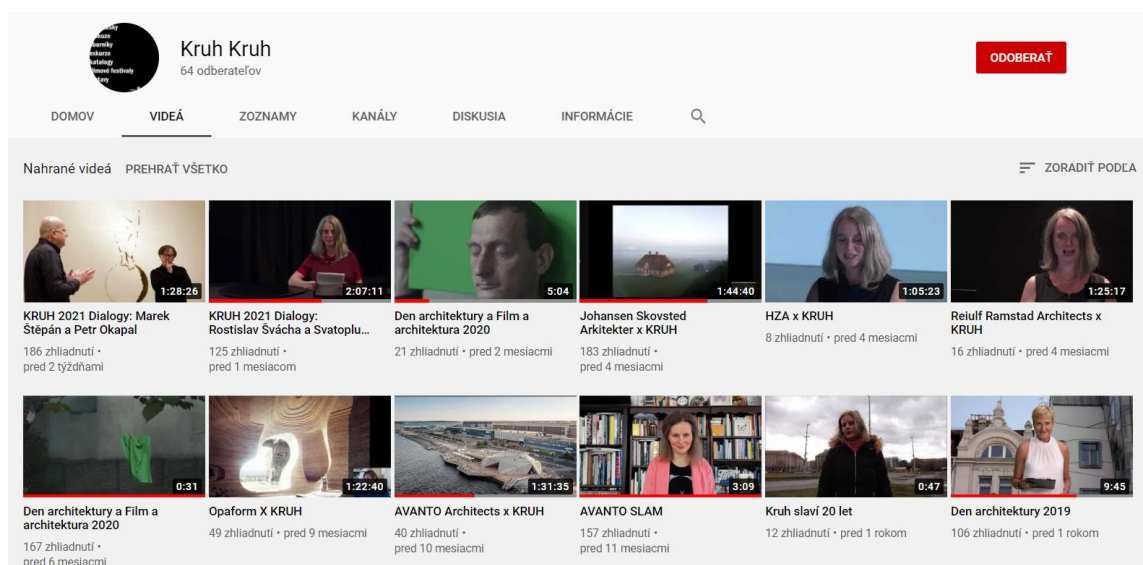
V rámci svojich instagramových príspevkov Kruh pravidelne využíva niekoľko hashtagov, teda interaktívnych kľúčových slov, ktoré slúžia ku kategorizácii obsahu. Ide o žiaduci jav, vzhľadom na fakt, že užívatelia Instagramu najviac vyhľadávajú informácie a špecifický obsah práve pod hashtagmi (Losekoot, Vyhnánková, 2019). U väčšiny príspevkov možno nájsť hashtagy #kruh, #architecture či #architektura, ktoré sú však pomerne všeobecnými výrazmi a len ťažko pod nimi dohľadať obsah týkajúci sa spolku Kruh a jeho aktivít. Špecifickejšim je hashtag #denarchitektury, pod ktorým sa prehľadne zobrazuje iba obsah súvisiaci s festivalom vytváraný Kruhom, spoluorganizátormi i návštevníkmi festivalu. V súčasnosti pod ním možno nájsť 500+ príspevkov.

7.2.3 YouTube

Server Youtube umožňuje akémukoľvek užívateľovi nahráť, zverejniť a zdieľať ľubovoľné videá na internete. Videá vo všeobecnosti predstavujú čím ďalej tým silnejšiu súčasť konzumácie obsahu a YouTube v tejto oblasti nepozná konkurenciu. Preto nie je veľmi

prekvapivým údajom, že táto sociálna sieť je po internetovom vyhľadávači Google druhou najnavštevovanejšou webovou stránkou na svete (To Websites Ranking, 2021).

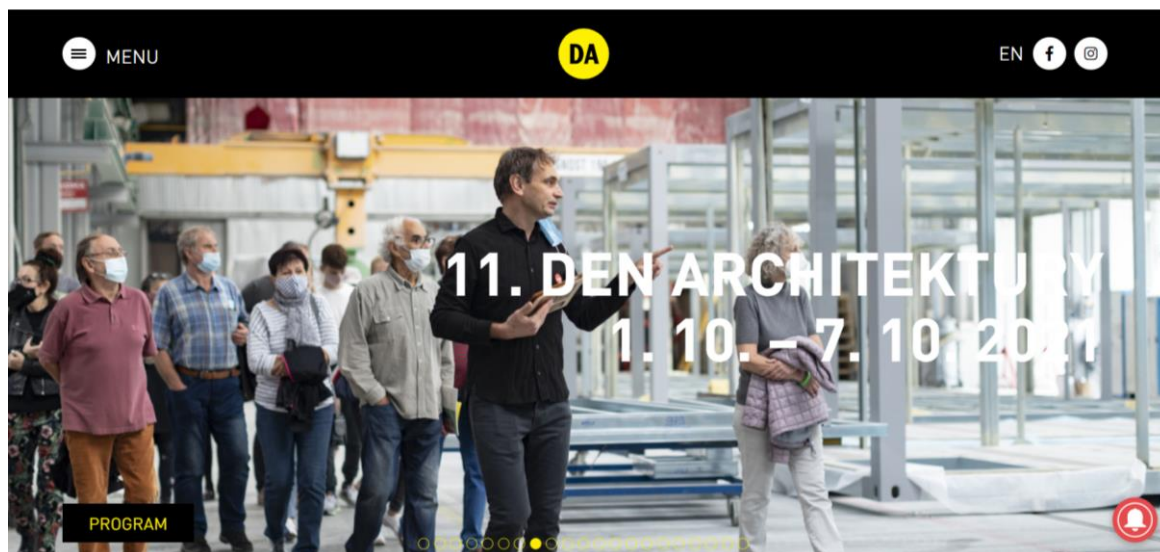
Ako už bolo spomenuté, spolok Kruh účtom na YouTube disponuje tiež. Na kanále s názvom Kruh Kruh, ktorý ku dňu 14. 4. 2021 odoberá 64 používateľov, možno nájsť pomerne rôznorodý video obsah, menovite prednášky, reportáže, festivalové teasery a aftermovies či krátke filmy, ktoré vznikajú pri príležitosti jednotlivých ročníkov festivalu. Kanál však pôsobí pomerne zanedbane, obsah je zverejňovaný bez akejkoľvek koncepcie a kontinuity, a aj to len veľmi zriedkavo. Od prvého videa publikovaného v novembri 2015 pribudlo do apríla 2021 iba 28 ďalších (Kruh Kruh, 2021). V roku 2020 síce aktivita na kanále mierne vzrástla, avšak nový obsah je tvorený z drvivej väčšiny záznamami z prednášok, pričom chýbajú akékoľvek kreatívnejšie a časovo menej náročné koncepty, ktoré by dokázali upútať diváka. Je zrejmé, že obsah na Youtube nevzniká pre Youtube, ale funguje skôr ako „úložisko“ videí, s ktorými má Kruh čo dočinenia.



Obrázok 6: Youtube kanál spolku Kruh (Zdroj: Youtube, 2021)

7.3 Webové stránky

Webové stránky festivalu Den architektury možno nájsť na doméne <https://www.denarchitektury.cz/>. Sú dostupné v češtine a angličtine a ako oficiálny komunikačný kanál by mali poskytovať na jednom mieste komplexné informácie o festivale.



Obrázok 7: Úvodná stránka webu www.denarchitektury.cz (Zdroj: KRUH, ©2021).

Web prešiel v roku 2018 značnou revitalizáciou, je ladený do typickej žlto-čiernej farebnej kombinácie, pôsobí pomerne jednoducho a už na prvý pohľad prehľadne. Dobré a intuitívne navrhnutá štruktúra webu je dôležitá, pretože užívateľ a neodrádza od zotrvania na stránke a zisťovania požadovaných informácií.

Pri prvej návšteve webu sa automaticky zobrazí možnosť odoberať novinky o aktuálnom dianí festivalu. Prvá informácia, ktorá návštevníkovi udrie do očí je dátum konania nadchádzajúceho ročníka na pozadí s rotujúcimi fotografiami z ročníka uplynulého, ktorý doprevádza tlačidlo odkazujúce na program. Ten je však neaktuálny a presmeruje užívateľa k programu z roku 2020. Prínosom je jeho prehľadné spracovanie formou mapy, v ktorej sú vyznačené všetky miesta konania a v prípade povolenia prístupu k polohe sa návštevníkovi zobrazia akcie v jeho najbližšom okolí. Druhou variantou je možnosť filtrovať akcie zo zoznamu podľa mesta, dátumu alebo typu udalosti.

V hornej lište webu možno na pravej strane nájsť viditeľné odkazy na sociálne siete a možnosť prepnúť web na anglickú verziu. Tá poskytuje takmer rovnaký objem informácií s výnimkou sekcie o bezpečnosti festivalu v dôsledku pandémie a sekcie pre médiá, ktorá obsahuje v českej verzii tlačové správy z uplynulého roka a kontakt na PR manažérku festivalu. V ľavej časti lišty sa nachádza vertikálne rozbaľovacie menu

s dalšími sekciami. Web je plne responzívny, čím poskytuje príjemný užívateľský zážitok aj v mobilnom rozhraní.

Vytknúť možno chýbajúcu možnosť vyhľadávania či záložku s kontaktmi - jediným uvedeným je už spomínaný kontakt pre médiá. Prínosným prvkom by mohli byť aj stručné reporty a zaujímavosti z jednotlivých ročníkov a k nim sa viažuca fotogaléria či aftermovies vo forme videí, aby mohli potenciálni návštevníci získať konkrétnejšiu predstavu a do istej miery „nasať atmosféru“ festivalu.

8 KVANTITATIVNÝ VÝSKUM

V druhom oddiele praktickej časti bakalárskej práce bola v rámci kvantitatívneho výskumu zvolená metóda dopytovania formou elektronického dotazníka. Dotazníkový prieskum bol realizovaný v apríli 2021 na vzorke 276 respondentov, z toho 197 bolo ženského pohlavia a 78 mužského. Jeden z respondentov označil možnosť „Iné“ (Príloha P II: Grafy, Pohlavie respondentov). Získané dáta boli vyhodnotené ihneď po ukončení zberu odpovedí. Cieľová skupina výskumu bola totožná s cieľovou skupinou festivalu Den architektury a predstavovala širokú verejnosť všetkých vekových kategórií so záujmom o kultúrne dianie, architektúru, urbanizmus či verejný priestor vo všeobecnosti.

