Vysoká škola ekonomická v Prahe
Fakulta medzinárodných vzťahov

Odbor: Medzinárodný obchod

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA MEDZINÁRODNÉHO FESTIVALU „PRAHA SRDCE NÁRODOV“

(diplomová práca)

Autorka: Bc. Alexandra Štefanisková

Vedúca práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne a vyznačila v nej všetky citácie z prameňov.

V Prahe 6.12.2019 ……

podpis študentky

Poďakovanie:

Týmto by som sa chcela poďakovať Ing. Vladimíre Khelerovej CSc. za vedenie mojej diplomovej práce, za jej cenné rady a pripomienky v priebehu spracovávania práce.

Ďalej by som sa rada poďakovala vedúcim folklórneho súboru Limbora, MUDr. Márii Miňovej a Ing. Jaroslavovi Miňovi za všetky poskytnuté materiály, rozhovory a konzultácie, bez ktorých by táto práca nemohla vzniknúť.

Na záver ďakujem svojej rodine a priateľom za podporu, láskavosť a trpezlivosť.

Obsah

Úvod 1

1. Charakteristika marketingovej komunikácie 3

1.1 Komunikačný mix 4

1.1.1 Reklama 4

1.1.2 Vzťahy s verejnosťou 6

1.1.3 Osobný predaj 7

1.1.4 Podpora predaja 8

1.1.5 Priamy marketing 9

1.1.6 Event marketing a sponzoring 11

1.1.7 Online marketing 14

1.1.8 Zvláštne nástroje komunikačného mixu 15

1.2 Komunikačné stratégie 16

1.3 Proces tvorby marketingovej komunikácie 17

1.4 Marketingová komunikácia kultúrnych udalostí 20

2. Medzinárodný festival „Praha srdce národov“ 23

2.1 Folklórny súbor Limbora 23

2.2 Asociácia Etnica 27

2.3 Charakteristika festivalu „Praha srdce národov“ 28

2.3.1 Hlavná myšlienka a symbolické hodnoty 29

2.3.2 Účastníci 31

2.3.3 Program 31

2.3.4 Cieľová skupina 32

2.3.5 Rozpočet a financovanie 33

2.3.6 Komunikačný mix festivalu 34

3. Vlastný výskum a odporúčania na optimalizáciu komunikácie festivalu... 43
3.1 Cieľ a hypotézy 43
3.2 Metodológia výskumu 44
3.3 Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia 45
3.3.1 Rozbor identifikačných otázok 45
3.3.2 Rozbor obsahových otázok 48
3.4 Závery vyplývajúce z výskumu 60
3.5 Odporúčania na optimalizáciu komunikácie festivalu 61
Záver 70
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov 72
Zoznam použitých zdrojov 73
Zoznam príloh 76
Prílohy 77

Úvod

Kultúrne dedičstvo je nedeliteľnou súčasťou existencie každej spoločnosti. Ide o prejavy ľudovej tvorivosti, ktoré sa tradujú skrz generácie a dodnes ovplyvňujú ľudské správanie danej národnosti v rámci svojho spoločenstva aj navonok. V záujme každej kultúrnej inštitúcie je toto dedičstvo uchovávať a ďalej sprostredkovávať svetu. V dnešnom globalizovanom trende korektnosti je nevyhnutné spoznávať a tolerovať tradície rôznych národností a etník.

Témou mojej diplomovej práce je marketingová komunikácia medzinárodného folklórneho festivalu „Praha srdce národov“. Je to festival hudby, spevu a tanca odohrávajúci sa v srdci starej Prahy už viac než 20 rokov. Svojou existenciou sa snaží o zbližovanie národnostných menšín a etník z celého sveta.

Dôvodom voľby tejto témy je moje pôsobenie v slovenskom folklórnom súbore Limbora, ktorý má svoje zázemie v Prahe. Toto slovenské združenie je spolu s partnerskou asociáciou Etnica hlavným organizátorom festivalu „Praha srdce národov“.

K folklóru, ako prejavu tradičného ľudového umenia, mám blízko už od detstva. Vo folklórnych súboroch tancujem od svojich siedmich rokov. Vždy som sa však na prezentáciu kultúrneho dedičstva pozerala z pohľadu interpreta. Festival „Praha srdce národov“ som mala šancu okúsiť postupne ako divák, účastník a neskôr aj spoluorganizátor. Práve pri preniknutí do interného diania a tvorby tejto udalosti mi napadlo pozrieť sa na kultúrne podujatia ako na predmet propagácie.

K marketingovej komunikácii som si našla cestu počas magisterského štúdia na Vysokej škole ekonomickej, kde som si ako vedľajšiu špecializáciu k odboru Medzinárodný obchod zvolila Komerčné komunikácie. Analýza komunikácie medzinárodného festivalu mi umožňuje prepojiť poznatky z oboch oblastí štúdia.

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov analyzovať súčasnú marketingovú komunikáciu daného medzinárodného podujatia a pomocou vlastného výskumu navrhnúť odporúčania, ktoré by mohli pomôcť k zlepšeniu prezentácie festivalu navonok. K teoretickým poznatkom z odboru marketingu budú pridané aj praktické, ktoré som nadobudla počas stáže v poprednej českej marketingovej agentúre.

Diplomová práca sa štylisticky člení na tri hlavné kapitoly. V prvej kapitole budú opísané teoretické základy marketingovej komunikácie. Podrobne sa zameriam na jednotlivé prvky komunikačného mixu, na komunikačné stratégie aj na proces tvorby marketingovej komunikácie v jednotlivých krokoch. V závere tejto kapitoly bude pozornosť upriamená na špecifiká marketingu v kultúrnej oblasti a opísané budú najčastejšie využívané nástroje komunikačného mixu v tejto sfére.

Druhá kapitola bude venovaná charakteristike medzinárodného festivalu „Praha srdce národov“, ktorý je hlavným predmetom výskumu v tejto práci. Pre dokonalé pochopenie témy a prostredia, však najskôr predstavím hlavných organizátorov festivalu, a to Folklórny súbor Limbora a Asociáciu Etnica. Po tomto úvode sa budem venovať samotnému festivalu. Pri charakteristike festivalu bude dôraz kladený na prvky nevyhnutné pre tvorbu komplexnej marketingovej komunikácie, ako sú hlavná myšlienka, cieľová skupina, rozpočet, komunikačný mix a ďalšie.

V tretej kapitole mojej diplomovej práce práce bude najskôr vyhodnotené dotazníkové šetrenie, vytvorené špeciálne pre túto príležitosť. Primárne dáta získané z dotazníka majú za úlohu podporiť odporúčania pre budúcu komunikáciu festivalu. Na základe analýzy výsledkov dotazníka budú sformulované návrhy, ktoré by podľa môjho názoru pomohli festivalu „Praha srdce národov“ optimalizovať svoju komunikáciu a pozdvihnúť ju na vyššiu úroveň v súlade so súčasnými trendami.

Moja diplomová práca sa opiera o knižné, elektronické a interné zdroje. Odborná literatúra z oblasti marketingu je použitá prevažne v prvej časti práce. Druhá kapitola sa vo veľkej miere opiera o interné zdroje folklórnych združení, ktoré mi boli k spracovaniu tejto práce poskytnuté. Detailné poznatky, vnútorný pohľad či odborné rady som získavala aj prostredníctvom rozhovorov vedených s riaditeľmi festivalu „Praha srdce národov“ a riaditeľkou marketingovej agentúry WMC GREY.

1. Charakteristika marketingovej komunikácie

Prvá kapitola tejto práce bude venovaná teoretickému úvodu k problematike marketingovej komunikácie. Postupne bude opísaná marketingová komunikácia ako taká, komunikačný mix a jeho nástroje, ďalej budú vysvetlené jednotlivé druhy komunikačných stratégií a opísaný proces tvorby marketingovej komunikácie v štyroch krokoch. V závere tejto kapitoly bude opísané, aké sú špecifiká marketingovej komunikácie v prípade kultúrnych podujatí.

Marketingová komunikácia je jedným z nástrojov marketingového mixu. Popri výrobkovej, cenovej a distribučnej stratégii je propagácia produktu či služby poslednou dôležitou zložkou marketingového plánu každej obchodnej spoločnosti. Marketingový mix v sebe kombinuje všetky vyššie spomenuté premenné tak, aby spotrebiteľ dostal čo najvyššiu pridanú hodnotu a zároveň firma plnila svoje ciele.

Pri vytváraní stratégie marketingovej komunikácie sa zaoberáme tým, ako sa spotrebiteľ dozvie o danom produkte, alebo službe. Marketingová komunikácia má taktiež svoj mix, ktorý sa nazýva komunikačný. Jeho zložkami sú: reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing, event marketing, sponzoring a online marketing. (Kotler, 2007, s. 834 – 835) Každá zo zložiek využíva k svojmu uplatneniu iné nástroje, ktoré budú priblížené v tejto kapitole. Celková komunikácia pritom presahuje aj tieto nástroje, pretože už len samotný vzhľad výrobku, jeho cena, obal, či umiestnenie niečo sami o sebe zákazníkovi povedia.

V súčasnej dobe, kedy je svet presýtený informáciami, je stále zložitejšie zaistiť bezprostredný a spoľahlivý tok informácií od výrobcov k spotrebiteľom. Cieľom marketingovej komunikácie je toto dosiahnuť. Komunikačný mix by mal tvoriť optimálnu kombináciu rôznych nástrojov, ktorých využitie povedie k vybranému cieľu pri zohľadnení aktuálnej tržnej situácie. Použitie týchto nástrojov záleží na rôznych faktoroch, ako sú napríklad druh výrobku, služby, typ trhu alebo fáza životného cyklu výrobku. Inak sa prezentuje výrobok, ktorý je novinkou na trhu oproti tomu, ktorý tam už má svoje stále miesto.

Ciele, ktoré chce obchodná spoločnosť dosiahnuť môžu byť rôzne. K reklamným cieľom partia, mimo iné, zvýšenie povedomia o značke, podpora znalosti značky, oslovenie zákazníka alebo presvedčenie ho k nákupu. Marketingové ciele sú o čosi obšírnejšie. Môže

nás zaujímať zisk či obrat, ale aj o nárast podielu značky na trhu, uvedenie nového výrobku na trh, počet a skladbu zákazníkov alebo dokonca vyprázdnenie skladu. (Kotler, 2007, s. 834 – 835)

Každý z komunikačných nástrojov má inú schopnosť a rovnako sa líšia aj náklady na nich. K správnemu výberu je treba zohľadniť množstvo faktorov ako sú rozpočet, firemná kultúra, cieľová skupina, typ propagovaného produktu a podobne. (Přikrylová a kol. 2019)

1.1 Komunikačný mix

V nasledujúcej podkapitole budú postupne predstavené najčastejšie používané zložky komunikačného mixu ako aj jeho netradičné formy.

1.1.1 Reklama

Jednoduchou definíciou reklamy je, že ide o platenú formu komunikácie s komerčným zámerom prostredníctvom masových médií. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy stanovuje, že reklamou sa rozumie *„oznámenie, prevedenie či iná prezentácia šírená hlavne komunikačnými médiami, majúca za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, predovšetkým podporu spotreby alebo predaj tovaru, výstavby, prenájmu či predaj nehnuteľností, predaj alebo využitie práv či záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky, pokiaľ nie je ďalej stanovené inak.“* (Zákon č. 40/1995 Sb. 2017)

Pri reklame je jasný jej autor a obvykle aj to, aký je jej cieľ. Je to najagresívnejšia forma komunikácie, ktorá ale dokáže dať produktu pridanú hodnotu.

Existuje niekoľko foriem reklamy. Podľa cieľov, ktoré chce reklamné oznámenie plniť rozlišujeme *informatívnu, presvedčovaciu, pripomínajúcu a porovnávaciu* reklamu. Informatívna podáva informácie o novom produkte, jeho využití, nových cenách a podobne. Môže tiež uvádzať na pravú mieru predtým podané mylné informácie, alebo budovať image značky. Presvedčovacia reklama má za cieľ prinútiť spotrebiteľa k preferencii danej značky či produktu, ak nie k jeho okamžitej kúpe. Obvyklou úlohou pripomínajúcej reklamy je udržiavať povedomie o tovaroch, ktoré sú v zrelej fáze životného cyklu. Ich pozíciu chce potvrdzovať tým, že pripomína divákom, kde produkt nájdu a že ho možno budú čoskoro potrebovať, aby vedeli, že je stále v ponuke. Porovnávacia reklama dáva do pomeru dva porovnateľné produkty, z ktorých jeden je konkurenčný a snaží sa presvedčiť spotrebiteľov, že ten jej je lepší. Vyzdvihuje prednosti produktu, pričom by mala používať len objektívne fakty a nijakým spôsobom by nemala očierňovať konkurenciu. (Kotler 2007, s. 853 - 874)

Reklamné oznámenie možno umiestniť na niekoľko obvyklých miest, či už sú to rôzne formy médií, samotné elektronické zariadenia spotrebiteľov alebo vonkajší a vnútorný fyzický priestor. Medzi hlavné nosiče reklám patria: noviny, časopisy, listové zásielky, televízia, rozhlas, vonkajšie nosiče alebo on-line platfromy. K nosičom, ktoré sa umiestňujú v exteriéri sa radia billboardy, bigboardy, plagáty, citylighty, reklamy v dopravných prostriedkoch, obchodoch a podobne. V internetovom svete si môžeme pomôcť bannermi, umiestnením oznámenia do textu či článku, na sociálne siete, kľúčovými slovami vo vyhľadávačoch, newslettermi v e-mailoch, virálnymi reklamami a rôznymi nástrojmi, ktoré donútia ľudí klikať a firmu platiť. (Postler 2017)

Pri výbere skladby médií použitých na propagáciu je nutné poznať ich dosah a dopad. Taktiež je potrebné odhadnúť takzvané mediálne návyky cieľovej skupiny, teda, ktoré média spotrebitelia sledujú a ktoré ich majú šancu ovplyvniť. V neposlednom rade zohráva dôležitú úlohu aj povaha výrobku, alebo služby, ktorú chceme spropagovať. Každá možnosť ma svoje plusy aj mínusy. Lacnejšie médiá majú väčšinou kratšiu životnosť, drahšie sa zase nemusia vyplatiť. Statické oznámenie zaujme menej ako dynamické a nápadité. Veľkú úlohu má aj možnosť zhromažďovania výsledkov zásahu. (Kotler 2007, s. 853 - 874)

Čo sa týka konzumácie médií, súčasná digitalizovaná doba zapríčinila, že najväčší podiel si berie internet. Ten sa stal súčasťou života takmer každého spotrebiteľa vo vyspelom svete. Dnes je bežnou praktikou súbežné sledovanie televízie so zapnutým notebookom pred sebou a mobilným telefónom v ruke. Pokles sledovanosti televízie je u mladej generácie markantný. Mladí ľudia často televíziu ani nevlastnia a ak ju sledujú, deje sa to prostredníctvom notebookov alebo tabletov. Rovnakým smerom sa trend uberá aj vo svete tlače. Denná tlač a periodiká sa vydávajú súbežne v aj v elektronickej podobe, aby boli svojim čitateľom vždy k dispozícii. Tomuto trendu by mal venovať pozornosť každý, kto si volí, kam svoju reklamu umiestni. (Přikrylová a kol. 2019, s. 74 - 97)

Ak je reklama dobre zrealizovaná má hneď niekoľko predností. Dokáže šíriť informácie o produktoch medzi masy spotrebiteľov s nízkymi nákladmi na kontakt. Prenáša sa rýchlejšie než napríklad ústne podanie. Vie dať produktom špecifické znaky a spopularizovať ich pomocou vizualizácie, zvukov a farieb. Vysiela pozitívne informácie o veľkosti, popularite a úspešnosti obchodnej spoločnosti. Vzhľadom k tomu, že jej šírenie je verejné, majú spotrebitelia tendenciu viac sa zaoberať výrobkami, ktoré sú reklamou propagované. Je vhodná na rýchlu podporu predaja, ale aj na budovanie značky.

Na druhej strane má reklama aj svoje negatíva. V prvom rade je neosobná. Aj keď má schopnosť zasiahnuť masy ľudí, ide len o jednosmernú komunikáciu a spotrebitelia nemajú možnosť reakcie alebo spätnej väzby. Ďalšou nevýhodou je jej cena. Reklamné spoty, hlavne tie televízne, patria medzi najnákladnejšie prostriedky propagácie produktov. Celkovo platí, že či už si zvolíme drahší alebo lacnejší prostriedok reklamného oznámenia stále za jeho realizáciu a umiestnenie musíme zaplatiť. (Postler 2017)

1.1.2 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou alebo *Public relations* sú druhým, často využívaným nástrojom na komunikáciu medzi firmou a spotrebiteľmi. Svojou charakteristickou formou dokážu osloviť iný typ potenciálnych zákazníkov. Niekedy bývajú tieto metódy komunikácie podceňované, alebo považované len za akúsi nadstavbu, avšak ich využitie v komunikačnom mixe môže byť vysoko účinné a schopné priniesť obchodným spoločnostiam zisk. (Přikrylová a kol. 2019, s. 117 - 135)

Nástroje, ktoré využíva Public Relations sú o niečo zaujímavejšie ako tie v reklamách. Princíp spočíva v budovaní vzťahov s verejnosťou pomocou pozitívnej publicity, vytvárania priaznivého obrazu firmy, usporadúvania rôznych firemných akcií alebo obrany proti neželaným informáciám, ktoré sa v médiách objavili. Príbehy, články alebo udalosti sú pre spotrebiteľov častokrát dôveryhodnejšie ako jednoduché a neosobné reklamné oznámenie, pretože je v nich prítomný osobný prínos žurnalistu či zástupcu firmy.

Public relations využívajú k svojmu fungovaniu vzťahy s rôznymi subjektami, ako sú investori, lobisti, sponzori alebo široká verejnosť a tiež aj samotnú publicitu svojho propagovaného produktu. Pomocou tlačových správ, informačných materiálov, článkov či eventov posúvajú informácie ďalej do povedomia cieľovej skupiny. (Kotler 2007, s. 888 - 890)

Na rozdiel od reklamy, pri využití Public Relations nie je nutné platiť za mediálny priestor ani za čas. Ten sa spoločnosti ponúkne sám, ak sú PR pracovníci schopní dobre „predať príbeh“. Rozšírenie takto spracovaných faktov má potom väčšiu kredibilitu a jeho prínos sa môže vyrovnať aj finančne náročným reklamným kampaniam.

Nevýhodou však je, že firma nikdy nemá absolútnu moc nad tým, čo sa o nej napíše alebo povie. Musí si dať záležať na tom, aby to, čo sa má dostať k verejnosti v závere malo aj

požadovanú výpovednú hodnotu. Formu má v rukách každý komunikačný kanál osobitne. (Kotler 2007, s. 888 - 890)

Vzťahy s verejnosťou sú mimoriadne vhodné, ak má obchodná spoločnosť záujem o budovanie image-u konkrétneho produktu, firmy ako celku alebo značky. Tvorba a upevňovanie týchto vzťahov prináša firme potrebné referencie, ktoré jej dodávajú dôveryhodnosť menej umelým spôsobom. (Přikrylová a kol. 2019, s. 117 - 135)

1.1.3 Osobný predaj

Osobný predaj patrí medzi najstaršie nástroje marketingovej komunikácie resp. komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových médií a technológií dodnes drží významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých obchodných organizácií. Mnoho firiem v súčasnosti využíva práve tento nástroj marketingovej komunikácie.

Osobný predaj je taká forma komunikácie, kde sa pomocou osobného kontaktu so zákazníkom vytvára priama spätná väzba. Každá zo strán má možnosť vidieť vlastnosti, potreby a reakcie toho druhého a tým podnikať ďalšie kroky s lepším cielením. Základným prvkom pri osobnom predaji je predajca, ktorý podľa potrieb a vlastného uváženia môže správu podávanú zákazníkovi voľne prispôsobovať. Nevyhnutnou súčasťou pri osobnom predaji je zber informácií, či už o možnostiach odbytu, konkurencii alebo vlastnej činnosti. Do náplne práce predajcu patrí predovšetkým získavanie objednávok od zákazníkov, nadväzovanie kontaktov, poradenstvo, inštruktáž, prezentácia výrobkov a podobne. Predajca tiež dokáže nadviazať bližší kontakt so zákazníkom a tým aj potenciálne lepší vzťah, ktorý môže byť lojálnejší, než len obchodný. (Kotler 2007, s. 903 - 924)

Technika osobného predaja je v najväčšej miere využívaná pri predaji produktov, ktoré vyžadujú odborné znalosti, ako sú napríklad zložité technologické zariadenia alebo iné technické príslušenstvo.

Jeho efektívnosť môžeme posúdiť na základe správ o predaji, prostredníctvom listov od zákazníkov, reklamácií, opakovaných nákupov alebo prerušenia obchodných vzťahov. Najefektívnejšie využitie osobného predaja je vo fáze rozhodovania, testovania a adopcie výrobkov. V súčasnosti sú dominantnými kritériami, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie cena a kvalita. Ďalej sa vyžaduje osobný servis, poradenstvo, pohodlie alebo spoločenská atmosféra.

V určitých fázach nákupného procesu výrobkov je práve osobný predaj najúčinnejším nástrojom marketingovej komunikácie. Platí to hlavne ak má spoločnosť záujem budovať preferencie, presviedčať k nákupu alebo pri vlastných nákupoch. (Kotler 2007, s. 903 - 924)

Najväčšou výhodou tejto formy marketingovej komunikácie v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je osobný kontakt medzi organizáciou a zákazníkom. Medzi ďalšie výhody patria aj rýchla spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj väčšia vernosť zákazníkov.

Naopak najväčšou nevýhodou osobného predaja je jeho nákladovosť. Je to najdrahší komunikačný nástroj v rámci komunikačného mixu. Predajca musí mať s firmou, ktorú zastupuje vybudovaný dlhodobý vzťah a stálu pracovnú pozíciu. Kým napríklad reklama sa dá stiahnuť z obehu, alebo náklady na ňu zoškrtať, pri predajcoch je to ťažšie. Práve preto sa náklady firiem na osobný predaj dokážu vyšplhať až na trojnásobok sumy vynaloženej za reklamnú kampaň. (Postler 2017)

1.1.4 Podpora predaja

„*Podporu predaja môžeme definovať ako súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup*." (Karlíček a kol. 2016, s. 95) Pri jeho použití sa využívajú rôzne podnety, ktoré majú stimulovať zákazníka k rýchlejšiemu nákupu. Zatiaľ, čo reklama plní hlavne oznamovaciu funkciu a snaží sa informovať zákazníka o výrobku a jeho užitočnosti, úlohou podpory predaja podnietiť ho k čo najrýchlejšiemu nákupu. „*Ciele podpory predaja môžu byť rôzne:*

- *vyvolanie záujmu o vyskúšanie novej značky*
- *zvýšenie úrovne informovanosti*
- *získanie nových zákazníkov, ktorí striedajú značky*
- *ponuka výhody alebo darčeka a následné posilnenie vernosti a odmena pre stálych zákazníkov*
- *podpora dopredaja tovaru*
- *očakávanie zážitku, šťastia, overenie znalosti*
- *zvýšenie predajného úsilia obchodných zástupcov*
- *zvýšenie počtu nákupov.*" (Přikrylová a kol. 2019, s. 99)

Existuje veľké množstvo nástrojov, ktoré podpora predaja využíva. Môžu to byť napríklad: kupóny, zľavy, rabaty, výhodné balenia, bonusy, odmeny, súťaže, reklamné predmety a podobne. Tie môžu značne zvýšiť krátkodobé predaje, pretože priťahujú pozornosť

zákazníkov a tým zvyšujú šance na kúpu propagovaných tovarov či služieb. Je však potrebné, aby bola využitá v kombinácii s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie. Sama o sebe má vo všeobecnosti krátku životnosť a nie je účinná pri budovaní značky. Práve naopak, ak si spotrebitelia zvyknú na to, že firma neustále ponúka akúsi formu zliav alebo prémií, prestanú nakupovať jej produkty v čase bez takejto podpory. To môže byť v konečnom dôsledku pre organizáciu nepriaznivé. (Kotler 2007, s. 880 - 887)

1.1.5 Priamy marketing

Medzi najstaršie formy propagácie produktov patrí práve priame oslovenie zákazníka. Pôvodne výrobca predával svoje výrobky konečnému spotrebiteľovi prostredníctvom predajného zástupcu alebo mal svoje predajne. V priebehu rokov tento pojem nadobudol nový význam. V dnešnej dobe sledujeme čoraz častejšie presun od masovej komunikácie k cielenejšej. Priamy marketing umožňuje firmám budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.(Přikrylová a kol. 2019, s. 105 - 114)

Priamy marketing a všetky jeho alternatívy majú spoločné štyri charakteristiky. Je neverejný, bezprostredný, prispôsobený konkrétnemu adresátovi a mal by dokázať rýchlo tohto adresáta osloviť. Vďaka svojej interaktívnosti tiež umožňuje formovať dialóg medzi spotrebiteľom a marketingovým tímom. (Kotler 2007, s. 928 - 940)

K svojmu fungovaniu využíva direct marketing databázy. *„Databáza zákazníkov je organizovaný súbor vyčerpávajúcich dát o jednotlivých zákazníkoch alebo potenciálnych zákazníkoch, vrátane údajov o geografickej polohe, demografii, psychografii a nákupnom správaní.“* (Kotler 2007, s. 931) Pomocou databáz sa oslovujú ľudia spadajúci do vytýčenej cieľovej skupiny. Je výhodné používať ho k presne cieleným aktivitám alebo k formovaniu vzťahu so zákazníkmi. Napriek tomu, že databáza o zákazníkoch môže byť veľmi rozsiahla, každé oznámenie sa dá prispôsobiť spotrebiteľovi individuálne.

