

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové  
komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2016**

**Jana Pouzarová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové  
komunikace a PR

**Jana Pouzarová**

**Marketingová komunikace kulturních  
organizací na Českobudějovicku**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

Autor práce: **Jana Pouzarová**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2016**

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

POUZAROVÁ, Jana. *Marketingová komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku*. Praha, 2016. 107 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

## **Anotace (abstrakt)**

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku. Věnuje se čtyřem největším kulturním institucím v okrese, které jsou zároveň největšími v kraji ve svých oborech působnosti, a to Jihočeskému divadlu, Jihočeskému muzeu, Alšově jihočeské galerii a Jihočeské komorní filharmonii. Vzhledem k mnoha změnám, k nimž v daných subjektech v posledních letech došlo, je období analýzy stanoveno na roky 2014 a 2015.

Práce je rozdělena na čtyři části. První část vymezuje marketingové pojmy, popisuje marketingový mix, jeho jednotlivé nástroje a specifika marketingu v kultuře. Další část práce definuje zkoumané organizace z hlediska jejich historie, struktury a změn v posledních letech.

Třetí část práce se zabývá podrobnou analýzou komunikačních aktivit těchto organizací, vymezuje použité nástroje marketingové komunikace. SWOT analýzou odhaluje silné a slabé stránky komunikace institucí, jejich příležitosti a hrozby. Poslední část se věnuje komparaci komunikace těchto čtyř subjektů a zároveň shrnuje zjištěné poznatky v oboru marketingové komunikace kultury na úrovni kraje.

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the topic of marketing communication of cultural organisations in the district of České Budějovice. It is concerned with the four most significant cultural institutions in the district, which are also the biggest in the region in their sphere of activity, namely Jihočeské divadlo, Jihočeské muzeum, Alšova jihočeská galerie and Jihočeská komorní filharmonie. Taking into account the multitude of changes that have taken place in given subjects recently, the period for analysis was determined to be the years 2014 and 2015.

The thesis is divided into four parts. The first section defines concepts of marketing, it describes the marketing mix, its instruments and the specifics of cultural marketing. Next part of the work defines given organisations in terms of their history, structure and recent changes.

The third part is concerned with detailed analysis of communication activities of these organisations and it specifies applied instruments of marketing communication. Using SWOT analysis it reveals both strong and weak points of communication of these institutions, their opportunities and threats. The last section includes the comparison of communication of these four subjects, as well as summarized findings in the field of marketing communication of cultural institutions in the region.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, kultura, divadlo, muzeum, galerie, filharmonie, reklama, PR, online komunikace

## **Keywords**

marketing communication, culture, theatre, museum, gallery, philharmonic orchestra, advertising, PR, online communication

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. 5. 2016

Jana Pouzarová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce a cenné rady při konzultacích.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

**Pouzarová Jana**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

**2013/2014**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

**Jana.Pouzarova@seznam.cz**

**Studijní obor/forma studia:**

**Marketingová komunikace a PR**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Marketingová komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Marketing Communication of Cultural Institutions in the District of České Budějovice**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

**LS 2016**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Předmětem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace kulturních organizací v rámci okresu České Budějovice, a to Jihočeského divadla, Jihočeského muzea, Alšovy jihočeské galerie a Jihočeské komorní filharmonie. Teoretická část popisuje marketingovou a online komunikaci, zaměřuje se zejména na specifika marketingu v oblasti kultury a neziskového sektoru.

Hlavní část definuje zkoumané organizace. Dále se soustředí na marketingovou a online komunikaci dotyčných institucí v časovém období 2014–2015. V tomto úseku bude zjišťovat, jaké nástroje komunikace byly využívány a s jakým úspěchem.

Jihočeské divadlo a Jihočeská komorní filharmonie po změně vedení v roce 2014 deklarují změnu marketingové komunikace. Komparativní část práce se soustředí na rozdíly v komunikaci těchto subjektů a druhých dvou organizací – Jihočeského muzea a Alšovy jihočeské galerie.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

**I. Úvod, vymezení pojmů**

**II. Kulturní marketing**

- kultura, neziskové organizace

- marketing

- marketingová komunikace

- online komunikace

- specifika kulturního marketingu

**III. Definice zkoumaných organizací**

- Jihočeské divadlo

- Jihočeské muzeum v ČB

- Alšova jihočeská galerie

- Jihočeská komorní filharmonie ČB

**IV. Analýza komunikačních aktivit zvolených institucí**

- analýza marketingu, marketingové komunikace daných organizací

- analýza online komunikace

**V. Komparace subjektů**



## VI. Závěr

## VII. Literatura, prameny

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  
**Období analýzy: 2014–2015.**

### Webové stránky organizací:

- <http://www.jihoceskedivadlo.cz/>
- <http://www.muzeumcb.cz/>
- <http://www.ajg.cz/>
- <http://www.jcfilharmonie.cz/>

### Facebookové stránky organizací:

- <https://www.facebook.com/jihoceskedivadlo>
- <https://www.facebook.com/pages/Jiho%C4%8Desk%C3%A9-muzeum-v-%C4%8Cesk%C3%BDch-Bud%C4%9Bjovic%C3%ADch/280625768730834?fref=ts>
- [https://www.facebook.com/alsova.galerie?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/alsova.galerie?ref=tn_tnmn)
- <https://www.facebook.com/jcfilharmonie>

### Youtube kanály:

- <https://www.youtube.com/channel/UCenrP6DBVWiJ1ARCBigTqKA>
- <https://www.youtube.com/channel/UCIRdNGbomK469q7i7EU6cbg>

### Postup (technika) při zpracování materiálu:

**Deskripce zkoumaných subjektů, jejich komparace a analýza.**

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**Radka Johnová – Marketing kulturního dědictví a umění**

- Zabývá se art marketingem, segmentací návštěvníků a jejich chováním, marketingovou komunikací v oblasti umění a kultury.

**Radim Bačuvčík – Marketing neziskových organizací**

- Teorie marketingu v neziskových organizacích, public relations v neziskovém sektoru a jeho celková charakteristika. Rozdělení sektoru na několik odvětví - mj. kulturu.

**Radim Bačuvčík – Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost**

- Vztahy kulturních organizací s jejich publikem a veřejností, příklady z praxe. Zaměřena především na oblast interpretačních umění - např. divadla.

**Vladimír Vojík – Podnikání v kultuře a umění**

- Umění a kultura jako prostor pro podnikání. Teorie kultury a podnikání. Management v sektoru závislém na geografických podmínkách.

**Philip Kotler, Kevin Lane Keller – Marketing management**

- Základní marketingová teorie a praxe, obsahuje všechna hlavní témata managementu marketingu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- **Marketing a propagace Jihočeského divadla (Mgr. Věra Ondrová, UTB Zlín, 2014)**

- **Problematika kulturního managementu v Alšově jihočeské galerii (Květa Pořádková, JČU ČB, 2011)**

- **Komunikační aktivity Divadla pod Palmovkou v letech 2012–2014 (MgA. Anna Losová, FSV UK)**
- **Marketingová komunikace Divadla Na Zábradlí v divadelní sezoně 2010/2011 (Mgr. Barbora Komberec Novosadová, FSV UK, 2012)**
- **Marketingová komunikace Strašnického divadla v letech 2005–2011 (Bc. Zuzana Baláková, FSV UK, 2012)**
- **Art marketing: Festival Divadlo v letech 2009–2012 (Bc. Dominika Antonie Skalová, FSV UK, 2013)**
- **Marketingová komunikace galerie Rudolfinum v roce 2009-10 (Bc. Tereza Příbylová, FSV UK, 2012)**
- **Marketing umění: komparativní studie komunikačních aktivit Národní galerie v Praze a Museo del Prado v Madridu v letech 2007–2009 (Mgr. Tereza Ježková, FSV UK, 2010)**
- **Komunikační aktivity Galerie hlavního města Prahy v letech 2011 a 2012 (Bc. Eliška Černá, FSV UK, 2013)**

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

# Obsah

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>4</b>
<b>1 Teorie – marketing kultury .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marketing.....	5
1.2 Marketingová komunikace.....	6
1.2.1 Osobní prodej.....	6
1.2.2 Reklama.....	6
1.2.3 Public relations.....	7
1.2.4 Sponzoring.....	8
1.2.5 Podpora prodeje.....	8
1.2.6 Přímý marketing.....	9
1.2.7 On-line komunikace.....	10
1.2.7.1 Webové stránky.....	10
1.2.7.2 E-commerce.....	10
1.2.7.3 Sociální média.....	11
1.2.8 Výstavy, veletrhy.....	12
1.2.9 Moderní marketingová komunikace.....	12
1.2.9.1 WOM.....	12
1.2.9.2 Virální marketing.....	12
1.2.9.3 Guerillová komunikace.....	13
1.3 Kulturní marketing a jeho specifika.....	13
1.3.1 Cílové skupiny.....	14
1.3.2 Marketingová komunikace v kultuře.....	15
1.3.2.1 Přímý marketing.....	15
1.3.2.2 Reklama.....	16
1.3.2.3 Osobní prodej.....	16
1.3.2.4 Public relations.....	16
1.3.2.5 On-line komunikace.....	17
<b>2 Definice zkoumaných organizací .....</b>	<b>18</b>
2.1 Jihočeské divadlo.....	18
2.1.1 Historie.....	18
2.1.2 Struktura.....	18
2.2 Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích.....	21
2.2.1 Historie.....	21
2.2.2 Struktura.....	21
2.3 Alšova jihočeská galerie.....	23
2.3.1 Historie.....	23
2.3.2 Struktura.....	23
2.4 Jihočeská filharmonie.....	24
2.4.1 Historie.....	24
2.4.2 Struktura.....	24
<b>3 Analýza .....</b>	<b>26</b>
3.1 Jihočeské divadlo.....	26
3.1.1 Reklama.....	26
3.1.1.1 Plakáty.....	26
3.1.1.2 Billboardy.....	26
3.1.1.3 Další outdoor.....	26
3.1.2 Public relations.....	27
3.1.2.1 Media relations.....	27
3.1.2.2 Eventy.....	27
3.1.2.3 Programy.....	28
3.1.3 Přímý marketing.....	29
3.1.4 Podpora prodeje.....	30
3.1.5 On-line komunikace.....	30

3.1.5.1	Web.....	30
3.1.5.2	Sociální média.....	31
3.2	Jihočeské muzeum.....	33
3.2.1	Reklama.....	33
3.2.1.1	Plakáty.....	33
3.2.1.2	Další outdoor.....	33
3.2.2	Public relations.....	33
3.2.2.1	Media relations.....	33
3.2.2.2	Eventy.....	34
3.2.2.3	Programy.....	38
3.2.3	Přímý marketing.....	38
3.2.4	Podpora prodeje.....	38
3.2.5	On-line komunikace.....	38
3.2.5.1	Web.....	38
3.2.5.2	Sociální média.....	39
3.3	Alšova jihočeská galerie.....	40
3.3.1	Reklama.....	40
3.3.1.1	Plakáty.....	40
3.3.2	Public relations.....	40
3.3.2.1	Media relations.....	40
3.3.2.2	Eventy.....	41
3.3.2.3	Pozvánky.....	43
3.3.2.4	Letáky.....	43
3.3.3	Přímý marketing.....	43
3.3.4	Podpora prodeje.....	43
3.3.5	On-line komunikace.....	44
3.3.5.1	Web.....	44
3.3.5.2	Sociální média.....	44
3.3.5.3	Mobilní marketing.....	45
3.4	Jihočeská komorní filharmonie.....	46
3.4.1	Reklama.....	46
3.4.1.1	Plakáty.....	46
3.4.1.2	Další outdoor.....	46
3.4.1.3	Spot.....	46
3.4.2	Public relations.....	47
3.4.2.1	Media relations.....	47
3.4.2.2	Eventy.....	47
3.4.2.3	Letáky, brožury.....	48
3.4.3	Přímý marketing.....	49
3.4.4	Podpora prodeje.....	49
3.4.5	Virální marketing.....	49
3.4.6	On-line komunikace.....	50
3.4.6.1	Web.....	50
3.4.6.2	Sociální média.....	50
4	<b>SWOT analýza</b> .....	52
4.1	Jihočeské divadlo.....	52
4.1.1	Strengths.....	52
4.1.2	Weaknesses.....	52
4.1.3	Opportunities.....	53
4.1.4	Threats.....	53
4.2	Jihočeské muzeum.....	53
4.2.1	Strengths.....	53
4.2.2	Weaknesses.....	53
4.2.3	Opportunities.....	54
4.2.4	Threats.....	54
4.3	Alšova jihočeská galerie.....	54
4.3.1	Strengths.....	54
4.3.2	Weaknesses.....	54
4.3.3	Opportunities.....	55
4.3.4	Threats.....	55

4.4	<i>Jihočeská filharmonie</i> .....	55
4.4.1	<i>Strengths</i> .....	55
4.4.2	<i>Weaknesses</i> .....	55
4.4.3	<i>Opportunities</i> .....	56
4.4.4	<i>Threats</i> .....	56
5	<b><i>Komparace</i></b> .....	57
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>60</b>
<b>SUMMARY</b> .....		<b>61</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....		<b>62</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>71</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....		<b>74</b>

## Úvod

Ve vedení jihočeských kulturních institucí se v posledních letech udály výrazné změny. V roce 2012 vyměnila ředitele Alšova jihočeská galerie, o dva roky později ji následovalo Jihočeské muzeum, Jihočeská komorní filharmonie a Jihočeské divadlo. Noví ředitelé dvou posledně jmenovaných subjektů deklarovali jako svůj hlavní úkol větší důraz na marketingové aktivity.

Marketingová komunikace se v dnešní době stává nutností i pro kulturní instituce, které se jí dříve dlouho bránily, a to nejenom v Praze, ale i v „oblastních“ organizacích. Ráda bych dokázala, že i tyto subjekty mohou kvalitně a zajímavě komunikovat.

Tématem mé bakalářské práce je marketingová komunikace kulturních institucí v oblasti mně nejbližší – českobudějovické. Práce je rozdělena na čtyři části. První část se věnuje vymezení marketingových pojmů, marketingovému mixu a jeho jednotlivým nástrojům. Dále popisuje specifika marketingu v kultuře. Další část práce se soustředí na definici zkoumaných organizací, a to z pohledu historie a jejich struktury a zároveň tak, aby bylo zřejmé, jaké změny se v organizacích v poslední době udály.

Třetí část práce se zabývá podrobnou analýzou komunikačních aktivit těchto organizací, vymezuje použité nástroje marketingové komunikace. SWOT analýzou odhaluje silné a slabé stránky komunikace institucí, možný prostor pro jejich zlepšení a oblasti, které je třeba sledovat kvůli možné hrozbě. Poslední část se věnuje komparaci komunikace těchto čtyř subjektů a slouží zároveň jako shrnutí zjištěných zákonitostí v oboru marketingové komunikace kultury na úrovni kraje.

# 1 Teorie – marketing kultury

## 1.1 Marketing

Definice pojmu marketing existuje nepřehledné množství. Jeden z nejuznávanějších odborníků tohoto oboru Philip Kotler jej definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.<sup>1</sup>

Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh popisují marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“. Uvedeným cílům jsou pak podřízeny marketingové cíle i požadované umístění na trhu.<sup>2</sup>

K dosažení těchto cílů je společností k dispozici tzv. marketingový mix.

Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř kategorií – tzv. čtyři P, tedy *product, price, place a promotion*.

Produkt (*product*) je samotný výrobek, jeho technické parametry, design, značka či související služby. Cena (*price*) obnáší druhy platby, slevy nebo výhodnost produktu. Místo (*place*) označuje distribuci výrobku, od možnosti objednání, přes dopravu, logistiku, až po výběr vhodných velko- i malo- obchodníků. Propagace (*promotion*) neboli marketingová komunikace zahrnuje všechny nástroje, které firmě umožňují komunikovat s cílovými skupinami, aby tak stimulovala prodej výrobků nebo zlepšila image firmy.<sup>3</sup> Do marketingového mixu se někdy přidává ještě 5. P – *people* (lidé), a to zejména v oblasti služeb.

V poslední době se začíná používat také koncepce 4 C, která na problematiku nahlíží z pohledu zákazníka. Místo produktu uvádí *customer value* – zákaznickou hodnotu pro spotřebitele, tedy to, co nákupem, popř. konzumací, získá. Cenu nahrazují *customer costs* (zákaznické náklady), dále *convenience* – pohodlí, tzn. jak těžké je pro zákazníka produktu dosáhnout, a *communication*, tedy komunikaci.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>2</sup> PELSMACKER, Patrick de, MAGGIE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 23. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>3</sup> Tamtéž, s. 24.

<sup>4</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 13. ISBN 978-80-87500-01-9.

## 1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů marketingového mixu.

Zahrnuje osobní a neosobní (masové) formy komunikace. Pod osobní komunikaci spadá osobní prodej. Mezi neosobní komunikaci řadíme reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje a přímý marketing. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrhy.<sup>5</sup> S vývojem nových médií se do komunikačního mixu zařadila také interaktivní (neboli internetová či on-line) marketingová komunikace.<sup>6</sup> Ve 21. století se stále více využívají další druhy marketingové komunikace jako např. WOM (šeptanda), guerillový či virální marketing.<sup>7</sup>

### 1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej označuje přímou osobní prezentaci výrobku prodávajícím kupujícímu. Komunikace je oboustranná, prodávající má k dispozici ihned zpětnou vazbu. Nevýhodou jsou vyšší náklady na jeden kontakt. Cílem osobního prodeje může být jak prodat produkt, tak i posílit image firmy a budovat pozitivní vztah se zákazníkem.<sup>8</sup>

### 1.2.2 Reklama

„Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.“<sup>9</sup>

Je nástrojem neosobní masové komunikace. Využívá média – televizi, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy aj.

Jednou z jejích forem je venkovní reklama – do ní řadíme plakáty a billboardy, popř. bigboardy či megaboardy. Zejména ve městech se objevují tzv. city lighty, tedy prosvětlené vitríny, se kterými se můžeme setkat např. na zastávkách městské hromadné

<sup>5</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>6</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 27. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>7</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 254-255. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.



dopravy. Dopravní prostředky poskytují další možnost reklamy, a to nejen zevnitř, ale i zvenku (polepy). Stejně tak lze využít stěny budov, létající balony, vzducholodě apod.<sup>10</sup>

Základní funkce reklamy můžeme rozdělit do tří skupin. Informativní reklama informuje o novém projektu a jeho vlastnostech, má za cíl vyvolat zájem a poptávku.

Presvědčovací reklama působí na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt. Využívá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Její krajní formou je reklama srovnávací, která náš produkt porovnává s konkurencí.

Připomínací reklama má za cíl udržet v povědomí zákazníků náš produkt či značku.<sup>11</sup>

### 1.2.3 Public relations

Jacque L'Etang definuje public relations jako „prezentování veřejné stránky organizace (ať je to firma, vzdělávací instituce, nemocnice, nebo vláda) či jednotlivce, komunikování jejich záměrů, cílů a oficiálních pohledů na témata, která se jich týkají“.<sup>12</sup>

Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností využívají řadu nástrojů, jako např. media relations, eventy, digitální komunikaci, krizovou komunikaci, endorsement či sponzoring a fundraising.

Media relations (vztahy s médii) označují zejména tiskové zprávy, konference, eventy pro média, press tripy apod. Pracovníci PR se tak snaží novinářům nabídnout zajímavý obsah, aby se jejich klient objevoval v médiích.

Digitální komunikace nebo také online PR zahrnuje správu sociálních sítí, webů, využívá bloggery či virální marketing. Endorsement znamená doporučení produktu určitou celebritou nebo názorovým vůdcem, tedy uznávaným expertem ve svém oboru – vědec, doktor, kuchař atd.<sup>13</sup>

<sup>8</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>9</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 26. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>10</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 266. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 256-257.

<sup>12</sup> L'ETANG, Jacquie. *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004, s. 2. ISBN 08-058-3804-X.

<sup>13</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 102-103. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

Sponzoring a fundraising mají za cíl získání finanční podpory na konkrétní účel, nebo činnost dané organizace. „Fundraising je aktivita organizace žádající finanční prostředky, zatímco sponzoring je aktivita firmy, která její projekt podporuje.“<sup>14</sup>

Event management neboli organizování událostí se snaží prostřednictvím eventů získat pozornost cílové skupiny a posílit její afinitu ke značce nebo k organizaci. Událostmi mohou být např. konference, večírky, aukce, plesy, koncerty, otevírání nových prodejen, roadshows apod.<sup>15</sup>

#### 1.2.4 Sponzoring

Sponzoring označuje obchodní vztah, kdy sponzor poskytuje sponzorovanému peněžní podporu, zboží, služby či know-how. Sponzorovaný mu naopak pomáhá dosáhnout komunikačních cílů, tedy posílit značku, zlepšit firemní image nebo zvýšit povědomí o značce.