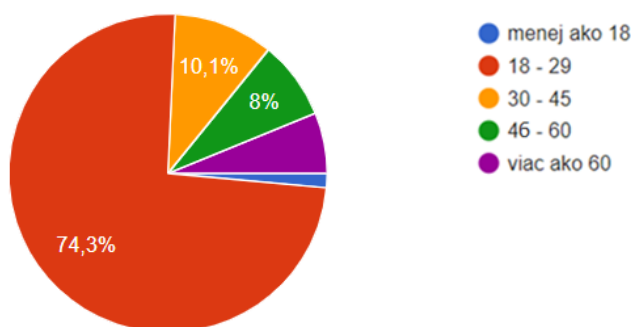
Dotazník obsahoval otvorené, uzavreté i polouzavreté otázky. U väčšiny uzavretých otázok mohli respondenti zvoliť iba jednu odpoveď, niektoré otázky však boli koncipované tak, že umožňovali označiť viacero možností. Otvorené otázky boli položené so zámerom získať osobný pohľad respondenta a oboznámiť sa s jeho skúsenosťami v rámci skúmanej problematiky.

8.1 Profil respondentov

Respondenti boli na vyplnenie dotazníku oslovení výhradne elektronickou formou prostredníctvom internetu, primárne v relevantných skupinách na sociálnych sieťach alebo ako osobné kontakty autorky. Aj z tohto dôvodu je väčšina respondentov z mladšej vekovej kategórie. 74,3 % dopytovaných je z vekovej kategórie 18 – 29 rokov, 10,1 % z kategórie 30 – 45 rokov a 8 % z kategórie 46 – 60 rokov. Zvyšní respondenti mali buď pod 18 (1,4 %) alebo nad 60 rokov (6,2 %).

Vek:

276 odpovedí



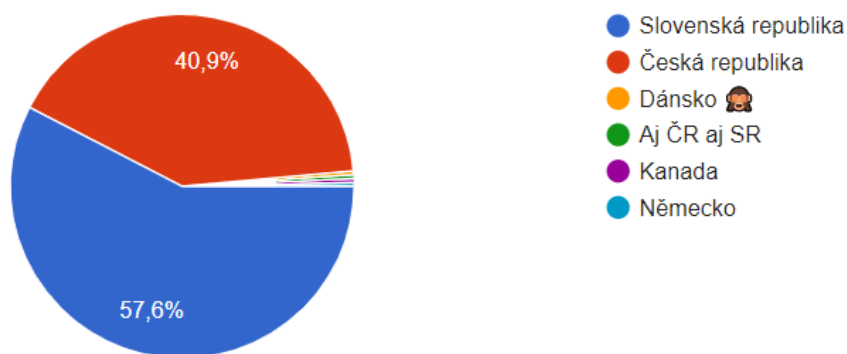
Graf 2: Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšia identifikačná otázka zisťovala aktuálny status, ktorý si respondenti vybrali spomedzi uvedených možností, prípadne mohli dopísať iný. Aj vzhľadom na vekovú štruktúru opýtaných prevažoval status študenta vysokej školy (51,4 % opýtaných). Druhou najpočetnejšou skupinou boli pracujúci respondenti bez rodiny (19,9 %) a tretou pracujúci s rodinou s 12 % (Príloha P II: Grafy, Aktuálny status respondentov).

Keďže festival DA sa koná v Českej republike aj na Slovensku, bolo snahou získať odpovede respondentov žijúcich v jednej z týchto krajín, a to v podobnom pomere. Túto snahu sa do veľkej miery podarilo naplniť, keďže dotazník vyplnilo celkom 159 respondentov zo Slovenska (57,6 %) a 113 respondentov z Českej republiky (40,9 %). Zvyšných 1,5 % respondentov uviedlo, že žijú inde v zahraničí, resp. striedavo v ČR a SR.

Krajina, v ktorej žijem:

276 odpovedí

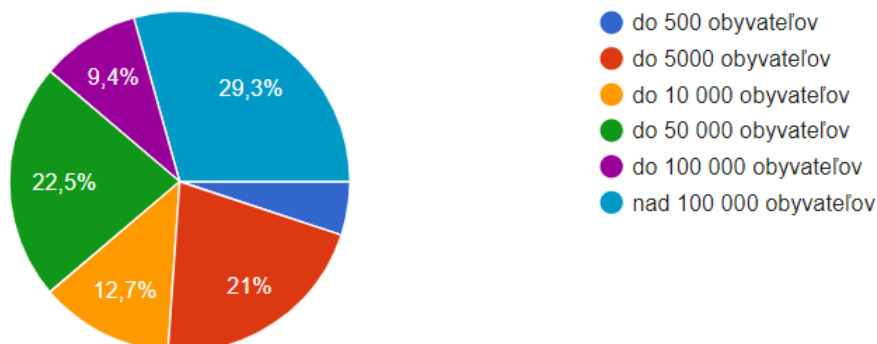


Graf 3: Bydlisko respondentov podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z pohľadu zastúpenia jednotlivých krajov a veľkosti miest sa podarilo docieľiť požadovanú rôznorodosť v rámci oboch krajín, u respondentov z Českej republiky mierne dominovalo bydlisko v hlavnom meste Praha, ktoré označilo 41 respondentov (Príloha P II: Grafy, Kraj ČR), na Slovensku prevažoval Trenčiansky kraj, v ktorom býva 62 opýtaných (Príloha P II: Grafy, Kraj SR). Hoci najviac respondentov uviedlo, že žije vo veľkomestách nad 100 000 obyvateľov, pomerne rovnomerne boli zastúpené aj kategórie menších miest a obcí (viď. Graf 4).

Žijem v meste / obci:

276 odpovedí



Graf 4: Bydlisko respondentov podľa veľkosti obce (Zdroj: vlastné spracovanie)

8.2 Vyhodnotenie dotazníku

Vzťah respondentov ku kultúre

Vzhľadom na to, že festival Den architektúry možno kategorizovať ako kultúrne podujatie, prvotným predpokladom potenciálneho návštevníka festivalu, a teda relevantného respondenta, bol jeho záujem o kultúru a kultúrne dianie. Z tohto dôvodu bola prvá sekcia dotazníku venovaná kultúre vo všeobecnosti.

Zo získaných odpovedí možno konštatovať, že väčšina respondentov tento predpoklad naplnila, keďže 82,6 % opýtaných označilo, že kultúra je pre nich buď veľmi dôležitá, alebo skôr dôležitá. Pre zvyšných 17,4 % predstavuje menej dôležitú či nedôležitú súčasť ich života, prípadne svoj postoj nevedeli konkretizovať (Príloha P II: Grafy, Vzťah respondentov ku kultúre).

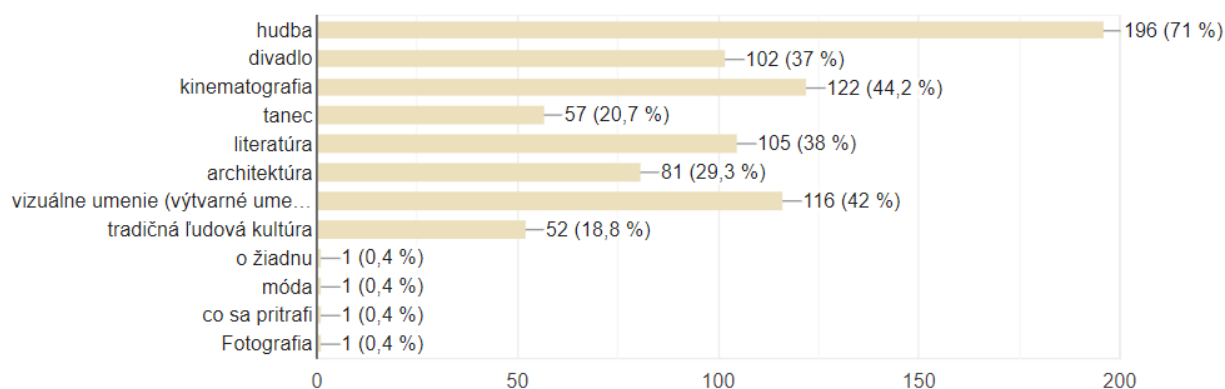
Ďalšia otázka bola zameraná na frekvenciu, s akou sa respondenti aktívne zaujímajú o novinky v oblasti kultúrneho diania, odhliadnuc od aktuálnych obmedzení v súvislosti s pandemiou ochorenia COVID-19. 107 respondentov uviedlo, že kultúrne dianie sledujú na pravidelnej báze aspoň raz za mesiac. O niečo vyššie percento, konkrétne 112 opýtaných kultúrne dianie sleduje občas. 45 respondentov uviedlo, že kultúru aktívne nevyhľadáva, avšak zriedkavo na nejakú zaujímavú akciu narazia, 10 nesleduje kultúru

vôbec a dvaja nevedeli odpovedať (Príloha P II: Grafy, Vyhľadávanie informácií o kultúrnom dianí).

Nasledujúca otázka skúmala, o ktoré konkrétne oblasti kultúry respondenti prejavujú najväčší záujem, pričom bolo možné označiť viacero možností, prípadne pridať možnosť vlastnú. Medzi tri najfrekvencovanejšie odpovede patrila hudba, kinematografia a vizuálne umenie, pod ktoré spadá napríklad výtvarné umenie, fotografia či grafický dizajn. Architektúru, ktorá je kľúčovým aspektom skúmaného festivalu, za významnú oblasť svojho záujmu označilo 81 respondentov, teda takmer 30 %.

O akú oblasť kultúry sa zajímate najviac? Označte 1 - 3 možnosti.

