

# **Digitální komunikace Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace**

Matěj Zicháček

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení: **Matěj Zicháček**  
Osobní číslo: **K19499**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Digitální komunikace Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši, pozornost věnujte zejména marketingu ve veřejném sektoru.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.
3. Představte zkoumanou příspěvkovou organizace Dům kultury Hodonín.
4. Proveďte kvalitativní marketingový výzkum pomocí polostukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
5. Proveďte kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
6. Interpretujte výsledky všech výzkumů, vzájemně je porovnejte a zodpovězte výzkumné otázky.
7. Na základě zjištěných dat vyvodte doporučení a závěry.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury*. Neratovice: VERBUM Publishing. ISBN 978-80-87500-17-0.  
KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 9788024757698.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.  
SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4819-1.  
JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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: 21. 4. 2022 .....

Jméno a příjmení studenta: Matěj Zicháček .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá současnými marketingovými komunikacemi Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace v digitálním prostředí. Část teoretická je zaměřena na specifikaci příspěvkových organizací, charakteristiku kulturního trhu, základní pojmy marketingové komunikace, komunikační mix, marketing ve veřejném sektoru a na kulturní marketing. Praktická část představuje Dům kultury Hodonín, příspěvkovou organizaci, kvalitativní výzkum, který je zaměřen na zkoumání působení využívání kanálů digitálního marketingu organizace, a také kvantitativní výzkum zkoumající vliv marketingové komunikace v rámci digitálního prostředí na potenciální zákazníky organizace. Data jsou porovnány a jsou vyvozeny doporučení ke zlepšení komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, digitální marketing, veřejná správa, marketing ve veřejném sektoru, marketing kultury, dotazníkové šetření, polostrukturovaný rozhovor

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is focused on marketing communications of Dům Kultury Hodonín, Contributory Organisation in digital media. The theoretical part is focused on specifications of the contributory organisations, characteristics of the culture section, basic concepts of marketing communication, communication mix, public sector marketing and culture marketing. The practical part presents the Dům Kultury Hodonín, Contributory Organisation, qualitative research aimed at examining the impact of the organization's use of digital marketing channels, as well as quantitative research examining the impact of marketing communication within the digital environment on potential customers of the organization. The data are compared and recommendations are made to improve communication.

Keywords: marketing, marketing communications, digital marketing, public administration, public sector marketing, culture marketing, survey, semi-structured interview

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za metodické vedení, velmi cenné rady a věcné nasměrování. Taktéž bych rád poděkoval řediteli Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace Mgr. BcA. Adamu Procházkovi za vstřícnost a otevřenost při tvorbě této práce. V poslední části bych rád poděkoval svým kolegům, rodině a přátelům.

„Kultura je způsob, jakým lidé reagují na smysl života.“

Tomáš Halík

„Tajemství budoucnosti kultury je obrazem samé záhady lidského ducha.“

Václav Havel

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SPECIFIKACE PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	11
1.2 DĚLENÍ PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.2.1 Státní příspěvkové organizace.....	12
1.2.2 Příspěvkové organizace územních samosprávných celků.....	12
1.3 ZŘIZOVACÍ LISTINA .....	13
1.4 MAJETEK V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	13
<b>2 CHARAKTERISTIKA TRHU KULTURY V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>14</b>
2.1 DEFINICE KULTURNÍHO PRŮMYSLU .....	14
2.2 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL NA NÁRODNÍ ÚROVNI .....	14
2.3 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI .....	15
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
3.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	18
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	19
<b>4 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU</b> .....	<b>21</b>
4.1 SPECIFIKACE VEŘEJNÝCH SLUŽEB .....	21
4.2 MARKETING VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ.....	21
4.3 ROZDÍL MEZI MARKETINGEM VE VEŘEJNÉM SEKTORU A V SOUKROMÉM SEKTORU .....	23
<b>5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI KULTURY A STÁTNÍ SPRÁVY</b> .....	<b>24</b>
5.1 MARKETING KULTURY .....	25
<b>6 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>27</b>
6.1 KANÁLY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU .....	27
6.1.1 E-mailing.....	27
6.1.2 Sociální sítě .....	28
<b>7 METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
7.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	32
7.2 CÍL VÝZKUMU .....	32
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	32
7.4 ÚČEL VÝZKUMU .....	32
7.5 METODOLOGIE .....	33

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>8 PŘEDSTAVENÍ DOMU KULTURY HODONÍN</b> .....	<b>35</b>
<b>9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>37</b>
9.1 NÁVRH PLÁNU VÝZKUMU.....	37
9.2 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	37
9.3 SESTAVENÍ VZORKU .....	37
9.4 SCÉNÁŘ A STRUKTURA ROZHOVORŮ .....	38
9.5 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	39
9.5.1 Analýza kvalitativních dat.....	40
9.5.2 Výsledky výzkumu.....	40
<b>10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>44</b>
10.1 NÁVRH PLÁNU VÝZKUMU A DISTRIBUCE .....	44
10.2 SESTAVENÍ VZORKU .....	44
10.3 SCÉNÁŘ A STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	44
10.4 VYHODNOCENÍ.....	44
10.4.1 Sociální média.....	46
10.4.2 Mailing .....	49
10.5 SHRnutí VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	50
<b>11 POROVNÁNÍ DAT OBOU VÝZKUMŮ</b> .....	<b>52</b>
11.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	52
11.2 MAILING .....	53
<b>12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b> .....	<b>54</b>
<b>13 DOPORUČENÍ</b> .....	<b>56</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>63</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>64</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>65</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>66</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>67</b>



## ÚVOD

Kultura je součástí životů každé osoby, ať už více či méně. Podle různých teorií toho, co kultura vůbec je, je možno za kulturu považovat v podstatě vše, takže se s kulturou lidstvo setkává na denní bázi a možná si toho ani není dostatečně vědomé.

Jako každé odvětví, i kultura neustále roste. A organizovaná kultura ještě o to více, i když byla díky pandemii virového onemocnění Covid-19 v podstatě na dva roky téměř úplně zastavena. To ale naopak motivovalo spoustu zdatných i méně zdatných organizátorů vymyslet nové a kvalitní projekty, které nyní obnovují kulturní život a naplňují potřebu sociálního a kulturního života u občanů všech koutů České republiky.

Marketingové komunikace a kultura v dnešní urychlené době musí jít ruku v ruce. Pokud má kultura vznikat a fungovat udržitelně, potřebuje své diváky, kteří si jsou ochotni zakoupit vstupenku a tímto kulturní průmysl podpořit. Pokud mají diváci na kulturní akce chodit, musí o nich vědět, což zařídí marketingová komunikace.

Cílem této bakalářské práce je zkoumat působení a vliv digitálního marketingu Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace na své potenciální zákazníky. Konkrétně se kvalitativní i kvantitativní výzkum zabývá sociálními sítěmi Facebook a Instagram a mailingem, jakožto nástroji digitálního marketingu. Výsledky obou výzkumů budou vzájemně porovnány a využity v doporučení, které bude sloužit zkoumané organizaci jako podklad pro zlepšení své marketingové komunikace v digitálním prostředí.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část této práce se bude zabývat specifikací příspěvkových organizací, charakteristikou kulturního trhu v České republice, marketingovými komunikacemi, digitálním marketingem, marketingem ve veřejném sektoru a marketingovými komunikacemi v oblasti kultury a státní správy. Praktická část představí zkoumanou příspěvkovou organizaci Dům kultury Hodonín, kvantitativní a kvalitativní výzkum a následné vyhodnocení a porovnání získaných dat z obou výzkumů. Z těchto dat budou vyvozena doporučení a proběhne zodpovězení výzkumných otázek.

Sám autor práce je v tomto tématu zainteresován, a to jako vedoucí programového oddělení zkoumané organizace. Do gesce tohoto oddělení spadá i samotný marketing, autor práce počítá s využitím výsledků výzkumů pro tvorbu nové marketingové strategie a marketingového plánu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPECIFIKACE PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ

## 1.1 Charakteristika

V České republice veřejné služby zabezpečují veřejnoprávní neziskové organizace, které jsou formálně založeny, mají danou organizační formu a strukturu, což je podrobně stanoveno samotnou zřizovací listinou, kterou vydává sám zřizovatel. Takto zřizované organizace mají většinou přidělenou právní subjektivitu, z čehož vyplývá, že mají povinnost kontrolovat svoji činnost.

Právní subjektivita příspěvkových organizací je zakotvena v zákonu č. 250/2000 Sb. (Zákon č. 250/2000 Sb.): „Územní samosprávný celek zřizuje příspěvkové organizace pro takové činnosti ve své působnosti, které jsou zpravidla neziskové a jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu.“

Pokud bychom se měli podívat na zabezpečování podobných služeb v jiných státech, je aktuálním trendem zřizování soukromoprávních neziskových organizací. Ty mají právní subjektivitu a jsou formálně založeny. Zpravidla tyto organizace využívají práci dobrovolníků, čímž si zcela jednoduše a efektivně snižují náklady na mzdy dané organizace.

U příspěvkové organizace, tedy právnické osoby veřejnoprávního charakteru, je hlavním účelem převzetí takových činností v působnosti zřizovatele, které jsou hodny veřejného zájmu, jsou také zpravidla neziskové a tudíž jejich zabezpečení není pro soukromý sektor zajímavé z důvodů ekonomických. Rozsah, struktura a složitost těchto činností vyžaduje samostatnou právní subjektivitu. Je potřeba zdůraznit přímou vazbu příspěvkové organizace na zřizovatele, jako na toho, kdo úkol příspěvkové organizaci zadá, financuje a v neposlední míře také kontroluje jeho naplňování. Hlavním účelem existence soukromoprávních právnických osob neziskového charakteru je rovněž zabezpečování činností především neziskových, ale stanovení jejich konkrétních úkolů, odpovědnost z plnění těchto úkolů, jejich financování a další zabezpečení těchto činností je odlišné od právnických osob veřejnoprávního charakteru. Hlavní odlišností je, že jim nejsou svěřeny úkoly zřizovatele či zakladatele a ten nemá povinnost tyto činnosti financovat, případně jinak materiálně zabezpečit. Je samozřejmé, že zákonodárce ukládá i zakladatelům takovýchto právnických osob spoustu povinností, je to však prostřednictvím jiných právních předpisů, v jiném rozsahu, a nadneseně řečeno, v jiném rozložení hybných sil. Právnické osoby koncipované obchodním zákoníkem mají také nepochybně definované cíle činnosti, a to v předmětu

podnikání. Jejich základním posláním však je svou činností přinášet svému zakladateli majetkový prospěch, tedy zisk (Lorenc, Lorencová, 2003).

## 1.2 Dělení příspěvkových organizací

V této chvíli můžeme rozlišit dva různé typy organizací. Jedním z nich jsou příspěvkové organizace, které zřizují územně samosprávné celky, druhým typem jsou pak státní příspěvkové organizace.

Příspěvkové organizace mohou být zřizovány jak na úrovni státní, tak na úrovni územních samosprávných celků. Jelikož rozsah, struktura a složitost fungování příspěvkových organizací na obou zmíněných úrovních jsou mnohem složitější, než je tomu u organizačních složek, mají příspěvkové organizace samostatnou právní subjektivitu, jsou tedy právními osobami a zároveň též účetními jednotkami (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 27).

### 1.2.1 Státní příspěvkové organizace

Státní příspěvkové organizace zřizuje sám stát, který ve zřizovací listině uvedl poslání organizace, kterému se samotná státní příspěvková organizace musí převážně věnovat ve své hlavní činnosti. Vedlejší hospodářská činnost nesmí v případě těchto organizací narušit činnost hlavní. Autorky Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 27) uvádí: „Hlavními zdroji hospodaření státních příspěvkových organizací jsou zdroje od zřizovatele, tedy státu. Vzhledem k povaze státních příspěvkových organizací je ale nutné zdůraznit, že v praxi velice často provádějí činnosti jak v rámci své hlavní, tak i vedlejší činnosti (hospodářské neboli doplňkové činnosti).“ Samotné autorky (2018, s. 27) pak ještě doplňují: „Kromě prostředků získaných od zřizovatele, ze státního rozpočtu, mohou příspěvkové organizace hospodařit i s prostředky z fondů, z vlastní činnosti, z peněžitých darů, ze zahraničí apod. Jelikož se jedná o účetní jednotku, hospodaření vychází z rozpočtu dané organizace. Rozpočet se sestavuje jako vyrovnaný a vedlejší činnost musí být sledována odděleně od hlavní činnosti.“

### 1.2.2 Příspěvkové organizace územních samosprávných celků

Tuto formu organizací zřizuje obec nebo kraj, a to vždy podle pravidel, které přesně stanovují platné zákony. Příspěvkové organizace územních samosprávných celků hospodaří s majetkem svěřeným od zřizovatele. Rozsah tohoto hospodaření stanovuje a upravuje zřizovací listina dané příspěvkové organizace. Sám § 28 odst. 1 zákona č. 250/2000 Sb.

(Zákon č. 250/2000 Sb.) v platném znění uvádí: „Příspěvková organizace hospodaří s peněžními prostředky získanými vlastní činností a s peněžními prostředky přijatými z rozpočtu svého zřizovatele. Dále hospodaří s prostředky svých fondů, s peněžními dary od fyzických a právnických osob, včetně peněžních prostředků poskytnutých z Národního fondu a ze zahraničí.“

Zřizovatel své příspěvkové organizaci poskytuje příspěvek na provoz. Pokud případně bude v rámci vedlejší činnosti vytvořen zisk, může ho samotná organizace použít jen a pouze ve prospěch hlavní činnosti.

Vymezení typu organizace, vedlejších, doplňkových a především hlavních činností je velmi důležitým a podstatným činem, aby v budoucnu při působnosti příspěvkové organizace nedocházelo k možným rozporům se zákony.

### **1.3 Zřizovací listina**

Každá příspěvková organizace má svoji zřizovací listinu, kde je naprosto přesně specifikován cíl, pro jehož plnění je organizace zřizována. Tato listina obsahuje úplný název, identifikační číslo a sídlo zřizovatele a také nově vzniklé příspěvkové organizace. Obsahuje také předmět činnosti, vymezení hlavního účelu, organizační strukturu, je specifikován také statutární orgán a jeho způsob vystupování v rámci působení organizace. V této listině se také vymezuje veškerý majetek.

### **1.4 Majetek v neziskovém sektoru**

Merlíčková Růžičková (2011, s. 67) ve své knize uvádí: „U různých forem neziskových organizací se setkáváme s různou formou nabývání a používání majetku.“ Většina subjektů neziskového sektoru je vázána vlastnickými vztahy k majetku, který jim byl svěřen od zřizovatele. Merlíčková Růžičková (2011, s. 67) také píše: „Z vlastnických vztahů se odvíjí povinnost majetek udržovat, opravovat, možnost jej technicky zhodnocovat, právo jej dále pronajímat atd.“

## 2 CHARAKTERISTIKA TRHU KULTURY V ČESKÉ REPUBLICE

### 2.1 Definice kulturního průmyslu

Kulturní průmysl zahrnuje činnosti, které spočívají v lidské kreativitě, talentu a celkové ekonomické situaci na trhu. Podle Throsbyho (2001, s. 112) jsou kulturní služby a produkty ty: „u kterých je při tvorbě použita kreativita, ztělesňující určitý stupeň intelektuálního vlastnictví a vyjadřují symbolický význam.“

Patří mezi ně architektura, design, reklama, film a audiovizuální, hudba, knihy a tisk, herní průmysl, software, nová média a navazující IT služby, rozhlasové a televizní vysílání, scénická umění, výtvarné umění, umělecká řemesla nebo kulturní dědictví. Všechna odvětví i subjekty v oblasti kultury a kreativních průmyslů se navzájem prolínají a doplňují. Film potřebuje hudbu, scénická umění architekturu, reklama potřebuje grafiky, filmaře a televizi (Kreativní Olomouc, 2015).

