

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

FILOZOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KULTURNÍ MARKETING

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor práce: Žaneta Strnadová

Studijní obor: Španělský jazyk pro evropský a mezinárodní
obchod

Ročník: 4

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Kulturní marketing jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné databázi STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 5. ledna 2011

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Monice Březinové, Ph.D., za ochotu, cenné rady a připomínky při zpracovávání práce. Dále děkuji za ochotu a poskytnuté informace instituci Europe Direct, konkrétně paní Michaele Bartůškové a paní Šárce Postlové.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá kulturní akcí Dny španělské kultury 2010.

První část práce obsahuje základní pojmy kulturního marketingu.

V další části se věnuji obecným informacím o Španělsku, programu Dnů španělské kultury 2010, Europe Direct a komunikačním prostředkům Europe Direct.

Poslední část předkládá výsledky.

V závěru je shrnuta celá práce a úspěšnost celého projektu.

Annotation

The main objective of this bachelor thesis is to describe The Days of spanish culture 2010.

The first part includes interpretation of basic theoretical terms of culture marketing.

The next part is devoted to the general information about Spanish, the program of The Days of spanish cultrue 2010, the Europe Direct and the instruments of communication.

The last part presents the results.

The conclusion summarizes the whole work and success of the projekt.

OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1 Základní pojmy kulturního marketingu.....	5
2.1.1 Vstupné.....	5
2.1.2 Marketingová komunikace.....	6
2.1.3 Komunikační nástroje.....	7
2.1.4 Segmentace.....	8
2.1.5 Zákazníci.....	10
2.1.5.1 Typy zákazníků.....	11
2.1.5.2 Vlivy působící na rozhodování zákazníků.....	13
2.2 Art marketing.....	14
2.3 Komerční art marketing.....	15
2.4 Komunikační mix v rámci kulturního marketingu.....	16
2.4.1 Reklama.....	17
2.4.2 Public relations.....	20
2.4.3 Sponzoring.....	22
2.4.4 Podpora prodeje.....	24
2.4.5 Direct marketing.....	25
2.5 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	25
2.5.1 Dotazování.....	26
2.5.2 Internet.....	29
3. VLASTNÍ PRÁCE	31
3.1 Španělsko.....	31
3.2. Program Dnů španělské kultury.....	40
3.3. Europe Direct.....	43
3.3.1. Komunikační prostředky.....	43
4. VÝSLEDKY	52
5. ZÁVĚR	56
6. RESUMÉ	58

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	60
8. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	62
9. PŘÍLOHY.....	63

1 ÚVOD

Současný svět je obklopen reklamou. Vidíme ji v televizi, na zastávkách, kulturních akcích, slyšíme ji z rádií. I když si to sami neuvědomujeme, tak každého z nás nějakým způsobem ovlivňuje. Já se ve své práci nebudu věnovat tomu, jakým způsobem nás ovlivňuje, ale efektivitou různých komunikačních prostředků.

Kultura je důležitou oblastí každého města a jsou na ni vyhrazeny zvláštní finanční prostředky. Bohužel jich ale není mnoho, takže se pořadatelé snaží sehnat co nejvíce sponzorů, na kterých v podstatě stojí většina projektů. To je i případ Dnů španělské kultury pořádaných v Českých Budějovicích v dubnu roku 2010. Jakmile se začne pomýšlet na nějaký projekt, nejdůležitějším bodem jsou finance. Pořadatel může žádat o různé granty či shánět sponzory. Úspěšnost celé akce je poté velmi úzce spjata právě se získanými financemi. Pokud máme velice omezené příjmy, máme i menší možnosti ve výběru a využití komunikačních prostředků. Potom se nám také může stát, že se na realizovaný projekt nedostaví buď nikdo či jen malé množství lidí. Dalším důležitým bodem projektu je jeho zpracování a samozřejmě nápad. Co v současné době lidi zajímá? Kolik jsou ochotni za to zaplatit? Dále si také musíme stanovit cíle, kterých tímto projektem chceme dospět. Může se jednat o to, abychom veřejnost o něčem informovali, něčemu ji naučili či aby si odpočinula. Také se musíme rozhodnout, jestli se zaměříme pouze na konkrétní skupinu obyvatel nebo širokou veřejnost. V oblasti kultury většinou není cílem získat peníze. Vydělané peníze převážně slouží k pokrytí nákladů či na chod institucí, ve kterých se kultura uskutečňuje, jako jsou muzea, zámky, různé výstavy apod.

Předmětem mé práce jsou Dny španělské kultury 2010, jejichž cílem bylo informovat širokou veřejnost o kultuře, zvycích a jazyku Španělska. Tento projekt byl uskutečněn již jednou a to v roce 2009. Cílem ale nebylo informovat celou veřejnost, nýbrž přiblížit Španělsko a španělštinu studentům tohoto jazyka a rodilým mluvčím umožnit poslechnout si přednášky nebo shlédnout filmy ve svém rodilém jazyce. Už jenom určení cíle může úplně změnit pohled na úspěšnost akce. Oba dva roky Dny španělské kultury pořádali lektori Jihočeské univerzity a Španělská ambasáda v České republice. V roce 2010 byl ale k účasti na projektu ještě přizván Europe Direct, který zásadně ovlivnil jak cíle akce, tak i jeho celkovou úspěšnost.

Ve své práci Vám představím podrobný program celé akce a seznámím Vás s komunikačními prostředky projektu. Zjistím náklady a návštěvnost a na základě těchto údajů posoudím efektivitu použitých komunikačních prostředků. Cílem mé práce bude zjistit, zda byly použity odpovídající prostředky komunikace a zda bylo dosaženo cílů, které si Europe Direct stanovil, tedy jestli se opravdu podařilo informovat o této akci širokou veřejnost a nalákat ji na tento projekt či dosáhly návštěvnosti pouze z řad studentů španělského jazyka a rodilých mluvčí.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Základní pojmy Kulturního marketingu

Kultura je soubor předpokladů získaných během života, hodnot, podle kterých se lidé chovají. Zahrnuje hodnoty, preference, poznání, způsob jednání (Johnová, R., 2008).

Služby jsou nehmotným produktem, to znamená, že si je zákazník nemůže prohlédnout, osahat, vyzkoušet předem. Neví, jak kvalitní průvodce bude provádět právě jeho skupinu, jak zaujme lektor doprovodného programu, jestli umělec se kterým bude beseda, umí mluvit stejně zajímavě, jako umí malovat (Johnová, R., 2008).

Událost je jednorázová akce, např. výstava, vernisáž, premiéra, dočasná expozice, koncert, divadelní představení, konference, přednáška, autogramiáda, beseda s autorem, historikem,... Příkladem může být *Festival muzejních nocí* nebo v knihovnách *Noc s Andersenem* (Johnová, R., 2008).

Stálé expozice a památky mají cyklus ovlivněný především turistickou sezonou a počasím vhodným k návštěvě. Cyklus mohou vyrovnávat v období nižšího zájmu nabídkou školám a cenovou strategií, zlevněným vstupným. Pokud se potýkají se stálým poklesem zájmu nebo zájem stagnuje na nižší než optimální úrovni, vhodnou strategií je obměna nabídky v podobě dočasných výstav, doprovodných a vedlejších služeb, programů oslovujících cílové skupiny (Johnová, R., 2008).

Dočasné výstavy, jsou-li úspěšné, měly by se na vrchol dostat okamžitě, a to i díky publicitě vernisáží, a na svém vrcholu by měly setrvat po celou dobu. Princip omezené doby, po kterou je výstavu možno shlédnout, podporuje vyvolání akce, nutnost rozhodnout se jít na výstavu teď, neodkládat to na pozdější dobu (Johnová, R., 2008).

2.1.1 Vstupné

Pro neziskový sektor nebude cena tak významným faktorem, jeho financování je ve velké míře závislé na jiných zdrojích, především na veřejných rozpočtech, grantech, sponzorech a mecenáších. Státní a místní rozpočty jsou hlavním zdrojem pro oblast kulturního dědictví. Je však nutné pamatovat na to, že kultura nikdy nebude stát

v popředí zájmu při přerozdělování prostředků. I to je důvod, proč i v neziskovém sektoru zabývat cenovými strategiemi (Johnová, R., 2008).

Vstup volný stále vychází ze základní funkce těchto organizací – zpřístupnit kulturní dědictví veřejnosti. Jeho výhodou je široká dostupnost památek, osvětová činnost, podporuje zájem i o další formy umění, a případně i o trh s uměním, zvyšuje také vzdělanost (Johnová, R., 2008).

Vstupné dobrovolné existuje v několika variantách: Čistě dobrovolné vstupné a doporučené dobrovolné vstupné (Johnová, R., 2008).

Vstupné na základě ceníku. Pozitivně diskriminační vstupné na bázi cenové diferenciacie je nejběžnější formou. Vybrané cílové skupiny, děti, studenti, rodiny s dětmi, důchodci, invalid. skupiny, odborníci, žurnalisté apod. platí nižší než základní vstupné nebo mají vstup zdarma. Cílové skupiny jsou vybírány s ohledem na společenský zájem a zájem instituce:

- vzdělávací funkce míří na děti, studenty, rodiny;
- sociální funkce umožňuje návštěvu i skupinám, které jako celek vykazují nejnižší příjmy na osobu (rodiny s dětmi, studenti, důchodci, invalidé);
- propagační funkci zajišťují odborníci a tisk (Johnová, R., 2008).

Pro neziskový sektor není cena významným faktorem a to proto, že tato oblast má většinou jiné zdroje financování a to prostřednictvím různých grantů, mecenášů, sponzorů či využívá financování z veřejných rozpočtů. V oblasti kulturního dědictví jsou hlavním zdrojem místní a státní rozpočty.

2.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu (Johnová, R., 2008).

Úspěšná marketingová komunikace dokáže zodpovědět následující otázky:

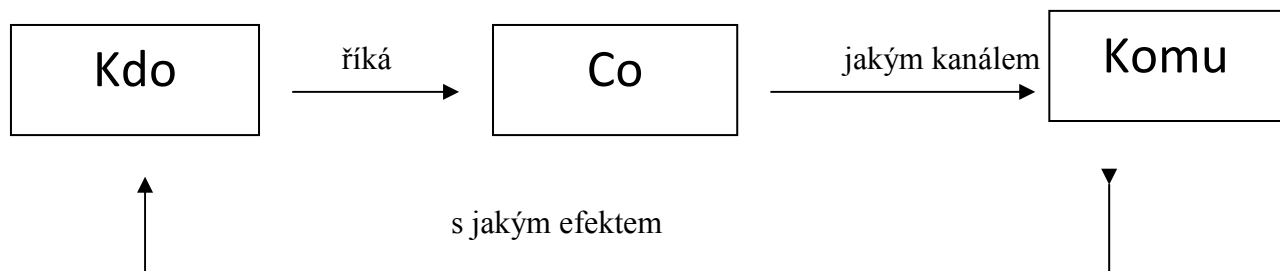
- **Co** říci? (obsah zprávy)
- **Komu** to říci? (cílové skupiny)

- **Jak** to říci? (struktura zprávy)
- Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)
- **Jak často** to říkat? (počet opakování)
- **Kdo** to bude říkat? (volba médií)
- Vědět **proč** to říkáme (Johnová R., 2008).

Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci (Foret, M., 2006).

Na následujícím obrázku je zakresleno Lasswellovo komunikační schéma. Tento obrázek nám popisuje proces komunikace.

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, M., 2006.

2.1.3 Komunikační nástroje

Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem, **osobní rozhovor** z očí do očí (Foret, M., 2006).

Pravděpodobně nejrozšířenější náhražku osobní komunikace z očí do očí představuje dnes **telefonování**. Odstraňuje prostorové bariéry. Díky mobilním telefonům můžeme hovořit prakticky kdykoli a odkudkoli. Má však také omezení. Především umožňuje zejména aditivní komunikaci, tedy bez vizuálních či dalších vjemů, což však může být naopak v některých situacích výhodné. Telefonování je vhodné pro domluvu jednání či

návštěvy, připomenutí termínu setkání či naopak rychlé sdělení nenadálé změny, včetně odložení schůzky (Foret, M., 2006).

Další zprostředkovaný způsob komunikace představují **dopisy**. Poštovní styk je starý několik tisíciletí a jeho principy se téměř nezměnily – předává písemnou zprávu v podobě, v jaké ji odesílatel připravil. Dnes patří dopisy díky neustálému celosvětovému růstu cen poštovních služeb k finančně i časově náročným formám komunikace (Foret, M., 2006).

Novějšími podobami písemného sdělení jsou **telegraf, faksimile (fax), elektronická pošta (e-mail), u mobilních telefonů** potom krátké textové zprávy (**SMS**). Zvláště když využívají počítačů a počítačových sítí, mohou oproti dopisu vynikat rychlostí případně i nižšími náklady (Foret, M., 2006).

Pokud jde o komunikaci ve skupině, nejrozšířenější jsou schůze, zasedání, mítinky. Jsou náročné už tím, že účastníci jsou na nich osobně přítomni a tráví zde drahocenný čas. Zároveň však kolektivní účast může přinést nové podněty a nápady (Foret, M., 2006).

Jejich novějšími podobami jsou **telekonference**, kdy skupina účastníků z různých míst je ve stejném čase propojena telefonními linkami a jejich prostřednictvím se navzájem domlouvá. Obdobou je setkání v prostředích připomínajících televizní studio, kde vedle mikrofonu jsou také monitory a kamery. V tomto případě hovoříme o **videotelekonferenci** (Foret, M., 2006).

V současnosti jsme na prahu dalších, zcela zásadních změn v oblasti komunikace. Stále víc se hovoří o **multimédiích** integrujících psaný či čtený text s grafickými obrázky, fotografiemi, animacemi, videozáběry a zvukem do jednoho interaktivně propojeného celku. V zásadě se jedná o spojení počítačů, televize a kompaktních disků. Právě počítače umožňují v tomto pojetí s informacemi dále pracovat, zpracovávat je, a to navíc v rámci pouze jediného počítačového systému (Foret, M., 2006).

2.1.4 Segmentace

Kulturní organizace neobsluhují masový trh. Mají své specifické segmenty zákazníků s jejich potřebami a přáními, která musí identifikovat, aby organizace mohla připravit nabídku, která tyto skupiny zákazníků osloví (Johnová, R., 2008).

Segmentem rozumíme dostatečně velkou, jasně identifikovatelnou skupiny zákazníků. Kultura v žádné společnosti neoslovuje celý trh, všechny lidi – optimálním řešením je segmentační přístup. Principem segmentačního přístupu je, že organizace připraví různé programy a nabídky pro rozdílné skupiny zákazníků (Johnová, R., 2008).

Geografická segmentace

Podstata geografické segmentace spočívá v předpokladu, že zákazníci, kteří přicházejí z odlišných míst, vyhledávají různé nabídky a mají odlišné potřeby, resp. přání. Z geografického hlediska je můžeme dělit na místní zákazníky, tuzemské zákazníky, kteří za nabídkou museli cestovat, a na zahraniční návštěvníky (Johnová, R., 2008).

Demografická segmentace

Demografická segmentace dělí trh do skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, zaměstnání, velikosti a životního cyklu rodiny, případně náboženství a rasy. Demografická segmentace vychází z předpokladu, že preference spotřebitele mají s těmito znaky přímou souvislost (Johnová, R., 2008).

Psychografická segmentace

I lidé ze stejných demografických skupiny se výrazně liší svým psychografickým profilem, patří do různých společenských vrstev, mají rozdílný životní styl a jsou rozdílnými osobnostmi (Johnová, R., 2008).

Z hlediska společenských vrstev je střední třída hlavním segmentem návštěvníků knihoven, střední a vyšší vrstvy jsou návštěvníci uměleckých muzeí a galerií, vyšší a nejvyšší vrstvy umění nakupují (Johnová, R., 2008).