276 odpovedí



Graf 5: Oblasti záujmu v kultúre (Zdroj: vlastné pracovnie)

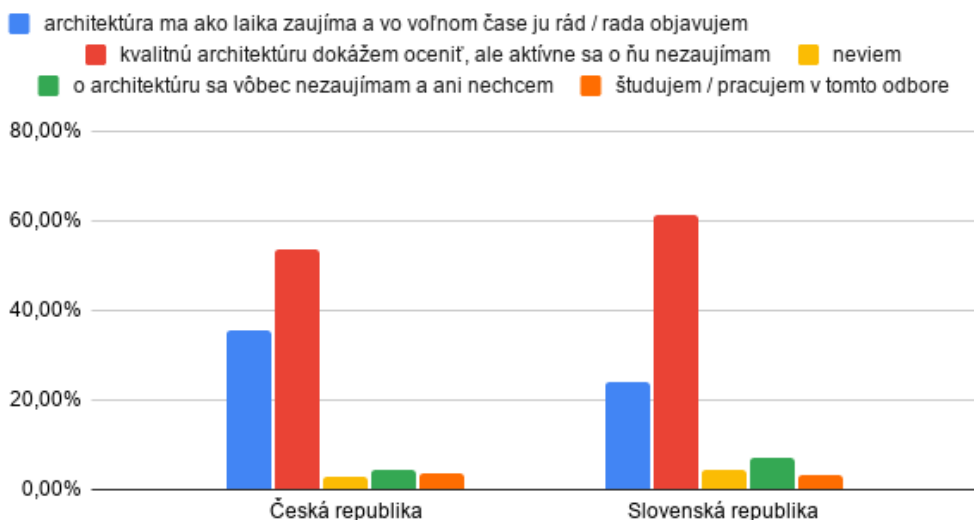
Vzťah respondentov k architektúre a k festivalu DA

Ďalšia sekcia dotazníku už bola zameraná konkrétnejšie, a to na vzťah respondentov k architektúre a na samotný festival Den architektury. Na základe odpovedí bolo možné určiť, nakoľko sa respondenti o architektúru zaujímajú, a teda či sú potenciálnou cieľovou skupinou festivalu. Špeciálny zreteľ bol braný na porovnanie odpovedí respondentov z ČR a SR s cieľom zistiť, či má festival potenciál rozrastať sa v rámci Slovenska do podobných rozmerov, aké má v súčasnosti v Českej republike.

Ukázalo sa, že väčšina dopytovaných má k architektúre kladný vzťah, keďže 28 % uviedlo, že sa o ňu aktívne vo voľnom čase zaujíma a 57,6 % ju vie oceniť, pokiaľ sa naskytne príležitosť, hoci ju aktívne nevyhľadáva. Menšia vzorka respondentov (3,3 %) je tvorená aj

študentmi architektúry, resp. profesionálmi v tomto odbore. 5,8 % opýtaných o architektúru údajne nejaví žiaden záujem a ani to nemá v pláne (Príloha P II: Grafy, Vzťah respondentov k architektúre). Na základe rozdelenia respondentov podľa bydliska možno usúdiť, že vzťah k architektúre je u Slovákov a Čechov veľmi podobný a prípadná bariéra rozširovania festivalu na Slovensku by bola z hľadiska nedostatočného záujmu neopodstatnená.

Aký je váš vzťah k architektúre?

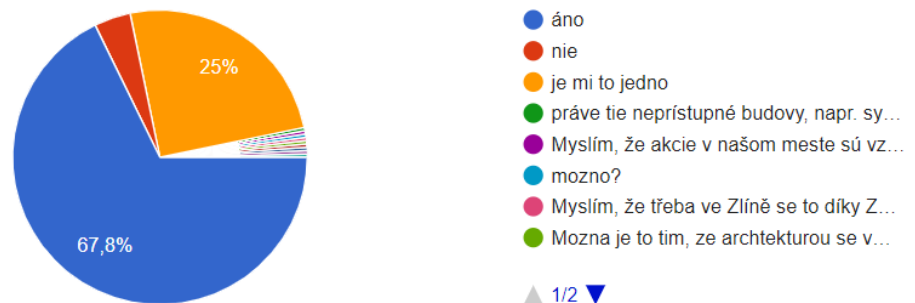


Graf 6: Vzťah respondentov k architektúre podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)

Podobne miesto bydliska nehralo rolu v nasledujúcej otázke, ktorá zisťovala, nakoľko by respondenti prijali vo svojom okolí viac akcií zameraných na architektúru a verejný priestor. Takmer 68 % odpovedalo, že by viac podobne zameraných podujatí ocenilo (viď Graf 7). Jeden z respondentov, ktorý sa o festivale dozvedel až z tohto dotazníku, a ktorý využil možnosť vlastnej odpovede, sa vyjadril, že podujatí je možno dostatok, no uvítal by vyššiu mieru ich propagácie, pretože podľa jeho slov takto „človek ani nevie, o čo všetko prichádza“.

Ocenili by ste vo vašom okolí viac akcií zameraných na architektúru a verejný priestor? (Např. komentované prehliadky verejnosti neprístupných objektov, prednášky s odborníkmi, komentované prechádzky po vašom meste a pod.)

276 odpovedí



Graf 7: Záujem o akcie zamerané na architektúru (Zdroj: vlastné spracovanie)

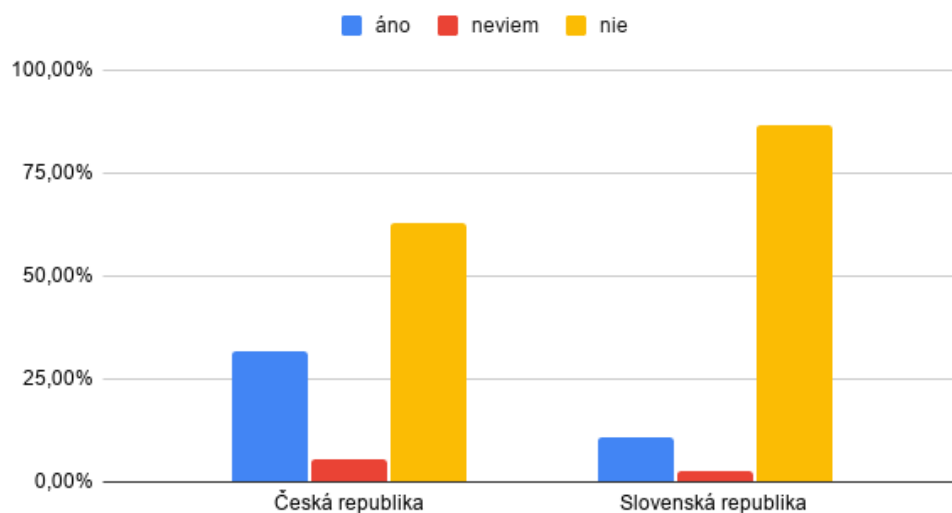
Predmetom ďalšej otázky bolo zistiť, či respondenti poznajú konkrétnu inštitúciu alebo jednotlivcov, ktorí sa v rámci svojej činnosti venujú popularizácii architektúry. Na túto otázku kladne odpovedalo 94 opýtaných. Väčšia časť (148 opýtaných) však uviedla, že nikoho zaoberajúceho sa propagáciou architektúry nepozná a 34 opýtaných nevedelo odpovedať (Príloha P II: Grafy, Znalosť inštitúcií propagujúcich architektúru).

Na túto otázku priamo nadväzovala ďalšia, nepovinná, v rámci ktorej boli kladne odpovedajúci respondenti vyzvaní, aby uviedli konkrétne príklady. Obsah odpovedí zároveň možno do budúcnosti festivalu DA vyhodnotiť ako nové možnosti na spoluprácu s organizáciami, resp. jednotlivcami, ktorých cieľová skupina v rámci architektúry registruje. Doručených bolo celkom 93 relevantných odpovedí. Najčastejšie (celkom 22-krát) sa v nich skloňovalo meno Adama Gebriana, čo nie je prekvapivým javom, keďže ide o osobnosť, ktorá je v rámci popularizácie architektúry v ČR veľmi viditeľná. Pochopiteľne ho tak uviedlo 21 Čechov, ale iba jeden respondent zo Slovenska. Druhou najčastejšou odpoveďou u českých respondentov (konkrétne u 15 z nich) bolo Centrum architektury a městského plánování (CAMP), prípadne Institut plánování a rozvoje hl. m. Prahy (IPR), pod ktorý CAMP spadá. Naopak, najviac Slovákov (celkom 18) spomenulo Čierne diery – združenie, ktoré dokumentuje zabudnuté priemyselné pamiatky na Slovensku a na Instagrame disponuje 40-tisícovou fanúšikovskou základňou. Podobne frekventovane (celkom 12-krát) sa u slovenských respondentov objavoval aj instagramový profil @beautifulbratislava s takmer 30-tisíc fanúšikmi. Celkovo sa v odpovediach

objavovalo nezanedbateľné množstvo rôznych iniciatív pôsobiacich na sociálnych sieťach, čo dokazuje, že práve tie možno považovať u širokej verejnosti za hlavný zdroj nových poznatkov a inšpirácie v oblasti architektúry. Menovite šlo ďalej napríklad o instagramové profily @okolo_architecture, @prgbrut, @zaostrene, @miesta_mesta_bratislava alebo @architektura489. V odpovediach sa objavil tiež prvok novodobého fenoménu v podobe podcastov, konkrétne podcast Bourání rádia Wave o architektúre, urbanizme a dizajne. V rámci neho bola vďaka mediálnemu partnerstvu jedna epizóda venovaná aj festivalu Den architektúry, a to tesne pred jeho minuloročným zahájením. Samotný festival DA v odpovediach uviedlo 8 respondentov a spolok Kruh zmienil iba jeden respondent.

Napriek tomu v nasledujúcej otázke ohľadom poznateľnosti festivalu DA 54 respondentov (19,6 %) uviedlo, že o festivale už v minulosti počuli. Z nich bola neprekvapivo väčšia časť z Českej republiky (viď Graf 8). Drvivá väčšina respondentov (77,5 %) však o festivale doposiaľ nepočula a prvýkrát sa o ňom dozvedela až z tohto dotazníku. Respondenti, ktorí festival poznali, najčastejšie uvádzali, že sa o ňom dozvedeli prostredníctvom sociálnych sietí (10,9 %). 2,9 % festival poznalo od známeho a 2,5 % sa s ním stretlo v médiách. (Príloha P II: Grafy, Poznateľnosť festivalu DA).

Počuli ste už o festivale DA?