### 2.2 Kulturní a kreativní průmysl na národní úrovni

V České republice se na celostátní úrovni kulturou zabývá Ministerstvo kultury v těsné spolupráci s Institutem umění – Divadelním ústavem. Tato oblast je od roku 2007 zahrnuta do koncepčních materiálů, začaly probíhat i výzkumné projekty, které se zabývají mapováním.

V listopadu 2008 byl schválen dokument „Státní kulturní politika 2009-2014“, který měl za úkol vymezit cíle, úkoly a opatření. Celý se týkal aktuálních postojů ke kultuře jako významnému sektoru našeho hospodářského života.

Český kulturní průmysl i kulturní kreativní obory mohou intenzivněji čerpat mezinárodní zkušenosti ze zemí s efektivnějším využíváním kulturního potenciálu. K tomu bude zapotřebí zmapovat stav, vypracovat analýzu hlavních problémů kulturního průmyslu a tvorby a současně přehled jejich řešení v jiných zemích či regionech a systém jejich aplikace v ČR (Ministerstvo kultury ČR, 2008, str. 6).

Díky již zmiňovaným dokumentům se na celostátní úrovni začalo komplexně pracovat s kulturou jako s podstatným odvětvím, a to nejenom ekonomicky, ale také sociálně. Velký podíl na dlouhodobě udržitelné práci mají občanské sdružení a iniciativy, mezi které můžeme zařadit Institut umění – Divadelní ústav, Asociaci hudebních festivalů České republiky, Českou asociaci festivalů, Festas – festivalovou asociací Appok – asociací

promotérů a producentů v oblasti kultury, Moravskoslezskou asociaci kulturního sektoru a mnoho dalších podobných sdružení, které vznikají a jsou udržovány právě díky aktivním lidem, kteří udržují kulturu v regionech. Právě tyto organizace dokážou relevantně posoudit to, co aktuální kulturní podhoubí v naší zemi potřebuje, a tedy jakým způsobem by Ministerstvo kultury mělo k tuzemské kultuře jako takové přistupovat, jakým směrem ji posouvat a zároveň jakými způsoby ji včasné a efektivně podporovat.

### 2.3 Kulturní a kreativní průmysl na regionální úrovni

Regionální kultura v České republice je poněkud dobře vyvážená, a to zejména díky domům kultury, které jsou v gesci samosprávních celků, a také komerčním společnostem či nezávislým spolkům, které buď provozují kulturu na velmi komerční bázi, nebo projevují snahu čerpat prostředky z veřejně vyhlášených grantů a projektů. Zejména v posledních letech pak výrazně narůstá vznik spolků nezávislé kultury, které podporují i méně propagované žánry umění a dávají možnost vyniknout kvalitním umělcům, kteří nemají mezi mainstreamovými žánry umění takovou příležitost vyniknout, jako jiní současní umělci.

Důkazem nezávislého umění, které je financováno pouze z veřejných grantů a projektů, je zajisté brněnská zóna nezávislého umění. CO.LABS je otevřená, kreativní a nezávislá platforma, jež aktivně zabezpečuje podporu, rozvíjení a růst uměleckého sektoru s důrazem na angažovanost, posouvání úrovně kvality a hranic uměleckých druhů a žánrů (CO.LABS, 2022).

Poměrně nevídaným komerčním úkazem pak je komerční ostravské Divadlo Mír. Právě toto divadlo je jedno z mála mimopražských divadel fungující v soukromé sféře, tedy není provozované samosprávním celkem. Díky tomuto ekonomickému nastavení obchodní společnosti, která provozuje Divadlo Mír, si může dramaturgie divadla dovolit i mnohem progresivnější, odvážnější a novátorské kroky, které budují pak značku samotnou a zejména také oblibu mezi mladšími návštěvníky.

V České republice se také dobře daří festivalům. Mezi největší tuzemské festivaly patří Votvírák, Hip-hop Kemp, Brutal Assault, Masters of Rock, Trnkobraní, Colours of Ostrava, Rock for People, Metronome, Štěrkovna a spousta dalších. Návštěvníci festivalů také holdují velké oblibě putovním festivalům, mezi které můžeme zařadit seriál festivalů Hrady CZ, Energie pro kulturu, Hudba ve vinicích nebo vlastní festival kapely Kryštof – Kryštofkempy.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro Marketingovou komunikaci existuje v literatuře mnoho různých definic, které avšak z velké části uvádí, že pojem marketingová komunikace není využíván dlouho.

Marketingová komunikace je chápána jako řízený proces informování a přesvědčování cílových skupin, jež vede k dosažení marketingových cílů. V dnešní komerčně orientované společnosti je velmi obtížné zaujmout něčím novým, a proto se spousta organizací bez marketingové komunikace jen tak neobejde (Karlíček, Král, 2011, s. 10).

Podle autorské dvojice Kotler a Keller (2013, s. 516) je marketingová komunikace prostředkem, díky kterému se obchodní společnosti pokouší informovat, připomínat se a přesvědčovat zákazníky, o svých nabízených produktech. V určitém smyslu by se marketingová komunikace dala považovat za hlas obchodní společnosti. Karlíček (2016, s. 10) pak ve své knize zmiňuje, že: „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.

Teorie marketingové komunikace má původ v USA ve 40. letech minulého století, kdy Claude Shannon, pracovník Bell Telephone, definoval matematickou teorii komunikace, která měla za cíl zlepšení výkonu telegrafu, jako je rychlost přenosu, množství přenášených informací, odstranění zkreslených informací při přenosu apod. Model se dá vyjádřit jako systém, který zahrnuje zdroje, vysílače, kanály, přijímače a šumy. Technická stránka modelu přiměla mnoho výzkumných pracovníků aplikovat vztah objektu a subjektu v sociálních vztazích, obzvláště pak v marketingu (Přikrylová, 2019, s. 20-21).

#### 3.1 Cíle marketingové komunikace

Na otázku, jaké cíle by měla mít marketingová komunikace, odpovídá model AIDA. Model předpokládá, že kupující prochází řadou fází, než se rozhodne o koupi daného produktu nebo služby. Nejdříve zákazník zjistí, že produkt nebo služba existuje a upoutá jeho zájem. Následně se zájem stupňuje a zákazník se snaží zjistit více informací. Jakmile má zákazník dostatek informací, vyvolá se v něm touha po získání produktu nebo služby. V závěrečné fázi si daný produkt nebo službu zakoupí (Světlík, 2018, s. 143).





Obrázek 1 Model AIDA (Krejta solutions, 2022)

K tradičním marketingovým cílům se dle Příkrylové (2019, s. 42-44) řadí:

- **„Vybudování a posilování značky** – díky marketingové komunikaci se ovlivňují postoje zákazníka, posiluje jakákoliv znalost značky a tvoří povědomí o dané značce.
- **Poskytování informací** – patří mezi základní a prvotní funkce marketingové komunikace, všem cílovým skupinám je poskytován dostatek informací o nabízené službě nebo produktu.
- **Stabilizace firemního obratu** – mezi další úkoly se pak řadí pomoc vyrovnat nepravidelnou nebo sezónní poptávku, vzhledem k tomu, že se obrat v průběhu roku postupně mění.
- **Vytvoření a stimulace poptávky** – řadí se mezi prvořadě cíle marketingové komunikace.
- **Diferenciace firmy, produktu a značky** – obchodní společnost se chce odlišit od konkurence, čehož dosáhne zejména prací se značkou a unikátností své komunikace.
- **Posílení image firmy** – firemní image do velké míry působí na jednání a myšlení jednotlivých zákazníků a celého trhu.
- **Dbát na hodnotu a užitek výrobku** – další ze základních cílů má za úkol vyzdvihovat užitek a hodnoty, které daná služba nebo produkt trhu a koncovým spotřebitelům přináší.“

Stanovení cílů marketingové komunikace patří k nejdůležitějším manažerským rozhodnutím a je nutné, aby vycházely ze strategických marketingových cílů a směřovaly k posílení dobré pověsti firmy. K faktorům ovlivňující cíle se řadí charakter cílové skupiny, ke které

marketingová komunikace směřuje, a stádia životního cyklu výrobku nebo značky (Příkrylová, 2019, s. 42).

Aby jednotlivé cíle mohly splňovat svůj účel, obsahují jisté znaky. Jedna z možností pro jejich splnění je využití modelu SMART.

SMART technika v rámci sestavování marketingového plánu velmi usnadňuje práci. Její název je zároveň anglický výraz pro slovo „chytrý“, zároveň akronym z počátečních písmen anglických slov, která představují jednotlivé vlastnosti cílů, které si chceme stanovit. Dle SMART metody by tedy každý cíl měl být:

- **S** – specific – konkrétní, specifický,
- **M** – measurable – měřitelný,
- **A** – achievable/acceptable – dosažitelný, přijatelný,
- **R** – realistic – realistický,
- **T** – timely/trackable – časově ukotvený, sledovatelný.

Někdy se metoda doplňuje ještě o další dvě vlastnosti - ER (SMARTER – chytřejší), kdy každý cíl má být ještě navíc:

- **E** – evaluated – vyhodnocený,
- **R** – rewarded – odměněný (Fištrón, 2017).

### 3.2 Marketingový mix

Autor Kotler (2007, s. 70) marketingový mix popsal jako skupinu taktických marketingových nástrojů, které firma využívá při přípravě nabídky dle určeného trhu. Takový marketingový mix pak obsahuje veškeré potřebné atributy pro ovlivnění poptávky po produktu. Podle Foreta (2010, s. 97) obsahuje marketingový mix vše, s čím firma vstupuje na trh, což přímo či nepřímo může rozhodovat o tom, zda firma bude mít úspěch.

Firma by vzhledem k orientaci na zákazníka a cílový trh měla mít znalost 4P, což je základní marketingový mix:

- **Product (produkt)** - produktem se rozumí samotný výrobek nebo služba. Snahou je uspokojit potřeby zákazníka. Jedná se také o jeho obal, kvalitu, přidanou hodnotu atd.

- **Price (cena)** - vyjadřuje peněžní hodnotu, za kterou si produkt konečný zákazník koupí.
- **Place (distribuční cesty)** - způsob, jakým je produkt doručován k zákazníkovi.
- **Promotion (propagace)** - ta říká, jakým způsobem jsou sdělovány výhody potenciálnímu zákazníkovi (Baines a spol., 2019, s. 17–19).

O něco modernější je pak model 4C, který celkový marketingový mix nebere z pohledu firmy, ale z pohledu zákazníka jako samotného. Do 4C můžeme zahrnout:

- **Customer value** (hodnota pro zákazníka),
- **Customer cost** (celkové náklady zákazníka),
- **Convenience** (pohodlí),
- **Communication** (komunikace) (Eger a kol., 2015, s. 20).

Mimo model 4P ještě existuje rozšířený model 7P, který původní marketingový mix rozšířil ještě o další nástroje, které podle Smitha (2000, s. 5-6.) jsou:

- **Lidé (people)** – lidmi se rozumí zaměstnanci, kteří komunikují a přenášejí informace, věnují se službě v určité kvalitě, na základě tohoto zákazník získává zkušenost.
- **Fyzický vzhled (physical evidence)** – vzhled přitahuje zájem a pozornost.
- **Proces (proces)** – pracovní postupy a procesy často rozhodují o nabytí dojmu a možnosti případného dalšího nákupu.

### 3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor prostředků, skrze které firma komunikuje relevantní informace stávajícím i potenciálním zákazníkům a snaží se je tímto způsobem získat. Zásadní je pro ni zvolit správné nástroje. Pomocí nich pak dosahuje svých cílů:

- nabízí zajímavý produkt/službu a informace s ním spojené,
- je vidět,
- navazuje vztahy se zákazníky,
- buduje si jejich důvěru,
- vzbuzuje u nich zájem,

- přivádí je ke koupi,
- opakovaně buduje vztahy a důvěru,
- opakovaně přivádí ke koupi (Kadeřábková, 2019).

Dle Vašíkové (2014, s. 126-127) si současná doba vyžaduje dělení komunikačního mixu na více nástrojů než klasických pět. Zejména díky fragmentaci trhu, tvorby menších zákaznických skupin, které mají specifické potřeby a novodobé přístupy, bylo nutné přehodnotit klasické nástroje a využít tak zcela nové způsoby. Současnými trendy, které se využívají v marketingu služeb, je internetová komunikace, event marketing, komunikace na sociálních sítích, guerilla marketing, product placement a virální marketing.

#### **Základní „staré a tradiční“ nástroje:**

- Reklama (advertising),
- Podpora prodeje (sales promotion),
- Vztahy s veřejností (public relation),
- Osobní prodej (personal selling),
- Přímý marketing (direct marketing).

#### **Další „mladé a moderní“ nástroje:**

- Buzz marketing – viral, WOM, guerilla,
- Content marketing,
- Info marketing (Eckhardtová, 2014).

Karlíček (2018, s. 17-18) ve své knize uvádí, že výběr vhodných nástrojů komunikačního mixu také záleží na charakteristice trhu a druhu organizace. Firmy, které jsou zaměřeny na spotřební trh, budou využívat z velké části reklamu a podporu prodeje. Společnosti působící na B2B trhu se orientují zejména na osobní prodej, v menší míře pak na event marketing a direct marketing. Neziskové a vládní organizace komunikují převážně pomocí kombinace reklamy a public relations.

## 4 MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

### 4.1 Specifikace veřejných služeb

Veřejnými službami rozumíme takové služby, jejichž cílem je sloužit nejen individuálním zákazníkům, ale společnosti či jiné komunitě jakožto celku, a jsou proto financovány či spolufinancovány z veřejných prostředků k tomu určených. Tyto prostředky jsou získávány od občanů nepřímo pomocí daní. Bývají to tedy takové druhy služeb, které by bylo nevýhodné, nepraktické nebo nemožné poskytovat plně na komerční bázi (Slavík, 2014).

**Veřejné služby zahrnují:**

- **věcné veřejné služby**, jejichž předmětem je poskytnutí konkrétního užitku občanům – například zdravotnictví, školství nebo veřejná doprava;
- **správní veřejné služby**, jejichž předmětem je obrana, veřejný pořádek, bezpečnost státu a další způsoby regulace života ve společnosti (Slavík, 2014).

Veřejné služby a jejich poskytovatelé bývají souhrnně nazýváni veřejným sektorem. Jádrem veřejného sektoru je veřejná správa, kterou tvoří soustava úřadů s centrální nebo územní působností. Kromě veřejné správy tvoří veřejný sektor další organizace, které poskytují veřejné služby (např. nemocnice, školy, domy sociální péče atd.), financované nebo spolufinancované z veřejných prostředků (Slavík, 2014).

Dle Slavíka (2014) se soukromý sektor od veřejného liší tím, že veřejný sektor není založen za účelem zisku. Provoz veřejných služeb však stát nebo jeho složky může přenést na dodavatele ze soukromé sféry. Stát se tak může buď v rámci privatizace nebo při veřejně soukromých partnerství. Krom toho pak vytváření zisku může být žádoucí pro reálné řízení i v organizaci veřejných služeb.

### 4.2 Marketing ve veřejné správě

Při marketingu ve veřejné správě se ve velkém množství případů jedná zejména o marketing služeb. Dle Payneho (1996) se už v 70. letech 20. století se na Západě obrátil zájem marketingu na instituce poskytující sociální služby a na neziskové organizace. Do oblasti služeb se pak marketing promítl v 80. letech. Vzhledem k rozsahu a progresivnosti odvětví služeb je to dost překvapivé.

Marketing ve veřejném sektoru má svá nemála výrazná specifika. Foret a Foretová (2001) ve své knize uvádí, že základním předpokladem marketingu ve veřejném sektoru je zaměření na určité území. V nejširším rozsahu může být za území považován stát, pak menší samosprávný celek, kraj a v nejmenší měřítku i samostatná obec.

Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. Některé z těchto rozdílů jsou tyto:

- Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha případech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Výběr poskytovatelů je často omezen;
- Veřejný sektor se soustředí především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí především s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat;
- V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu;
- Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (například středních škol) musí tak počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy;
- Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka (Vašítková, 2014).