Životní styl dělí lidi podle aktivit, zájmů a názorů. Např. muzea přitahují návštěvníky se zájmem o kulturu a historii spíše než sportovně založené jedince. Trendem muzeí ve Spojených státech v posledních desetiletích je získat zájem mladých a úspěšných nezadaných profesionálů (yuppies). Muzea pro ně pořádají speciální programy či společenská setkání. Zvyšují tak zájem této významné skupiny potenciálních sponzorů o svoji organizaci (Johnová, R., 2008).

Podle stádia připravenosti zákazníka přijmout nabídku se zákazníci nebo potenciální návštěvníci dělí na ty, kteří:

- o nabídce nevědí;
- mají o nabídce pouze povědomí;
- něco o nabídce slyšeli;
- mají dostatečné informace (ale možná ne zájem);
- mají zájem;
- určitě chtějí službu využít (Johnová, R., 2008).

2.1.5 Zákazníci

Spokojenost zákazníka rozlišuje dva druhy marketingu. **Vnímavý marketing** zjišťuje, jaká mají zákazníci přání, a uspokojuje jejich deklarované potřeby. **Kreativní marketing** uspokojuje vyšší formy potřeb (reálná a vyšší přání), (Johnová, R., 2008).

Stavy poptávky a marketingové koncepce

Poptávku ovlivňuje celá řada faktorů, které zkoumá teoretická ekonomie. Pro marketingové potřeby musíme znát, v jakém stavu se poptávka nachází, abychom na ni mohli reagovat (Johnová, R., 2008).

Negativní poptávka znamená, že zákazník je ochoten i zaplatit, aby se poptávce vyhnul. Cílem marketingu je změnit negativní poptávku na poptávku kladnou (Johnová, R., 2008).

Typickým příkladem je chřipka. Nikdo nechce dostat chřipku a tak jsou někteří zákazníci ochotni zaplatit si očkování, aby jí neonemocněli.

Nulová poptávka se týká produktů, o nichž zákazníci vůbec nevědí nebo produkt není zaměřen na správné skupiny. To lze změnit pomocí marketingových nástrojů: informováním o produktu (komunikace) nebo lepším zaměřením (produkt), informováním o možnostech dopravy nebo i přesídlením organizace blíže do centra (distribuce), lepší volbou segmentu trhu (zákazník), případně i změněnou cenovou strategií (Johnová, R., 2008).

Latentní poptávka je velice silná poptávka, ale po produktech, které neexistují, resp. vzhledem k technologické bariéře ani existovat nemohu (např. perpetuum mobile, zdravé

cigarety). Firmy se vždy snaží vyzdvihnout vlastnosti, kterými jejich produkt vyniká, a skrýt ty negativní (Johnová, R., 2008).

Klesající poptávka. Každý produkt se ve svém životním cyklu dříve nebo později dostane do této polohy. Je jen málo výjimek – týkají se zboží každodenní potřeby, například pečiva nebo mýdla – které si udržují stejnou úroveň poptávky (Johnová, R., 2008).

Nepravidelná poptávka je typická pro sezonní nabídku (rok, týden, den). Pro muzea, knihovny a další organizace spravující kulturní dědictví je právě tato situace typická. Souvisí s volným časem žáků, studentů i zaměstnaných během dne, týdne, roku (prázdniny a dovolené). Pro korekci nepravidelné poptávky se užívají nástroje sinchro(n)marketingu, užívá se i cenové zvýhodnění mimo špičku, např. v dopoledních hodinách pracovních dnů určené pro seniory, matky s dětmi a školní exkurze (Johnová, R., 2008).

Plná poptávka je ideální stav, ale nic netrvá věčně. I v této situaci je nutné vědět, zda je zákazník stále spokojen a jaká vylepšení by bylo možné připravit (Johnová, R., 2008).

Nadměrná poptávka je příliš velká poptávka, kterou organizace, resp. její prostorové kapacity nemohou zvládnout, nebo která by mohla ohrozit vzácné exponáty, proto ji chce organizace snížit. Proti nadměrné poptávce se používá demarketing (Johnová, R., 2008).

Nástroje demarketingu mohou být různé. Například otvírací doba pro veřejnost pouze pondělky, středy a pátky či maximální počet návštěvníků za den.

Škodlivá poptávka využívá nástroje demarketingu také, a to včetně státního demarketingu. V tomto případě je ale cílem odradit zákazníky od produktu úplně. Příkladem jsou všechny kampaně proti něčemu (drogám, cigaretám, alkoholu, ...), (Johnová, R., 2008).

2.1.5.1 Typy zákazníků

Mezi návštěvníky muzeí a galerií lze identifikovat několik specifických typů zákazníků (Johnová, R., 2008).

Váženou kategorií je **znalec** – profesionál, odborník v dané oblasti, který výsledky svého zkoumání prezentuje na konferencích a publikuje. Zajišťuje muzeu publicitu a ospravedlňuje jeho existenci po odborné stránce v jedné ze základních funkcí muzea – uchovávat a zkoumat exponáty. Řada muzeí světového významu těmto odborníkům poskytuje nadstandardní podmínky pro jejich práci, přičemž volný vstup k předběžné orientační prohlídce je jen prvním krokem (Johnová, R., 2008).

Znalec – amatér je člověk, který danou oblast má za svého koníčka a jeho odborné znalosti jsou hlubší, než jak je uvádí podrobný turistický průvodce. Informace získává především z knih a internetu. Taková osoba je ve svém okolí akceptována jako věrohodný referenční zdroj a nabídka organizace by nikdy neměla takového zákazníka podcenit, i když tito návštěvníci rozhodně nejsou v převaze (Johnová, R., 2008).

Početně největší skupiny tvoří konzumenti a „ovce“. **Konzument** je návštěvník, který do muzeí a galerií chodí pravidelně, doma i na svých cestách. Informace získává především aktuální náhodné, jejich hlavním zdrojem jsou média nebo osobní doporučení, hloubka informací je zanedbatelná, ale povrchnost mediálních informací je dostatečná pro oslovení konzumenta, zabíječe volného času (Johnová, R., 2008).

Další velkou skupinu návštěvníků muzeí a galerií tvoří „ovce“. Stádo, které následuje svého vůdce, často bez možnosti volby, nejde mezi hromadnými návštěvami ze škol i mezi návštěvami turistických zájezdů nebo doprovodného programu konferencí (Johnová, R., 2008).

Snob dává přednost účasti na vernisáži před pouhou obyčejnou návštěvou, ale při konání prestižní akce nepohrdne ani tou. I když motivem jeho návštěvy není samotný zájem o akci, ale touha být vidět nebo mít možnost o návštěvě hovořit, právě pro druhou jmenovanou činnost je opět důležitou referenční osobou, na jejímž uspokojení by organizaci mělo záležet (Johnová, R., 2008).

Kritik a kritik pseudointelektuál jsou kategoriemi návštěvníků, s nimiž je jednání nejobtížnější. Často přistupují k expozici s apriorně negativním názorem, v němž se chtějí pouze utvrdit. Prvním předpokladem pro úspěšnou práci s touto kategorií návštěvníků je odhalit je, ale i motivace ke změně postoje je náročná a musí být aplikována individuálně (Johnová, R., 2008).

2.1.5.2 Vlivy působící na rozhodování zákazníka

Sedm otázek. I neziskové organizace si musí nejprve odpovědět na sedm základních otázek, které jsou předpokladem k úspěšné analýze zákazníka (Johnová, R., 2008).

1. Kdo jsou hlavní (potenciální) zákazníci organizace (*occupants*) – Moderní marketing vychází z principu segmentace trhu. Hledá skupiny zákazníků se společnými potřebami a charakteristikami, aby je organizace oslovila a zaujala nabídkou a skupiny zároveň musí být dostatečně velké, aby instituci stálo za to věnovat se jim individuálně (Johnová, R., 2008).
2. Co na trhu vyhledávají (*objects*) – Co zákazníci na tomto trhu vyhledávají, jaké předměty? A co s toho je jen deklarované přání? Návštěvníci knihoven, muzeí, galerií i památek na tento trh vstupují s podobným cílem: vyhledávají kulturu, vzdělání, zážitek, zábavu. Jedná se o služby s určitou částí hmotného produktu – půjčení knihy, prohlížení uměleckých děl. Prodejní galerie poskytují také služby prohlížení, ale zároveň nabízejí i hmotný produkt – nákup uměleckého díla se službou poradenství, případně u zprostředkovatelů na trzích umění i se službou vyhledání díla, zkontaktování vlastníka potenciálního kupce (Johnová, R., 2008).
3. Proč, za jakým účelem (*objectives*) – Zákazníci organizací spravujících kulturní dědictví vyhledávají vzdělání, zábavu, odpočinek i sociální kontakt. Návštěvníci muzeí i estetické hodnoty, prestiž, kombinaci různých aktivit v rámci odpočinku, dovolení, nakupující v galeriích pak dekoraci, prestiž, možnost investice v rámci rozložení portfolia, doplnění sbírky (Johnová, R., 2008).
4. Kdo všechno se podílí na tomto procesu (*organizations*)- Na tomto procesu se podílí řada dalších subjektů a organizací, s nimiž instituce spolupracuje: rodina, škola, dopravci a cestovní kanceláře, orgány státní a regionální samosprávy, další kulturní a vzdělávací instituce, pořadatelé akcí, sponzoři, celebrity, referenční skupiny, média (Johnová, R., 2008).
5. Jak probíhají transakce a operace na trhu (*operations*) – Základní „operací“ uživatele knihovny i návštěvníka je nutná intelektuální příprava a nutnost investovat čas do vzdělání i na vlastní návštěvu. Roli bude hrát cena služeb, jednorázové vstupné nebo permanentka, pozitivně diskriminační ceny pro cílové kategorie zákazníků, dny otevřených dveří (Johnová, R., 2008).

6. Kdy, při jaké příležitosti (stimuly) (*occasions*) – Příležitosti si všimly knihovny, když přišly s heslem: „Kdo si čte, nezlobí“. Stimulem mohou být rodiče, učitelé, spolužáci, může to být studium, forma sociálního kontaktu s vrstevníky stejných zájmů, což platí pro studenty stejně jako pro důchodce.
7. Kde je odbytiště, kde se nakupuje (*outlets*) – Prostory, nemovitosti nelze přesunout za zákazníkem. Za atraktivní, prestižní institucí přijíždí sám, méně atraktivní instituce lokálního významu oslovují místního zákazníka, ale musí se něčím zviditelnit a přitáhnout zájemce. To jim může umožnit zlepšená distribuce (dohoda s dopravcem o zastávce), spolupráce s cestovními kanceláři; knihovna může použít bibliobusy. Naopak prodej umění jak záležitost luxusní nevyžaduje intenzivní distribuci, zájemci si možnosti najdou sami (Johnová, R., 2008).

2.2 Art marketing

Art marketing v užším slova smyslu se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím (Johnová, R., 2008).

Art marketing lze využívat jak v **neziskové sféře**, kde hlavní cíl není komerční, ale cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí, tak i v oblasti **obchodu s uměním** ve sféře **komerční** (Johnová, R., 2008).

V nejširším pojetí art marketing zahrnuje řadu odvětví:

- Marketing **kulturní organizace** či firmy.
- **Výtvarné umění** (fine arts).
- **Reprodukční umění** (performing art) zahrnuje vážnou i populární hudbu, divadlo ve všech jeho formách (čínohra, balet, opera, pantomima).
- **Mediální umění** je mladý obor v umění. Do této kategorie patří televizní a rozhlasová tvorba, ale i texty, grafika a fotografie určené pro periodický tisk.
- **Film** ve všech jeho podobách (hraný, animovaný, dokumentární, celovečerní, krátkometrážní, komerční, instruktážní apod.).
- **Multimediální umění** využívá více žánrů současně. Patří sem (nejen) veletrhy, komerční výstavy, akce, happeningy.

- **Literatura, hudba** – ve smyslu díla, které při dodržení zákonů v oblasti autorských práv může být dále reprodukováno.
- **Obchod s autorskými právy** (spisovatel, skladatel, výtvarník, režisér,...).
- **Nakladatelská a vydavatelská činnost** literatury, hudebních a filmových nosičů.
- **Architektura.**
- **Kulturní instituce, památky.**
- **Sponzoring kultury a mecenášství** (fundraising).
- **Využití umělců, uměleckých děl** (děl chráněných autorskými právy) **pro reklamní a marketingové účely** (Johnová, R., 2008).

Subjekty vyskytující na trzích umění tvoří tři skupiny, které, zjednodušeně řečeno, odpovídají obchodně ekonomickému cyklu:

- Tvůrci (výrobci, nabídka);
- Zprostředkovatelé – galeristé, obchodníci s uměním, aukční společnosti, znalci (distribuce, prodej – nabídka);
- Zájemci – soukromí sběratelé, firmy, muzea a galerie (zákazníci, poptávka) (Johnová, R., 2008).

2.3 Komerční art marketing

Na poli kulturního dědictví působí i komerční organizace, zprostředkovatelé, prodejní galerie a aukční síně, sponzoři a mecenáši, bez nichž by nebyla nezisková sféra myslitelná (Johnová, R., 2008).

Art marketing je vlastně aplikací marketingu v kultuře a umění. K art marketingu můžeme přistupovat ze dvou různých stran. První rovinou je využití umění v marketingu, tedy využití umělců a uměleckých děl pro komerční účely, například aplikace uměleckého díla na plakát a jiné propagační materiály. Druhou rovinou je využití marketingu v umění. Marketing umění se dále dá rozdělit na obchod s uměním, tedy na jeho komerční využití, a na marketing umění v neziskové sféře (Johnová, R., 2008).

I art marketing v obchodě s uměním stojí na vztahu nabídky a poptávky. Umělecké dílo musí splňovat stejné podmínky jako kterékoli jiné produkty nabízené na trhu (Johnová, R., 2008).

Je to potřeba díla, která vyplývá z přání kupujícího uspokojit nákupem díla své potřeby. Dále je to způsobilost díla – dílo musí splňovat určité vlastnosti, jako je například dobrý technický stav nebo fakt, že se jedná o originál, a disponibilita díla, to znamená, zda je dílo (jediný originál) na prodej. Trh s výtvarným uměním se skládá z primárního trhu, na který vstupují nově vytvořená výtvarná díla, a trhu sekundárního (Johnová, R., 2008).

2.4 Komunikační mix v rámci kulturního marketingu

Komunikační mix tvoří následujících pět nástrojů:

Reklama zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace (Johnová, R., 2008).

Public relations. Publicita v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. Neziskovým organizacím dává možnost prezentovat své záměry s relativně velmi nízkými náklady. V širším smyslu zkratka těchto slov – PR – zahrnuje všechny vztahy s veřejností (Johnová, R., 2008).

Sponzoring je obvykle součástí public relations a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem (Johnová, R., 2008).

Podpora prodeje. Prodejní reklama, resp. reklama v místě nabídky, je dalším nástrojem propagačního mixu, který mohou použít i neziskové organizace (využívá např. letáky, značení v místě, dočasné slevy,..), (Johnová, R., 2008).

Přímý prodej (direct marketing). Představuje oslovení konkrétního člověka prostřednictvím pošty nebo nových technologií (poštovní zásilky, telemarketing a teleshopping, elektronické nakupování, zasílání vyžádaných informací na e-mail a fax, telefonické rozhovory, katalogy) a osobní prodej, což je individuální kontakt nabízejícího se zákazníkem. Tvoří ho obchodní setkání, obchodní nabídky, předání vzorků, prodejní veletrhy a výstavy, prodej prostřednictvím katalogů. Neziskové kulturní organizace mohou využít např. databázový marketing (informování pomocí databáze a internetu) nebo přímé akce na podporu svých služeb (Johnová, R., 2008).