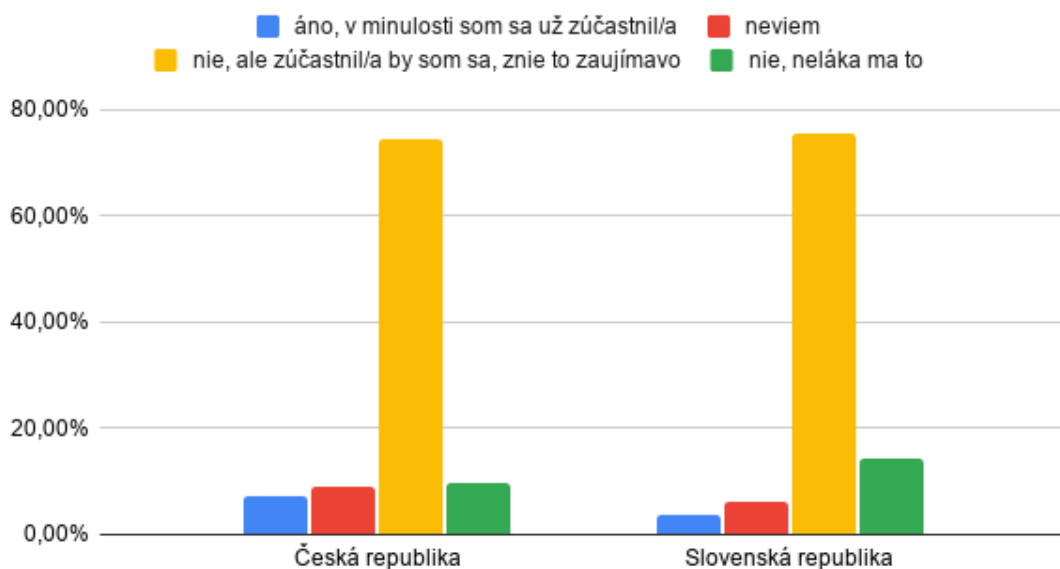


Graf 8: Poznateľnosť festivalu DA podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti, ktorí festival nepoznali boli následne vyzvaní, aby si o ňom prečítali krátky informačný text, ktorý bol súčasťou dotazníku. Vďaka nemu mohli poskytnúť relevantné odpovede na niekoľko nasledujúcich otázok. Kľúčovým z hľadiska potenciálu festivalu

bolo zistenie, že až 75 % opýtaných uviedlo, že hoci sa doteraz festivalu nezúčastnili, v budúcnosti by tak radi učinili. Toto percento bolo u českých aj slovenských respondentov takmer úplne identické (viď Graf 9). Zaujímavým spozorovaným javom bolo, že túto možnosť označilo aj 5 respondentov, ktorí skôr v dotazníku uviedli, že o architektúru sa nezaujímajú a ani nechcú. 7,2 % respondentov si odpoveďou nebolo istých a iba 12,7 % dalo najavo, že ich festival neoslovil. (Príloha P II: Grafy, Účasť na festivale DA). 5,1 % opýtaných sa festivalu v minulosti zúčastnilo. Tí boli v nasledujúcej otvorenej otázke vyzvaní, aby stručne popísali svoju skúsenosť.

Zúčastnili (by) ste sa niekedy festivalu DA?



Graf 9: Záujem o účasť na festivale DA podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)

Hoci vzorka návštevníkov, ktorí na túto otázku poskytli relevantné odpovede, bola veľmi úzka, možno z nich dedukovať všeobecnú spokojnosť (viď Obr. 8). Jediným spomenutým negatívom, ktoré uviedol jeden z respondentov, bola podľa neho prítomnosť veľkého množstva ľudí na jednom mieste.

Pokiaľ ste sa festivalu už zúčastnili, v ktorom meste / obci to bolo? Boli ste s priebehom konkrétnej akcie spokojní? Prekážalo vám niečo?

18 odpovedí

praha, bylo tam moc lidí 😞

Praha, Brno

Hranice, Valašské Meziříčí
Byl jsem spokojen, jen by v Hranicích toho mohlo být víc

Praha, spokojná, ale bolo to počas pandémie koronavírusu a preto som si to nemohla naplno užít

Trenčín, Vtedy a teraz, bola som veľmi spokojná, a zaujímavá prednáška o urbanistickom rozvoji mesta, o dopravných uzloch mesta, o architektúre

V Prahe a bola som veľmi spokojná. Jediné čo mi prekážalo bolo, že som nemohla byť na viacerých akciách súčasne))

Praha, dobre to bolo, zaujímavé veci som sa dozvedela

Trenčín - maximálne spokojná

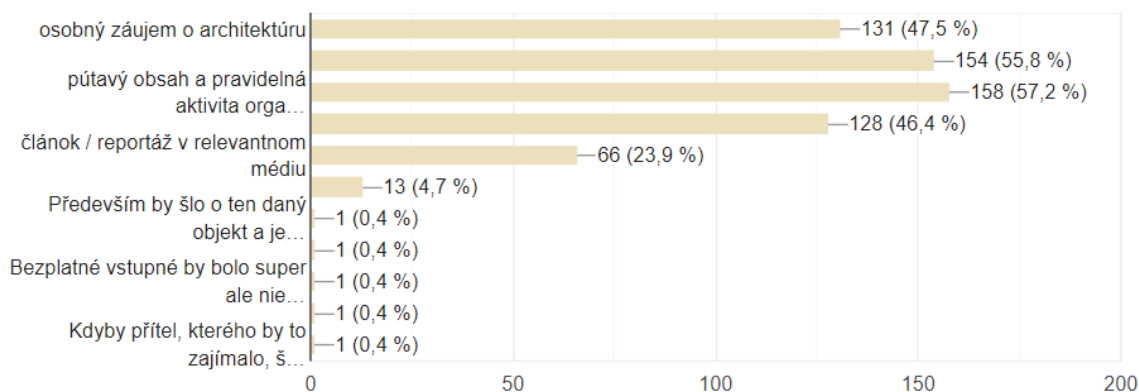
Obrázok 8: Ukážka spätnej väzby od návštevníkov festivalu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledujúca otázka bola venovaná motivačným faktorom, ktoré by potenciálnych návštevníkov dokázali presvedčiť k účasti na festivale. Respondenti mohli označiť ľubovoľný počet možností, zároveň dostali príležitosť dopísať vlastné odpovede.

Na základe odpovedí sa ukázalo, že sociálne siete by mali byť kľúčovým prvkom komunikácie. Respondenti totiž najviac volili možnosť, že by ich dokázal motivovať najmä pútavý obsah a pravidelná aktivita organizátorov na sociálnych sieťach (57,2 %). Podobným lákadlom bola aj skutočnosť, že v rámci festivalu majú návštevníci jedinečnú príležitosť bezplatne nahliadnuť do objektov, ktoré sú bežne verejnosti neprístupné, alebo sú inak sprístupnené za poplatok. Túto možnosť zvolilo 55,8 % opýtaných. Osobný záujem o architektúru predstavoval silný motivačný faktor pre 47,5 % a na odporúčanie od známeho by dalo 46,4 % respondentov.

Ktoré faktory (by) vás presvedčili k účasti na festivale Den Architektury? Můžete označit viacero možností.

276 odpovedí



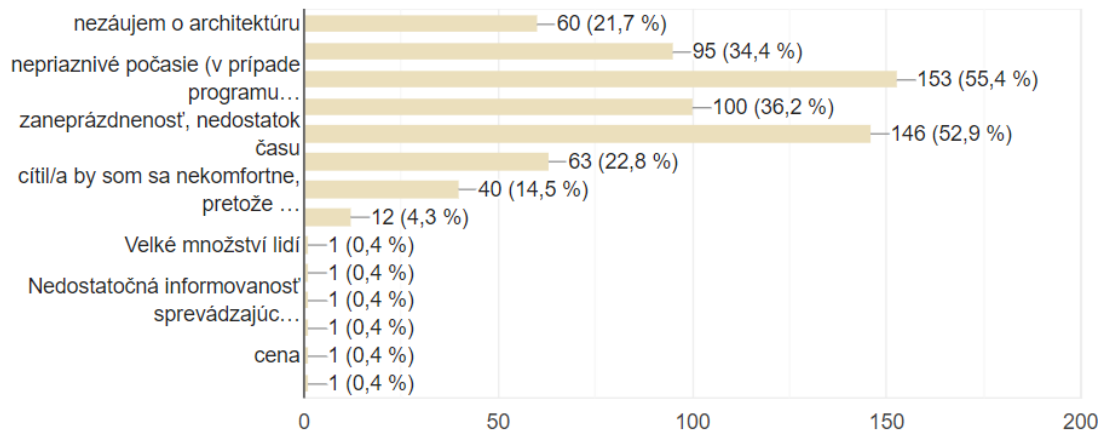
Graf 10: Motivačné faktory pre účasť na festivale DA (Zdroj: vlastné spracovanie)

Oproti tomu ďalšia otázka skúmala potenciálne bariéry, ktoré by návštevníkov mohli od účasti na festivale odradiť. Podobne ako v otázke predchádzajúcej, aj tu mohli respondenti zvoliť neobmedzený počet možností, prípadne dopísať vlastné odpovede.

Najčastejšie v odpovediach rezonovala bariéra súvisiaca s častým rizikom akcií organizovaných v exteriéri. Najviac ľudí (55,4 %) by totiž odradilo nepriaznivé počasie, čo je jav, ktorý sa bohužiaľ nedá ovplyvniť. Podľa predpokladov vychádzajúcich z teoretickej časti práce, významná časť respondentov (takmer 53 %) zvolila aj možnosť súvisiacu s nedostatkom voľného času, čo patrí k najbežnejšie uvádzaným bariéram vo vzťahu ku kultúrnym inštitúciám. S ňou možno spojiť aj bariéru súvisiacu s nutnosťou cestovať na zvolené miesto konania festivalu, ktorú uviedlo 36,2 % respondentov. Ďalšími častými bariérami uvádzanými v odbornej literatúre býva pocit diskomfortu v dôsledku nedostatočného vzdelania v danej oblasti kultúry či absencia partnera na návštevu podujatia. Aj v tomto prípade takmer 15 % respondentov priznalo, že by sa z dôvodu nedostatočných, resp. žiadnych vedomostí v oblasti architektúry necítilo na takejto akcii komfortne a skoro 23 % by odradila skutočnosť, že by nemali s kým prísť.

Ktoré faktory (by) vás odradili od účasti na Dni Architektury? Môžete označiť viacero možností.

276 odpovedí



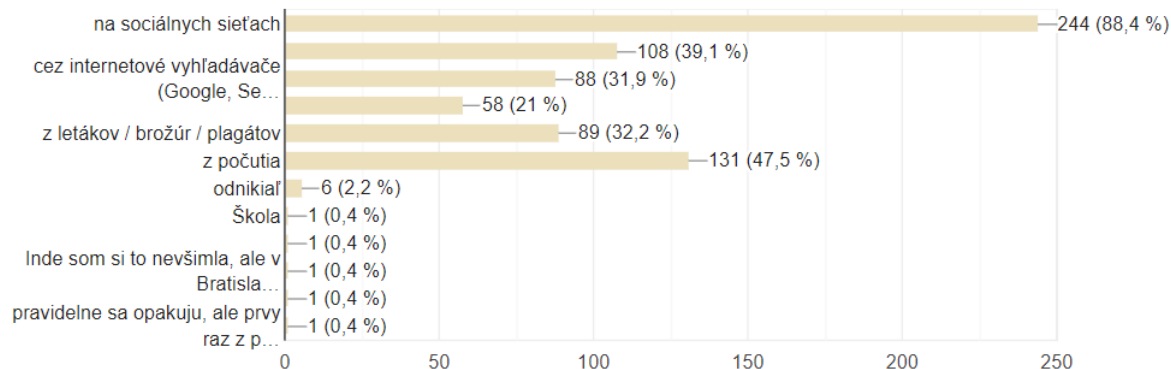
Graf 11: Bariéry pre účasť na festivale DA (Zdroj: vlastné spracovanie)

Komunikácia na sociálnych sieťach

Posledná sekcia dotazníku sa podrobnejšie venovala sociálnym sieťam, u ktorých bol predpoklad, že budú predstavovať najčastejšie médium, prostredníctvom ktorého sa publikum dozvedá o kultúrnom dianí. Tento predpoklad bol opodstatnený a potvrdený, keďže v rámci odpovedí na otázku, kde sa respondent najčastejšie dozvedá o kultúrnom dianí, jasne dominovala možnosť sociálnych sietí, ktorú označilo necelých 90 % opýtaných.