### 4.3 Rozdíl mezi marketingem ve veřejném sektoru a v soukromém sektoru

Rozdílů mezi veřejným a soukromým sektorem z hlediska marketingu je mnoho. Mezi hlavní rozdíly můžeme zařadit zejména konkurenceschopnost. Dle Kotlera (2006) můžeme veřejný sektor z určitého hlediska označit za monopolistu, jelikož existuje pouze jeden veřejný sektor. Naopak v soukromém sektoru pak naopak můžeme najít velmi konkurenční prostředí. Již zmiňovaný faktor může jistým způsobem degradovat služby a funkce veřejného sektoru a nadměrně a zcela bezpředmětně zvyšovat byrokracii a efektivitu. Mezi další rozdíly pak patří cíl jednotlivých sekcí. Dle ekonomických pouček chce obchodní společnost svůj zisk maximalizovat, organizace veřejného sektoru však musí pro své oblasti zajistit funkční krytí, což z pravidla nebývá produktivní.

Philip Kotler (2006) také zmiňuje rozdílné přístupy v oblastech financování, rychlost reakcí a rozhodování. Veřejný sektor je proslulý nedostatkem financí více, než sektor soukromý. Aparát státu má za povinnost zajištění všech oblastí jeho činnosti co nejvyšší finanční mírou, v soukromé sféře naopak je možné některé z oblastí takzvaně podfinancovat nebo absolutně zrušit bez dopadů na funkčnost organizace. Úzce spojená je s tím rychlost rozhodování. Složitost státní byrokracie jednoduše zapříčiní délku toku informací a délku reakci na danou situaci, která tak trvá mnohonásobně déle v porovnání se sférou nestátní.

## 5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI KULTURY A STÁTNÍ SPRÁVY

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů. Protože neexistuje jeden komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech-sluzbách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě. Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví pochvalně o jeho službách. Jedná se o ústní reklamu, která mu může vytvořit, ale i poškodit pozitivní image v očích veřejnosti. Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí. V současné době však producenti služeb nevystačí pouze s ústní reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin:

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností (Vašítková, 2014).

Dnešní realitu marketingového komunikačního prostředí však ovlivňují a formují další faktory. Trhy se fragmentují, vytvářejí se spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k budování užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Dále je zřejmé, že se velmi zrychluje vývoj informačních technologií. To nutí marketingové pracovníky přehodnotit úlohu nástrojů marketingové komunikace. V současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace



o zcela nové způsoby. Vybíráme ze současných trendů ty z nich, které mají potenciál uplatnit se v marketingu služeb. Jedná se o:

- přímý marketing (direct marketing);
- internetovou komunikaci;
- komunikaci na sociálních sítích;
- marketing událostí (event marketing);
- guerilla marketing;
- virální (virový) marketing;
- product placement (Vašítková, 2014).

## 5.1 Marketing kultury

Kulturní marketing, vztahy s veřejností a sponzoring jsou klíčové kompetence zejména v kulturním byznysu. Angažovanost v oblasti umění a kultury společnosti nabízí zajímavé perspektivy mimo tradiční oblasti marketingu. Umění probouzí emoce a podněcuje dialog lidí. Pro umělce a kulturní společnosti může marketing znásobit umělecký úspěch (Vranek, 2015).

O vztahu marketingu a kultury v užším slova smyslu (tedy zejména kultury institucionalizované, o které jsme ochotni uvažovat v kontextu pojmu umění) je možné uvažovat dvěma různými způsoby. V rovině spíše filozofické je možné přemýšlet nad tím, nakolik je vůbec vhodné, aby se kulturní organizace, jejichž poslání leží v oblasti ochrany kulturních hodnot, péče o umění a zvyšování kulturního povědomí obyvatelstva a povaha jejich aktivit je často nekomerční, vůbec zabývaly marketingem jako činností, která vznikla v komerční sféře a která rozšiřováním konzumního stylu života mezi širokými vrstvami společnosti a nabízením a prodejem zboží, které vlastně nikdo reálně nepotřebuje. Tento způsob uvažování je v praxi stále typický pro pracovníky mnoha menších amatérských, ale také velkých profesionálních neziskových kulturních organizací. Dalo by se dokonce říci, že marketing stále vzbuzuje jisté obavy ve velké části celého neziskového sektoru (Bačuvčík, 2012).

Druhá možná úvaha o vztahu marketingu a kultury by byla spíše úvahou marketingového analytika. Ten vidí produkt, který je zajímavý pro určitou (byť třeba nepočetnou) cílovou skupinu, zároveň však vidí, že část této cílové skupiny (tedy potenciálního publika) o daném

produktu vůbec neví, případně má určité překážky (například časové prostorové, nebo i volní) v jeho konzumaci. Zároveň také vidí, že tento produkt v sobě zahrnuje celou řadu aspektů, které by mohly být zajímavé také pro jiné cílové skupiny, než pro ty, které se jeví jako primární. Marketingový analytik však především vidí, že existuje obrovské množství nejrozličnějších pobídek, které tvoří v očích cílové skupiny tomuto produktu konkurenci. Pokud se mezi nimi má prosadit, nezbývá než zjistit, jaké s ním související benefity by vlastně pro jeho potenciální konzumenty mohly být zajímavé, a tyto benefity jim dostatečně důsledně komunikovat (neboli propagovat). Z pohledu marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem jako jakýkoliv jiný výrobek či služba, byť má svá specifika, která je ovšem možné v průběhu marketingového procesu zohlednit a udělat z nich výhodu (Bačuvčík, 2012).

Kulturní organizace především potřebuje identifikovat své zákazníky a poznat jejich potřeby a přání. Zásadním východiskem ovšem je, že ve skutečnosti nejde o jeden typ zákazníků (návštěvníků, posluchačů), kteří by měli k produktu stejný vztah, stejně jej vnímali a měli v souvislosti s ním stejná očekávání. V každém publiku jsou minimálně dva typy zákazníků: první z nich má vážný zájem o obor a hledá především umělecký rozměr produktu, zatímco druhý poptává spíše zábavu a možnost smysluplného trávení volného času. Zatímco zákazník prvního typu přesně ví, jaký produkt hledá, zájemce druhého typu je vůči němu spíše indiferentní a svým způsobem je mu lhostejné, jestli půjde večer na koncert, do kina, nebo si doma pustí film. Oba typy zákazníků se mohou sejít na jedné kulturní akci, jak je však zřejmé, každý od ní očekává něco jiného. Marketingový přístup kulturní organizace pak spočívá v tom, že dokáže rozpoznat, jaké představy má v souvislosti s produktem každá konkrétní část publika (napřed samozřejmě musí umět tyto části vymezit), a buď pro ni připraví speciální produkt, který na tyto představy bude reagovat (to znamená, že nemusí snížit uměleckou úroveň své produkce, ale pouze ji diverzifikovat směrem k produktům akceptovatelným širším publikem), a pokud to není možné (například kvůli celkově malé velikosti potenciálního publika), přizpůsobí alespoň marketingovou komunikaci téhož produktu různým segmentům publika (tzn. různým cílovým skupinám bude prostřednictvím různých médií komunikovat různé benefity téhož produktu), tak, aby našly argumenty pro jeho nákup, dokázaly jej pochopit (věděly, čeho si mohou všimnout a co pro ně může být na dané kulturní akci zajímavé) a díky tomu se jim dostalo zážitku, za který si zaplatily (Bačuvčík, 2012).

## 6 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing je v oblasti marketingu aktuálně nemálo skloňované slovní spojení. Díky mladosti a velmi rychlému vývoji tohoto odvětví je aktivně zařazován mezi hlavní komunikační aktivity firem a neustále nabízí nové možnosti pro všechny, kteří digitální marketing využívají. Hlavním úkolem digitálního marketingu je výměna dat, která se přenáší v textové, audiovizuální či vizuální podobě.

Pokud bychom se měli zaměřit na definici digitálního marketingu, tak Petr Frey (2011, s. 53) jej popisuje takto: „Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Digitální marketing chápeme jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Vstupujeme ovšem do oblasti, která se stále dynamicky vyvíjí.“

Janouch (2014, s. 20) potom digitální marketing popisuje jako: „Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“

Pro digitální marketing existuje více názvů, nejvíce rozšířené jsou tyto:

- Digitální marketing
- Internetový marketing
- On-line marketing

### 6.1 Kanály digitálního marketingu

Pod digitální marketing spadá direct mail, sociální sítě, emailing, telemarketing, obsah webů včetně SEO a také hry, mobilní aplikace, e-booky (Eckhardotová, 2018).

#### 6.1.1 E-mailing

E-mail zajisté patří mezi nejstarší internetové služby vůbec. I přes to je však e-mail hojně využíván i dnes. V digitálním marketingu plní e-mailing důležitou roli, a to zejména jako jeden z kontaktů v komunikaci s publikem.

Základní definice email marketingu říká, že se jedná o druh přímého marketingu, který využívá elektronický email jako prostředek k zasílání informací, nabídek nebo různých žádostí potenciálním zákazníkům a klientům. Email marketing je stejně komplexní a důležitý, jako kterýkoliv jiný typ marketingu, jen je lépe přizpůsoben světu jednadvacátého století. Jeho cílem je posilovat vztah mezi prodejcem a současným i potenciálním zákazníkem a budovat důvěru. Je využíván také ke spolupráci s jinými subjekty formou umístování reklamních sdělení a nabídek do kampaní spřátelených firem (Smartemailing, 2013).

**Pokud je dobře nastavený, připisují se mu především následující přednosti:**

- jde o nízkonákladovou formu marketingu (v porovnání s jinými)
- výsledky lze dobře měřit
- umožňuje masivní zásah
- moderní nástroje dovolují automatizaci rozesílky = ušetří čas a peníze
- přispívá ke zvyšování návštěvnosti, obratu atd. (Mioweb, 2021).

**E-mail marketing obecně slouží k:**

- budování vztahu s (potenciálním) zákazníkem,
- komunikaci, která uživatelům pomáhá – s nákupem či jeho dokončením,
- předávání užitečných informací – například při upozornění na nový článek na firemním blogu, který něčemu novému naučí,
- podpoře značky (Mioweb, 2021).

### **6.1.2 Sociální sítě**

Sociální sítě tvoří neodmyslitelnou součást digitálního světa. Díky jejich téměř neomezené dostupnosti je používá nepředstavitelné množství lidí, které na těchto sítích tráví denně velké množství času. Samotné využívání sociálních sítí pak hodně podporuje trh s chytrými zařízeními, díky kterým mohou být uživatelé neustále online.

Dle Sterneho (2010, s. 56) spočívá popularita sociálních sítí v neobyčejnosti. Jako hlavní smysl pak uvádí maximální propojitelnost mezi uživateli, kteří si online mohou předávat postřehy, rady a zkušenosti, a to vůbec nezáleží na tom, jestli negativní či pozitivní. Největší

úspěch prezentace na sociálních sítích podle něj tkví v tom, že jednotliví uživatelé znají logo a název dané společnosti, velkým bonusem pak je, když si pamatují produkty, které firma nabízí.

Mnoho uživatelů si může mylně pod pojmem sociální média představit přímo Facebook nebo YouTube, za což může primárně nejednotné dělení, protože jednotlivá média a jejich funkce se vzájemně překrývají. Jejich počet je mnohem pestřejší (Karlíček, 2016, s. 197).

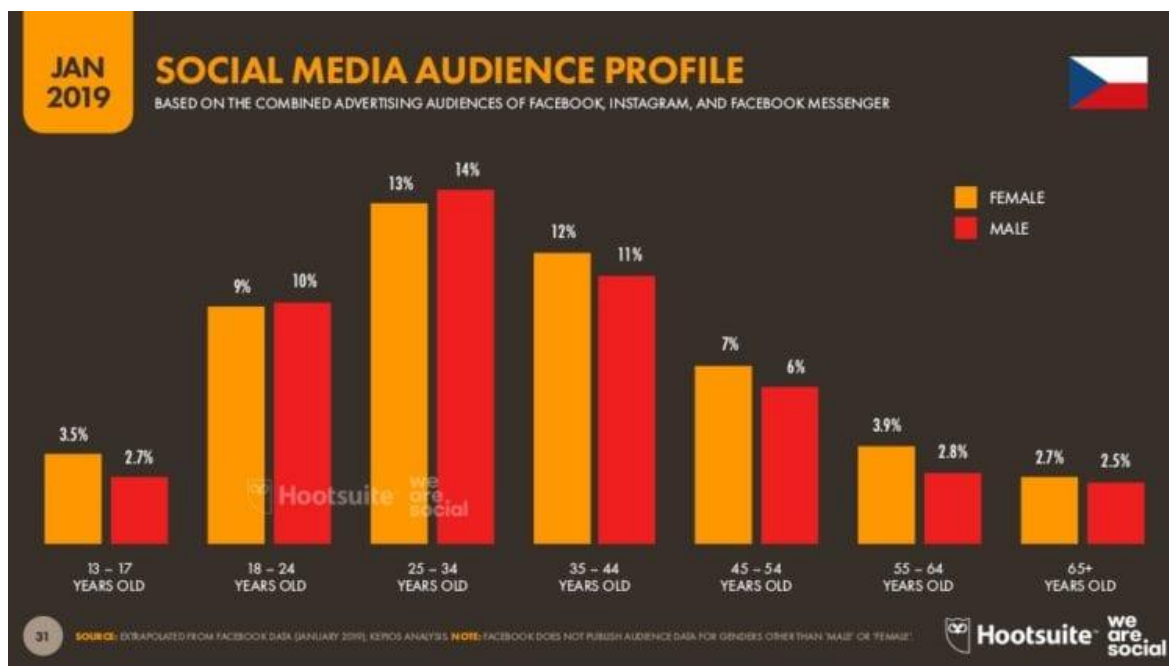
### **6.1.2.1 Social media marketing**

Marketing na sociálních médiích využívá v dnešní době téměř každá firma. Jeví se totiž jako jednoduše dostupný kanál, který na první pohled vypadá vhodně i z ekonomického hlediska. Ne vždy tak tomu ale musí být.

Evans (2010, s. 23) ve své knize klade důraz na důležitou roli sociálních médií v komunikaci se zákazníky. Tvrdí, že při pozorném naslouchání potřebám, pochvalám a stížnostem zákazníků mohou sociální média hrát podstatnou roli během marketingového výzkumu, například při vývoji nového produktu.

Efektivní využití sociálních médií a konkrétních typů sociálních sítí firmami se odvíjí od předem stanovených otázek a závisí na demografické skupině, kterou chce firma oslovit a také na metrikách, kterých chce daný podnik využívat, a které jsou pro něj směrodatné. Neexistují žádná striktní pravidla či postupy, které by určovaly, co má firma dělat (Treadway, Smithová, 2011, s. 42).

Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 21) ve své knize ohledně úspěchu na sociálních sítích hovoří takto: „Na to, abyste byli úspěšní na sociálních sítích, nemusíte mít za zády miliony nadšených teenagerů po celém světě. Potřebujete ale, aby o vás věděli lidé, kteří o vás vědět mají. A musíte také vědět, co jak kdy a proč jim máte říct.“



Obrázek 1 - Sociální sítě v Česku (Vaculík, 2019)

### 6.1.2.2 Facebook

Facebook je sociální síť, jejíž principem je sdílení informací s přáteli nebo facebookovými fanoušky. Toto sociální médium založené v roce 2004 původně sloužilo pouze pro sdílení kontaktů. V dnešní době umožňuje více než 2,7 miliardám uživatelů po celém světě různé formy komunikace, a to pomocí zpráv, prostřednictvím diskuzí ve facebookových skupinách, v komentářích pod příspěvky nebo na vytvořených facebookových událostech. Díky jeho rozšíření jsou firemní facebookové stránky a facebookové reklamy efektivním nástrojem online marketingové komunikace firem a značek (Idealab, 2020).