Čo sa týka využívania rôznych druhov médií, môžeme k priamemu marketingu použiť tie osobné, ale v niektorých prípadoch aj masové. Tento druh komunikácie dnes využívajú všetky druhy organizácií, teda nielen výrobcovia, ale aj organizácie poskytujúce služby, neziskové organizácie alebo spoločnosti na priemyselných trhoch.

Medzi základné formy priameho marketingu patria:

- emailový marketing
- SMS marketing
- interaktívne webstránky
- letáky
- katalógy
- listy
- reklamy s priamou odozvou.

Direct marketing zaznamenal v poslednej dobe rozvoj a dôvodov je hneď niekoľko, či už zo strany predávajúcich, kupujúcich alebo spoločnosti ako celku. Spotrebitelia radi nakupujú v pohodlí svojho domova, kde môžu zadať objednávku 24 hodín denne a tovar im bude častokrát doručený do jedného či dvoch dní. Rozmach zapríčinil aj aktuálny široký výber tovarov a služieb, predajcov a dodávateľov. Za ďalšiu výhodu pre zákazníkov sa dá považovať zachovanie súkromia pri nákupe.

K výhodám pre obchodníkov radíme hlavne možnosť rýchleho, presného a osobného zacielenia. ďalším plusom je možnosť utajenia sa pred konkurenciou. Vo viacerých oblastiach sa direct marketing využíva na priame doručovanie zásielok, vďaka čomu sa môže považovať za alternatívu osobného predaja.

Všeobecne k posunu napomáha rýchly rozvoj informačných technológií, hlavne internetu a jeho používania; tvorba a spravovanie databáz; rozvoj bezplatných telefónnych čísel alebo vplyv sociálnych sietí.

Popri početných výhodách priameho marketingu však stojí aj niekoľko nevýhod. Prvou je problematickosť získavania a udržiavania databáz. Spotrebitelia sú čím ďalej, tým menej ochotní svoje údaje firmám sprístupňovať. Tiež majú tendenciu cítiť sa zahltení a obťažovaní ponukami, kvôli čomu sa potom z databáz odhlasujú. Spoločnosť by mala vedieť odhadnúť frekvenciu zasahovania jednotlivcov, prípadne im dať možnosť si ju zvoliť. Priamy marketing sa nepovažuje za vhodný nástroj masovej komunikácie a neodporúča sa ani výrobkom s nízkou jednotkovou cenou. (Přikrylová a kol. 2019, s. 105 - 114)

1.1.6 Event marketing a sponzoring

Event marketingom sa označujú *„aktivity, kedy firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky so svojou značkou.“* (Karlíček a kol. 2016) Väčšinou ide o aktivity športového, zábavného umeleckého alebo gastronomického typu, ale v súčasnosti k eventom môžeme zaradiť aj online alebo virtuálne udalosti.

Pomocou marketingového eventu sa firma usiluje zapojiť spotrebiteľa do danej aktivity, aby boli uňho vyvolané pozitívne emócie v spojitosti s touto udalosťou, ktoré potom vyústia do pozitívneho vnímania značky ako takej. Z počiatočného vstupu do tejto rovnice je badateľné, že event môže fungovať len vtedy, ak sa ho naša cieľová skupina zúčastňuje skutočne aktívne. Ten, kto teda udalosť organizuje, by sa mal v prvom rade zamerať na správne a presné určenie cieľovej skupiny a oboznámenie sa s jej voľnočasovými aktivitami. Vzniknutý event by sa mal podobať takým aktivitám, aké predstavitelia cieľovej skupiny radi robia vo svojom voľnom čase, či už ide o šport, stravovanie, vzdelávanie alebo kultúrne vyžitie. Čím viac sa spotrebiteľ bude vedieť stotožniť s myšlienkou, že by ho event mohol zaujímať, tým väčšia je šanca, že sa ho skutočne zúčastní. Svoju úlohu pri vytváraní eventu samozrejme zohráva aj kreativita, s ktorou ide ruka v ruke originalita. (Karlíček a kol. 2016, s. 95 - 118)

Popri atraktivite musí dobrý event spĺňať aj ďalšie podmienky úspešnosti. Ide predovšetkým o to, či je schopný predať marketingové posolstvo, kvôli ktorému bol organizovaný. (Šindler 2003) Vytvoriť skutočne efektívny event nie je jednoduchá záležitosť. V neposlednom rade by úspešný event mal byť v súlade s positioningom značky spoločnosti.

Takmer všetky prvky z komunikačného mixu vedia cieľovej skupine priniesť informáciu o pripravovanom evente. Medzi veľmi účinné sa považujú reklama a vzťahy s médiami. Ide o prostriedky masovejšieho charakteru vhodné pre udalosti so širokým záberom žiadaných účastníkov. Pri menších eventoch je vhodné sa obrátiť na regionálne kanály, či už televízne, rozhlasové alebo tlačené, ktoré radi prinášajú svojím odoberateľom informácie o zaujímavých udalostiach v ich blízkosti. Pri veľmi malých až súkromných eventoch sa ako prostriedok komunikácie odporúča direct mail. Veľmi dôležitou zložkou v každom ohľade je samozrejme webová propagácia. Každý lepší event je už dnes komunikovaný pomocou sociálnych sietí, ktoré diváka nasmerujú na webové stránky, kde sa o udalosti dozvie všetko potrebné. (Karlíček a kol. 2016, 143 - 150)

Cieľov, ktoré môže marketingový event plniť je hneď niekoľko. V prvej skupine sa nachádzajú ciele spojené so značkou a jej atraktivitou. Úspešný event vie zvýšiť atraktivitu danej značky, podporiť asociácie, posilňovať povedomie alebo obľúbenosť. Vo vzťahu k médiám môžeme pomocou eventu vyvolať pozitívne „word-of-mouth“ alebo získať žiadanú publicitu. Ak je firma zameraná na predaj produktov, počas eventu vie svojím potenciálnym zákazníkom poskytovať užitočné informácie, predvádzať samotný produkt, rozdávať vzorky, či získavať nové obchodné kontakty. (Karlíček 2016, s.143-150)

Každý event si vyžaduje poctivú prípravu a dobré plánovanie. Je na každej spoločnosti, ako ohodnotí svoje schopnosti a kapacity a či si zvolí cestu svojpomocnej organizácie, alebo si najme takzvanú eventovú agentúru. Najpodstatnejšími otázkami pri plánovaní udalosti sú kde a kedy sa event uskutoční. Pri všetkom je dôležité brať ohľad na cieľovú skupinu a jej dostupnosť. Organizátori eventov väčšieho rozsahu by mali hľadieť na to, či svojou aktivitou nebudú oslovovať až príliš veľký počet nezaujatých ľudí. *„Ku kľúčovým aktivitám spojeným s organizáciou eventov patria:*

- *personálne zaistenie – či už ide o hostesky, moderátora, účinkujúcich alebo hostí*
- *technické zaistenie – sem spadá napríklad ozvučenie, osvetlenie, projekcie, ...*
- *občerstvenie a catering*
- *dekorácie*
- *zaistenie bezpečnosti – ide o zabezpečenie ochranky, zdravotnej starostlivosti či požiarnej ochrany*
- *povolenie k usporiadaniu eventu – získané od majiteľa pozemku alebo priestorov*
- *výber vhodnej hudobnej produkcie*
- *zaistenie fotografa či kameramana*
- *zaistenie ubytovania pre hostí*
- *zaistenie zázemia – napríklad toaliet, šatní, alebo odpočívacích priestorov.“* (Karlíček 2016, s. 143-150)

Po skončení každého eventu je vhodné vykonať vyhodnotenie. Okrem sledovania marketingových ukazovateľov, akými sú napríklad zvýšenie predajov, povedomia, atraktivity, mediálne pokrytie, počet účastníkov a podobne, je dôležité zamerať sa na samotných návštevníkov eventu a zozbierať od nich spätnú väzbu. Práve tá vie firme jednoducho vykresliť bezprostredné pocity cieľovej skupiny a ukázať úspešnosť udalosti.

„Sponzoringom nazývame situáciu, kedy firma získava možnosť spojiť svoju firemnú či produktovú značku s iným produktom – dlhodobým projektom, jednorazovou akciou, inštitúciou, športovým tímom, jednotlivcom a podobne.“ (Karlíček 2016, s. 150)

Na rozdiel od event marketingu, pri ktorom je zrejmé a viditeľné, že ho daná obchodná spoločnosť organizuje, sponzor sa pod udalosť/tím/projekt „len podpisuje“. Firma, ktorá sa stáva sponzorom istého produktu nemá takú veľkú možnosť ovplyvniť jeho prípravu a dianie, ako keby ho sama vlastnila alebo usporadúvala. Na druhej strane má sponzoring oproti event marketingu výhodu v tom, že projekt, ktorý sa sponzoruje je už jeho divákom známy a je navštevovaný. Sponzor sa nemusí obávať, či je udalosť alebo osoba, ktorú chce podporiť atraktívna. Zaujíma ho to, či sa so spojením diváci stotožnia a príjmu ho.

Sponzoring má s event marketingom aj veľa spoločného. Pri oboch nástrojoch sa usilujeme o to, aby sa cieľový segment dostal do priameho kontaktu so značkou. Takisto, zasahujeme potenciálnych zákazníkov v situáciách, kedy sledujú alebo robia to, čo ich baví a predpokladáme, že pri tom prežívajú pozitívne pocity, ktoré sa neskôr odzrkadlia vo vnímaní našej značky.

Ciele sponzoringu sú podobné ako ciele event marketingu. Zámerom firmy môže byť posilňovanie image a dobrého mena značky, zvyšovanie povedomia o nej; sprístupnenie produktu spotrebiteľovi, jeho ukážka alebo ochutnávka; pozitívny mediálny ohlas a iné.

Efektívny sponzoring by mal spĺňať 6 zásad. Zásady sú podobné ako podmienky úspešného eventu.

1. Sponzorovaný produkt by mal odpovedať zvolenému positioningu značky.
2. Sponzoring musí byť aktivovaný, čo znamená, že by mal za spotrebiteľom prísť, prezentovať sa a donútiť ho niečo vykonať, alebo aspoň o značke premýšľať. Nestačí, ak je značka iba zobrazená na materiáloch.
3. Plánovaná aktivácia by mala sledovať záujmy návštevníkov akcie.
4. Prítomnosť sponzoringu by sa mala odzrkadliť aj v ďalších komunikačných aktivitách.
5. Je lepšie, ak má partnerstvo dlhodobý charakter.
6. Sponzoring by mal mať vopred určené ciele, ktorých naplnenie sa bude vyhodnocovať a zohľadňovať pri určovaní úspešnosti. (Karlíček 2016, s. 150-156)

1.1.7 Online marketing

Internet a komunikácia na ňom je dnes prítomná naprieč všetkými nástrojmi komunikačného mixu a vytvára akési prepojenie celým týmto spektrom. Jeho vplyv na súčasnú spoločnosť nemožno poprieť. *„Online reklama sa stala nedeliteľnou súčasťou reklamných rozpočtov; emailing je jedným z kľúčových nástrojov priameho marketingu; podpora predaja využíva online platformy na najrôznejšie marketingové súťaže, vernostné programy či zľavové akcie; vzťahy s médiami sa nezaobídu bez online servisu; eventy majú obvykle vlastné webové stránky.“* (Karlíček a kol. 2016, s. 183)

Online komunikácia ma niekoľko pozitív. V prvom rade umožňuje tomu, kto ju vytvára vysoko presné cielenie a s ním spojenú personalizáciu. Reklama na mieru každému zákazníkovi sa pomaly ale isto stáva štandardom v online svete. Komunikácia na internete vie byť interaktívna, čím dáva zákazníkom možnosť viesť s predajcami dialóg a budovať tak dôveru, lojalitu a pocit dôležitosti. Napriek tomu, že je čím ďalej, tým viac využívaná, stále sa považuje za jednu z lacnejších foriem komunikácie. V neposlednom rade je efektívnosť nástrojov online marketingu ľahko merateľná. (Karlíček a kol. 2016, s. 183-202)

Ani komunikácia na internete však nie je bezchybná, práve naopak, spája sa s ňou niekoľko negatív. Prvým a jedným z najdôležitejších je nedôveryhodnosť. Či už v súvislosti s nepravými informáciami, článkami, osobami alebo obchodníkmi, každý užívateľ internetu by mal byť neustále v pozore, ak príde do kontaktu s neznámym elementom. S dôveryhodnosťou ide ruka v ruke bezpečnosť. Niekedy môžeme prostredníctvom klamlivej reklamy natrafiť na obchodníka, ktorý v skutočnosti žiaden tovar nepredáva a iba okráda nič netušiacich zákazníkov. Toto boli negatívne stránky online komunikácie z pohľadu spotrebiteľa. Zo strany obchodníka je jednou z nevýhod to, že staršia cieľová skupina je na internete horšie zastihnuteľná. Aj keď „moderných dôchodcov“ stále pribúda, stále sa počtom užívateľov nevyrovnajú mladej generácii. Druhým negatívom je existencia aplikácii, ktoré blokujú internetové reklamy. Spotrebitelia sú v súčasnosti tak zahltení marketingovými oznámeniami, že ak sa im naskytne možnosť aspoň nejakú časť skryť, vďačne ju využijú. Poslednou z nevýhod online reklamy je, že jej umiestňovanie plánovanie a monitoring vyžaduje o čosi vyššiu odbornú znalosť ako pri starších nástrojoch komunikačného mixu. Toto negatívum by sme ale mohli považovať skôr za výzvu smerom k marketingovým manažérom. (MediaGuru.cz 2017)

K základným nástrojom online komunikácie patria webové stránky, bannery, e-mailing, oznámenia v samotnom texte stránky, reklama vo vyhľadávačoch, virálne videá a komunikácia na sociálnych sieťach.

Webová stránka by mala spĺňať niekoľko zásad, aby bola jej návštevnosť vysoká a udržateľná. Mala by byť pre svojho cieľového konzumenta dostatočne zaujímavá a prehľadná, či už obsahom alebo vzhľadom. Obsah webu je veľmi náchylný na neaktuálnosť, preto by každá dobrá stránka mala byť pravidelne aktualizovaná. Čo sa týka dizajnu, aj ten podlieha rýchlo sa meniacim trendom. Rovnako neustále sa zdokonaľujú aj nástroje na programovanie. Ďalej by mala byť webová stránka ľahko dostupná, to znamená, že by sa mala ideálne objaviť už na prvej strane webového prehliadača. Na vylepšenie tohto aspektu, sa využíva optimalizácia vyhľadávacích nástrojov a spolu s ňou práca s kľúčovými slovami vyhľadávania. Druhou najpoužívanejšou možnosťou je platená reklama vo vyhľadávačoch, takzvaná PPC reklama. Poslednou dôležitou charakteristikou úspešnej webovej stránky je jednoduchosť jej používania.

Propagácia pomocou sociálnych sietí sa v dnešnej dobe teší svojej popularite. Facebook, Twitter, Instagram či LinkedIn už nie sú žiadne neznáme pojmy. Až 90 % českej populácie vo veku 16-24 rokov je zaregistrovaných na aspoň jednej z týchto platforiem. (Karlíček a kol. 2016, s. 183 - 202) S pribúdajúcim vekom síce počet užívateľov klesá, ale povedomie stále existuje. Na sociálnych sieťach je možné umiestniť klasickú reklamu, ktorá je vhodná hlavne pre obchodníkov so spotrebným tovarom. Ďalej ju firmy veľmi využívajú k vedeniu vlastných stránok, na ktorých predstavujú svojim fanúšikom svoje produkty, usporadúvajú súťaže alebo poskytujú krátkodobé zľavy. Sociálne siete sú vhodné aj na rozšírenie povedomia o budúcich udalostiach, eventoch a podobne. Najnovším trendom v tejto oblasti je reklama na Insta-stories a ovplyvňovanie spotrebiteľov prostredníctvom influencerov.

1.1.8 Zvláštne nástroje komunikačného mixu

K zvláštnym typom nástrojov komunikačného mixu radíme napríklad **Guerillový marketing**. Ide o výraznú, nekonvenčnú komunikáciu, ktorej cieľom je prekvapiť, upútať, zaujať, v krajnom prípade aj pohoršiť diváka. Tí, ktorí Guerillovú komunikáciu zachytia si často najprv ani neuvedomia, že sa pozerajú na reklamu. Používajú ju firmy, ktoré sa nevedia ľahko odlíšiť od konkurencie a nemôžu na svoju kampaň vynaložiť veľa financií. Jej zásah je vysoký a častokrát aj účinný, ale táto forma komunikácie si vyžaduje veľkú dávku kreativity. (Přikrylová a kol. 2019, s. 47)

Podobný nástroj ako Guerillová komunikácia je **virálny marketing**. Tento novodobý nástroj využíva aktívne sa zapájajúcich prijímateľov komunikácie, ktorí ju dobrovoľne šíria ďalej. Rovnako ako v predchádzajúcom príklade, aj virálny obsah musí byť veľmi nápaditý a trefný, aby sa šíril rýchlo. Aj keď sa na prvý pohľad môže zdať, že takto vytvorená komunikačná kampaň je jednoduchá a lacná, jej vytváranie si v skutočnosti vyžaduje veľa úsilia, pretože obsah musí zákazníka motivovať k zdieľaniu. Diváci spravidla posúvajú ďalej obsah, ktorý je vtipný, prekvapivý alebo zakázaný. Virálna kampaň má teda potenciál osloviť veľké množstvo spotrebiteľov, ale jej výsledok je neistý, kvôli čomu, by nemala stáť v kampani samostatne. (Lichnovský 2010)

Word-of-mouth je ďalšia zaujímavá forma marketingovej komunikácie, ktorá predstavuje výmenu informácii o produkte alebo službe priamo medzi príslušníkmi cieľovej skupiny navzájom. Takzvaná „šeptanda“ sa považuje za najúprimnejšiu a najpresvedčivejšiu formu komunikácie. Word-of-mouth vzniká na základe spokojnosti či nespokojnosti zákazníka s daným produktom či službou. Skúsenosť prvého zákazníka sa potom šíri ústnym podaním medzi rodinu, priateľov, kolegov a podobne. Osobné odporúčanie od známeho má silnejší vplyv na rozhodovanie, než akýkoľvek iný masový komunikačný nástroj. Zvlášť vhodné je word-of-mouth využívať pri tovaroch dlhodobej spotreby, ktorých kúpa vyžaduje rozsiahly rozhodovací proces.

Posledným špeciálnym nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý je dobré spomenúť je takzvaný **Product placement.** Pomocou neho sa do audiovizuálnych formátov umiestňujú skutočné výrobky so svojou originálnou značkou. Zobrazenie produktu, či prezentovanie služby je dohodnuté za vopred stanovených podmienok a divák musí byť upozornený na to, že sa v danom programe nachádzajú produkty. Nejde preto o formu skrytej reklamy, aj keď sa produktu častokrát neprikladá špeciálna pozornosť. Umiestňovaný produkt by sa mal nachádzať vo svojom prirodzenom prostredí a nenútenou formou vplývať na spotrebiteľa. Ten si ho podvedome všimne a dokonca môže pocítiť potrebu si danú vec zaobstarať, ak ju práve používa jeho obľúbená postava. Nástroj je vhodný v pripomínajúcej fáze komunikačnej kampane. (Přikrylová a kol. 2019, s. 47)

1.2 Komunikačné stratégie

Poznáme dve základné komunikačné stratégie, ktoré sa od seba líšia dôrazom a používanými nástrojmi. Sú to *push* a *pull* stratégia.

Pri *„push“* stratégii hovoríme o takzvanom dotlačení zákazníka ku kúpe alebo inej forme akcie. K zákazníkovi pretláčame informácie o produkte cez jednotlivé články distribučného reťazca a usilujeme sa o to, aby si ten náš produkt všimol a zaradil ho do svojho portfólia. Najčastejšie využívanými technikami sú osobný predaj a podpora predaja. (Kotler 2007, s. 837 - 839)

Naopak, pri „pull“ stratégii je zákazník ten, ktorý preťahuje výrobok distribučnou cestou až k sebe, tým že po ňom vytvára dopyt. Aby mohol po nejakom produkte vzniknúť dopyt, je nutné prebudiť v zákazníkovi potrebu a to tak, že mu firma produkt odprezentuje pomocou reklamy alebo PR. (Kotler 2007, s. 837 - 839)

Každý podnikateľ respektíve každé marketingové oddelenie si podľa vlastného uváženia určuje či k svojej komunikácii použije jednu, druhú alebo aj obe stratégie. Na rozhodnutie môže vplývať veľa faktorov, ako napríklad typ výrobku, fáza životného cyklu alebo povaha trhu. Rozdielne sa správajú firmy operujúce na B2B a B2C trhoch. Na trhu priemyslových výrobkov je používanejšia „push“ stratégia, „pull“ nájdeme vo veľkej miere na e-shopoch. (Přikrylová a kol. 2019, s. 56)

1.3 Proces tvorby marketingovej komunikácie

Pri tvorbe každej marketingovej komunikácie je vhodné dodržiavať kroky, ktoré nám zabezpečia plynulosť celého procesu a jednoduché vyhodnocovanie na záver. Každému kroku treba venovať dostatok pozornosti a všetky rozhodnutia by mali prejsť schvaľovacím procesom. Marketingoví a brand manažéri sa častokrát spoliehajú na svoju intuíciu, čo v konečnom dôsledku nemusí byť na škodu, ale v mnohých prípadoch je lepšie zhromaždiť si dáta, na základe ktorých rozhodovanie prebehne. Neexistuje žiadny ideálny model komunikácie a práve preto každá spoločnosť vychádza zo svojej vlastnej analýzy, poslania, ktoré si stanovila už na začiatku podnikania a z cieľov vzťahujúcich sa ku konkrétnemu plánu.

Prvým dôležitým krokom je **segmentácia a určenie si cieľovej skupiny**. Každý trh je zložený z rôznych spotrebiteľov, ktorí majú odlišné preferencie, potreby a túžby. Ľudia majú iné nákupné správanie aj zvyklosti. Rovnako aj ich kúpyschopnosť je rôzna. Aby sa obchodné spoločnosti svojou komunikáciou efektívne zamerali len na tých spotrebiteľov, ktorí majú pre nich potenciál, musia si pomocou segmentácie rozčleniť trh a vybrať cieľovú skupinu.

„Segmentovať trh znamená rozčleniť ho na homogénne podmnožiny spotrebiteľov, na ktoré je možné pôsobiť vybranými marketingovými nástrojmi.“ (Machková 2015, s. 86) Trh je možné deliť podľa niekoľkých kritérií. Patria sem geografické, demografické, socioekonomické, psychografické a behaviorálne. Vytvorené segmenty by mali byť homogénne v rámci svojej skupiny a heterogénne voči zvyšku. Zároveň by mali byť dostatočne veľké, aby sa firme oplatilo vytvárať im samostatnú komunikačnú stratégiu. V neposlednom rade by každý segment mal byť vhodne merateľný, to znamená, že by malo byť možné zistiť jeho presnú veľkosť, nákupné správanie, kúpnu silu či správanie.