Kde sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnom kultúrnom dianí? Môžete označiť viacero možností.

276 odpovedí



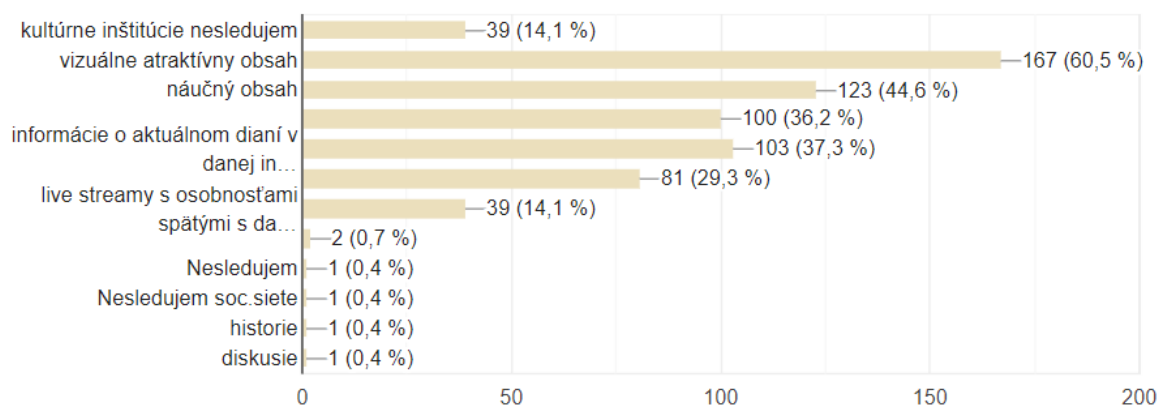
Graf 12: Zdroje informácií o kultúrnom dianí (Zdroj: vlastné spracovanie)

Sociálne siete tiež drvivá väčšina dopytovaných označila za element, ktorý ich dokáže presvedčiť k návšteve kultúrneho podujatia, čo naznačili už dáta o motivačných faktoroch z predchádzajúcej sekcie. V rámci tejto otázky navyše takmer 50 % respondentov uviedlo, že v minulosti už na základe atraktivity sociálnych sietí kultúrnu akciu či inštitúciu navštívilo, pričom väčšina z tých, ktorí takúto skúsenosť nemajú, je tomu otvorená. Iba 6,2 % respondentov uviedlo, že by ich pútavé sociálne siete nepresvedčili, čo môže byť spôsobené aj tým, že ich jednoducho nepoužívajú (Príloha P II: Grafy, Návštevnosť kultúrnych inštitúcií na základe sociálnych sietí).

Posledná otázka mala za cieľ zistiť, aký obsah respondentov na sociálnych sieťach kultúrnych inštitúcií baví najviac, na základe čoho možno vyskladať obsahový mix šitéj cieľovej skupine na mieru. Respondenti mali na výber z viacerých možností, z ktorých mohli označiť ľubovoľný počet a takisto mohli prispieť vlastnými preferenciami. Pre viac ako 60 % opýtaných je kľúčovým najmä vizuálne atraktívny obsah, čo je pomerne logické, keďže kultúra je do veľkej miery založená na vizualite. 44,6 % by ocenilo náučný obsah z oblasti, ktorej sa daná kultúrna inštitúcia venuje, 37,3 % by prijalo zaujímavosti zo „zákulisia“ príprav akcií či výstav a 36 % by ocenilo interaktívny obsah, napríklad v podobe kvízov či ankiet.

Ak sledujete nejaké kultúrne inštitúcie / akcie na sociálnych sieťach, aký typ obsahu vás vie najviac zaujať? Môžete označiť viacero možností.

276 odpovedí



Graf 13: Atraktívny obsah kultúrnych inštitúcií na soc. sieťach
(Zdroj: vlastné spracovanie)

8.3 Zhrnutie výskumu

Kvantitatívny výskum vo forme dotazníkového prieskumu ukázal, že o podujatia zamerané na architektúru a objavovanie verejného priestoru, akým je aj festival Den architektury, má verejnosť veľký záujem. Architektúru za významnú oblasť svojho záujmu označilo takmer 30 % respondentov a chuť zúčastniť sa niektorej z akcií organizovanej v rámci festivalu DA vyjadrilo až 75 % z výskumnej vzorky. Zároveň by takmer 68 % respondentov ocenilo viac podujatí zameraných na architektúru a verejný priestor, ako napríklad komentované prehliadky bežne neprístupných objektov, prednášky s odborníkmi či komentované prechádzky po mieste ich bydliska. Tieto hodnoty boli veľmi podobné v ČR aj SR po filtrácií respondentov podľa krajiny, v ktorej žijú. Na základe toho možno konštatovať, že hranice v prípade potenciálu festivalu nehrajú prakticky žiadnu rolu.

Aj napriek vysokému záujmu výskumnej vzorky o akcie podobného typu vyšlo najavo, že poznaťnosť festivalu Den architektury je na pomerne nízkej úrovni. V Českej republike o festivale počulo takmer 32 % respondentov, na Slovensku dokonca iba necelých 11 %. Tento nepomer je však pochopiteľný, keďže festival v ČR funguje dlhšie a v podstatne širšom meradle ako na Slovensku.

Je možné, že nízka miera poznaťnosti súvisí do veľkej miery s nedostatočnou propagáciou festivalu na sociálnych sieťach, keďže z prieskumu vyplynula tiež skutočnosť, že pre drvivú väčšinu respondentov práve tie predstavujú hlavný zdroj informácií ohľadom kultúrneho diania.

9 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

VO1: Aký je súčasný stav komunikačných aktivít festivalu Den architektury?

Z vykonanej analýzy súčasnej komunikácie vyplynulo, že festival sa snaží so širokou verejnosťou komunikovať najmä prostredníctvom tradičných médií akými sú TV, rádio a tlač, ale aj cez rôznorodé spektrum webových portálov. Na komunikáciu s verejnosťou využíva články, recenzie, pozvánky, živé vstupy, rozhovory s architektmi či reportáže z vybraných akcií. Na propagačné účely je každoročne využívaná tiež outdoorová reklama a distribúcia tlačených letákov.

Všetky vyššie spomenuté nástroje sú vhodným komunikačným prostriedkom v období krátko pred a počas konania festivalu. Na dlhodobú komunikáciu počas celého roka a zároveň na kontinuálne šírenie osvetu o kvalitnej architektúre za najvhodnejší komunikačný prostriedok možno považovať sociálne siete. V tomto smere má však festival DA značné medzery, keďže samostatne figuruje iba na jednej sociálnej sieti – na Facebooku – a jeho komunikácia na tejto platforme je po väčšinu roka sporadická a nekonzistentná.

VO2: Ktoré nástroje marketingovej komunikácie možno pokladať pre festival Den architektury za kľúčové?

Za jeden z kľúčových komunikačných nástrojov možno považovať PR, prostredníctvom ktorého sa festivalu DA darí budovať pozitívnu publicitu v médiách. Za účelom dlhodobého budovania vzťahov s médiami má festival obsadenú samostatnú pozíciu PR manažéra. Mediálne ohlasy pojednávajúce o festivale sú síce každoročne veľkorysé, kvantitatívny výskum však ukázal, že mladí ľudia, ktorí tradičné médiá príliš nesledujú, festival vôbec nepoznajú. V záujme oslovenia širšieho spektra potenciálnych návštevníkov a vzbudenia záujmu o architektúru aj u mladých ľudí, by ďalším kľúčovým nástrojom marketingovej komunikácie mali byť sociálne siete, ktoré dnes pôsobia skôr ako nástroj doplnkový.

VO3: Má festival Den architektury potenciál rozšířit sa na Slovensku do podobných rozmerov, aké má v súčasnosti v ČR?

Výsledky kvantitatívneho výskumu ukázali, že záujem o architektúru a podobný typ podujatí je v Českej republike a na Slovensku takmer identický. Väčšina slovenských respondentov do budúcnosti prejavila záujem o účasť na festivale DA, hoci sa o ňom po prvýkrát dozvedela až z predloženého dotazníku. Na základe týchto dát možno usúdiť, že potenciál festivalu na rozšírenie svojho pôsobenia za východnými hranicami ČR je pomerne významný a do budúcnosti by stálo za zváženie aktívnejšie oslovovanie potenciálnych spoluorganizátorov, a tiež snaha o širšie mediálne pokrytie v SR. Vďaka tomu by sa viac slovenských organizácií či zanietých jednotlivcov mohlo o festivale dozvedieť a prípadne sa chcieť aj proaktívne zapojiť.

10 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe výsledkov analýzy súčasných foriem komunikácie festivalu DA a výsledkov kvantitatívneho výskumu táto kapitola predkladá aplikovateľné návrhy a odporúčania na zefektívnenie komunikácie festivalu a rozšírenie jeho poznateľnosti.

Analýza súčasnej komunikácie festivalu ukázala, že organizátori komunikujú smerom k fanúšikom a potenciálnym návštevníkom zväčša intuitívne, bez stanovenia merateľných marketingových cieľov či jasne definovaných cieľových skupín, ku ktorým chce hovoriť. Základným odporúčaním je preto v prvom rade sformulovanie marketingových cieľov podľa metódy SMART, ktoré by mali byť špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo ohraničené. Vďaka tomuto konkrétnemu vymedzeniu bude jednoduchšie stanovené ciele priebežne kontrolovať, merať a vyhodnocovať.