Facebook je všeobecně známý jako nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální síť na světě. V dnešní době profil na Facebooku mají děti i senioři, každý si tam najde své. Ve spojení s touto sociální sítí je často skloňované spojení mediální gramotnost, jelikož je právě Facebook tou sítí, na které se nejčastěji šíří falešné zprávy a články z nedůvěryhodných zdrojů.

### 6.1.2.3 Instagram

Instagram patří mezi sociální sítě. Je to volně dostupná aplikace pro mobilní telefony, která umožňuje sdílení fotografií a videí, komunikaci, nově také místo pro obchodování. Každý obrázek nebo video lze upravit použitím filtrů přímo v aplikaci. Dále Instagram

umožňuje natáčení IGTV, Reels či Boomerangu skze Instastories. Je snadno propojitelný s Facebookem, Twitterem a dalšími sociálními sítěmi. Zobrazování příspěvků funguje na základě instagramového algoritmu. Příspěvky s větším dosahem se zobrazují dříve, protože publikum více zaujmou (Idealab, 2020).

Instagram aktuálně spadá mezi nejzábavnější sítě, jelikož jeho uživatelé konzumují primárně pouze vizuální obsah, což rozhodně patří mezi přednosti této sociální sítě.

## 7 METODIKA PRÁCE

### 7.1 Identifikace problému

Zvolená výzkumná šetření budou sloužit ke zkoumání digitální komunikace Domu kultury Hodonín, příspěvkové organizace. Tato příspěvková organizace patří mezi největší kulturní organizace v okrese Hodonín. Vedení organizace se dlouhé období systematicky s marketingem nezaobíralo a odmítalo profesionalizaci tohoto odvětví. Díky online prodeji vstupenek se velmi dobře nabízí propojení online kanálů marketingové komunikace, díky čemuž se pak prodej vstupenek, informování cílových skupin a budování značky v kulturní sféře dá systematicky provozovat a efektivně posouvat dopředu. Vůči těmto aspektům byl zvolen výzkum této bakalářské práce, který bude zkoumat působení a vliv digitální marketingové komunikace na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín.

### 7.2 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je analyzovat aktuální stav marketingové komunikace Domu kultury Hodonín v rámci digitálního prostředí, a to zejména ke svým potenciálním zákazníkům. Práce zkoumá zejména působení marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí a e-mail marketingu. Na základě tohoto výzkumného šetření budou stanovena doporučení pro zlepšení využívání uvedených kanálů digitálního marketingu.

### 7.3 Výzkumné otázky

**VO 1:** Jak působí využívání jednotlivých kanálů digitálního marketingu na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín?

**VO 2:** Jaký vliv má marketingová komunikace v rámci digitálního prostředí na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín?

### 7.4 Účel výzkumu

Na základě výsledku tohoto výzkumu bude přistupováno k tvoření nového marketingového plánu organizace, který se bude komplexně zabývat všemi možnými oblastmi digitálního marketingu. Z doporučení, která zazní ve výzkumu, vzejde také návrh na personální zaštitění daných marketingových aktivit a možné profesionalizování.



## 7.5 Metodologie

K zodpovězení první výzkumné otázky bude využito kvalitativního marketingového výzkumu, který bude proveden pomocí polostrukturovaného rozhovoru. Výzkumná metoda byla zvolena na základě potřeby získání kvalitativních dat s ohledem na obsah výzkumné otázky. V tomto případě je pro zodpovězení VO potřeba osobních názorů a pocitů, které práce získá jedině díky kvalitativnímu výzkumu. Pro splnění cíle tohoto šetření je vzorek určen na celkem 6 participantů, z toho 3 jsou přímí obyvatelé města Hodonín a zbylí 3 jsou obyvatelé okolních obcí, jelikož Dům kultury Hodonín přímo působí i pro spádové obce města Hodonína.

K zodpovězení druhé výzkumné otázky bude využito kvantitativního marketingového výzkumu ve formě dotazníkového šetření, které bude šířeno skrze sociální sítě a pomocí mailingu. Metoda byla zvolena vzhledem k velké a obecné cílové skupině a taktéž vzhledem k poměrně velkému dosahu pomocí sociálních sítí. Pro splnění cílů tohoto šetření je vzorek určen na 200 a více respondentů. Dotazník bude vytvořen pomocí aplikace Google Forms.

V rámci vyhodnocení dat z výzkumu bude každá výzkumná metoda vyhodnocena samostatně a poté budou výsledky z obou výzkumů porovnávány.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘEDSTAVENÍ DOMU KULTURY HODONÍN

Dům kultury je příspěvkovou organizací zřízenou Městem Hodonínem za účelem zajišťování kulturní činnosti a udržování kulturních tradic, a to převážně na území města. Je pořadatelem, organizátorem a koordinátorem kulturních akcí, divadelních představení, koncertů, výstav a odborných kurzů v oblasti kultury. Je zřizovatelem zájmových souborů v oblasti amatérského divadla a folkloru. Společně s kulturní komisí se podílí na tvorbě a realizaci koncepce kultury Města Hodonína (Městský úřad Hodonín, 2012).



Obrázek 2 Logotyp Domu kultury Hodonín (Dům kultury Hodonín, 2021)

Příspěvková organizace Dům kultury Hodonín spravuje hned dvě kulturní budovy. První z nich je Kino Svět Hodonín, které prošlo v letech 2019–2021 významnou rekonstrukcí a nyní představuje nejvíce reprezentativní kulturní stánek v Hodoníně. Rekonstrukce za bezmála 75 milionů korun přeměnila budovu na dvou sálové kino s nejmodernější technologií v Jihomoravském kraji, a to především díky zvukové technologii Dolby Atmos, která do Hodonína přináší prostorový zvuk o celkem 13 kanálových cestách a 48 kusech reproduktorů.



Obrázek 3 Velký sál kina Svět Hodonín (Kino Svět Hodonín, 2022)

Druhou spravovanou budovou je samotný kulturní dům, který byl otevřen adventním koncertem v prosinci 1985. V roce 2015 budova prošla rozsáhlou rekonstrukcí vnějšího pláště, oken a sociálního zařízení. To však z kulturního domu dělá z venku velmi přitažlivou budovu, po navštívení vnitřních prostor pak jednotlivé návštěvníky zajisté zarazí stará podoba a neatraktivnost prostor, které od otevření v 90. letech výrazně nezměnily svoji podobu.



Obrázek 4 Hlavní sál kulturního domu (Živé obce.cz, 2022)

Na konci roku 2020 vypsallo město Hodonín výběrové řízení na pozici ředitele Domu kultury Hodonín, jelikož si uvědomuje progresivnost kulturního odvětví a nutnost efektivní dlouhodobé práce na posunu organizace do 21. století. Od 1. 1. 2021 je ředitelem Mgr. BcA. Adam Procházka, který díky svému aktivnímu působení v hudebním odvětví (Harafica, Petr Bende band, ...), vystudování hudebního managementu a předchozímu působení na pozici manažera uměleckého provozu v Janáčkově filharmonii Ostrava dokáže do původně zejména průmyslového města Hodonín přitáhnout kulturu dnešní doby a přitom zachovat tradice, které si oblast, ve které se město Hodonín nachází, žádá. Díky jeho mladému přístupu se tak během roku 2021 ze zastaralé organizace postupně stává organizace, která se za své působení nemusí stydět a nezapadá, mezi ostatními komerčními konkurenty. Dům kultury Hodonín ročně pořádá zhruba 130 kulturních akcí různých žánrů.

## 9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro zodpovězení výzkumné otázky 1, která je za účelem tohoto výzkumu definována, je využíván kvalitativní výzkum, který pomocí polostrukturovaného rozhovoru zajistí potřebná kvalitativní, tedy hloubková, data pro zodpovězení první výzkumné otázky.

### 9.1 Návrh plánu výzkumu

Návrh časového plánu výzkumu je vypracován zejména na základě položené výzkumné otázky. Při tvorbě byl brán ohled na to, aby využití metody a přístup k výzkumu byly schopné vytvořit vhodný rámec dat pro následné zpracování.

První výzkum a následně zodpovězení výzkumné otázky, se věnoval působení a vnímání digitální komunikace příspěvkové organizace Dům kultury Hodonín na své potenciální zákazníky.

### 9.2 Polostrukturovaný rozhovor

Formát polostrukturovaného rozhovoru dává tazateli možnost se ptát a v případě, kdy dostatečně neporozumí odpovědi participanta, dává tazateli možnost se zeptat na následné a často i hloubkové vysvětlení odpovědi. Tato forma kvalitativního výzkumu nabízí autorovi práce velké množství prostředí, kde je možné samotný rozhovor provést, což může mít vliv na kvalitu získaných dat za účelem výzkumu.

### 9.3 Sestavení vzorku

Pro tento kvalitativní výzkum byla pro splnění stanovena hranice šesti participantů. Výběr participantů proběhl náhodně z návštěvníků kulturních akcí, které pořádá Dům kultury Hodonín. Mezi kritéria výběru patřilo zejména bydliště participanta, tři participanti museli být přímí obyvatelé města Hodonína, zbylí tři pak museli bydlet v okrese Hodonín, jelikož Dům kultury Hodonín přímo působí i pro spádové obce města Hodonína. Tímto výběrem vyhotovitel kvalitativního výzkumu zajistil větší objektivnost dat, které poskytly pohled jak od lidí, kteří hodonínskou kulturu mají přímo ve svém městě, tak od lidí, kteří za kulturou musí dojíždět ale zároveň jsou důležitými zákazníky hodonínského kulturního domu.

Tabulka 1 - Složení participantů (vlastní zpracování)

Označení participanta	Věková skupina	Bydliště
1	27 – 40 let	Okres Hodonín
2	18 – 26 let	Hodonín
3	18 – 26 let	Okres Hodonín
4	18 – 26 let	Hodonín
5	27 – 40 let	Okres Hodonín
6	51 – 60 let	Hodonín

#### 9.4 Scénář a struktura rozhovorů

Scénář polostrukturovaných rozhovorů byl vypracován dle kategorií, které autor zvolil na základě zkoumaných oblastí digitální komunikace. Ve scénáři jsou zakomponovány jasné položené hlavní otázky, které jsou pak doplněny o další podotázky. Jednotlivé podotázky byly předpřipraveny předem dle možných odpovědí participantů. Vzhledem k možnostem polostrukturovaných rozhovorů pak tazatel jednoduše doplňoval otázky na základě toho, zda odpovědi dostatečně porozuměl, případně dle toho, jestli bylo potřeba se doptat více do hloubky.

Témata se držela dvou základních kategorií: 1) sociální média, 2) mailing. Konkrétněji pak výzkum zjišťoval, 1) jak působí sociální média příspěvkové organizace na publik a 2) jak působí mailingové sdělení na recipienty.

Struktura celého rozhovoru byla navržena následovně: 1) úvod, 2) sociální sítě, 3) mailing, 4) neformální část, 5) závěr. V úvodu se tazatel pokusil navodit vhodnou atmosféru tak, aby to pro dané participanty bylo co nejméně nepříjemné a dostal z nich tazatel co nejvíce možných dat. V úvodu tazatel přátelsky participanty přivítal a objasnil jim, jak konkrétně bude rozhovor probíhat, za jakým účelem jsou data získávána a jak bude probíhat nahrávání. Od bodu s číslem 2 jsou následně rozhovory nahrávány, úmyslně až po nastínění průběhu rozhovoru a objasnění využívání nahrávaných dat. Následně probíhalo dotazování dle předem stanovených kategorií a otázek, v neformální části se tazatel ptal na pocity respondentů při dotazování a v případě fyzického rozhovoru také na pocity z místa, kde se

rozhovor uskutečnil. Na závěr samotného rozhovoru nechybělo poděkování za účast ve výzkumu.

Jednotlivé otázky ve scénáři byly ještě rozděleny na dva směry, kdy primárně záleželo na tom, zda participant sleduje sociální sítě organizace a odebírá e-mailové novinky, které organizace pravidelně zasílá všem, kteří si přihlásí odběr těchto novinek. Pokud jednotlivý participant sociální média zkoumané organizace nesledoval, následovala jiná várka otázek, která byla přizpůsobena tomuto faktu. V případě této várky otázek předcházelo představení ukázek jednotlivých příspěvků na sociálních sítích Domu kultury Hodonín. Obdobným způsobem pak proběhlo dotazování u kategorie e-mailing.

Vzhledem k situaci s epidemií virového onemocnění Covid-19 byly některé z rozhovorů provedeny distanční formou. Daným participantům vždy bylo umožněno si vybrat, zda podstoupí rozhovor osobní nebo distanční formou. Rozhovory při distanční formě byly provedeny a nahrány díky aplikaci Zoom. Osobní rozhovory byly provedeny v neutrálním prostředí, a to vždy v zasedací místnosti kavárny Thomas Johann Kafé.

Tabulka 2 - Podrobnosti o realizaci rozhovorů (vlastní zpracování)

Označení participanta	Forma rozhovoru
1	online
2	fyzicky
3	fyzicky
4	fyzicky
5	online
6	fyzicky

## 9.5 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Data získaná pomocí kvalitativního rozhovoru způsobují komplikované vyhodnocování naopak od dat, která jsou strukturovaná. Autor tomuto problému předcházel využitím polostrukturovaného rozhovoru.

### 9.5.1 Analýza kvalitativních dat

Analýza kvalitativních dat probíhala přímo během sběru dat a pokračovala až do doby, kdy proběhlo vyhodnocení informací. Data byla zanalyzována na základě základních prvků teorie, jimiž jsou propozice, kategorie a koncepty.

Pro účely této bakalářské práce a zvoleného kvalitativního výzkumu bylo vybráno kódování po větách. Při tomto způsobu kódování je vždy v popředí otázka „Jaká je hlavní myšlenka vyjádřena touto větou?“. Tento způsob kódování se doporučuje v případě, kdy už jsou definovány kategorie v záměru kódovat oblasti, které se jich týkají.

### 9.5.2 Výsledky výzkumu

#### 9.5.2.1 I. kategorie: *Kultura*

##### **Shodné odpovědi participantů:**

Všichni participanté jednohlasně odpověděli, že mají rádi kulturu. A to nezávisle na věku, pohlaví ani bydlišti. Participanté nejvíce mají rádi koncerty. Tuto kulturní akci zmínili všichni z nich, celkem tři z nich pak zmínili oblíbenost divadel. Všechny šest participantů uvedlo, že navštěvují kulturní akce v Hodoníně, a to zcela nezávisle na frekvenci návštěv. Z hlediska frekvence návštěv kulturních akcí uvedly shodně tři osoby, že akce navštěvují pravidelně, zbylé tři uvedly, že jejich četnost návštěv kulturních akcí v Hodoníně je občasná.

##### **Rozdílné odpovědi participantů:**

Jeden participant uvedl, že pro něj jsou důležité i výstavy. Jediná osoba také uvedla, že má ráda festivaly a venkovní akce, kde je více živo a více programu, než pouze jeden interpret. Předposlední účastník výzkumu také mezi svými kulturními favority zmínil i promítání filmů v kině. Z hlediska četnosti návštěv jedna osoba dokonce zmínila, že dříve nenavštěvovala akce v Hodoníně vůbec, ale teď už se pro ni situace o něco málo zlepšila.