Po procese segmentácie prichádza na rad výber cieľovej skupiny. Tá musí súhlasiť s cieľmi obchodnej spoločnosti. Ideálna cieľová skupina je dostatočne veľká, atraktívna a má potenciál budúceho rastu. Vo všeobecnosti platí, že čím užšia cieľová skupina, tým lepšie sa na ňu dá komunikáciou zacieliť. (Machková 2015, s. 86 - 93) Aj keď by niektoré spoločnosti najradšej predávali svoju produkciu všetkým, vytýčenie príliš veľkej cieľovej skupiny môže viesť k opačnému efektu, ako by si priali. Zákazníci nepochopia, ku komu sa komunikácia vzťahuje, a tak v závere po produkte nesiahne nikto.

Druhým krokom je **stanovenie cieľov a obsahu oznámenia**, ktoré chceme danou komunikačnou kampaňou dosiahnuť. Komunikačné ciele by mali rešpektovať tie marketingové.

Obvyklé ciele, ktoré si firma môže stanoviť sú tieto:

- *poskytnutie informácií* o produkte alebo službe. Pritom môžeme spotrebiteľov informovať o nových výrobkoch na trhu, o možnosti ich použitia, alebo o iných novinkách, ktorými si firma prešla.
- *stimulácia dopytu*. Tento cieľ je najviac používaný.
- *odlíšenie sa od konkurencie*. Pomocou diferenciácie, chce spoločnosť zákazníkom vysvetliť v čom je iná ako konkurencia a prečo je to lepšie.
- *zvýraznenie hodnoty výrobku*. Tento cieľ majú väčšinou firmy, ktoré na trhu predávajú luxusný tovar.
- *stabilizácia podielu na trhu*. Cieľ prichádza na rad pri vstupe nového konkurenta na trh, prípadne pri vrátení sezónnych produktov na trh.

V súvislosti s obsahom oznámenia tiež existuje niekoľko oporných bodov, ktoré mali firmy dodržať, aby ich oznámenie malo požadovaný účinok. Je veľmi dôležité aby bol spotrebiteľ

oboznámený s úžitkom, ktorý mu daný výrobok/služba prinesie. Popri oznámení, aký úžitok produkt zákazníkovi prináša treba uviesť aj odôvodnenie, prečo je to tak. Čím lepšie potenciálny zákazník pochopí výhody konkrétnej ponuky, tým väčšia je pravdepodobnosť, že bude kúpu danej komodity aspoň zvažovať. Ďalej by oznámenie malo obsahovať špecifiká predstavovaného výrobku, konkrétne tie, ktoré ho odlišujú od konkurencie.

Oznámenie musí byť zaujímavé, aby diváka upútalo, inak ostane nepovšimnuté v spleti stovák reklám, ktorým sú dnes ľudia vystavovaní. Po druhé, musí byť pravdivé. V súčasnosti je trendom byť transparentný a kto vo svojej propagácii klame, je nielen ľahko odhaliteľný, ale informácia o jeho lži sa rozšíri expresnou rýchlosťou ďalej. Čestnosť je teda základom úspešnej komunikácie. V neposlednom rade by malo byť oznámenie ľudské, nech už si pod týmto bodom každý marketér predstaví čokoľvek. (Machková 2015)

V poradí tretím krokom pri vytváraní komunikačného plánu je **stanovenie rozpočtu** na komunikačné aktivity. Existuje niekoľko metód určenia rozpočtu:

1. Určenie rozpočtu *podľa firemných možností*. Túto metódu používa veľké množstvo českých obchodných spoločností. Ide o pomerne jednoduché riešenie, kedy sa na komunikáciu nechá toľko peňazí, koľko ostane. Z hľadiska zodpovedného plánovania to však nie je vhodné, pretože v čase výkyvov, alebo krízy sa môže stať, že firme neostane nič.
2. Rozpočet na základe *percent z obratu*. Pri tejto metóde sa vychádza z minulého obdobia, na základe ktorého firma na komunikáciu vyčlení istú časť zo svojho obratu. Je to lepší spôsob ako predchádzajúci, ale stále pomerne nepružný. Firma takto nemôže reagovať na zmeny na trhu.
3. *Metóda konkurenčnej rovnosti*. V tomto prípade sa firma porovnáva so svojim konkurentom a určuje svoj rozpočet na základe jeho. Metóda nie je zaužívaná u veľkých spoločností, ale malé a stredné podniky s menej významnou pozíciou na trhu si takto môžu pomôcť pri rozhodovaní.
4. *Metóda úloh a cieľov*. Táto metóda je z hľadiska marketingu najsprávnejšia, ale aj najzložitejšia na výpočet. Rozpočet sa tu určuje pomocou zložitých analýz a na ich základe sú potom stanovené aj firemné ciele. Od cieľov sa odvíja alokovanie zdrojov na komunikáciu, ktoré sa v priebehu môže meniť podľa potreby. (Machková 2015, s. 169-170)

Posledným krokom pri tvorbe marketingovej komunikácie je **výber skladby komunikačného mixu**. Pomocou optimálnej kombinácie jednotlivých nástrojov, ktoré boli opísané v úvode kapitoly sa firma snaží dosiahnuť stanovené ciele. Každý nástroj má svoje špecifiká a prednosti, ktoré sú využiteľné v rôznych oblastiach podnikania. Rozhodne neplatí, že je vždy nutné použiť všetky nástroje mixu. Vhodnosť nástroja často určuje cieľová skupina.

Po absolvovaní procesu tvorby marketingovej komunikácie prichádza na rad samotná realizácia a vyhodnotenie. Pri vyhodnocovaní kampane by si mali tvorcovia držať od svojho diela odstup a ohodnotiť ho objektívne. Len presná analýza dokáže vyzdvihnúť úspechy a zároveň odhaliť nedostatky, ktoré môžu byť v budúcnosti vylepšené.

1.4 Marketingová komunikácia kultúrnych udalostí

V záverečnej časti prvej kapitoly tejto práce budú opísané špecifiká marketingovej komunikácie pokiaľ je vytváraná pre kultúrne udalosti.

Cieľom marketingu v kultúre všeobecne, je dokázať prilákať čo najväčšie množstvo osôb z rôznych spoločenských vrstiev, vekového rozmedzia a ekonomického zázemia k primeranému kontaktu s umením a tým si zabezpečiť čo najväčší možný príjem na ďalšie aktivity. V skratke by sa kultúrny marketing mal snažiť *„zaplniť sály, získať peniaze, ale aj zmeniť myslenie ľudí.“* (Bačuvčík 2012, s. 15 - 23) Pri kultúrnej udalosti sa teda snažíme o zvýšenie jej návštevnosti; ponúknutie pridanej hodnoty publiku, či už by išlo o vzdelávanie alebo duševné obohatenie; dosiahnutie pocitu príslušnosti k organizácii a v neposlednom rade navyšovanie zdrojov financovania.

Čo sa týka komunikačného mixu, každý jeho nástroj je možné v propagácii kultúrnych udalostí využiť, avšak musí to byť uskutočnené s ohľadom na charakter podujatia a oslovované publikum. Publikum je možné rozdeliť na dostupné a neodstupné. Dostupné publikum sa ďalej delí na návštevníkov a záujemcov. (Bačuvčík 2012, s. 15 - 23) Návštevníci, ako už z pomenovania vyplýva, sú tie osoby, ktoré sa daného podujatia zúčastňujú pravidelne. Záujemcov môžeme charakterizovať ako osoby, ktoré sa síce zaujímajú o kultúrne udalosti, ale zo subjektívnych dôvodov nepatria k ich návštevníkom. Marketingová komunikácia sa sústredí hlavne na dostupné publikum. Medzi odporúčané nástroje komunikačného mixu patria reklama, priamy marketing alebo online komunikácia. S nedostupnou časťou publika je možné komunikovať pomocou public relations.

Kultúrne organizácie ako napríklad múzeá, galérie, či neziskové spolky môžu využívať reklamu na propagáciu samotnej inštitúcie, jej image, niektorého z produktov alebo udalosti. Vyššie spomenuté výhody reklamy sú platné aj v oblasti kultúry. Reklamné oznámenie dokáže rýchlo osloviť veľké množstvo divákov. Z toho dôvodu je vhodné ho použiť pri oslovovaní potenciálnych záujemcov o udalosť, ktorí sa ešte nestali návštevníkmi a k organizácii nemajú zatiaľ vybudovaný vzťah. Známe osobnosti z oblasti kultúry vystupujúce v reklamách vzbudzujú v príjemcoch okamžitý záujem a reklama je tak lepšie zapamätateľná a častejšie dopozeraná do konca. (Johnová 2008, s. 195 - 232)

Za najväčšiu nevýhodu použitia reklamy sa považuje jej nákladnosť. Kultúrne udalosti sú prevažne financované z verejných zdrojov, ktoré nie sú neobmedzené a dávajú si pozor na položky, do ktorých investujú. (Bačuvčík 2012, s. 145 - 154) Hlavne pre neziskové organizácie je rozpočet zásadným obmedzujúcim faktorom pri tvorbe marketingovej kampane.

Tlačená reklama vo forme letákov a plagátov, mala kedysi veľký význam. Potenciálni návštevníci si mohli materiál zobrať so sebou, v pohodlí domova si ho preštudovať a rozhodnúť sa, či udalosť navštívia. Dnes už túto a mnohé ďalšie úlohy zastane komunikácia na internete. Komplexne spracovaná webová stránka vie ponúknuť základné informácie o udalosti, odkázať na predaj vstupeniek, predstaviť organizátorov a účinkujúcich, vymenovať sponzorov aj viesť diskusiu s návštevníkmi. Využívanie sociálnych sietí a ich komunít je dnes už neoddeliteľnou súčasťou každého marketingového plánu. Inak by to nemalo byť ani v prípade kultúrnych udalostí, ktoré si na osobnom prístupe dávajú záležať. Tak ako vo svete produktov, aj kultúrne udalosti čelia na svojom trhu konkurencii. Dobre nastavená reklama v internetových vyhľadávačoch môže taktiež priniesť nových návštevníkov, ktorí by si akciu inak nenašli.

Priamy marketing je v kultúrnych inštitúciách takisto pomerne často využívaný. Je to jedna z najosobnejších foriem komunikácie, akou sa dajú adresáti osloviť. Publikum, ktoré býva oslovované tvoria predovšetkým pravidelní návštevníci podujatí, členovia pridružených a kooperujúcich spolkov, darcovia, sponzori a významné osobnosti. (Johnová 2008, s. 195 - 232) Jeho efektivita je s ohľadom na oslovované osoby spravidla vyššia, než pri masovej komunikácii. a jeho zásah je ľahko merateľný.

Public relations v oblasti kultúry sa sústreďujú predovšetkým na vytváranie dlhodobého image v očiach rôznych skupín verejnosti. Vo všeobecnosti je cieľom PR zaistiť znalosť danej kultúrnej inštitúcie a jej podujatí; zlepšiť jej reputáciu a získať podporu na činnosť. Z týchto dôvodov je cieľová skupina PR aktivít veľmi široká. Patria sem návštevníci, darcovia, verejné inštitúcie, sponzori, potenciálni sponzori a ďalší. Nástroje používané na kultúrne PR sú napríklad tlačová správa, vzťahy s médiami, interview, reportáže, prejavy, a podobne. (Johnová 2008, s. 195 - 232) Public relations sú najlacnejším a najúčinnejším nástrojom marketingovej komunikácie kultúrnych udalostí. Ich hlavnou nevýhodou je však typická negatívna vlastnosť PR, a to nemožnosť ovplyvniť obsah finálneho výstupu.

Toto boli nástroje komunikačného mixu, ktoré sú najčastejšie používané pri komunikácii kultúrnych inštitúcií a ich udalostí. Vzhľadom na obmedzený rozpočet, ktorý je najväčším problémom v oblasti kultúry, sa zástupcovia väčšiny kultúrnych organizácií snažia komunikovať so svojím publikom pomocou menej nákladných, no aj tak účinných kanálov.

2. Medzinárodný festival „Praha srdce národov“

V nasledujúcej kapitole sa budem zameriavať na predmet skúmania, ktorý som si v tejto práci zvolila. Postupne opíšem fungovanie folklórneho súboru Limbora a asociácie Etnica. Predstavenie týchto dvoch inštitúcií je pre porozumenie kontextu kľúčové, pretože práve ony stoja za vznikom festivalu *Praha srdce národov*. Každá z inštitúcií má iné ciele a zameranie. Vznikli v inom čase a za iným účelom. Limbora aj Etnica v sebe nesú svoje posolstvá a osobitú symboliku. To všetko sa dá povedať aj o samotnom festivale, ktorému bude venovaná pozornosť následne. Pri popise festivalu sa však zameriam aj na otázky jeho propagácie, ktorá je hlavným predmetom tejto práce. V podkapitole o tejto udalosti bude uvedené, o aký festival ide, aké je jeho poslanie a symbolika, kto sa ho zúčastňuje a aký je obvyklý program. Ďalej bude popísaná cieľová skupina, rozpočet, financovanie a komunikačný mix.

2.1 Folklórny súbor Limbora

„Spoločenstvo, ktoré nazývame folklórny súbor má vždy svoj originálny zrod i život. Nie je to ako vznik republiky, podniku či firmy“ (Miňová a Miňo 2018) Začiatky folklórneho súboru Limbora siahajú do roku 1951. Vtedy v Československu vznikol pri Vysokej škole ekonomickej v Prahe vysokoškolský súbor piesní a tancov. Súbor mal dve zložky, slovenskú a českú, a založil ho vtedajší študent Martin Mázor. Ďalej formovali vznik súboru pani Mária Mázorová, autorka jednej z najlepších kníh o slovenskom ľudovom tanci spolu so svojím manželom.

Činnosť tanečnej skupiny pri VŠE pretrvávala až do roku 1986, kedy jej členovia a nadšenci oslovili aj širší okruh ľudí žijúcich v Prahe, nielen z radov študentov. Pridalo sa viacero priaznivcov folklóru, ktorí žili v tomto meste už dlhšie. Medzi nimi boli aj manželia Miňovci, ktorí vtedy v Prahe študovali. Obaja sa neskôr pričinili k pretvoreniu slovenskej časti súboru na samostatný subjekt. Fungovanie spolku tohto typu bolo v tých časoch možné len pod právne existujúcim subjektom. Zázemie poskytol Dom slovenskej kultúry, ktorý vystupoval ako zriaďovateľ „Slovenského súboru piesní a tancov“ vtedy ešte bez názvu. Vznik spolku bol podľa jeho zakladateľov nevyhnutný, až zákonitý. *„Do Prahy neustále prichádzali ľudia zo Slovenskej republiky za štúdiom alebo za prácou. Každý si so sebou priniesol v srdci kúsok vlastného domova. Skladala sa iskrička ku iskričke, až vnikol ohník, na ktorý priložili ďalší . Každý sa pri ňom rád zohrial, či to bol Slovák, Moravan alebo Čech. Náš „slovenský archetyp“ nám pomáha prežiť v časoch dobrých i zlých. Je to náš spoločný*

dar, ktorý sme si ako jeden z mála národov v takej šírke a bohatstve zachovali doposiaľ.“ (Miňová a Miňo 2018)

Fungujúci mladý spolok potreboval meno. Z mnohých návrhov sa zvolila **LIMBORA.** Tento názov nadchol väčšinu členov, čo bola vzácna zhoda. Podnetom bola slovenská ľudová pieseň Limbora, limbora, zelená limbora, ktorá rozpráva o vlastnostiach typického stromu vyskytujúceho sa v slovenských Tatrách – Borovica Limbová. Je to strom, ktorý rastie vysoko v horách. Je skúšaný vetrom, búrkami, dažďom aj víchricami. V lete od slnka a sucha nevyschne a v zime zasa nezmrzne. Sadia ho ako silný strom proti lavínam.

Obrázok 1 – Logo folklórneho súboru Limbora

Zdroj: Interný archív FS Limbora..

Slovenský spolok existuje už vyše 68 rokov a meno Limbora nosí 33 rokov. (Miňová a Miňo 2018) Každý folklórny súbor má zložité fungovanie. O to viac, keď ide o súbor pôsobiaci v inom, než v materskom štáte. Možnosti získavania podpory sú odlišné oproti umeleckým telesám na Slovensku.

Život Limbory sa dá rozdeliť na tri etapy. Prvá bola od roku 1951 do roku 1986, kedy súbor fungoval pri Vysokej škole ekonomickej v Prahe. V druhej etape existoval pod záštitou Domu slovenskej kultúry. To trvalo do roku 1993. Tretia etapa súvisí so zánikom Československa a vznikom dvoch samostatných štátov. Dom slovenskej kultúry bol v tomto roku zrušený a hrozilo, že tým pádom zanikne aj Limbora a všetko, čo s ňou súviselo. V dôsledku týchto udalostí založili Mária Miňová a Jaroslav Miňo Slovenské folklórne združenie Limbora, ktoré sa stalo novým zriaďovateľom súboru Limbora, Limborka a neskôr aj Malej Limborky. Od roku 1993 až dodnes teda súbor pôsobí ako samostatný právny subjekt. (Miňová a Miňo 2018) Asociácia Limbora sa v súčasnosti stará nielen o tieto tri umelecké zložky, ale aj o Klub slovenskej kultúry.

Na mnohých programoch priberala dospelácka Limbora do účinkovania aj deti. Prvý krát sa to udialo v roku 1990 na programe Vianoce s Limborou. Vedúci súboru síce nikdy nemali veľa voľného času, ale venovať sa deťom považujú za podstatné. Povedali si, že v Prahe je dosť tých, čo majú a budú mať deti a lásku k slovenskému ľudovému umeniu. Na týchto nadšencoch postavili ďalšiu zložku Limbory. Tak začal v roku 1992 svoju pravidelnú činnosť súbor Limborka. Po čase sa tento súbor rozrástol na dva kolektívy: **Malá Limborka** (deti 5-10 rokov) a **Limborka** (deti nad 10 rokov). Oba detské súbory sa tešia obľube, hlavne medzi Slovákmi žijúcimi v Prahe. Dokonca sa stále nájdu aj Česi, ktorí sem zavítajú a „Limboráci" ich s radosťou príjmu medzi seba. V tomto roku detské zložky súborov zaznamenali mimoriadny príliv malých záujemcov o folklór. Aktuálne naši pedagógovia pracujú až so 40 deťmi.

Asociácia Limbora má na starosti okrem vyššie vymenovaných spolkov aj veľké množstvo ďalších kultúrnych, spoločenských, výchovných a vzdelávacích aktivít. Dlhé roky sa stará o výuku slovenčiny v projekte „Škola ozvien domova" a „Slovenčina moja, krásne zvuky máš".

Činnosť všetkých troch súborov sa odohráva v pravidelnom slede, počas celého roka. Jednotlivé udalosti a projekty, ktorých sa Limbora zúčastňuje sú rozvrhnuté nasledovne:

- január – Večer trojkráľový, Súťaž v speve, prednese poézie a prózy
- február – Slovenský a Československý ples, Chuť môjho domova
- marec – Vynesieme Murienu zo vsi, Fašiangy a pochovávanie basy
- apríl – Veľkonočné obyčaje a sviatky
- máj – stavanie Mája, *Medzinárodný festival národností a etník Praha srdce národov*
- jún – Na sv. Jána, Sviatok hudby, významné festivaly v ČR (Strážnice)
- júl – Významné festivaly na Slovensku – Detva, Východná, Podroháčske slávnosti, a podobne
- august – festivaly v Českej republike a v zahraničí, Letná škola slovenčiny, Letná škola choreografie
- september – Slávnosti vinobrania, Svadby podľa starodávnych obyčajov
- október – koncerty Česko-slovenskej kultúrnej vzájomnosti, Folklór bez hraníc
- november – program pri výročí 17.novembra, výročné koncerty
- december – slovenské Vianoce s Limborou

Čo sa týka finančného zaistenia všetkých aktivít, vedúci súboru popísali situáciu nasledovne: *„Dodnes nemáme a hľadáme generálneho sponzora, ktorý by nám zaisťoval základné podmienky pre fungovanie. Žijeme vďaka priazni inštitúcií z Českej republiky, mesta Prahy a sponzorov. S vďakou vítame finančnú pomoc zo Slovenska.“* (Miňová a Miňo 2018)

Odvtedy, čo folklórny súbor prvýkrát vystupoval na Slovenskom plese v „Obecnom dome“, sa počet všetkých vystúpení doma aj v zahraničí odhaduje asi na 1300. Súbor navštívil v priebehu rokov okrem festivalov v Čechách a na Slovensku aj medzinárodné súťaže, prehliadky i stretnutia s krajanmi v mnohých štátoch, ako sú napríklad Francúzsko, Nemecko, Maďarsko, Taliansko, Poľsko, Rumunsko, Švédsko, Bulharsko, Rakúsko, Srbsko, Bosna-Hercegovina, Moldavsko, Írsko, Mexiko, Tchaj-wan alebo Cyprus.

Počet členov širokej komunity Limbory za tie roky prevyšuje 3 000. Do tohto čísla sa rátajú všetci aktívni aj bývalí členovia, ich rodiny a deti, ďalej fanúšikovia a priaznivci, skrátka, každý kto sa raz dostal do kontaktu so súborom a už pri ňom ostal. Rokmi sa vytvorilo niečo ako „Spoločenstvo Limbory“, ktoré prerastá ďaleko za hranice Českej aj Slovenskej republiky.

Počet aktívnych členov súboru Limbora sa každoročne pohybuje v rozmedzí 20-30 ľudí. Vždy na začiatku novej sezóny, teda v jeseni, usporadúva spolok takzvaný nábor, v ktorom vyzýva záujemcov, aby sa pridali do kolektívu. Noví nadšenci však prichádzajú aj v priebehu roka, obvykle po pozitívnom absolvovaní niektorého z pravidelných koncertov.

Vo všeobecnosti sa toto folklórne teleso venuje scénickému spracovaniu slovenského ľudového umenia a vo svojom repertoári má pestrý výber tancov, piesní a skladieb z rôznych regiónov Slovenska. Sú to choreografické pásma z oblastí: Šariš, Zemplín, Spiš, Goralská oblasť, Važec, Terchová, Horehronie, Podpoľanie, Myjava, Tekov ale aj Sedmohradsko. Okrem týchto, má Limbora vo svojom repertoári aj množstvo špeciálnych choreografií pre spoločenské stretnutia a plesy. Pre všetky pásma majú členovia súboru naštudovaný aj veľký počet piesní z uvedených a mnohých ďalších oblastí.

Na záver predstavenia súboru Limbora by som rada citovala slová aktuálnych vedúcich súboru, Marienky Miňovej a Jarka Miňa: „*Nie je ľahké zasadiť a vypestovať strom. Trvalo to dlhých 68 rokov. Radi by sme, aby strom Limbory zostal zelený v pravom zmysle slova. Aby nevyschol, aby sme sa my, naše deti, alebo naše detné deti mohli pokochať jeho krásou,*

sadnúť si v jeho tieni a nabrať z jeho plodov. Dúfame, že tento strom, ktorý má svoje stromčeky aj plody, ako sa spieva v slovenskej ľudovej piesni, bude rásť a rozvíjať sa s pomocou dobrých ľudí naďalej.“ (Miňová a Miňo 2018)

2.2 Asociácia Etnica

Asociácia Etnica je svojou činnosťou aj smerovaním o čosi odlišná než Limbora. Folklórny súbor a jeho podriadené zložky sa formovali postupne z bezmenných spolkov na právne samostatné subjekty, pričom ich cieľ bol stále rovnaký a takpovediac dlhodobo nemenný. Folklórny súbor prostredníctvom piesní a tancov spája osoby danej národností a poskytuje im zázemie, v ktorom sa môžu učiť o svojej kultúre a obohacovať ňou svojich priaznivcov.