Z analýzy ďalej vyplynulo, že v rámci propagácie sa festival sústreďuje najmä na PR a budovanie vzťahov s médiami. V tomto smere si festival v rámci ČR vedie naozaj dobre, čo možno vidieť na veľkorysosti počte mediálnych partnerov a publikovaných mediálnych ohlasov v regionálnych i celoštátnych médiách v období konania festivalu. Výsledky kvantitatívneho výskumu však ukázali, že takáto forma propagácie nie je dostatočná, keďže väčšina respondentov o festivale doposiaľ nepočula, a to aj napriek tomu, že o takýto typ podujatia prejavila záujem. Vzhľadom na to, že respondenti možnosti kultúrneho vyžitia hľadajú najmä na sociálnych sieťach, za kľúčový prvok vylepšenia komunikácie festivalu a zvýšenia jeho poznateľnosti možno považovať práve systematickú činnosť na sociálnych sieťach. V rámci toho je žiaduce vytvorenie ucelenej stratégie, ktorá by definovala obsahový mix, časový plán či cieľové publikum. Prvým krokom pre zlepšenie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach by mala byť situačná analýza súčasného stavu, ktorej výsledky môžu byť pri tvorbe stratégie nápomocné.

Obsah na sociálnych sieťach v súčasnosti vzniká bez akejkoľvek ucelenej koncepcie, je vcelku sporadický a nekonzistentný, vo veľkej väčšine navyše tvorený odkazovými príspevkami, ktoré spravidla nie sú pre užívateľov veľmi zaujímavé. V oblasti obsahového mixu by tak stálo za zváženie zaradenie niektorých ďalších typov príspevkov, ktoré by potenciálni návštevníci aj podľa výsledkov kvantitatívneho výskumu ocenili. Mohlo by ísť napríklad o náučnejší obsah v podobe kvízov, ktoré podnecujú želanú interakciu, príspevky

odkrývajúce priebeh príprav festivalu alebo predstavujúce členov tímu, ktorí sa podieľajú na organizácii. Obsah príspevkov v súčasnosti vôbec nenabáda k interakcii či participácii, čo predstavuje mierny rozpor s misiou celého festivalu, a síce podnecovať diskusiu o architektúre so širokou verejnosťou. Snahou by tak malo byť dosiahnutie vyššej miery zapojenia užívateľov, čo by organizácia mohla dosiahnuť tvorbou príspevkov, ktoré vzbudzujú túžbu reagovať.

Prvkom zefektívňujúcim komunikáciu na sociálnych sieťach by mohli byť taktiež vopred pripravované mesačné plány príspevkov, ktoré by zabezpečili istú kontinuitu, na základe ktorej by činnosť na sociálnych sieťach pôsobila jasnejšie a konzistentnejšie. Hoci je pochopiteľné, že aktivita je prirodzene vyššia v čase pred a počas konania festivalu, do určitej miery by mala byť zachovaná pravidelnosť publikovania nových príspevkov počas celého roka.

Posledným odporúčaním je zväziť založenie samostatného profilu festivalu DA na platforme Instagram, keďže v súčasnosti je obsah ohľadom festivalu na tejto sociálnej sieti komunikovaný výhradne cez profil spolku Kruh. Tam sa bez akéhokoľvek odlišenia mieša s ostatným obsahom a potenciálni návštevníci a záujemcovia si ho s touto akciou vôbec nemusia na prvý pohľad spojiť, resp. nemusia byť ochotní sledovať všetky aktivity spolku v prípade, že sa zaujímajú len o festival.

ZÁVER

Táto bakalárska práca bola venovaná téme popularizácie architektúry na konkrétnom príklade festivalu Den architektury, ktorý sa dlhodobo snaží o nastolenie dialógu a vzbudzovanie záujmu verejnosti voči tomuto odboru. Otvorená diskusia o architektúre je totiž nevyhnutným predpokladom pre vytvorenie dopytu po kvalitnom verejnom priestore, kvalitných stavbách a kvalitnom životnom prostredí. Zároveň pomáha pochopiť stavby z dôb minulých, na ktoré sa nemalá časť verejnosti pozerá s nechutou. To je obzvlášť vítané v dnešnej dobe, kedy mnohým ikonickým realizáciám s nevábnyim označením „socialistická architektúra“ hrozí zrovnanie so zemou.

Bakalárska práca bola rozdelená na dve časti. Prvá časť vymedzovala teoretické východiská relevantné k téme marketingovej komunikácie v prostredí kultúrnych inštitúcií. Definovala marketingové prostredie aj marketingový mix kultúrnych organizácií, ktorý je od mixu v komerčnej sfére značne odlišný. Vymedzila taktiež cieľové skupiny a špecifiká, ktoré treba pri komunikácií s (potenciálnymi) návštevníkmi kultúrnych inštitúcií zohľadňovať.

Druhá časť práce bližšie predstavila skúmané podujatie Den architektury a jeho hlavného organizátora spolok Kruh. Následne bola uskutočnená analýza súčasných foriem komunikácie festivalu a kvantitatívny výskum, ktorý bol realizovaný formou dotazníkového prieskumu. Dáta získané v rámci výskumu boli následne spracované do grafickej podoby a doplnené slovným komentárom.

Zvolenými výskumnými metódami sa podarilo dopracovať k odpovediam na vopred stanovené výskumné otázky. Ukázalo sa, že festival DA gro svojej marketingovej komunikácie sústreďí na PR, resp. media relations. Mladšia generácia, ktorá tvorila väčšinu výskumnej vzorky v dotazníku, však tradičné médiá dnes už veľmi nesleduje, čo sa prejavilo na nízkej miere poznateľnosti festivalu. V záujme pritiahnutia nových návštevníkov a masívnejšieho šírenia osvety o architektúre by tak festival mal pozornosť sústrediť aj na nové formy komunikácie. Za úvahu stojí taktiež rozšírenie pôsobnosti na Slovensku, kde má festival obdobný potenciál ako v ČR.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 156 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 250 s. Expert. ISBN 9788024750224.
- [6] HILL, Elizabeth, Catherine O'SULLIVAN, Terry O'SULLIVAN, 2003. *Creative arts marketing*. 2nd. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 360 s. ISBN 9780750557372.
- [7] JOHNOVÁ, Radka a Jitka ČERNÁ, 2007. *Arts marketing: marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 9788024512761.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 176 s., ISBN 978-80-245-1601-1.
- [12] KOLB, Bonita M., 2013. *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. 3rd ed. Abingdon, New York: Taylor and Francis, 190 s. ISBN 9781136239526.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOTLER, Philip, Joanne SCHEFF, 1997. *Standing room only : strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 0875847374.
- [16] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [17] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [18] MATÚŠ, Jozef, Ľudmila ČÁBYOVÁ, Katarína ĎURKOVÁ, 2008. *Marketing – základy a nástroje*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 284 s. ISBN 9788081050749.
- [19] PRAVDOVÁ, Hana, 2015. *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 156 s. ISBN 978-80-223-4027-4.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- [21] TAJTÁKOVÁ, Mária, 2010. *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Eurokódex, 260 s. ISBN 9788089447299.
- [22] VEJRAŽKOVÁ, Karolína, 2020. *Současné online marketingové nástroje komunikace aplikované v kulturních organizacích*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedúci práce Pavlína Míčová.

ZOZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

- [23] 100 Social Media Statistics You Must Know In 2021, 2021. In: *statusbrew.com* [online]. 3. 3. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#facebook-marketing-statistics>
- [24] ADAMOVIČ, Ivan, 2020. Den architektury vám může ukázat poklady i ve vašem rodném městě, říká zakladatelka akce. In: *denikn.cz* [online]. 30. 9. 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://denikn.cz/453350/den-architektury-vam-muze-ukazat-poklady-i-ve-vasem-rodnem-meste-rika-zakladatelka-akce/>
- [25] AMI Digital Index: Češi tráví na sítích dvě a půl hodiny denně, 2020. In: *mediar.cz* [online]. 12. 8. 2020 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-jsou-na-sitich-dve-a-pul-hodiny-denne/>
- [26] Cultural Access and Participation, 2013. In: *ec.europa.eu* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf
- [27] DEAN, Brian, 2021. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? In: *backlinko.com* [online]. 2. 4. 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z: <https://backlinko.com/social-media-users>
- [28] Den Architektury. 2021. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.denarchitektury.cz>
- [29] Digital audiences: Engagement with arts and culture online. In: *aandbscotland.org.uk* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>
- [30] DOLINOVÁ, Tereza, 2020. Otevírá zapomenuté a neznámé budovy veřejnosti. Festival Den Architektury láká do brněnského „Bronxu“ i židovské čtvrti v Dobříši. In: *czechdesign.cz* [online]. 15. 9. 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/otevira-zapomenute-a-nezname-budovy-verejnosti-festival-den-architektury-laka-do-brnenskeho-bronxu-i-zidovske-ctvrti-v-dobrisi>
- [31] Dvacet let osvěty v architektuře, spolek Kruh slaví kulaté výročí, 2020. In: *earch.cz* [online]. 19. 1. 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z:

- <https://www.earch.cz/cs/revue/dvacet-let-osvety-v-architekture-spolek-kruh-slavi-kulate-vyroci>
- [32] HIGGS, Bronwyn, Michael POLONSKY, Mary HOLLICK, 2005. Measuring Expectations: Pre and Post Consumption. Does It Matter? In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 12, Issue 1, s. 49 - 64 [online]. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing-and-consumer-services/vol/12/issue/1>
- [33] KAY, Pandora, Emma WONG, Michael POLONSKY, 2012. Understanding Barriers to Attendance and Non-Attendance at Arts and Cultural Institutions: A Conceptual Framework. In: *researchgate.net* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/46574302_Understanding_Barriers_to_Attendance_and_Non-Attendance_at_Arts_and_Cultural_Institutions_A_Conceptual_Framework
- [34] KEMP, Simon, 2020. Digital 2020: The Czech Republic. In: *datareportal.com* [online]. 17. 2. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>
- [35] KOMARAC, Tanja, Braslav BRADIĆ, 2020. Insights into managing marketing mix: The perspective of artist-entrepreneur. In: *researchgate.net* [online]. [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/345767008_Insights_into_managing_marketing_mix_The_perspective_of_artist-entrepreneur
- [36] KRUH. 2021. In: *Instagram* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kruh_cz/
- [37] KRUH. ©2021. O nás. *denarchitektury.cz* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.denarchitektury.cz/o-nas/>
- [38] KRUH. ©2020. O nás. *kruh.info* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://kruh.info/o-nas/>
- [39] KRUH, 2012. Výroční zpráva a účetní uzávěrka 2011. In: *kruh.info* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: https://kruh.info/wp-content/uploads/2020/03/vyrocnizprava_ucetni-zaverka-2011.pdf