#### 9.5.2.2 II. kategorie: *Sociální média*

##### **Shodné odpovědi participantů:**

Téměř všichni participanté uvedli, že sociální sítě sledují. Oblíbenější sociální sítí je mezi participanty Facebook, oblíbenost Instagramu zmínily pouze dvě osoby ze šesti. Společným důvodem ke sledování zvolené sociální sítě je vždy to, že na síti tráví času a víc je baví obsah



na médiu, které si zvolili jako oblíbenější. A to, ať už si zvolili Facebook nebo Instagram. Účel, za kterým sledují nebo by sledovaly sociální síť Domu kultury Hodonín, společně osoby uvedly jako důležitý zdroj kvalitních informací o plánovaných kulturních akcích v Hodoníně. Polovina participantů uvedla, že je příspěvky na sítích baví, druhá polovina uvedla, že nelze přesně říct, že by je příspěvky bavily, ale že mají důležitý informativní charakter. Pro všechny zúčastněné je frekvence příspěvků i příběhů na sítích dostatečná, nic by v tomto případě neměnili. Tři osoby uvedly, že nesledují žádné jiné sítě jiných kulturních domů a center, a že je pro ně nejdůležitější Kulturní dům v Hodoníně. Všech šest si na základě příspěvků koupilo vstupenku na kulturní akci. Hodnocení důležitosti sociálních sítí Domu kultury Hodonín jako zdroje informací o kulturních akcích v Hodoníně průměrně participanté uvedli známku 1,4, čímž ukazují, že jsou již zmiňované sociální sítě pro ně velmi důležité.

#### **Odpovědi – sledující sociálních sítí firmy:**

Jeden z participantů uvedl, že sociální síť Domu kultury Hodonín začal sledovat na základě tornáda, které se prohnalo Hodonínem a jeho přilehlým okolím v červnu roku 2021. Z kulturního domu se totiž stalo centrum humanitární a dobrovolnické pomoci a zejména facebooková stránka se hojně využívala jako hlavní komunikační kanál. Sledování mu po této události zůstalo a považuje to za přínosné. Jako ojedinělou odpověď mezi sledujícími sociálních sítí lze zařadit to, že příspěvky jsou přehledné, jeden z participantů uvedl, že ho baví lidskost obsahu a video pozvánky samotných interpretů nebo příspěvky a příběhy ze samotných akcí. Osoba, která uvedla, že mezi její neoblíbenější kulturní akce patří výstavy, oceňuje jednotný grafický styl příspěvků, což vypovídá o jejím vizuálním cítění. Poslední zúčastněnou osobu také zajímá atmosféra z probíhajících akcí, kterou nasává pomocí příběhů. Sledující si z posledních příspěvků nebo příběhů pamatují koncert židovské hudby nebo akci s degustací vína. U vhodné frekvence příspěvků jednou zaznělo to, že by příspěvky klidně mohly být i každý den, naopak pak zaznělo i to, že i přes velký počet konaných akcí je obsahu na sítích kulturáku tolik, že je to únosné a nenutí velký počet participanta příběhy přeskakovat, což se mu děje u velké části profilů. Někteří uvedli, že sledují přímou konkurenci Domu kultury Hodonín, a to Městské kulturní středisko Kyjov nebo Kulturní dům Veselí nad Moravou. První participant také uvedl, že mezi podobné profily, které sleduje, patří Slovácké divadlo v Uherském Hradišti, Městské divadlo Brno nebo Národní divadlo Brno. Všechna tři divadla už se nachází ve vzdálenosti, kdy je nelze

považovat za konkurenty. U nákupu vstupenek na základě obsahu na Facebooku či Instagramu zaznělo důležité, a to že bez sítí a obsahu na nich by si dva participantí vůbec vstupenky na akce nezakoupili. Když už kupují, je to díky příspěvků na zdi. Mezi tipy na zlepšení je nutné zmínit souhrnné měsíční přehledy akcí, větší interakci se sledujícími, ohlasy návštěvníků na dané představení nebo různé ankety. Pouze jednou zaznělo, že jim nic na sítích nechybí.

### **Odpovědi – participantí, kteří sociální síť firmy nesledují:**

Sociální síť kulturáku v Hodoníně nesledoval pouze jeden z participantů, který uvedl, že ho příspěvky z ukázek baví a podotknul, že vzhledem k tomu, co na sociálních sítích za normálních okolností vídá, jsou příspěvky kulturního domu na velmi vysoké kvalitě. Ocenil kombinování hypertextových odkazů v jednom příspěvku i grafiku. Na sítích sleduje většinou samotné umělce, sleduje konkurenční Spolkový dům v Ratiškovcích, který se sítím nijak nevěnuje a mezi příspěvky lze vidět pouze samotné fotky bez textu. Úroveň tedy nelze vůbec porovnat. Vstupenky by si na akce na základě příspěvků na sociálních sítích koupil, kdyby jej akce zaujala a příspěvek se mu zobrazil ve správný čas, tedy s dostatečným předstihem. Z toho lze tedy usuzovat, že se očekávají příspěvky a informace k jednotlivým akcím dostatečně dopředu.

### **9.5.2.3 III. kategorie: Mailing**

#### **Shodné odpovědi participantů:**

Všichni zúčastnění uvedli, že e-mailové novinky Domu kultury Hodonín neodebírají, dva z nich nevěděli, že tato možnost vůbec existuje. Přesná polovina participantů by zmíněné e-mailové novinky od zkoumané organizace nečetla, ta druhá četla. Při bližší analýze lze podotknout, že mezi čtenáře patří ze dvou třetin starší participantí. Všichni se shodli na tom, že všeobecně do e-mailových schránek chodí spousta novinek, které je obtěžují, dva pak zmínili, že si u spousty novinek postupně museli zrušit odběr. Ideální frekvence zasílání by podle nich byla v průměru dvakrát do měsíce. Z hlediska přehlednosti informací jim pak novinky přijdou důležité. Hned pět participantů uvedlo, že by si na základě ukázaných novinek zakoupili vstupenky, z čehož vyplývá, že jde o věrohodný komunikační prostředek pro nákup vstupenek.

**Odpovědi – participanti, kteří e-mailové novinky odebírají:**

Mezi tyto odpovědi nelze zařadit žádnou, jelikož všichni participanti uvedli, že novinky neodebírají.

**Odpovědi – participanti, kteří e-mailové novinky neodebírají:**

Při otázce na přihlášení k odběru novinek se sešlo více zajímavých odpovědí. Jedna z nich je, že participant má veškeré důležité informace ze sociálních sítí, druhá odpověď je, že není považováno e-mail za vhodný prvek k informování o kulturních akcích. Jeden respondent patří mezi systematické typy lidí, takže nemá problém si novinky v rychlosti přečíst a prozkoumat, jestli je mezi nimi něco zajímavého. Pro jednu osobu je zbytečné odebírat a číst e-mailové novinky ohledně kultury v Hodoníně, když má všechny potřebné informace na sociálních sítích. Naopak jiný participant zase ocenil, že informace o plánovaných akcích jsou distribuovány více kanály a nestojí to pouze na sociálních médiích. Pouze jeden participant by chtěl novinky častěji než jednou za týden, a to konkrétně 2x za týden. V odpovědích na ideální frekvenci zasílání bylo zmíněno také to, že je vhodné novinky využít pro zasílání přehledu akcí na celý měsíc dopředu. Přítomnost tlačítka s přímým odkazem na zakoupení vstupenek ocenila jedna ze zúčastněných osob. Pro jiného participanta je pak e-mail mnohem vhodnějším prvkem pro zakoupení vstupenek než třeba Facebook. V otázce, která se týkala zlepšení obsahu novinek, uvedli participanti následující: písmo je zbytečně velké, nelíbí se smajlíky v textu, které jsou spíše prvkem na sociální síti (odpověď jednoho ze starších participantů); dobré zařadit možnost specifikace jednotlivých oblastí (odpověď mladšího participanta, systematický typ); možnost zmatení anglickým textem, ve kterém lze odhlásit novinky.

## 10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky byla autorem výzkumu zvolena metoda kvantitativního výzkumu metodou dotazování. Nástrojem tohoto výzkumu a zvolené metody byl elektronický dotazník, který byl zhotoven pomocí webového nástroje s názvem Google forms.

### 10.1 Návrh plánu výzkumu a distribuce

Dotazník byl zveřejněn na konci března do poloviny měsíce dubna roku 2022. Vzhledem k efektivnosti zpracování dat byl využita online forma distribuce dotazníku. Dotazník byl primárně distribuován pomocí mailingového nástroje Mailchimp, který Dům kultury Hodonín využívá k zasílání e-mailových novinek svým potenciálním klientům, kteří si přihlásili odběr těchto novinek. E-mailová zpráva s prosbou o vyplnění dotazníku byla zaslána a úspěšně doručena na 531 e-mailových adres, z toho 231 si zprávu otevřelo a 68 osob si rozkliklo odkaz s internetovým dotazníkem. Další distribuce pak probíhala formou příspěvku na sociálních sítích organizace a také ve Facebookové skupině Hodoňáci. Obsahem bylo 37 otázek a průměrný čas vyplnění byl 12 minut.

### 10.2 Sestavení vzorku

Pro splnění cílů tohoto šetření bylo vzorek respondentů určen na 200 a více respondentů. Tohoto cíle bylo dosaženo díky účasti 210 respondentů, kteří v rozmezí od 4. do 16. dubna 2022 vyplnili a odeslali online dotazník. Následně byl formulář uzavřen a postoupen k vyhodnocení.

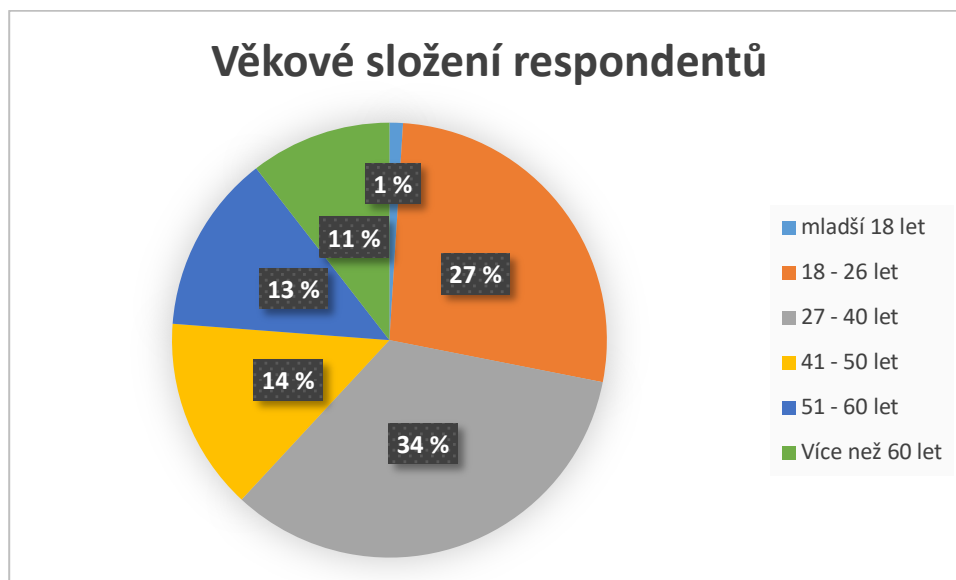
### 10.3 Scénář a struktura dotazníku

Dotazníkové šetření bylo vyhotoveno dle stanovených cílů a výzkumných otázek. V samotném dotazníku je využíváno logické přesměrování, v případě, že respondenti nesledují sociální síť Domu kultury Hodonín, byly přesměrovány na další kategorii otázek. Podobným způsobem byla vyhotovena i další sada otázek.

### 10.4 Vyhodnocení

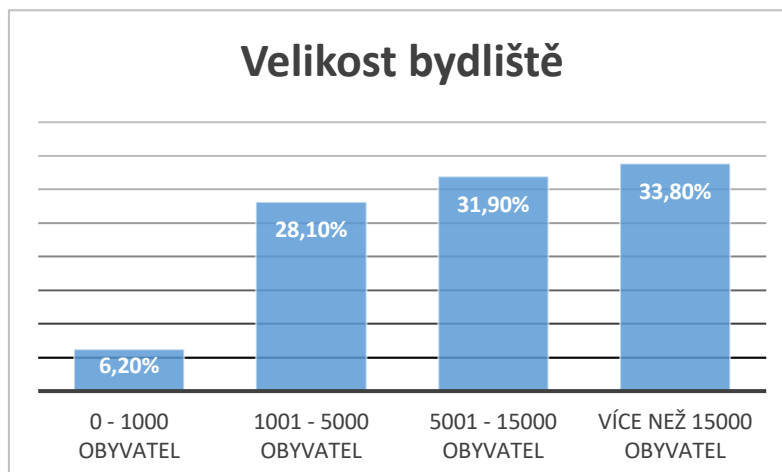
Šetření pomocí internetového dotazníku eviduje celkem 210 úspěšných vyplnění, z toho se zúčastnilo 133 žen a 77 mužů. Celkem 205 respondentů uvedlo, že bydlí v České republice a 5 respondentů bydlí ve Slovenské republice, což značí, že Dům kultury Hodonín má

potenciální klienty i na Slovensku, a to zejména vzhledem ke své poloze na hranicích se Slovenskem. K věkovému složení respondentů nejlépe odpovídá přiložený graf, ze kterého lze snadno vyčíst, že nejvíce zastoupená věková skupina je v rozmezí 27 – 40 let, druhou nejvíce zastoupenou skupinou potom 18 – 26 let.



Graf 1 - Věkové složení respondentů (vlastní zpracování)

Velikosti bydliště respondentů, ze které lze následně odhadnout, kde respondenti bydlí, se věnuje předposlední otázka dotazníku. Celkem 71 respondentů uvedlo, že jejich bydliště má více než 15000 obyvatel, což značí, že celkem 33,8 % respondentů bydlí ve městě Hodonín. Zbytek 139 respondentů pak bydlí v ostatních městech a vesnicích v okrese Hodonín. Tento fakt pak vypovídá o tom, že Dům kultury Hodonín netvoří kulturu pouze pro obyvatelstvo Hodonína, ale i pro obyvatele celého okresu, s čímž je vhodné v marketingu pracovat.



Graf 2 - Velikost bydliště (vlastní zpracování)

Na začátku online dotazníku čekala všechny respondenty úvodní jednoduchá otázka týkající se toho, zda respondenti mají rádi kulturu. Celkem 208 respondentů na tuto otázku odpovědělo ano, u dvou respondentů byla odpověď ne. Dle dalších odpovědí respondentů, kteří zvolili negativní odpověď, lze usoudit, že v jednom případě se jedná o tzv. trolla, v druhém případě pak pravděpodobně jde o mylné zvolení odpovědi.

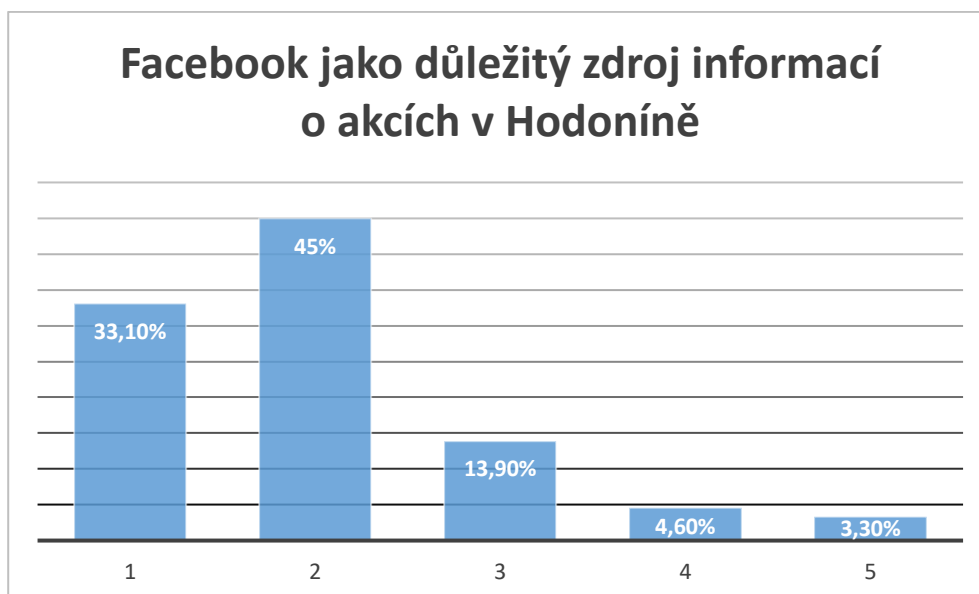
#### **10.4.1 Sociální média**

##### ***10.4.1.1 Facebook***

Z celkového počtu 210 odpovědí celkem 151 respondentů uvedlo, že sleduje Dům kultury Hodonín na sociální síti Facebook, což je celkem 71,9 % ze všech odpovědí.