2.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena řada rozsáhlých výzkumů (Pelsmacker, P., 2001).

Reklama je neosobní placená forma marketingové komunikace. Muzea, galerie a další organizace spravující kulturní dědictví mohou použít některou z následujících čtyř forem reklamy:

- reklama propagující instituce, její jméno a image;
- reklama zaměřená na produkt propaguje sbírky, konkrétní kolekci, výstavu, autory nebo významný exponát;
- reklama zaměřená na událost propaguje jednorázovou akci;
- reklama zaměřená na zákazníky má za úkol získat předplatitele, abonenty (Johnová, R., 2008).

Základní cíle reklamy lze vymežit jako:

- a) Informativní, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- b) Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.
- c) Konečně připomínací reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou (Foret, M., 2006).

Cíle reklamy musí odpovídat strategickým cílům organizace, a proto z nich také vycházejí. Instituce působící v oblasti kulturního dědictví musí především specifikovat svoji nabídku, co je jejich (jedinečným) produktem, v čem se liší od své přímé i nepřímé konkurence v oblasti využití volného času (Johnová, R., 2008).

Dále musí určit koho chce jejich reklama oslovit, kdo je cílovým publikem. K tomu je nutná dobrá znalost stávajících návštěvníků i potenciálních zákazníků. Na tomto

základě pak organizace může stanovit cíle v oblasti očekávané odezvy, tedy čeho má reklama dosáhnout a do kdy, v jakém časovém horizontu (Johnová, R., 2008).

Účinná reklama je založená na principu 5M (podle počátečních písmen anglických termínů):

- Poslání (mission) – cíle prodeje, úkoly reklamy a image;
- Zpráva/sdělení (message) – reklama má za cíl:
 - informovat (informativní reklamy) – vyvolat prvotní poptávku;
 - přesvědčovat (srovnávací reklamy) – selektivní poptávka;
 - připomínat (připomínací reklamy) – při zralosti produktu;
 - utvrzovat (utvrzovací reklamy) – spokojenost po koupi;
- Peníze (money) – sestavení rozpočtu na reklamu;
- Média (media) – umístění a načasování reklamy;
- Měřítka (measurement) – měření účinnosti reklamy (Johnová, R., 2008).

Foret M. (2006) popisuje dokonce 6M. Pro naši potřebu postačí znát pouze 5M.

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích, Podle nich ji také dělíme na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní (Foret, M., 2006).

Šíření reklamního sdělení je potom otázkou mediální strategie. Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jako na ně budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky, případně jejich optimální kombinaci. Podkladem nám mohou být výsledky výzkumů sledovanosti sdělovacích prostředků, jak je poskytují u nás například Mediaprojekt, peplemetrové měření TV nebo MARKET – MEDIA – LIFESTYLE. Při konečné realizaci zvolíme také některou z variant časového harmonogramu působení – můžeme působit celoročně nebo naopak podle výkyvů sezony. V závislosti na zvolené frekvenci (intenzitě) se zase může jednat o průběžnou reklamu na nízké úrovni s pravidelnými vlnami zvýšené intenzity atd. (Foret, M., 2006).

V zásadě bychom mohli shrnout všechny postupy nasazování reklamy v médiích do následujících tří kategorií:

- Soustavné, kdy například rovnoměrně po celý rok je naše reklama prezentována v médiích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí). Zpravidla si to mohou dovolit velké, kapitálově silné firmy a obvykle se jedná spíše o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu.
- Pulzující, kdy v průběhu roku více či méně pravidelně střídáme intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- Nárazová, umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, zato však se značnou intenzitou (Foret, M., 2006).

Bohaté a pokrokiem elektrotechniky dále rozvíjené možnosti nabízí také venkovní reklama. Předně sem řadíme billboardy. Rekordní počet jejich ploch u nás je jedním z projevů typické celkové bezkonceptnosti a amatérismu na nejvyšších rozhodovacích úrovních v 90. letech. Důsledkem pštroší politiky legislativních a správních orgánů je skutečnost, že v naší rozlohou malé zemi na nás číhá neuvěřitelných 20 tisíc billboardů (Foret. M., 2006).

Dalšími podobami venkovní reklamy jsou potom zejména ve městech časté prosvětlené vitríny (city light). Stávají se spolu s reklamními hodinami a čekárnami MHD součástí městského mobiliáře. Nejen vnitřek, ale i zevnějšek vozů MHD nabízí další možnosti vnější, resp. pohyblivé reklamy. Podobně létající balony, vzducholodě i nafukovadla (Foret, M., 2006).

Úkolem reklamy je komunikace se zákazníkem. To znamená hledat společnou řeč s potenciálním zákazníkem, aby zákazník sdělení pochopil a rozuměl mu. A nejen to, jen část těch, kteří pochopí, také uvěří. Reklama musí dát zákazníkovi určitý slib výhody, která povede k uspokojení zákazníka, a tento slib musí dodržet. Při dnešním množství informací musí reklama rychle přejít k věci, musí být stručná, logická, musí přenášet na zákazníka nadšení, poskytnou úplnou informaci, najít společnou řeč se zákazníkem, respektovat jeho jazyk a styl řeči. Závěrem musí připomenout akci. Jaká bude odezva, jak bude zákazník reagovat, závisí na tom, zda reklama nabízí výhody produktu, ne jen triky (Johnová, R., 2008).

2.4.2 Public Relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Náš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci), nebo z roviny politické (plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy), (Foret, M., 2006).

Ve vztahu ke kultuře lze public relations popsat konkrétněji následující definicí.

Publicita je definována jako neplacená forma marketingové komunikace. Tato definice může v některých případech platit pro neziskové kulturní organizace, a právě proto bude jednou z nejvyužívanějších a nejúčinnějších forem marketingové komunikace těchto organizací, ale na druhé straně, účinné PR v komerční oblasti mohou být stejně nákladné jako reklama (Johnová, R., 2008).

Úkolem marketingových nástrojů je ovlivnit chování zákazníků. Hlavní rolí PR je vytvářet a zachovávat nebo měnit postoje veřejnosti k organizaci a k jejím nabídkám, a tím zprostředkovaně ovlivňovat chování veřejnosti. Marketingové nástroje a public relations se vzájemně doplňují. Výhodou publicity a PR je především vyšší důvěryhodnost veřejných informačních zdrojů oproti placené reklamě (Johnová, R., 2008).

Běžně se ke konkrétním nástrojům public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- Základem je aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv;
- Events (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku;
- Lobbying (lobování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací;

- Sponzoring (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích;
- Reklama organizace jako spojení reklamy a public relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení goodwillu, reputace a image (Foret, M., 2006).

Kulturní neziskové organizace zaměřují své PR aktivity na rozhodující skupiny veřejnosti. Těmi jsou především stálí návštěvníci, abonenti, členové – v případě existence členských programů – a dárci, mecenáši a patroni. Nejvýznamnějším donátorem neziskových organizací v našich podmínkách jsou instituce státu a místní samosprávy, proto se PR zaměřují i na tyto instituce. Veřejné rozpočty nikdy nebudou neomezené a kultura nikdy nebude na prvním místě v centru pozornosti, proto mají svojí nezastupitelnou úlohu i sponzoři a potenciální sponzoři. Mezi další důležité skupiny patří experti, tedy vědci, znalci, kritici z oboru a média, která jejich informace zprostředkovávají. Důležitou referenční skupinou jsou i zaměstnanci. Pozitivní publicita zvyšuje jejich prestiž a oni osobním doporučením pomáhají dále publicitě. Hlavní cílovou skupinou jsou však návštěvníci a potenciální návštěvníci. V ideálním případě se publicita dostane za rámec cílových skupin, k nejširší veřejnosti (Johnová, R., 2008).

Následující tabulka (viz. Tabulka č. 1) nám přehledně ukazuje typy PR a veřejnosti.

Tabulka 1: Různé typy PR a veřejnosti

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí vnější			
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Media	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: Pelsmacker, P., 2001.

2.4.3 Sponzoring

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami (Pelsmacker, P., 2001).

Sponzoring je specifickým nástrojem marketingové komunikace. Z pohledu obecného marketingu se někdy řadí mezi nástroje PR. Firmy ho vnímají na pomezí publicity a reklamy a pro většinu kulturních neziskových organizací je základním vedlejším zdroje prostředků na jejich aktivity (Johnová, R., 2008).

Sponzoring je obchodní transakce mezi rovnocennými subjekty, které vstupují do vzájemně rovnoprávného vztahu. Sponzoři sponzorovaný do tohoto vztahu investují a zároveň z něho nějakou hodnotu získávají (Johnová, R., 2008).

Sponzoring není transfer, nejedná se ani o mecenášství, dárcovství nebo charitu, ale o vzájemně výhodný obchod, podporu aktivit vnější institucí nebo osobou ke vzájemnému prospěchu obou stran. Sponzoring má komerční přínos pro obě strany (Johnová, R., 2008).

Sponzoring stojí na třech pilířích:

- Sponzor (firma, podnik);
- Sponzorovaný (nezisková organizace);
- Zprostředkovatelé spolupráce (médiá), (Johnová, R., 2008).

Vztah mezi sponzorem a sponzorovaným potřebuje zprostředkovatele, který bude komunikovat veřejnosti hodnoty zakoupené sponzorem. Tímto zprostředkovatele jsou média (Johnová, R., 2008).

Formy sponzoringu

Jako **státní sponzoring** bývá v zahraniční literatuře označována forma financování neziskových organizací státem, kdy stát plně nebo částečně hradí provoz neziskové organizace. V českých podmínkách by tomu odpovídala forma rozpočtové nebo příspěvkové organizace (Johnová, R., 2008).

Soukromý sponzoring pochází ze zdrojů firem a jednotlivců. Je tím, co rozumíme sponzoringem v užším slova smyslu. Širší využití soukromého sponzoringu českým kulturním neziskovým organizacím chybí. Vina je pravděpodobně na obou stranách. Firmy si na možnosti sponzorování jako formy komunikace teprve zvykají, kulturní organizace by rády přijímaly dary, ale neumějí zajistit adekvátní protihodnotu (Johnová, R., 2008).

Kulturní sponzoring je historicky nejstarší formou, vznikl z mecenášství, jehož název pochází z latiny. Gaius Cilnius Maecenas byl v 1. století př. Kr. bohatým římským občanem, sám literárně činným, který proslul jako příznivec kultury (Johnová, R., 2008).

Kulturní sponzoring nezahrnuje jen podporu výtvarného umění a kulturního dědictví, ale všech oblastí kultury a umění, včetně výkonných umělců (Johnová, R., 2008).

Podle zaměření sponzoringu rozlišujeme sponzoring osob, skupin, organizací a událostí nebo akcí:

- Osoba – umělec (výtvarník, zpěvák, hudebník, básník),
- Skupina – generační a názorové sdružení umělců, hudební skupina, divadelní soubor,
- Organizace – muzeum, galerie, divadlo, symfonický orchestr,
- Událost, akce – vernisáž, dočasná výstava, koncert, divadelní představení (Johnová, R., 2008).

V zásadě se můžeme v praxi setkat se třemi typy (úrovněmi) sponzorství:

- Exkluzivní sponzorství – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony,
- Hlavní sponzorství – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony,
- Kooperativní sponzorství – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. Dále se můžeme setkat ještě s označením dodavatel, což je firma, která dodá určité výrobky, které může sponzorovaný využít lépe než hotové peníze (např. sportovní obuv), (Foret, M., 2006).

V našem případě se jedná o sponzoring kulturní události a proto je pro nás důležité, co si pod tímto pojmem můžeme představit.

Sponzorství událostí má nesčetné možnosti a výhody. Z hlediska nákladů se ve srovnání s reklamou jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika. S ohledem na různorodost událostí je to vynikající nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako určité cílové skupiny s geografickými a psychologickými charakteristikami. Sponzorství opery, výstavy nebo rockových koncertů a dalších kulturních akcí je obvykle velmi selektivní z hlediska publika, zatímco sponzorství sportu předává sdělení širokým cílovým skupinám (Pelsmacker, P., 2001).

Sponzor očekává komerční přínos, kupuje si řadu výhod, zejména zvýšení známosti a popularity firmy, prestiž, renomé, změnu, vylepšení nebo udržení dobrého jména, image, značky. Sponzoring zprostředkovává hodnoty firmy prostřednictvím sponzorované organizace cílovým skupinám, může napomoci získání sympatií, důvěry veřejnosti nebo cílové skupiny, zajišťuje goodwill (Johnová, R., 2008).

2.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli prodejní reklama se skládá z krátkodobých stimulů, které mají motivovat zákazníka k jednání, k nákupu výrobku nebo služby. Využívá (dočasných) slev, kuponů, dárků, odměn, poskytnutí výhod. Podpora prodeje ze strany muzeí, galerií a památek znamená jednak podporu návštěvnosti, ale i skutečnou podporu prodeje doprovodných služeb a případně i výrobků, např. suvenýrů, katalogů, odborných publikací (Johnová, R., 2008).

Stimulem je výhoda (finanční, věcná, symbolická, prestižní), přidaná hodnota, kterou zákazník získá, pokud na nabídku zareaguje. Podstatou podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu se strategickými, taktickými i operativními cíli organizace, tedy budou přínosem k příjmům nebo ziskům organizace, zvýší její návštěvnost, rozloží návštěvnost pravidelněji v čase apod. (Johnová, R., 2008).

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Za přímé označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu (šest konzerv krmení pro kočky), obdrží zákazník odměnu (pro kočky miskou na krmení jako prémii). Je tedy oceněn bezprostředně po splnění podmínek. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, což bývají nejčastěji určité speciální známky, k razítka na kartu, ale také

třeba části obalů (víčka, kupony, etikety) a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu (Foret, M., 2006).

2.4.5 Direct marketing

Direct marketing je nástroj, který muzea a galerie využívají často. Rozesílají pozvánky na vernisáže a speciální akce svým členům a abonentům, dárcům, sponzorům a dalším významným lidem. Direkt marketing zahrnuje poštovní zásilky, telefonní kontaktování a e-mailovou poštu (Johnová, R., 2008).

Direkt marketing má řadu výhod proti ostatním formám komunikace. Direkt marketing je formou osobní komunikace, kterou lze přizpůsobit každému příjemci nebo skupině příjemců na míru a příjemce této propagace si organizace sama volí. Touto formou komunikace je sice osloveno menší procento lidí, ale je jí věnovaná nesrovnatelně vyšší pozornost, a proto má větší účinnost. Účinnost je podle počtu odpovědí a způsobu reakcí lehce měřitelná (Johnová, R., 2008).

2.5 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných, které jsou sestrojeny, tak aby měřily určité vlastnosti. Kvantitativní výzkum ověřuje teorie a hypotézy, snaží se popsat chování lidí v sociální realitě. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, např. s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací. Použití reprezentativních vzorků u kvantitativního výzkumu dovoluje vyslovit statistické závěry. Např. lze vypočítat, kolik procent dotázaných používá určitý produkt i průměrnou spokojenost s ním. Kvantitativní výzkum trhu může rovněž přinést poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech obyvatel (Johnová, R., 2008).

Reprezentativní vzorek je výběr z celé populace, jehož vlastnosti jsou platné pro celou populaci.

Kvalitativní výzkum trhu je možno použít v těch případech, kdy nejde o stanovení kvantitativních prognóz, ale o hloubkový rozbor některých dílčích jevů, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět a jaké jsou jejich psychologické kvality. Tento typ výzkumu vyžaduje použití náročných psychologických postupů z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Zároveň ale umožňuje výzkum i menšího vzorku, než je běžné při reprezentativních kvantitativních výzkumech. Kvalitativní výzkum je pouze výjimečně prováděn ve větším měřítku. Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Tazatel se snaží, aby lidé vyjádřili své myšlenky, pocity, názory, aniž by je omezoval ve způsobu vyjádření (Johnová, R., 2008).