- [40] KRUH, 2019. Výroční zpráva a účetní uzávěrka 2018. In: *kruh.info* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://kruh.info/wp-content/uploads/2020/03/Vyrocnizprava-ucetni-uzaverka-2018.pdf>
- [41] KRUH, 2020. Výroční zpráva a účetní uzávěrka 2019. In: *kruh.info* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: https://kruh.info/wp-content/uploads/2020/08/KRUH_V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD_zpr%C3%A1va_a_ucetni_uzaverka_2019-2.pdf
- [42] Kruh, Kruh. 2021. In: *Youtube* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCIyl_s995orvt-P0HqXSFmQ
- [43] Poznejte světovou architekturu na filmovém plátně. Festival Film a architektura představí dvacítku filmů o architektuře, urbanismu a designu, 2020. In: *earch.cz* [online]. 8. 7. 2020 [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.earch.cz/cs/revue/poznejte-svetovou-architekturu-na-filmovem-platne-festival-film-architektura-predstavi>
- [44] Sociálne siete a ich využitie z hľadiska marketingu. In: *skalindam.sk* [online]. 9. 1. 2012 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>
- [45] Top Websites Ranking, 2021. In: *similarweb.com* [online]. 1. 3. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- [46] WALMSLEY, Ben, 2011. Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. In: *core.ac.uk* [online]. [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/29031133.pdf>
- [47] ZIMA, Roman. Teoretické východiská marketingu v kultúre. In: *kis.ukf.sk* [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://kis.ukf.sk/epcfiles/B86C0776742142558D2E4EF9C649CB6A/ZIMA.pdf>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

angl.	anglicky
atď.	a tak ďalej
cit.	citované
CPT	Cost per Thousand
ČR	Česká republika
DA	Den architektury
IG TV	Instagram TV
napr.	například
obr.	obrázok
PR	public relations
resp.	respektíve
SR	Slovenská republika
t.j.	to jest
TV	televízia
tzv.	takzvaný

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Klasifikácia benefitov zapájania sa do kultúry v online prostredí (Zdroj: Digital audiences, 2010, vlastný preklad).....	21
Obrázok 2: Počet užívateľov sociálnych sietí v ČR a SR, január 2021 (Zdroj: Facebooková stránka Dygi:)	32
Obrázok 3: Mapa miest konania festivalu DA v roku 2020 (Zdroj: Facebooková stránka Den Architektury)	41
Obrázok 4: Úvodná stránka facebookového profilu festivalu DA (Zdroj: Facebook, 2021)	45
Obrázok 5: Instagramový profil spolku Kruh (Zdroj: Instagram, 2021)	47
Obrázok 6: Youtube kanál spolku Kruh (Zdroj: Youtube, 2021)	48
Obrázok 7: Úvodná stránka webu www.denarchitektury.cz (Zdroj: KRUH, ©2021).	49
Obrázok 8: Ukážka spätnej väzby od návštevníkov festivalu (Zdroj: vlastné spracovanie)	59

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Priemerný čas Čechov strávený na sociálnych sieťach (Zdroj: AMI Digital Index, 2020)	33
Graf 2: Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie).....	51
Graf 3: Bydlisko respondentov podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)	52
Graf 4: Bydlisko respondentov podľa veľkosti obce (Zdroj: vlastné spracovanie).....	53
Graf 5: Oblasti záujmu v kultúre (Zdroj: vlastné spracovanie).....	54
Graf 6: Vzťah respondentov k architektúre podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)	55
Graf 7: Záujem o akcie zamerané na architektúru (Zdroj: vlastné spracovanie).....	56
Graf 8: Poznatel'nosť festivalu DA podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)	57
Graf 9: Záujem o účasť na festivale DA podľa krajiny (Zdroj: vlastné spracovanie)	58
Graf 10: Motivačné faktory pre účasť na festivale DA (Zdroj: vlastné spracovanie)	60
Graf 11: Bariéry pre účasť na festivale DA (Zdroj: vlastné spracovanie).....	61
Graf 12: Zdroje informácií o kultúrnom dianí (Zdroj: vlastné spracovanie).....	61
Graf 13: Atraktívny obsah kultúrnych inštitúcií na soc. sieťach (Zdroj: vlastné spracovanie).....	62

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Náhľad elektronického dotazníku

Príloha P II: Grafy

Príloha P III: Rozhovor s PR manažérkou festivalu DA

PRÍLOHA P I: NÁHĽAD ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Komunikácia festivalu Den Architektury

Zdravím vás,

moje meno je Emma Košíková a som študentkou marketingovej komunikácie na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. V súčasnosti pracujem na bakalárskej práci, v ktorej sa venujem komunikácii festivalu Den Architektury. Či už ste festival v minulosti navštívili, iba ste o ňom počuli, alebo sa teraz o ňom dozvedáte po prvýkrát, budem veľmi vďačná za váš čas a drahocenné odpovede, ktoré mi pomôžu v rámci výskumnej časti práce.

Dotazník je anonymný a zaberie vám nanajvýš 5 a pol minúty.)

* Povinné

Kultúra a vy

1. Ako by ste definovali svoj vzťah ku kultúre? *

Označte iba jednu elipsu.

- je pre mňa veľmi dôležitá
- je pre mňa skôr dôležitá
- je pre mňa menej dôležitá
- nie je pre mňa vôbec dôležitá
- neviem
- Iné: _____

2. O akú oblasť kultúry sa zajímate najviac? Označte 1 - 3 možnosti. *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- hudba
- divadlo
- kinematografia
- tanec
- literatúra
- architektúra
- vizuálne umenie (výtvarné umenie, fotografia, grafický dizajn, street art...)
- tradičná ľudová kultúra
- o žiadnu
- Iné: _____

3. Vyhľadávate informácie o kultúrnom dianí vo vašom okolí? (odhliadnuc od aktuálnej pandemickej situácie) *

Označte iba jednu elipsu.

- pravidelne (aspoň raz za mesiac) sledujem kultúrne dianie vo svojom okolí
- kultúrne dianie sledujem občas
- kultúru aktívne nevyhľadávam, ale zriedkavo si ma predsa nájde
- kultúrne dianie nesledujem
- neviem
- Iné: _____

4. Kde sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnom kultúrnom dianí? Môžete označiť viacero možností. *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- na sociálnych sieťach
- na webových stránkach mesta / konkrétnych kultúrnych inštitúcií, na spravodajských / kultúrnych weboch
- cez internetové vyhľadávače (Google, Seznam...)
- v novinách / časopisoch
- z letákov / brožúr / plagátov
- z počutia
- odnikiaľ
- Iné: _____

A teraz už k architektúre...

5. Aký je váš vzťah k architektúre? *

Označte iba jednu elipsu.

- študujem / pracujem v tomto odbore
- architektúra ma ako laika zaujíma a vo voľnom čase ju rád / rada objavujem
- kvalitnú architektúru dokážem oceniť, ale aktívne sa o ňu nezaujímam
- o architektúru sa vôbec nezaujímam a ani nechcem
- neviem
- Iné: _____

6. Stretli ste sa už s pojmom "popularizácia architektúry"? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno
 nie
 neviem

7. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali "áno", kde ste sa s uvedeným pojmom stretli?

8. Poznáte nejakú inštitúciu, udalosť, profily na sociálnych sieťach či jednotlivcov, ktorí sa venujú propagácii architektúry? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno, poznám
 nie, nepoznám
 neviem

9. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali "áno, poznám", prosím uveďte 1 - 4 príklady.

10. Počuli ste už o festivale Den Architektury? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno
 nie
 neviem

V prípade, že festival nepoznáte, prečítajte si prosím tento krátky text na jeho stručné priblíženie. Pomôže vám pri zodpovedaní niekoľkých nasledujúcich otázok:)

Festival Den Architektury umožňuje širokej verejnosti nahliadnúť na svoje okolie nevšednou optikou pod vedením architektov, historikov a odborníkov, ktorí populárno-náučnou formou odkrývajú návštevníkom zaujímavosti z ich štvrte, mesta či širšieho okolia. Gro festivalu tvoria prechádzky a komentované prehliadky, výnimkou však nie sú ani cyklojazdy, projekcie, diskusie, workshopy či umelecké inštalácie vo verejnom priestore. Súčasťou festivalu je už tradične aj projekt Hurá dovnítr!, ktorý sprístupňuje verejnosti bežne neprístupné budovy, program pre deti i prvý český architektonický filmový festival Film a architektura. V roku 2020 sa festival konal vo viac ako 105 mestách v Česku a na Slovensku, v ktorých v rámci jedného týždňa prebehlo dokopy 399 akcií. Celý festivalový program býva návštevníkom prístupný bezplatne. Viac sa dozviete na www.denarchitektury.cz

11. Odkiaľ ste sa o festivale dozvedeli? *

Označte iba jednu elipsu.

- z tohto dotazníku
- zo sociálnych sietí (Facebook, Instagram)
- od známeho
- z plagátu / letáku / billboardu
- z médií (webu, tlačeného periodika, tv, rádia...)
- nespomínam si
- Iné: _____

12. Zúčastnili (by) ste sa niekedy festivalu Den Architektury? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno, v minulosti som sa už zúčastnil/a
- nie, ale zúčastnil/a by som sa, znie to zaujímavo
- nie, neláka ma to
- neviem

13. Pokiaľ ste sa festivalu už zúčastnili, v ktorom meste / obci to bolo? Boli ste s priebehom konkrétnej akcie spokojní? Prekážalo vám niečo?

14. Ocenili by ste vo vašom okolí viac akcií zameraných na architektúru a verejný priestor? (Např. komentované prehliadky verejnosti neprístupných objektov, prednášky s odborníkmi, komentované prechádzky po vašom meste a pod.) *

Označte iba jednu elipsu.

- áno
 nie
 je mi to jedno
 Iné: _____

15. Ktoré faktory (by) vás presvedčili k účasti na festivale Den Architektury? Môžete označiť viacero možností. *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- osobný záujem o architektúru
 bezplatné vstupné do inak neprístupných objektov, resp. inak sprístupnených za poplatok
 pútavý obsah a pravidelná aktivita organizátorov na sociálnych sieťach
 odporúčanie od známeho
 článok / reportáž v relevantnom médiu
 nepresvedčilo by ma nič

Iné: _____

16. Ktoré faktory (by) vás odradili od účasti na Dni Architektury? Môžete označiť viacero možností. *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- nezáujem o architektúru
 prelínanie programu (viacero zaujímavých prehliadok v rovnaký čas)
 nepriaznivé počasie (v prípade programu v exteriéri)
 nutnosť cestovať (festival sa v mojom blízkom okolí nekoná, resp. konkrétna akcia, ktorá ma zaujíma, je príliš od ruky)
 zaneprázdnenosť, nedostatok času
 nemal/a by som s kým prísť
 cítil/a by som sa nekomfortne, pretože o architektúre nič neviem
 nič

Iné: _____

17. Navštívili (by) ste niekedy kultúrnu akciu / inštitúciu na základe toho, že vás zaujala jej činnosť na sociálnej sieti? *

Označte iba jednu elipsu.