Nejčastěji bývají sponzorovány sportovní aktivity, umění, společenské projekty a instituce, věda, vzdělávání, média, televizní pořady nebo i konkrétní akce.<sup>16</sup>

#### 1.2.5 Podpora prodeje

Termín podpora prodeje označuje marketingové aktivity, které zákazníka přímo povzbuzují ke koupi, zvyšují efektivnost obchodních článků nebo motivují prodejní personál. Dělí se na tři druhy, a to na základě cílové skupiny na: spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu.<sup>17</sup>

Jeden z druhů spotřební podpory prodeje je podpora na místě prodeje (*in-store marketing*), tedy ve chvíli, kdy se zákazník rozhoduje o nákupu. Usiluje o zvýšení prodeje strategickým rozmístěním zboží v regálech, osvětlením prostoru prodeje či pomocí různých prezentačních stojanů. Produkt lze předvádět prostřednictvím ochutnávek, vzorků výrobků nebo možnosti vyzkoušení zdarma. Dále také s využitím tzv. *POS materiálů* (*POS – point of sale*), což jsou nejčastěji letáky, plakáty či makety

<sup>14</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>15</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 141. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

<sup>16</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 26. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>17</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s.88-94. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

produktů. Jinou možností jsou věrnostní programy, kdy zákazník sbírá určité body, za které poté dostává různé výhody nebo slevy.

Podpora prodeje se nemusí odehrávat přímo na místě prodeje. Vzorky výrobků lze rozesílat poštou, rozdávat při předvádění nebo přibalit k jinému výrobku. Poštou či vložené do novin, časopisů apod. se distribuují také kupony nabízející slevy.

„Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů.“<sup>18</sup>

Podpora prodeje personálu má za úkol motivovat zaměstnance prodeje k lepším výsledkům prostřednictvím soutěží, odborných školení, reklamních předmětů atd.<sup>19</sup>

### 1.2.6 Přímý marketing

Přímý neboli *direct marketing* lze definovat jako přímou a oboustrannou komunikaci s konkrétními zákazníky. Jeho výhodou je možnost okamžité odezvy a budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Při správném zacílení je velmi efektivní.<sup>20</sup>

Podle Kotlera se jedná o nejdynamičtější se vyvíjející nástroj marketingového mixu.<sup>21</sup>

Do přímého marketingu můžeme zařadit jak direct mail, telemarketing nebo nákupy přes internet, tak také katalogový prodej či televizní, rozhlasový a tiskový marketing s přímou odezvou.

Často se u tohoto nástroje komunikačního mixu používají databáze kontaktů a informací o zákaznících, pak hovoříme o tzv. *databázovém marketingu*.<sup>22</sup>

Přímý marketing rozlišujeme na adresný a neadresný, první jmenovaný je určen konkrétnímu člověku. Neadresný nemá daného příjemce sdělení. Jsou to např. katalogy, letáky a tiskoviny rozdávané na veřejných místech nebo zdarma doručované do poštovních schránek.<sup>23</sup>

<sup>18</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s.92. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>19</sup> Tamtéž, s. 88-94.

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 347. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>22</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 347. ISBN 978-80-251-3432-0.

<sup>23</sup> Tamtéž.

## 1.2.7 On-line komunikace

On-line nebo také interaktivní komunikace využívá tzv. nová média, mezi která řadíme především internet. Ten umožňuje zcela nové způsoby komunikace – interaktivní či vícestrannou. Zároveň (s elektronickým obchodem) propojuje komunikaci s prodejem.

O interaktivních médiích hovoříme u těch, jež poskytují možnost zpětné vazby uživatele. Jejich výhodou je zejména rychlost, flexibilita a schopnost přenosu velkého objemu informací.<sup>24</sup>

Jeho prostředky jsou webové stránky, reklama na internetu, e-commerce (on-line nákupy), sociální média, ale také mobilní marketing.

### 1.2.7.1 Webové stránky

Webové stránky nabízí relativně snadný a levný podpůrný nástroj. Výrazně ulehčuje např. vstup malých firem na trh.

Stránky můžeme rozdělit na dvě skupiny: rozcestníky, což jsou stránky, které zprostředkovávají přístup k jiným stránkám a cílové stránky. Cílové stránky lze dále rozlišit na 3 kategorie: účastnické, prodejní a stránky s obsahem.

Účastnické stránky poskytují potenciálnímu zákazníkovi množství informací o produktech, službách či firmě. Posilují povědomí o značce a mívají velký dosah.

Prodejní stránky spojují přímý marketing s komunikací na síti, v on-line světě představují katalog. Umožňují přímý nákup, posilují vztah se zákazníkem a zároveň snižují náklady na transakci. Na stránkách s obsahem najdeme zejména informační text. V některých případech obsahují časově citlivé informace, např. kurzy měn či zprávy z burzy.<sup>25</sup>

### 1.2.7.2 E-commerce

Internet nabízí spoustu možností také pro odvětví přímého prodeje. Usnadňuje firmám expanzi na nové trhy, snižuje náklady na distribuci a odpadá nutnost obchodních mezičlánků. On-line obchody naopak zákazníkům nabízí pohodlí při

---

<sup>24</sup> HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 69. ISBN 978-80-246-3075-5.

nákupu, úsporu času a většinou i peněz. Hlavní nevýhodou je pak diskutabilní bezpečnost nákupu na internetu.<sup>26</sup>

### 1.2.7.3 Sociální média

Sociální média lze rozdělit do šesti kategorií. Diskusní fóra či diskusní skupiny umožňují sdělení určitého názoru nebo otázky, na které poté ostatní reagují.

Existují také specializované stránky jako např. Epinion.com, kam mohou zákazníci psát své názory či zkušenosti s výrobky bez účasti prodejců. Tato služba je již integrována na většině e-shopů.

Základem sociálních sítí jsou vztahy a komunikace mezi uživateli. Ti vytvářejí jejich obsah, který zároveň konzumují. V současnosti nejznámější sociální sítí je Facebook, dále např. YouTube, G+, Instagram či LinkedIn.<sup>27</sup>

Termín „blog“ vznikl spojením *web* a *log*, tedy v češtině webový deník. Jde o stránku, kterou si může založit kdokoli u některé ze služeb tomu určených, např. Webnode.cz či Blogspot.com. Blogy existují jak osobní, tak i firemní nebo v rámci zpravodajských serverů – na idnes.cz, aktualne.cz aj.<sup>28</sup>

Mikroblogy umožňují vyjádřit svůj názor, oznámit životní situaci či okomentovat současné dění. Vše je omezeno pouze rozsahem komentáře, většinou do délky 1 SMS, tzn. 160 znaků. Nejznámější mikroblovací sítí je Twitter, který povoluje maximální délku komentáře 140 znaků. Na začátku roku 2016 se objevily informace o plánovaném zrušení tohoto omezení.<sup>29</sup>

Záložkování neboli bookmarking umožňuje ukládání důležitých, zábavných či jinak pro jedince zajímavých stránek, obrázků nebo videí. Zde se nabízejí např. služby Stumbleupon či Digg.<sup>30</sup>

<sup>25</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 495-497. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 503-505.

<sup>27</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

<sup>28</sup> TREMAYNE, Mark. *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York: Routledge, 2007, vii. ISBN 978-041-5979-399.

<sup>29</sup> WAGNER, Kurt. Twitter Considering 10,000-Character Limit for Tweets. In: *Recode.net* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://recode.net/2016/01/05/twitter-considering-10000-character-limit-for-tweets/>

<sup>30</sup> STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 17-18. ISBN 978-80-251-3340-8.

### 1.2.8 Výstavy, veletrhy

Veletrhy či výstavy jsou časově omezené, většinou pravidelné akce, na kterých v rámci určité kategorie produktů prezentuje svou nabídku množství vystavovatelů. Komunikace musí působit jak na veřejnost, tak na potenciální obchodní partnery a velkoobchodníky. Dochází zde k navazování nových obchodních kontaktů. Jde o vhodný nástroj posilování image firmy a ideální příležitost představit nové výrobky.

Účast na výstavě či veletrhu je komplexní aktivitou, která spojuje osobní a neosobní formy komunikace. Kombinují se zde jednotlivé nástroje komunikačního mixu – podpora prodeje, osobní prodej a PR.<sup>31</sup>

### 1.2.9 Moderní marketingová komunikace

„Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty, jak lépe oslovit své cílové skupiny.“ Těmi mohou být např. word-of-mouth, product placement, guerillová či virální komunikace.<sup>32</sup>

#### 1.2.9.1 WOM

WOM je zkratka pro word-of-mouth marketing, do češtiny se překládá jako „šeptanda“. WOM představuje formu osobní komunikace, kdy dochází k výměně informací o produktu mezi přáteli, kolegy, příbuznými apod.<sup>33</sup>

#### 1.2.9.2 Virální marketing

Virální marketing vychází z WOM, rozdíl je ve způsobu přenosu – v tomto případě prostřednictvím internetu. Sdělení musí být dostatečně zajímavé nebo vtipné, aby se šířilo samovolně, bez kontroly jejího původce. Často využívá sociální sítě, autor zprávy či videa může šíření podnítit pomocí online PR.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 135-145. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 254-255.

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>34</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 265-266. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

### 1.2.9.3 Guerillová komunikace

Guerilla ve španělštině znamená „drobnou a nepravidelnou válku malých oddílů, vedenou v týlu nepřítele“<sup>35</sup>, tedy partyzánský boj.

Jako guerillovou komunikaci pak přeneseně označujeme druh nekonvenční „partyzánské“ propagace, která má k dispozici minimum finančních prostředků, ale získá maximum pozornosti. Téměř nevyužívá tradiční média, soustředí se spíše na outdoor. Může jít o neobvyklé objekty ve veřejných prostorech, upravené zastávky, lavičky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení apod. Podstatou je především efekt, spojení s produktem či značkou nemusí být zřejmé.

Guerilla marketing mohou zaregistrovat některá média, pak společnost získává další publicitu.<sup>36</sup>

## 1.3 Kulturní marketing a jeho specifika

Kulturní nebo také art marketing (art – umění) se zabývá marketingem umění a kulturního dědictví, tedy památek, muzeí, galerií, divadel, literatury, hudby, kinematografie, výtvarného umění, umělců apod. V užším smyslu se jako arts marketing (fine arts – krásná umění) věnuje oblasti výtvarného umění, tzn. galeriím, výstavám, trhům s uměleckými díly.

Lze ho rozdělit na komerční a nekomerční. Komerční se zabývá marketingem umělců, komerčních kulturních organizací, obchodem s uměleckými díly apod. Nekomerční, případně polo-komerční, zahrnuje marketing částečně nebo úplně dotovaných památek, muzeí, divadel a dalších kulturních institucí či akcí.<sup>37</sup>

V jednotlivých oblastech kultury se mohou vyskytovat jak komerční, tak nekomerční organizace. Bačuvčík uvádí jako příklad divadelní scénu v Praze. Účinkují zde nezisková divadla zřízená veřejným sektorem (např. Národní divadlo, Divadlo Na zábradlí jsou příspěvkové organizace), nezisková divadla zřízená soukromými osobami

<sup>35</sup> HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 39-40. ISBN 978-80-246-3075-5.

<sup>36</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 258-260. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>37</sup> HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 22. ISBN 978-80-246-3075-5.

(Dejvické divadlo, Divadlo Semafor jsou obecně prospěšné organizace) a komerční divadla (Divadlo Bez zábradlí, s. s r. o., Divadlo Na Fidlovačce, s. s r. o.).<sup>38</sup>

Z legislativního hlediska jsou neziskové společnosti ty, které nebyly založeny za účelem zisku. V případě, že zisk vznikne, ho nesmí získat majitel, ale měl by být užit na podporu poslání, tedy investován do inovací či rozšíření služeb.

Kotler definuje hlavní úkoly marketingu kultury jako „nalezení trhu pro nabídky kulturní organizace, rozšiřování trhů a udržení svého publika“.<sup>39</sup>

### 1.3.1 Cílové skupiny

V oblasti marketingu kultury je cílová skupina „zákazníci“ nahrazena *stakeholdery*, tedy zainteresovanými subjekty – návštěvníky, umělci, sponzory, veřejností aj.

Návštěvníky kulturních akcí nazýváme *dostupným publikem*. To Diggle dělí podle náklonnosti na dvě části: *attenders* (návštěvníci) a *intenders* (zájemci). Návštěvníci se pravidelně zúčastňují akcí dané organizace. Mají přehled o jejím programu. Vystačí si s oznámením určité akce, nepotřebují důvody, proč na akci zavítat.

Zájemci nemají problém se programem zúčastnit, zpravidla ale potřebují něco, co je přesvědčí o nutnosti akce navštívit. Program organizace navštěvují příležitostně (např. při pozvání) nebo vůbec. Komunikace směřující na zájemce nepracuje s kulturním produktem, ale s emocemi s ním spojenými nebo s prožíváním akce jakožto společenské události.

Existuje také *nedostupné publikum*, tedy široká veřejnost. Nedostupné publikum lze rozdělit na *indifferent* (lhostejné) a *hostile* (nepřátelské). Lhostejní program dané organizace nenavštěvují, ale instituci akceptují jako prospěšnou. Marketingovou komunikací jim lze lépe přiblížit činnost organizace.

Nepřátelské publikum danou organizaci zavrhuje. Buď neuznává konkrétní instituci či druh umění, nebo neschvaluje její podporu z veřejných zdrojů. Komunikace v tomto případě směřuje k dosažení tolerance své organizace nepřátelským publikem.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 13. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>39</sup> KOTLER in BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 18. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>40</sup> DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. 1st ed. London: Rhinegold, 1994, s. 38. ISBN 978-094-6890-583.



### 1.3.2 Marketingová komunikace v kultuře

Cílem marketingové komunikace kultury může být rozšíření publika, tedy stávajících zájemců na návštěvníky, nebo prohloubení vztahu k dané organizaci u jednotlivců, kteří ji přijímají pozitivně.<sup>41</sup>

Pomocí marketingové komunikace lze podpořit primární a selektivní poptávku. Stimulací selektivní poptávky můžeme oslovit osoby využívající spíše služeb konkurence. Zvýšení primární poptávky znamená zvýšení celkového množství lidí účastnících se akcí z dané oblasti kultury. Toho lze dosáhnout třemi způsoby: zvýšením počtu návštěv jednoho zákazníka (např. prodloužením abonentních řad), zvýšením množství konzumentů (např. spoluprací s jinou institucí, lepším oslovením potenciálních návštěvníků) nebo umožněním účasti na akci osobám, které náš program nenavštěvují (např. bezplatným představením ve veřejných prostorech).<sup>42</sup>

#### 1.3.2.1 Přímý marketing

V marketingové komunikaci kultury se direct marketing využívá především v oblasti interpretačních umění, a to zejména k získávání *abonentů*, tedy předplatitelů.

U komunikace směrem k současným i bývalým abonentům je výhodou, že instituce má jejich kontaktní údaje. Pro obnovování abonmá stávajících předplatitelů většina organizací rozesílá hromadné e-maily s nabídkou nového abonmá. Nabídka či jiné propagační materiály lze také rozesílat poštou, to ale vzhledem k nákladům není možné příliš často. Komunikace s bývalými abonenty by měla především zjišťovat důvody, kvůli nimž své abonmá neobnovili. Pokud organizace zjistí, že daný důvod může ovlivnit, je dobré tak učinit.

Na potenciální předplatitele, tedy osoby, které někdy navštívily naši událost, je nutné nejdříve získat kontakt. Příhodným způsobem jsou např. ankety, odpovědní kupony (mohou být součástí vstupenky) či soutěže o drobné ceny. Poté lze návštěvníky kontaktovat s nabídkou abonmá.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> ANDREASEN in BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 137. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>42</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 137- 138. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 138-145.

### 1.3.2.2 Reklama

Použití reklamy v kulturním marketingu je vhodné při cílení na osoby, které nemají k organizaci vztah, ale o její návštěvu se zajímají, či by se za jistých podmínek zajímat mohly. Jde zejména o skupinu *zájemců*, i když ostatní skupiny jsou sdělením do určité míry zasaženi také.

Uplatňují se zde tři druhy kampaní. *Sociální marketingové kampaně* nemají daný cíl v podobě nákupu, ale mohou např. upozorňovat na důležitost národní kultury nebo komunikovat určité výročí apod. „Dále může jít o *reklamní kampaně konkrétních organizací*, které již mají konkrétní cíl vztahující se k organizaci – jde buďto o předprodej abonmá nebo vstupenek na jednotlivá představení, nebo také o imageovou kampaň například k připomenutí výročí organizace, jejího vztahu k regionu a jeho lidem a podobně.“<sup>44</sup>

Nejvíce se používá třetí forma reklamy, a to průběžné oznamování programů. Lze anoncovat jak nové představení, tak přehled programu, např. na měsíc. Využívají se zde různé druhy médií – plakáty, billboardy, reklama v MHD apod.<sup>45</sup>

### 1.3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej se nejlépe uplatňuje v situaci, kdy se lze obrátit na větší část určité cílové skupiny. Může jít např. o základní, střední i vysoké školy, zaměstnance firem, členy různých klubů atd. Směrem k nim můžeme komunikovat jak návštěvy akcí, tak možnosti spolupráce či dárcovství.<sup>46</sup>

### 1.3.2.4 Public relations

Public relations se v této oblasti zaměřují zejména na širokou veřejnost. Pomáhají zlepšovat image organizace, spíše než sdělovat program a důvody, proč jej navštívit. Na základě image společnosti se také může rozhodovat o jejím financování.

Důležitým druhem PR jsou *media relations* (vztahy s médii), které ovlivňují, jak (a jak moc) se o organizaci píše. Kulturní instituce musí novinářům nabídnout zajímavá témata. Nejvhodnějším přístupem v oblasti kultury je zaměření se na regionální média.

<sup>44</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 146. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 145-154.

<sup>46</sup> KOTLER, SCHEFF in BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 153. ISBN 978-80-87500-17-0.

Nástrojem PR mohou být různé tištěné materiály. Plakáty, letáky či brožury informují o určité akci nebo o instituci, zpravodaje nebo časopisy jsou určeny konkrétní cílové skupině, např. návštěvníkům dané kulturní akce. Výroční zpráva je pak adresována médiím, sponzorům či orgánům státní a veřejné zprávy.<sup>47</sup>

Pod oblast PR patří také organizace eventů – „například dny otevřených dveří, veřejné prezentace, odborné semináře, konference, workshopy, kurzy apod., které se mohou konat buď v sídle organizace (interní event) nebo ve veřejném prostranství (externí event).“<sup>48</sup>

### 1.3.2.5 On-line komunikace

Kulturní organizace mohou web využít nejen jako zdroj informací, ale i k prodeji vstupenek, merchandisingu (brandovaného zboží) nebo jako prostor pro diskusi. Na některých webech lze po přihlášení návštěvníka umístit do určité cílové skupiny, např. podle druhu předplatného.<sup>49</sup>

Na sociálních sítích lze vytvářet „fankluby“ či zveřejňovat úryvky představení. Kulturní instituce může mít také svůj blog.

---

<sup>47</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 154-163. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>48</sup> ŠINDLER in BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, s. 157. ISBN 978-80-87500-17-0.

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 164-167.

## 2 Definice zkoumaných organizací

### 2.1 Jihočeské divadlo

#### 2.1.1 Historie

První divadlo vzniklo v Českých Budějovicích na břehu Malše v roce 1763 v nadzemní části pivovarské kůlny. Na stejném místě byla v roce 1819 postavena i nová budova, která byla od té doby nesčetněkrát opravována. Hrál se zde německy, na první českou hru došlo v roce 1838. Pomyslným počátkem divadelní tradice v Českých Budějovicích byl 22. duben 1856, kdy zde naposledy v životě vystoupil Josef Kajetán Tyl.