Obě tyto metody se navzájem doplňují.

2.5.1 Dotazování

Dotazníky by měly být zahájeny jednoduchými otázkami, které respondentu zaujmou a na které bude umět odpovědět. Osobní a choulostivé otázky, např. na věk nebo plat, patří až na konec, přičemž je lépe ptát se v intervalu než požadovat vyčíslení. Nevhodné jsou podjaté otázky, které navozují správnou odpověď. Nesrozumitelná nebo špatně pochopena mohou být cizí a příliš odborná slova nebo profesní slang. V češtině jsou navíc problémy s negativními otázkami, na které nelze jednoznačně logicky odpovědět ano, ne. Nevhodné je používat mnohonásobné otázky, vždy se dají rozdělit na dvě jednoduché. Ale i při dodržení těchto zásad se mohou do výsledků vloupat chyby. Respondenti mohou záměrně lhát (často o svém příjmu, vzdělání nebo četnosti návštěv kulturních akcí), organizace nemá možnost zjistit, proč někteří odmítají na otázky odpovědět. Byli tak zklamáni návštěvou, že už se s pracovníky ani nechtějí bavit, nebo naopak vysoce spokojeni a neodpovídají právě proto, že si nepotřebují stěžovat (Johnová, R., 2008)?

Uzavřené otázky mají předem dané možnosti odpovědí. Lépe se vyhodnocují a pro respondentu jsou srozumitelnější. Hůře se ale sestavují a měly by být předem testovány na vzorku respondentů. Měly by obsahovat nezaujaté přesné formulace, neměly by používat slova často, občas, máte rádi, která si vykládá každý jinak (Johnová, R., 2008).

Nepoužívanější a nejjednodušší je uzavřená otázka, která se nazývá dichotomická. Respondent si může vybrat pouze mezi odpovědí ANO a NE. Dalším tipem uzavřených

otázek je mnohonásobný výběr, kde má respondent na výběr ze tří nebo více odpovědí. Buď si může vybrat jenom jednu odpověď nebo může zaškrtnout více odpovědí.

Příklad:

S kým jste navštívili Dny španělské kultury 2010?

- a) sám, sama*
- b) s rodiči*
- c) s partnerem/partnerkou, manželem/manželkou*
- d) s přáteli*
- e) se školní třídou nebo studijní skupinou*
- f) s kolegy*
- g) jiná možnost (vypište)*

Dalším tipem uzavřené otázky je stupnice. Nejznámější je Likertova stupnice, podle zakladatele behaviorální školy v managementu. Je to tzv. škála souhlasu s tvrzením.

Příklad:

Cena vstupu na gastronomický večer v restauraci La Cabaña pro mě není rozhodující.

- a) absolutně souhlasím*
- b) spíše souhlasím*
- c) nevím*
- d) spíše nesouhlasím*
- e) zcela nesouhlasím*

Otázky s otevřeným koncem. Jejich tvorba je jednoduchá, ale vyhodnocení je velmi obtížné. Vyžadují větší zkušenost tazatele, ideálně s psychologickým vzděláním, pokud nejde jen o orientační přečtení si odpovědí na zcela nestrukturované otázky. Přinášejí nižší spolehlivost než otázky uzavřené, vyžadují více času, ale výhodou je širší a hlubší pohled na určité téma, protože dostáváme spontánnější odpovědi (Johnová, R., 2008).

Výběrový soubor

Příprava vlastního sběru dat zahrnuje:

- Zvolení výběrové jednotky, určení, koho se dotazovat. Zahrnuje volbu cílové skupiny podle předem daných parametrů, např. věku, vzdělání, povolání, místa bydliště (Johnová, R., 2008).
- Zvolení velikosti výběrového souboru. Reprezentativní výběrový soubor zahrnuje 1% populace. Pro běžné výzkumy včetně marketingových stačí 500-2000 respondentů k zobecnění na českou populaci. Kulturní neziskové organizace se běžně pohybují i pod dolní hranici tohoto intervalu a pro jejich marketingové účely to může být dostačující (Johnová, R., 2008).
- Výběrový soubor lze tvořit dvěma způsoby: Pravděpodobnostní, náhodný, exaktní soubor je takový, kdy lze statisticky určit pravděpodobnost a odchylku, nepravděpodobnostní, úsudkový, neexaktní vykazuje vyšší možnost statistické chyby, nelze ji kvantifikovat, ale pro většinu výzkumů v odvětví kulturního dědictví bude dostačující a především jednodušší a levnější (Johnová, R., 2008).

Respondenty můžeme kontaktovat prostřednictvím různých metod. Jednou z nich je i pošta. V současnosti, ale už není tak hojně využívána jako dříve. Je vhodná pro rozsáhlejší dotazníky nebo dotazníky s intimními otázkami. Nevýhodou této metody je nízká návratnost dotazníků. Tento problém se dá částečně vyřešit připojením čisté obálky k dotazníku a ujištěním respondenta, že cenu poštovního hradí odesílatel. Otázky musejí být otestované a jasné, protože respondentovi nemá kdo dovysvětlit případné nejasnosti. Další metodou je telefon, jehož největší výhodou je rychlost a samozřejmě možnost reakce tazatele na otázky respondenta. Nevýhodou potom snadnost odmítnutí hovoru. Dotazované také nelze volit náhodně, protože dle současné legislativy mohou tazatelé vybírat pouze mezi lidmi, kteří neodmítli telefonát s marketingovým nebo jiným komerčním účelem. Osobní dotazování má výhodu v tom, že tazatel si může udělat názor na dotazovaného i na základě různých gest a mimiky. Jedná se ale o časově, personálně a samozřejmě i finančně náročnou metodu. Stále oblíbenější se stává elektronické dotazování. E-mailové dotazníky jsou nejlevnější a nejrychlejší metodou dotazování. Další výhodou pro respondenta je snadnost odeslání. Jejich nevýhodou je ale opravdu velice nízká návratnost a některé mohou být odmítnuty ihned po přijmutí jako spam. Poslední metodou dotazování jsou internetové ankety,

kteře bývají na stránkách různých institucí. Je to velice levná a časově nenáročná forma, která je však vhodná pro zjištění základních údajů a orientačních dat.

2.5.2 Internet

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb (Foret, M., 2006).

Webová stránka – základní komunikační kanál internetového marketingu.

Zahrnutí Internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, které představuje zejména:

- rozšíření pole působnosti;
- zvýšení počtu komunikačních kanálů;
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce;
- vytvoření moderního image firmy;
- možnosti efektivního vytváření povědomí o značce (branding);
- moderní podpora prodeje (Foret, M., 2006).

Webová prezentace firmy je základním kamenem její působnosti v oblasti Internetu. Jedná se prakticky o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb a jejich specifikace a srovnání, seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby a podobně. Obecně se jedná o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět (Foret, M., 2006).

S internetovým marketingem přichází rovněž internetová reklama jako neodmyslitelná součást marketingového mixu. Internet a jeho možnosti přináší velmi významný reklamní prostor, který jiná média předčí především množstvím potenciálně zasažených zákazníků. Synonymem pro internetovou reklamu je obvykle chápán banner, ač to není správné, neboť existují i jiné formy využívající například e-mailu

nebo reklamních kampaní realizovaných prostřednictvím katalogů webových stránek či vyhledávacích robotů (Foret, M., 2006).

Bannerová reklama

Banner je obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek. Setkal se s ním jistě každý uživatel internetu. Bannery se liší rozměry, obvykle odpovídají několika základním typům, velikostí, umístěním i formou. Dříve byly bannery vytvářeny především jako obrázky, ať již statické nebo animované, dnes dostávají prostor progresivnější technologie, jako jsou flashové animace. Ty umožňují vytvářet bannery interaktivní, bohaté na efekty, animace i zvuk (Foret, M., 2006).

3 VLASTNÍ PRÁCE

3.1 Španělsko

Obrázek 2: Mapa Španělska



Zdroj: *Tourizm maps [online], [cit. dne 2011-05-28] Dostupné z <http://www.map-of-spain.co.uk/>*

Španělsko se nachází na větší části Pyrenejského (Iberského) poloostrova. Jeho rozloha je 506 tis. km² a je největší zemí Evropy hned po Rusku, Ukrajině a Francii. Na západě sousedí s Portugalskem a na severu s Francií a Andorrou. Ke Španělsku též patří dvě města na severoafrickém pobřeží, Ceuta a Melilla. Další součástí Španělska jsou Kanárské ostrovy v Atlantském oceánu a Baleáry ve Středozemním moři. Země tvoří pomyslný most mezi Evropou a Afrikou. Od Afriky ji dělí Gibraltarský průliv a od ostatní Evropy potom majestátné Pyreneje. Ze Španělska do Afriky je to potom pouhých 14km. Španělské vnitrozemí tvoří náhorní plošina Meseta, která je rozdělena Pyrenejemi na dvě části. Na severu se rozkládají Pyreneje s nejvyšší horou Pico de Aneto (3 404 m) a na jihu Sierra Nevada s nejvyšší horou Mulhacén (3 482 m). Nejvyšší horou Španělska je však Pico de Teide (3 717 m), která se nachází na kanárském ostrově Tenerife. Pyrenejský poloostrov vyplňují další horské hřebeny a pohoří, která jsou součástí šesti hlavních horských masívů. Je to Kantaberské pohoří (Cordillera Cantábrica), Centrální masív (Sistema Central), Galicijský masív (Sistema

Galaico), Sierra Morena, Iberský masív (Sistema Ibérico) a Bétický masív (Sistemas Béticos). Zajímavostí je, že hlavní město Madrid je nejvýše položené evropské město (655 m). Nejdelší řekou Španělska je Tajo (1 007km) a nejvodnatější Ebro (910 km).

Historie Španělska je velice zajímavá, ale také velmi rozsáhlá. Popíši Vám tedy jenom opravdu důležité informace z dob minulých. Nejstarší archeologické nálezy na území Pyrenejského poloostrova pocházejí z doby středního paleolitu. V jeskyni Altamira byly objeveny prehistorické nástěnné malby vytvořené před zhruba 15 000 lety. Pyrenejskému poloostrovu se také často říká Iberský podle kmenu Iberů, kteří sem přišli kolem roku 2000 př.n.l. ze severní Afriky. Poté se dostávají na toto území i keltské kmeny a dochází k míšení s Ibery, čímž vzniká zcela nové etnikum – Keltiberové. Kolem roku 1 100 př.n.l. sem připlouvají Féničané, kteří zakládají osadu Gadir, pozdější Cádiz. Ve 3. stol. př.n.l. je větší část Ibérie obsazena Řeky – Kartaginci. Zanedlouho neunikne poloostrov pozornosti Římanů a dochází k Panským válkám, během nichž je Kartágo srovnáno se zemí. Římané zakládají tři provincie – Bética, Tarraconense a asi nejznámější Lusitanie. Nadvláda Římanů zde ale končí spolu se zánikem západofřímské říše v roce 476. Poté sem začínají pronikat různé barbarské kmeny, z nichž jsou nejdůležitější Vizigóti, kteří si zbytek kmenů podrobili a zvolili Toledo za hlavní město. V roce 711 se sem dostávají muslimové ze severní Afriky a začnou si pomalu podrobovat celý poloostrov. Obdobím největšího rozkvětu byl córdobský emirát. Během tohoto období dochází k rozvoji umění, astronomie, lékařství... Pohromadě zde ve spokojenosti žijí muslimové, křesťané a židé. Nakonec ale dochází počátkem 11. stol. k jeho rozpadu na malá království zvaná taifas. A právě v tomto období nabývá na síle reconquista, což je znovudobývání poloostrova křesťany. Křesťanská vojska nakonec v roce 1212 vítězí a na trůn nastupují Isabela Kastilská a Ferdinand II. Aragonský. V roce 1492 byla objevena Amerika, což přináší Španělsku velké bohatství. Brzy zde ale sílí postavení inkvizice a ze země jsou vypuzeni židé, muslimové i moriskové (pokřtění muslimové). Velkou porážku Španělsku uštědří ve jménu Anglie až Francis Drake v roce 1588. V roce 1713 nastupují na trůn Bourboni. Španělsko také velice ovlivní Napoleonské války, kdy zde na trůn nastupuje Napoleonův bratr Josef Bonaparte. V tomto období dochází k různým povstáním, která končí až v roce 1814 návratem Ferdinanda VII. na trůn. V roce 1936 došlo k občanské válce, která skončila vítězstvím Francových nacionalistů v roce 1939 a k moci se

dostává Franco. Umírá v roce 1975 a Španělsko se stává parlamentní monarchií v čele s králem Juanem Carlosem I. Bourbonským.

Oficiální název Španělska je Španělské království (Reino de España) v jehož čele stojí král (parlamentní monarchie). Od listopadu 1975 je jím Juan Carlos I.

Španělsko má přibližně 47 150 800 obyvatel (2010). Hustota zalidnění je poměrně nízká (84 obyvatel na km²). Naděje dožití při narození je v případě žen 83 let a v případě mužů 76 let. Úředními jazyky jsou španělština a katalánština (Katalánie a Baleárské ostrovy). Kromě nich se hovoří i jinými jazyky, které mohou být oficiální v některých regionech. Je to valencijská, galicijská, baskičtina a okcitanština. 73% populace jsou Španělé, 18% Katalánci a 2,5% Baskové. Zbytek tvoří další etnika. Je zde vysoký podíl věřícího obyvatelstva. 83% obyvatel vyznává římsko-katolické náboženství.

Španělsko se dnes řadí mezi vyspělé průmyslově-zemědělské státy. Ještě v padesátých letech 20. století ale patřil k zaostávajícím zemím Evropy. Až díky restrukturalizaci a zahraničnímu kapitálu došlo k posílení průmyslu. 30 % země tvoří orná půda, 21 % pastviny, 32% lesy a 17% ostatní. V roce 2010 bylo HDP Španělska 1,374 bilionů USD, čímž se zařadilo na 12. příčku nejvyspělejších ekonomik před Austrálií a za Indii. Největšími problémy Španělska je vysoká nezaměstnanost a nízká konkurenční schopnost. Zemědělství je i nadále významné pro národní hospodářství. Převažuje zde rostlinná výroba, kde se pěstují zejména brambory, obiloviny a cukrová řepa. Země je největším evropským producentem citrusů a patří mu první místo na světě, co se týče produkce oliv. Dále je významná produkce tabáku, bavlny, zeleniny, vína, mandlí a lískových ořechů. Chovají se zde prasata, ovce a v severních provinciích skot. Velice významný je potom i rybolov. V současnosti se zde těží sádrovec (nejvíce v Evropě), soli, síra a rudy (uran, rtuť). Těžba černého uhlí je nyní redukována.

Španělsko má 17 autonomních regionů – Galicie, Asturie, Baskicko, Navarra, La Rioja, Aragón, Katalánsko, Madrid, Valencie, Murcie, Andalusie, Extremadura, Kastilie a Leon, Kastilie – La Mancha, Kantábrie, Baleárské ostrovy a Kanárské ostrovy. A samozřejmě sem patří již zmíněná Ceuta a Mellila.

