

APLIKACE INTERNETOVÉHO MARKETINGU V KULTUŘE

Pavel Nový, Ludvík Eger

ÚVOD

Internet je dnes i v ČR široce dostupným a u určitých cílových skupin velmi využívaným komunikačním kanálem (viz i ČSÚ). Nové technologie a zejména dostupné využívání multimédií a softwarové podpory, online komunikace, ale i peněžní operace prostřednictvím www atd., umožnily jeho efektivní aplikování pro marketingové účely. Od původní, často jednoduché a jednosměrné, prezentace informací na www stále více přecházíme k interakci se zákazníky a k podpoře budování dlouhodobých vztahů. Řešíme nejenom diferenciaci, aktualizaci informací, ale i individualizaci přístupu k zákazníkům atd.

Marketing na internetu (např. viz [2]) se dnes již významně podílí na celkových marketingových výdajích firem i v ČR. Líbal [3] z výzkumu Actum uvedl, že dosahuje 20% a že je zde experty odhadováno zvýšení uvedeného podílu. Výzkum Anderson Analytics [4] pro USA dokonce udává až 45% podíl a zaměření se na sociální média (změna či inovace strategie komunikace) u 75% respondentů z dotazovaných firem.

Na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni se věnujeme nejenom podnikové oblasti, ale i aplikacím např. ve školství [1], kde také za posledních 10

let došlo až k dramatickému zvýšení využívání internetu pro komunikaci vzdělávacích subjektů s veřejností. Předložený příspěvek je postaven na bakalářské práci P. Nového [5] a přináší studii, která dokladuje využívání marketingu na internetu a jeho nástrojů v oblasti kultury.

1 HODNOCENÍ PREZENTACÍ

Sledována byla známá muzikálová představení a jejich komunikační podpora marketingem na internetu. Ano, můžeme poznamenat, že prodej vstupenek na eventy již patří mezi osvědčené oblasti podpory marketingem na internetu, ale uvedená studie jde dál a přináší řadu námětů pro rozvoj subdisciplíny marketingu.

Cílem studie bylo porovnat úroveň jednotlivých webových stránek vybraných kulturních institucí, které se orientují na produkci muzikálových představení. Dílčím cílem potom bylo zjistit, která produkce si nejlépe vede v dané kategorii prostřednictvím odborné komparace. Konkrétně se jednalo o firmy Golem Production, a. s., Cleopatra Musical, s. r. o., Hamlet Production, a. s. a Hudební divadlo Karlín (sledování stránek bylo realizováno v dubnu až v červnu 2010).

Obr.1: weby muzikálů v době hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoceny byly parametry použitelnost, grafický design, technické řešení, marketingová komunikace a přínos pro uživatele a vycházelo se aplikovaně ze známého posuzování dle

WebTop 100 v úpravě dle účelu porovnávání, viz i [1].

Každému oddílu byly přiděleny váhy v procentech, které vyjadřují vztah k ostatním oddílům.

Tabulka 1: Oblasti hodnocení webových prezentací podle WebTop100

SLEDOVANÉ OBLASTI	VAHA
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	10%
Marketing	25%
Přínos pro uživatele	25%