Jihočeské divadlo, respektive Jihočeské národní divadlo, vzniklo 15. ledna 1919. Během Protektorátu Čechy a Morava byl soubor vyhoštěn z Českých Budějovic a budovu divadla zabral německý soubor. Jihočeské národní divadlo se přesunulo do Tábora, kde fungovalo až do skončení 2. světové války.<sup>50</sup>

V 60. letech 20. století se podoba divadla ustálila, ke stávajícímu souboru činohry se přidala opera a balet a divadlo dostalo současný název Jihočeské divadlo (JD). Od 1. 7. 2004 je jeho součástí také soubor loutkohry.<sup>51</sup>

#### 2.1.2 Struktura

Zřizovatelem Jihočeského divadla je město České Budějovice.

JD disponuje pěti scénami. Hlavní scéna se nachází v historické budově Jihočeského divadla v ulici Dr. Stejskala. Operní a baletní představení se nejčastěji odehrávají v Domě kultury Metropol na Senovážném náměstí, v Malém divadle můžete zhlédnout představení loutkohry. Od června do září navíc JD účinkuje v Českém Krumlově – na Otáčivém hledišti v zámeckém parku.<sup>52</sup> Od začátku roku 2015 funguje také nejmladší scéna – studiová Na Půdě, kde hraje především činohra svá komornější představení.<sup>53</sup>

<sup>50</sup> KAZILOVÁ, Zdeňka. *Jihočeské divadlo*. České Budějovice: E.W.A. Edition, 1990, s. 7-50. ISBN 80-9000175-0-9.

<sup>51</sup> Historie a současnost. *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

<sup>52</sup> Historie a současnost. *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

<sup>53</sup> ZAHRADNÍKOVÁ, Andrea. Na Půdě mají nejlepší světla a zvuk. *Českobudějovický deník*. 2015 (27). ISSN 1802-0798.

V současnosti Jihočeské divadlo sdružuje čtyři umělecké soubory – činohru, operu, balet a loutkohru.

Současným šéfem Jihočeského divadla je MgA. Lukáš Průdek, který ve funkci 1. 11. 2014 vystřídal dlouholetého ředitele Jiřího Šestáka. Syn Josefa Průdka, režiséra opery JD, zastával 10 let pozici vedoucího marketingu Dejvického divadla, proto se po jeho příchodu očekával velký důraz na marketingové aktivity.

V tomto období došlo také k řadě dalších personálních změn.

Činohru Jihočeského divadla opustil s koncem roku 2013 dlouholetý umělecký šéf Martin Glaser, který přijal funkci ředitele Národního divadla Brno. Jeho pozici převzala od ledna 2014 režisérka Jana Kališová.<sup>54</sup>

V Malém divadle (dříve loutkohra) se v lednu 2014 stal uměleckým šéfem Petr Hašek, který tak nahradil Zdeňka Jecelína.<sup>55</sup>

Miroslava Veselého na pozici šéfa souboru opery mělo od začátku sezony 2015/16 vystřídat duo SKUTR, tedy Martin Kukučka a Lukáš Trpišovský.<sup>56</sup> Během jednání režijní duo nabídku přehodnotilo a s JD se dohodlo na spolupráci pouze ve formě čtyř režii nespecifikovaných představení.<sup>57</sup>

Místo nich nastoupil k 1. 10. 2015 Tomáš Studený, režisér operního souboru Ensemble Opera Diversa a zároveň vyučující na brněnské konzervatoři a Hudební fakultě JAMU.<sup>58</sup>

Divadlo angažovalo také Veroniku Riedlbauchovou, která by se měla starat o nové kulturně-vzdělávací centrum JD Ateliér 3D, jež vzniklo v rámci stavby Studiové scény.<sup>59</sup>

<sup>54</sup> KYSELOVÁ, Karolína a Eliška KOLÍNKOVÁ. Národní divadlo v Brně má po roce zase šéfa, přichází z jižních Čech. In: *Idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/narodni-divadlo-v-brne-ma-moveho-sefa-je-jim-martin-glaser-peh-/brno-zpravy.aspx?c=A130925\\_154940\\_brno-zpravy\\_Ka1](http://brno.idnes.cz/narodni-divadlo-v-brne-ma-moveho-sefa-je-jim-martin-glaser-peh-/brno-zpravy.aspx?c=A130925_154940_brno-zpravy_Ka1)

<sup>55</sup> Petr Hašek. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/ansambl/5948-mga-petr-hasek>

<sup>56</sup> Operu JD povede od příští sezóny duo SKUTR. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/novinky/1142-operu-jd-povede-od-pristi-sezony-duo-skutr>

<sup>57</sup> Jihočeské divadlo musí znovu hledat šéfa opery, duo SKUTR nakonec nenastoupí. In: *Operaplus.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://operaplus.cz/jihoceske-divadlo-musi-znovu-hledat-sefa-opery-duo-skutr-nakonec-nenastoupi/>

<sup>58</sup> KOBLENC, Václav. Operu JD povede Tomáš Studený. Chce budovat silný soubor. In: *Ceskobudejovicky.denik.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura\\_region/operu-jd-povede-tomas-studený-chce-budovat-silny-soubor-20150514.html](http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura_region/operu-jd-povede-tomas-studený-chce-budovat-silny-soubor-20150514.html)

<sup>59</sup> Operu JD povede od příští sezóny duo SKUTR. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/novinky/1142-operu-jd-povede-od-pristi-sezony-duo-skutr>

Uměleckým šéfem baletu byl Attila Egerházi, který výrazně změnil koncepci baletu v Českých Budějovicích, kdy z repertoáru téměř vypustil klasický balet. Od sezóny 2016/17 převzal jeho pozici Lukáš Slavický, bývalý první sólista Bavorského státního baletu v Mnichově. Jeho hlavním úkolem ve vedení je rozšířit baletní repertoár o různé styly, mimo jiné také o klasický balet.<sup>60</sup>

V březnu 2015 divadlo otevřelo také vlastní divadelní kavárnu Kuloár, která se nachází hned vedle vchodu do divadla.

---

<sup>60</sup> Novým šéfem baletu bude Lukáš Slavický. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/novinky/1271-novym-sefem-baletu-bude-lukas-slavicky>

## 2.2 Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích

### 2.2.1 Historie

V roce 1877 vzniklo v Českých Budějovicích městské muzeum. Současná muzejní budova byla postavena v letech 1898 – 1901.<sup>61</sup> V prvních letech svého působení získávalo muzeum část exponátů darem. V té době shromažďovalo první sbírky historického a uměleckoprůmyslového zaměření, mělo se stát „vlastivědným muzeem jižních Čech“ a podporovat jeho průmyslová odvětví.

V roce 1921 přešlo vlastnictví muzea a jeho vybavení na město České Budějovice. Tím se také zvýšila orientace muzea výhradně na blízké okolí a ve svých sbírkách se zaměřovalo na regionální dějiny, běžný život a přírodu. Od 50. let se stává krajským muzeem a jako takové přejímá sbírkové fondy rušených muzeí v kraji. Ve své hlavní budově v Českých Budějovicích vytváří stálou expozici zaměřující se na přírodu, historii a současnost Jihočeského kraje. Během válek bylo muzeum používáno jako jeden z prostředků prosazování ideologií.<sup>62</sup>

V roce 1961 byl ustanoven název „Jihočeské muzeum“ (JM). Se zrušením krajských národních výborů po roce 1989 přešla správa muzea pod Ministerstvo kultury České republiky. Zároveň přišlo muzeum o velkou část předmětů, které byly v restitucích vráceny původním majitelům.<sup>63</sup>

1. srpna 2012 byla zahájena rekonstrukce hlavní budovy muzea, která byla dokončena 25. dubna 2014.<sup>64</sup> V mezidobí muzeum využívalo jiné českobudějovické budovy, např. Wortnerův dům, budovy Jihočeské výpůjční knihovny apod.

### 2.2.2 Struktura

Zřizovatelem Jihočeského muzea v Českých Budějovicích je Jihočeský kraj.

Jihočeské muzeum má momentálně čtyři pobočky. Hlavní budova, kde se odehrává většina výstav i programu, se nachází v Českých Budějovicích v Dukelské ulici. Druhým objektem v Českých Budějovicích je Muzeum koněspřežky v Mánesově ulici, které nabízí různé expozice týkající se koněspřežní železnice mezi Českými

<sup>61</sup> SCHNEIDER, Evžen. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích: Stálá expozice přírody, dějin a současnosti jižních Čech*. 1. vyd. Praha: Mír, 1980.

<sup>62</sup> BÜRGER, Petr, Helena STEJSKALOVÁ, Petr ŠAFR a Petr ZAVŘEL, PETRÁŠ, Jiří (ed.). *Jihočeské muzeum - historie a sbírky*. České Budějovice: Jihočeské muzeum, 2003. ISBN 80-862-6030-5.

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> *Výroční zpráva Jihočeského muzea v Českých Budějovicích za rok ..* V Českých Budějovicích: Jihočeské muzeum, [199-], s. 5. ISBN 978-80-87311-60-8.

Budějovicemi a Lincem. Tvrz Žumberk se nachází u Nových Hradů a můžete si zde prohlédnout výstavy na téma rybníkářství či lidového nábytku z jižních Čech. V areálu památníku Jana Žižky z Trocnova otevřelo Jihočeské muzeum expozici o Janu Žižkovi. Její součástí je i naučná stezka mapující milníky husitství.<sup>65</sup>

Jihočeské muzeum se skládá ze tří oddělení – archeologického, přírodovědného a oddělení společenských věd.

Kromě výstavní činnosti se muzeum soustředí také na pravidelnou publikaci, vydává odborné periodické časopisy. Je významným výzkumným pracovištěm a zároveň zřizuje řadu spolků, klubů a společností. Součástí Jihočeského muzea je i knihovna, která shromažďuje odbornou literaturu týkající se historie regionu a oborů zastoupených v muzejních sbírkách.

Na konci roku 2013 vzniklo v rámci Jihočeského muzea Centrum interaktivního vzdělávání. To má za cíl zprostředkovat návštěvníkům témata JM formou zážitku.

Po 24 letech skončil ve funkci ředitele Jihočeského muzea Mgr. Pavel Šafr. Toho ke 30. dubnu 2014 nahradil Ing. František Štangl, bývalý náměstek hejtmana Jihočeského kraje.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Pobočky. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/pobocky/>

<sup>66</sup> *Výroční zpráva Jihočeského muzea v Českých Budějovicích za rok 2014*. V Českých Budějovicích: Jihočeské muzeum, [199-], s. 5. ISBN 978-80-87311-60-8.



## 2.3 Alšova jihočeská galerie

### 2.3.1 Historie

Alšova jihočeská galerie v Českých Budějovicích (AJG) byla založena v roce 1952 k příležitosti stých narozenin jihočeského rodáka Mikoláše Alše. Bylo jí určeno, aby rozvíjela Alšův umělecký odkaz lidovosti, shromažďovala národní kulturní dědictví a výtvarné umění jižních Čech. Provoz zahájila v prostorách dnešního Jihočeského muzea, v roce 1956 se přesunula do Zámecké jízdárny v Hluboké nad Vltavou.<sup>67</sup>

O jedenáct let později se rozšířila do budovy bývalého zámeckého pivovaru v Bechyni, vzniklo tak Mezinárodní muzeum keramiky. Od roku 1993 spravuje AJG také prostory Wortnerova domu v Českých Budějovicích, kde pořádá menší a středně rozsáhlé výstavy.<sup>68</sup>

### 2.3.2 Struktura

Alšova jihočeská galerie je zřizována Jihočeským krajem.

AJG je jediné muzeum umění v Jihočeském kraji, v rámci České republiky patří k pěti největším institucím svého druhu.

Má tři pobočky. Hlavní se nachází v zámecké jízdárně v Hluboké nad Vltavou. Zde jsou prezentovány zejména stálé expozice a hlavní výstavy. V Českých Budějovicích sídlí ve Wortnerově domě v ulici U Černé věže. Pod AJG spadá také Mezinárodní keramické muzeum, jenž sídlí v objektu bývalého zámeckého pivovaru v Bechyni.

Ředitelem galerie je od roku 2012 Mgr. Aleš Seifert, bývalý ředitel Oblastní galerie Jihlava. Do funkce byl vybrán kvůli předpokládaným manažerským schopnostem.<sup>69</sup> Po nástupu zavedl nový vizuální styl či zahájil spolupráci s Národní galerií v Praze.

V roce 2015 se AJG dočkala historické návštěvnosti 60 127 návštěvníků, poprvé tak překročila hranici 60 tisíc.

---

<sup>67</sup> LAUDA, Bořivoj. Alšova jihočeská galerie Hluboká nad Vltavou. Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou, 1974.

<sup>68</sup> Alšova jihočeská galerie. In: *Ajg.cz* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/ajg/>

<sup>69</sup> PANCER, Václav. Radní rozhodli, Alšovu galerii povede Aleš Seifert. In: *Ceskobudejovicky.denik.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura\\_region/radni-rozhodli-alsovku-povede-ales-seifert-20120424.html](http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura_region/radni-rozhodli-alsovku-povede-ales-seifert-20120424.html)

## 2.4 Jihočeská filharmonie

### 2.4.1 Historie

Po první světové válce se začala v Českých Budějovicích rozvíjet hudební oblast. Svou zásluhu na tom měl především Otakar Jeremiáš, který zde v roce 1923 založil první český orchestr s názvem „Orchestrální sdružení“. Poté došlo k jeho sloučení s orchestrem německého Musikvereinu a za spolupráce s orchestrem Jihočeského národního divadla vzniklo těleso „Filharmonický orchestr“.

Orchestr prošel krizí po druhé světové válce a rozpadl se. Až do 70. let byly České Budějovice bez orchestru, jižní Čechy byly dokonce jediným krajem, v němž žádný nefungoval. Na začátku 70. let se zde vytvořil Jihočeský symfonický orchestr, složený z orchestru Jihočeského divadla a posil z Plzně a Prahy. Organizačně šlo o náročný projekt, proto bylo v roce 1980 rozhodnuto o založení prvního stálého orchestrálního tělesa. Svou činnost zahájil „Jihočeský státní orchestr“ v září 1981 s 32 členy. Vlastní koncertní síň získal až o sedm let později, po přestavbě chrámu sv. Anny, kde sídlí dodnes.

Po událostech roku 1989 bylo zrušeno krajské zřízení, pod které orchestr spadal, musel tak začít orientovat svou činnost směrem k ekonomické soběstačnosti. Došlo také k přejmenování tělesa na Jihočeskou komorní filharmonii (JKF).<sup>70</sup>

### 2.4.2 Struktura

Zřizovatelem Jihočeské komorní filharmonie je Jihočeský kraj.

Jde o jedinou profesionální filharmonii v Jihočeském kraji, v rámci České republiky patří k těm menším. S počátkem nového vedení změnila název z „Jihočeská komorní filharmonie“ na „Jihočeská filharmonie“ (JF). Zavázala se tak přijmout další členy, aby se celkový počet zvýšil minimálně na 40.

Po třinácti letech rezignoval v roce 2013 ředitel filharmonie Vlastislav Ochman. Na jeho místo začátkem roku 2014 nastoupil Otakar Svoboda, bývalý šéf kulturní rubriky ČT. Jeho úkolem je zejména zlepšit propagaci, oslovit mladé publikum a celkově filharmonii zviditelnit – jak na úrovni kraje, tak celé republiky i zahraničí.

<sup>70</sup> PADRTA, Karel. *15. výročí založení orchestru: Jihočeská komorní filharmonie České Budějovice*. 1996.

Zároveň plánuje oživit hudební scénu propojením klasiky s moderními, ale kvalitními žánry – tím bylo např. spojení filharmonií s Anetou Langerovou.<sup>71</sup>

Šéfdirigentem Jihočeské filharmonie je Jan Talich.

Jihočeská filharmonie sídlí v Kněžské ulici v Českých Budějovicích v kostele sv. Anny, kde vystupuje v koncertní síni Otakara Jeremiáše. Příležitostně hraje filharmonie i v jiných prostorách, např. v Domě kultury Metropol.

---

<sup>71</sup> KUBÁT, Petr. Orchester musí postoupit do extraligy, říká nový šéf filharmonie. In: *Idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://budejovice.idnes.cz/jihoceska-komorni-filharmonie-ma-noveho-sefa-svobodu-p0q-/budejovice-zpravy.aspx?c=A131107\\_155949\\_budejovice-zpravy\\_khr](http://budejovice.idnes.cz/jihoceska-komorni-filharmonie-ma-noveho-sefa-svobodu-p0q-/budejovice-zpravy.aspx?c=A131107_155949_budejovice-zpravy_khr)

## 3 Analýza

### 3.1 Jihočeské divadlo

#### 3.1.1 Reklama

Jihočeské divadlo využívá více forem venkovní komunikace – plakáty, billboardy ad.

Od sezony 2015/16 zahájilo imageovou kampaň se svými zaměstnanci. Figuruje zde jak herci a režiséři, tak technici, výtvarníci, nebo i ředitel souboru. Každý z nich se heslem nebo v krátké větě vyjadřuje o své práci. Většinou jde o slovní hříčky, několikrát jsou užity různé statistiky, např. sólistka baletu Julie de Meulemeester říká: „Protancuji 2000 hodin ročně“.

##### 3.1.1.1 Plakáty

Plakáty vydává Jihočeské divadlo vždy k příležitosti uvedení nové premiéry. Plakáty dodržují jednoduchý styl, v sezonách 2013/14 a 2014/15 na nich byla vždy vyobrazena hlavní postava hry.<sup>72</sup> V sezoně 2015/16 se na plakátech objevují spíše předměty z daných her, jinak se koncept nemění.<sup>73</sup> Vždy jsou uvedeny základní informace o hře (režie, datum premiéry, herci apod.). Divadlo má i plakáty s programem na celý měsíc.

##### 3.1.1.2 Billboardy

V sezoně 2015/16 Jihočeské divadlo sjednotilo grafický styl a přidalo další médium – ke komunikaci využilo také billboardy. Objevují se na nich portréty zaměstnanců divadla s jejich určitým prohlášením či statistikou ohledně jejich práce pro Jihočeské divadlo.<sup>74</sup>

##### 3.1.1.3 Další outdoor

Divadlo má k dispozici jeden čtyřboký „sloup“ se čtyřmi zasklenými vitrínami a tři dvoustranné obdélníkové s dvěma vitrínami, na každé straně jedna. Všechny se nachází v těsné blízkosti divadla, jsou na nich vyvěšovány plakáty a fotky z představení.

---

<sup>72</sup> Obrazová příloha č. 1.

<sup>73</sup> Obrazová příloha č. 2.

<sup>74</sup> Obrazová příloha č. 3.

Dále divadlo disponuje dvěma vitrínami ve zdi v budově u vchodu a stojanem s programy a letáky umístěným před vchodem do pokladny.

### 3.1.2 Public relations

#### 3.1.2.1 Media relations

Ke každé nové hře divadlo vydává tiskovou zprávu, příležitostně organizuje tiskové konference.

JD se v médiích objevuje často, za období 2014–15 bylo v online databázi mediálních výstupů Newton nalezeno 2 091 zpráv obsahujících slovní spojení „Jihočeské divadlo“. Z toho 112 se věnovalo výhradně Jihočeskému divadlu. Jsou zastoupeny všechny mediatypy – tisk, televize, rádio i web. Jihočeské divadlo bylo předmětem dvou televizních zpráv, obě se zabývaly probíhajícími změnami v divadle. Výrazně více výstupů bylo na internetu (45), v tisku (35) a v rádiu (30).

Hlavním tématem byly personální změny v Jihočeském divadle, týkalo se jich 40 zpráv. Z toho 13 výstupů se zabývalo postem ředitele, 13 referovalo o změnách v řadách herců, další se týkaly změn na postu ředitele baletu (10), opery (2) a odchodu ekonomické ředitelky JD (2). Velká část výstupů (32) informovala o hrách či premiérách, pět zpráv se týkalo úspěchů v soutěžích, zejména Thálie, šest zpravovalo o nových scénách (Ateliér 3D, Na Půdě) a čtyři výstupy byly ze zákulisí Jihočeského divadla.