V otázce, kde se tazatel ptá, za jakým účelem respondenti sledují danou stránku, je jasně patrné, že nejdůležitějším důvodem jsou informace o plánovaných akcích, což zvolilo celkem 141 respondentů. Postupně pak skončily možnosti: fotky z proběhlých akcí – 79 resp., nákup vstupenek na plánované akce – 48 resp., jen tak pro zábavu – 26 resp. V této otázce měli účastníci výzkumu možnost přidat i vlastní odpověď, což udělalo hned 7 z nich. Mezi nejzajímavější odpovědi pak patří, že respondenti začali stránku sledovat kvůli tornádu, kdy se Dům kultury Hodonín stal koordinátorem humanitární a dobrovolnické pomoci.

Následující otázka se věnovala důležitosti zkoumané Facebookové stránky jako zdroji informací o plánovaných kulturních akcích v Hodoníně. Z výsledků dle přiloženého grafu vyplývá, že pro většinu respondentů je stránka důležitým zdrojem informací. Průměrný výsledek této otázky je skóre 2. Dle rozboru podle věkových kategorií nelze přesně říct, že by některá věková kategorie měla v tomto případě jiné preference, než jiná kategorie.



Graf 3 – Facebook jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování)

V další otázce měli respondenti hodnotit kvalitu příspěvků na sociální síti Facebook. Hodnocení probíhalo jako ve škole, tedy 1 až 5. Průměrným výsledkem této otázky je 1,76, tedy 151 respondentů, kteří Facebook Domu kultury Hodonín sledují, průměrně hodnotí příspěvky jako chvalitebné až výborné.

Otázka následující zaměřená na zjištění sledovanosti událostí, které organizace na svoji stránku přidává, nám odhalila výsledek, který říká, že 86,8 % události sleduje, 8,6 % události nesleduje a zbylých 4,6 % respondentů uvádí, že události sleduje jen občas nebo jen některé. Když se tazatel následně dotazoval na to, které události si respondenti naposled všimli, nejvíce si respondenti všimají události z nového World music cyklu (Harafica, Ondřej Ruml, Létaující rabín, Emil Viklický), také koncerty Karla Plíhala a Jamese Harriese a představení 7 pádů Honzy Dědka. Byly také ojediněle zmiňovány farmářské trhy, divadla a události v rámci posunuté plesové sezóny a jiné.

V dotazníku pokračovala dvojice otázek, který se zabývala nákupem vstupenek na základě sdílení události či příspěvku k dané akci. Z výsledků je patrné, že celkem 72,8 % si vstupenku na základě příspěvku nebo události koupilo, 17,2 % si vstupenku nekoupilo, 9,3 % si toto nevybavují. V druhé části se dotazník ptal na události, na které si takto vstupenky zakoupili. Nejvíce zmiňovaný je koncert Jaromíra Nohavici, Na stojáka a koncerty Vlasty Redla nebo dechové hudby.

V případě placených propagací si pak jenom 14,6 % respondentů všimla některé z placených propagací, 30,5 % si nevšiml a 55 % zvolilo odpověď „Teď nevím“.

Na konec bloku o sociální síti Facebook byly zařazeny dvě otázky, ve kterých respondenti měli zmiňovat, co se jim na Facebooku nelíbí a co by doporučili pro zlepšení obsahu. Z nejrelevantnějších odpovědí je nutno zmínit hned několik:

- Dostatečná včasnost příspěvků k jednotlivým akcím;
- Občasné chyby v pravopisu, důslednější korektoru;
- Nedostatečná komunikace pod příspěvky;
- Častější sdílení akcí, které pořádá někdo jiný;
- Více informací o konaných divadlech;
- Častější příspěvky.

#### ***10.4.1.2 Instagram***

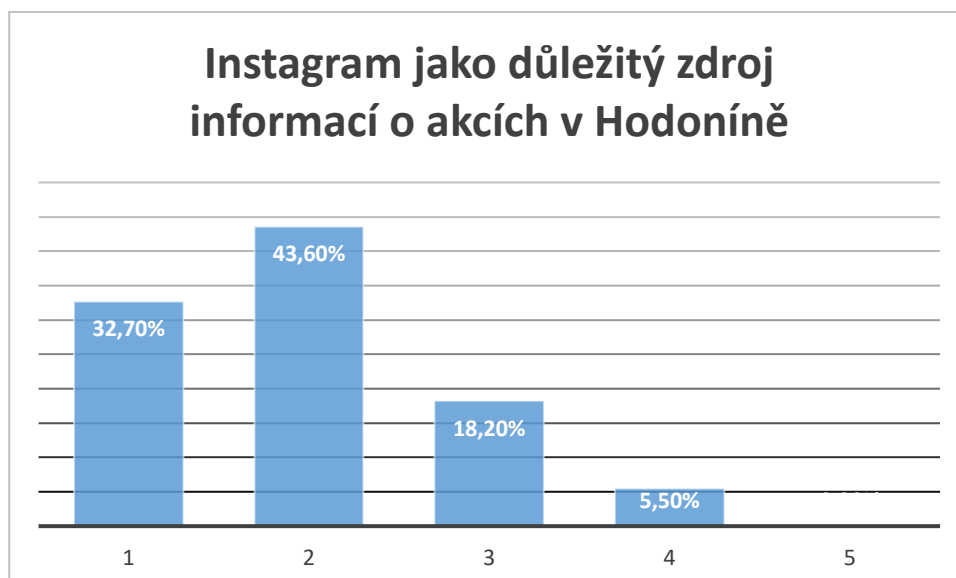
U bloků otázek týkajících se Instagramu je hned patrné, že Instagram sleduje menší část z celkového počtu respondentů. Konkrétněji 26,2 % Instagram @kulturakhodonin sleduje, 73,8 % nesleduje. Z 55 osob, kteří danou sociální síť sledují shodně celkem 48 osob uvedlo, že sledují příspěvky a také příběhy, 19 osob pak uvedlo, že sledují sekvence. U sledujících Instagramu je nutné podotknout věkové složení sledujících, kdy z celkového počtu 55 osob, které uvedli, že Instagram sledují, bylo celkem 19 osob ve věkovém rozmezí 18 – 26 let, 28 osob ve věkové skupině 27 – 40 let, 5 osob pak uvedlo, že jejich věk je 41 – 50 lety, po jedné osobě pak byly obsazeny věkové kategorie 51 – 60 let a mladší 18 let.

Při hodnocení kvality příspěvků na Instagramu vyšlo průměrné hodnocení 1,65, u hodnocení příběhů respondenti udělili průměrnou známku 1,63. Lze tedy pozorovat, že příběhy jsou dle zúčastněných osob o něco kvalitnější.

Z výsledků následující otázky nám naopak od Facebooku vyplývá, že respondenti nejčastěji Instagram sledují za účelem sledování fotek z proběhlých akcí, což uvedlo celkem 46 z nich. Informace o plánovaných akcích jsou až na druhém místě, tuto možnost zvolilo celkem 41 osob. Menšinově pak postupně skončily možnosti: příběhy z právě probíhajících akcí (24 resp.), nákup vstupenek na plánované akce (23 resp.) a jen tak pro zábavu (11 resp.).

Při otázce o důležitosti Instagramu jako zdroji informací o kulturních akcích v Hodoníně hned 32,70 % respondentů uvedlo, že je to pro ně nejdůležitější zdroj informací, pro 43,60 % pak je Instagram téměř nejdůležitějším zdrojem informací o akcích v Hodoníně. Více výsledků ukazuje přiložený graf.





Graf 4 – Instagram jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování)

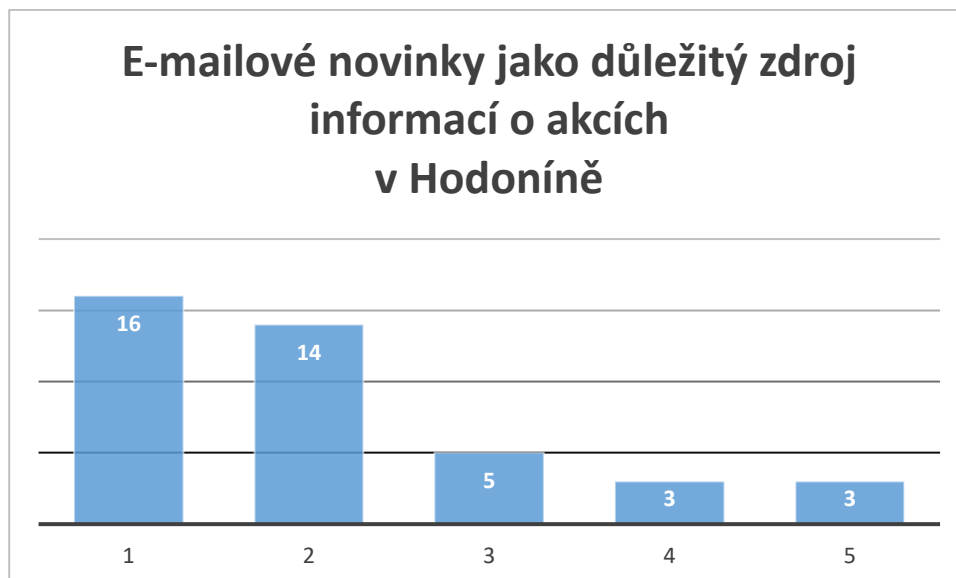
Ohledně tématu nákupu vstupenek na základně obsahu na Instagramu Domu kultury Hodonín uvedlo 31 osob, že si vstupenky díky obsahu na sociální síti Instagram zakoupilo, 16 nezakoupilo a 8 už si nepamatuje. Konkrétně pak na koncerty Vlasty Redla a Jarka Nohavici, také na představení Planety, Na stojáka či Tropical Island.

Respondenti také uvedli, že jim na Instagramu organizace přijdou příspěvky slabší oproti příběhům a vadí jim neaktuálnost. Byli by rádi, kdyby organizace více poukazovala průběžně na události.

#### 10.4.2 Mailing

Hned první otázka v této sadě otázek se věnovala odběru e-mailových novinek. Pouze 31 respondentů uvedlo, že novinky odebírání, 179 neodebírání. Těchto 31 osob je 17 otevírá pravidelně, 10 je otevírá jednou za čas a 4 osoby je vůbec neotevírají. Pokud by autor výzkumu měl rozebrat věkové složení respondentů, kteří odebírají e-mailové novinky, vypadalo by to následovně: 10 osob ve věku 27 – 40 let, 5 osob ve věku 41- 50 let, 6 osob ve věku 51 – 60 let a 9 osob starších než 60 let. Věkové složení snadno demonstruje cílovou skupinu e-mailových novinek.

Z hlediska důležitosti e-mailových novinek je zdroji informací o kulturních akcích v Hodoníně vyšel průměrný výsledek 2,46, což jemně zaostává za sociálními sítěmi. Zbytek výsledků vyplývajících z této otázky demonstruje níže přiložený graf.



Graf 5 – E-mailové novinky jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování)

Míra nákupu vstupenek na základě informací v e-mailových novinkách je oproti sociálním sítím slabší. Pouze 10 osob si vstupenku na základě novinek koupilo, 10 si vstupenku nekoupilo, 11 už si nepamatuje. V následující otázce se autor ptal na to, na jaké akce si vstupenku na základě e-mailových novinek odběratel koupil. Respondenti si pamatují jen matně, ve všeobecné rovině uvádí: hudba, ples, divadlo, divadlo a koncerty. Dva respondenti zmiňují koncert skupiny Kollárovcí, který se v Hodoníně naposled uskutečnil v roce 2017. Jeden pak uvádí filmy, takže si novinky plete s novinkami Kina Svět Hodonín.

Design e-mailových novinek hodnotí respondenti průměrnou známkou 2,13 z 5 celkových. Všeobecně jde dle výsledku říct, že horší známky udělili starší respondenti. Z hlediska frekvence zasílaných novinek uvedlo 29 respondentů (93,5 %), že aktuální frekvence je pro ně dostatečná. Pro jednoho respondenta je frekvence moc častá, jeden respondent by pak ocenil častější zasílání novinek.

Dům kultury Hodonín se potýkal s častým zařazením e-mailových novinek do spamu. Následující otázka měla tento fakt ověřit. Celkem 6 osob uvedlo, že jim e-mailové novinky do spamu spadly, 12 uvedlo, že s touto věcí nemají zkušenosti a 13 osob uvedlo, že neví.

## 10.5 Shrnutí výsledků kvantitativního výzkumu

Z výsledků kvantitativního výzkumu jde vyvodit hned několik závěrů. Všeobecně lze Facebook považovat jako nejrozšířenější a nejvíce rozvinutý prostředek digitálního

marketingu, který Dům kultury Hodonín využívá. U Facebooku je primární účel sledování stránky zjišťování informací o plánovaných akcích, zatímco u Instagramu spíše profil sledují za účelem sledování fotek z proběhlých akcích, což i vypovídá o povaze tohoto sociální média jako takového. Respondenti vnímají sociální sítě i mailing jako téměř nejdůležitější nebo nejdůležitější zdroj informací o plánovaných akcích v Hodoníně. Hodnocení kvality příspěvků na sociálních sítích nebo vizuální stránky mailingových novinek dopadlo vždy s průměrným výsledkem kolem známky 2, což značí, že obsah patří mezi kvalitnější obsahy, ale je ještě co zlepšovat. U Facebooku je také nutné podotknout, že respondenti ve velké míře sledují i události, které organizace na tuto sociální síť přidává. Události jsou evidentně dobře signifikantní, jelikož si respondenti ve velké míře pamatují události přidané v posledních 60 dnech. U Instagramu pak sledující danou síť sledují zejména kvůli příspěvkům a příběhům. Facebook a Instagram pak funguje dobře i z hlediska důvěryhodnosti pro prodej vstupenek, což u mailingu nelze zmínit. Z hlediska věkových skupin lze říct, že Facebook sledují všechny věkové skupiny, Instagram spíše mladší do 50 let, e-mailové novinky pak zase odebírají spíše starší recipienti. Osob, které sledují Facebook, Instagram a odebírají i e-mailové novinky bylo pouze sedm. Všem těmto zmiňovaným osobám je mezi 27 a 40 lety, z toho tři žijí přímo v Hodoníně a zbytek žije v bydlišti o velikosti 5000 – 15000 obyvatel. Respondenti také uvedli hned několik doporučení pro zlepšení těchto tří zkoumaných prostředků digitálního marketingu:

- **Facebook:**

- Občasné chyby v pravopisu, důslednější korekturu;
- Nedostatečná komunikace s lidmi pod jednotlivými příspěvky;
- Víc se věnovat častějšímu sdílení akcí, které pořádá někdo jiný;
- Častější příspěvky;
- Více informací u jednotlivých akcí, u divadel více nastínit děj a příběh divadla;
- Graficky oddělit kategorie akcí.