Etnica je spolkom, ktorý nie je určený len pre ľudí jednej národnosti. Je to dobrovoľné záujmové združenie, ktorého hlavným cieľom je obnovovanie a rozvíjanie rôznych foriem tradičnej kultúry etník a národnostných menšín z rôznych oblastí sveta. Asociácia sa usiluje o podporu záujmov týchto etník prevažne v oblasti práva, umenia a kultúry. V neposlednom rade Etnica pomáha svojim členom s prezentáciou ich kultúry doma ale aj v zahraničí. (Miňo 2019)

Ciele združenia Etnica by sa dali zhrnúť do týchto 10 bodov:

1. Združovať organizácie alebo jednotlivcov, ktorí sa venujú uchovávaniu, spracovávaniu a šíreniu prejavov duchovnej a materiálnej kultúry etník vo všetkých jej formách.
2. Aktivizovať tvorivú činnosť jednotlivcov a kolektívov v oblasti tradičných i netradičných foriem kultúry etník a národov. Reprezentovať, propagovať a popularizovať túto činnosť doma aj v zahraničí.
3. Pestovať a rozvíjať rôzne foriem prejavov kultúry etník a národov u detí a mládeže.
4. Usilovať sa o ochranu tradičných foriem kultúry pred vplyvom industrializovanej kultúry.
5. V oblasti medzinárodnej spolupráce - spolupracovať s medzinárodnými a regionálnymi spoločenstvami, resp. s jednotlivcami, ktorí sa venujú problematike etník a národov.
6. Organizovať nekomerčné festivaly, prehliadky, semináre, workshopy a ďalšie programy etnickej a národnostnej kultúry.
7. Organizovať medzinárodný festival národnostných menšín a etník "Praha srdce národov"

8. Osvetová, humanitárna, publikačná, dokumentačná, odborná a pedagogická činnosť.
9. Podporovať projekty a aktivity obsahujúce multikultúrny a multietnický dialóg, smerujúce k potlačeniu prejavov rasovej a národnostnej neznášanlivosti či xenofóbie.
10. Vydávanie periodík, bulletinu, tlačovín a časopisu venujúcemu sa problematike národnostných menšín a etník určených pre interkultúrny dialóg a informovanosť.

V skratke by sa dali tieto ciele vyhodnotiť tak, že Etnica sa snaží o harmóniu medzi jednotlivými kultúrami vnútri spoločnosti. (Miňo a Miňová 2019)

Združenie Etnica odštartovalo svoju činnosť o čosi neskôr ako súbor Limbora. Prvým impulzom k vzniku spolku tohto typu boli mnohé etnické nepokoje v blízkom ale aj ďalekom okolí Československa, v 90. rokoch minulého storočia. Konflikty v bývalej Juhoslávii sa dotýkali aj ľudí žijúcich mimo tejto oblasti, ktorí si vtedy uvedomili, že etnické nepokoje môžu byť pre ľudstvo hrozbou porovnateľnou s atómovou bombou. V tom čase sa zakladatelia spolku rozhodli, že budú svetu ukazovať krásu rozmanitosti rôznych kultúr a tým ľudstvo spájať v záujme hlbších cieľov ľudskej existencie.

Zakladatelia asociácie Etnica využili bohaté tradície národov z celého sveta a rozhodli sa ich prezentovať v meste Praha – na mieste, ktoré bolo už oddávna križovatkou rôznych ciest a kultúr, čo platí aj doteraz. Takto vzniklo toto záujmové združenie a popri ňom aj medzinárodný festival, ktorý bude opísaný v nasledujúcej podkapitole. (Miňo a Miňová 2018)

2.3 Charakteristika festivalu „Praha srdce národov“

Asociácia Etnica spolu s folklórnym súborom Limbora založili v Prahe prvý medzinárodný folklórny festival, ktorý sa pravidelne koná v jari, zväčša v posledný májový týždeň. Udalosť vznikla v roku 1999, dnes sa pripravuje už jej 22. ročník. (Miňová 2017) Tento festival národností a etník má príznačný názov „Praha srdce národov“. Česká republika a zvlášť Praha majú počas jeho diania možnosť prezentovať svoj vzťah a úctu k tradičnému umeniu národov a etník z celého sveta.

Ako už bolo naznačené vyššie, festival „Praha srdce národov“ vznikol ako pokus o zmierenie vznikajúcich a rozširujúcich sa národnostných konfliktov vo svete. K hlavnému usporiadateľovi, Etnice sa už od začiatku pripojilo aj Hlavné mesto Praha, ktorého zástupcov táto myšlienka okamžite nadchla. Takisto pri usporadúvaní asistujú aj ďalšie spolky národnostných menšín pôsobiace na území Českej republiky, akými sú napríklad: Klub

Polski, Zväz Maďarov, Bulharský klub, Klub slovenskej kultúry, Spoločnosť priateľov Grékov, Ukrajinská iniciatíva, Kultúrne združenie občanov nemeckej národnosti, Rómske kluby, Ruská tradícia, Muzika Judaika a ďalší. (Miňová 2017)

„Praha, srdce národov“ je festival hudby, spevu a tanca. K sprievodným akciám patria tiež duchovné spevy, prehliadka tradičných krojov, škola tanca, remeselné workshopy či semináre s rôznou tematikou. Projekt je najväčšou spoločnou akciou národnostných menších a etník žijúcich v Prahe a Českej republike.

Podľa odozvy, ktorá sa dostáva k organizátorom je badateľné, že si tento festival našiel svoje miesto v spleti udalostí odohrávajúcich sa v Prahe a stal sa súčasťou kultúrneho diania v tomto meste.

2.3.1 Hlavná myšlienka a symbolické hodnoty

„Praha srdce národov“ je multikultúrna a multi-etnická udalosť, ktorej hlavným cieľom je hľadať medzi národmi to, čo ich spája. Približuje svojim divákom tradície rôznych národností a etník, ich kultúrne bohatstvo a dedičstvo a zasadzuje ich do domáceho prostredia. Ukazuje tak, že etnické skupiny vedľa seba môžu existovať, ak medzi nimi panuje vzájomné porozumenie. Aby sme jeden druhému rozumeli, musíme sa vedieť počúvať chcieť sa od seba učiť.

Praha srdce národov sa snaží v ľuďoch prebudiť to, čo je v nich zakotvené odnedávna. Človeku je odjakživa blízka harmónia a krása. Vníma zvuky, farby a pohyb bez toho, aby musel absolvovať špeciálne kurzy. Preto je folklór a všetky jeho prejavy v speve, hudbe, tanci, či farebných kombináciách krojov univerzálnym jazykom, ktorý oslovuje všetkých. V kráse, rozmanitosti a osobitosti tradičnej kultúry je bohatstvo všetkých národov. (Miňová 2019)

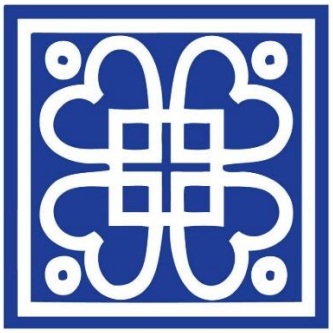
Pomocou tradičnej hudby, spevov a tancov sa organizátori snažia preklenúť bariéry medzi ľuďmi všetkých rás a kultúr. Festival má byť symbolom vzájomného porozumenia, úcty a lásky. Jeho pozitívna energia sa má šíriť prostredníctvom účastníkov a divákov do celého sveta.

K veľkým pozitívam tohto festivalu patrí aj to, že sprostredkovateľmi posolstva sú predovšetkým mladí ľudia a deti.

Existujú národy malé a veľké, ale folklór nepozná rozdiely vo veľkosti. Každý národ v ňom uchoval veľa svojej histórie a múdrosti. Návštevníkom tohto multikultúrneho festivalu sa naskytuje príležitosť dozvedieť sa množstvo nových informácií jednoduchou cestou. Ako hovoria samotní organizátori: *„Stačí iba otvoriť oči, uši a srdcia a nabrať si, koľko kto unesie.“* (Miňo a Miňová 2018)

Hlavným symbolom a zároveň logom festivalu „Praha srdce národov“ sú štyri srdcia otočené k sebe. Srdce predstavuje lásku a porozumenie. Číslo štyri tiež nie je náhodné, ale symbolizuje 4 svetové strany. Posolstvo má záujem šíriť sa do celého sveta. Usporiadanie srdc tvorí vnútri loga kríž, ktorý je možné vysvetliť dvoma spôsobmi. Prvým je, že ide o križovatku ciest ľudí rôznych kultúr. Druhý zmysel kríža je zakotvený v kresťanstve. Tento festival má totiž v niektorých svojich častiach ku kresťanstvu bližšie. Súčasťou programu je aj koncert v kostole najsvätejšieho Salvátora, kde vybrané umelecké telesá spievajú a hrajú duchovné piesne a slúži sa omša za porozumenie. Festival však navonok vystupuje neutrálne a žiadnu propagáciu náboženstva nerealizuje.

Obrázok 2 – Logo festivalu „Praha srdce národov“



Zdroj: Interný archív FS Limbora.

Organizátori festivalu veria, že sa tieto ciele festivalu darí plniť a dôkazom toho je jeho 22 ročná existencia. Počas prvých rokov nikdy nebolo s určitosťou dané, že by bol vznik udalosti podporený aj v ďalšom roku. S pribúdajúcimi úspešnými ročníkmi však rástla dôvera v projekt ako aj priazeň divákov, preto je teraz „Praha srdce národov“ už neodmysliteľnou súčasťou Pražského kultúrneho diania.

Vyjadrenie riaditeľov festivalu to len potvrdzuje: *„Domnievame sa, že festival bohato napĺňa svoj cieľ. Sme presvedčení, že manifestácie pokladov našich tradícií prehlušia rinčanie zbraní a je veľmi potrebná aj v súčasnom svete. Praha srdce národov je živým*

dôkazom nášho otvárania sa svetu. Hudba, spev a tanec sú univerzálnym jazykom pre komunikáciu. Preto veríme, že tento projekt významne prispieva k zbližovaniu národov, poznávaniu iných kultúr, vzájomnej tolerancii a porozumeniu.“ (Miňová 2017)

2.3.2 Účastníci

Festivalu sa každoročne zúčastní 400 – 600 účinkujúcich z približne tridsiatich súborov. Jednotlivé umelecké kolektívy každoročne pripravujú nový program, ktorý budú môcť predviesť, preto je táto udalosť každým rokom iná a rozmanitá. Od vzniku udalosti sa do Prahy prišlo predstaviť už viac než 500 umeleckých kolektívov, ktoré tvorilo asi 10 000 členov zo šiestich kontinentov sveta. Divákom sa predstavilo 45 národností a etník. (Miňo 2019)

Oslovované bývajú kolektívy z týchto krajín: Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Poľsko, Grécko, Ukrajina, Rusko, Rumunsko, Vietnam, Bielorusko, Nemecko, Srbsko, Litva, Lotyšsko, Moldavsko, Írsko, Španielsko, Kirgizsko, Gruzínsko, Izrael, India, Škótsko, Argentína, Japonsko , Švédsko, Rakúsko, Mexiko, Chorvátsko, Francúzsko, Taliansko, Holandsko, Cyprus, Arménsko, Taliansko, Senegal, Zimbabwe. Nie jej však pravidlom, že iný štát by na festival nemal prístup. Vedúci súboru Limbora a ich spoluorganizátori neustále rozširujú pozvania aj do ďalších kútov sveta.

2.3.3 Program

Hlavný program festivalu sa skladá z niekoľkých tematických celkov. Na rok 2020 sú naplánované programy „Folklórny maratón“, „Kultúra štátov Vyšehradskej štvorky“, „Harmónia kontrastov“, „Roztancované námestie“, galaprogram „Tichá krása“ a ďalšie. (Miňová 2019)

Program a dramaturgiu festivalu od začiatku tvorí programová riaditeľka Mária Miňová. Réžiu jednotlivých častí majú na starosti erudovaní odborníci v domácom i medzinárodnom meradle, akými sú napríklad Eliška Hríbková, Martin Urban či Štefan Ferenc. Riaditeľom festivalu je od jeho založenia Jaroslav Miňo.

Festivalové dni sú náročné na organizáciu. Od usporiadateľov sa vyžaduje dokonalá súhra a komunikácia naprieč celým organizačným tímom. Pre každý zahraničný kolektív musí byť zaistený sprievodca a tlmočník.

Samotné dianie sa odohráva na viacerých miestach v Prahe. Ide predovšetkým o ulice a námestia Starého mesta. Obvyklými lokalitami vystúpení a sprievodov sú Staromestské námestie, Václavské námestie, Mariánske námestie, Kostol najsvätejšieho Salvátora a ich okolité uličky. Ďalším významným miestom je Divadlo na Vinohradoch, kde sa pravidelne odohráva záverečný galaprogram festivalu. Čísla v galaprograme sú poskladané z najlepších vystúpení celého festivalu a diváci tak majú jedinečnú príležitosť vidieť prierez toho najzaujímavejšieho zo štyroch dní pokope.

2.3.4 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu pre túto udalosť by sme mohli charakterizovať ako ľudí akéhokoľvek veku a pohlavia, ktorí majú radi svoje aj cudzie kultúry a tradície a nachádzajú potešenie v tradičnej hudbe a tanci. Keďže program festivalu je naozaj bohatý, predstavenia, ktorých sa diváci môžu zúčastniť sú rôznorodé. Nájdeme v ňom vystúpenia pokojné aj temperamentné, spirituálne aj svetské, pasívne aj interaktívne. Organizátori sa momentálne zameriavajú skôr na obyvateľov Prahy a jej blízkeho okolia, keďže nemusia za udalosťou ďaleko cestovať. Oznámenia o „Prahe srdci národov“ sa však šíria aj po Slovensku a všetci návštevníci sú vítaní.

Návšteva námestí je vhodná pre tých divákov, ktorí si chcú festival vychutnať naplno. Interaktívne časti programu ako napríklad remeselné workshopy alebo škola tanca sú všetkým k dispozícii zadarmo. Rovnako je prezentácia na námestí vhodná pre tých návštevníkov, ktorí si z programu vybrali len určitú časť a chcú z nej vidieť čo najviac.

Charakteristiku cieľovej skupiny vhodnej na návštevu galaprogramu v Divadle na Vinohradoch by bolo treba trochu upraviť. V tomto prípade ide o ľudí, ktorí majú všetky vlastnosti vymenované vyššie, ale nemajú na účasť na festivale veľa času. Chcú vidieť zo všetkého aspoň časť, ale nemôžu si dovoliť stráviť hodiny státím na námestiach. Zároveň sú to osoby ochotné za tento druh kultúry zaplatiť, pretože vedia, že ich zážitok bude vďaka honosným priestorom divadla ešte umocnený. Galaprogram pre nich predstavuje *cost-benefit* produkt, ktorý im v krátkom čase naservíruje prierez toho najlepšieho z celého týždňa. Tiež to môžu byť ľudia, ktorí týmto kultúrnym podujatiam pripisujú väčšiu dôležitosť, radi sa na nich pripravujú a chcú si ich vychutnať v ničím nerušnom prostredí.

2.3.5 Rozpočet a financovanie

Festival sa koná za podpory Hlavného mesta Praha už od jeho počiatku. Najdôležitejšími partnermi sú Ministerstvá kultúry Českej a Slovenskej republiky. Okrem nich poskytujú finančnú podporu aj tieto inštitúcie: Ministerstvo školstva, mládeže a telovýchovy, Úrad pre Slovákov žijúcich v zahraničí, Slovenský inštitút, Dom národnostných menšín, ďalšie zastupiteľstvá a kultúrne inštitúcie štátov jednotlivých zúčastnených národov, národnostné združenia, spolky a súkromní sponzori.

Záštitu nad udalosťou v minulých ročníkoch prevzali: prezident Českej republiky, prezident Slovenskej republiky, minister kultúry ČR, minister pre ľudské práva, primátor/primátorka hlavného mesta Praha, starosta mestskej časti Praha 2, veľvyslanec Slovenskej republiky v ČR a pravidelne sa pod akciu podpisuje aj jeden z členov rady pre kultúru hl. mesta Praha. (Miňo a Miňová 2018)

Toto podujatie malo vždy nekomerčný charakter. Znamená to, že program je pre verejnosť dostupný bezplatne. Jediným spoplatneným vystúpením je galakoncert v Divadle na Vinohradoch. Cena vstupenky na koncert závisí od miesta na sedenie, ktoré si divák zvolí a pohybuje sa od 50 do 300 Kč.

Celkový **rozpočet** festivalu sa pohybuje medzi 4 – 4,5 milióna Kč. Na propagáciu je z tejto sumy vyčlenených približne **250 000 Kč**. Najväčšiu časť organizátori vynaložia na výrobu plagátov, letákov a ostatných tlačených materiálov. Grafický návrh spolu s tlačou vyjde v priemere na 170 000 Kč. Do reklamy v médiách je investovaných 50 000 Kč. Poslednou čiastkou „skromného“ rozpočtu sú takzvané Ostatné náklady, v ktorých je zahrnutá napríklad cena za prenájom reklamných plôch. Táto položka predstavuje 30 000 Kč z rozpočtu. (Miňo 2019)

Tabuľka 1 – Rozpočet na propagáciu festivalu „Praha srdce národov“

Položka rozpočtu	**Suma**
Plagáty	170 000 Kč
Médiá	50 000 Kč
Ostatné	30 000 Kč
SPOLU	**250 000 Kč**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

2.3.6 Komunikačný mix festivalu

Za vznikom samotného festivalu „Praha srdce národov“ nikdy nestála žiadna agentúra či iná komunikačná alebo eventová spoločnosť. To isté platí aj pre jeho propagáciu. Všetko sa vždy dialo takpovediac intuitívne. (Miňo a Miňová 2019) Návrhy prichádzali od najvyššieho managementu, spoluorganizátorov, rôznych poradcov so skúsenosťami s podobnými udalosťami a iných iniciatívnych priateľov spolku. Spoločne sa potom zhodli na tom, ako sa bude s potenciálnymi návštevníkmi komunikovať.

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich podkapitolách, okolo súboru Limbora sa vytvorila veľká komunita priaznivcov. Toto umelecké teleso si za 68 rokov existencie vyslúžilo dobré meno v kruhoch umelcov a folkloristov v Českej aj Slovenskej republike. Ľudia pohybujúci sa v tejto spoločnosti preto o nadchádzajúcich udalostiach vždy vedia. Nutné však je vedieť prilákať na festival širšiu verejnosť.

„Praha srdce národov“ je nekomerčný festival, ktorý financujú hlavne ministerstvá kultúry. (Miňo a Miňová 2019) Ako sami organizátori implicitne naznačili, na veľké reklamné kampane nemá tento festival dostatok prostriedkov. Vie však pomerne dobre rozšíriť povedomie o sebe prostredníctvom menej finančne náročných komunikačných kanálov.

Hlavnými nástrojmi komunikačného mixu sú **reklama v regionálnych novinách, reklama v rádiu, outdoorová reklama, vzťahy s verejnosťou, komunikácia na sociálnych sieťach a word-of-mouth.**

Sprostredkovanie informácií o multikultúrnej udalosti prebieha v spolupráci s Českou televíziou, Českým rozhlasom a periodikami národnostných menšín. Toto všetko je pre festival realizované takmer **bezplatne**. Do čoho usporiadatelia najviac investujú je printová reklama. (Miňo 2019)

Teraz sa pozrieme na jednotlivé komunikačné kanály použité na propagáciu festivalu konkrétnejšie.

REKLAMA

Ako už bolo vysvetlené v prvej kapitole, reklama je jednou z najmenej osobných foriem komunikácie so spotrebiteľmi. Prehovára k širšiemu publiku a často zasahuje aj osoby, ktoré nepatria do cieľovej skupiny. Napriek tomu je jej použitie účinné pokiaľ je vytvorená a zasadená správne. Keďže rozpočet na propagáciu festivalu „Praha srdce národov“ nie je

vysoký, jeho organizátori si z ponuky komunikačných kanálov použiteľných pre reklamu zvolili v najväčšom rozmere **vonkajšiu reklamu**.

Pre **outdoorovú reklamu** si organizátori každoročne nechávajú vytvoriť propagačné plagáty. Návrh a tvorba plagátu sa zadáva marketingovej agentúre. Počas uplynulých rokov na návrhoch pracovali rôzne na sebe nezávislé komunikačné subjekty a hľadal sa ten správny nápad. V poslednom období sa už vizuálna podoba plagátu zásadne nemení a prispôsobuje sa len jeho obsah.

Na súčasnom plagáte je zobrazený slovenský tanečný pár vo folklórnom kroji. Je to dynamická fotografia, ktorá vznikla priamo na festivale, počas programu na Staromestskom námestí. Z priestoru v pozadí teda môžeme vnímať autentickú atmosféru udalosti, ktorej starobylá Praha dodáva jedinečný nádych. Po stranách plagátu vidíme vymenované všetky umelecké zložky, ktoré sa v danom ročníku festivalu predstavia. V hornej časti nás organizátori pár slovami pozývajú na návštevu udalosti. V dolnej časti sú zobrazení sponzori a partneri, na ktorých sa nesmie zabudnúť. Celý plagát je vytvorený v českom jazyku a je to jediná jazyková mutácia, ktorá sa realizuje. Plagát je možné vidieť na konci tejto práce v prílohe č. 1.

Takto vytvorený komunikačný prostriedok sa nechá vytlačiť vo viacerých veľkostných formátoch a rozmiestňuje sa na rôznych miestach Prahy. Využívané sú voľné vývesné plochy po celom meste, aj jeho okrajových častiach. Stratégia vylepovania je ponechaná na riaditeľov festivalu. Tí intuitívne vedia odhadnúť, kde sa pohybujú ľudia, ktorí by o udalosť mohli mať záujem a podľa toho polep organizujú.

Plagáty sa tlačia v náklade približne 3000 kusov, v rozmeroch A6 až A0. Tie najväčšie sa lepia na spomínané vývesné plochy a menšie formáty sa rozdávajú. Časť letákov dostávajú spolky národnostných menšín, ktoré ich šíria vlastnými cestami. Časť sa poskytne členom folklórneho súboru Limbora a Limborka, aby zapojili svoje konexie. Preto sa v období tesne pred festivalom plagát občas objaví aj na miestach, kde by ho ľudia nečakali, ako sú napríklad nástenky v bytových domoch, študentských internátoch alebo „umeleckých“ kaviarňach.

V jednom roku festivalu poskytla svoje mediálne služby agentúra JCDecaux, ktorá sa na vonkajšiu reklamu špecializuje. (StephaneL 2019) Vytvorila svoju stratégiu a aplikovala ju. Kľúčovou úlohou týchto oznámení je dostať ľudí nielen do ulíc Starého mesta, ale aj na

záverečný galaprogram v Divadle na Vinohradoch, ktorý je ako jediný spoplatnený. Predaj lístkov na toto predstavenie umožňuje návrat aspoň časti nákladov vynaložených na jeho propagáciu.

Mediálna agentúra sľubovala zvýšenie zásahu cieľovej skupiny a rast predaja lístkov na galaprogram. Podľa riaditeľov festivalu však tento rast nebol taký signifikantný, aby sa spoluprácu s JCDecaux oplatilo predlžovať aj na ďalšie ročníky. (Miňo 2019) Pomer investície do agentúry a ziskov z predaja lístkov nebol vyvážený. Preto sa riaditelia vrátili k „in-house“ plánovaniu kampane a pokračujú v ňom dodnes.

Reklamné oznámenia sú ďalej umiestňované aj do **novín** národnostných menšín, kde je tento obsah vďaka dobrým vzťahom a vzájomnej partnerskej pomoci uverejňovaný bezplatne. Ide o vloženie už vytvoreného plagátu na strany určené pre inzerciu. Plagát sa neupravuje ani sa k nemu nedodáva ďalší sprievodný text.