Monitoring médií – Jihočeské divadlo, 2014/15	Mediatypy	Počet výstupů
	TV	2
	rádio	30
	tisk	35
	internet	45
	celkem	112

Tabulka 1: Monitoring médií, Jihočeské divadlo, 2014/15

#### 3.1.2.2 Eventy

Jihočeské divadlo se s novým vedením „dalo“ především do organizace eventů. Jihočeské publikum tak mohlo zažít např. divadelní jízdu retro autobusem s názvem

Autobuď k výročí 750 let Českých Budějovic. Projekt odstartoval 25. 4. 2015, jízda bylo celkem devět a šlo o iniciativu Malého divadla.<sup>75</sup>

Opera připravila sérii utajených koncertů, kdy diváci nastoupili do autobusů, o nichž dopředu nevěděli, kam jedou. Ty je dovezly na místo koncertu. První ze 6. 11. 2015 se konal v hangáru na základně letecké záchranné služby, kde orchestr opery Jihočeského divadla hrál Beethovenovy skladby.<sup>76 77</sup> Druhý koncert se stejnými výchozími podmínkami se uskutečnil 12. 2. 2016 v depu opravny autobusů Dopravního podniku města České Budějovice a tématem byla jazzová hudba George Gershwin.<sup>78</sup>

Balet JD nachystal na rok 2015 soutěž amatérských fotografů. Od ledna mohli její účastníci fotit na zkouškách Labutího jezera. Ze soutěžících byli vybráni čtyři finalisté, jejichž fotky si mohli českobudějovičtí obyvatelé prohlížet na výstavních panelech na náměstí Přemysla Otakara II. a na Lannově třídě.<sup>79 80</sup>

Již téměř tradiční akcí je Noc divadel, která probíhá každý rok, již od roku 2013. Diváci mají možnost prohlédnout si zákulisí Jihočeského divadla, zúčastnit se různých dílen a workshopů, nechat se nalíčit nebo vyfotit v historickém stylu.<sup>81 82</sup>

### 3.1.2.3 Programy

Programy sezony 2013/14 měly na titulní straně plakát k představení (každý měsíc k jinému) a velkou číslicí napsaný měsíc programu.<sup>83</sup> Vnitřní design brožurek je jednoduchý, přehledný, barevně ladí jednotlivé měsíce.<sup>84</sup> Obsahuje data představení, jejich popis, kontakty. Na závěr jsou zmíněni sponzoři a partneři.<sup>85</sup>

<sup>75</sup> Unikátní divadelní jízda retroautobusem AUTOBUĎ. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/maledivadlo/aktualne?qid=1205>

<sup>76</sup> První ze série Utajených koncertů je za dveřmi. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1268>

<sup>77</sup> Vyprodali jsme hangár!. In: *Jihoceskedivadlo.cz*[online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1270>

<sup>78</sup> Jazzový Utajený koncert #2. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1289>

<sup>79</sup> Finále fotosoutěže s Labutím jezerem odstartováno. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1185>

<sup>80</sup> Výsledky fotosoutěže s Labutím jezerem. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1202>

<sup>81</sup> NOC DIVADEL 2015. In: *Jihoceskedivadlo.cz*[online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/porad/1990-noc-divadel-2015>

<sup>82</sup> NOC DIVADEL / divadlo otevřeno veřejnosti. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/porad/1834-noc-divadel---divadlo-otevreno-verejnosti>

<sup>83</sup> Obrazová příloha č. 4.

<sup>84</sup> Obrazová příloha č. 5.

<sup>85</sup> Obrazová příloha č. 6.

Obsah a vnitřní design brožurek zůstal v sezoně 2014/15 stejný jako v předchozí sezoně, změnila se jen úvodní strana. Plakát k představení zde zůstal, je ale přeškrtnutý.<sup>86</sup> Na který měsíc program je, zde mají diváci napsané. Logo zůstává stejné.

Design titulní strany se kompletně mění se sezonou 2015/16, kdy ladí s celkovým grafickým stylem JD. Na titulní straně programu se objevují tváře Jihočeského divadla s citací ohledně jejich práce. Název měsíce mizí, vrací se číselné označení daného měsíce.<sup>87</sup>

Speciální program je vydáván i pro letní představení na Otáčivém hledišti.<sup>88</sup>

Jihočeské divadlo má programy také pro jednotlivá představení – ty slouží pouze pro informaci návštěvníkům a jsou distribuovány před začátkem představení za poplatek (obvykle 30 Kč).

### 3.1.3 Přímý marketing

Jihočeské divadlo koncem každého roku zasílá svým předplatitelům ročenku BALET / ČINOHRA / MALÉ DIVADLO / OPERA se shrnutím uplynulého roku. Svou dvoustranu v ní má ředitel divadla a všichni šéfové jednotlivých scén. Její součástí je také prosba o pořízení dalšího předplatného a příslušné informace a kontakty.<sup>89</sup> Dále jsou předplatitelům zasílány i pravidelné programy.

Na webu se mohou návštěvníci přihlásit k odebírání newsletteru. Poté jsou jim na e-mail rozesílány informace o premiérách, příležitostně i o jiných představeních a dle jejich zařazení do cílové skupiny také nabídky na jiné akce, např. studentům na Studentské středy.

Jihočeské divadlo pomocí direct marketingu cílí i na konkrétní školy. Vydává leták „Nabídka školních představení“, který slouží k prezentaci Malého divadla na mateřských, základních a středních školách. Jsou rozesílány 2x ročně, každý tedy pokryje dobu 5 měsíců – září – leden a únor – červen.<sup>90 91</sup>

---

<sup>86</sup> Obrazová příloha č. 7.

<sup>87</sup> Obrazová příloha č. 8.

<sup>88</sup> Obrazová příloha č. 9.

<sup>89</sup> Obrazová příloha č. 10.

<sup>90</sup> Obrazová příloha č. 11.

<sup>91</sup> Obrazová příloha č. 12.

### 3.1.4 Podpora prodeje

Pomocí podpory prodeje cílí divadlo na různé skupiny. Jednou z nich jsou studenti. Těm vysokoškolským divadlo v rámci akce „Poznejte Jihočeské divadlo“ nabízí kupony na dvě představení zdarma (1 na činohru nebo Malé divadlo a 1 na operu či balet) výměnou za jejich kontaktní informace a údaj o tom, na jaké škole studují. Akce probíhá na začátku sezony. JD se na studenty, zejména z řad *zájemců*, snaží působit emocemi a hesly: „Vnímej emoce všemi póry! Popusť uzdu fantazii! Zažij lásku v přímém přenosu! Vyzkoušej relax trochu jinak! Přijď do Jihočeského divadla!“<sup>92 93</sup>

Studenti jsou poté zařazeni na mailing list a na e-mail jsou jim rozesílány informace o divadle nebo dalších akcích pro studenty.

Další výhodou pro studenty (tentokrát i středních škol) jsou Studentské středy. Jde o starší koncept, kdy mají návštěvníci na vybranou hru v konkrétním datu (většinou ve středu) zlevněný vstup na 90 Kč. Zároveň se JD snaží studentům přiblížit neformálnější atmosférou – není totiž nutné přijít ve společenském oblečení.

Další cílovou skupinou jsou senioři, ti mají na vybraná představení vstupné za 50 % ceny. Stejně tak u některých představení rodiče s dětmi.

Jihočeské divadlo pořádá také nepravidelné soutěže na Facebooku o vstupenky na představení. Podmínky bývají různé, od hádání správných odpovědí přes sdílení příspěvku až po napsání ohlasného komentáře. Výherce se vždy vybírá losem. Soutěže se konaly zejména v roce 2014, v následujícím roce byla uspořádána pouze jedna.

### 3.1.5 On-line komunikace

#### 3.1.5.1 Web

Webové stránky Jihočeského divadla jsou přehledné, u každého představení je přímý odkaz na koupi či rezervaci vstupenek. Design pozadí byl změněn v souladu s novou kampaní, horní banner má podobu billboardu s některým ze zaměstnanců.<sup>94</sup>

Návštěvníci mají možnost na webu o představeních diskutovat. Divadlo tak dává prostor pro WOM, jak pozitivní, tak ale i negativní. Pokud je návštěvník zároveň

<sup>92</sup> Poznejte Jihočeské divadlo - akce pro studenty 2015. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1253>

<sup>93</sup> POZNEJTE JIHOČESKÉ DIVADLO - akce pro studenty 2014. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1129>

<sup>94</sup> Obrazová příloha č. 13.



předplatitelem, může se přihlásit do uživatelské sekce, která jej rozřadí podle druhu předplatného.

Na stránkách se zájemci mohou přihlásit k odebírání newsletteru, divadlo také vede rubriku „Z médií“, kam vkládá veškeré články (tištěné i online), které kdy o divadle vyšly. Návštěvníci tak mají na jednom místě všechny recenze na určité představení.

Na webu chybí sekce pro zástupce médií.

### 3.1.5.2 Sociální média

Jihočeské divadlo je aktivní na dvou sociálních sítích, a to na Facebooku a na YouTube. Na Facebooku je ve své kategorii populární, má 3 677 fanoušků.<sup>95</sup> Návštěva divadla je spojena se sociálním statutem, proto zde návštěvníci rádi „oznamují svou polohu“, tedy uvádějí, že divadlo navštívili. O divadle se mluví a zároveň má dobré a četné recenze.

Na Facebook JD přispívá často, publikuje zde informace o nových hrách, fotografie ze zákulisí i ze zkoušek, pozvánky na doprovodné akce, plakáty ad. Příspěvky návštěvníků nijak nekomentuje, ale v případě, že se jedná o pochvalu, dává příspěvku „To se mi líbí“, stejně tak u komentářů pod vlastními příspěvky. Na přímý dotaz odpovídá. Za období 2014/15 divadlo vložilo celkem 469 příspěvků, a to 214 za rok 2014 a 255 za rok 2015.

<b>Facebook Jihočeského divadla</b>	fanoušci	3 677
	oznámení polohy	876
	recenze	178
	hvězdičky	4,6 z 5 <sup>96</sup>
	mluví o tom	303

Tabulka 2: Statistiky Facebooku Jihočeského divadla

<sup>95</sup> Pozn. Všechny údaje jsou k 21. 2. 2016.

<sup>96</sup> Pozn. Rozpětí hvězdiček: 1-5; 1 – minimum, 5 – maximum

Jihočeské divadlo také provozuje kanál na YouTube. Ten tak oblíbený není, má pouze 37 odběratelů. Počet zhlédnutí se pohybuje v rozmezí 56 – 6 526 zhlédnutí. Kanál byl založen v červnu 2013 a od té doby na něj bylo nahráno padesát videí.

<b>YouTube Jihočeského divadla</b>	odběratelé	37
	počet videí	50
	nejvíce zhlédnutí	6 526
	nejméně zhlédnutí	56
	1. video	13. 6. 2013

Tabulka 3: Statistiky YouTube Jihočeského divadla

JD si v rámci webové stránky založilo také svůj blog. V letech 2014/15 se na blogu objevily pouze dva příspěvky.<sup>97</sup> V původním článku upozorňujícím na nový blog Jihočeské divadlo uvádí, kde na webu najdeme proklik do blogu. Proklik již na stránkách není, blog lze dohledat pouze přes staré příspěvky.<sup>98</sup>

Jihočeské divadlo má také účet na G+, příspěvky sem přidávalo přibližně do poloviny roku 2014. Má 3 fanoušky.<sup>99</sup>

<sup>97</sup> Blog. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://jihoceskedivadlo.cz/divadlo/blog>

<sup>98</sup> Divadelní blog. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=581>

<sup>99</sup> Jihoceske Divadlo. *G+* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <https://plus.google.com/115657057527775488442/posts>

## **3.2 Jihočeské muzeum**

### **3.2.1 Reklama**

#### **3.2.1.1 Plakáty**

Plakáty Jihočeské muzeum vydává vždy k příležitosti nové výstavy. Každý plakát je vyveden v jiném grafickém stylu podle dané výstavy. Může zde být jeden z exponátů nebo z kreseb apod. Např. k výstavě k 70. výročí zahájení vysílání Českého rozhlasu v Českých Budějovicích „70 let na jihočeské vlně“ byl vyroben plakát s rozhlasovým mikrofonom.<sup>100</sup> Dále muzeum vydává plakáty s celkovým programem na daný měsíc.

#### **3.2.1.2 Další outdoor**

Muzeum má k dispozici trojboký stojan se třemi vitrínami a dvě čtyřdílné vývěsky před vchodem do hlavní budovy muzea. Zde jsou vyvěšeny plakáty k výstavám, program apod.

### **3.2.2 Public relations**

#### **3.2.2.1 Media relations**

V období 2014–15 zorganizovalo Jihočeské muzeum dvě tiskové konference, jednu k příležitosti restaurace a vystavení ostatků sv. Auraciána v rámci 750. výročí založení Českých Budějovic. Řada odborníků Jihočeského muzea se podílela na antropologickém průzkumu, jehož výsledek byl na této tiskové konferenci prezentován.<sup>101</sup> Druhá tisková konference se vázala k otevření první části stálé expozice Příběh města Českých Budějovic.

Tiskové zprávy vydává Jihočeské muzeum ke každé výstavě, případně větší akci (např. Muzejní noc). V sekci „Pro média“ na webu jsou za toto období vloženy tři, a to k příležitosti otevření první části stálé expozice Příběh města Českých Budějovic a k

<sup>100</sup> Obrazová příloha č. 14.

<sup>101</sup> Tisková konference k antropologickému průzkumu ostatků sv. Auraciána. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/tiskova-konference-k-antropologickemu-pruzkumu-ostatku-sv-auraciana.html>

soutěži pro školy a rodiče s dětmi, které navštíví výstavu „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“. Třetí tisková zpráva na téma zahájení výstavy k výročí prvního vysílání Českého rozhlasu v Českých Budějovicích „70 let na jihočeské vlně“ je sestavena zástupcem Českého rozhlasu České Budějovice, v sekci „Pro média“ na webu muzea ji lze dohledat.

Za období 2014/15 bylo v databázi Newton nalezeno 936 výstupů obsahující spojení „Jihočeské muzeum“. Těch, které se přímo věnují Jihočeskému muzeu, bylo nalezeno 63. Nejvíce výstupů referuje o nových výstavách a činnosti muzea obecně (38), velká část se zabývala také opravou a otevíráním JM (14) a osm zpráv informovalo o změně na postu ředitele muzea a tomu předcházejícímu výběru.

Muzeum je tématem pro všechny mediatypy – rádio, tisk, online i TV. Nejvíce výstupů se objevilo na internetu (26), dále v rádiu (18) a tisku (17). Dvě televizní zprávy se týkaly rekonstrukce hlavní budovy.

<b>Monitoring médií – Jihočeské muzeum, 2014/15</b>	<b>Mediatypy</b>	<b>Počet výstupů</b>
	TV	2
	rádio	18
	tisk	17
	internet	26
	celkem	63

Tabulka 4: Monitoring médií, Jihočeské muzeum, 2014/15

### 3.2.2.2 Eventy

Na začátku roku 2014 byla hlavní budova Jihočeského muzea zavřena kvůli rekonstrukci, proto některé akce proběhly v jiných prostorách. Např. tradiční předání Velkopátečních nitek (18. 4.) se uskutečnilo ve Wortnerově domě – českobudějovické pobočce Alšovy Jihočeské galerie.

16. května 2014 bylo uspořádáno slavnostní otevření historické budovy Jihočeského muzea, na které muzeum rozeslalo pozvánky partnerům a novinářům.<sup>102</sup>

K příležitosti dokončení rekonstrukce hlavní budovy se 17. a 18. května konaly také dny otevřených dveří. Návštěvníci mohli navštívit komentované prohlídky na téma historie budovy nebo výstavu průběhu rekonstrukce.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Obrazová příloha č. 17.

<sup>103</sup> Koncerty, vycházky za poznáním, doprovodné akce. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/doprovodne-akce/>

JM se pravidelně připojuje k akci Muzejní noc. V roce 2014 (6. 6.) ji uspořádalo na téma „Jihočeský pravěk a středověk“. Celý program proběhl v areálu Památníku Jana Žižky z Trocnova, od hlavní budovy muzea byly vypraveny autobusy. Návštěvníci si mohli vyzkoušet vybraná řemesla, prohlédnout si odlévání kovů či kování železných předmětů nebo navštívit některou z přednášek. Na závěr programu byla připravena ukázka pravěkého pohřbívání, divadelní představení a koncert tradiční irské hudby.<sup>104</sup>

V roce 2015, opět v areálu Památníku Jana Žižky z Trocnova, se konal další ročník, tentokrát na téma „Tajemství přírody“. Pro účastníky bylo připraveno bubenické vystoupení, koncert, divadlo, různé přednášky či entomologická vycházka.<sup>105</sup>

JM se připojilo i k projektu Galerijní noc. V rámci ní vystoupil (29. 5. 2015) v historické budově jihočeský univerzitní orchestr BIG Band Symphonic a prohlídka muzea byly prodlouženy do 21:30.<sup>106</sup>

V roce 2015 slavily České Budějovice 750 let od založení, některé akce byly proto s tímto výročím spojeny. Mimo výše zmiňované Galerijní noci proběhla soutěž pro děti a mládež na téma založení města České Budějovice. Z doručených prací byla sestavena výstava „Jak vzniká město“ (18. 4. – 24. 5. 2015).<sup>107</sup>

Jihočeské muzeum si připravilo sérii edukačních procházek s názvem Vycházky za poznáním. Pořádá také nepravidelné exkurze. Ty se většinou konají o víkendu, každá je zaměřena na určité téma a vede ji jeden či více odborníků, převážně z Jihočeského muzea.<sup>108</sup>

Muzeum pořádá také různé přednášky. 24. 1. 2015 zde proběhla přednáška uznávaného rakouského floristy Michaela Hohly o rostlinách nejvíce se šířících v současnosti. 21. 3. 2015 byla uspořádána přednáška „Jak rybníční rostliny cestují v

<sup>104</sup> Velká muzejní noc. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/velka-muzejni-noc.html>

<sup>105</sup> MUZEJNÍ NOC - Tajemství přírody. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/muzejni-noc-tajemstvi-prirody.html>

<sup>106</sup> GALERIJNÍ NOC - Koncert jihočeského univerzitního orchestru Big Bang Symphonic. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/galerijni-noc-koncert-jihoceskeho-univertzitniho-orchestru-big-bang-symphonic.html>

<sup>107</sup> Jak vzniká město aneb o podobě města České Budějovice v době jeho založení.

In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/jak-vznika-mesto-aneb-o-podobe-mesta-ceske-budejovice-v-dobe-jeho-zalozeni.html>

<sup>108</sup> Koncerty, vycházky za poznáním, doprovodné akce. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/doprovodne-akce/>

prostoru a čase“, k výstavě „Svobodní zednáři“ se zase konala přednáška „K nejstarší historii svobodného zednářství v České republice“.<sup>109</sup>

K příležitosti oslav 25. výročí Sametové revoluce (17. 11.) se v Jihočeském muzeu konala beseda s přímými účastníky listopadových událostí roku 1989. Součástí bylo také promítání dobových fotografií a hudební recitál.

Před Velikonoci 2015 si mohli návštěvníci JM přijít uplést velikonoční pomlázku nebo se zúčastnit tradičního předení velkopátečních nitek. V rámci velikonoční výstavy „Byla zima mezi náma a teď už je za horama“ bylo připraveno předvádění řemesel nebo výtvarné dílny s velikonoční tematikou.<sup>110</sup>

Před Vánoci 2014 se uskutečnila výstava „Štědrej večer nastal“, která s sebou nesla bohatý doprovodný program. Akce „Na Vánoce dlouhé noce“ označovala předvádění tradičních řemesel spojené s workshopem řemeslných výrobků, např. řezbářských, tkalcovských, pletených apod.<sup>111</sup> Dále byla připravena mikulášská nadílka, výtvarné dílny, koncert či divadlo s vánoční tematikou.<sup>112</sup> V roce 2015 s sebou vánoční výstava „Adventní čas předků“ nesla podobný doprovodný program, a to tvůrčí workshopy, divadelní a loutková představení či výtvarné dílny.<sup>113</sup>

Vánoce 2015 se v Jihočeském muzeu nesly také ve znamení výstavy Šangri-la (Tibet, Nepál, Bhútán, Indie). 17. 12. proběhla akce „Exotické Vánoce“. Návštěvníci měli příležitost zjistit, jak se slaví Vánoce v Indii, setkat se s autorem výstavy a zároveň také výstavu navštívit.<sup>114</sup> K Šangri-le (Tibet, Nepál, Bhútán, Indie) se váží také benefiční koncerty pro Nepál, které se odehrály v Praze a v Brně 23. – 25. 6. 2015.