Obrázek 3: Mapa regionů Španělska



Zdroj: *Tourizm maps [online]*, [cit. dne 2011-05-28] Dostupné z <http://www.map-of-spain.co.uk/>

Španělská kuchyně je velice různorodá a stravovací návyky jsou dosti odlišné od našich. Španělé snídají až kolem desáté, obědvají mezi třetí a čtvrtou odpoledne a večer až pozdě večer. Pokud ve Španělsku půjdete do restaurace, dostanete k pohoštění tzv. tapas nebo raciones. Tapas jsou miniporce různých druhů sýrů, salátů nebo kusů mas. Dají se připodobnit k našim jednohubkám. Raciones jsou malé pochoutky rozdělené mezi několik lidí. Asi mezi nejproslulejší jídla patří paella. Je to směs rýže, zeleniny, koření a mořských plodů nebo drůbežího masa. Další proslulou pochoutkou je studená polévka gazpacho, což je směs rozmixované zeleniny, především rajčat. I u nás je velice oblíbená šunka jamón serrano a jamón iberico. Mezi nejznámější a zároveň nejstarší vinařské oblasti ve Španělsku patří vína z La Rioji. Za ochutnání též stojí tzv. grenadina, což je nápoj z čerstvých granátových jablek. Nejznámějším nápojem je ale sherry, které zraje v dlouhých chodbách sklepů v dubových sudech. Španělsky se jim říká jerez.

Ve Španělsku se pořádají tzv. Las Fallas. Během tohoto svátku se v ulicích pálí papírové sochy. Nejvýznamnějším svátkem je tu ale Semana Santa – Velikonoční týden, jenž je vyplněn předváděním pašijových scén. Jak jsem se již zmínila, Španělsko je velice věřící zemí, proto se během celého jara pořádají různá procesí a poutě.

Velice oblíbené jsou ve Španělsku býčí zápasy korida. Neméně známý je i běh býku v ulicích Pamplóny.

España

España se encuentra en la mayor parte de la península Ibérica. Tiene una extensión de 506 000 km², siendo el cuarto país más extenso de Europa, tras Rusia, Ucrania y Francia. Al oeste limita con Portugal y al norte con Francia y Andorra. España también tiene dos ciudades en el norte de África, Ceuta y Melilla. Le pertenecen las Islas Canarias en el océano Atlántico y las islas Baleares en el mar Mediterráneo. El país forma un puente imaginario entre Europa y África. El estrecho de Gibraltar separa África de España y los Pirineos majestuosos separan España del resto de Europa. La distancia entre África y España es de tan solo 14 km. La parte central del país está formada por la Meseta que está dividida en dos partes por los Pirineos. En el norte se extienden los Pirineos con el Pico de Aneto (3 404 m) y en el sur la Sierra Nevada con el Mulhacén (3 478 m). El pico más alto, el Teide (3 718 m), se encuentra en la isla de Tenerife. En la península Ibérica hay otras cordilleras que forman parte de seis cordilleras principales - cordillera Cantábrica, sistema Ibérico y cordilleras Béticas. La capital Madrid es la ciudad con la altura sobre el nivel de mar más alta. El río más largo es el Tajo (1 007 km) y el más caudaloso es el Ebro (910 km).

La historia de España es muy interesante y amplia. El descubrimiento arqueológico más antiguo en la península Ibérica es del Paleolítico Superior. En las Cuevas de Altamira se pueden apreciar pinturas prehistóricas que se remontan a unos 15.000 años. La península se denomina según los Íberos que llegaron a la península del norte de África sobre el año 2 000 a.C. Siglos más tardes llegaron los celtas y la unión de los íberos y los celtas produjo un nuevo grupo étnico – los celtíberos. Hacia el año 1100 a.C. llegaron los fenicios y fundaron el poblado Gadir, la actual ciudad de Cádiz. A los fenicios los siguieron los griegos y los cartagineses. Dentro de poco la Península fue descubierta por los romanos. Roma y Cartago entraron finalmente en una serie de guerras – Guerras Púnicas. Durante este tiempo el Cartago fue destruido totalmente. Los romanos fundaron tres provincias: Bética, Tarraconense y la más famosa Lusitania. El predominio de los romanos terminó junto al Emperio Romano en 476. Después de esta época penetraron en la península los pueblos bárbaros. Los visigodos fueron los más importantes y avasallaron el resto de los pueblos. Su capital fue Toledo. En el año 711 los guerreros árabes derrotaron a los visigodos. Tras la invasión musulmana, la mayor parte de la península ibérica se convirtió en una nueva provincia del califato islámico (imperio musulmán), Al-Andalus. Durante esta época llegó al desarrollo del arte, la

astronomía, la medicina, etc. Los musulmanes, los cristianos y los judíos vivieron juntos en el mismo territorio. Al fin se este imperio descompuso en los reinos pequeños llamados taifas. Poco a poco se va reforzando la Reconquista que era el esfuerzo de los reyes cristianos por quitarles el poder de la Península Ibérica a los musulmanes. Este proceso comenzó en el año 718 y terminó en 1492. El fin principal de la Reconquista española era extender el poder de los reinos cristianos y el cristianismo hacia el sur y recuperar las tierras conquistadas por los musulmanes. La victoria importante de los cristianos en 1212 y el ingreso al trono de la Reina Isabel I. de Castilla y el Rey Fernando de Aragón fueron 2 sucesos importantes en esta época. En 1492 Cristóbal Colón descubrió el Nuevo Mundo que trajo una riqueza grande a España. Inglaterra propinó una gran derrota a España a través de Francis Drake en 1588. En 1713 llegó al poder la dinastía Habsburgo. Tras la expulsión de los franceses, Napoleón impuso a su hermano José Bonaparte al trono español. En esta época surgieron los primeros levantamientos. Este período problemático terminó con el regreso de Ferdinand VII. al trono. El mayor suceso del siglo XX., la Guerra Civil, comenzó en 1936 y terminó con la victoria de Franco en 1939. Franco murió en 1975 y Juan Carlos I. fue proclamado el Rey de España.

Según los datos de 2010, la población Española es de 47.150.800 habitantes. La densidad de población es relativamente pequeña - 91,13 hab./km². La lengua oficial del estado es el castellano (el español). Además se hablan otras lenguas que son oficiales en sus regiones - estas lenguas son el catalán, el gallego y el euskera. El 73% de la población lo forman los españoles. La mayoría de la población se considera creyente - el 83% de la población practica la religión católica. Actualmente España es un estado avanzado que pertenece a los estados agroindustriales, aunque en los años cincuenta del siglo XX. Fue considerada más bien un estado poco desarrollado. Gracias a la reestructuralización y el capital extranjero la industria ha mejorado considerablemente. El 30% de la superficie lo forma la tierra laborable, el 21% los pastos, el 32% los bosques y el 17% el resto.

El producto interior bruto fue de 1,374 de billones USD en el año 2010. La economía española es la 12^a economía mundial, por delante de Australia y detrás de la India. El problema más grande es el alto grado del paro y la baja competencia. La agricultura sigue siendo bastante significativa para la economía nacional. Predomina la producción vegetal, se cultivan especialmente patatas, cereales y remolacha azucarera. España es el

productor más grande de limones y arroz. La producción de tabaco, algodón, verdura, vino, almendras y avellanas es también importante. Se crían cerdos, ovejas y bovino en las provincias del norte. La pesca es también significativa. Actualmente se extrae mineral de yeso, sal y minerales (uranio, mercurio). La explotación de carbón se ha reducido.

España consta de 17 regiones autónomas - Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra, La Rioja, Comunidad Valenciana y País Vasco.

La cocina es muy variada y los hábitos alimenticios son diferentes. Los españoles desayunan alrededor de las 10 de la mañana, comen entre las 2 y las 3 de la tarde y cenan más tarde por la noche. En España son habituales comidas como tapas y raciones. Las tapas son pequeñas comidas divididas entre más gente. La comida más famosa es la paella. Es una mezcla de arroz, verduras, especias y mariscos o carne de pollo. Otro plato conocido es la sopa fría llamada gazpacho que es una mezcla de verdura, cuya base son los tomates. Jamón serrano y jamón ibérico son otras delicias muy famosas. La Rioja pertenece entre las zonas vinícolas más viejas y conocidas. La bebida más famosa es el jerez que madura en los pasillos largos de las bodegas, en los barriles de madera de roble.

España es famosa por sus fiestas variadas. En Valencia se celebran las Fallas. Durante esta fiesta se queman las estatuas de papel en las calles. La fiesta más significativa es la Semana Santa con sus procesiones y las escenas de pasión. Otra tradición importante es la corrida de toros y la fiesta de Sanfermines – las carreras de los toros en las calles de Pamplona.

Dny španělské kultury

Španělsko je nádherná země, kde se v minulosti prolínalo hned několik kultur. Asi nejvíce byla ale ovlivněna pobytem Arabů na Pyrenejském poloostrově. Španělskou kulturu nám přibližují Dny španělské kultury. Tato myšlenka vznikla již v roce 2004 a pořádá se v městech Olomouc, Brno, Praha a České Budějovice. Akce se uskutečňuje ve spolupráci s lektory, které do České republiky vysílá MAEC – AECID (Španělská agentura pro mezinárodní spolupráci a rozvoj). Dále se na průběhu podílejí vysoké školy.

Já jsem se zaměřila na Dny španělské kultury pořádané v dubnu v roce 2010 v Českých Budějovicích. Ve své práci popíši program této společenské akce, komunikační nástroje a posoudím jejich efektivitu.

Dny španělské kultury aneb Jornadas de Cultura Española se konaly od 15. do 25. dubna 2010 v Českých Budějovicích. Organizovalo je velvyslanectví Španělska v České republice ve spolupráce s Europe Direct a lektory Jihočeské fakulty.

3.2 Program Dnů španělské kultury 2010

PROGRAM

Čtvrtek 15.4.2010

- Koncert Dětského sboru základní školy Colegio de Infantes: „Napříč církevní i lidovou španělskou chorálovou hudbou“. Tento sbor pochází ze středošpanělského Toleda. Koncert se konal v Kostelu panny Marie na Piaristickém náměstí.

Neděle 18.4.2010

- Promítání filmu „Noviembre“ („Listopad“) od režiséra Archera Mañase. Jedná se o krátkometrážní snímek, který pojednává o skupině mladých divadelních umělců, kteří chtějí měnit svět. Snímek se vysílal v původním znění s titulky na místě Cuba Bar.

Pondělí 19.4.2010

- Přednáška na téma „Předsednictví Španělska Radě Evropské unie“. Španělsko bylo předsednickou zemí od 1. ledna 2010 a bylo prvním státem, který předsedal Evropské unii za změněných podmínek po přijetí Lisabonské smlouvy. Hlavou španělského předsednictví byl José Luis Rodríguez Zapatero. Přednášel Bc. Milan Severa v prostorách Filozofické fakulty Jihočeské Univerzity na Bobíku.
- Přednáška Javiera San José Lera. Jeho přednáška se věnovala španělskému dramatikovi a básníkovi Federicu Garcíu Loracu. Federico žil na počátku 20. století a byl zastřelen frankisty v Granadě. Mezi jeho nejznámější poetická díla patří Cikánská romance, Kniha básní, Básník v New Yorku a Kniha písní. Psal i divadelní hry jako Krvavá svatba, Čarokrásná ševcová či Uhrančivý motýl. Profesor z Univerzity v Salamance přednášel pod názvem Literatura y música en tres movimientos (Literatura a hudba ve třech dějstvích).
- Přednáška a poetické čtení: „Joven literatura española en el contexto europeo“ („Mladá španělská literatura v evropském kontextu“). Přednášel španělský spisovatel, literární kritik a nakladatel Paul Viejo a to jak v češtině, tak ve španělštině. Přednáška se konala v literární kavárně Měsíc ve Dne.

- Koncert Digital 21 (Live Act! Electronic Set Techno/Rock/Electro). Pod tímto jménem vystupuje španělský elektronický mág Miguel López Mora. Spolu s ním se představil Djs afterparty Family Destroyer & B2B choky (dub step breaks techno) a to v hudebním klubu Velbloud.

Úterý 20.4.2010

- Divadelní představení „Todas tenemos la misma historia“ („Všechny máme stejnou historii“). Jedná se o monolog od Franky Rame v uměleckém podání Esmeraldy Elizalde. Později se představil komik Vít'a Marčík, který je představitelem a zakladatelem spolku Teátr Vít'i Marčíka, což je potulné divadlo. Vše se odehrálo v klubu Velbloud.
- Francouzsko-španělská diskotéka. V klubu K2 se po celý večer hrály francouzské a španělské hity.

Středa 21.4.2010

- Divadelní představení skupiny „Ratas“. Tato skupina je složená z žáků Biskupského gymnázia v Českých Budějovicích, kteří si pro tuto příležitost připravili hru „Proyecto caos“ od Luise Jarquemady.

Čtvrtek 22.4.2010

- Film „Martín (Hache)“ od Adolfa Aristaraina. Tento film byl natočen v roce 1997 a pojednává o 19tiletém Martinovi, který se pokusil o sebevraždu. Jeho matka ho po tomto incidentu posílá k otci, jenž je filmovým režisérem v Madridu. Film se promítal přímo v budově Filozofické fakulty.
- Gastronomický večer v restauraci La Cabaña. Zde byla nutná rezervace. Mohli jste prožít příjemný večer plný španělských melodií, ale především vynikajícího jídla. V nabídce byly například smažení kalamáříci s česnekovou omáčkou a chlebem, masové kuličky v rajčatové omáčce, typická španělská šunka a ovčí sýr či paella z plodů moře, masa a zeleniny. Po dobu festivalu byly v této restauraci připraveny různé speciality.

Pátek 23.4.2010

- Vyhlášení vítězů literární soutěže, která se konala u příležitosti Dnů španělské kultury 2010 a prezentace fotografií z konaných akcí.

- Flamenco. Flamenco je lidový tanec, který pochází ze španělské Andalusie. Je to poměrně složité umění, díky složitým rytmickým strukturám.
- Houslový koncert Concepción Carmony. Její hudba vychází ze španělského folklóru, flamenca a andaluských rytmů bulerías. Bulería je píseň a tanec v rytmu flamenca doprovázené výkřiky a tleskáním. Po celý večer bylo k dispozici občerstvení ve formě rautu.

Neděle 25.4.2010

- Promítání filmu "Barrio". Je to drama od španělského režiséra Fernanda Leóna de Arana. Film popisuje tři příběhy třech kamarádů z Madridu.

3.3 Europe Direct

Europe Direct

Nyní se zaměřím na komunikační nástroje Europe Direct. Nejprve ale něco málo o této instituci. Europe Direct je celosvětová informační síť, která u nás zastává funkci prostředníka mezi Evropskou Unií a jejími občany. Její regionální střediska lze nalézt ve všech 27 státech Evropské Unie. Informační síť je tvořena Regionálním evropským střediskem EUROPE DIRECT, Ústřední dokumentační službou EUROPE DIRECT, Evropskými dokumentačními středisky a bezplatnou telefonní info linkou, jenž je 00 800 67891011. Evropská komise spolufinancuje a koordinuje tuto síť. Dále je podporována knihovnami, školami či městskými a krajskými úřady. V současnosti v České republice tuto činnost provádí devět regionálních středisek EUROPE DIRECT (České Budějovice, Dvůr Králové nad Labem, Nový Jičín, Jihlava, Most, Plzeň, Olomouc, Pardubice a Brno) a sedm Evropských dokumentačních středisek (Ústí nad Labem, Praha 3, Praha 1, Brno, České Budějovice, Olomouc a Kroměříž).

3.3.1 Komunikační prostředky Europe Direct

Europe Direct měl v režii program v pátek 23.4.2010 a přednášku 19.4.2010 a nazval jej Střípky španělské kultury. Propagaci si dělal sám institut.

Propagace:

1. Inzerování akce v kulturním magazínu SEM TAM.

Jednalo se o reklamu zaměřenou na událost, jejímž hlavním cílem bylo informovat veřejnost o produktu.

Časopis SEM TAM je měsíčník, který podporuje kulturu. Vychází v nákladu 2 500 – 3 500 výtisků. Časopis je k dostání na určitých místech a je zcela zdarma.

Cílová skupina – čtenáři tohoto magazínu jsou tzv. renesanční lidé ve věku 16-40 let. Zajímají se nejen o politiku, ale zejména o kulturu a vzdělání. Cena pro ně není přednostní, kladou důraz zejména na kvalitu a značku. Obvykle jsou silnými a vůdčími osobnostmi, které mají vliv na okolí.