VZŤAHY S VEREJNOSŤOU

Public relations sú najvýznamnejším nástrojom využívaným na komunikáciu festivalu „Praha srdce národov“. Týmto spôsobom sa udalosť približuje potenciálnym záujemcom z rôznych strán a forma komunikácie je pri tom nenásilná. Zároveň je to nástroj menej náročný na finančné prostriedky, čo je v tomto prípade jeden z kľúčových faktorov pri rozhodovaní. Mediálnymi kanálmi použitými na PR sú **noviny, rádio a televízia**. (Miňová 2019)

Pre komunikáciu **v novinách** si tvorcovia festivalu volia periodiká národnostných menšín publikované v Českej republike. Tam sa uverejňujú na základe dohody s každým vydavateľom príspevky, reportáže alebo rozhovory. Vo väčšine prípadov sa publikácia odohráva pred realizáciou festivalu, ako upútavka naňho, ale využívané sú aj formáty reportáží po jeho skončení. Medzi národnostné noviny, s ktorými usporiadatelia festivalu doteraz pracovali patria tieto tituly:

- *„Pražský patriot*
- *Pražský deník*
- *Česká kultura*
- *SLOVENSKÉ LISTY – Slovensko*
- *POROHY – Ukrajina*
- *PRÁGAI TÜKÖR – Maďarsko*

- *RUSSKOJE SLOVO – Rusko*
- *RODEN GLAS – Bulharsko*
- *KALIMERA – Grécko"* (Miňo a Miňová 2019)

V neposlednom rade sa na prezentáciu festivalu v tejto podobe využívajú internetové spravodajské portály určené pre národnostné menšiny. Medzi slovenské webové stránky s týmto zameraním patria napríklad „somvprahe.sk", „Janko Hraško" alebo web folklórneho združenia Českej republiky „fos.cz". (FoS ČR 2019)

Čo sa týka **rádií**, „Praha srdce národov" počas rokov svojej existencie pracovala s rádiovými stanicami rôzneho zamerania. Hlavným a najdôležitejším partnerom je dlhodobo **Český rozhlas**, ktorý pred samotným konaním festivalu pravidelne vysiela relácie na zvýšenie povedomia o ňom. Český rozhlas v súčasnosti prevádzkuje 11 staníc a mediálnu podporu tomuto festivalu poskytujú 4 z nich. (Český rozhlas 2019)

Najčastejšie sa o udalosti hovorí v relácií „Stretnutie", vysielanej na stanici Rádiožurnál, ktorá je vysielaná v slovenskom jazyku a je určená predovšetkým pre Slovákov žijúcich v Čechách, ale aj pre ľudí, ktorí sa o Slovensko a jeho dianie zaujímajú. (Český rozhlas 2017b) Riaditelia festivalu sú Slováci a dlhé roky robia dobré meno slovenskej kultúre v zahraničí, preto je prirodzené, že ich do tejto relácie jej tvorcovia pravidelne pozývajú. Ďalej sa PSN zopárkrát objavil v relácii „Zajímavosti z kultury, vědy a techniky", ktorá bola programom stanice Rádio Česko, ale v súčasnosti sa už nevysiela. Stanica Dvojka festival prezentovala vo svojom programe „Odpoledne s Dvojkou – kulturní tipy ". Krátke reportáže sa objavovali v relácii „Mozaika", z tvorby stanice Vltava, ktorá ponúka naživo moderované spravodajstvo a publicistické príspevky z oblasti kultúry, rovnako ako aj zostrihy toho najlepšieho, čo sa v danom týždni udialo. (Český rozhlas 2002) Poslednou stanicou skupiny Českého rozhlasu, ktorá festivalu venovala pozornosť je Český rozhlas PLUS. Tu sa pravidelne vysiela magazín „Mezi námi", ktorý sa špeciálne venuje národnostným menšinám v Česku. Magazín prezentuje nie len medzinárodnú kultúru menšín žijúcich v tejto krajine, ale aj významné osobnosti a menšinové spolky. (Český rozhlas 2017a) Práve prezentácia činnosti jednotlivých národnostných spolkov je dôvod, prečo sa „Praha srdce národov" v tomto magazíne pravidelne objavuje.

Nakoľko festival „Praha srdce národov" v sebe nesie aj duchovné posolstvo, na Slovensku sa ho tvorcovia rozhodli propagovať na stanici rádia Lumen. Táto stanica prináša svojim

poslucháčom kresťanský obsah. (SCR 2019) Tu sa v minulých rokoch, vždy pár týždňov pred festivalom intenzívne komunikovala udalosť a jej duchovné posolstvo. Z interných zdrojov sa programová riaditeľka, Mária Miňová, dozvedala, že oznámenia mali na poslucháčov pozitívny vplyv a množstvo z nich sa rozhodlo na túto udalosť pricestovať do Prahy. Konkrétne číslo mi ale poskytnúť nevedela, pretože si takto podrobné záznamy ani analýzy nevedú. (Miňová 2019)

PSN môžu potenciálni návštevníci spoznať aj prostredníctvom televízie. Partnerom festivalu v tejto oblasti je už vyššie spomínaná Česká televízia. V programe jej kanálov nájdeme relácie zamerané na národnostné menšiny alebo cudzincov žijúcich v Čechách. Tie poskytujú organizátorom festivalu priestor zviditeľniť ho prostredníctvom svojich vlastných príbehov.

Relácia „Babylon“ z produkcie kanálu ČT 2 sa zameriava na Čechov žijúcich v zahraničí, cudzincov pôsobiacich v Českej republike a zaujímavé príbehy osôb rôznych národnostných menšín a etník. Relácia je vysielaná od roku 2004, pravidelne každý týždeň a snaží sa svojim priaznivcom ponúknuť inšpirujúci a pozitívny obsah. (Česká televize 2019a) Obsahovo je teda veľmi vhodná na predstavenie medzinárodného festivalu, akým je „Praha srdce národov“. Multikultúrnej udalosti tu bol poskytnutý priestor už niekoľkokrát. Tvorcovia si ako hostí do programu pozvali riaditeľov festivalu, Máriu a Jaroslava Miňovcov, ktorí, okrem iného, priblížili divákom tento event, jeho zameranie a program.

Ďalšou z relácii s interkultúrnym zameraním vysielanou na ČT 2, v ktorej sa objavovala zmienka o PSN je mesačník „Sousedé“. Takisto predstavuje českým divákom obraz zo života menšín a cudzincov a jeho cieľom je posilniť všeobecné povedomie o národnostiach žijúcich v tejto spoločnosti a ukázať ako sa navzájom ovplyvňujú. Tento cyklus mapuje zvyklosti národnostných menšín a ich uchovávanie, ale aj prípadné premeny vzhľadom k meniacemu sa svetu. Ako už z jeho názvu vyplýva, zaoberá sa aj začleňovaním cudzincov do českej spoločnosti a každodennými prekážkami vzájomného spolunažívania. (Česká televize 2019d) Tvorcovia relácie našli aj tu miesto pre prezentáciu festivalu, ktorý sa rozdiely medzi národnosťami snaží vyzdvihovať v pozitívnom svetle a prípadné konflikty alebo nedorozumenia eliminovať.

Tretím programom Českej televízie, v ktorom sa „Praha srdce národov“ objavuje je „Folklorní magazín“. V tejto relácii kratšieho formátu sa diváci dozvedajú informácie

a aktuálnom dianí v oblasti tradičného umenia. Sú tu prezentované folklórne súbory, udalosti, slávnosti a rôzne ďalšie zvyklosti spojené s folklórom. (Česká televize 2019b) O PSN prináša tento folklórny magazín každoročne upútavku a následne aj reportáž s uplynulej akcie.

Poslednou reláciou v poradí je relácia obľúbená najmä u žien v domácnosti – „Sama doma“. Tento televízny magazín, vysielaný každý pracovný deň, ponúka náhľad do rôznych tém zo života, dáva odporúčania na nadchádzajúce udalosti alebo užitočné tipy. (Česká televize 2019c) Keďže do cieľovej skupiny návštevníkov festivalu patria aj deti, je dobré, keď sa o ňom dozvedia ich rodičia.

Okrem tematických relácií a magazínov sa „Praha srdce národov“ objavuje aj v spravodajských formátoch Českej televízie, napríklad v hlavných správach kanálov ČT 1 alebo ČT 24. (Česká televize 2019e) Redaktori týchto správ navštevujú festival priamo na miestach jeho konania, kde vytvárajú reportáže z diania a vedú rozhovory s jeho usporiadateľmi alebo účastníkmi. Táto publicita je pre festival veľmi žiadaná a jeho riaditelia sú každý rok vďační za to, že je „Praha srdce národov“ dostatočne lákavou udalosťou, aby sa jej konanie ľuďom približovalo aj v hlavnom vysielacom čase. (Miňo 2019)

Okrem spravodajstva v Českej televízii sa reportáže o medzinárodnej udalosti v posledných rokoch objavili už aj v TV Praha, ktorá sa zameriava na poskytovanie noviniek z hlavného mesta. (TV Praha 2019)

ONLINE KOMUNIKÁCIA

Tretím z komunikačných kanálov momentálne využívaným na prezentáciu festivalu „Praha srdce národov“ je internet. Festival má svoju **webovú stránku**. Na **sociálnych sieťach**, ako sú **Facebook a Instagram** je propagovaný skrz vlastnú stránku a cez stránku folklórneho súboru Limbora.

Na webovej stránke www.prahasrdcenarodu.cz sa môžeme dozvedieť všeobecné informácie o tomto podujatí, o jeho myšlienke a účinkujúcich. Takisto je tam vypísaný aj stručný obsah festivalu, ktorý je doplnený o podrobný program k dispozícii na stiahnutie. Ďalej na nej návštevníci nájdu aj náhľad plagátu, ktorý si tiež môžu stiahnuť. Na konci webu, ktorý nemá

žiadne ďalšie karty alebo podstránky nájdeme odkaz na Facebookovú stránku tejto udalosti, ktorá sľubuje bližšie informácie.

Texty na webovej stránke sa prelínajú v českom a anglickom jazyku, aby si obsah mohli prečítať aj zahraničné osoby. (SZ Limbora 2019)

Obrázok 3 – Náhľad webovej stránky „Praha srdce národů“

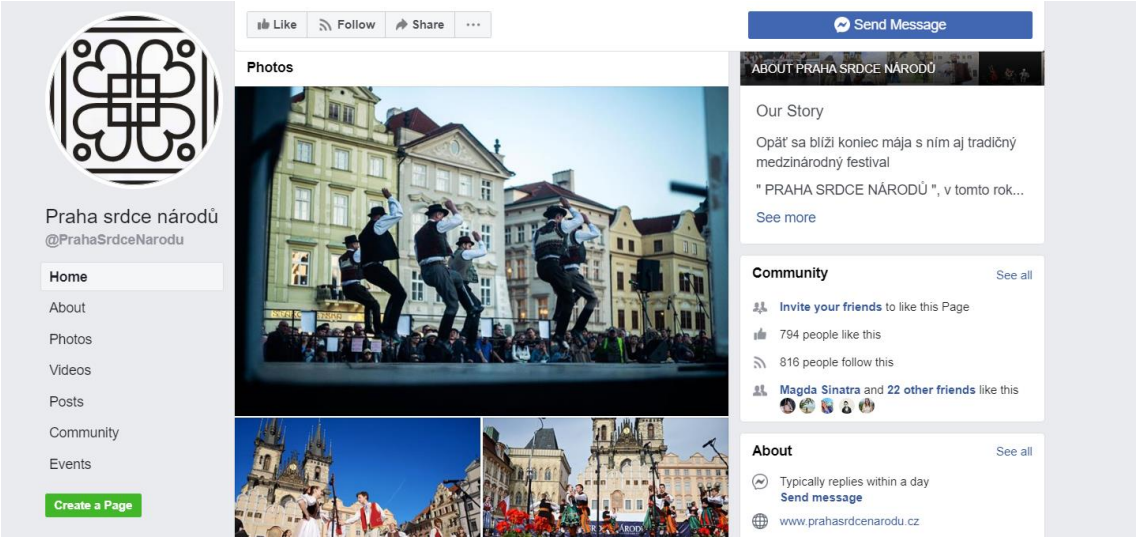
Zdroj: SZ LIMBORA, 2019. MF Praha srdce narodu - IF Prague Heart of nations. Praha srdce národů [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: http://prahasrdcenarodu.cz/

Na sociálnej sieti Facebook má stránka „Praha srdce národov“ v čase písania tejto práce 793 fanúšikov a 815 sledovateľov. (Praha srdce národů 2019) Tesne pred začiatkom festivalu si na nej záujemcovia môžu nájsť podrobný program. V čase konania festivalu sú na nej uverejňované fotografie a krátke videá účinkujúcich, prípadne vzniknuté reportáže z aktuálneho ročníka. Odozva na príspevky je vzhľadom k počtu sledujúcich adekvátna. Každý z nich má približne 10 – 20 označení „páči sa mi to“ a nájdeme pod nimi aj zopár komentárov. (Praha srdce národů 2019) Mimo „sezóny“ je ale stránka neaktívna a znovu ožije až počas ďalšieho ročníka podujatia.

Druhou Facebookovou stránkou, ktorá podporuje návštevnosť festivalu je stránka „FS Limbora“. Tá má o niečo väčšiu základňu fanúšikov. Konkrétne ju sleduje 1 344 ľudí, z ktorých 1 312 aj označilo, že sa im táto stránka páči. (FS Limbora 2019a) Súbor Limbora na stránke komunikuje pomerne pravidelne. Pripomína svojim priaznivcom nadchádzajúce udalosti a baví ich imageovými fotografiami a videami. Počas festivalu si stránka buď prepožičiava príspevky predošlej alebo vytvára vlastné. Každoročne sa pre tento festival

vytvorí oficiálna udalosť, aby si fanúšikovia mohli pripomenúť dátumy, časy a miesta konania a boli neustále v obraze.

Obrázok 4 – Facebooková stránka "Praha srdce národů"



Zdroj: PRAHA SRDCE NÁRODŮ, 2019. Praha srdce národů - Home. Facebook [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.facebook.com/PrahaSrdceNarodu/

Folklórny súbor Limbora má účet aj na sociálnej sieti Instagram. Na tomto mieste ho sleduje 626 fanúšikov. (FS Limbora 2019b) Účet je spravovaný samotnými členkami súboru Limbora, ktoré ho plnia obsahom. Rovnako ako na Facebooku, aj tu sú zverejňované fotografie a videá z činnosti súboru. “Praha srdce národov” je komunikovaná prevažne v období tesne pred začiatkom podujatia a počas neho. Niektoré fotografie sú publikované aj nezávisle, v priebehu roka. Rovnako sú sledovatelia podnecovaní k návšteve festivalu aj pomocou *Insta-stories* - krátkych 15-sekundových príspevkov, zobrazujúcich sa na profile užívateľa po dobu 24 hodín. Vybrané *Insta-stories* sú potom archivované do samostatnej záložky s názvom festivalu. Tá je viditeľná na profile účtu FS Limbora, čo umožňuje divákom pripomenúť si existenciu festivalu aj v čase, kedy sa práve neodohráva.

Príspevky zverejňované na sociálnych sieťach nie sú finančne podporované. Znamená to, že obsah sa užívateľom nezobrazí ako sponzorovaný, uvidia ho len fanúšikovia stránok a celkový zásah je označovaný za organický. (Boland 2014)

PRIAMY MARKETING

Ako ďalší z kanálov komunikačného mixu, usporiadatelia festivalu využívajú priamy marketing. Pomocou neho sú kontaktované osoby, na ktorých účasti majú organizátori špeciálny záujem. Ide o tých ľudí, ktorí sa na príprave festivalu podieľajú finančne alebo materiálne, poskytujú mu záštitu, alebo inú podporu. Patria sem napríklad prezidenti Českej a Slovenskej republiky, ministri kultúry, veľvyslanci jednotlivých krajín zastúpených na festivale, primátor mesta Praha, starostovia mestských častí a ďalší. Týchto jednotlivcov adresujú písomne samotní riaditelia festivalu. Keďže sa nepredpokladá, že by počas svojho denného programu navštívili udalosť v uliciach Prahy, pozvánka zahŕňa lístok na záverečný galaprogram. (Miňo a Miňová 2019)

WORD-OF-MOUTH

Posledným z nástrojov, ktorý je na komunikáciu udalosti využívaný je práve word-of-mouth. Ako bolo opísané v prvej kapitole, touto metódou jednotlivci sprostredkovávajú informácie o podujatí okruhu svojich známych. Podujatie „Praha srdce národov“ tu využíva svoju širokú komunitu priaznivcov siahajúcu až za hranice oboch republík, ktorí pozývajú svoju rodinu, priateľov či kolegov na prestavenia. Táto forma komunikácie je úprimnejšia ako masová a jej príjemcovia sú ochotnejší festival skutočne navštíviť. Väčšinou sa takto pozývajú rodinní príslušníci a blízki priatelia účinkujúcich, keďže folklórny súbor Limbora nie je jediným zahraničným umeleckým telesom pôsobiacim v Prahe. Srbské, ukrajinské či africké spolky, ktoré na udalosti pravidelne vystupujú majú taktiež svoje pôsobisko v hlavnom meste.

Mladší účinkujúci propagujú festival medzi svojimi rovesníkmi. Pracujúci ľudia rozširujú povedomie o udalosti vo svojom zamestnaní. Z vlastnej skúsenosti môžem potvrdiť, že ľudia, ktorí majú medzi účinkujúcimi svojho známeho sú ochotní sa festivalu zúčastniť aj niekoľko rokov po sebe a vziať so sebou aj ďalších divákov. Následne svoju pozitívnu skúsenosť rozšíria a marketing na ďalší ročník samovoľne pokračuje.

Toto boli nástroje komunikačného mixu, ktoré tvorcovia festivalu „Praha srdce národov“ dlhoročne využívajú. Vzhľadom k tomu, že do propagácie nie je investovaná veľká časť rozpočtu, finančné prostriedky nie sú vkladané ani do analýzy úspešnosti komunikácie. Rovnako ako jej tvorba, aj vyhodnotenie sa deje len odhadom na základe spätnej väzby od účastníkov.

3. Vlastný výskum a odporúčania na optimalizáciu komunikácie festivalu

Pre lepšie pochopenie cieľovej skupiny a reálne zhodnotenie úspešnosti aktuálnej marketingovej komunikácie festivalu „Praha srdce národov“ som sa rozhodla zrealizovať dotazníkové šetrenie, ktoré bude podkladom pre následné návrhy a odporúčania na zlepšenie efektívnosti použitých nástrojov. Posledná kapitola mojej práce je teda venovaná dotazníkovému šetreniu a interpretácii jeho výsledkov. V kapitole bude opísaný cieľ, ktorý chce výskum dosiahnuť, hlavné hypotézy a ich naplnenie alebo vyvrátenie. Ďalej bude vysvetlené, akým spôsobom, v akom období a akou formou prebehol zber týchto primárnych dát. Podrobne budú analyzované výsledky dotazníkového šetrenia a formulované závery. V závere kapitoly budú ponúknuté odporúčania na adaptáciu komunikácie, ktoré by podľa môjho názoru mohli optimalizovať jej zásah a tým aj návštevnosť festivalu.

3.1 Cieľ a hypotézy

Cieľom dotazníkového šetrenia vytvoreného pre túto diplomovú prácu bolo **zistiť povedomie** o festivale „Praha srdce národov“ a **odhaliť motivácie** respondentov k jeho návšteve. Na základe nadobudnutých znalostí o motiváciách cieľovej skupiny by bolo možné definovať *insight*, ktorý by bol dôležitým pomocným prvkom pri tvorbe novej marketingovej komunikácie podujatia.

Pomocou vlastného výskumu je tiež možné overovať hypotézy stanovené na základe analýzy súčasnej marketingovej komunikácie udalosti a následne ich potvrdiť či vyvrátiť. Pred uskutočnením dotazníkového šetrenia som si stanovila dve hypotézy:

1. Povedomie o festivale „Praha srdce národov“ je napriek jeho medzinárodnému aspektu a dlhoročnej existencii nízke.
2. Navzdory nízkemu povedomiu, by cieľová skupina o tento festival mala hypotetický záujem, preto sa oplatí zlepšovať jeho komunikáciu a podporovať znalosť.

Hypotézy boli formulované na základe dlhšieho pozorovania komunikácie festivalu z pohľadu účastníka a asistenta organizácie, preto bolo vopred očakávané, že sa potvrdí ich pravdivosť.

3.2 Metodológia výskumu

Zber dát tohto dotazníkového šetrenia bol uskutočnený formou online dotazníka. Tento spôsob som si zvolila kvôli jeho rýchlemu šíreniu a prakticky žiadnym finančným nákladom. Ďalším z dôvodov bola šírka cieľovej skupiny festivalu „Praha srdce národov“. Vzhľadom k tomu, že cieľový segment nemá vekové ani teritoriálne obmedzenie, umiestenie dotazníka na web nebránilo zberu relevantných dát.

Dotazník bol vytvorený na špecializovanej webovej stránke vyplňto.cz, ktorá ponúka svoj priestor práve na účely zberu primárnych dát. Zber odpovedí pre toto šetrenie prebiehal dva týždne, v období od 2. do 15. novembra 2019. Dotazník bol šírený na mojich sociálnych sieťach a ďalej v skupinách ľudí zaujímajúcich sa o folklórne udalosti. Celkovo bolo nazbieraných **156 odpovedí**.

Jednotlivé otázky boli vytvárané takým spôsobom, aby z nich bolo možné overiť stanovené hypotézy a vyvodiť závery smerujúce k odporúčaniam do budúcnosti. Celkovo bolo pripravených **14 otázok**, z ktorých prvé dve boli úvodné respektíve screeningové. Tie mali za úlohu naladiť respondenta na danú tematiku a zároveň odfiltrovať tých účastníkov, ktorých odpovede, by v nasledujúcom spracovaní dotazníka neboli prínosné. Ďalej nasledovalo 8 obsahových otázok, ktoré mali nastavené vetvenie, podľa toho, ako respondenti odpovedali. Po nich prišli na rad 4 identifikačné otázky zamerané na pohlavie, vek, národnosť a bydlisko opýtaných. Priemerný počet zodpovedaných otázok v jednom dotazníku bol 10,9. Dotazník bol zostavený z rôznych typov otázok. Použila som buď uzavreté alebo polouzavreté otázky. Pri dvoch z nich bola možnosť viacnásobnej odpovede z vytýčených možností. Až 8 otázok bolo dichotomických. Dôvodom bol fakt, že pri väčšine otázok tohto dotazníka, týkajúcich sa napríklad povedomia o festivale alebo ochoty niečo podniknúť, som preferovala generovanie odpovedí s jasným stanoviskom. Celý dotazník je k dispozícii v prílohe č. 2.

V nasledujúcej podkapitole budú podrobne rozobrané všetky otázky z dotazníkového šetrenia a analyzované odpovede respondentov. Výsledky šetrenia budú tvoriť podklad pre vlastné odporúčania, smerujúce k optimalizácii komunikácie festivalu „Praha srdce národov“. Návrh odporúčaní, ktorý je okrem subjektívneho názoru založený aj na analýze primárnych dát je relevantnejší ako nepodložené odhady a má potenciál uspieť, keby bol v skutočnosti realizovaný.

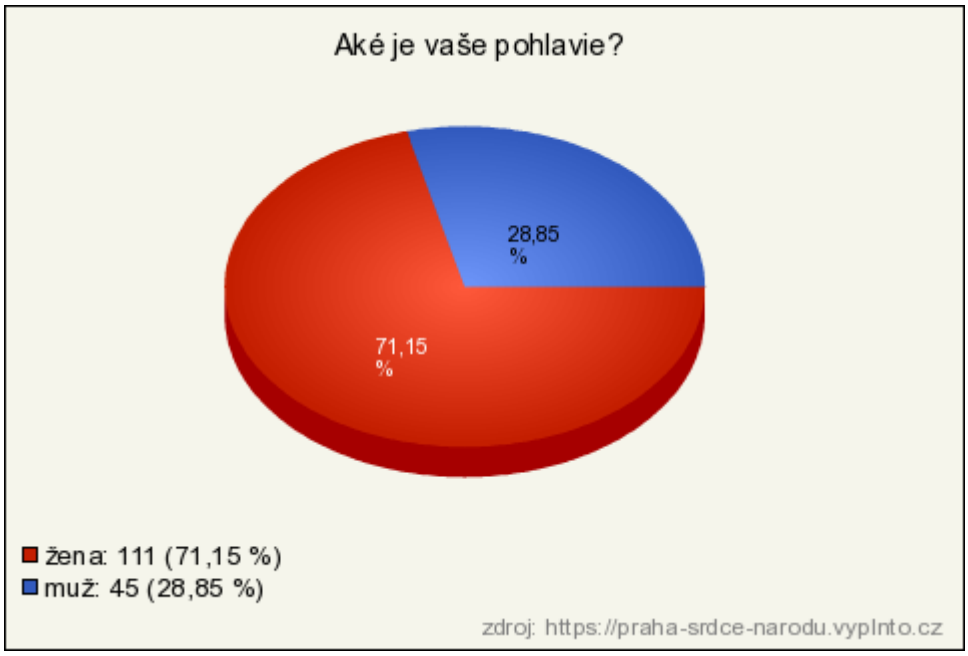
3.3 Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia

V úvode tejto podkapitoly budú analyzované identifikačné otázky môjho dotazníkového šetrenia. Tieto otázky boli respondentom kladené až v úplnom závere šetrenia, aby nestrácali motiváciu k vypĺňaniu. Pri rozbore je však vhodnejšie najprv predstaviť vzorku, na ktorej bol výskum uskutočnený a potom sa zaoberať jej odpoveďami na obsahové otázky.