Edukační oddělení Jihočeského muzea připravuje k některým výstavám edukační program. Cílí v tomto případě na školy, a to jak mateřské, tak základní, střední i vysoké. V roce 2014 bylo možno absolvovat hned dvanáct takových programů. Muzeum nabízí též upravené programy pro skupiny znevýhodněných návštěvníků, které

<sup>109</sup> Přednášky, konference, semináře. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/prednasky-konference-seminare/>

<sup>110</sup> Byla zima mezi náma a teď už je za horama. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/byla-zima-mezi-nama-a-ted-uz-je-za-horama.html>

<sup>111</sup> "Na Vánoce dlouhé noce" Předvánoční kaleidoskop tradičních řemesel. In: *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/na-vanoce-dlouhe-noce-predvanocni-kaleidoskop-tradicnich-remesel.html>

<sup>112</sup> "Štědrej večer nastal.." - vánoční čas našich prababíček. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/stedrej-vecer-nastal-vanocni-cas-nasich-prababicek.html>

<sup>113</sup> Adventní čas předků. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/adventni-cas-nasich-predku.html>

<sup>114</sup> Exotické Vánoce. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/exoticke-vanoce.html>

se na ně přihlásí. Některé edukační programy tak absolvovaly skupiny sluchově, zrakově, tělesně i mentálně znevýhodněné.

Příkladem budiž výstava „Pozoruhodný svět hub“, kterou muzeum pořádá již pravidelně. Edukační program je určen mateřským školám, 1. a 2. stupni základních škol a středním školám a návštěvníci se zde dozví základní rozdíly mezi jedlými a jedovatými houbami, první pomoc při otravě a zásady sběru hub. Program bylo možné spojit s činností v tvůrčí dílně. Žáci měli také možnost výstavu projít samostatně s připraveným pracovním listem. Upravený program byl připraven také pro děti se sociálním či zdravotním omezením z centra Arpida. Další edukační programy se vázaly např. k výstavám „Příběh Vánoc 2014“, „Co neznám, to nemaluji“ nebo „Po stopách koněspřežky“.<sup>115</sup>

Jihočeské muzeum provozuje tzv. „muzejní kuffíky“, tedy nabízí realizaci edukačního programu přímo ve škole. „Kuffíky“ jsou k dispozici pro základní, střední i vysoké školy a pro zdravotně znevýhodněné žáky. Aktuálně se jedná o šest dlouhodobých programů – „Život v době kamenné – lovci a sběrači“, „Život v době kamenné – první zemědělci“, „Život v době bronzové – využívání prvních kovů“, „Na zemi a v podzemí“, „Geologické sbírky v Jihočeském muzeu“ a „Horniny a nerosty“.<sup>116</sup>

K výstavě 20 let jižních Čech pohádkových s Jaroslavem Kerlesem (2. 12. 2014 – 31. 1. 2015) Jihočeské muzeum uspořádalo pohádkový knižní veletrh a autogramiády s besedou spisovatelů. Zároveň vyhlásilo soutěž v kresbě pohádkových motivů o cenu Jaroslava Kerlese pro děti do 12 let (vyhlášení 31. 1. 2015).

Některé eventy se konají i mimo hlavní budovu – Tvrz Žumberk hostila od 22. 8. 2015 do 4. 9. 2015 Mezinárodní dřevosochařské sympozium.<sup>117</sup> V areálu památníku Jana Žižky z Trocnova se zase v červnu 2015 konala vernisáž expozice „Jan Žižka z Trocnova – život, působení a historický význam husitského vojevůdce“.

Muzeum ve svých prostorách umožňuje pořádat i akce s muzejní činností nesouvisející, a to např. koncerty či křesty knih.<sup>118</sup>

<sup>115</sup> *Výroční zpráva Jihočeského muzea v Českých Budějovicích za rok 2014*. V Českých Budějovicích: Jihočeské muzeum, [199-], s. 58-61. ISBN 978-80-87311-60-8.

<sup>116</sup> Aktuální dění / program. In: *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/>

<sup>117</sup> Mezinárodní dřevosochařské sympozium Žumberk. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/mezinarodni-drevosocharske-sympozium-zumberk.html>

<sup>118</sup> Koncerty, vycházky za poznáním, doprovodné akce. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/doprovodne-akce/>

### 3.2.2.3 Programy

JM vydává k jednotlivým výstavám samostatné letáčky, v nichž je prezentována daná expozice, případně historické okolnosti či některé její exponáty. Stejně jako u plakátů styl není jednotný, např. leták k výstavě „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“ vtipně ilustrují legoví panáčky jako osobnosti Kostnického koncilu – Zikmund Lucemburský, Jan XXIII. ad.<sup>119 120</sup>

Jihočeské muzeum vydává na každý měsíc tištěné programy laděné do červena. Jsou zde uvedeny všechny výstavy, které daný měsíc probíhají, včetně doprovodného programu.<sup>121</sup>

### 3.2.3 Přímý marketing

Na stránkách mají návštěvníci Jihočeského muzea možnost přihlásit se k odebrání newsletteru. Poté jsou jim na e-mail zasílány novinky ohledně dění v muzeu.

### 3.2.4 Podpora prodeje

Muzeum pořádá slevové akce v době svátků, např. na Dny evropského dědictví, Den památek apod. Dále spolupracuje s jinými subjekty v rámci regionu, a to s Borovanským klášterem, ZOO Dvorec u Borovan a Borovanským mlýnem. Při návštěvě těchto tří destinací a Památníku Jana Žižky z Trocnova získá turista 10% slevu.

### 3.2.5 On-line komunikace

#### 3.2.5.1 Web

Webové stránky Jihočeského muzea jsou jednoduché a přehledné. Nachází se zde kalendář akcí, ve kterém lze jednoduše zjistit, která výstava právě probíhá, ale také jestli se v daný den nekoná nějaký workshop, exkurze apod.

Od roku 2015 je na webu u každého příspěvku možnost jej sdílet na některá sociální média – Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn; nebo ji poslat e-mailem.

Muzeum nabízí také zasílání newsletterů, k jejich odběru se můžete přihlásit na stránkách.

---

<sup>119</sup> Obrazová příloha č. 15.

<sup>120</sup> Obrazová příloha č. 16.

<sup>121</sup> Obrazová příloha č. 18.



Web muzea obsahuje také e-shop publikací, kde lze sehnat nespočet knih, sborníků, brožurek, katalogů apod. vydaných Jihočeským muzeem.

Muzeum bohužel příliš nevyužívá sekci „Pro média“ na webu, momentálně se zde nachází pouze čtyři příspěvky – logo ke stažení a tři tiskové zprávy. Naopak do sekce „Napsali o nás“ muzeum často přispívá vyššími články o své činnosti.

### 3.2.5.2 Sociální média

Jihočeské muzeum má jako většina institucí také stránku na Facebooku, posbíralo zde 559 fanoušků. Lidí, kteří zde oznámili svou polohu, je 178. Recenzováno bylo Jihočeské muzeum jen čtyřikrát, zato pokaždé plným počtem hvězdiček. 33 lidí o něm na Facebooku „mluví“.<sup>122</sup> Na Facebooku muzea najdete pozvánky na doprovodné akce či výstavy, sdílené články o muzeu, fotografie z instalací výstav nebo program na následující měsíc. Na příspěvky návštěvníků muzeum nijak nereaguje, na komentáře pod vlastními příspěvky až na výjimky odpovídá. Celkově muzeum vložilo 248 příspěvků, z toho 77 za rok 2014 a 171 za rok 2015.

<b>Facebook Jihočeského muzea</b>	fanoušci	559
	oznámení polohy	178
	recenze	4
	hvězdičky	5,0 z 5
	mluví o tom	33

Tabulka 5: Statistiky Facebooku Jihočeského muzea

Výjimkou je muzeum ve svém oboru tím, že spravuje i účet na Twitteru. Bohužel spíše sporadicky, stránka má 15 sledujících. Za celou dobu fungování posbírala jen jedno „líbí se mi“, a to přesto, že nefunguje nijak krátkou dobu, muzeum „tweetovalo“ již 149 ×.<sup>123</sup>

Ačkoliv má Jihočeské muzeum na svém webu možnost sdílení i na další sociální síť, profil na nich neprovozuje.

<sup>122</sup> Údaj ke 21. 2. 2016.

<sup>123</sup> Údaj k 15. 3. 2016.

### 3.3 Alšova jihočeská galerie

#### 3.3.1 Reklama

##### 3.3.1.1 Plakáty

Plakáty Alšovy jihočeské galerie jsou minimalistické, dávají vyniknout jednomu vybranému dílu z dané výstavy, které tvoří téměř celý plakát. Kromě něj se návštěvník dozví název výstavy, období, v němž probíhá a místo, tedy Zámecká jízdárna AJG nebo Wortnerův dům. Dále nechybí loga sponzorů a AJG.<sup>124</sup> Ve stejném stylu jsou provedené i pozvánky na vernisáže.

#### 3.3.2 Public relations

##### 3.3.2.1 Media relations

AJG vydává tiskové zprávy k výstavám, nicméně nelze je na webu dohledat.

V rozmezí 2014/15 bylo v databázi Newton zaznamenáno 655 výstupů, 39 z nich se věnovalo pouze Alšově jihočeské galerii.<sup>125</sup> Z toho většina výstupů byla v tištěných médiích (18) a na internetu (14), menší část také v rádiu (7). V televizi nebyl nalezen žádný výstup. Výrazná většina zpráv, konkrétně 28, se zabývala určitou výstavou či akcí s ní spojenou. Devět výstupů informovalo o rozšíření sbírek AJG, tedy hlavně o zakoupení obrazu „Motlitba za oběšence“, který galerie koupila v roce 2015.

Monitoring médií – Alšova jihočeská galerie, 2014/15	Mediatypy	Počet výstupů
	TV	0
	rádio	7
	tisk	18
	internet	14
	celkem	39

Tabulka 6: Monitoring médií, Alšova jihočeská galerie, 2014/15

<sup>124</sup> Obrazová příloha č. 19.

<sup>125</sup> Pozn. při zadání výrazu "Alšova jihočeská galerie" OR "Alšova galerie".

### 3.3.2.2 Eventy

Při příležitosti zahájení výstav pořádá AJG pravidelně vernisáže, a to jak na Hluboké, tak ve Wortnerově domě. Vybrané výstavy na závěr čeká dernisáž.

K většině výstav se váže bohatý doprovodný program. Např. k výstavě „Trapper & Boa“ AJG připravila možnost navštívit výtvarnou dílnu, poslechnout si „indiánské příběhy“ i vyzkoušet „indiánské dovednosti“ (bubnování, lukostřelba apod.).<sup>126</sup> Zájemci si také mohli poslechnout uměleckou recitaci Zdenky Slavičkové.<sup>127</sup>

K vybraným výstavám AJG zorganizovala promítání filmů. Např. k výstavě „Psychodelia ve vizuální kultuře beatového věku 1962–72“ se ve Wortnerově domě konalo promítání „nejen rockových filmů z 60. let“.<sup>128</sup>

Návštěvníci galerie mají možnost komentovaných prohlídek, většinou s kurátory výstavy či jejími autory nebo samotným vystavujícím (např. Michal Singer – Utajená hvězda undergroundu). Komentovaných prohlídek se lze zúčastnit kromě Zámecké jízdárny a Wortnerova domu i v Bechyňském muzeu keramiky.

AJG pořádá také odborné přednášky, jak na témata nesouvisející s výstavami, např. „Starověký Řím: umění a architektura antické velmoci“, tak jako doprovodný program. Ku příkladu k výstavě „Trapper a Boa“ bratří Alšů se vázalo několik přednášek na téma tvorby Mikoláše Alše („Mikoláš Aleš jako výtvarník Národního divadla“). Přednášky probíhají zejména ve Wortnerově domě v ČB.

V roce 2015 se v prostorách galerie konal také jeden křest, a to publikace o historiku umění prof. Petru Porcalovi, Ph.D., jehož počátky kariéry se pojí s Alšovou jihočeskou galerií.<sup>129</sup>

28. 5. 2014 AJG slavnostně otevírala neformální prostor ve sklepení Wortnerova domu, který měl být věnován digitální výtvarné tvorbě. Celý projekt nesl název „Aréna Alšovka“.<sup>130</sup>

<sup>126</sup> Workshop: sobota 25. 1. 2014 - Jeden den u indiánů. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/workshop-sobota-25-1-2014-jeden-den-u-indianu/>

<sup>127</sup> Doprovodné programy k výstavě bratří Alšů 20. - 26. 1. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/doprovodne-programy-k-vystave-bratri-alsu-20-26-1-2014/>

<sup>128</sup> Pozvánka na doprovodný program k výstavě Psychodelia – NEJEN ROCKOVÉ FILMY Z 60. LET. In: *Ajg.cz*[online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/pozvanka-na-doprovodny-program-k-vystave-psychodelia-nejen-rockove-fily-z-60-let/>

<sup>129</sup> Křest publikace o prof. Petru Porcalovi, Ph.D. In: *Ajg.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/krest-publikace-o-prof-petru-porcalovi-ph-d/>

<sup>130</sup> Aréna Alšovka 28. 5. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/arena-alsovka-28-5-2014/>

Galerie se pravidelně připojuje k Hudebnímu festivalu Hluboká. V rámci něj v prostorách AJG na Hluboké probíhá každé léto několik koncertů.<sup>131</sup> Příležitostně se ve velkém sále AJG konají koncerty i mimo něj, nejčastěji jde o klasickou hudbu.

Každoročně AJG organizuje v jižních Čechách Dny otevřených ateliérů, v roce 2015 proběhl již 8. ročník. Umělci z Jihočeského kraje mají možnost veřejnost pozvat do svého ateliéru či dílny a představit zde svou uměleckou činnost *zájemcům*. Do akce se zapojují jak umělecké ateliéry, dílny či galerie, tak vybrané umělecké školy.<sup>132</sup>

AJG se zapojuje také do projektu Galerijní noci. V roce 2014 na téma „Anděl a démoni“. V Zámecké jízdárně mohli návštěvníci zhlédnout divadelní, taneční či kouzelnické představení, navštívit módní přehlídku, komentovanou prohlídku výstavy apod.<sup>133</sup> V roce 2015 se galerijní noc nesla ve znamení „Doteků Francie“. Pro dospělé návštěvníky byla připravena ochutnávka francouzských vín, sýrů a paštik, hudební vystoupení a komentovaná prohlídka, děti se mohly zúčastnit procházky zámeckou zahradou a následného vytváření zámeckých masek z listí nasbíraného při procházce.

Galerie organizuje každoročně Mezinárodní malířské sympozium. Na něj poté navazuje výstava zde vzniklých prací „Mezinárodní malířské sympozium“.<sup>134</sup> Mezinárodní muzeum keramiky v Bechyni pořádá každoroční mezinárodní keramická sympozia.<sup>135</sup>

S AJG spolupracuje Poštovní muzeum ve Vyšším Brodě. Společně uspořádaly např. výtvarnou dílnu při setkání historických motocyklů v rámci výstavy „Pošta jednou stopou“.<sup>136</sup>

AJG organizuje také edukační programy pro děti základních a středních škol, i předškolního věku. Jednou z forem jsou vzdělávací programy vázané ke konkrétním výstavám, dále je žákům k dispozici výtvarná dílna. Školy se mohly zapojit také do

<sup>131</sup> Víkendové koncerty v rámci Hudebního festivalu Hluboká 25. - 27. 7. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vikendove-koncerty-v-ramci-hudebniho-festivalu-hluboka/>

<sup>132</sup> DOA 2015/ PŘIHLÁŠKA. In: *Ajg.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/doa-2015-vyzva-umelcum/>

<sup>133</sup> Galerijní noc v Hluboké - Anděl a démoni. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/galerijni-noc-v-hluboke-andele-a-demoni-/>

<sup>134</sup> Vernisáž: Mezinárodní malířské sympozium 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vernissaz-mezinarodni-malirske-sympozium-2014/>

<sup>135</sup> Mezinárodní keramické sympozium BECHYNĚ 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/mezinarodni-keramicke-sympozium-bechyne-2014/>

<sup>136</sup> Výtvarná dílna Pošta jednou stopou - 26. 7. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vytvarna-dilna-posta-jednou-stopou-26-7-2014/>

výtvarného projektu nebo cyklu čtení textů o výtvarném umění. AJG pravidelně pořádá příměstský tábor s výtvarným programem a výtvarné kurzy pro děti do 15 let.<sup>137</sup>

Jak již bylo zmíněno, na začátku roku 2014 Wortnerův dům využívalo pro ojedinělé akce i Jihočeské muzeum.

### 3.3.2.3 Pozvánky

Pozvánky na vernisáže stylově ladí s plakáty. Na přední straně je pouze vybrané dílo (nemusí se shodovat s plakátem)<sup>138</sup>, zadní strana obsahuje všechny důležité informace, tj. datum, čas, program vernisáže, loga sponzorů apod.<sup>139</sup> Pozvánky jsou zveřejňovány na webových stránkách.

### 3.3.2.4 Letáky

Ke každé výstavě má AJG informační brožury nebo případně letáky, které popisují obsah výstavy, některá vystavená díla a život autora. Zájemci je obdrží při návštěvě dané výstavy.<sup>140</sup>

Každé 3 měsíce vydává galerie rozkládací leták informující o nadcházejících výstavách ve všech svých pobočkách, doprovodném programu a vybraném výstavním projektu.<sup>141</sup>

Letáky se vydávají také k některým větším akcím, např. Galerijní noc 2015.<sup>142</sup> Tyto letáky jsou provedeny v jiném grafickém stylu než ostatní tiskové materiály.

### 3.3.3 Přímý marketing

Žádné formy direct marketingu AJG nepoužívá.

### 3.3.4 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou taktéž nevyužívané.

---

<sup>137</sup> SEIFERT, Aleš, Vlastimil TETIVA, Hynek RULÍŠEK, Jiřina ZIMOVÁ, Nikola MUSILOVÁ, Dita POPELOVÁ, Roman HLÁVKA a Miloš MINAŘÍK. *Výroční zpráva Alšovy jihočeské galerie v Hluboké nad Vltavou za rok 2014*. Hluboká nad Vltavou, 2015. ISBN 978-80-87799-31-4.

<sup>138</sup> Obrazová příloha č. 20.

<sup>139</sup> Obrazová příloha č. 21.

<sup>140</sup> Obrazová příloha č. 22.

<sup>141</sup> Obrazová příloha č. 23.

<sup>142</sup> Obrazová příloha č. 24.

### 3.3.5 On-line komunikace

#### 3.3.5.1 Web

Webové stránky Alšovy jihočeské galerie jsou v minimalistickém černo-bílém stylu, jsou velmi přehledné.

Na webu se nenachází žádná sekce pro zástupce médií, lze zde dohledat pouze fotogalerii, videogalerii a výroční zprávy. Dále v kategorii „Novinky“ zveřejňují úryvky z recenzí, v případě, že jsou velmi pozitivní.

Ze stránek lze sdílet novinky na různé sociální sítě. Přes možnost „Share“ více než 250 různými kanály, např. e-mail, Facebook, Twitter, Blogger, LinkedIn, Pinterest, Digg apod.

#### 3.3.5.2 Sociální média

Na Facebooku má AJG 1 259 fanoušků, polohu zde oznámilo 178 lidí. Nemá žádné recenze a mluví o ní dvacet pět lidí. Galerie zde publikuje pozvánky na výstavy, zprávy o své činnosti, fotografie z výstav či informace o doprovodném programu. Příspěvky návštěvníků kromě jedné výjimky nechává bez povšimnutí, komentářům pod vlastními příspěvky odpovídá, pokud se jedná o přímý dotaz. Celkem galerie vložila 483 příspěvků, a to 196 za rok 2014 a 287 za rok 2015. Nutno podotknout, že zejména v druhé polovině roku 2014 a první polovině 2015 AJG publikovala fotografie z jedné akce každou zvlášť, nikoli v souhrnném albu, proto je každá počítána jako samostatný příspěvek.

<b>Facebook Alšovy jihočeské galerie</b>	fanoušci	1 259
	oznámení polohy	178
	recenze	nejsou
	hvězdičky	/
	mluví o tom	25

Tabulka 7: Statistiky Facebooku Alšovy jihočeské galerie

Od 23. 11. 2015 začala AJG používat další sociální sítě, a to Twitter a Instagram. Na Instagramu zveřejňuje fotografie ze zákulisí, na Twitteru přispívá spíše pozvánkami na akce, informacemi o výstavách apod.