- áno, už som navštívil/a
- ne navštívil/a som, resp. nespomínam si, ale viem si to do budúcnosti predstaviť
- nie
- neviem
- Iné: _____

18. Ak sledujete nejaké kultúrne inštitúcie / akcie na sociálnych sieťach, aký typ obsahu vás vie najviac zaujať? Môžete označiť viacero možností. *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- kultúrne inštitúcie nesledujem
- vizuálne atraktívny obsah
- náučný obsah
- interaktívny obsah (napr. kvízy, ankety v Instastories)
- informácie o aktuálnom dianí v danej inštitúcii
- zaujímavosti zo zákulisia príprav akcií
- live streamy s osobnosťami spätými s danou inštitúciou / akciou

Iné: _____

Profil respondenta

19. Pohlavie: *

Označte iba jednu elipsu.

- žena
- muž
- Iné: _____

20. Vek: *

Označte iba jednu elipsu.

menej ako 18

18 - 29

30 - 45

46 - 60

viac ako 60

21. Aktuálny status: *

Označte iba jednu elipsu.

študent SŠ

študent VŠ

pracujúci bez rodiny

pracujúci s rodinou

nezamestnaný

na materskej dovolenke / na dôchodku

Iné: _____

22. Krajina, v ktorej žijem: *

Označte iba jednu elipsu.

Slovenská republika

Česká republika

Iné: _____

23. Žijem v meste / obci: *

Označte iba jednu elipsu.

- do 500 obyvateľov
- do 5000 obyvateľov
- do 10 000 obyvateľov
- do 50 000 obyvateľov
- do 100 000 obyvateľov
- nad 100 000 obyvateľov

24. Kraj (SK):

Označte iba jednu elipsu.

- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Trenčiansky
- Banskobystrický
- Žilinský
- Prešovský
- Košický

25. Kraj (CZ):

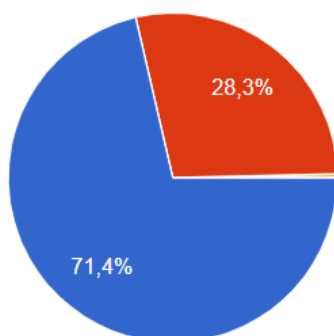
Označte iba jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Vysočina

PRÍLOHA P II: GRAFY

Pohlavie:

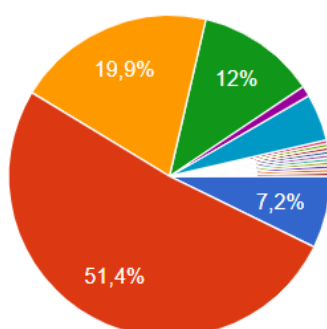
276 odpovedí



- žena
- muž
- figuring it out, momentálne non-binary, slightly female aligned

Aktuálny status:

276 odpovedí

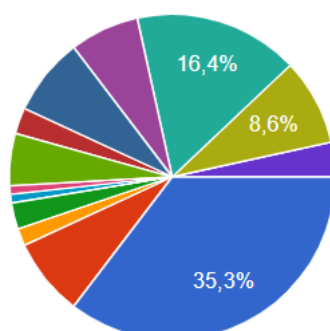


- študent SŠ
- študent VŠ
- pracujúci bez rodiny
- pracujúci s rodinou
- nezamestnaný
- na materskej dovolenke / na dôchodku
- Pracujúci študent
- cerstvo zmaturovane, v septembri na VS

▲ 1/2 ▼

Kraj (CZ):

116 odpovedí

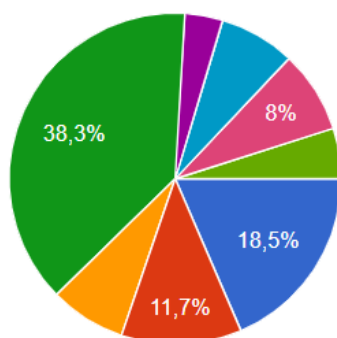


- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký

▲ 1/2 ▼

Kraj (SK):

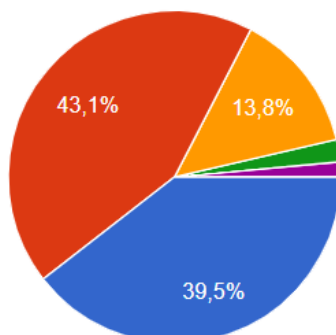
162 odpovedí



- Bratislavský
- Trnavský
- Nitriansky
- Trenčiansky
- Banskobystrický
- Žilinský
- Prešovský
- Košický

Ako by ste definovali svoj vzťah ku kultúre?

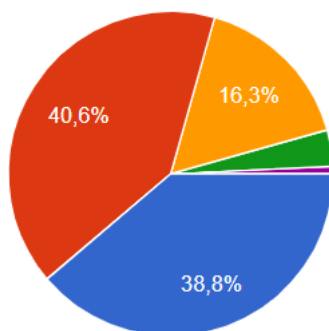
276 odpovedí



- je pre mňa veľmi dôležitá
- je pre mňa skôr dôležitá
- je pre mňa menej dôležitá
- nie je pre mňa vôbec dôležitá
- neviem

Vyhľadávate informácie o kultúrnom dianí vo vašom okolí? (odhliadnuc od aktuálnej pandemickej situácie)

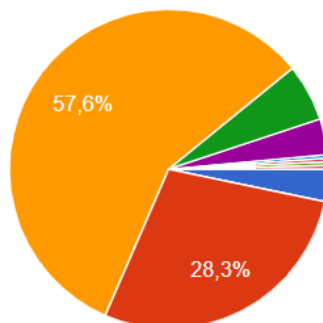
276 odpovedí



- pravidelne (aspoň raz za mesiac) sledujem kultúrne dianie vo svojom okolí
- kultúrne dianie sledujem občas
- kultúru aktívne nevyhľadávam, ale zriedkavo si ma predsa nájde
- kultúrne dianie nesledujem
- neviem

Aký je váš vzťah k architektúre?

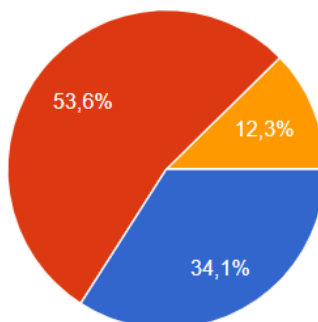
276 odpovedí



- študujem / pracujem v tomto odbore
- architektúra ma ako laika zaujíma a vo voľnom čase ju rád / rada objavujem
- kvalitnú architektúru dokážem oceniť,...
- o architektúru sa vôbec nezaujímam a...
- neviem
- Vôbec sa nevyznám, ale zaujíma ma
- Otec je architekt, a tak občas sleduji je...
- o architekturu se musím zaujímať kvôli...
- Rád se o ní něco dozvím, ale z mého...

Poznáte nejakú inštitúciu, udalosť, profily na sociálnych sieťach či jednotlivcov, ktorí sa venujú propagácii architektúry?

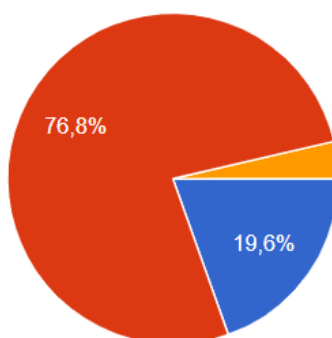
276 odpovedí



- áno, poznám
- nie, nepoznám
- neviem

Počuli ste už o festivale Den Architektury?

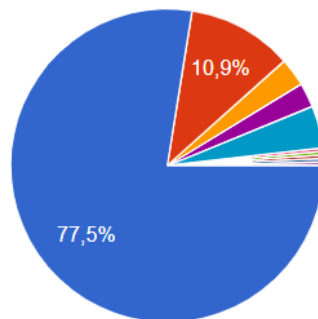
276 odpovedí



- áno
- nie
- neviem

Odkiaľ ste sa o festivale dozvedeli?

276 odpovedí

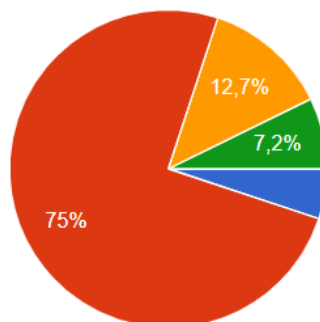


- z tohto dotazníku
- zo sociálnych sietí (Facebook, Instagr...
- od známeho
- z plagátu / letáku / billboardu
- z médií (webu, tlačeneho periodika, tv,...
- nespomínam si
- Ze školy - ČVUT
- Z návštevy UTB

▲ 1/2 ▼

Zúčastnili (by) ste sa niekedy festivalu Den Architektury?

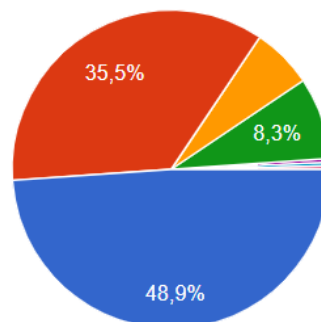
276 odpovedí



- áno, v minulosti som sa už zúčastnil/a
- nie, ale zúčastnil/a by som sa, znie to zaujímavo
- nie, neláka ma to
- neviem

Navštívili (by) ste niekedy kultúrnu akciu / inštitúciu na základe toho, že vás zaujala jej činnosť na sociálnej sieti?

276 odpovedí



- áno, už som navštívil/a
- nenavštívil/a som, resp. nespomínam si, ale viem si to do budúca predstaviť
- nie
- neviem
- asi nie
- spíše ne, ale nejsem si jistý, ale většinou mám informace od přátel dříve než ze sociálních sítí
- Áno ak by ma to naozaj zaujalo.

PRÍLOHA P III: ROZHOVOR S PR MANAŽÉRKOU FESTIVALU DA

Na priloženom odkaze možno nájsť prepis e-mailovej komunikácie s PR manažérkou festivalu DA Silviou Markovou.

<https://drive.google.com/file/d/1SiVyAqsCaekE16xon3naIm8b5IMN4YUi/view?usp=sharing>