- **Instagram:**

- Zaměřit se na aktuálnost obsahu, více poukazovat na události;
- Slabší zeď příspěvků oproti příběhům;

## 11 POROVNÁNÍ DAT OBOU VÝZKUMŮ

Při porovnávání dat z obou výzkumů bude práce ověřovat kvalitativní data daty kvantitativními. Prvně získaná kvalitativní data, která jdou více do hloubky a autor práce a výzkumu mohl zkoumat i pocity, chování a případně i nevyřčené věty tak práce buď potvrdí nebo vyvrátí daty kvantitativními, které nejdou příliš do hloubky, ale jsou získaná od větší masy lidí. V porovnání kvalitativní data pochází celkem od šesti participantů, data kvantitativní pochází celkem od 210 respondentů. V poměrovém vyjádření kvalitativních datu ku kvantitativním to vychází 1:35. Dotazníkové šetření se zúčastnilo více žen než mužů, zatímco u rozhovorů byl poměr pohlaví participantů dokonale vyvážený. V ohledu na věk dotazník vyplnilo nejvíce osob ve věku 27 – 40 let, u kvalitativního výzkumu byla nejvíce zastoupena kategorie 18 – 26 let. V případě bydliště uvedlo v dotazníku 33,80 %, že žije ve městě s více než 15000 obyvateli, čímž se předpokládá Hodonín. Zbýlých 66,20 % žije v okolních městech a obcích. U polostrukturovaných rozhovorů byl tento poměr zcela vyvážen, tedy polovina osob žije v Hodoníně a druhá polovina v okolních městech či obcích. Jejich vnímání a rozhodování se v těchto případech může lišit, a to zejména vzhledem ke vzdálenostem, infrastruktuře, zvykům a kulturního vybavení obcí jiných, než je sám Hodonín.

### 11.1 Sociální média

S odchylkou více než 10 % dopadla otázka ohledně sledování sociální sítě Facebook, zhruba 83 % participantů sleduje Facebook kulturního domu, zatímco sledujících respondentů je pouze necelých 72 %. U sociální sítě Instagram vyšlo v dotazníkovém šetření pouze 26,2 % sledujících, což naopak u rozhovorů bylo přes 66 %. Lze si tedy povšimnout toho, že Instagram využívají více mladší kategorie. Všeobecně lze při porovnání výsledků obou výzkumů říct, že hlavním důvodem sledování sociálních médií Domu kultury Hodonín jsou informace o plánovaných akcích, následně pak fotky, příběhy a reporty z již probíhajících nebo proběhlých akcí. V obou výzkumech se také objevila odpověď, že sítě začali sledovat kvůli tornádu a už jim sledování zůstalo. Oba výzkumy si také potvrzují, že sociální sítě zkoumané příspěvkové organizace patří mezi jedny z nejdůležitějších zdrojů informací o kulturních akcích v Hodoníně. Kvantitativní výzkum u této otázky uvádí průměrný výsledek 2, kvalitativní výzkum uvádí ještě o něco lepší výsledek, tedy průměrné hodnocení 1,4. Při porovnání dat z otázky, která se týkala nákupu vstupenek na základě obsahu na sociálních sítích, lze konstatovat, že ze vzorku kvantitativního výzkumu nakupovalo

vstupenky zhruba o 27 % méně lidí než ve vzorku kvalitativního výzkumu, kde vstupenky koupili všichni participanti. Oba výzkumy taktéž obsahují shodnou odpověď, že zúčastněné osoby si zakoupili vstupenky na koncert Jaromíra Nohavici nebo Vlasty Redla. Při doporučeních na zlepšení obsahu nastal průnik pouze v jedné odpovědi, která se týkala včasnosti poskytnutých informací k plánovaným akcím. Naopak od dotazníku, kde osoby poukazují na převahu kvality příběhů nad příspěvky na sociální síti Instagram participanti kvalitativního výzkumu hodnotí příspěvky i příběhy jako stejně kvalitní na profesionální úrovni.

## 11.2 Mailing

Z hlediska odběru e-mailových novinek lze snadno vidět převahu odebírajících respondentů, kdy v dotazníku tuto skutečnost uvedlo celkem 31 osob a při polostrukturovaných rozhovorech toto neuvedl ani jeden participant. Cílovou skupinu pro zasílání e-mailových novinek lze díky tomuto zařadit jako starší publikum, které se rozhovorů téměř neúčastnilo. Důležitost e-mailových novinek jako zdroje informací o kulturních akcích v Hodoníně nelze porovnat, jelikož nikdo z participantů novinky neodebírá, je však nutné zmínit, že participanti považují novinky jako za podstatný nástroj, který naplňuje svůj důležitý informativní charakter. Z hlediska nákupů vstupenek díky e-mailovým novinkám může autor zmínit, že hned pět účastníků rozhovoru by si vstupenku na kulturní akci v Hodoníně na základě novinek koupilo, což v dotazníkovém šetření uvedlo zhruba 33 % respondentů. Z hlediska designu, struktury a přehlednosti vyšly novinky nadprůměrně. Výsledky dotazníkového šetření uvádí hodnocení designu 2,13 z 5 celkových, ve výsledcích rozhovorů můžeme nalézt pochvaly přehlednosti, grafické jednotnosti a dobré strukturovanosti novinek.

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### Výzkumná otázka č. 1

Vzhledem k tomu, že se kvalitativního výzkumu účastnilo celkem šest participantů, kteří naplnili veškeré předem stanovené podmínky, lze považovat výzkum za úspěšný. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu provedeného formou polostrukturovaných rozhovorů může autor práce odpovědět na výzkumné otázky.

*VO 1: „Jak působí využívání jednotlivých kanálů digitálního marketingu na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín?“*

Využívání jednotlivých kanálů digitálního marketingu potenciálním zákazníkům přijde nesystematické a nevyrovnané. Vidí, že stránce na sociální síti Facebook se organizace věnuje nejvíce a díky tomu je i nejvíce obsáhlá, avšak zmiňují důležitost systematické nebo také strategické práce i se sociální síti Instagram a mailingem, který působí přehledně a dostatečně informativně, ale nejméně propracovaně vzhledem k publiku a práci s komunikací zasílání e-mailových novinek k veřejnosti. Všechny kanály jsou však využívány zcela účelně a jejich směřování odpovídá standardům a potřebám dnešní doby.

### Výzkumná otázka č. 2

Kvantitativního výzkumu, který byl důležitým pilířem pro zodpovězení druhé výzkumné otázky, se zúčastnilo celkem 210 respondentů, což naplnilo základní požadavky úspěšnosti dotazníkového šetření na 105 %. Pomocí výsledků těchto dotazníků bude odpovězeno na druhou výzkumnou otázku.

*VO 2: „Jaký vliv má marketingová komunikace v rámci digitálního prostředí na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín?“*

Vliv marketingové komunikace v rámci digitálního prostředí je na potenciální zákazníky Domu kultury Hodonín velmi obsáhlý, do značné míry však převládá nejvíce informativní aspekt, který je vnímán jako nejdůležitější. Díky výsledkům je také zřejmé, že digitální komunikace zkoumané organizace má vliv i z hlediska nákupního chování, kdy své potenciální klienty již zmiňovanou komunikací dokáže přesvědčit ke koupi vstupenek. Toto

tvrzení platí pro všechny tři zkoumané kanály digitálního marketingu. Velký pozitivní vliv je také vnímán komunikováním samotné atmosféry akcí pomocí fotek a příběhů, což velkou část respondentů dokáže přesvědčit k budoucí účasti na některé ze žánrově podobných akcí. Nejvíce vlivně však působí využívané sociální sítě, jelikož se u mailingu jedná o nejméně propracované využívání kanálu digitálního marketingu Domu kultury Hodonín.

### 13 DOPORUČENÍ

V této práci jsou provedeny dva výzkumy a následně prezentovány jejich výsledky díky kterým může autor odpovědět na jednotlivé výzkumné otázky. Jednotlivé výzkumy zkoumají především marketingové komunikace Domu kultury Hodonín zejména v digitálním prostředí. Z výsledků obou výzkumů jsou definovány doporučení pro zlepšení již zmíněné marketingové komunikace v digitálním prostředí.

Mezi základní doporučení patří zavedení systematické práce s jednotlivými kanály digitálního marketingu vzhledem k různým cílovým skupinám. Každý využívaný kanál má svoji specifickou cílovou skupinu, která je definována ve velké míře věkem, což zcela jasně demonstrují výsledky obou provedených výzkumů. Vzhledem k nízkému odběru e-mailových novinek a celkové nevědomosti o této možnosti je dobré více pracovat s komunikací tohoto kanálu napříč jinými kanály s plnohodnotným využitím celého komunikačního mixu. Jenom tímto způsobem lze přilákat nové a udržet stávající odběratele novinek.

Z hlediska obsahu na sociálních sítích je doporučeno stanovit ideální poměr informačního obsahu ku obsahu, který se věnuje spíše reportu proběhlých akcí. Při tomto je vhodné pomýšlet na to, že nejpodstatnějším důvodem sledujících sociálních sítí Domu kultury Hodonín jsou informace o plánovaných akcích, které chtějí potenciální zákazníci na sítích najít jednoduše, přehledně a zcela kompletní. Jako doporučení vyplývající z obou výzkumů je nutné zmínit lepší korektury příspěvků, včasnost informování o jednotlivých plánovaných akcích, nedostatečnou interakci s uživateli pod příspěvky, zavedení měsíčních přehledů na síti a zveřejňování ohlasů návštěvníků na proběhlé akce. I když v doporučeních respondentů zaznělo také sdílení akcí, které pořádá někdo jiný, je zkoumané organizaci důrazně doporučeno komunikovat akce, které jsou pouze v přímé spojitosti s Domem kultury Hodonín, tedy které organizace sama pořádá nebo je pořádá ve spolupráci. Díky tomuto postupu si dokáže organizace budovat a soustředit veškeré komunikační aktivity na vlastní akce. Je doporučeno zachovat frekvenci příspěvku na sociálních sítích 3x – 4x během jednoho týdne.

Při obsahu v e-mailových novinkách je doporučeno zachovat stávající proporce, přehlednost, grafickou podobu a jednoduchost aktuálních e-mailových novinek. Pro zvýšení důvěryhodnosti novinek je dobré mít všechny administrační texty přeložené do českého jazyka. Je taktéž doporučeno zachovat frekvenci zasílání e-mailových novinek 1x za 14 dnů.



Vzhledem k velkému počtu akcí, které měsíčně Dům kultury Hodonín pořádá, by se e-mailové novinky se souhrnem akcí na celý měsíc staly nepřehlednými a příliš informačně nabytými, čímž by se zmenšila míra pozornosti a pravděpodobně i míra prodeje vstupenek díky samotným novinkám. Pro systematictější práci s mailing lze doporučit segmentaci obsahu dle recipienty zvolených kategorií.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza aktuálního stavu marketingové komunikace Domu kultury Hodonín v rámci digitálního prostředí, kdy se jednalo výhradně o komunikaci ke svým potenciálním zákazníkům.

V teoretické části se práce zabývá problematikou týkající se této bakalářské práce. V této části byly vysvětlena specifika příspěvkových organizací, představena charakteristika kulturního trhu v České republice, nastíněny základní pojmy marketingové komunikace, komunikačního mixu, marketingu ve veřejném sektoru a kulturního marketingu.

V praktické části je možno nalézt představení příspěvkové organizace Dům kultury Hodonín, kvalitativní i kvantitativní výzkum včetně vyhodnocení a porovnání dat, zodpovězení výzkumných otázek a následná doporučení. Konkrétně bylo zkoumáno působení využívání jednotlivých kanálů digitálního marketingu a vliv marketingové komunikace v rámci digitálního prostředí. Díky výsledkům obou výzkumů a následnému porovnání bylo reálné zodpovědět obě výzkumné otázky, čímž se potvrdila vhodnost zvolených a využívaných kanálů digitálního marketingu a také správný cíl využívání těchto kanálů. Díky kvalitativním i kvantitativním datům bylo možné vhlédnout do zkoumané problematiky zcela zřetelně a následně vyvodit věcná a účelná doporučení, která mohou Domu kultury Hodonín do budoucna pomoci při tvorbě nového marketingového plánu a strategii, což je zkoumané organizaci taktéž doporučeno.

Mezi hlavní zjištění rozhodně patří hlavní účely sledování či odebrání daných kanálů, důvěryhodnost zmíněných kanálů při nákupu vstupenek a také důležitost těchto prostředků digitálního marketingu z hlediska hlavního zdroje informací o kulturních akcích v Hodoníně. Díky kvalitativním datům lze plnohodnotně pochopit vnímání komunikace skrze zkoumané kanály digitálního marketingu a existují tak východiska, pro budoucí zefektivnění práce a celkové digitální komunikace.

Tato bakalářská práce bude poskytnuta zkoumané organizaci a bude účelně využita při práci na tvorbě nového marketingového plánu a následného zlepšení marketingových komunikací v rámci digitálního prostředí organizace směrem k potenciálním zákazníkům.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů*, 2000. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-250>
- [2] LORENC, LORENCOVÁ, 2003. Příspěvková organizace a potřeby společnosti. In. *Epravo.cz* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/prispevkova-organizace-a-potreby-spolecnosti-22452.html?mail>
- [3] KRECHOVSKÁ, Michaela, HEJDUKOVÁ Pavlína a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing. 27 s. ISBN 978-80-247-3075-2.
- [4] MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. 2011. *Příspěvkové organizace*. Olomouc: Anag. 67 s. ISBN 978-80-7263-675-4.
- [5] THROSBY, David, 2001. *Economics and culture: essays on the geography of image-producing industries*. New York: Cambridge University Press. 208 s. ISBN 05-215-8406-X
- [6] KREATIVNÍ OLOMOUC, 2015. Kulturní a kreativní průmysly. In. *Kreativniolomouc.cz* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://kreativniolomouc.cz/kulturni-a-kreativni-prumysly/>
- [7] MINISTERSTVO KULTURY ČR, 2008. Státní kulturní politika na léta 2009–2014. In. *Mkcr.cz* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/statni-kulturni-politika-na-leta-2009-2014-1265.html>
- [8] CO.LABS, 2022. Zóna nezávislého umění. In. *Colabs.cz* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://colabs.cz/theater/>
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 213 s. ISBN 9788024735412.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management. 4., vyd.* Praha: Grada. 516 s. ISBN 9788024741505.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada. 10 s. ISBN 9788024757698.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd.* Praha: Grada. 20-21 s. ISBN 9788027107872.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu* [online]. 4., uprav. vyd. Praha: VŠPP [cit. 2022-04-03]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [14] KREJTA SOLUTIONS, 2022. *AIDA model (marketing)*. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>
- [15] FÍŠTRÓN, 2017. SMART metoda: Jak správně definovat cíle. In. *Fistro.cz*. [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://fistro.cz/aktuality/smart-metoda-jak-spravne-definovat-cile/>
- [16] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 70 s. ISBN 9788024715452.
- [17] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 97 s. ISBN 9788025132340.
- [18] BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI, 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 17-19 s. ISBN 9780198809999.
- [19] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015, *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 20 s. ISBN 9788026105732.
- [20] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 5-6 s. ISBN 8072262521.
- [21] KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2019. Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing. In. *Orangeacademy.cz*. [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- [22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. 126-127 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [23] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. In. *Malamarketingova.cz*. [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [24] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 17-18 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [25] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [26] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-276-X.
- [27] FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada. ISBN 802470207X.
- [28] KOTLER, Philip a Nancy LEE, 2006. *Marketing in the Public Sector*. FT Press. 8 s. ISBN 978-0137060863.
- [29] VRANEK, Christian, 2015. Cultural Marketing. In. *Culturecreatesvalues.com* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.culturecreatesvalues.com/en/management-and-consulting/achievements/cultural-marketing/>
- [30] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury*. Neratovice: VERBUM Publishing. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [31] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press. 53 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [32] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- [33] ECKHARDOTOVÁ, Jana, 2018. Digitální marketing. In. *Malamarketingova.cz* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/digitalni-marketing/>
- [34] SMARTEMAILING, 2013. Začínáte s email marketingem? Co to vlastně je? In. *Smartemailing.cz* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>
- [35] MIOWEB, 2021. Co je e-mail marketing? In. *Mioweb.cz* [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
- [36] STERNE, Jim, 2010. *Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken, N.J.: John Wiley. 240 s. ISBN 978-047-0583- 784.
- [37] EVANS, Dave, 2010. *Social Media Marketing*. New Jersey: Sybex. 23 s. ISBN 9781118194492.