Obsah – magazín sleduje dění v Jihočeském regionu, zejména v Českých Budějovicích. Každé číslo má pravidelná témata, jenž jsou Hudba, Film, Art, Divadlo, Literatura a Noční život.

Dny španělské kultury 2010 byly propagovány v čísle 11 – Duben/April 2010.

Náklady na inzerci: 2500kč

Reklama se objevila na krycím obalu – na celé zadní straně a uvnitř na straně 26-27. Text byl o rozměrech 13 x 4cm.

Pravidelná témata a místa distribuce magazínu **SEM TAM:**

Pravidelná témata v každém čísle:

- Divadlo
- Literatura
- Hudba
- Art
- Film
- Noční život

DISTRIBUCE

České Budějovice

- Café Hostel
- Club Velbloud
- Ray's Bar&Café
- La Cabaña
- Měsíc ve Dne
- Cuba Bar&Hostel
- Sahara
- Solnice
- Bazilika
- Wortnerův dům, AJG
- Dům Umění
- Jihočeské Divadlo

- SUD
- Baterka
- Fresh Pizza
- Singer Pub
- MC Fabrika
- Infocentrum

Písek

- Pi Local Club
- Pub Pyramida
- K2
- Kino Portyč
- Kavárna U Vavřiny
- Galerie Sladovna
- Knihkupectví U Slona
- Infocentrum

Tábor

- Cafe MP7
- Cafe No. 18
- Mc Orion
- Infocentrum

Zde je ceník inzerce.

Ceník inzerce – magazín SEM TAM

1/1	12000,-
1/1 CMYK	16500,-
Zadní strana CMYK	20000,-
2. strana CMYK	18000,-
A5	9000,-
1/2	7000,-
1/4	4000,-

1/8	2500,-
Sponzor logo	1500,-

CMYK = barevná stupnice

Slevy na opakování

5%	2x
10%	3–4x
15%	5x
20%	6–7x
25%	8 a vícekrát

Formát strany 210x210mm

Spadávká +3–5 mm

Technika tisku ofset

Barvy C + 1 Pantone/CMYK

2. Internetové stránky celorepublikové sítě Europe Direct.

Propagace na internetové stránce www.europe-direct.cz v rubrice Kalendář akcí (zdarma).

„Dny španělské kultury

Europe Direct České Budějovice přispělo ke „Dnům španělské kultury“. Dne 19. dubna se konala v prostorách Auly Jihočeské univerzity přednáška na téma „Předsednictví Španělska Radě EU“. Tato přednáška se zabývala nejen prioritami španělského předsednictví v prvním pololetí roku 2010, nýbrž také, jak se španělská politika a její představitelé vypořádávají s novými pravidly, jež zavedla Lisabonská smlouva. Přednášku vedl RNDr. Vladimír Kostka (Europe Direct Česká republika, České Budějovice, Dny španělská kultury 2010 [online], [cit. dne 2011-07-15] Dostupné z <http://tabor.europe-direct.cz/strediska/ceske-budejovice/fotogalerie/dny-spanelske-kultury/,2010>).

V pátek 23. dubna přispělo Europe Direct České Budějovice ke Dnům španělské kultury již podruhé, tentokrát kulturním večerem nazvaném „Střípky španělské kultury“.

Tentokrát bylo naším úmyslem představit Španělsko z jiného pohledu než tomu bylo na pondělní přednášce. Návštěvníci měli možnost „ochutnat“ španělskou kulturu různými smysly. Připravili jsme pro ně španělskou kuchyni, flamenco, četbu španělské literatury v podání Jakuba Doubravy a didaktický koncert španělské houslistky Concepción Carmony.“ (Europe Direct Česká republika, České Budějovice, Dny španělská kultury 2010 [online], [cit. dne 2011-07-15] Dostupné z <http://tabor.europe-direct.cz/strediska/ceske-budejovice/fotogalerie/dny-spanelske-kultury/>,2010).

Internetové stránky Krajského úřadu Jihočeského kraje.

Propagace na internetové stránce www.kraj-jihocesky.cz v rubrice aktuality pod názvem Přijďte ochutnat Střípky španělské kultury! Tato reklama byla zdarma.

„Přijďte ochutnat Střípky španělské kultury!!!“

23.04.2010

Europe Direct České Budějovice ve spolupráci s Ústavem romanistiky pro Vás přichystalo na 23. dubna v Univerzitním studentském divadle od 18 hodin kulturně zábavný večer, jehož ústředním tématem jsou ochutnávky španělské kultury!!

Těšit se můžete na ochutnávky flamenca, španělské literatury v podání Jakuba Doubravy s hudebním doprovodem a didaktický koncert španělské houslistky Concepción Carmony, která českému publiku představila hudbu vycházející ze španělského folklóru, flamenca a andaluských rytů bulerías. Návštěvníci budou moci též během večera ochutnat některé z tradičních španělských pokrmů.“ (Jihočeský kraj [online] [Jihočeský kraj : 2004] [cit. 22-07-2011] Dostupné z [http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par\[id_v\]=1&par\[lang\]=&par\[akt\]=2512,2010](http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par[id_v]=1&par[lang]=&par[akt]=2512,2010)).

3. Vyhotovení tiskové zprávy – zaslání novinářům působícím v Jihočeském kraji.

Tisková zpráva byla posílána před i po akci. Před akcí byla rozesílána 15. Dubna 2010. (Zdarma)

Zde je přiložena tisková zpráva:

V Ě C : T I S K O V Á Z P R Á V A

Dny španělské kultury

Europe Direct České Budějovice se organizačně zapojilo do **Dnů španělské kultury**, jejichž téměř desetidenní bohatý program zahrnuje mimo jiné dvě aktivity **evropského informačního střediska Europe Direct České Budějovice**.

Jedná se o přednášku, která se **koná 19. dubna od 9 hodin** v Aule Jihočeské univerzity (Bobík) a která se tematicky věnuje **Španělskému předsednictví Radě Evropské unie**. „Přednáška se bude zabývat především prioritami španělského předsednictví a představí tuto zemi hlavně z pohledu politického,“ uvádí referentka evropského informačního střediska Barbora Jílková. Přednášku povede **RNDr. Vladimír Kostka**.

Druhou akcí, kterou Europe Direct pořádá, je kulturní večer **nazvaný „Střípky španělské kultury“**. Během tohoto večera, který se koná od **18 hodin ve Studentském univerzitním divadle v Hroznové ulici**, budou mít návštěvníci možnost „ochutnat“ Španělsko a jeho kulturu. Pro návštěvníky jsme připravili pestrý večer, během něhož shlédnou vystoupení tradičního španělského **tance flamenca**, **dále vystoupí Jakub Doubrava a představí divákům střípky španělské literatury a program zakončí houslistka Concepción Carmona, která českému publiku představí hudbu vycházející ze španělského folklóru, flamenca a andaluských rytmů bulerías**,“ uvádí Barbora Jílková. „Touto cestou bychom chtěli pozvat všechny příznivce španělských rytmů, velmi příjemným doplňkem programu budou též ochutnávky španělských pokrmů,“ dodává.

České Budějovice, 15. dubna 2010

4. Vylepení plakátů.

Plakáty byly vylepeny na Krajském úřadu a dále byl distribuován do menz Jihočeské univerzity. Europe Direct si je tiskl na svých vlastních tiskárnách a to v nákladu 50 ks.

Plakát pro Dny španělské kultury přední strana:

Obrázek 4: Plakát Dnů španělské kultury 2010 – přední strana



Zdroj: Europe Direct

Plakát pro Dny španělské kultury zadní strana.

Obrázek 5: Plakát Dnů španělské kultury 2011 – zadní strana

PROGRAM
Čtvrtek 15.4. Koncert Dětského sboru základní školy Colegio de Infantes z Toleda. 16:30, Kostel panny Marie (Piaristické náměstí). Vstup volný.
Neděle 18.4. Promítání filmu „Noviembre“ režiséra Archera Mañaso (v původním znění s titulky) + krátkometrážní film. 18:00, Cuba Bar (Nová 18). Vstup volný.
Pondělí 19.4. Přednášky. Bobík, aula Jihočeské univerzity. 9.00 „Předsednictví Španělska Radě Evropské unie“, přednáší Bc. Milan Severa (RNDr. Vladimír Kostka). 11:30 „Federico García Lorca: literatura y música en tres movimientos“, přednáší Javier San José Lera z Univerzity Salamanca. Vstup volný.
Pondělí 19.4. Poetické čtení „Joven literatura española“. V češtině a španělštině čte Paul Viejo. 17:00, Literární kavárna Měsíc ve Dne (Nová 3). Vstup volný.
Pondělí 19.4. Koncert Digital 21 (Live Act! Techno/Rock/Electro) + Djs afterparty Family Destroyer & B2B choky (dub step breaks techno). 20:30, Klub Velbloud (U Tří Lvů 4). Vstup 50 Kč.
Úterý 20.4. Divadelní představení. Monolog „Todas tenemos la misma historia“ podání Esmeralda Elizalde + vystoupení komika Viti Marórika. 17:00, Klub Velbloud (U Tří Lvů 4). Vstup volný.
Úterý 20.4. Francouzsko-španělská diskotéka. 21:00. Klub K2. Vstup: 50
Středa 21.4. Divadlo. Představení skupiny „Ratas“ Biskupského Gymnázia hry „Proyecto caos“ Luise Jaraquemady. 18:00, Malá Scéna (Senovážná Náměstí 2). Vstup volný.
Čtvrtek 22.4. Promítání filmu „Martín (Hache)“ Adolfa Aristaraina (v původním španělském znění s titulky). 17:00, Filozofická fakulta S-1 (Braníšovská 31a). Vstup volný.
Čtvrtek 22.4. Gastronomický večer + jam session (španělská hudba). 19:00, Restaurace La Cabaña (Panská 14) Cena: 100 Kč. Rezervace v restauraci La Cabaña.
Pátek 23.4. Slavnostní ukončení ve spolupráci s Evropským Informačním Centrem Europe Direct České Budějovice. Vystoupení, projekce, předání cen soutěže povídek a pohoštění. 18:00. Divadlo SUD.
Neděle 25.4. Promítání filmu „Barrio“ Fernanda Leóna (v původním znění s titulky) + krátkometrážní film. 18:00, Cuba Bar (Nová 18). Vstup volný.

Zdroj: Europe Direct

5. Rozeslání pozvánek všem kontaktům v databázi střediska Europe Direct.

Europe Direct má v databázi různé kontakty. Především se jedná o potenciální účastníky, kteří se zajímají o akce pořádané touto institucí, ale také jsou novináři, školy, volnočasové organizace pro děti či obce.

6. Inzerování akce v kulturním přehledu.

Dny španělské kultury představují produkt v podobě nehmotné, konkrétně události, která se skládá z různých koncertů, divadelních představení a přednášek. Hlavním cílem této akce je informovat nás o kulturním dědictví Španělska, nikoli o zisk.

Převážně byly vstupy volné, aby akci zpřístupnily veřejnosti, což podporuje zájem a zvyšuje také vzdělanost. Vstupné na základně ceníku bylo vybírané za koncert skupiny Digital 21 a to 50 Kč, za Francouzsko-španělskou diskotéku 50 Kč a za gastronomický večer v restauraci La Cabaña 100 Kč. Zbytek akcí byl zcela zdarma.

4 VÝSLEDKY

Zdánlivě jednoduchý úkol popsat tuto akci v Českých Budějovicích se díky nedostatku informací a nejasným odpovědím stal velice složitým.

V první řadě došlo nedlouho před začátkem uskutečnění akce ke změně pořadatele. Několik týdnů před zahájením dostává Dny španělské kultury 2010 na povel španělská lektorka Anna García Calvo. Bohužel je již zpět doma ve Španělsku a nepodařilo se mi s ní spojit. Místo toho jsem se obrátila na španělskou lektorku, která v současnosti působí na Jihočeské Univerzitě, Mariú Martínez Córdobu. Bohužel mi poskytla jenom letáčky z let 2009 a 2011. K roku 2010, který je předmětem mé práce neměla vůbec nic.

Ani na internetu to s informacemi o této akci nebylo o moc lepší. Jako jeden z mála se o akci zmínil portál www.lacultura.cz, který sleduje „kulturní dění jinak“ a ten o akci neinformoval dopředu, ale až po jejím skončení. Popisuje program a je zde k dispozici i přední strana plakátu. Na této stránce se nachází i odkaz na program v češtině, avšak je nefunkční. Dále o akci na internetu informuje Europe Direct, jehož text si bylo možno přečíst na str. 51 v rámci komunikačních nástrojů. Ještě je zde několik fotografií z průběhu akce. Opět ale informuje o jejím pořádání až po uskutečnění. Pouze Jihočeský kraj na svých stránkách informuje o akci dopředu viz. str. 52.

Jako spolupořadatel je na plakátu uvedena Embajada de España en la República Checa – Španělská ambasáda v České republice. Přímo na stránkách ambasády je umožněno všem návštěvníkům stránky podat připomínku k akcím pořádaným ambasádou. Kontaktovala jsem ji několikrát a to i na e-mailovou adresu emb.praga.ofc@maec.es. Bohužel se mi ale nedostalo žádné odpovědi. Přímo na stránkách ambasády je ve složce archiv krátce tato akce zmíněna a to před jejím zahájením. Zde si ji můžete přečíst:

„ SEMANAS CULTURALES

španělský kulturní týden

19.-23.4. – Praha, Olomouc, České Budějovice a Brno.

Myšlenka španělských kulturních týdnů jako možnosti jak španělskou kulturu přiblížit široké veřejnosti a zejména akademické obci v České republice se zrodila v roce 2004. V několika městech (Olomouci, Českých Budějovicích, Brně a Praze) se v průběhu jednoho týdne uskuteční řada kulturních akcí, koncertů, přednášek a soutěží. Tato iniciativa probíhá v úzké spolupráci s lektory, které do České republiky vysílá MAEC.AECID (Španělská agentura pro mezinárodní spolupráci a rozvoj), s vysokými školami, kde tito vyučující působí – Univerzitou Karlovou, Vysokou školou ekonomickou v Praze a Univerzitou Palackého v Olomouci – a také s gymnáziem v Českých Budějovicích a Brně. “ (Embajada Española en República Checa [online] [cit. dne 22-07-2011] Dostupné z: www.emabajada-esp-praga.cz/agenda2010/agenda-abril2010checo.htm).

Z tohoto krátkého článku se o Dnech španělské kultury 2010 v Českých Budějovicích skutečně moc nedozvíme. Pod článkem je odkaz na kompletní program, ale opět je nefunkční. Od Španělské ambasády jsem se tedy nedozvěděla vůbec nic a mohu jenom předpokládat, že právě ona z nějakého grantu celou tuto akci podporovala.

Před akcí se tedy na internetu téměř nedalo dočíst, že se nějaké Dny Španělské kultury vůbec uskuteční. Přitom internet patří k jednomu z nejlevnějších a neefektivnějších komunikačních nástrojů vůbec. Tady tedy organizátoři zcela selhali. Dále na internetu vůbec není k sehnání program a ceny vstupů, což by měla být naprostá samozřejmost.

Jedinou institucí, která se mnou spolupracovala a poskytla mi informace, byl Europe Direct, kterému bych tímto chtěla velice poděkovat za ochotu. Poskytl mi v podstatě všechny informace, které jsem v práci použila. Dal mi k dispozici program, ceny vstupného, komunikační nástroje, náklady a návštěvnost. To vše ale pouze k akcím, které konkrétně pořádal, což byla přednáška, jež se konala v pondělí 19.4.2010 na téma Předsednictví Španělska Radě EU a slavnostní ukončení v pátek 23.4.2010.