Na G+ má AJG dvě stránky – jednu pro pobočku na Hluboké, druhou pro tu českobudějovickou. Jsou pouze informativní, AJG zde nijak nepřispívá.<sup>143 144</sup>

V roce 2015 začala AJG v rámci svých webových stránek provozovat vlastní blog. Piší na něj Mgr. Hynek Rulišek ml., kurátor AJG a Mgr. Petra Lexová, externí kurátorka AJG. Na blogu se do konce roku objevilo pět příspěvků, převážně ohledně dění v galerii.<sup>145</sup>

AJG příležitostně natáčí k výstavám video-pozvánky, které publikuje na YouTube a sdílí na další sociální sítě. Svůj účet na YouTube však nemá. Pozvánky natáčí společnost Aerophoto, která je vystavuje na svém účtu.<sup>146</sup>

### 3.3.5.3 Mobilní marketing

AJG se rozhodla využít i velmi ojedinělého prostředku mezi kulturními institucemi. Pro své návštěvníky připravila ve spolupráci s firmou ETERNAL spol. s r. o. mobilní aplikaci „Alšova jihočeská galerie“. Funguje jako „mobilní průvodce“ stálými expozicemi i krátkodobými výstavami. Poskytuje informace o uměleckých předmětech, budovách, autorech ad. Aplikace je k dispozici od března 2014, počty stažení na Google Play se zatím pohybují ve stovkách a hodnocení dosáhla 4,6 z 5.<sup>147</sup>

<sup>143</sup> Alšova jihočeská galerie. In: G+ [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/113693476823210491727/about>

<sup>144</sup> Alšova jihočeská galerie. In: G+ [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/104709172611808865453/about>

<sup>145</sup> BLOG - AJG. In: *Ajg.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/ajg/blog/>

<sup>146</sup> Aerophoto CZ s.r.o. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/user/DHAPCZ2012/videos?sort=dd&view=0&shelf\\_id=0](https://www.youtube.com/user/DHAPCZ2012/videos?sort=dd&view=0&shelf_id=0)

<sup>147</sup> Mobilní aplikace - Průvodce AJG. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/mobilni-aplikace-pruvodce-ajg/>

## **3.4 Jihočeská komorní filharmonie**

### **3.4.1 Reklama**

Jihočeská filharmonie prošla grafickým rebrandingem před začátkem sezony 2014/15. Veškeré materiály mají v současnosti „hravou“ kreslenou podobu, připomínají dětské kresby, ilustrace vytváří Jiří Votruba. Název „Jihočeská komorní filharmonie“ je použit bez velkého písmene a „komorní“ je z názvu vyjmuto úplně (sbor se rozšířil na 40 osob), pravděpodobně ve snaze přiblížit se mladšímu divákovi. Materiály tedy představují „jihočeskou filharmonii“. Při zavádění této grafiky byla na některých tiskovinách uvedena „Jihočeská filharmonie“ s velkým písmenem, později se styl sjednotil. Na Facebooku filharmonie se nové logo setkalo se smíšenými reakcemi.

#### **3.4.1.1 Plakáty**

Plakáty ladí s daným stylem. Hlavní fotografii či kresbu portrétující vystupujícího doplňují malé kresby hudebníků, ve spodní části je prostor na loga partnerů.<sup>148</sup> Do sezony 2013/14 byly plakáty v konzervativním stylu, přes barevnou fotografii byl vypsán program koncertu, logo filharmonie se spojovalo do notové osnovy.<sup>149</sup>

#### **3.4.1.2 Další outdoor**

U vchodu do Jihočeské filharmonie se nachází pět zasklených vitrín, do nichž filharmonie umísťuje plakáty a informace o nadcházejících koncertech. Před budovou má filharmonie k dispozici trojboký sloup se třemi vitrínami. Dále je zde jeden stojánek s letáky a dalšími materiály.

#### **3.4.1.3 Spot**

Na začátku roku 2015 vytvořila Jihočeská filharmonie krátký dvanácti vteřinový imageový spot. Je beze zvuku a obsahuje prostříhy videa ze Stezky korunami stromů s fotografiemi z koncertů. Nepůsobí příliš profesionálně, filharmonie by udělala lépe vysílat pouze sestříhané video ze Stezky korunami stromů. Spot je promítán na velké LED obrazovce zvnějšku českobudějovického nákupního střediska IGY.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> Obrazová příloha č. 25.

<sup>149</sup> Obrazová příloha č. 26.

<sup>150</sup> Spot je dostupný z: <http://www.jcfilharmonie.cz/cs/novinky/novy-imageovy-klip/>



## 3.4.2 Public relations

### 3.4.2.1 Media relations

O filharmonii se píše méně než o předcházejících organizacích – v rozmezí 2014/15 bylo v databázi Newton zaznamenáno 515 výstupů.<sup>151</sup> Z nich se výhradně tématem filharmonie zabývalo 24 zpráv. Nejvíce výstupů (10) se objevilo na internetu a v rádiu, 4 v tisku. V televizi nebyl nalezen žádný relevantní výstup.

Největší část zpráv se týká rekonstrukce prostor Jihočeské filharmonie (9) a konkrétních vystoupení (8), dále pojednávají obecně o programu a o osobě nového ředitele Otakara Svobody.

Hlavní tiskovou konferenci pořádá filharmonie pravidelně při představení nové sezony. Nepravidelně organizuje menší tiskové konference, a to k příležitosti příjezdu významného sólisty, např. v roce 2014 jazzové zpěvačky Jane Monheit.

Monitoring médií – Jihočeská filharmonie, 2014/15	Mediatypy	Počet výstupů
	TV	0
	rádio	10
	tisk	4
	internet	10
	celkem	24

Tabulka 8: Monitoring médií, Jihočeská filharmonie, 2014/15

### 3.4.2.2 Eventy

Filharmonie příležitostně pořádá slavnostní koncerty, a to jak o Vánocích, či Velikonocích, tak např. při příležitosti výročí konce 2. světové války. Právě zde filharmonie seznámila první diváky se svou novou vizuální podobou.

Od sezony 2014/15 zahájila spolupráci s hokejovým klubem HC Motor České Budějovice a firmou ČEZ. Motoru zajistila vystoupení při zahájení hokejové sezony v září 2014 přímo v českobudějovické hokejové Budvar aréně.<sup>152</sup> S firmou ČEZ jedná o koncertě pro její zaměstnance, který by se uskutečnil v Jaderné elektrárně Temelín.

<sup>151</sup> Pozn. na dotaz: "Jihočeská komorní filharmonie" OR "Jihočeská filharmonie".

<sup>152</sup> JF zahrála Motoru. Dirigent se oblékl do dresu. In: *Jcfilharmonie.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.jcfilharmonie.cz/cs/novinky/jf-zahrála-motoru--dirigent-se-oblekl-do-dresu/>

JF zorganizovala také soutěž pro mladé talenty, kteří budou mít možnost zahrát si s orchestrem.

Jihočeská komorní filharmonie v sezoně 2014/15 připravila cyklus pro děti a rodiče, který připravil Lukáš Hurník, skladatel a šéfredaktor Českého rozhlasu Vltava. První koncert byl reprízován online a přenášen do 25 jihočeských škol, které projevíly zájem. Tento projekt se osvědčil, a tak následovaly on-line přenosy dalších koncertů postupně pro celou republiku.<sup>153</sup>

Filharmonie se zapojila do různých akcí pořádaných jinými subjekty, např. do multimediální show „Vltava žije“ s koncertem filmové a scénické hudby, Festivalu Komorní hudby ČK, Hudebních slavností E. Destinnové nebo projektu Múzy na vodě města České Budějovice.

### 3.4.2.3 Letáky, brožury

Programové letáky jsou vydávány vždy na měsíc. Zájemce se v nich dozví o nadcházejících koncertech a účinkujících. Do konce sezony 2013/2014 používala filharmonie výrazně formálnější styl, také související s tradičním názvem „Jihočeská komorní filharmonie“. Letáky byly třibarevné, tedy černobílá doplněna každý měsíc jinou barvou. Program doplňovaly černobílé fotografie filharmonie či jednotlivých účinkujících.<sup>154 155</sup>

Od začátku sezóny 2014/15 se styl proměnil na nový ilustrovaný. Letáky jsou barevné a fotografie nahradily ilustrace a malé kresby not. Na zadní straně navíc přibyl QR kód. Obsah jinak zůstal nezměněn.<sup>156 157</sup>

Jihočeská filharmonie vydává další letáky také k příležitosti začátku koncertní sezony, a to propagující abonentní programy. Každý abonentní cyklus má svůj leták s přehledem koncertů v dané sezoně. Na sezonu 2014/15 upoutával skládací leták ve stylu programů<sup>158</sup>, v sezoně následující šlo o jednoduchý jednostránkový leták.<sup>159</sup> Z druhé strany byla upoutávka na novinku této sezony, tedy Hudební divadélka.<sup>160</sup> Jeden

<sup>153</sup> POSTLOVÁ, Kateřina a Magdalena KRCHOVÁ. *Výroční zpráva 2014*. České Budějovice, 2015.

<sup>154</sup> Obrazová příloha č. 27.

<sup>155</sup> Obrazová příloha č. 28.

<sup>156</sup> Obrazová příloha č. 29.

<sup>157</sup> Obrazová příloha č. 30.

<sup>158</sup> Obrazová příloha č. 31.

<sup>159</sup> Obrazová příloha č. 32.

<sup>160</sup> Obrazová příloha č. 33.

skládací leták informoval také o tzv. „highlights“, tedy nejzajímavějších koncertech sezóny napříč všech abonentních cyklů.<sup>161</sup>

Pro stálé posluchače jsou na přelomu sezony připravovány brožury k té následující – shrnují nadcházející program, abonentní řady apod.<sup>162</sup>

### 3.4.3 Přímý marketing

Jihočeská filharmonie si vede databázi abonentů. Jim posílá pozvánky na mimořádné koncerty a nabízí speciální abonentní slevy na koncerty, které jsou mimo jejich abonmá. Všem přeje v den jejich narozenin a posílá dárek. Zároveň dostali abonenti dárkové taštičky na závěrečných abonentních koncertech.

Na webu je také možné se přihlásit k odebírání newsletteru.

### 3.4.4 Podpora prodeje

Jihočeská filharmonie pořádala ve spolupráci s Hitrádiem Faktor v květnu 2014 soutěže o lístky na její koncerty s Anetou Langerovou. Ve spolupráci s Jihočeskou televizí byly v soutěži nabízeny lístky na koncert melodií z muzikálu West Side Story. Obě soutěže byly zároveň zveřejněny na facebookové stránce filharmonie.

### 3.4.5 Virální marketing

Jihočeská filharmonie se pod vedením nového ředitele „pustila“ i do takové výzvy jako je virální marketing. Koncept je v tomto případě jednoduchý a osvědčený – objevit se na neočekávaném místě a předvést zde své umění. Filharmonie zvolila Stezku korunami stromů na Lipně. Viralitu videa pokazil chybějící moment překvapení – příliš mnoho záběrů na hudebníky a málo překvapených diváků, nicméně i tak video získalo přibližně 40 000 zhlédnutí na YouTube.<sup>163</sup>

Video se mimo YouTube vysílá také na veletrzích a různých akcích (např. Jihočeský ples).

---

<sup>161</sup> Obrazová příloha č. 34.

<sup>162</sup> Obrazová příloha č. 35.

<sup>163</sup> Video je dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Wf9mbKK81Ew>

### 3.4.6 On-line komunikace

#### 3.4.6.1 Web

Redesign se týkal také webu. Místo původní stránky „jihoceskafilharmonie.cz“ byly vytvořeny nové – „jcfilharmonie.cz“. Byly spuštěny 23. května 2014 a ladí s celkovým kresleným stylem.

Stránky také nabízí možnost odebírat newsletter. Obsahují e-shop s propagačními předměty JČF, merchandising bohužel zahrnuje pouze dva předměty, a to hrnečky s ilustrací Jiřího Votruby. Na stránkách je vložen kalendář akcí, který pomáhá s orientací, kdy se koná který koncert.

V sekci „Tiskový servis“ jsou k dispozici články o filharmonii a výroční zprávy. Jiné informace pro novináře se zde nenachází.

#### 3.4.6.2 Sociální média

Jihočeská filharmonie má na Facebooku 579 fanoušků, což není tolik jako u některých konkurentů. Naproti tomu svou polohu zde nahlásilo 174 lidí, což pravděpodobně souvisí se společenským rozměrem návštěvy takové akce. Z dvanácti recenzí získává filharmonie hodnocení 3,9 z pěti a „mluví o ní“ 99 uživatelů Facebooku.

Filharmonie na svůj profil na Facebooku přispívá fotografiemi z koncertů, články o ní, pozvánkami na koncerty a doprovodný program, ale i fotografiemi z hromadného sjíždění Vltavy. Zároveň je na profilu zveřejněno několik fotek hrnků s grafikou filharmonie od fanoušků z cest. Filharmonie odpovídá na všechny relevantní příspěvky návštěvníků, komentáře návštěvníků pod jejími příspěvky často ohodnotí „to se mi líbí“, nicméně do diskusí s nimi se filharmonie příliš nepouští. Za roky 2014/15 přidala filharmonie 236 příspěvků, z toho 108 bylo v roce 2014 a 128 v roce 2015.

<b>Facebook Jihočeské filharmonie</b>	fanoušci	579
	oznámení polohy	174
	recenze	12
	hvězdičky	3,9 z 5
	mluví o tom	99

Tabulka 9: Statistiky Facebooku Jihočeské filharmonie

Filharmonie je ojedinělá v nahrávání krátkých video-upoutávek přímo na Facebook, a to přestože má vlastní účet na YouTube.

Na YouTube nahrála zatím osm videí. Sledovanost většiny se pohybuje ve stovkách zhlédnutí, s výjimkou výše zmíněného videa z koncertu v korunách stromů na Lipně, které zaznamenalo kolem 40 000 zhlédnutí. Většina nahraných videí se váže k cyklu koncertů pro děti ze sezony 2014/15.

Jihočeská filharmonie má profil na G+, nicméně zde nijak nepřispívá.<sup>164</sup>

<b>YouTube Jihočeské filharmonie</b>	odběratelé	19
	počet videí	8
	nejvíce zhlédnutí	40 297
	nejméně zhlédnutí	216
	1. video	9.6.2014

Tabulka 10: Statistiky YouTube Jihočeské filharmonie

<sup>164</sup> Jihočeská filharmonie. In: G+ [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://plus.google.com/110691182061418572088/about>

## 4 SWOT analýza

SWOT analýza je „stručným seznamem kritických faktorů úspěchu na daném trhu“<sup>165</sup>. Posuzuje silné (*strenghts*) a slabé stránky (*weaknesses*) organizace v porovnání s konkurencí. Měla by také stanovit dosud nevyužité příležitosti (*opportunities*) a potenciální hrozby (*treats*).<sup>166</sup> Pro potřeby práce zahrnuje tato analýza pouze marketingovou komunikaci daných subjektů.

### 4.1 Jihočeské divadlo

#### 4.1.1 Strengths

- Nejvýraznější prezentace
- využívá nejvíce prostředků outdoor reklamy, mj. billboardy
- využívá direct marketing, cíleně vytváří databáze kontaktů
- ke každému představení vydává tiskovou zprávu – často se objevuje v médiích
- „sympatická“ imageová reklama se zaměstnanci
- sjednocený grafický styl, i s webem
- možnost diskuse na webu
- na webu možnost segmentace podle druhu předplatného
- na webu možnost zaslání newsletterů
- segmentace různých cílových skupin (Malé divadlo – děti, Studentské středy – studenti, podle druhu předplatného apod.)
- direct marketing Malého divadla cílený na školy
- úspěšné cílení na studenty pomocí nástrojů podpory prodeje.

#### 4.1.2 Weaknesses

- Na webu chybí sekce pro zástupce médií
- malá interaktivita na Facebooku
- neaktivní blog
- slabý YouTube kanál
- nemá účet na některých dalších sociálních sítích.

<sup>165</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 112. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>166</sup> Tamtéž.

### 4.1.3 Opportunities

- Častější organizace eventů, které se setkaly s velkým úspěchem a zároveň byla malá kapacita – utajené koncerty, Autobud'
- vzhledem k zaměření na mladé – sociální média – zlepšit YouTube, rozšířit působnost na Instagram či Twitter
- soutěže na Facebooku, které se vytrácí, přestože byly úspěšné a téměř nic nestojí – nabízí se možnost soutěží o lístky na dnešní či zítřejší nevyprodaná představení.

### 4.1.4 Threats

- Diskuse na webu – možnost negativní WOM.

## 4.2 Jihočeské muzeum

### 4.2.1 Strengths

- Časté eventy pro veřejnost
- soustředění na edukační funkci – edukační programy pro školy i jednotlivce (přednášky, Vycházky za poznáním)
- na webu možnost sdílení na sociální média
- kalendář akcí na webu
- možnost zasílání newsletterů
- cenová spolupráce s turistickými subjekty z regionu
- slevové akce o svátcích – vhodné pro rodiny.

### 4.2.2 Weaknesses

- Nezajímavý a nesjednocený design tiskových materiálů
- slabší interakce na Facebooku
- tiskové zprávy nejsou k dispozici na webu
- sociální sítě
- kromě newsletterů nevyužívá možností přímého marketingu.

### 4.2.3 Opportunities

- Sekci „Pro média“ na webu doplnit o zbývající tiskové zprávy a další materiály – fotky, pozvánky na výstavy apod.
- větší využití Twitteru, který je jako kanál pro muzeum ideální – více interakcí, muzeum může samo sledovat jiné instituce atd.
- expanze na jiné sociální sítě, např. Instagram.

### 4.2.4 Threats

- Výraznější tiskové materiály konkurence.

## 4.3 Alšova jihočeská galerie

### 4.3.1 Strengths

- Sjednocený „umělecký“ styl materiálů
- doprovodný program k výstavám
- edukační programy
- přehledné webové stránky v minimalistickém stylu
- možnost sdílení příspěvků na webu přes sociální média
- mobilní aplikace
- zajímavý blog
- aktivní na Facebooku
- účet i na dalších sociálních sítích – Twitteru a Instagramu.

### 4.3.2 Weaknesses

- Nevýrazná propagace
- nevyužívá žádné formy přímého marketingu
- na webu není sekce pro novináře
- nevyužívá nástroje podpory prodeje
- málo možností pro potenciálního návštěvníka, jak se o programu dozvědět
- jako jediná z institucí nemá plakáty s celoměsíčním programem (např. zahrnující doprovodné akce)
- letáky jsou vydávány pouze jedenkrát za tři měsíce
- slabší interaktivita facebookového profilu.



### 4.3.3 Opportunities

- Větší využití mobilní aplikace – může například upozorňovat vlastníka při zahájení nové výstavy či před ukončením
- zveřejňování video-upoutávek v rámci vlastního kanálu na YouTube
- rozpracovat blog (přispívat častěji, psát sem mohou i jiní zaměstnanci AJG apod.).

### 4.3.4 Threats

- Nepovšimnutí komunikace *zájemcem*.

## 4.4 Jihočeská filharmonie

### 4.4.1 Strengths

- Výrazný vizuální styl, sjednocený
- vede databázi abonentů a dobře s ní pracuje
- zkouší nové možnosti komunikace
- on-line přenosy koncertů do škol
- YouTube kanál – snaha o virální videa (vzniklé video slouží i propagaci na veletrzích a jiných akcích)
- spolupráce s velkými firmami či organizacemi i formou koncertů
- tiskové konference k zahájení sezony
- soutěže o lístky na koncerty
- merchandising
- kalendář na webu
- na webu možnost odebírání newsletteru
- QR kódy na všech tiskových materiálech.

### 4.4.2 Weaknesses

- Na webu chybí sekce pro novináře
- příliš neorganizuje eventy pro veřejnost
- profil jen na dvou sociálních sítích.

#### 4.4.3 Opportunities

- Další předměty merchandisingu (hrnek se setkal s úspěchem)
- lepší provedení a zařazení spotu
- lépe propracovat virální videa – zařadit moment překvapení
- expanze na další sociální média, např. Instagram.<sup>167</sup>

#### 4.4.4 Threats

- Nový grafický styl nemusí vyhovovat konzervativnímu publiku (viz smíšené reakce na Facebooku).

---

<sup>167</sup> Pozn. Mimo vymezené období (v dubnu 2016) si filharmonie na Instagramu založila účet.

## 5 Komparace

V oblasti reklamy dominuje Jihočeské divadlo, které má k dispozici různé druhy outdoor reklamy, jako jediné využívá i billboardy. Všechny instituce tisknou plakáty k výstavám (resp. představením, koncertům), divadlo a muzeum vytváří i plakáty s celoměsíčním programem. Kromě Alšovy jihočeské galerie mají organizace v okolí svého působiště vitríny s plakáty, případně stojany s letáky. Jihočeská filharmonie navíc natočila imageový spot.