3.3.1 Rozbor identifikačných otázok

Ako už bolo uvedené vyššie, dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 156 respondentov. 71,2 % z nich tvorili ženy a 28,8 % muži. Obyčajne je väčšie zastúpenie žien podmienené ich vyššou ochotou zúčastňovať sa podobných výskumov. Predpokladám, že v mojom prípade išlo o rovnaký dôvod.

Graf 1 – Odpovede na otázku č. 11 „Aké je vaše pohlavie?“

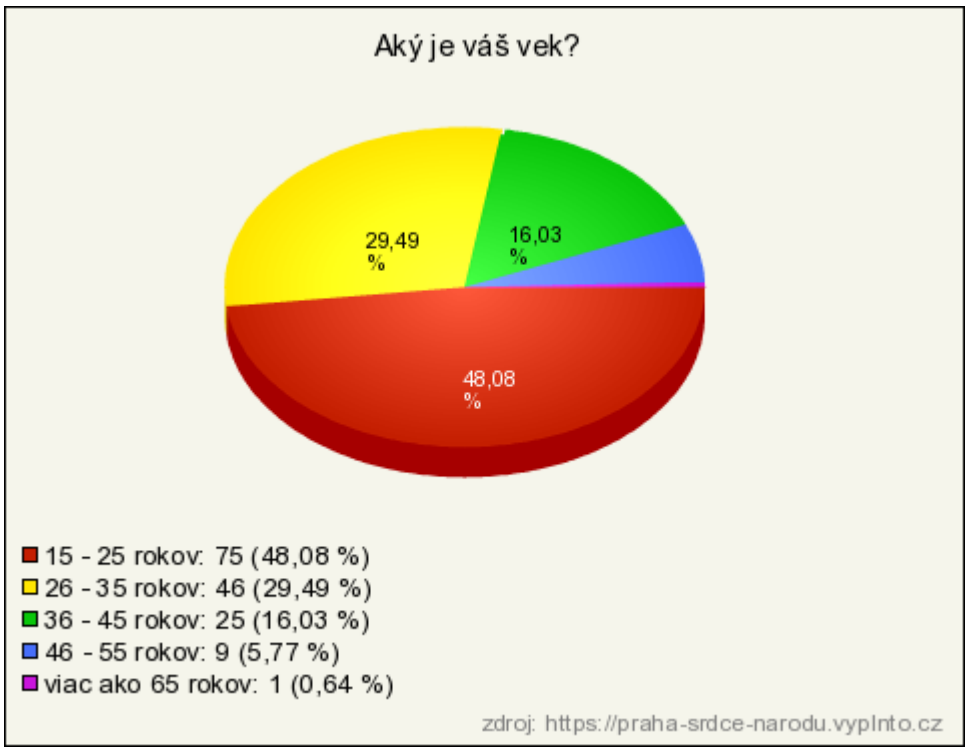


Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Čo sa týka vekového zloženia mojich respondentov je nutné poznamenať, že vzorka nebola dokonale reprezentatívna, nakoľko jednotlivé skupiny neboli veľkostne v rovnakom pomere. Napriek tomu, bola vzorka, podľa môjho názoru, dostatočne diverzifikovaná na to, aby ponúkla relevantné dáta k vyhodnoteniu výskumu.

Najväčšie zastúpenie mali osoby vo veku 15 – 25 rokov, konkrétne 48 %. Za nimi nasledovalo 29,5 % osôb vo vekovom rozmedzí 26 – 35 rokov a potom 16 % ľudí vo veku 36 – 45 rokov. Takmer 6 % opýtaných patrilo do kategórie 46 – 55 rokov. Jeden respondent patril k vekovej skupine staršej ako 65 rokov. Vekové rozmedzie 56 – 65 rokov sa nepodarilo zaznamenať.

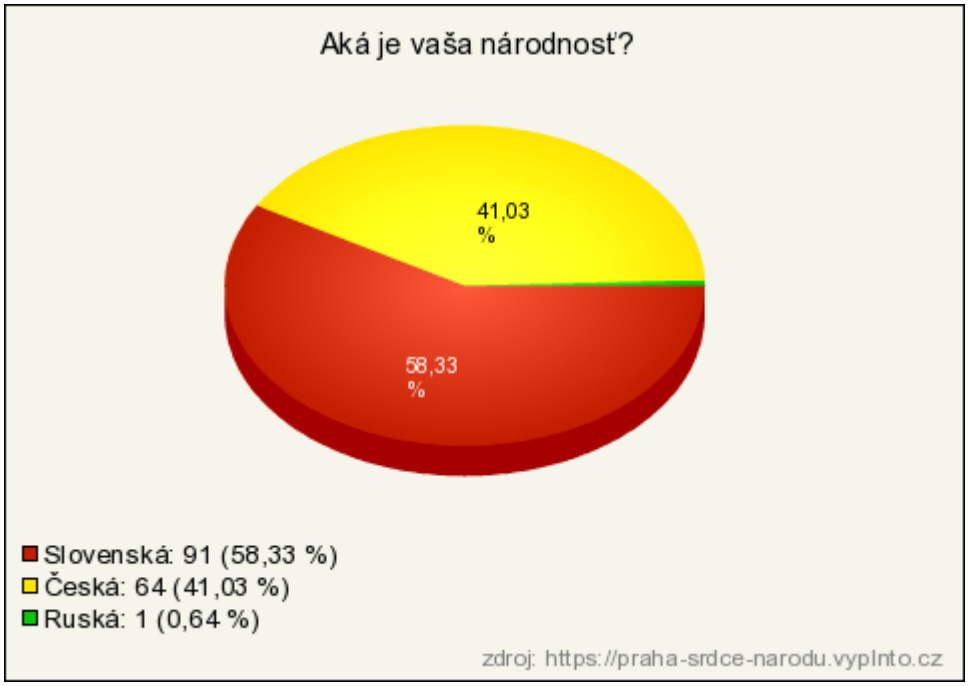
Graf 2 – Odpovede na otázku č. 12 „Aký je váš vek?“



Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Zároveň ma zaujímala národnosť respondentov, ku ktorým sa dotazník dostal. Odpovede na túto demografickú otázku do značnej miery ovplyvňoval jazyk, v ktorom bol dotazník zhotovený ako aj miesta, kde bol zverejnený. Účastníci dotazníkového šetrenia boli Česi, Slováci a jeden respondent ruskej národnosti. Slovenskú národnosť označilo 58,3 % opýtaných a českú 41 %. Toto zloženie skúmanej vzorky je vyhovujúce, nakoľko sa v diplomovej práci zameriavam na komunikáciu festivalu, ktorý organizuje slovenský súbor práve v Českej republike.

Graf 3 – Odpovede na otázku č. 13 „Aká je vaša národnosť?“

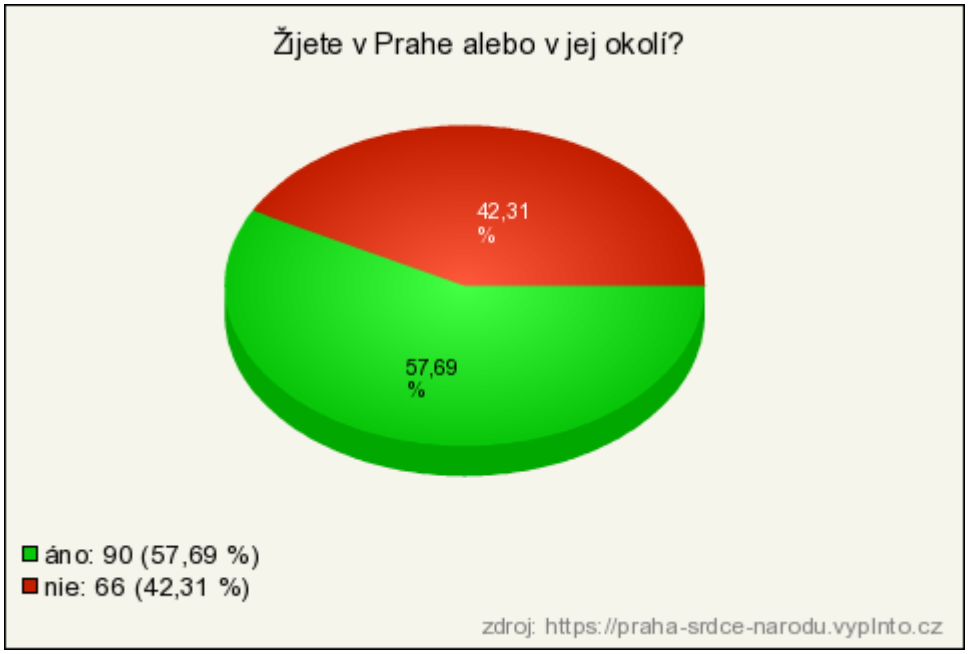


Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Pomocou poslednej identifikačnej otázky som zisťovala bydlisko účastníkov výskumu. Išlo mi pritom len o informáciu, či sú daní respondenti obyvateľmi Prahy a jej okolia alebo nie. Dôvodom bolo doterajšie cielenie komunikácie festivalu „Praha srdce národov“ v najväčšej miere na rezidentov hlavného mesta.

57,7 % opýtaných uviedlo, že žijú v Prahe alebo v jej okolí. Zvyšných 42,3 % osôb odpovedalo negatívne. Takáto vzorka respondentov mi umožňuje zhodnotiť komunikáciu festivalu a potenciál aj za hranicami jeho miesta konania.

Graf 4 – Odpovede na otázku č. 14 „Žijete v Prahe alebo v jej okolí?“



Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

V ďalšej podkapitole sa budem venovať rozboru nosných otázok môjho výskumu. Tieto otázky boli radené na začiatku dotazníkového šetrenia.

3.3.2 Rozbor obsahových otázok

Prvé dve otázky môjho dotazníka slúžili na uvedenie respondenta do deja a zároveň filtráciu nevhodných kandidátov. Cieľom bolo nezahltiť človeka hneď zo začiatku tým najzásadnejším výskumom, ale umožniť mu pozvoľný štart a postupnú koncentráciu na vypĺňanie. Vďaka tomu som si zabezpečila ochotu poskytovať odpovede a žiaden z dotazníkov nebol ukončený predčasne.

Prvá otázka „Máte radi svoju kultúru a tradície?“ zaznamenala 150 pozitívnych a 6 negatívnych odpovedí. Rovnaký počet kladných a záporných odpovedí bol zaznamenaný aj pri druhej screeningovej otázke „Zaujímajú vás iné kultúry?“.

Graf 5 – Odpovede na otázku č. 1 „Máte radi svoju kultúru a tradície?“

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Prvá otázka mala predovšetkým informačný charakter. Druhá však bola filtračná, preto šesť respondentov bolo po prejavení nezáujmu o zahraničné kultúry presmerovaných priamo k demografickým otázkam a dotazník sa tým pre nich skončil. Tento počet predstavuje iba necelé 4 percentá opýtaných, čo je pre festival medzinárodného charakteru priaznivý výsledok. Znamená to, že viac než 96 % opýtaných by podľa pôvodnej definície mohlo patriť do cieľovej skupiny udalosti „Praha srdce národov“.

Graf 6 – Odpovede na otázku č. 2 „Zaujímajú vás iné kultúry?“

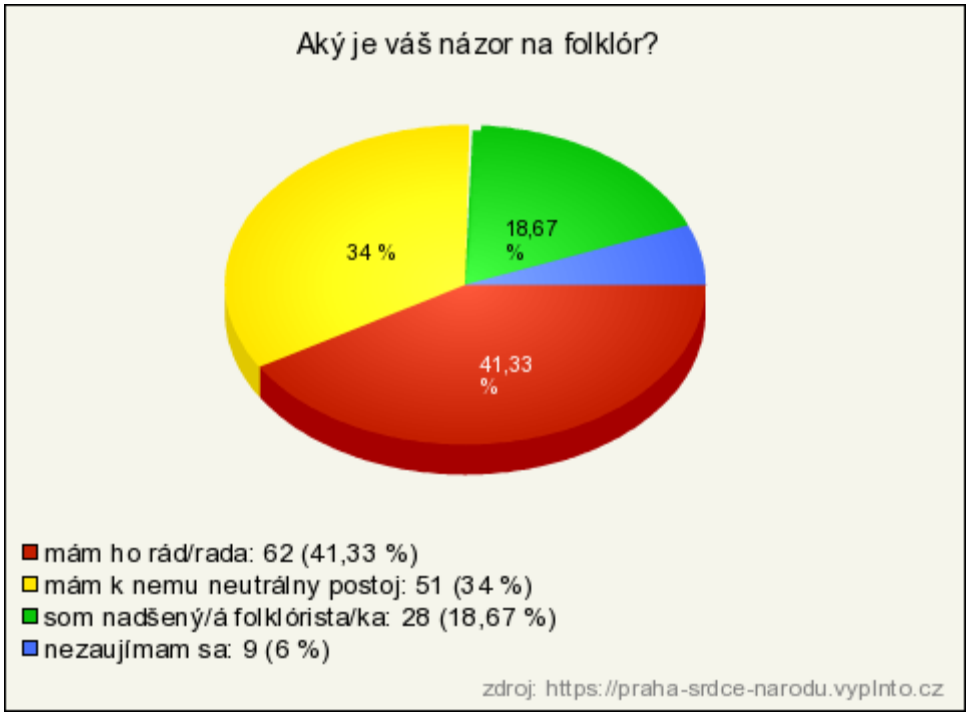
Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Zvyšných 150 respondentov pokračovalo k nasledujúcemu bloku otázok, sústrediacich sa na ciele dotazníka.

Nasledovala tretia otázka, týkajúca sa vzťahu respondentov konkrétne k folklóru. Mať rád svoju kultúru je rozdielne ako mať rád folklór. Folklór predstavuje užší výsek kultúry jednej krajiny a týka sa predovšetkým historického dedičstva. Pod týmto pojmom rozumieme *„kultúrne javy realizované formami ústnej, hereckej, tanečnej, dramatickej a hudobno-spevnej kontaktnej komunikácie.“* (Univerzitná knižnica v Bratislave 2016) Účastníci medzinárodného festivalu „Praha srdce národov“ prezentujú na tomto podujatí svoj tradičný ľudový folklór. Od človeka, ktorý udalosť vo vlastnom záujme navštívi sa očakáva, že jeho vzťah k folklóru je pozitívny alebo minimálne neutrálny. Preto som sa rozhodla do dotazníka zakomponovať otázku „Aký je váš názor na folklór?“. Otázka mala štyri možnosti, pričom opýtaní mohli označiť jednu z nich.

Najviac respondentov, takmer 43 %, odpovedalo, že majú folklór radi. Ďalších skoro 39 % opýtaných označilo, že má k nemu neutrálny postoj. Medzi účastníkmi dotazníka sa objavili aj nadšení folkloristi. Konkrétne ich bolo 10, čo predstavuje 6,4 % z celkového počtu opýtaných. Posledných 5,7 % opýtaných odpovedalo, že sa o folklór nezaujíma. Pri týchto deviatich respondentoch bola najväčšia šanca, že ich viacdňový folklórny festival nebude zaujímať a napriek kladnému vzťahu k cudzokrajným kultúram by ho neprišli navštíviť.

Graf 7 – Odpovede na otázku č. 3 „Aký je váš názor na folklór?“



Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Štvrtou otázkou v dotazníku som zisťovala povedomie respondentov o samotnej kultúrnej udalosti „Praha srdce národů“. Zámerne som v dotazníku použila originálny názov festivalu v českom jazyku, kvôli správnemu rozpoznaniu. Tu sa potvrdila prvá z mojich vopred stanovených hypotéz, a to, že povedomie o festivale je napriek jeho medzinárodnému aspektu a dlhoročnej existencii nízke. Až 78,7 % opýtaných označilo, že udalosť nepozná.

Graf 8 – Odpovede na otázku č. 4 „Poznáte festival Praha srdce národů?“

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Medzi všetkými odpovedajúcimi boli aj osoby, ktoré nežijú v Prahe a jej okolí, čo znamená, že pravdepodobnosť znalosti je u nich nižšia. Na filtrovanie tohto faktoru, ktorý vo vysokej miere ovplyvňoval výsledky štvrtej otázky bola jedna z demografických otázok v závere dotazníka zameraná práve na bydlisko opýtaných.

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej podkapitole, 57,7 % opýtaných, teda 90 osôb z celkového počtu účastníkov dotazníka označilo, že žije v Prahe alebo v jej okolí. Keď sa pozrieme na otázku číslo 4 len z pohľadu obyvateľov širšej Prahy, povedomie o festivale sa zvýši iba o necelých 9 percentných bodov. Viac než 70 % rezidentov mesta, v ktorom sa skúmaná udalosť odohráva už 21 rokov o nej nikdy nepočulo. Navyše je nutné dodať, že zopár respondentov tohto dotazníka patrí zároveň aj k účinkujúcim festivalu. Ich počet je menší než 10 osôb, takže neskresľuje celkové výsledky prieskumu, ale jednoznačne navyšuje počet tých, ktorí podujatie poznajú. Bez nich by sa povedomie pohybovalo okolo 17,5 %.

Dá sa teda konštatovať, že povedomie o festivale „Praha srdce národov“ je nízke bez ohľadu na to, či sa pýtame len tých ľudí, ktorí žijú v blízkom okolí miesta konania.

Graf 9 – Odpovede na otázku č. 4 „Poznáte festival Praha srdce národů?“ po ohraničení vzorky respondentov na obyvateľov Prahy a okolia.

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

V ďalšej fáze sa dotazník rozvetvoval na otázky smerované k respondentom, ktorí udalosť poznajú a na tých, ktorý o nej ešte nepočuli. Najskôr sa pozrieme na prvú skupinu účastníkov výskumu.

Nasledujúca otázka, ktorá im bola položená mala za úlohu zistiť, ako sa o festivale „Praha srdce národov“ dozvedeli. Opýtaní pri tom mohli zvoliť viac ako jednu z ponúkaných možností alebo dopísať vlastnú odpoveď.

Niečo cez 56 % opýtaných sa o udalosti dozvedelo od svojej rodiny, kamarátov alebo známych. Znamená to, že word-of-mouth je momentálne najúčinnejším nástrojom komunikačného mixu využívaným na propagáciu udalosti. Ak by povedomie o festivale bolo vyššie, predstavovalo by toto zistenie určitú efektívnosť, keďže odporúčania ústnym podaním sú zároveň najlacnejším prostriedkom komunikácie. Ale vzhľadom k faktu, že word-of-mouth by nemal stáť v komunikácii samostatne, naopak, mal by byť len jej podporným nástrojom, môžeme túto situáciu vyhodnotiť z opačného uhla pohľadu, a to tak, že účinnosť ostatných nástrojov komunikačného mixu festivalu je veľmi nízka.

Druhou najčastejšie uvedenou odpoveďou bolo, že sa respondenti o festivale dozvedeli zo sociálnych sietí. Takto odpovedalo 31 % opýtaných. Aj toto zistenie je pozoruhodné z dôvodu, že príspevky na sociálnych sieťach nie sú finančne podporované a nezobrazujú sa užívateľom Facebooku alebo Instagramu ako sponzorovaný obsah.

Jeden respondent označil, že sa o festivale dozvedel z voľnočasových webových stránok, akými sú napríklad *Kudy z nudy, Citybee* alebo *GoOut*. Tieto portály si sami vyhľadávajú nadchádzajúce udalosti rôzneho zamerania a informujú o nich svojich čitateľov. „Praha srdce národov“ sa na webových stránkach voľnočasových portálov objavuje pravidelne.

Takisto jeden odpovedajúci označil, že sa o podujatí dozvedel tak, že išiel náhodou okolo. Táto možnosť je skôr typická pre turistov navštevujúcich Prahu, ktorí sa pri prehliadke Starého mesta na chvíľu pozastavia a pozrú si časť programu. Takto získaných divákov je na námestiach, kde sa festival odohráva každoročne dostatočný počet, vďaka čomu sa nikdy nestáva, že by účinkujúci nemali pre koho vystupovať. Negatívom však je, že lojalita týchto divákov k festivalu je nulová, rovnako ako ich záujem o záverečný galaprogram v divadle.

Zvyšní respondenti odpovedali na otázku číslo 5 vlastnými slovami. Všetci ôsmi v podstate uviedli, že patria k účinkujúcim, respektíve k aktívnym alebo bývalým členom FS Limbora.

Významným zistením je aj neoznačenie poslednej z možností ponúknutých v tejto otázke. Žiaden z respondentov neuviedol, že by sa o PSN dozvedel z plagátu. Pritom je do jeho vyhotovenia a rozmiestnenia investovaná najväčšia časť z rozpočtu na propagáciu festivalu. Rovnako nikto nenapísal, že by festival poznal z rádia alebo televízie. Dalo by sa konštatovať, že relácie, v ktorých sa udalosť spomína sú zamerané na úzky segment osôb a oznámenie sa len ťažko dostáva k širokej verejnosti.

Graf 10 – Odpovede na otázku č. 5 „Ako ste sa o festivale dozvedeli?“

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

V nasledujúcej otázke určenej pre respondentov, ktorí PSN poznajú som sa pýtala, či už festival niekedy navštívili, alebo ho v budúcnosti plánujú navštíviť. Táto otázka mala odfiltrovať tých, ktorí síce udalosť poznajú, ale o účasť na nej nemajú záujem. Záporne odpovedalo 9 respondentov, pre ktorých sa tým pádom obsahová časť dotazníka skončila a pokračovali k demografickým otázkam. Dôvody nezáujmu som ďalej neskúmala. Ostatných 72 % opýtaných na otázku odpovedalo kladne.

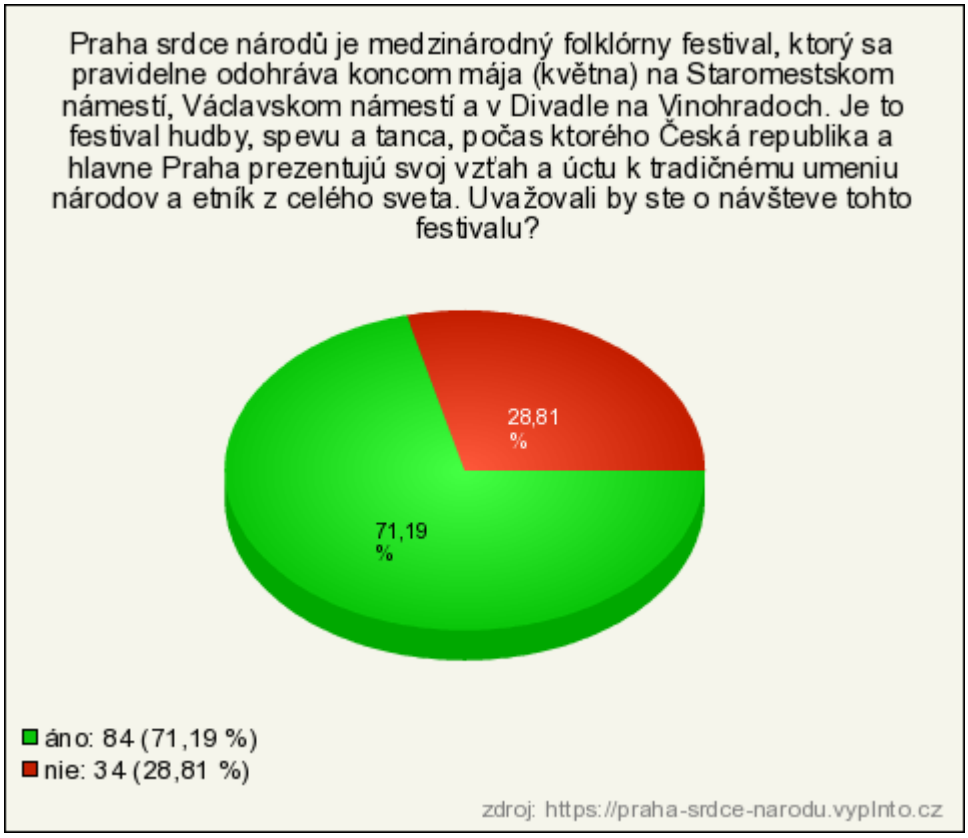
Graf 11 – Odpovede na otázku č. 6 „Navštívili ste tento festival alebo ho plánujete navštíviť?“

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Rovnakú otázku, ale sformulovanú hypoteticky, dostali aj tí respondenti, ktorý festival predtým nepoznali. Najskôr im však bolo vysvetlené, o akú udalosť ide. Opýtaní si prečítali krátke predstavenie festivalu: *„Praha srdce národů je medzinárodný folklórny festival, ktorý sa pravidelne odohráva koncom mája (května) na Staromestskom námestí, Václavskom námestí a v Divadle na Vinohradoch. Je to festival hudby, spevu a tanca, počas ktorého Česká republika a hlavne Praha prezentujú svoj vzťah a úctu k tradičnému umeniu národov a etník z celého sveta.“* (Štefanisková 2019)

Po predstavení im bola položená otázka, či by uvažovali o návšteve takej udalosti. Viac než 71 % opýtaných označilo odpoveď *áno*. To znamená, že „Praha srdce národov“ v nich vzbudzuje záujem už len z krátkeho opisu myšlienky podujatia. 29 % opýtaných, ktorých festival na prvý pohľad neoslovil ukončilo touto otázkou obsahovú časť dotazníka.