Kulturní marketing této akce byl naprosto nedostačující a neefektivní. Akce měla široké veřejnosti představit španělský film, tanec, divadlo, muziku a všeobecně španělskou kulturu, která je té naší tak vzdálená. Cíl ale v žádném případě nebyl naplněn, protože se jí účastnili převážně Španělé sami nebo studenti románských

jazyků. Ti se povětšinou o akci dozvídali spíše ústně, kdy si tuto informaci „posílali“ dál. Nyní se budu věnovat efektivitě jednotlivých nástrojů komunikace.

Magazín SEM TAM je velice úzce zaměřen na určitou skupinu čtenářů a rozhodně se o něm nedá říci, že ho čte vysoké procento obyvatel Českých Budějovic a okolí. Čtenáři toho magazínu jsou především opět studenti. Za inzerci bylo zapláceno 2500 Kč. Není zde jasné, kdo tyto náklady vůbec zaplatil. Byl to Europe Direct nebo snad Španělská ambasáda? Protože akce měla být zaměřena na širokou veřejnost, domnívám se, že daleko efektivnější by byla inzerce v Českobudějovickém deníku, který kupuje i střední generace a důchodci, tedy pokrývá téměř celou populaci Budějovic. Tato skupina obyvatel v podstatě neměla šanci dozvědět se o akci. Přitom důchodci se řadí mezi věkovou skupinu, která čím dál častěji využívá volnočasové aktivity a různé poznávací přednášky. Je to dáno především větším množstvím volného času a touhou po poznání.

Plakáty byly vylepeny pouze v menzách a na Krajském úřadě. Samozřejmě existuje velké množství dalších míst, kde by se dal plakát vylepit, aby zaujal veřejnost. Jsou to divadla, nádraží, zastávky MHD, školy a další místa. Vhodné by také bylo, aby program zveřejněný na plakátech byl dvojjazyčný, tedy v českém a španělském jazyce.

Na druhou stranu měla akce pořádaná v roce 2010 několik zlepšení oproti roku 2009. Dny španělské kultury v roce 2009 se konaly v pouhých pěti dnech a obsahem bylo taktéž divadlo, filmy, gastronomický večer a různé přednášky. V příloze si můžete prohlédnout plakát k této akci, kde se nachází i podrobnější program. Akce musela mít úspěch, protože se opakovala i v roce následujícím. Program v roce 2010 byl bohatší a akce se konala v osmi dnech. Velikou chybou roku 2009 bylo promítání filmů s anglickými titulky. Akce by měla být přístupná všem. Nelze předpokládat, že všichni umí anglický nebo španělský jazyk natolik, aby rozuměli a pochopili smysl filmu. Proto tedy promítání filmu bylo vhodné pouze pro rodilé Španěly a osoby se znalostí španělského nebo anglického jazyka. Rok 2010 se z toho problému, který měl negativní ohlas od návštěvníků, poučili a všechny promítané filmy byly doplněny o české titulky, čímž byla akce zpřístupněna široké veřejnosti.

Dny španělské kultury v roce 2009 byly pořádané španělskou lektorkou Yolandou Melgar. Grafika plakátu byla propracovanější a hlavní výhodou oproti roku 2010 byly

internetové stránky této akce (<http://dsk2009.blogspot.com/2009/04/dny-spanelske-kultury.html>). Kdokoliv tedy měl možnost přečíst si něco o akci na internetu a hlavně měl přístup k programu. Na hlavní stránce je zobrazen plakát akce a téměř devíti minutový spot. Stránky lze načíst v češtině, španělštině a angličtině. Krátký spot byl také umístěn na www.YouTube.com, který nás zve na zahajovací večer v klubu K2. Jak jsem se již zmínila, akce z roku 2010 žádnou internetovou stránku ani spot na YouTube neměla. Určitě to bylo dáno i změnou pořadatele. Yolanda Melgar, která pobývala v České republice celý akademický rok, měla více času na propracovanější reklamu a také ho patřičně využila.

Nedá se tedy říci, že akce byla jednoznačně úspěšnější a lépe organizovaná než akce z roku 2009. Anna měla oproti Yolandě obrovskou nevýhodu a to se v konečné fázi odrazilo i na propagaci akce. Neznám konkrétní komunikační nástroje z roku 2009, ale na základě těch, které jsou dostupné na internetu, musím říci, že byly daleko efektivnější než inzerce v časopisu SEM TAM nebo na stránkách jihočeského kraje. Avšak rok 2010 zase posunul akci trochu dál a zpřístupnil ji širší veřejnosti.

Akce se konala i následující rok 2011. V příloze si lze prohlédnout program, který byl bohatší oproti roku 2010 a dvojjazyčný.

5 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit komunikační nástroje, které použil Europe Direct ve styku s veřejností a posoudit jejich efektivitu.

V teoretické části jsem se věnovala základním pojmům z oblasti Kulturního marketingu.

V praktické části jsem uvedla základní informace o Španělsku, aby si čtenář práce udělal představu o historii a kultuře země. Dále jsem se věnovala Dnům španělské kultury, které se uskutečnily v roce 2010 v Českých Budějovicích. Popsala jsem cíle a program akce a komunikační nástroje použité institucí Europe Direct.

Dny španělské kultury jsou mimořádně zajímavým projektem, avšak s nedostatečným kulturním marketingem. Mají velký potenciál, který není plně využit. Organizace této akce byla chaotická a tok finančních zdrojů značně nejistý.

Dny španělské kultury v roce 2010 pořádala Španělská ambasáda v České republice ve spolupráce se španělskou lektorkou Annou a Europe Direct. V roce předchozím ani následujícím se už Europe Direct na této akci nepodílel. Jedním důvodem může být neúspěch programů, které si tato organizace pro Dny španělské kultury 2010 připravila.

Europe Direct měl v režii přednášku o španělském předsednictví EU, která se konala v pondělí 19.4.2010 na Bobíku. Účast byla pouhých 25 lidí, přičemž kapacita Bobíku je daleko větší. Pokud vydělíme náklady (2500 Kč) počtem návštěvníků, vyjde nám **100 Kč na osobu**. Náklady na jednoho účastníka této akce tedy jsou 100 Kč. Dále pořádali slavnostní ukončení, ke kterému došlo v pátek 23.4.2010 a kde docházelo i k předáváním cen a vyhlásování vítězů různých jazykových her. Tento večer byl ovšem naprostým propadákem. Účast byla opravdu sporadická a to pouhých 12 lidí. Pokud opět vydělíme náklady počtem návštěvníků na závěrečném večeru, vyjde nám **208,3 Kč na osobu**. Náklady na jednoho účastníka této akce jsou 208,3 Kč. Většina výherců vůbec nebyla přítomna. Kdyby se na základě tohoto závěrečného večera měla posoudit celková

úspěšnost akce, tak by byla považována za naprosto nedostačující a ve výsledku nesplňující cíle, které si stanovila. A kde udělala organizace Europe Direct chybu?

Na prvním místě to byla nedostačující propagace akce. Široká veřejnost, které měla tato akce přiblížit zvyky a kulturu Španělska, v podstatě neměla o jejich existenci vůbec tušení. Většina návštěvníků byli studenti románských jazyků a to především španělštiny a potom Španělé žijící nebo studující v Českých Budějovicích a nejbližším okolí. Proč? Odpověď je velmi jednoduchá. Plakáty byly vyvěšeny v menzách a na Krajském úřadě. Menzy navštěvují zejména studenty. Krajský úřad navštěvuje široká věková skupina lidí, avšak stále je tato propagace nedostačující. Časopis SEM TAM si převážně opět kupují studenti nebo vysokoškolsky vzdělaní lidé. Odeslání pozvánek kontaktům Europe Direct je také nedostačující. Rozhodně nemůže pokrýt populaci lidí žijících v Českých Budějovicích. Reklama na internetu nebyla téměř žádná a většinou informovala veřejnost až po skončení akce.

Další chybu Europe Direct udělal v časovém naplánování akce. Slavnostní ukončení připadlo na pátek. Naprostá většina účastníků byli studenti a z nich velká část odjíždí domů na víkend již ve čtvrtek nebo dokonce ve středu. Proto byla účast na pátečním večeru tak nízká. Za jiných podmínek by byl páteční večer asi nejvhodnějším dnem pro slavnostní zakončení celé akce, ale pořadatelé musejí zohlednit věkovou skupinu návštěvníků a další jiné ukazatele a to především to, že společenský život v Českých Budějovicích je tvořen zejména dojíždějícími studenty. Neefektivní využití marketingových nástrojů a špatné časové naplánování tedy udělalo své s návštěvností a úspěšností celé akce.

Celkově akce budí dojem, že je určena pouze pro studenty románských jazyků a před širokou veřejností se snaží být utajena, což se jí prozatím daří. Cíle, které si stanovil Europe Direct nebyly v žádném případě splněny. Akce se stejně jako rok předešlý účastnili zejména studenti španělského jazyka a rodilí mluvčí.

6 RESUMÉ

Mi trabajo está dedicado a las Jornadas de la Cultura Española de 2010. Esta acción transcurió entre el 15 y el 25 de abril y su objetivo principal fue presentar este país al público checo. El programa era muy amplio e interesante. Incluía proyección de películas, sesión del teatro, jornadas gastronómicas, varios tipos de conferencias, la discoteca española, la música y el baile.

Las Jornadas de la Cultura Española fueron organizadas por la Embajada de España en la República Checa, Europe Direct y los profesores de la Universidad de České Budějovice. Desgraciadamente, la Embajada de España no se ha comunicado conmigo y la profesora que organizaba este evento ya no trabaja en la República Checa. Solo Europe Direct me ha concedido algunas informaciones. Europe Direct es una red de informaciones mundial y sus centros regionales se encuentran en los 27 estados de la UE. En actualidad Europe Direct tiene 9 centros regionales en la República Checa. El programa de Europe Direct se realizó el lunes 15 de abril de 2010 y el viernes 23 de abril de 2010. El lunes tuvo lugar la conferencia sobre la presidencia de España en el Consejo de la Unión Europea. La klausura de las Jornadas Españolas transcurrió el viernes en el teatro SUD.

El número de visitantes fue muy bajo ambos días. La conferencia fue visitada por 25 visitantes y la clausura por 12 visitantes. La principal razón de esta situación puede ser una mala programación de los eventos – por ejemplo la clausura cayó al viernes, pero ese día la muchos estudiantes ya están en casas y la mayoría de los visitantes eran justo los estudiantes. El otro problema fue la mala comunicación con los visitantes potenciales.

Los instrumentos de la comunicación fueron la publicidad en la revista SEM TAM, las páginas web de Europe Direct, las páginas web de la región del sur de Bohemia, la elaboración de la noticia en la prensa, la fijación de los pósters, la expedición de las invitaciones a los contactos de Europe Direct y la publicidad en el resumé cultural. Comprobando el número de visitantes resulta que los instrumentos de la comunicación no fueron eficientes. SEM TAM es una revista muy limitada, cuyos lectores son en su mayoría estudiantesa. Se publica en la tirada entre 2 500 y 3 500 publicaciones. La revista informa sobre los acontecimientos en la región del sur de Bohemia. Cada edición tiene varias secciones regulares – el Cine, la Película, el Teatro, la Literatura y la Vida

Nocturna. Las Jornadas de la Cultura Española fueron propagadas en el número emitido el 11 de Abril de 2010.

El público no tuvo muchas ocasiones de enterarse sobre este evento. La mayoría de los visitantes eran estudiantes de la lengua española o los españoles nativos. En la red no había mucha información tampoco. El año pasado las Jornadas de la Cultura Española tuvieron su propia página web y allí la gente interesada pudo mirar el programa e informaciones básicas. Todas las informaciones fueron multilingües – en la lengua checa, española e inglesa. Este tipo de instrumento de la comunicación está abierto al público. También tuvo un anuncio publicitario de cuatro minutos en www.youtube.com. Pero en el año 2010 no existió ninguna página web. Solo Embajada de España en la República Checa y la región del sur de Bohemia informó sobre dicho evento en sus páginas antes del comienzo. El portal La cultura y la página de Europe Direct habló de los eventos después de su realización.

Las Jornadas de la Cultura Española son un proyecto extraordinario e interesante, pero un proyecto con el marketing cultural insuficiente. Tienen un gran potencial que no se está aprovechando completamente. La organización de este evento fue caótica y la fuente de los recursos financieros limitada.

En general parece que dicho evento está dirigido a los estudiantes de las lenguas románicas y para el resto del público queda más oculto.

7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. MIROSLAV FORET *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. JOHNOVÁ RADKA *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-0.
3. KOTLER PHILIP *Marketing Management*. Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
4. PELSMACKER P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2001. 600 s. ISBN
5. ADELL ARGILES, RAMÓN. *Aprender marketing*. Barcelona: Paidós, 2007. 146 s. ISBN: 978-84-493-1968-6.
6. COSTA JOAN. *La comunicación en acción: Informe sobre la cultura de gestión*. Barcelona: Paidós, 1999. 162 s. ISBN 844-93-0763-5.
7. MATEOS RUSILLO, SANTOS M. *La comunicación global del patrimonio cultural. Del marco teórico al estudio de casos*. Gijón: Ediciones Trea, 2008. 400 s. ISBN 978-84-9704-374-8.

Internetové zdroje

1. Tourism maps [online], [cit. dne 2011-05-28] Dostupné z <http://www.map-of-spain.co.uk/>
2. Europe Direct Česká republika, České Budějovice, Dny španělská kultury 2010 [online], [cit. dne 2011-07-15] Dostupné z <http://tabor.europe-direct.cz/strediska/ceske-budejovice/fotogalerie/dny-spanelske-kultury/,2010>
3. Embajada Española en República Checa [online] [cit. dne 22-07-2011] Dostupné z www.emabajada-esp-praga.cz/agenda2010/agenda-abril2010checo.htm
4. Jihočeský kraj [online] [Jihočeský kraj : 2004] [cit. 22-07-2011] Dostupné z [http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par\[id_v\]=1&par\[lang\]=&par\[akt\]=2512,2010](http://www.kraj-jihocesky.cz/archiv_aktualit.php?par[id_v]=1&par[lang]=&par[akt]=2512,2010)

Podpůrné internetové zdroje

1. *Webové stránky zabývající se Španělskem* - <http://www.spanelskekralovstvi.cz/>
2. *Webové stránky zabývající se informacemi z oblasti obchodu* - <http://www.businessinfo.cz/>
3. *Webové stránky zabývající se zeměpisem* - <http://www.zemepis.com/>
4. *Webové stránky zabývající se Španělskem* - <http://www.more-about-spain.com/>
5. *Webové stránky zabývající se Španělskem* - <http://www.map-of-spain.co.uk/>
6. *Webové stránky zabývající se Španělskem* - <http://www.spanelskok.info.cz/>
7. *Webové stránky zabývající se institucí Europe Direct* - <http://www.europe-direct.cz/>
8. *Webové stránky zabývající se magazínem SEM TAM* - <http://www.semtam.net/>
9. *Webové stránky zabývající se Jihočeským krajem* - <http://www.kraj-jihocesky.cz/>
10. *Webové stránky zabývající se Evropskou Unií* - <http://www.euroskop.cz/>
11. *Webové stránky zabývající se Víťou Marčíkem* - <http://www.teatr.cz/>

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1. Lasswellovo komunikační schéma – zdroj: Foret, M., 2006 (strana 7)

Obr. 2. Mapa Španělska – obrázek stažen z webového odkazu www.map-of-spain.co.uk, dne 12-11-2011 (strana 31)

Obr. 3. Mapa regionů Španělska – obrázek stažen z webového odkazu www.map-of-spain.co.uk, dne 12-11-2011 (strana 34)

Obr. 4. Plakát Dnů španělské kultury 2010, přední strana – zdroj: Europe Direct, dne 12-09-2011 (strana 49)

Obr. 5. Plakát Dnů španělské kultury 2010, zadní strana – zdroj: Europe Direct, dne 02-09-2011 (strana 50)

Tabulka 1. Různé typy PR a veřejnosti – zdroj: Pelsmacker, P., 2001 (strana 21)

Přílohy

DNY ŠPANĚLSKÉ KULTURY V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

DUBEN 2010

Čtvrtek 15.4.