- [38] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 9788025133378.
- [39] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing. 21 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [40] VACULÍK, Přemysl, 2019. *Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel*. [online]. [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [41] IDEALAB, 2020. Co je to Facebook? In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/facebook/>
- [42] IDEALAB, 2020. Co je to Instagram? In. *Idealab.cz* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>
- [43] MĚSTSKÝ ÚŘAD HODONÍN, 2012. Dům kultury. In. *Hodonin.eu* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.hodonin.eu/dum-kultury/d-392726>
- [44] DŮM KULTURY HODONÍN, 2022. *Kulturák Hodonín* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.dkhodonin.eu>
- [45] KINO SVĚT HODONÍN, 2022. *Kontakty* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.kinosvet.eu/kontakty>
- [46] ŽIVÉ OBCE.CZ, 2022. *Dům kultury Hodonín* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: [https://www.ziveobce.cz/dum-kultury-hodonin\\_f282801](https://www.ziveobce.cz/dum-kultury-hodonin_f282801)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Resp. Respondentů

WOM Word of Mouth – marketing ústního šíření

SEO Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače

VO Výzkumná otázka

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model AIDA (Krejta solutions, 2022) .....	17
Obrázek 2 Logotyp Domu kultury Hodonín (Dům kultury Hodonín, 2021).....	35
Obrázek 3 Velký sál kina Svět Hodonín (Kino Svět Hodonín, 2022).....	35
Obrázek 4 Hlavní sál kulturního domu (Živé obce.cz, 2022).....	36



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Složení participantů (vlastní zpracování).....	38
Tabulka 2 - Podrobnosti o realizaci rozhovorů (vlastní zpracování).....	39

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Věkové složení respondentů (vlastní zpracování).....	45
Graf 2 - Velikost bydliště (vlastní zpracování).....	45
Graf 3 – Facebook jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování) .....	47
Graf 4 – Instagram jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování) .....	49
Graf 5 – E-mailové novinky jako důležitý zdroj informací o akcích v Hodoníně (vlastní zpracování).....	50

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru (vlastní zpracování)

Příloha P II: Dotazník (vlastní zpracování)

Příloha P III: Nahrávky polostrukturovaných rozhovorů (vlastní zpracování)

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Dobrý den,

v první řadě bych Vám chtěl poděkovat, že jste si na mě udělal/a prostor a umožnil/a mi se Vás zeptat na pár otázek ohledně online komunikace Domu kultury Hodonín. Nyní nás čeká zhruba patnáct minut, ve kterých bych se Vás rád zeptal na pár otázek ohledně působení organizace na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a Facebooku, a na zkušenosti s newslettery organizace. Rozhovor si z důvodu zpětného vyhodnocování budu nahrávat, nemusíte se však bát, nahrávka slouží pouze pro účely výzkumu a nebude nikde dál poskytnuta. Celý rozhovor bude zpracován anonymně. Pokud nemáte žádných dotazů, můžeme se pustit do rozhovoru.

### **Kultura**

1. Máte rád/a kulturu? Pokud ano, jaké kulturní akce máte rád/a?
2. Navštěvujete kulturní akce v Hodoníně?

### **Sociální síť**

1. Sledujete sociální síť Domu kultury Hodonín? Pokud ano - které? Pokud ne - proč nesledujete? Kterou z využívaných sítí sledujete raději?

#### **Pokud odpověď na otázku 1 je ano:**

2. Za jakým účelem sledujete sociální síť Domu kultury Hodonín? Co od nich očekáváte?
3. Baví Vás příspěvky, které na své sociální síti Dům kultury dává? Pokud ano – co Vás na nich baví? Pokud ne – co Vás na nich nebaví?
4. Pamatujete si nějaký konkrétní příspěvek ze sociálních sítí firmy? Pokud ano – který?
5. Přijde Vám, že četnost příspěvků na soc. sítích je dostatečná? Pokud ne – měly by být příspěvky více častěji nebo méně častěji?
6. Sledujete i jiné profily na sociálních sítích kulturních domů a center? Pokud ano – které? Proč je sledujete? Mají nějakou výhodu oproti sociálním sítím Domu kultury Hodonín?

7. Koupil/a jste si vstupenku na akci na základě sociálních sítí Domu kultury? Pokud ano, na kterou akci to bylo? A díky čemu (příspěvek, story, událost)? Pokud ne, proč ne?

8. Do jaké míry jsou pro Vás sociální sítě Domu kultury Hodonín důležitým zdrojem informací o kulturních akcích v Hodoníně? Klidně hodnotěte na stupnici 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší)

9. Existuje něco, co Vám na sociálních sítích firmy chybí? Pokud ano – co konkrétně?

**Pokud odpověď na otázku 1 je ne, ukážu účastníkům rozhovoru ukázky příspěvků na sociálních sítích organizace, následují otázky:**

2. Baví Vás příspěvky, které jsem Vám ukázal? Pokud ano - co Vás na nich baví? Pokud ne - co Vás na nich nebaví?

3. Je něco, co Vám v ukázaných příspěvcích chybí? Pokud ano - co konkrétně?

4. Příspěvky na sociální sítě přidává Dům kultury Hodonín zhruba 3x - 4x týdně. Přijde Vám to dostatečné? Pokud ne - měly by být příspěvky více častěji nebo méně častěji?

5. Sledujete i jiné profily na sociálních sítích kulturních domů a center? Pokud ano – které? Proč je sledujete? Mají nějakou výhodu oproti sociálním sítím Domu kultury Hodonín?

6. Zakoupil/a byste si vstupenku na akci na základě obsahu na sociálních sítích Domu kultury Hodonín?

## **Mailing**

1. Jste přihlášen/a k odběru novinek e-mailem? Pokud ne – proč ne? Pokud ano – za jakým účelem?

**Pokud je odpověď na otázku 1 ano, následují otázky:**

2. Čtete naše novinky, které Vám chodí do e-mailové schránky? Pokud ano – za jakým účelem je čtete? Pokud ne – z jakého důvodu je nečtete?

3. Přijde Vám, že vám novinky chodí do mailu příliš často? Pokud ne – mohly by chodit častěji nebo je frekvence dostatečná? Jaká je pro Vás dostatečná frekvence?

4. Jsou pro Vás e-mailové novinky důležitým zdrojem informací o kulturních akcích v Hodoníně? Pokud ano, do jaké míry (1-5)?

5. Koupil/a jste si vstupenku na akci na základě e-mailových novinek?

6. Je něco, co byste na našich e-mailových novinkách změnil/a? Pokud ano – co to je?

7. Líbí se vám design emailových novinek? Pokud ne – co konkrétně se vám nelíbí?

**Pokud je odpověď na otázku 1 ne, ukážu jim ukázky e-mailových novinek a pokračují otázky:**

2. Čtete všeobecně novinky, které Vám chodí do e-mailové schránky? Pokud ano – za jakým účelem je čtete? Pokud ne – z jakého důvodu je nečtete? Četli byste ty od Domu kultury Hodonín?

3. Přijde Vám, že Vám jakékoliv novinky chodí do mailu příliš často? Pokud ne – mohly by chodit častěji nebo je frekvence dostatečná? Jak často byste chtěl/a číst novinky od Domu kultury Hodonín?

4. Přijdou Vám naše e-mailové novinky užitečné? Pokud ano, čím? Pokud ne, proč ne?

5. Koupil/a byste si vstupenku na akci na základě našich e-mailových novinek?

6. Je něco, co byste na našich e-mailových novinkách změnili? Pokud ano – co to je?

To je nyní z otázek vše. Máte něco, co byste chtěl/a ještě doplnit? Pokud ne: děkuji Vám za váš čas a budu se zase někdy těšit!

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Online komunikace Domu kultury Hodonín

18.04.2022 18:19

## Online komunikace Domu kultury Hodonín

Dobrý den, jmenuji se Matěj Zicháček a ve své bakalářské práci zkoumám působení online komunikace Domu kultury v Hodoníně, pro který aktuálně pracuji. Výsledky této bakalářské práce budou využity pro zkvalitnění online propagace akcí, které kulturák v Hodoníně pořádá.

Chci Vás poprosit o vyplnění dotazníku, které Vám zabere maximálně 7 minut. Dotazník je samozřejmě anonymní. Předem děkuji za Váš čas a chuť pomoci propagaci kulturních akcí v Hodoníně.

**\*Povinné pole**

1. Máte rádi kulturu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, mám  
 Ne, nemám

2. Navštěvujete kulturní akce v Hodoníně? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, navštěvuji  
 Ne, nenavštěvuji

3. Sledujete stránku Dům kultury Hodonín na Facebooku? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne *Přeskočte na otázku 15*

Facebook

Tato sekce dotazníku se bude věnovat facebookové stránce Domu kultury Hodonín

**4. Za jakým účelem sledujete stránku Dům kultury Hodonín na Facebooku? \***

Můžete vybrat více možností.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Informace o plánovaných akcích  
 Fotky z proběhlých akcích  
 Nákup vstupenek na plánované akce  
 Jen tak pro zábavu

Jiné:  \_\_\_\_\_**5. Do jaké míry je pro Vás facebooková stránka Domu kultury Hodonín důležitým zdrojem informací o kulturních akcích v Hodoníně? \***

Hodnoťte jako ve škole - 1 (naprosto důležitým) až 5 (nedůležitým)

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Naprosto důležitý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto nedůležitý

**6. Ohodnoťte příspěvky na Facebooku Domu kultury Hodonín jako ve škole. \****Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Výborné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedostatečné



7. Sledujete události, které na Facebook Dům kultury Hodonín přidává? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Jaké události Domu kultury Hodonín jste si na Facebooku naposled všiml/a?

\_\_\_\_\_

9. Koupil/a jste si v minulosti vstupenku na akci na základě události nebo příspěvku k akci na Facebooku Domu kultury Hodonín? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, koupil/a
- Už si nepamatuji
- Ne, nekoupil/a
- Jiné: \_\_\_\_\_

10. V případě, že jste si vstupenku na základě události nebo příspěvku k akci na Facebooku Domu kultury Hodonín koupil/a, vzpomenete si, na jakou konkrétní akci to bylo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Všiml/a jste si někdy placené propagace Domu kultury Hodonín na Facebooku? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, všiml/a  
 Teď nevím  
 Ne, nevšiml/a

12. V případě, že jste si placené propagace Domu kultury Hodonín na Facebook všiml/a, vzpomenete si, na jakou konkrétní akci to bylo?

---

13. Je něco, co se Vám na Facebooku Domu kultury Hodonín nelíbí?

Napište nám vše, co Vás napadne. Budeme za to rádi!

---

---

---

---

---

14. Máte doporučení pro zlepšení obsahu na Facebooku Domu kultury Hodonín?

Napište nám vše, co Vás napadne. Budeme za to rádi!

---

---

---

---

---

Instagram - @kulturakhodonin

## 15. Sledujete Dům kultury Hodonín na Instagramu? \*

Profil na instagramu má název @kulturakhodonin.

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, sleduji
- Ne, nesleduji *Přeskočte na otázku 25*

## Instagram

Tato sekce dotazníku se věnuje instagramovému účtu @kulturakhodonin

## 16. Jaký obsah sledujete na Instagramu? \*

Můžete vybrat více možností.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Příspěvky
- Příběhy
- Reels

## 17. Ohodnoťte příspěvky na Instagramu Domu kultury Hodonín jako ve škole.

Označte jen jednu elipsu.

1      2      3      4      5

Výborné      Nedostatečné

## 18. Ohodnoťte příběhy (stories) na Instagramu Domu kultury Hodonín jako ve škole.

Označte jen jednu elipsu.

1      2      3      4      5

Výborné      Nedostatečné

## 19. Za jakým účelem sledujete Instagram Domu kultury Hodonín? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Informace o plánovaných akcích
- Fotky z proběhlých akcí
- Nákup vstupenek na plánované akce
- Příběhy z právě probíhajících akcí
- Jen tak pro zábavu

Jiné:  \_\_\_\_\_

## 20. Do jaké míry je pro Vás Instagram Domu kultury Hodonín důležitým zdrojem informací o kulturních akcích v Hodoníně? \*

Hodnoťte jako ve škole - 1 (naprosto důležitým) až 5 (nedůležitým)

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5	
Naprosto důležitý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto nedůležitý

## 21. Koupil/a jste si v minulosti vstupenku na akci na základě příběhu nebo příspěvku k akci na Instagramu Domu kultury Hodonín? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, koupil/a
- Už si nepamatuji
- Ne, nekoupil/a
- Jiné: \_\_\_\_\_

22. V případě, že jste si vstupenku na základě příběhu nebo příspěvku k akci na Instagramu Domu kultury Hodonín koupil/a, vzpomenete si, na jakou konkrétní akci to bylo?

---

---

---

---

---

23. Je něco, co se Vám na Instagramu Domu kultury Hodonín nelíbí?  
Napište nám vše, co Vás napadne. Budeme za to rádi!

---

---

---

---

---

24. Máte doporučení pro zlepšení obsahu na Instagramu Domu kultury Hodonín?  
Napište nám vše, co Vás napadne. Budeme za to rádi!

---

---

---

---

---

E-mailové novinky

25. Jste přihlášen/a k odběru novinek, které Dům kultury Hodonín rozesílá do e-mailových schránek? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, jsem přihlášen/a *Přeskočte na otázku 26*
- Ne, nejsem přihlášen/a *Přeskočte na otázku 33*

#### E-mailové novinky

26. Otevíráte pravidelně novinky, které Dům kultury Hodonín rozesílá do e-mailových schránek? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, otevírám je pravidelně
- Otevírám je jednou za čas
- Ne, neotevírám je
- Rovnou je mažu
- Jiné: \_\_\_\_\_

27. Do jaké míry jsou pro Vás e-mailové novinky Domu kultury Hodonín důležitým zdrojem informací o kulturních akcích v Hodoníně? \*

Hodnoťte jako ve škole - 1 (naprosto důležitým) až 5 (nedůležitým)

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1      2      3      4      5
- 
- Naprosto důležitý      Naprosto nedůležitý

28. Koupil/a jste si v minulosti vstupenku na akci na základě přehledu akcí, který zasílá Dům kultury Hodonín ve svých e-mailových novinkách? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, koupil/a
- Už si nepamatuji
- Ne, nekoupil/a
- Jiné: \_\_\_\_\_

29. V případě, že jste si vstupenku na základě e-mailových novinek Domu kultury Hodonín koupil/a, vzpomenete si, na jakou konkrétní akci to bylo?

---

---

---

---

---

30. Ohodnoťte design e-mailových novinek. \*

Hodnoťte jako ve škole.

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. E-mailové novinky Dům kultury Hodonín zasílá zhruba jednou týdně. Je pro Vás tato frekvence dostatečná? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, frekvence je dostatečná
- Ne, je to pro mě moc často
- Ne, ocenil bych častější zasílání novinek
- Nevím
- Jiné: \_\_\_\_\_

32. Stalo se Vám někdy, že Vám e-mailové novinky Domu kultury Hodonín přišly do spamu?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, stalo
- Nevím
- Ne, nestalo

Něco málo o Vás

33. Vaše pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena
- Muž
- Jiné



34. Kolik Vám je let? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Mladší 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- Více než 60 let

35. Kde bydlíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Česká republika
- Slovenská republika

36. Velikost Vašeho bydliště? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0 - 1000 obyvatel
- 1000 - 5000 obyvatel
- 5000 - 15000 obyvatel
- Více než 15000 obyvatel

### 37. Prostor pro Vaše připomínky

---

---

---

---

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

## **PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ**

Veškeré nahrávky polostrukturovaných rozhovorů jsou k přehrání na následujícím odkazu:

[https://drive.google.com/drive/folders/1db9YAosnlNm\\_3E5wuIsTxpBY0ibCVeiE?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1db9YAosnlNm_3E5wuIsTxpBY0ibCVeiE?usp=sharing)

## **PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Kompletní výsledky dotazníkového šetření v surových datech jsou k prohlédnutí na tomto odkazu:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dgLKq2VQuNojkbhVwlXLSxo0oofvdZ3W/edit?usp=sharing&ouid=107620105736848793698&rtpof=true&sd=true>