Zdroj: Vlastní zpracování

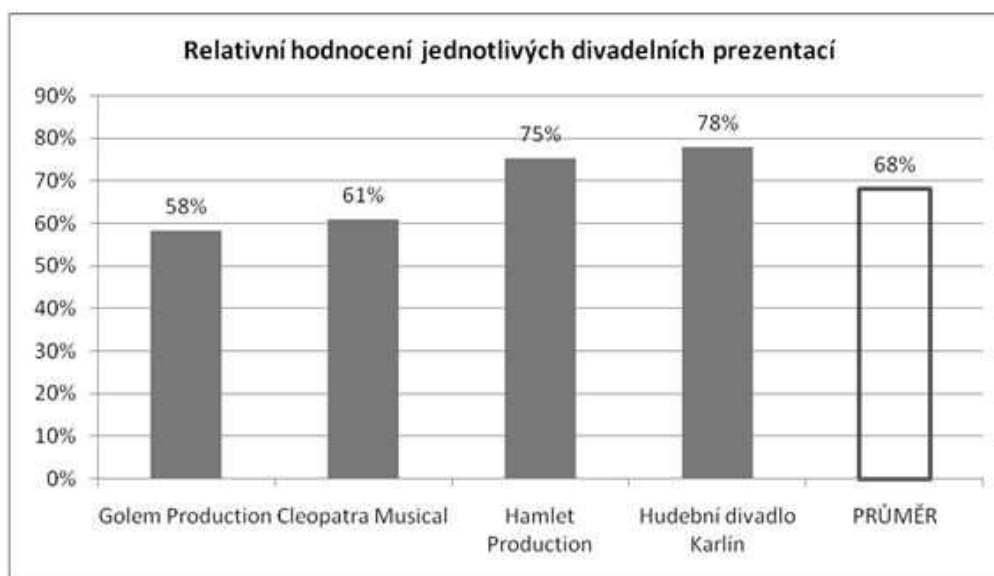
Každý oddíl je tvořen několika kritérii, která jsou bodovaná, podrobné uvedení viz [5].

V části „Marketing – marketingová komunikace“ se u položky „Viditelnost ve vyhledávacích“ hodnotila klíčová slova „muzikál“ a „muzikály v Praze“, každé bylo oceněno 1 bodem.

Celkem bylo možné v rámci hodnocení prezentace dosáhnout váženého bodového zisku 20,25, tato hodnota tedy vyjadřuje 100%.

Průměrně v našem vzorku bylo dosaženo 68% z maximálního možného počtu vážených bodů. Přes hranici průměrného počtu bodů se dostaly 2 produkce – Hamlet Production, a. s. a Hudební divadlo Karlín. Pod průměrnou hodnotou se nacházejí zbývající 2 produkce – Cleopatra Musical, s. r. o. a Golem Production, a. s., jak je vidět na následujícím obrázku.

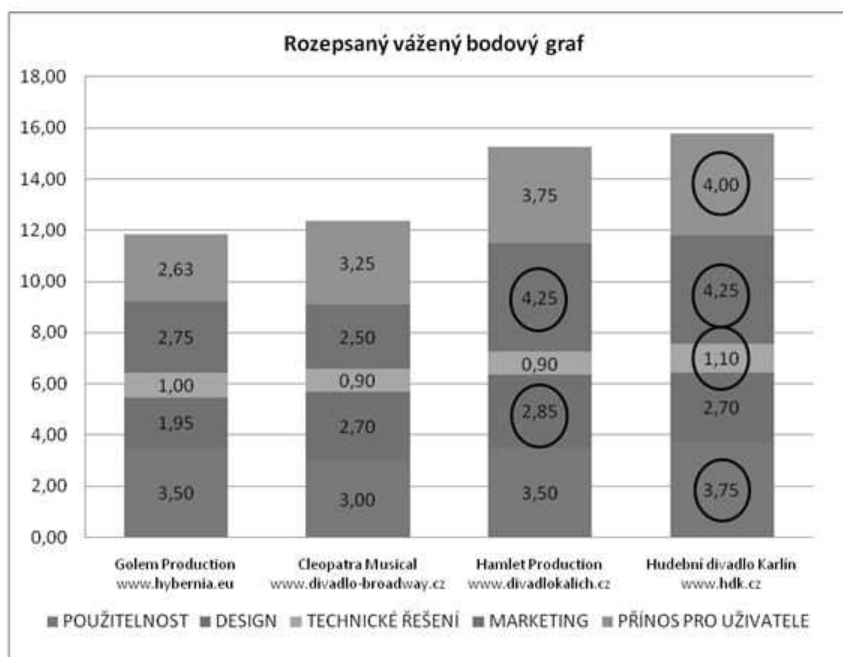
Obr. 1: Relativní hodnocení jednotlivých divadelních prezentací



Zdroj: Vlastní zpracování

Bodová hodnocení jednotlivých produkcí jsou uvedena v následujícím obrázku.