- Koncert Dětského sboru základní školy Colegio de Infantes z Toleda : „Napříč církevní i lidovou španělskou chorálovou hudbou“ Místo: Kostel panny Marie (Piaristické náměstí). Čas: 16:30. Vstup volný.

Neděle 18.4.

- Promítání filmu „Noviembre! („Listopad“) režiséra Archera Mañase (v původním znění s titulky) + krátkometrážní film. Místo: Cuba Bar (Nová 18). Čas: 18:00. Vstup volný.

Pondělí 19.4.

- Přednášky. Místo: Bobík, aula Jihočeské univerzity. Vstup volný.
 - o 9:00: „Předsednictví Španělska Radě Evropské unie“, přednáší Bc. Milan Severa (RNDr. Vladimír Kostka).
 - o 11:30: „Federico García Lorca: literatura y música en tres movimientos“ („Federico García Lorca: literatura a hudba ve třech dějstvích“), přednáší Javier San José Lera z Univerzity Salamanca.
- Přednáška a poetické čtení: „Joven literatura española en el contexto europeo“ („Mladá španělská literatura v evropském kontextu“). V češtině a ve španělštině čte Paul Viejo. Místo: Leterární kavárna Měsíc ve Dne (Nová 3). Čas: 17:00. Vstup volný.
- Koncert Digital 21 (Live Act! Electronic Set Techno/Rock/Electro) + Djs afterparty Family Destroyer & B2B choky (dub step breaks techno). Místo: Klub Velbloud (U Tří Lvů 4). Čas: 20:30. Vstup 50kč.

Úterý 20.4.

- Divadelní představení. Monolog „Todas termos la misma historia“ („Všechny máme stejnou historii“) od Franky Rame v podání Esmeraldy Elizalde + vystoupení komika Víti Marčíka. Místo: Klub Velbloud (U Tří Lvů 4). Čas 17:00. Vstup volný.
- Francouzsko-španělská diskotéka. Místo: Klub K2 (Sokolský ostrov 1). Čas 21:00. Vstup: 50Kč.

Středa 21.4.

- Divadlo. Představení skupiny „Ratas“ Biskupského Gymnázia hry „Proyecto caos“ Luise Jaraquemady. Místo: Malá Scéna DK Metropol (Senovážné Náměstí 2). Čas: 18:00. Vstup volný.

Čtvrtek 22.4.

- Promítání filmu „Martín (Hache)“ Adolfa Aristaraina (v původním španělském znění s titulky). Místo: Filozovická fakulta S-1 (Branišovská 31a). Čas: 17:00. Vstup volný.
- Gastronomický večer + jam session (španělská hudba). Místo: Restaurace La Cabaña (Panská 14) Čas: 19:00. Cena: 100Kč. Rezervace v restauraci La Cabaña.

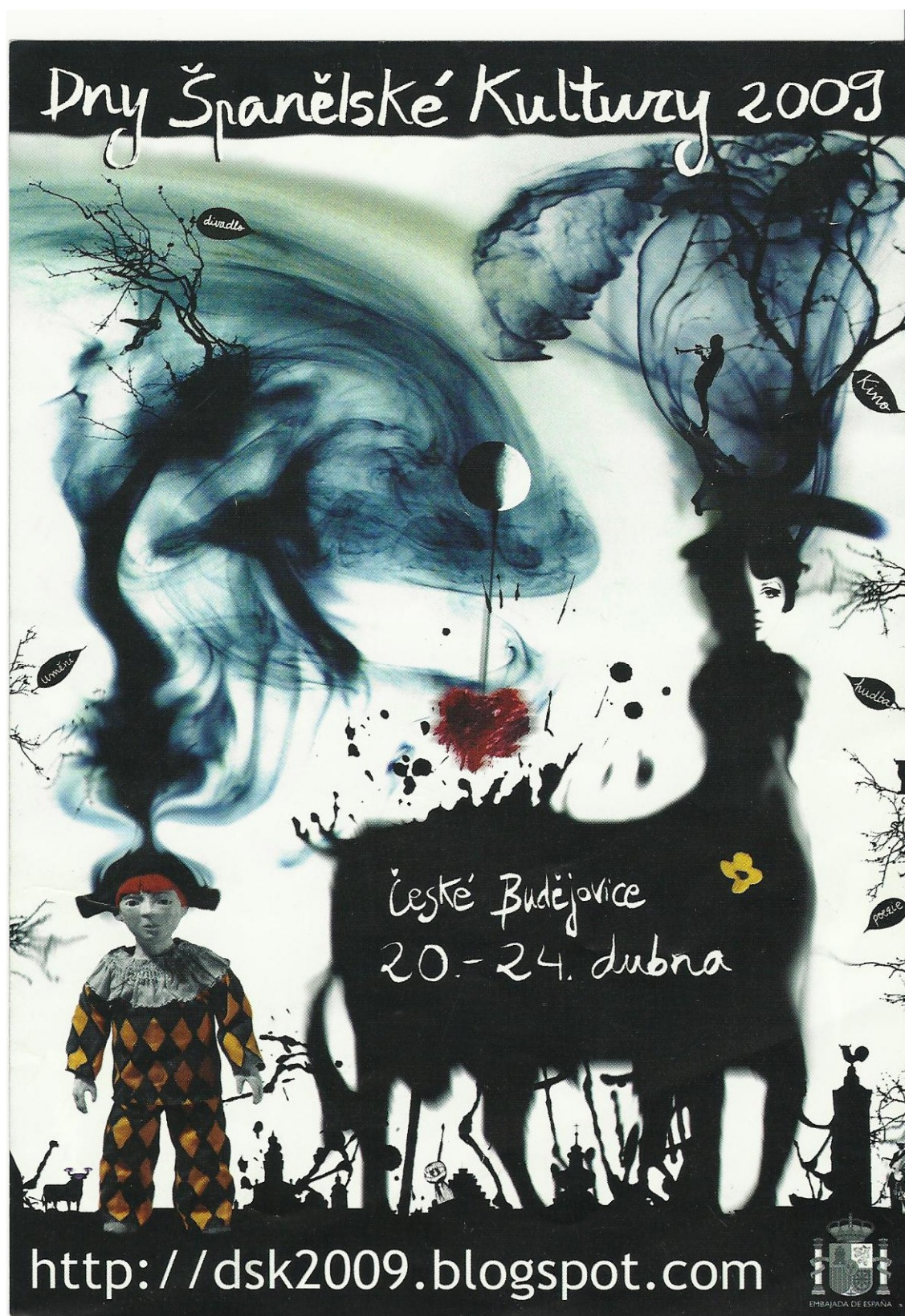
Pátek 23.4.

Slavnostní ukončení ve spolupráci s Evropským Informačním Centrem Europe Direct České Budějovice. Vystoupení, projekce, předání cen soutěže povídek a pohoštění. Místo: Divadlo SUD. Čas 18:00.

Neděle 25.4.

- Promítání filmu „Barrio“ Fernanda Leóna (v původním znění s titulky) + krátkometrážní film. Místo: Cuba Bar (Nová 18). Čas: 18:00. Vstup volný.

Plakát Dnů španělské kultury 2009 – přední strana



Plakát Dnů španělské kultury 2009 – zadní strana

Pondělí, 20. dubna

21:00 Zahajovací "Fiesta" s živou hudbou, vystoupením, videoprojekcí a flamengem. Speciální host: Pablo Picasso
Klub K2 (Sokolský ostrov 1), 30 Kč.



Úterý, 21. dubna



19:00 Divadelní představení *Metro*, divadelní skupiny „Las ratas“ Biskupského Gymnázia, pod vedením Luise Jaraquemada Bueno a Davida Linares Campoy, výherce první ceny v soutěži španělského divadla pro dvojazyčná gymnázia.

Malé divadlo (Hradební 18), vstup zdarma až do zaplnění sálu.

21:00 DJ Latino. Klub Velbloud (U Tří lvů 4), vstup zdarma.

Středa, 22. dubna

10:00-14:00 Týden hispánských studií: Cyklus přednášek o španělské kultuře Bobík (vysokoškolský areál Jihočeské univerzity, Čtyři Dvory)

18:00 Týden umění: film, literatura a výtvarné umění:

- Projekce krátkometrážního filmu *Monologues* z umělecké tvorby Felipe Arturo: poeticky surrealistická cesta po jednom městě.

- „Poezie se setkává s malířstvím“: Mezioborové představení španělských výtvarníků Jaume Muñoz Cunilla a Marca Raventóse, kde se prolíná poesie a umění na cestě jejich společné spolupráce z posledních let.

Klub Velbloud (U Tří lvů 4), vstup zdarma.



Čtvrtek, 23. dubna



17:00 Projekce španělského filmu a malé překvapení (s anglickými titulky)
Speciální host: Pedro Almodóvar.

Učebna K214, budova Filozofické fakulty JU (Na Mlýnské stoce 35), vstup zdarma.

19:30 Týden gastronomie v nově otevřené španělské restauraci La Cabaña, kde se bude podávat paella, tapas a víno. Speciální host: Miles Davis.

Restaurace La Cabaña (Panská 14), vstup na pozvání: 100 Kč.

Vstupenky: La Cabaña nebo yolmelper@hotmail.com

Pátek, 24. dubna

17:00 Ukončení Dnů španělské kultury, s hudbou, vystoupením, výstavou fotografií a představením „Mi España personal“.

SUD - Studentské Univerzitní Divadlo (Hroznová 8), vstup zdarma.

Více informací na: <http://dsk2009.blogspot.com>





Plakát Dnů španělské kultury 2011 – zadní část strana 1



27 y 28 de marzo • **Festival Nacional de Teatro Escolar en español**
Malá scéna - DK Metropol

28 de marzo / 21:00h • **Discoteca española** / Klub K2

29 de marzo / 18:30h • **Acto de inauguración del mes cultural con degustación de canapés** - Conferencia inaugural: Mirka Aurova
Restaurante La Cabaña

03 de abril / 19:00h • **Teatro: Origami - Director: Carlos Be** / DK Metropol *

04 de abril / 9:00h • **Charla-presentación:** Películas: 15 días contigo, El verdugo y Cosmos - **Diego Fandos** / Bobik

06 de abril / 17:00h • **Ciclo de cine español:** La leyenda del tiempo
Klub Velbloud

13 de abril / 17:00h • **Ciclo de cine español:** El Bola / Klub Velbloud

14 de abril / 22:00h • **Discoteca franco-española** / Klub K2 *

15 de abril / 10:30h • **Conferencia:** La enseñanza del español en Europa
Šárka Zelinková, Hana Jandíková y Ondřej Janeče
Filozofická fakulta - aula S7

15 de abril / 17:00h • **Proyección de fotos con muestra de la gastronomía cubana:**
Bajo el sol cubano - **Pavel Bludovský** / Aslan, Česká 241/29

15 de abril / 19:00h • **Cuentacuentos: Luis Jaraquemada - Monólogo: Esmeralda Erizalde** / Horká vana

19 de abril / 14:00h • **Presentación:** La República Dominicana - **Ramón Carreño, cónsul dominicano** / Filozofická fakulta - aula S8

20 de abril / 17:00h • **Ciclo de cine español:** Intacto / Klub Velbloud

22 de abril / 17:00h • **Conferencia:** Petrarquismo y poesía de cancionero, historia de un idilio - **Juan Sánchez**. **Conferencia:** La boda de Carlos I en Granada, llegada del petrarquismo a España - **Josef Prokop**
Filozofická fakulta - aula S4

26 de abril / 10:30h • **Taller de escritura creativa: Carlos Be**
Filozofická fakulta - aula S4

29 de abril / 16:00h • **Conferencia:** La literatura en la joven generación europea **Paul Viejo**. **Conferencia:** Nuevos formatos literarios **Javier Gutiérrez Rubio**. **Lectura bilingüe de sus obras** / Horká vana

29 de abril / 21:00h • **Clausura del mes cultural. Degustación de platos españoles. Entrega de premios del concurso de fotografía:**
Aires de España / Restaurante La Cabaña *

Menú degustación: *Pamboli, alioli, aceitunas, embutido, ensaladas variadas, tortillas variadas, albóndigas de carne en salsa, chipirones, pescadito frito, croquetas variadas, patatas tres salsas y frito mallorquín.*

Entradas en el Restaurante La Cabaña. 100 coronas.
Todos los actos son **gratuitos** salvo los que llevan *

Plakát Dnů španělské kultury 2011 – přední část strana 2

27. a 28. března ● **Celostátní festival studentského divadla ve španělštině**
Malá scéna - DK Metropol
28. března / 21:00h ● **Španělská diskotéka** / Klub K2
29. března / 18:30h ● **Oficiální zahájení kulturního měsíce s ochutnávkou španělských "chuťovek"** - Mirka Aurova
Restaurante La Cabaña
03. dubna / 19:00h ● **Divadelní hra Origami - Režisér: Carlos Be** / DK Metropol *
04. dubna / 9:00h ● **Představení filmů a debata:** Filmy: 15 días contigo
El verdugo y Cosmos - **Diego Fandos** / Bobík
06. dubna / 17:00h ● **Cyklus španělské kinematografie:** La leyenda del tiempo
Klub Velbloud
13. dubna / 17:00h ● **Cyklus španělské kinematografie:** El Bola / Klub Velbloud
14. dubna / 22:00h ● **Francouzsko-španělská diskotéka** / Klub K2 *
15. dubna / 10:30 h ● **Přednáška:** Výuka španělštiny v Evropě - **Šárka Zelinková, Hana Jandíková a Ondřej Janeček**
Filozofická fakulta - aula S7
15. dubna / 17:00h ● **Projekce fotografií s ukázkou kubánské gastronomie:**
Pod kubánským sluncem - **Pavel Blud'ovský** / Aslan, Česká 241/29
15. dubna / 19:00h ● **Cuentacuentos (divadelní monology)** Luis Jaraquemada -
Feministický monolog: Esmeralda Erizadle / Horká vana
19. dubna / 14:00h ● **Povídání o Dominikánské republice** - **Konzul Ramón Carreño**
Filozofická fakulta - aula S8
20. dubna / 17:00h ● **Cyklus španělské kinematografie:** Intacto / Klub Velbloud
22. dubna / 17:00h ● **Přednáška:** Petrarkismus a „poesía de cancionero“, příběh jedné idylly - **Juan Sánchez**. **Přednáška:** Svatba Karla I. v Granadě: příchod petrarkismu do Španělska - **Josef Prokop**
Filozofická fakulta - aula S4
26. dubna / 10:30h ● **Workshop kreativního psaní** - **Carlos Be**
Filozofická fakulta - aula S4
29. dubna / 16:00h ● **Přednáška:** Literatura mladé evropské generace - **Paul Viejo**.
Přednáška: Nové literární formy - **Javier Gutiérrez Rubio**.
Dvojjazyčné čtení děl autorů / Horká vana
29. dubna / 21:00h ● **Zakončení měsíce kultury. Ochutnávka španělských pokrmů a předání cen fotografické soutěže** / Restaurante La Cabaña *

Ochutnávka španělské kuchyně: Pamboli, alioli, olivy, uzeniny, saláty, tortilly, masové kuličky s omáčkou, mořské plody a ryby, krokety, brambory tří chutí a další speciality.

Vstupenky na ochutnávku v prodeji v restauraci La Cabaña, cena 100 Kč.

*Všechny kulturní akce jsou zdarma, kromě označených**

Plakát Dnů španělské kultury 2011 – zadní část strana 2