Graf 12 – Odpovede na otázku č. 7 „Uvažovali by ste o návšteve tohto festivalu?“



Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Nasledujúca otázka dotazníkového šetrenia už bola opäť rovnaká pre všetkých respondentov, ale dostali sa k nej len tí, ktorí o festival „Praha srdce národov“ prejavili záujem. Tu som zisťovala, aké boli reálne alebo hypotetické dôvody opýtaných k návšteve udalosti. Cieľom bolo zistiť bezprostredné motivácie ľudí k účasti na multikultúrnom folklórnom podujatí. Motivácie cieľovej skupiny k určitej aktivite umožňujú sformulovať kľúčový *insight*, ktorý môže výrazne pomôcť pri tvorbe novej komunikácie. Ak vieme čo účastníci od podujatia očakávajú, vieme, čo im máme ponúknuť a v akej miere. Takisto si pomocou tejto znalosti môžeme ujasniť, ktoré benefity či prínosy festivalu treba v propagácii vyzdvihnúť, aby mala na náš cieľový segment želaný vplyv.

Otázka skúmajúca očakávania respondentov od návštevy festivalu „Praha srdce národov“ bola polouzavretá. Ponúkala 6 vymenovaných odpovedí a možnosť napísať vlastnú motiváciu, pričom si odpovedajúci mohli zvoliť aj viac ako jednu odpoveď.

Najviac odpovedí získala možnosť *zabavím sa*. Pre 72 osôb by bol faktor zábavy najvýznamnejším motívom k návšteve. To je momentálne aj hlavným lákadlom udalosti.

Len o dve odpovede menej, teda 70, zaznamenala možnosť *dozviem sa o iných kultúrach*. Tento benefit sa tiež istým spôsobom prezentuje, ale najlepšie si ho človek overí až keď sa na festival dostaví. Moderátori majú o každom súbore alebo krajine pripravené zaujímavé poznatky, ktoré zdieľajú s divákmi medzi jednotlivými číslami. Keď sa účastník dobre započúva, dozvie sa nejednu zaujímavosť z oblasti tradičnej kultúry z celého sveta.

Ďalších 44 osôb by tiež dúfalo, že si na festivale *zatancuje alebo zaspieva*. To im je umožnené na viacerých miestach, ale predovšetkým v programe „Roztancované námestie“, ktorý je pre svoj úspech opakovaný v každom ročníku. Ide o interaktívnu školu tanca, kde má široká verejnosť možnosť naučiť sa základné prvky ľudového tanca priamo na Staromestskom námestí. 32 krát bola označená odpoveď, že by respondenti chceli byť inšpirovaní. Najmenej by opýtaní smerovali na festival z dôvodu spoznania nových ľudí alebo stretnutia sa so svojimi krajanmi.

Graf 13 – Odpovede na otázku „Aké (by) boli vaše dôvody návštevy?“

Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Posledný blok obsahových otázok sa týkal vstupného na záverečný galaprogram festivalu odohrávajúci sa v Divadle na Vinohradoch. Zaujímalo ma, či je aktuálna nízka účasť podmienená nevyhovujúcim vstupným alebo sú dôvody iné ako finančné.

V prvom rade som zisťovala ochotu zaplatiť za vstupné na jednu časť programu festivalu, ktorý je inak divákom prístupný zadarmo. Takmer 65 % respondentov sa vyjadrilo, že by za lístok boli ochotní zaplatiť. Je to o čosi nižšie percento ako to, ktoré vyjadruje celkovú ochotu festival navštíviť, ale stále pokrýva viac než polovicu opýtaných. 35,5 % opýtaných by za galaprogram v divadle nezaplatilo.

Graf 14 – Odpovede na otázku „Boli by ste ochotní zaplatiť za lístok na záverečný galaprogram v Divadle na Vinohradoch?“

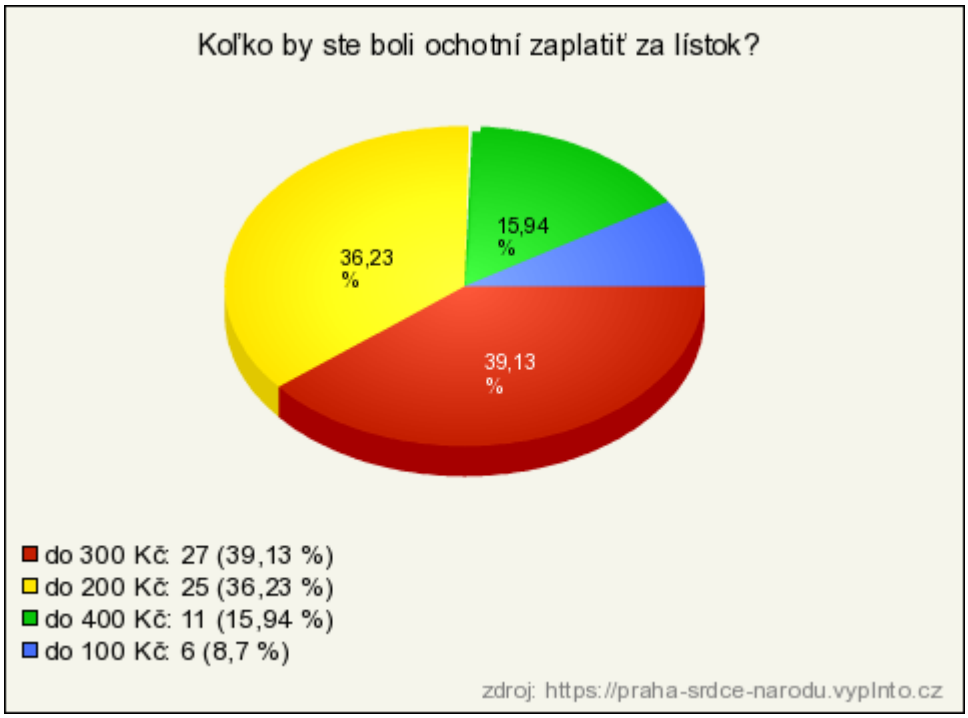
Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

Tí, ktorí na predchádzajúcu otázku odpovedali kladne dostali ešte poslednú otázku dotazníkového šetrenia, ktorá zisťovala koľko by boli ochotní za lístok na galaprogram zaplatiť. Ponúknuté boli štyri intervaly v rozmedzí 100 Kč, ktoré kopírovali súčasné cenové rozpätie lístkov. Najvhodnejšou možnosťou sa stal interval *200 – 300 Kč*. Túto cenu by bolo ochotných zaplatiť o čosi viac než 39 % opýtaných. Niečo cez 36 % respondentov by zaplatilo za vstupné *do 200 Kč*. Takmer 16 % by nemalo problém zaplatiť *do 400 Kč*, čo

bola najvyššia suma v dotazníku. Najmenej početná odpoveď patrila najnižšej uvedenej sume, *do 100 Kč*.

Môžeme konštatovať, že záujemcovia o festival sú ochotní zaplatiť za program, ktorý je vyvrcholením týždňového medzinárodného festivalu. Ich ochota a finančné možnosti sú navyše rozprestreté tak, že by si každý z nich vybral zo súčasnej ponuky lístkov. Žiadna adaptácia v tomto smere teda nie je nutná.

Graf 15 – Odpovede na otázku „Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za lístok?“



Zdroj: ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). vyplňto.cz [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

3.4 Závery vyplývajúce z výskumu

V tejto podkapitole v krátkosti zhrniem najdôležitejšie výsledky môjho dotazníkového šetrenia, ktoré budú udávať smer pri formulovaní odporúčaní na optimalizáciu komunikácie festivalu „Praha srdce národov“ do budúcnosti.

Výskum potvrdil obidve vopred stanovené hypotézy. Prvý potvrdený predpoklad je, že **povedomie o festivale nie je vysoké**. Zo 150 respondentov poznalo túto udalosť len 21 % opýtaných, čo bolo v absolútnych číslach 32 osôb. Z nich osem uviedlo, že patrí alebo

niekedy patrilo k účastníkom festivalu. Pozitívnym zistením bol aspoň fakt, že festival poznajú aj ľudia žijúci mimo Prahy, ktorá je miestom konania.

Druhá potvrdená hypotéza má pozitívny vplyv na rady ohľadom zlepšenia komunikácie. Z dotazníka vyplýva, že **festival je pre verejnosť na prvý pohľad zaujímavý a vyvoláva bezprostredný záujem**. O návšteve by uvažovalo viac ako 71 % tých respondentov, ktorí o ňom pred vypĺňaním dotazníka nevedeli. Ďalším pozitívnym zistením, spojeným so záujmom o udalosť je, že by o jeho návšteve uvažovali aj osoby, ktoré nežijú v Prahe a jej okolí. Komunikácia sa teda nemusí sústrediť len na túto úzku teritoriálnu oblasť pôsobnosti.

Hlavnými motiváciami k návšteve multikultúrneho folklórneho podujatia sú vidina zábavy, získavania poznatkov o zahraničných kultúrach a zapojenie sa do spevu či tanca.

Výskum odhalil, že slabou stránkou sú momentálne **nevhodne zvolené komunikačné kanály**, do ktorých sú investované financie vyčlenené na propagáciu festivalu. Outdoorová reklama vo forme propagačných plagátov nezasiahla žiadneho z respondentov dotazníkového šetrenia. Najviac opýtaných sa o podujatí dozvedelo na základe osobného odporúčania alebo zo sociálnych sietí.

Čo sa týka ochoty opýtaných vynaložiť svoje finančné prostriedky na kúpu lístka na záverečný galaprogram festivalu, percento je o čosi nižšie ako pri celkovej ochote navštíviť festival ako taký. 64,5 % je však stále uspokojujúcim číslom. Dotazníkové šetrenie ukázalo aj to, že **cena za vstupné do Divadla na Vinohradoch je primeraná**.

3.5 Odporúčania na optimalizáciu komunikácie festivalu

Záverečná podkapitola tejto diplomovej práce bude venovaná odporúčaniam na zlepšenie komunikácie festivalu „Praha srdce národov“ smerom k širokej verejnosti. Sformulovaných bude sedem návrhov, ktoré by podľa môjho názoru pomohli pozdvihnúť povedomie o festivale, jeho návštevnosť a zároveň lojalitu divákov.

Odporúčania sú syntézou analýzy doterajšej komunikácie festivalu a analýzy výsledkov vlastného dotazníkového šetrenia. Okrem toho som svoje návrhy konzultovala s Adélou Krausovou, výkonnou riaditeľkou jednej z najúspešnejších marketingových agentúr v Českej republike, WMC GREY. Pani Krausová mi ponúkla svoj pohľad na súčasnú situáciu a potvrdila relevantnosť odporúčaní.

Ešte pred samotnými odporúčaniami, by som sa pokúsila sformulovať *insight* cieľovej skupiny, ktorý by mohol byť využitý pri realizácii novej komunikácie festivalu „Praha srdce národov“.

Mnoho ľudí by chcelo mať kvalitný kultúrny život, no „nemajú na to čas“, respektíve nemajú peniaze. Vo voľnom čase chce človek „vypnúť“ a nezaoberať sa ničím zložitým, ale zároveň nemať pocit, že svojím časom mrhá.

Navštíviť PSN môže človek kedykoľvek v priebehu festivalu, keď pôjde okolo najfrekventovanejších miest Prahy a bude mať chvíľu voľna. Pripravený program mu prinesie potešenie, kultúrne obohatenie a zároveň sa počas sledovania niečo nové dozvie. Čas strávený spoznávaním svetových kultúr nikdy nie je premrhaným časom. Iné národnosti sa naučíme tolerovať len tak, že ich budeme počúvať a navzájom sa vzdelávať.

I. ADAPTÁCIA PLAGÁTU

Prvým mojim návrhom je upraviť súčasný plagát festivalu. Navrhovala by som, dať mu každý rok iný kľúčový vizuál. Aktuálna fotografia slovenského tanečného páru je zaujímavá, ale jej opakovanie každú sezónu neodráža medzinárodný aspekt udalosti.

Navyše aj trendy v printovej reklame sa každým rokom posúvajú a vyvíjajú, preto nemennosť vizuálnej podoby hlavného propagačného nástroja tohto podujatia viac rokov po sebe mu určite nepridáva na atraktivite a aktuálnosti.

Ďalšou mojou pripomienkou k plagátu festivalu „Praha srdce národov“ je neexistencia jeho jazykových mutácií. Festival každoročne hostí predstaviteľov z viac než 20 krajín sveta. Momentálne sa plagát necháva vyhotovovať len v českom jazyku. Takejto upútavke porozumejú len domáci návštevníci. Pre prilákanie väčšieho množstva zahraničných divákov by som navrhovala nechať plagát preložiť aspoň do jedného cudzieho jazyka, napríklad do univerzálnej, celosvetovo používanej angličtiny.

Poslednou poznámkou k tomuto komunikačnému nástroju je neadekvátna investícia finančných prostriedkov do jeho výroby a rozmiestnenia. Na výrobu plagátov vynakladajú organizátori festivalu v tomto období takmer celý rozpočet. Táto investícia sa javí ako neefektívna, vzhľadom k tomu, že plagát nezasahuje potenciálnu cieľovú skupinu požadovaným spôsobom. Výsledky môjho dotazníkového šetrenia hovoria sami za seba.

Žiaden z respondentov, ktorý festival „Praha srdce národov“ poznal, neoznačil, že by sa o ňom dozvedel prostredníctvom plagátu.

Plagát samozrejme poskytuje určitú informačnú hodnotu, ale jeho význam už nie je taký ako kedysi. Pred rozšírením internetu si záujemcovia o podujatie zvali domov letáčik s informáciami. Dnes však túto funkciu v oveľa lepšom podaní plní internet a sociálne siete. Nenavrhujem však úplnú elimináciu, ale obmedzenie nákladu tlače a optimalizáciu stratégie vylepovania. K umiestneniu by sa mohli okrem voľných plôch na inzerciu pridať aj reklamné plochy v električkách alebo fólie umiestňované z vonkajšej strany vagónov električiek.

II. ZATRAKTÍVNENIE WEBOVEJ STRÁNKY

Druhým odporúčaním, ktoré by malo výrazný dopad na zlepšenie image-u festivalu by bola modernizácia jeho webovej stránky. V dnešnej dobe je aktuálna a prehľadná webová stránka základom komunikácie každého subjektu. Veľké množstvo ľudí si zhromažďuje informácie o udalostiach, ktoré ich zaujímajú z viacerých dostupných zdrojov a jedným z nich je aj internet.

Sympatický a intuitívny web pôsobí na človeka dôveryhodne. Návštevníci webovej stránky kultúrneho podujatia by mali byť schopní dozvedieť sa z nej základné informácie o udalosti, dôležité dátumy a miesta, spoplatnenie programu a podobne.

Webová stránka podujatia „Praha srdce národov“ o ňom v súčasnosti poskytuje dostatok informácií, ktoré sú však zobrazené v jednoliatej textovej podobe a je navrhnutá v štýle one-page, čo znamená, že nemá vytvorené žiadne sekcie alebo podstránky. Jej dizajn je zastaraný a pomerne neprehľadný.

Mojim návrhom by bolo dať webovej stránke prahasrdcenarodu.cz novú vizuálnu podobu. Odporúčala by som rozdeliť jej obsah do viacerých sekcií, ako napríklad:

- *Úvod* – domovská stránka by v krátkosti opísala, čo sa na tomto webe návštevník dozvie a ponúkala by odkazy na ďalšie podstránky.
- *O nás* – táto podstránka by bola venovaná predstaveniu vzniku festivalu, jeho histórii myšlienke a posolstvu. Ďalej by na tomto mieste mohli byť uvedení riaditelia festivalu a všetci ostatní, ktorý sa podieľajú na organizácii.

- *Aktuálny ročník PSN 2020* – na tomto mieste by čitatelia našli program aktuálneho ročníka festivalu, dôležité časové údaje, mapu s miestami konania, popis pripravovaných workshopov, atď.
- *Minulé ročníky* – do tejto sekcie by sa umiestňovali podstatné informácie o minulých ročníkoch podujatia.
- *Galéria* – ukážka fotografií a videí z kultúrnych podujatí pomáha návštevníkom stránky, ktorí udalosť ešte nepoznajú odčítať atmosféru, aká na nej panuje a uľahčiť im rozhodovanie o účasti.
- *Kontakty* – možnosť obrátiť sa na zodpovedné osoby, či už s organizačnými otázkami, alebo s ponukou spolupráce by bola nevyhnutnou sekciou webovej stránky festivalu.
- *Partneri* – mediálna a finačná podpora je pre chod tohto multikultúrneho podujatia kľúčová. Na tejto podstránke by dostal priestor každý, kto sa nejakým spôsobom zaslúžil o to, aby bol „Praha srdce národov“ každým rokom lepším a jeho organizácia jednoduchšia.

V neposlednom rade by som znova odporučila vytvoriť anglickú jazykovú mutáciu tejto webovej stránky. Súčasná dvojjazyčnosť webu je pomerne neprehľadná.

Nový a atraktívny vzhľad webovej stránky je možné jednoducho naprogramovať pomocou predvolenej šablóny a redakčného webu WordPress, ktorého obsluha je nenáročná a finančné náklady na to taktiež nie sú vysoké. (Ott 2017)

III. POSILNENIE KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Sociálne siete festivalu „Praha srdce národov“ boli druhým najviditeľnejším kanálom, prostredníctvom ktorého sa verejnosť dozvedela o konaní tejto udalosti. Úspech bol zaznamenaný napriek faktu, že príspevky neboli propagované ako reklamný obsah.

Propagácia udalostí na sociálnych sieťach je finančne nenáročná a má vysoký potenciál zasiahnuť množstvo zástupcov cieľovej skupiny. Tí sa môžu následne, takmer intuitívne, sami stať komunikačným kanálom a odporučiť návštevu festivalu svojej rodine a známym.

V dnešnej dobe je pomocou reklamy na Facebooku možné zasiahnuť až 5,4 milióna dospelých Čechov a viac než 2 milióny Slovákov. (Marketing PPC 2019) Dávno už neplatí, že by táto sociálna platforma bola doménou mladých. Práve naopak, Facebook považujú

predstavitelia najmladšej generácie užívateľov internetu za sociálnu sieť rodičov. Facebook umožňuje využiť rôzne druhy a umiestnenia reklamných oznámení vo svojom prostredí. Navyše ponúka inzerentom analytické dáta, ktoré je možné využiť k presnejšiemu cieleniu reklamy. Cieliť reklamu na Facebooku vieme na základe veku, pohlavia, záujmov, špecifického správania alebo geografického umiestnenia. (Marketing PPC 2019)

V prípade Instagramu je počet užívateľov síce dvakrát nižší oproti jeho staršiemu partnerovi, ale na rozdiel od Facebooku neustále rastie. Táto platforma má o čosi iné zameranie, čo umožňuje sledovateľom oboch sociálnych sietí vybrať si presne ten obsah, ktorý ich zaujíma. Rovnako ako Facebook ponúka niekoľko formátov spracovania reklamného oznámenia a analýzu dát. (Němečková 2019)

Na Facebooku a Instagrame by som navrhovala komunikovať častejšie ako doteraz. Ideálnym riešením je vytvoriť si takzvaný content plán s rozvrhom, koľko príspevkov bude uverejnených, napríklad mesačne, a ten dodržiavať. Zároveň je dobré určiť si, čo chceme komunikovať v akom množstve a pomere. Pre tento festival by témami mohli byť: zábava, rôznorodosť, kultúra a umelecký zážitok. Ďalej by bolo vhodné oslovovať celé rodiny a informovať, že udalosť je vhodná aj pre deti. V súčasnej dobe sa rodičia snažia stále častejšie deti prilákať naspať k životu bez digitálnych technológií a kultúra by mohla byť tou správnou cestou, ako to dosiahnuť. Zároveň na takom podujatí deti uvidia aj toleranciu iných národností, ktorá by v dnešnom globálne fungujúcom svete mala byť už samozrejmosťou.

Dôležitou súčasťou komunikácie krátkodobej udalosti je aj pripomínanie sa mimo jej priebehu. V čase útlmu a prípravných fáz nového ročníka by sociálne siete nemali byť absolútne neaktívne. Naopak, mali by sa využiť videá a fotografie z posledných ročníkov a pripomínať sledovateľom, čo ich v ďalšom ročníku udalosti znova čaká.

V čase konania festivalu je dobré upozorňovať na seba čo najviac, ale zároveň tvoriť atraktívny obsah. Hlavným zdrojom príjmu festivalu je predaj lístkov na záverečný galaprogram. Je preto nutné na predpredaj divákov upozorňovať a ponúkať im jednoduchú cestu ako sa k lístkom dostanú. Vhodným impulzom k aktivite môže byť súťaž na sociálnych sieťach o lístky na galaprogram. Jednoduchou mechanikou si tak stránka získa viac sledujúcich a priláka ich k sledovaniu diania.

Pomocnými stránkami upozorňujúcimi na festival „Praha srdce národov“ by mohli byť aj rôzne účty na Facebooku a Instagrame, ktoré prinášajú tipy na program pre návštevníkov ale aj stálych obyvateľov hlavného mesta.

Pomocou online komunikácie môžeme naším oznámením oslovovať predstaviteľov cieľovej skupiny, ktorí sa nezdržiavajú priamo v meste diania. Aj keď sa propagácia festivalu po minulé roky svojím prevedením sústredila hlavne na Prahu, výsledky môjho dotazníkového šetrenia ukázali, že o festival by mali záujem aj vzdialenejší respondenti. Komunikáciu s nimi netreba zanedbávať a oslovovať ich prostredníctvom internetu je v dnešnej dobe najjednoduchší a najefektívnejší spôsob.

IV. NADVIAZANIE PARTNERSTVA SO SILNOU PRODUKTOVOU ZNAČKOU

Jednou z možností ako posilniť povedomie o málo známej udalosti, ktorou je aj „Praha srdce národov“ je spojiť sa so známou značkou na trhu a navzájom si poskytnúť mediálny priestor.

Mojím odporúčaním je zamerať sa na značky prezentujúce svoj vzťah k tradíciám, rodine alebo harmónii života a tie osloviť. Značka by získala zaujímavú oblasť, v ktorej sa môže angažovať a vytvoriť si dobré meno. Festival by získal významného partnera, ktorý mu dokáže prilákať viac divákov a vybudovať lojalitu.

Postačujúce by bolo, ak by si partneri navzájom poskytovali priestor na sociálnych sieťach. Mojim návrhom by bolo zorganizovať „krížovú súťaž“ na Facebookových profiloch. Na stránke festivalu by sa súťažilo o vouchery na produkty danej značky. Na stránke značky by súťažiaci mohli získať lístky na galaprogram festivalu.

Len agentúra WMC GREY, s ktorej riaditeľkou som viedla rozhovor, má vo svojom portfóliu tri značky, hodné oslovenia. PEPCO je medzinárodná spoločnosť ponúkajúca celý sortiment oblečenia a produktov do domácností – tovar vhodný pre rodiny s deťmi. MORA je tradičná česká značka domácich spotrebičov, ktorá taktiež dáva dôraz na spoločne strávené chvíle v kruhu najbližších. Babičkina voľba je jednou z najobľúbenejších značiek múky medzi českými kuchárkami.

Každý z týchto brandov by mohol mať záujem priblížiť sa svojím spotrebiteľom skrz kultúrnu udalosť, ktorej rozvoju by pomáhal. (Krausová 2019)

V. ORGANIZÁCIA POULIČNÝCH PREDSTAVENÍ AKO ŽIVÝCH UPÚTAVIEK NA UDALOSŤ

Praha je mesto plné pouličných umelcov. Predvádzajú svoje umenie na rôznych miestach, kde ich môžu vidieť davy okoloidúcich. Takúto pozornosť je ľahké si získať a môže byť využitá na prezentáciu niečoho väčšieho.