Obr. 2: Rozepsaný vážený bodový graf



Zdroj: Vlastní zpracování

Produkce by se měly zaměřit na oblast „Použitelnosti“, kde celkové průměrné hodnocení jen mírně překročilo 50% možných bodů. Důraz by měl být dán na „Marketing“, kde průměrné hodnocení za všechny sledované webové prezentace docílilo 63%. (zde: představení divadla a jeho produktů, klíčová slova v Google a Seznam, odkazy na microsities, Facebook, Twitter,

výzva k odebrání novinek, fotogalerie, videa, zpracování textů – rozsah, úprava, přehlednost, správnost).

Problémy se nevyskytly u „Technického řešení“, které získalo 81% průměrného počtu bodů.

2 VÝBĚR VÝSTUPŮ Z CELKOVÉHO HODNOCENÍ

Všechny sledované weby měly vhodně zvolenou doménu, ale na všech stránkách chybělo vyhledávání.

Nejlepší ze sledovaných internetových prezentací Hudební divadlo Karlín dosáhlo maxima ve 4 kategoriích – „Použitelnost“, „Technické řešení“, „Marketing“ a „Přínos pro uživatele“. Prezentace Hamlet Production, a. s., která se umístila jako druhá, získala zbývající 1 kategorii – „Design“ a v oblasti „Marketingu“ se dělila o prvenství společně s Hudebním divadlem Karlín. Obě prezentace se dostaly přes průměrnou 68% hodnotu.

U všech internetových stránek jednotlivých divadel, ve kterých produkce vyvíjejí svou činnost, je velmi dobře hodnocena část „Technické řešení“, díky kterému jsou stránky velmi dobře zobrazitelné pro každého návštěvníka stránek.

Oproti tomu nejslabším článkem byla „Použitelnost“. Příčinou byla nefunkčnost webů ve vyhledávacích, a to díky špatně zvoleným klíčovým slovům. Nízký podíl na hodnocení způsobily chybějící mapy webu a možnost tisku stránky. Ve studii byl slabě realizován a hodnocen i

oddíl „Marketing“, který docílil průměrných 63%, a to díky velmi nízkému počtu bodů produkcí Golem Production, a. s. a Cleopatra Musical, s. r. o., které podcenily připojení k sociálním sítím, možnosti odkazů a nabídek zaslání novinek do e-mailových schránek případných zájemců.

LITERATURA

- [1] EGER, L. a kol. Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu. Praha: Educa Service a Česká andragogice společnost, 2010, ISBN 978-80-87306-07-9.
- [2] JANOUCH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] LÍBAL, R. Internetový marketing na vzestupu. Marketing & komunikace. č. 2, 2010, s. 17-18. ISSN 1211-5622
- [4] Marketing Trends Report 2010. Anderson Analytics. [online], [cit 2011], Dostupné z: <http://www.andersonanalytics.com/>
- [5] NOVÝ, P. Komparace webů vybraných kulturních institucí. Cheb: ZČU v Plzni, 2011

Autoři:

Bc. Pavel Nový

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
E-mail: novy.pavel@t-email.cz

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta ekonomická
Katedra marketingu, obchodu a služeb
E-mail: leger@kmo.zcu.cz

INTERNET MARKETNG – APPLICATIONS IN THE SPHERE OF CULTURE

Pavel Nový, Ludvík Eger

Abstract: The paper presents application of internet marketing in the sphere of culture. Comparison www sites of theatres documents current state and presents suggestions for improvement in relation to the development of internet marketing.

Key words: Internet marketing, case studies, culture, promotion

JEL Classification: M31, M39