Tiskovou zprávu vydávají instituce ke každé nové výstavě (představení, koncertu) nebo k větším akcím. Divadlo a filharmonie navíc pořádají tiskové konference při významných příležitostech jako např. příjezd zahraničního sólisty u filharmonie. Výrazně největší prostor v médiích má Jihočeské divadlo, dále Jihočeské muzeum, Alšova jihočeská galerie a Jihočeská filharmonie. Mediatypy jsou rozvrstveny logicky, tzn. filharmonie se častěji objevuje v rádiu, AJG zase v tisku. Celkově nejvíce zpráv je na internetu, tisk a rádio jsou přibližně stejně zastoupeny. V televizi se objevilo pouze divadlo a muzeum. Často se vyskytovalo téma změn, v divadle a filharmonii personálních, v muzeu také co se týče opravy a otevírání hlavní budovy.

Všechny instituce organizují eventy, Jihočeské muzeum a Alšova jihočeská galerie se spíše soustředí na doprovodný program k výstavám – různé workshopy, přednášky a edukační programy. Jihočeské divadlo a Jihočeská filharmonie nejsou v organizaci eventů tak aktivní, na druhou stranu přišly se zajímavými koncepty, ať už on-line přenosů koncertů do škol v případě filharmonie, nebo utajené koncerty a Autobud' u divadla.

Dané organizace vydávají pravidelně brožury či letáky s měsíčním programem, výjimkou je Alšova jihočeská galerie, jejíž programy jsou poskytovány jednou za tři měsíce. Jihočeské divadlo má brožury také ke každému představení, stejně tak Jihočeské muzeum, které vydává letáky k jednotlivým výstavám. Jihočeská filharmonie poskytuje letáky a brožury k nové sezoně, divadlo má navíc i letáky k programu na Otáčivém hledišti.

Nástroje podpory prodeje využívá nejkomplexněji Jihočeské divadlo. Cílí na určitou skupinu a podle toho nabízí vstupenky zdarma nebo se slevou či možností neformálního oblečení v divadle. Slevové akce jsou u těchto organizací častější, využívá je i muzeum, a to o svátcích. Mimo to nabízí i slevu pro turisty při navštívení čtyř turistických destinací v dané oblasti. Oblíbené jsou také soutěže o vstupenky na

Facebooku, které organizuje divadlo a filharmonie. Galerie nástroje podpory prodeje nepoužívá.

Divadlo a filharmonie si vedou databázi předplatitelů, obě dvě s nimi zároveň dobře pracují. Divadlo předplatitele dělí podle cílových skupin, zasílá jim ročenky, programy či pozvánky na akce. Filharmonie posílá svým abonentům pozvánky na mimořádné koncerty, nabízí speciální abonentní slevy a na narozeniny předplatitele obdarovává. Kromě galerie nabízí všechny instituce zasílání newsletteru.

Žádná z institucí nepoužívá osobní prodej.

S „alternativními“ způsoby komunikace přichází nejčastěji Jihočeská filharmonie, natočila např. virální video, které sloužilo také k prezentaci na veletrzích a akcích.

Weby vybraných organizací jsou přehledné, kvalitně provedené, většinou korespondují s grafickým stylem dalších materiálů. Chybí mi na nich sekce pro novináře, která by usnadnila PR. Jediné muzeum tuto sekci má, bohužel jsou v ní aktuálně jen čtyři příspěvky. Naopak se instituce rády pochlubí výstupy z médií na téma své činnosti. Pouze web Jihočeského divadla nabízí možnost diskusí či rozřazení abonentů podle druhu předplatného. Muzeum a filharmonie mají na webu praktický kalendář akcí, muzeum a galerie poskytují také možnost sdílet příspěvky na sociální sítě.

Nejaktivnější co se týče sociálních médií je Alšova jihočeská galerie. Na Facebooku jsou aktivní všechny organizace, počty příspěvků se s rokem 2015 zvýšily. Nejvíce fanoušků zde má s výrazným nárůstem Jihočeské divadlo, dále Alšova jihočeská galerie, Jihočeská filharmonie a Jihočeské muzeum. Organizace přidávají s pár výjimkami podobný obsah, a to program, informace o doprovodných akcích či fotografie ze zákulisí nebo výstav. Nejaktivnější co do počtu příspěvků je AJG. V místě organizací návštěvníci často „označují polohu“, návštěva kulturní akce značí jistý sociální status. Instituce by na Facebooku mohly zlepšit interakci s návštěvníky, většinou jejich příspěvky na svých profilech nekomentují. Naopak na komentáře u vlastních příspěvků odpovídají poměrně často.

Svůj kanál na YouTube má divadlo a filharmonie, druhý jmenovaný je úspěšnější, zejména díky videu ze Stezky korunami stromů, které získalo velmi nadprůměrný počet zhlédnutí – cca 40 000. Jihočeské muzeum a Alšova jihočeská galerie využívají účet na Twitteru, AJG také na Instagramu. G+ mají kromě muzea všechny instituce, v současné době zde nijak nepřispívají. Galerie a divadlo vedou také

blog, ten divadelní je bohužel v posledních letech téměř neaktivní. Galerie má také svoji mobilní aplikaci, která v podstatě zastupuje letáky k jednotlivým výstavám.

## Závěr

Smyslem práce bylo zmapovat prostředky marketingové komunikace, které se uplatňují na „oblastní“ úrovni kulturních organizací.

V první části byly vymezeny marketingové pojmy, popsán marketingový mix, jeho nástroje a specifika marketingové komunikace v kultuře. Byly definovány zkoumané organizace, a to historicky a co se týče struktury.

Z podrobné analýzy komunikačních aktivit těchto organizací bylo zjištěno využívání řady nástrojů marketingové komunikace. Základem je reklama, PR a on-line komunikace, kromě Alšovy jihočeské galerie subjekty používají také prostředky podpory prodeje a přímého marketingu. Žádná z institucí nevyužívá osobního prodeje.

Na základě analýzy materiálů lze konstatovat, že Jihočeské divadlo a Jihočeská filharmonie se aktivněji snaží o komunikaci. Jihočeské divadlo jde spíše tradičnější cestou. Jakožto největší producent kulturní nabídky v kraji má již zavedené způsoby marketingové komunikace, které obohatilo o zajímavý grafický styl a atraktivní eventy. Filharmonie – nejmenší z vybraných subjektů – musela projít největší změnou, aby v silné konkurenci nezankla. S novým vedením se odpoutala od konzervativní komunikace a prošla kompletním rebrandingem. V současnosti komunikuje moderně a „hravě“, zkouší neotřelé způsoby komunikace.

Alšova jihočeská galerie a Jihočeské muzeum mají společnou méně výraznou komunikaci a orientaci na bohatý doprovodný i edukační program. Galerie se soustředí spíše na on-line komunikaci, muzeum vydává více tiskových materiálů a využívá i možností přímého marketingu a podpory prodeje.

SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky komunikace jednotlivých subjektů, byly navrženy příležitosti ke zlepšení a hrozby, kterým by mohly v budoucnu čelit.

Práce může sloužit jako zpětná vazba vybraným organizacím, ale zejména jako inspirace pro jiné mimopražské kulturní instituce, které by chtěly zdokonalit svou marketingovou komunikaci.

## Summary

The aim of the thesis was to map the means of marketing communication that are applied in the field of regional cultural organisations.

In the first part, marketing concepts were defined, marketing mix and its instruments were described and marketing communication in the field of culture was specified. Given organisations were defined in terms of history and structure.

According to a detailed analysis of marketing communication of these organisations, many means of marketing communication are being used. The foundation of their marketing communication is advertising, public relations and on-line communication and with the exception of Alšova jihočeská galerie, these institutions also employ sales promotion and direct marketing. None of the organisations use personal selling.

Based on the analysis of materials it is possible to draw the conclusion that Jihočeské divadlo and Jihočeská filharmonie are communicating more proactively. Jihočeské divadlo uses more traditional ways. Offering the highest number of cultural productions in the region, it already has well-established means of marketing communication, to which the theatre only added interesting graphics and appealing events. Philharmonic orchestra – the smallest of chosen subjects – has gone through most changes so as not to disappear in the strong competition. Having new management, Jihočeská filharmonie had left conservative communication and went through a complete redesign. Currently it communicates in a modern and playful way and it tries to use unusual means of communication.

Alšova jihočeská galerie and Jihočeské muzeum have in common less noticeable communication and they both orient their focus to supporting and educational programme. The gallery concentrates more on on-line communication, whereas the museum publishes more printed materials and utilises possibilities of direct marketing and sales promotion.

SWOT analysis reveals strong and weak points of communication of individual organisations, the opportunities to improve and the threats that may appear in the future.

The thesis can serve as feedback to given organisations, but most importantly as an inspiration to other cultural institutions outside of Prague that would like to improve their marketing communication.

## Použitá literatura

Literatura:

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

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BÜRGER, Petr, Helena STEJSKALOVÁ, Petr ŠAFR a Petr ZAVŘEL, PETRÁŠ, Jiří (ed.). *Jihočeské muzeum - historie a sbírky*. České Budějovice: Jihočeské muzeum, 2003. ISBN 80-862-6030-5.

DIGGLE, Keith. *Arts marketing*. 1st ed. London: Rhinegold, 1994. ISBN 978-094-6890-583.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.



KAZILOVÁ, Zdeňka. *Jihočeské divadlo*. České Budějovice: E.W.A. Edition, 1990. ISBN 80-9000175-0-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LAUDA, Bořivoj. *Alšova jihočeská galerie Hluboká nad Vltavou. Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou*, 1974.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations in Britain: a history of professional practice in the twentieth century*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. ISBN 08-058-3804-X.

PADRTA, Karel. *15. výročí založení orchestru: Jihočeská komorní filharmonie České Budějovice*. 1996.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHNEIDER, Evžen. *Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích: Stálá expozice přírody, dějin a současnosti jižních Čech*. 1. vyd. Praha: Mír, 1980.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREMAYNE, Mark. *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York: Routledge, 2007. ISBN 978-041-5979-399.

VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění: Arts management*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-402-4.

Prameny:

POSTLOVÁ, Kateřina a Magdalena KRCHOVÁ. *Výroční zpráva 2014*. České Budějovice, 2015.

SEIFERT, Aleš, Vlastimil TETIVA, Hynek RULÍŠEK, Jiřina ZIMOVÁ, Nikola MUSILOVÁ, Dita POPELOVÁ, Roman HLÁVKA a Miloš MINAŘÍK. *Výroční zpráva Alšovy jihočeské galerie v Hluboké nad Vltavou za rok 2014*. Hluboká nad Vltavou, 2015. ISBN 978-80-87799-31-4.

*Výroční zpráva Jihočeského muzea v Českých Budějovicích za rok 2014*. V Českých Budějovicích: Jihočeské muzeum, [199-]-. ISBN 978-80-87311-60-8.

### **Elektronické zdroje**

Adventní čas našich předků. In: *Muzeumbc.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25].

Dostupné z: <http://www.muzeumbc.cz/program/vystavy/adventni-cas-nasich-predku.html>

Aerophoto CZ s.r.o. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

[https://www.youtube.com/user/DHAPCZ2012/videos?sort=dd&view=0&shelf\\_id=0](https://www.youtube.com/user/DHAPCZ2012/videos?sort=dd&view=0&shelf_id=0)

Aktuální dění / program. In: *Muzeumbc.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:

<http://www.muzeumbc.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/>

Alšova jihočeská galerie. In: *Ajg.cz* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

<http://www.ajg.cz/ajg/>

Alšova jihočeská galerie. In: *G+* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/u/0/113693476823210491727/about>

Alšova jihočeská galerie. In: *G+* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/u/0/104709172611808865453/about>

Aréna Alšovka 28. 5. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/arena-alsovka-28-5-2014/>

Blog. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://jihoceskedivadlo.cz/divadlo/blog>

BLOG - AJG. In: *Ajg.cz* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/ajg/blog/>

Byla zima mezi náma a teď už je za horama. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/byla-zima-mezi-nama-a-ted-uz-je-za-horama.html>

Divadelní blog. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=581>

DOA 2015/ PŘIHLÁŠKA. In: *Ajg.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/doa-2015-vyzva-umelcum/>

Doprovodné programy k výstavě bratří Alšů 20. - 26. 1. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/doprovodne-programy-k-vystave-bratri-alsu-20-26-1-2014/>

Exotické Vánoce. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/exoticke-vanoce.html>

Finále fotosoutěže s Labutím jezerem odstartováno. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1185>

Galerijní noc v Hluboké - Andělé a démoni. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/galerijni-noc-v-hluboce-andele-a-demoni/>

GALERIJNÍ NOC - Koncert jihočeského univerzitního orchestru Big Bang Symphonic.

In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/galerijni-noc-koncert-jihoceskeho-univertzitniho-orchestru-big-bang-symphonic.html>

Historie a současnost. *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-02-28]. Dostupné z:

<http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>

Jak vzniká město aneb o podobě města České Budějovice v době jeho založení.

In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/jak-vznika-mesto-aneb-o-podobe-mesta-ceske-budejovice-v-dobe-jeho-zalozeni.html>

Jazzový Utajený koncert #2. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-29].

Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1289>

JF zahrála Motoru. Dirigent se oblékl do dresu. In: *Jcfilharmonie.cz* [online]. 2014 [cit.

2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.jcfilharmonie.cz/cs/novinky/jf-zahrála-motoru--dirigent-se-oblekl-do-dresu-/>

Jihoceske Divadlo. *G+* [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/115657057527775488442/posts>

Jihočeské divadlo musí znovu hledat šéfa opery, duo SKUTR nakonec nenastoupí.

In: *Operaplus.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z:

<http://operaplus.cz/jihoceske-divadlo-musi-znovu-hledat-sefa-opery-duo-skutr-nakonec-nenastoupi/>

Jihočeská filharmonie. In: *G+* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/110691182061418572088/about>

KOBLENC, Václav. Operu JD povede Tomáš Studený. Chce budovat silný soubor.

In: *Ceskobudejovicky.denik.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z:

[http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura\\_region/operu-jd-povede-tomas-studený-chce-budovat-silny-soubor-20150514.html](http://ceskobudejovicky.denik.cz/kultura_region/operu-jd-povede-tomas-studený-chce-budovat-silny-soubor-20150514.html)

Koncerty, vycházky za poznáním, doprovodné akce. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/doprovodne-akce/>

Křest publikace o prof. Petru Porcalovi, Ph.D. In: *Ajg.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/krest-publikace-o-prof-petru-porcalovi-ph-d/>

KUBÁT, Petr. Orchester musí postoupit do extraligy, říká nový šéf filharmonie.

In: *Idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

[http://budejovice.idnes.cz/jihoceska-komorni-filharmonie-ma-noveho-sefa-svobodu-p0q-/budejovice-zpravy.aspx?c=A131107\\_155949\\_budejovice-zpravy\\_khr](http://budejovice.idnes.cz/jihoceska-komorni-filharmonie-ma-noveho-sefa-svobodu-p0q-/budejovice-zpravy.aspx?c=A131107_155949_budejovice-zpravy_khr)

KYSELOVÁ, Karolína a Eliška KOLÍNKOVÁ. Národní divadlo v Brně má po roce zase šéfa, přichází z jižních Čech. In: *Idnes.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-02-28].

Dostupné z: [http://brno.idnes.cz/narodni-divadlo-v-brne-ma-moveho-sefa-je-jim-martin-glaser-peh-/brno-zpravy.aspx?c=A130925\\_154940\\_brno-zpravy\\_Ka1](http://brno.idnes.cz/narodni-divadlo-v-brne-ma-moveho-sefa-je-jim-martin-glaser-peh-/brno-zpravy.aspx?c=A130925_154940_brno-zpravy_Ka1)

Mezinárodní dřevosochařské sympozium Žumberk. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/mezinarodni-drevosocharske-sympozium-zumberk.html>

Mezinárodní keramické sympozium BECHYNĚ 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/mezinarodni-keramicke-sympozium-bechyne-2014/>

Mobilní aplikace - Průvodce AJG. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/mobilni-aplikace-pruvodce-ajg/>

MUZEJNÍ NOC - Tajemství přírody. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/muzejni-noc-tajemstvi-prirody.html>

"Na Vánoce dlouhé noce" Předvánoční kaleidoskop tradičních řemesel.

In: *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/na-vanoce-dlouhe-noce-predvanocni-kaleidoskop-tradicnich-remesel.html>

NOC DIVADEL 2015. In: *Jihoceskedivadlo.cz*[online]. [cit. 2016-03-29]. Dostupné z:

<http://www.jihoceskedivadlo.cz/porad/1990-noc-divadel-2015>

NOC DIVADEL / divadlo otevřeno veřejnosti. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2013

[cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/porad/1834-noc-divadel--divadlo-otevreno-verejnosti>

Novým šéfem baletu bude Lukáš Slavický. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit.

2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/novinky/1271-novym-sefem-baletu-bude-lukas-slavicky>

Operu JD povede od příští sezóny duo SKUTR. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2014

[cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/novinky/1142-operu-jd-povede-od-pristi-sezony-duo-skutr>

PANCER, Václav. Radní rozhodli, Alšovu galerii povede Aleš Seifert.

In: *Ceskbudejovicky.denik.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

[http://ceskbudejovicky.denik.cz/kultura\\_region/radni-rozhodli-alsovku-povede-ales-seifert-20120424.html](http://ceskbudejovicky.denik.cz/kultura_region/radni-rozhodli-alsovku-povede-ales-seifert-20120424.html)

Petr Hašek. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z:

<http://www.jihoceskedivadlo.cz/ansambl/5948-mga-petr-hasek>

Pobočky. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:

<http://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/pobocky/>

Poznejte Jihočeské divadlo - akce pro studenty 2015. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online].

2015 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:

<http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1253>

POZNEJTE JIHOČESKÉ DIVADLO - akce pro studenty 2014.

In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z:  
<http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1129>

Pozvánka na doprovodný program k výstavě Psychedelia – NEJEN ROCKOVÉ FILMY Z 60. LET. In: *Ajg.cz*[online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z:  
<http://www.ajg.cz/news/pozvanka-na-doprovodny-program-k-vystave-psychedelia-nejen-rockove-fily-z-60-let/>

První ze série Utajených koncertů je za dveřmi. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z:  
<http://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1268>

Přednášky, konference, semináře. *Muzeumcb.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.muzeumcb.cz/program/prednasky-konference-seminare/>

"Štědrej večer nastal.." - vánoční čas našich prababiček. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/aktualni-deni-program/stedrej-vecer-nastal-vanocni-cas-nasich-prababicek.html>

Tisková konference k antropologickému průzkumu ostatků sv. Auraciána. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:  
<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/tiskova-konference-k-antropologickemu-pruzkumu-ostatku-sv-auraciana.html>

Unikátní divadelní jízda retroautobusem AUTOBUŇ. In: *Jihoceskedivadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z:  
<http://www.jihoceskedivadlo.cz/maledivadlo/aktualne?qid=1205>

Velká muzejní noc. In: *Muzeumcb.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z:  
<http://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/velka-muzejni-noc.html>

Vernisáž: Mezinárodní malířské sympozium 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vernissaz-mezinarodni-malirske-sympozium-2014/>

Víkendové koncerty v rámci Hudebního festivalu Hluboká 25. - 27. 7. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vikendove-koncerty-v-ramci-hudebniho-festivalu-hluboka/>

Vyprodali jsme hangár!. In: *Jihoceske divadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceske divadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1270>

Výsledky fotosoutěže s Labutím jezerem. In: *Jihoceske divadlo.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.jihoceske divadlo.cz/divadlo/aktualne?qid=1202>

Výtvarná dílna Pošta jednou stopou - 26. 7. 2014. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/vytvarna-dilna-posta-jednou-stopou-26-7-2014/>

WAGNER, Kurt. Twitter Considering 10,000-Character Limit for Tweets. In: *Recode.net* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://recode.net/2016/01/05/twitter-considering-10000-character-limit-for-tweets/>

Workshop: sobota 25. 1. 2014 - Jeden den u indiánů. In: *Ajg.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.ajg.cz/news/workshop-sobota-25-1-2014-jeden-den-u-indianu/>

ZAHRADNÍKOVÁ, Andrea. Na Půdě mají nejlepší světla a zvuk. *Českobudějovický deník*. 2015 (27). ISSN 1802-0798.