Mojím ďalším návrhom je realizácia krátkych pouličných predstavení v centre starej Prahy. FS Limbora v spolupráci s ďalšími spolkami národnostných menšín pôsobiacich v Prahe by mohli spojiť sily a pripraviť svojim potenciálnym divákom zaujímavú upútavku. V uliciach mesta by predviedli krátke útržky zo svojich repertoárov a následne by okoloidúcich divákov pozvali na kompletné predstavenia festivalu. Aby bol obsah zaujímavý, skombinovali by sa všetky prvky vyskytujúce sa na podujatí, teda tanec, spev aj hudba z rôznych krajín sveta.

Vystúpenia pouličných umelcov sú regulované vyhláškou hlavného mesta Prahy č. 1/2016 Sb. Vyhláška však nie je výrazne obmedzujúca, umelci, ktorí v uliciach vystupujú si nemusia vybavovať žiadne povolenia. Vystúpenia sa môžu konať na verejných priestranstvách, pod širim nebom, tam, kde to nie je vyslovene zakázané. Pokiaľ ide o skupinové predstavenia, najväčším obmedzením by bolo dodržať maximálne rozmedzie pohybu do 12 m^2. (Odbor kultury a cestovního ruchu 2019)

V čase festivalu „Praha srdce národov“ sa nachádzame v období jari, teda v sezóne ideálnej na vonkajšiu prezentáciu. Mojim odporúčaním by bolo upútavky uskutočňovať pár dní, maximálne týždňov pred začiatkom samotnej udalosti, aby divákom utkveli v pamäti a prinútili ich k okamžitému rozhodnutiu podujatie navštíviť.

VI. ZAPOJENIE ĎALŠÍCH SPOLKOV NÁRODNOSTNÝCH MENŠÍN DO PROPAGÁCIE

Pri veľkých komunikačných kampaniach platí, že čím viac komunikačných kanálov je zapojených, tým väčšia je pravdepodobnosť, že oznámenie zasiahne cieľový segment a rastie aj pravdepodobnosť úspešnosti. V prípade tohto festivalu už vieme, že rozpočet vyčlenený na propagáciu nie je dostatočné veľký, aby jeho organizátori mohli vytvoriť 360 stupňovú kampaň. Môžu však do komunikácie zapojiť ostatné spolky národnostných menšín pôsobiace v Prahe a zabezpečiť tak tok informácií do viacerých smerov.

Asociácia Etnica pri tvorbe festivalu „Praha srdce národov“ spolupracuje s viac než 15 spolkami združujúcimi príslušníkov rôznych národností. Zastúpenými krajinami sú napríklad Poľsko, Maďarsko, Nemecko, Rusko, Ukrajina, Grécko, Srbsko a ďalšie.

Riaditeľom festivalu by som odporučila požiadať tieto spolky o výraznejšiu spoluprácu v rámci propagácie festivalu. V súčasnosti organizácie poskytujú festivalu mediálny priestor vo svojich novinách. Ďalším jednoduchým spôsobom by bola vyššie navrhovaná komunikácia na sociálnych sieťach. Spolky, ktoré by mali záujem, by tiež mohli pomôcť vytvoriť svoju jazykovú mutáciu webovej stránky festivalu, vďaka čomu by bol web prístupnejší a napĺňal by myšlienku zbližovania rôznych kultúr.

VII. PREROZDELENIE ROZPOČTU NA PROPAGÁCIU FESTIVALU

Posledným mojím odporúčaním je úprava rozpočtu vyčleneného na propagáciu festivalu. Nový koncept odráža moje návrhy na optimalizáciu komunikácie festivalu. Pôvodná estimácia rozpočtu bola stanovená na 250 000 Kč a obsahovala 3 položky – návrh a vyhotovenie plagátov, prezentáciu v médiách a ostatné náklady, ktoré boli z väčšej časti použité na rozmiestnenie plagátov po meste. Do plagátov bolo teda investovaných celkovo takmer 200 000 Kč z rozpočtu.

Prvou zmenou, ktorú navrhujem je znížiť túto čiastku. Náklad tlače by som navrhovala znížiť z 3 000 kusov na 1 000 v rozmeroch A0, A2 a A4. Cena za 1 000 ks plagátov rôznych rozmerov by sa mohla pohybovať okolo 20 000 Kč. Financie ušetrené za zbytočne veľký náklad materiálu by mohli byť použité na umiestenie plagátov v električkách. Umiestnenie plagátov veľkosti A4 do vagónov vnútri a polep menšou fóliou na vagónoch z vonkajšej strany by stál približne 60 000 Kč. (AiPT 2019) V nákladoch na tvorbu plagátu by museli ostať položky ako návrh, keďže mojím odporúčaním bolo vytváranie nového vizuálu každý rok, ako aj preklad do anglického jazyka. Na to by som vyčlenila 20 000 Kč.

Druhou zložkou pôvodného rozpočtu bola investícia do reklamy v médiách, resp. náklady na PR. Moje odporúčania sa nijakým spôsobom nedotýkajú tejto oblasti komunikácie. Hoci sa v dotazníkovom šetrení neobjavila žiadna odpoveď, ktorá by potvrdzovala viditeľnosť prezentácie festivalu v televízii alebo rádiu, tento nástroj komunikačného mixu by som odporúčala ponechať. Prostriedky vkladané doň nie sú príliš vysoké a ochotu významných médií hovoriť o malých udalostiach treba v každom ohľade využiť. Náklady na komunikáciu v médiách by teda ostali nezmenené, vo výške 50 000 Kč.

Prvou novou zložkou optimalizovaného rozpočtu by bola investícia do modernizácie webovej stránky festivalu. Za 50 000 Kč by malo byť možné pokryť zakúpenie šablóny pre nový web, návrh novej štruktúry a tvorbu obsahu ako aj prácu programátora. Pri tomto odhade je braný ohľad na fakt, že by neboli využité služby špecializovanej agentúry a všetko, čo by bolo možné, by sa vytváralo interne.

Ďalšou zložkou pridanou do upraveného rozpočtu je investícia do reklamy na sociálnych sieťach. Vzhľadom k tomu, že festival trvá necelý týždeň a najväčší dôraz na komunikáciu sa kladie tesne pred jeho začiatkom, nie je nutné zverejňovať sponzorované príspevky počas celého roka. Výhodou reklamy na sociálnych sieťach sú jej nízke náklady a pri správnom cielení vysoký zásah. Do tejto zložky komunikačného mixu by bolo postačujúce investovať 20 000 Kč.

Položku Ostatné náklady by som z preventívnych dôvodov odporúčala v rozpočte ponechať. Nový rozpočet po navrhovanej optimalizácii by vyzeral nasledovne:

Tabuľka 2 – Návrh nového rozpočtu na propagáciu festivalu „Praha srdce národov“

Položka rozpočtu	Suma
Plagáty	100 000 Kč
návrh, preklad	20 000 Kč
tlač	20 000 Kč
umiestnenie v MHD	60 000 Kč
Médiá	50 000 Kč
Web	50 000 Kč
Sociálne siete	20 000 Kč
Ostatné	30 000 Kč
SPOLU	**250 000 Kč**

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Výška a štruktúra rozpočtu by sa mali každoročne prispôsobovať aktuálnym požiadavkám daného ročníka festivalu. Napríklad v prvom roku úpravy webu je nutné doňho investovať viac prostriedkov ako neskôr, keď sa bude už len aktualizovať jeho obsah. Ďalej je nutné pravidelne overovať úspešnosť daných investícií a pozerať sa na každý ďalší ročník festivalu z ohľadom na neustále sa vyvíjajúci svet.

Záver

Hlavnou náplňou mojej diplomovej práce bolo charakterizovať festival „Praha srdce národov“ v oblasti marketingovej komunikácie, ohodnotiť jeho činnosť a prípadne sformulovať odporúčania, ktoré by prispeli k zlepšeniu komunikácie udalosti v budúcnosti. Aj tá najznámejšia, najobľúbenejšia alebo najinovatívnejšia firma sa musí neustále zlepšovať, preto je prirodzené, že v závere tejto práce vzniklo hneď niekoľko odporúčaní smerom k tvorbe propagácie skúmanej medzinárodnej kultúrnej udalosti.

Úvodná kapitola mojej práce bola venovaná teoretickým základom marketingovej komunikácie vo všeobecnosti aj konkrétne v oblasti kultúry. Tvorba marketingovej komunikácie je komplexný a zdĺhavý proces, ktorý si vyžaduje veľa času a úsilia. Ak má byť dôkladne prepracovaná, musia v nej byť zakomponované všetky kroky od stanovenia strategického cieľa, cez výber cieľového segmentu a kalkuláciu rozpočtu až po samotnú voľbu nástrojov komunikačného mixu.

Každý z nástrojov komunikačného mixu má svoje špecifiká a je vhodný pre iné ciele a iné segmenty cieľovej skupiny. Rovnako má každý nástroj svoje typické výhody a nevýhody, ktoré sú nápomocné pri výbere tej správnej skladby prostriedkov.

Komunikácia kultúrnych udalostí si bezpochyby žiada špeciálny prístup pri výbere nástrojov komunikačného mixu. Dôvodom je predovšetkým výnimočná povaha produktu, ktorý sa propaguje, ale aj rozdielny prístup k financiám využívaným v tejto oblasti. Pri propagácii kultúrnych udalosti sa najčastejšie využívajú vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a menej nákladné formy reklamy.

V druhej kapitole práce som opisovala zakladateľov festivalu „Praha srdce národov“ a následne samotný festival so zameraním na otázky komunikácie. Folklórny súbor Limbora je slovenské umelecké teleso pôsobiace v Prahe už takmer 70 rokov. Tento súbor prostredníctvom piesní a tancov spája Slovákov žijúcich v Prahe a poskytuje im zázemie, v ktorom sa môžu učiť o svojej kultúre a obohacovať ňou svojich priaznivcov. Asociácia Etnica zase združuje viaceré národnostné menšiny a etniká žijúce v Českej republike s cieľom rozvíjania ich tradičných foriem kultúry. Tieto dve inštitúcie sa pred viac ako 22 rokmi spojili a vytvorili prvý medzinárodný folklórny festival v Prahe. Jeho cieľom bolo a stále je, hľadať medzi národmi to, čo ich spája.

„Praha srdce národov“ má definovanú širokú cieľovú skupinu, do ktorej patria všetky osoby s kladným vzťahom ku kultúrnemu dedičstvu, bez ohľadu na vek. Udalosť bola doteraz propagovaná pomocou outdoorovej reklamy vo forme plagátov, reklamy v národnostných rádiách a tlači, v menšej forme cez online kanály a takisto skrz získané médiá a osobné odporúčania. Rozpočet na propagáciu sa pohyboval okolo čiastky štvrť milióna Kč a bol rozdelený medzi jednotlivé nástroje, avšak pomerne neefektívne.

Pred formulovaním odporúčaní v záverečnej kapitole práce som najskôr vytvorila a vyhodnotila dotazníkové šetrenie, ktorého cieľom bolo odhaliť povedomie o tejto multikultúrnej udalosti a motivácie ľudí k jej návšteve. Obe vopred stanovené hypotézy sa mi potvrdili, čo bolo podmienené mojou dlhodobou znalosťou podujatia a kritického vyhodnotenia súčasnej situácie. Prvá hypotéza tvrdila, že povedomie o festivale je napriek jeho dlhoročnej existencii nízke. Pomocou druhého predpokladu som zistila, že o udalosť je navzdory slabej prvotnej znalosti hypotetický záujem. Toto zistenie bolo základom pre tvorbu odporúčaní na optimalizáciu propagácie festivalu v budúcnosti.

Prvým odporúčaním bolo vytvárať každý rok nový plagát a súčasne mu dať vždy aspoň jednu jazykovú mutáciu navyše. Zároveň som organizátorom odporučila výrazne znížiť náklad tlače plagátov a zlepšiť distribúciu. Druhý a tretí návrh sa týkali online komunikácie. Tú som odporúčala v každom smere posilniť, či už pretvorením súčasnej webovej stránky alebo posilnením komunikácie na sociálnych sieťach. Ďalšími návrhmi boli partnerstvo so silnou produktovou značkou a organizácia živých upútaviek na festival v centre Prahy. Predposledný návrh sa týkal zapojenia ostatných spolkov národnostných menšín do propagácie. V poslednom bode odporúčaní som sa zaoberala prerozdelením rozpočtu medzi moje odporúčané komunikačné prostriedky.

Napriek tomu, že sa festival „Praha srdce národov“ už 22 rokov teší svojej existencii, je potrebné aby sa neustále zdokonaľoval vo všetkých smeroch, vrátane komunikácie so širokou verejnosťou. Verím, že moje odporúčania budú pre jeho organizátorov prínosom.

Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov

Obrázky:

Obrázok 1 – Logo folklórneho súboru Limbora 24
Obrázok 2 – Logo festivalu „Praha srdce národov“ 30
Obrázok 3 – Náhľad webovej stránky „Praha srdce národů“ 40
Obrázok 4 – Facebooková stránka "Praha srdce národů" 41

Tabuľky:

Tabuľka 1 – Rozpočet na propagáciu festivalu „Praha srdce národov“ 33
Tabuľka 2 – Návrh nového rozpočtu na propagáciu festivalu „Praha srdce národov“ 69

Grafy:

Graf 1 – Odpovede na otázku č. 11 „Aké je vaše pohlavie?“ 45
Graf 2 – Odpovede na otázku č. 12 „Aký je váš vek?“ 46
Graf 3 – Odpovede na otázku č. 13 „Aká je vaša národnosť?“ 47
Graf 4 – Odpovede na otázku č. 14 „Žijete v Prahe alebo v jej okolí?“ 48
Graf 5 – Odpovede na otázku č. 1 „Máte radi svoju kultúru a tradície?“ 49
Graf 6 – Odpovede na otázku č. 2 „Zaujímajú vás iné kultúry?“ 50
Graf 7 – Odpovede na otázku č. 3 „Aký je váš názor na folklór?“ 51
Graf 8 – Odpovede na otázku č. 4 „Poznáte festival Praha srdce národů?“ 52
Graf 9 – Odpovede na otázku č. 4 „Poznáte festival Praha srdce národů?“ po ohraničení vzorky respondentov na obyvateľov Prahy a okolia 53
Graf 10 – Odpovede na otázku č. 5 „Ako ste sa o festivale dozvedeli?“ 55
Graf 11 – Odpovede na otázku č. 6 „Navštívili ste tento festival alebo ho plánujete navštíviť?“ 56
Graf 12 – Odpovede na otázku č. 7 „Uvažovali by ste o návšteve tohto festivalu?“ 57
Graf 13 – Odpovede na otázku „Aké (by) boli vaše dôvody návštevy?“ 58
Graf 14 – Odpovede na otázku „Boli by ste ochotní zaplatiť za lístok na záverečný galaprogram v Divadle na Vinohradoch?“ 59
Graf 15 – Odpovede na otázku „Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za lístok?“ 60

Zoznam použitých zdrojov

AIPT, 2019. Reklama v MHD | MHD Praha - reklama na dopravních prostředcích. *Advertising in Public Transport* [online] [cit. 1. december 2019]. Dostupné na: https://www.reklama-mhd.cz/praha

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

BOLAND, Brian, 2014. Facebook for Business. *Facebook for Business* [online] [cit. 23. november 2019]. Dostupné na: https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook

ČESKÁ TELEVIZE, 2019a. Babylon. *Česká televize* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.ceskatelevize.cz/porady/1131721572-babylon/

ČESKÁ TELEVIZE, 2019b. Folklorní magazín. *Česká televize* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10096307226-folklorni-magazin/

ČESKÁ TELEVIZE, 2019c. Sama doma. *Česká televize* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.ceskatelevize.cz/porady/1148499747-sama-doma/

ČESKÁ TELEVIZE, 2019d. Sousedé. *Česká televize* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.ceskatelevize.cz/porady/11690334848-sousede/

ČESKÁ TELEVIZE, 2019e. Zprávy. *Česká televize* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.ceskatelevize.cz/porady/1178166846-zpravy/

ČESKÝ ROZHLAS, 2002. Mozaika. *Vltava* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://vltava.rozhlas.cz/mozaika-5057550

ČESKÝ ROZHLAS, 2017a. Mezi námi. *Plus* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://plus.rozhlas.cz/mezi-nami-6482970

ČESKÝ ROZHLAS, 2017b. Stretnutie. *Radiožurnál* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://radiozurnal.rozhlas.cz/stretnutie-6193697

ČESKÝ ROZHLAS, 2019. Stanice. *Portál Český rozhlas* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://portal.rozhlas.cz/stanice

FOS ČR, 2019. Základní informace o FoS ČR. *Folklorní sdružení České Republiky* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: http://archiv.fos.cz/_fos/menu.phtml

FS LIMBORA, 2019a. FS Limbora - Home. *Facebook* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.facebook.com/FSLimbora/

FS LIMBORA, 2019b. Limbora (@fslimbora) • Fotky a videá na Instagrame. *Instagram* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.instagram.com/fslimbora/

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK A KOL., Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAUSOVÁ, Adéla, 2019. Osobný rozhovor s výkonnou riaditeľkou marketingovej agentúry WMC GREY, Adélou Krausovou. 2.12.

LICHNOVSKÝ, Igor, 2010. Čo je viral marketing? *TRIAD Blog* [online]. [cit. 18. október 2019]. Dostupné na: https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-viral-marketing/

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MARKETING PPC, 2019. Co umí Facebook reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *Marketing PPC* [online]. [cit. 1. december 2019]. Dostupné na: https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/

MEDIAGURU.CZ, 2017. Výhody a nevýhody internetové reklamy. *MediaGuru.cz* [online] [cit. 18. október 2019]. Dostupné na: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/

MIŇO, Jaroslav, 2019. Osobný rozhovor s riaditeľom festivalu “Praha srdce národov” a zároveň vedúcim folklórneho súboru Limbora. 20.10.

MIŇO, Jaroslav a Mária MIŇOVÁ, 2018. *Mezinárodní festival Praha srdce národů*. 2018. B.m.: Interné dokumenty FS Limbora.

MIŇO, Jaroslav a Mária MIŇOVÁ, 2019. *Informácie o FS Limbora, Etnica a PSN.* [online]. 5. október 2019. Dostupné na: Súkromná e-mailová komunikácia s organizátormi festivalu "Praha srdce národov". Osobní komunikace.

MIŇOVÁ, Mária, 2017. *HARMÓNIA KONTRASTOV. Mezinárodní festival národností a etnik ”Praha srdce národů ”. 20 let*. 2017. B.m.: Interné dokumenty FS Limbora.

MIŇOVÁ, Mária, 2019. Osobný rozhovor s programovou riaditeľkou festivalu “Praha srdce národov” a zároveň vedúcou folklórneho súboru Limbora.

MIŇOVÁ, Mária a Jaroslav MIŇO, 2018. LIMBORA –a jej 68. rok života podľa kalendára. *Slovenský svetový kalendár*. 2018, č. 3, s. 65–73. ISSN 2466-510X.

NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2019. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2019 – Marketing Journal. *www.focus-age.cz* [online] [cit. 1. december 2019]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html

ODBOR KULTURY A CESTOVNÍHO RUCHU, 2019. Pouliční umělecké veřejné produkce. *Kultura Praha* [online] [cit. 30. november 2019]. Dostupné na: http://kultura.praha.eu/jnp/cz/potrebuji_vyridit/poulicni_umelecke_verejne_produkce/index.html

OTT, Vlastimil, 2017. *WordPress pomoc - Co umí WordPress* [online]. [cit. 30. november 2019]. Dostupné na: https://coumiwp.cz/co-je-wordpress/

POSTLER, Milan, 2017. Predmet 2OP540 - Komerční komunikace a jejich efektivnost. V: . Prednáška. Vysoká škola ekonomická v Praze.

PRAHA SRDCE NÁRODŮ, 2019. Praha srdce národů - Home. *Facebook* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.facebook.com/PrahaSrdceNarodu/

PŘIKRYLOVÁ A KOL., Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCR, 2019. Profil. *www.lumen.sk* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.lumen.sk/profil.html

STEPHANEL, 2019. About us. *JCDecaux* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: https://www.jcdecaux.com/about-us

SZ LIMBORA, 2019. MF Praha srdce narodu - IF Prague Heart of nations. *Praha srdce národů* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: http://prahasrdcenarodu.cz/

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0646-7.

ŠTEFANISKOVÁ, Alexandra, 2019. Kultúrna udalosť Praha srdce národů (výsledky průzkumu). *vyplňto.cz* [online] [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://praha-srdce-narodu.vyplnto.cz

TV PRAHA, 2019. Praha hostila největší akci národnostních menšin. *PRAHATV* [online] [cit. 8. november 2019]. Dostupné na: http://prahatv.eu/zpravy/praha/praha/10385/praha-hostila-nejvetsi-akci-narodnostnich-mensin

UNIVERZITNÁ KNIŽNICA V BRATISLAVE, 2016. Folklór. *Profil slovenskej kultúry* [online]. [cit. 22. november 2019]. Dostupné na: https://profil.kultury.sk/sk/folklor/

ZÁKON Č. 40/1995 SB., 2017. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.* 1. december 2017.

Zoznam príloh

Príloha 1 – Plagát festivalu „Praha srdce národov“ 77
Príloha 2 – Dotazník 78

Prílohy

Príloha 1 – Plagát festivalu „Praha srdce národov“

Príloha 2 – Dotazník

Kultúrna udalosť Praha srdce národů

Dobrý deň,

som študentka Vysokej školy ekonomickej v Prahe a týmto vás prosím o vyplnenie anonymného dotazníka k mojej diplomovej práci. Dotazník má za úlohu zistiť povedomie o kultúrnom festivale Praha srdce národů a motivácie ľudí k jeho návšteve.

Vopred vám ďakujem za váš čas a ochotu.

1. Máte radi svoju kultúru a tradície?
   - áno
   - nie

2. Zaujímajú vás iné kultúry?
   - áno
   - nie

3. Aký je váš názor na folklór?
   - Nezaujímam sa
   - Mám k nemu neutrálny postoj
   - Mám ho rád
   - Som nadšený folklórista

4. Poznáte festival "Praha srdce národů"?
   - áno
   - nie

5. Ako ste sa o tomto festivale dozvedeli?
   - ☐ Zo sociálnych sietí
   - ☐ Od rodiny/ kamarátov/ známych
   - ☐ Z voľnočasových webových stránok (Kudyznudy, CityBee, GoOut)
   - ☐ Videl som plagát
   - ☐ Išiel som náhodou okolo
   - ☐ Inak: .....

6. Navštívili ste tento festival alebo ho plánujete navštíviť?
   - áno
   - nie

7. Praha srdce národů je medzinárodný folklórny festival, ktorý sa pravidelne odohráva koncom mája (května) na Staromestskom námestí, Václavskom námestí a v Divadle na Vinohradoch. Je to festival hudby, spevu a tanca, počas ktorého Česká republika a hlavne Praha prezentujú svoj vzťah a úctu k tradičnému umeniu národov a etník z celého sveta. Uvažovali by ste o návšteve tohto festivalu?
   - áno
   - nie

8. Aké (by) boli vaše dôvody návštevy?
   - ☐ Zabavím sa
   - ☐ Dozviem sa o iných kultúrach
   - ☐ Stretnem sa s krajanmi
   - ☐ Spoznám nových ľudí
   - ☐ Zatancujem si / zaspievam si
   - ☐ Inšpirujem sa
   - ☐ Iné: .....
9. Boli by ste ochotní zaplatiť za lístok na záverečný galaprogram festivalu?
   - ○ áno
   - ○ nie
10. Koľko by ste boli ochotní zaplatiť za lístok?
    - ○ do 100 Kč
    - ○ do 200 Kč
    - ○ do 300 Kč
    - ○ do 400 Kč
11. Aké je vaše pohlavie?
    - ○ žena
    - ○ muž
12. Aký je váš vek?
    - ○ 15 - 25 rokov
    - ○ 26 - 35 rokov
    - ○ 36 - 45 rokov
    - ○ 46 - 55 rokov
    - ○ 56 - 65 rokov
    - ○ viac ako 65 rokov
13. Aká je vaša národnosť?
    - ○ Slovenská
    - ○ Česká
    - ○ Iná: .....
14. Žijete v Prahe alebo v jej okolí?
    - ○ áno
    - ○ nie