## Seznam příloh

**Příloha č. 1: Plakát ke hře Žena jako druh Jihočeského divadla v sezoně 2014/15 (obrázek)**

**Příloha č. 2: Plakát ke hře Země úsměvů Jihočeského divadla v sezoně 2015/16 (obrázek)**

**Příloha č. 3: Billboard Jihočeského divadla, sezona 2015/16 (obrázek)**

**Příloha č. 4: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14 (obrázek)**

**Příloha č. 5: Vnitřní uspořádání brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14 (obrázek)**

**Příloha č. 6: Zadní strana brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14 (obrázek)**

**Příloha č. 7: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2014/15 (obrázek)**

**Příloha č. 8: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2015/16 (obrázek)**

**Příloha č. 9: Program Otáčivého hlediště Český Krumlov, léto 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 10: Ročenka Jihočeského divadla, sezona 2014/15 (obrázek)**

**Příloha č. 11: Leták Jihočeského divadla – Nabídka školních představení, únor – červen 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 12: Leták Jihočeského divadla – Nabídka školních představení, únor – červen 2014 – vnitřní uspořádání (obrázek)**

**Příloha č. 13: Grafika webové stránky Jihočeského divadla, sezona 2015/16 (obrázek)**

**Příloha č. 14: Plakát Jihočeského muzea k výstavě „70 let na jihočeské vlně“, 15. 4. – 7. 6. 2015 (obrázek)**

**Příloha č. 15: Leták Jihočeského muzea k výstavě „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“, 16. 5. 2015 – 13. 1. 2016; první část (obrázek)**

**Příloha č. 16: Leták Jihočeského muzea k výstavě „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“, 16. 5. 2015 – 13. 1. 2016; druhá část (obrázek)**

**Příloha č. 17: Pozvánka na slavnostní otevření historické budovy Jihočeského muzea, 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 18: Program Jihočeského muzea, říjen 2015 (obrázek)**

**Příloha č. 19: Plakát Alšovy jihočeské galerie k výstavě „Kája Saudek“, 29. 5. – 13. 7. 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 20: Pozvánka na vernisáž výstavy „Poutnice kráčí dál“ Alšovy jihočeské galerie, 4. 9. 2014 – přední strana (obrázek)**

**Příloha č. 21: Pozvánka na vernisáž výstavy „Poutnice kráčí dál“ Alšovy jihočeské galerie, 4. 9. 2014 – zadní strana (obrázek)**

**Příloha č. 22: Informační leták k výstavě „Michal Singer – utajená hvězda undergroundu“ Alšovy jihočeské galerie, 28. 11. 2014 – 25. 1. 2015 (obrázek)**

**Příloha č. 23: Leták Alšovy jihočeské galerie, duben – září 2015 (obrázek)**

**Příloha č. 24: Leták ke Galerijní noci Alšovy jihočeské galerie, 21. 11. 2015 (obrázek)**

**Příloha č. 25: Plakát ke koncertu Jane Monheit, Jihočeská filharmonie, 4. 11. 2014 (obrázek)**

**Příloha č. 26: Plakát Jihočeské komorní filharmonie, sezona 2013/14 (obrázek)**

**Příloha č. 27: Program Jihočeské komorní filharmonie, únor 2014 – přední a zadní strana (obrázek)**

**Příloha č. 28: Program Jihočeské komorní filharmonie, únor 2014 – obsah (obrázek)**

**Příloha č. 29: Program Jihočeské filharmonie, říjen 2014 – přední a zadní strana (obrázek)**

**Příloha č. 30: Program Jihočeské filharmonie, říjen 2014 – obsah (obrázek)**

**Příloha č. 31: Leták Jihočeské filharmonie – abonentní cyklus A, sezona 2014/2015 (obrázek)**

**Příloha č. 32: Leták Jihočeské filharmonie – cyklus pro děti a rodiče, sezona 2015/2016 (obrázek)**

**Příloha č. 33: Leták Jihočeské filharmonie – Hudební divadélka, sezona 2015/2016 (obrázek)**

**Příloha č. 34: Leták Jihočeské filharmonie – 35. koncertní sezona – „highlights“, sezona 2015/2016 (obrázek)**

**Příloha č. 35: Brožura Jihočeské filharmonie – 35. koncertní sezona, sezona 2015/2016 (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Plakát ke hře *Žena jako druh* Jihočeského divadla v sezoně 2014/15  
(obrázek)



**ŽENA / JOANNA MURRAY-SMITH**  
**JAKO DRUH**  
**REŽIE / JANA KALIŠOVÁ**  
**V HLAVNÍ ROLI / BIBIANA ŠIMONOVÁ**

SCÉNA / PAVEL KREJČÍ  
 KOSTÝMY / JANA ZBOŘILOVÁ  
 DRAMATURGIE / OLGA ŠUBRTOVÁ

ČESKÁ PREMIÉRA 24. DUBNA 2015 V JIHOČESKÉM DIVADLE  
 JIHOČESKÉ DIVADLO / DR. STEJSKALA 19, 370 47 ČESKÉ BUDĚJOVICE  
 VSTUPENKY +420 386 336 925  
 WWW.JIHOCESKEDIVADLO.CZ











Příloha č. 3: Billboard Jihočeského divadla, sezona 2015/16 (obrázek)

The billboard features a portrait of Petr Hašek, the head of Malé divadlo, wearing a purple hat with a yellow band and a mask with large, circular, spiral-like protrusions. The background is dark with a purple gradient on the right side.

**Jihočeské divadlo**  
**2015/2016**

I pro malého diváka se dá  
dělat velké divadlo.  
Petr Hašek (šéf Malého divadla)

*Petr Hašek*

[www.jihoceskedivadlo.cz](http://www.jihoceskedivadlo.cz)





Logos of sponsors and partners: Jihočeský kraj, Město Písek, BOSCH, Kooperativa, and others.




**Příloha č. 4: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14 (obrázek)**





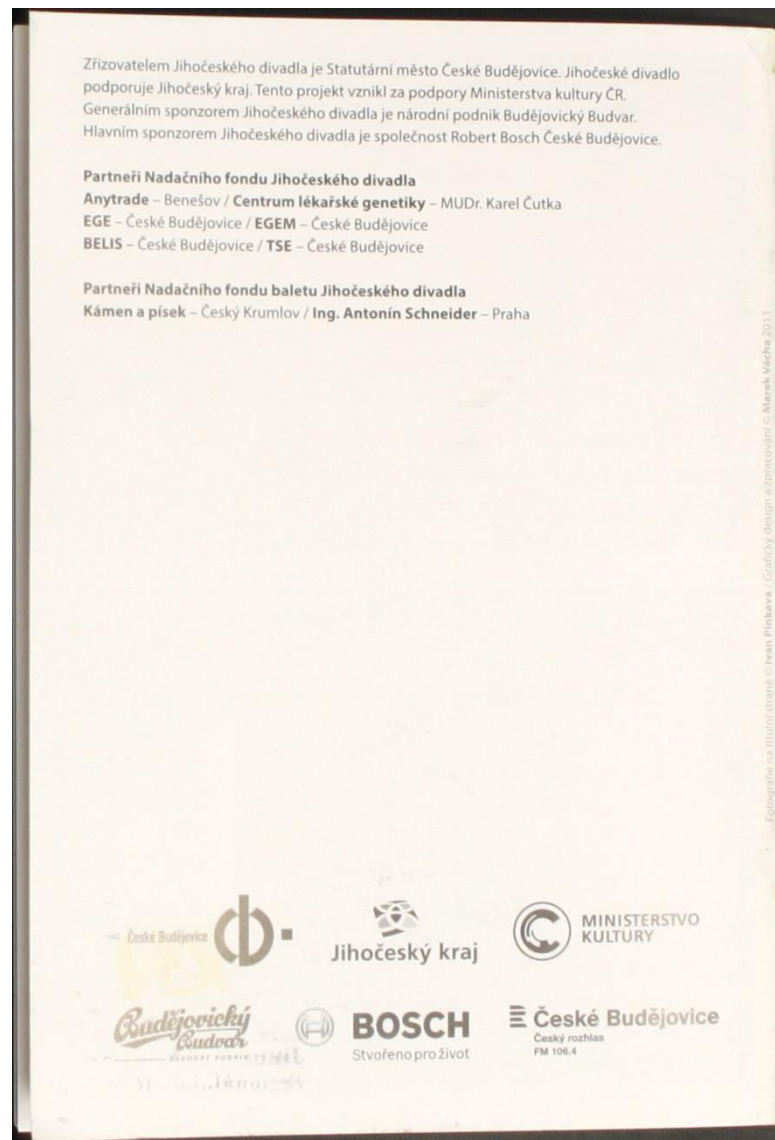
**Příloha č. 5: Vnitřní uspořádání brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14  
(obrázek)**

10	<b>Rendez vous s paní Operetou</b> po koncert / 19.00 v DK	
11	<b>Soudné sestry</b> / T. Pratchett, S. Briggs út fantasy komedie / 19.00 v JD — <b>sk. L</b>	
	<b>Gulliver's Trek / Gulliverovy hvězdné cesty</b> / Z. Jecelin sci-fi komedie / 17.00 v MD	Jiná úterý
12	<b>Soudné sestry</b> / T. Pratchett, S. Briggs st fantasy komedie / 19.00 v JD	
13	<b>Muž sedmi sester</b> / M. Glaser, O. Šubrtová čt erotická groteska / 19.00 v JD	
14	<b>Je úchvatná!</b> / P. Quilter pá komedie / 19.00 v JD — <b>sk. 11</b>	
15	<b>Tramvaj do stanice Touha</b> / T. Williams so drama / 19.00 v JD	
	<b>Orfeus v podsvětí</b> / J. Offenbach rozpuštěná opereta / 19.00 v DK — <b>sk. 5</b>	
17	<b>Saturnin</b> / Z. Jirotků, J. Jirků po poetická komedie / 19.00 v JD	
18	<b>Hostina dravců</b> / V. Katcha, J. Sibře út hra / 19.00 v JD	
19	<b>Pravé poledne</b> / N. LaBute st tragikomédie / 19.00 v JD	
20	<b>Je úchvatná!</b> / P. Quilter čt komedie / 19.00 v JD — <b>sk. 23</b>	
21	<b>Blackout</b> / M. Glaser, O. Šubrtová pá groteskní thriller / 19.00 v JD — <b>sk. 15</b>	
	<b>Carmen</b> / G. Bizet opera / 19.00 v DK / Premiéra — <b>sk. 1</b>	
22	<b>Petrolejové lampy</b> / J. Havlíček, M. Velišek, I. Rajmont so drama / 19.00 v JD	
23	<b>Pošťácká pohádka</b> / J. Feld podle K. Čapka ne pohádka / 16.00 v JD	
24	<b>Carmen</b> / G. Bizet po opera / 19.00 v DK / II. premiéra — <b>sk. 3, 8</b>	
25	<b>Faust</b> / K. Melenová út Studio dell'arte / 19.30 v MD	Jiná úterý
26	<b>Hledám děvče na boogie woogie</b> / J. Stelibský, A. Procházka st hudební crazy komedie / 19.00 v JD	
27	<b>Advent</b> / M. Františák, J. Glazarová čt horská balada / 19.00 v JD — <b>sk. 16</b>	
	<b>Nyní a navždy / Sedlák kavalír</b> / M. De Rose / P. Mascagni scénická kantáta a veristická opera / 19.00 v DK — <b>sk. 11</b>	
28	<b>Blackout</b> / M. Glaser, O. Šubrtová pá groteskní thriller / 19.00 v JD — <b>sk. 10</b>	
	<b>MOZ-ART</b> / A. Egerházi, J. Kylián balet / 19.00 v DK — <b>sk. 18A, 18B</b>	

 – Studentská středě /  – Sleva 50 % pro seniory  
 – Děti v doprovodu dospělých zdarma  
**JD** – Historická budova Jihočeského divadla / **DK** – Dům kultury Metropol  
**MD** – Malé divadlo / **OHCK** – Otáčivé hlediště Český Krumlov  
 Tyto slevy lze uplatnit pouze v pokladně Jihočeského divadla.



**Příloha č. 6: Zadní strana brožurky Jihočeského divadla, sezona 2013/14 (obrázek)**



Příloha č. 7: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2014/15 (obrázek)



Příloha č. 8: Brožurky Jihočeského divadla, sezona 2015/16 (obrázek)



Příloha č. 9: Program Otáčivého hlediště Český Krumlov, léto 2014 (obrázek)





**Příloha č. 10: Ročenka Jihočeského divadla, sezona 2014/15 (obrázek)**

Příloha č. 11: Leták Jihočeského divadla – Nabídka školních představení, únor – červen 2014 (obrázek)

**NABÍDKA ŠKOLNÍCH  
PŘEDSTAVENÍ**  
*Malé divadlo České Budějovice  
Otáčivé hlediště Český Krumlov*

*mateřské školy  
základní školy  
střední školy*

únor 2014 - červen 2014

O jednom malém ježkovi

ka vedecka knihovna  
oddělení - periodik  
R18

## Příloha č. 12: Leták Jihočeského divadla – Nabídka školních představení, únor – červen 2014 – vnitřní uspořádání (obrázek)

<p><b>Představení pro MŠ a 1. a 2. třídy ZŠ</b></p> <p>Abeceda Čert a kočka Kaspárek v rohlíku Kaspárek v rohlíku 2 - Kaspárek navždy O jednom malém ježkovi Popelka... z krejčovského salónu / od 6 let Zvířátka a Petrovští</p>	<p><b>Abeceda, S. Dvořák</b> Svízné a vtipné loutkářské varieté, koncert pro tři páry rukou. Nejprve vás vezmeme na kole do školy, kde si s vámi abecedu zopakují oživlá písmena. A pak o přestávce objedme půl světa. Zazpívá nám černocho Johnny, který doprovází sám sebe na všemožné hudební nástroje, a zatančí trio liliputů, Charlie Chaplina také neposedná lidská kostra! /délka představení 45 min.</p>	<p><b>Kaspárek v rohlíku, D. Zvonil</b> Uhozený kabaret plný veselých písniček, scének, pojančených bláznivín a dobře praštěných postavíček. V divadelním rychlo občerstvení najdete odpovědi na tyto otázky: Vezme si panenka B, panáčka K, za muže? Děje se něco na různých krajích lesa? Proč andělé nenosí kulichy a šály? Jak se jezdí na popelářském autě? Sedne si Soňa na šaty? Kde se Kaspárek pozpídlí? /délka představení 55 min.</p>
<p><b>Představení pro 1. stupeň ZŠ</b></p> <p>Abeceda Etiketa pro sigry / od 8 let Kaspárek v rohlíku Kaspárek v rohlíku 2 - Kaspárek navždy Popelka... z krejčovského salónu Sto roků prázdnin / od 8 let</p>	<p><b>Čerta kočka, A. Tichorádov</b> Čert pryč nikdy nespí! Ani nemůže, když ho lidi nenechají chvilku v klidu. Josefek a Vendulka se milují, ale - jak už to v pohádkách chodí - někdo nebo něco jejich lásce nepřeje. Víte, čeho všeho je čert schopen? A jak přišlo San Francisco k svému proslulému mostu? Už jste se někdy zúčastnili turnajů v hádání? Maňásci, muppeti a další originální loutky v pohádce pro nejmenší děti. /délka představení 45 min.</p>	<p><b>Kaspárek v rohlíku 2 - Kaspárek navždy, D. Zvonil</b> Pokračování uhozeného kabaretu plného veselých písniček, scének, pojančených bláznivín a dobře praštěných postavíček. V divadelní rychlojedelně se tentokrát dozvíte: Je černá barva důležitější než bílá? Co prožívá tenisový míček při zápase? Jak se Kaspárek učí? Kde byla Olina na dovolení? Kdo je v závodním pětibobu vždycky první? Co je vlastně v krabíčce? Pro děti od 5 let. /délka představení 65 min.</p>
<p><b>Představení pro 2. stupeň ZŠ</b></p> <p>Bílý tesák Etiketa pro sigry Gulliver s Trek / od 13 let Sto roků prázdnin</p>	<p><b>Bílý tesák, J. London</b> Aljaška v době Zlaté horečky. Davy dobrodruhů, zoufalců i desperátů míří dál na sever. Člověk je člověku vlkem. A vlk vlkovi? Pes psovi? Bílý tesák mezi vlky nepatří a psy nemá rád. Je to pes gladiátor, pes zabiják, který v aréně odrovnává jednoho soupeře za druhým. Bleskurychlý, vytrvalý, houževnatý. Láchníci po čerstvé krvi. Od doby, co se postavili na všechny čtyři a opustili vyhlášenou noru, je nucen den co den bojovat o život. Zná jen nenávisť. Jednoho dne... /délka představení 90 min. s přestávkou</p>	<p><b>O jednom malém ježkovi, P. Hazeš</b> Dva bratři - velký a malý ježek - dostali od starého ježka velké bohatství. Jak si ho rozdělí, co s ním udělají? Kdo umí pomáhat a kdo jen škodit? Kdo má mezi zvířátky kamarády a kdo zůstane sám? Barevný pohádkový příběh z malířského ateliéru pro nejmenší. /délka představení 40 min.</p>
<p><b>Představení pro SŠ</b></p> <p>Bílý tesák Gulliver s Trek Sto roků prázdnin</p>	<p><b>Etiketa pro sigry, J. Lesák a kolektiv</b> Nedělej tohle, dělej támhleto, tohle se nesmí, tohle se musí... To si strčte do nosu! Vyvolám ducha velkého Jamese a ten vám ukáže! Akžňák o tom, proč si lidé vůbec vymysleli nějaká pravidla. Jak správně požádat britskou královnou o oheň? A papeže? Má cenu dávat nohy na protější sedadlo ve vlaku, když si tím zaviníš adidasčky? Jo a nepouštěj si iPod na plný pecky, ať si každé koupí svýho! Kurz Etikety pro začínající agenty pod vedením největšího mistra v oboru. Kakao s mlíkem - protřepat, nemíchat.</p>	<p><b>Popelka... z krejčovského salónu, P. Hazeš</b> Klasický pohádkový příběh o Popelce oslovuje řady dětských i dospělých diváků a čtenářů více než 300 let v různých verzích a podobách. Možná proto, že každý se někdy cítil být odstrojovaný a sám jako Popelka. Každý občas sní o tom, že si ho všimne krádný a bohatý „princ“. Všichni si chceme žít jako v pohádce. Ale nic není zadarmo, vždy je potřeba pro to něco udělat. Co třeba ušít pohádkové šaty? Popelka tentokrát v krejčovském salónu. /délka představení 60 min.</p>
 <p>Popelka... z krejčovského salónu</p>	<p><b>Gulliver s Trek, Z. Jecelín</b> Gulliver má den před svatbou se ženou, kterou miluje. Jenomže nabídka z vesmírné lodi Enterprise se neodmítá. Originální komediální sci-fi o tom, že důsledky našich činů nás dohoní, i když cestujeme warpem. Swiftova Gullivera a hrdiny moderní sci-fi sice dělí staletí, přesto mají společně to základní: cestují za hranice známých světů, aby lépe porozuměli světu, ve kterém žijí. A ve svých příbězích se snaží svá poznání předat i nám. /délka představení 60 min.</p>	<p><b>Sto roků prázdnin, T. Jarbovský, J. Vojtěšek</b> Představte si, že si jdete 30. června pro vysvědčení a najednou se ve škole dozvíte, že se pro letošní rok zvláštním výnosem prezidenta našl letní prázdniny. Co si teď počít? Jedno je jisté, nete to nechat jen tak! Dobrodružná hudební komedie o klukovské vzpoule, při které se úžasně baví i dospělí. /délka představení 80 min.</p>
<p><b>Zájezdové představení do MŠ a ZŠ</b></p> <p>Tato nabídka platí především pro školy a školky v okrajových částech Českých Budějovic a po celém Jihočeském kraji.</p> <p>Abeceda min. hrací prostor 5 x 6 m /délka představení cca 45 min.</p>	<p><b>Zvířátka a Petrovští, T. Kozmanský</b> Na samotě u lesa žije bez hospodáře a bez pánička parta zvířátek. Pejssek je rozený mazek, kozlík snad ani neví, že má rohy na trkání, kohoutek má povahu holubičky a ovečka je mírná...no jako ovečka. Jenže okolím se potlouká povedené duo lupičů a jeho choutky se obrátí i k chaloupce zvířátek. Zvířátka se odhodlají bránit svůj dům i k cenu boje! A z bezbranných nemych tváří se stává hotové zvířecí komando!</p>	



**Příloha č. 13: Grafika webové stránky Jihočeského divadla, sezona 2015/16  
(obrázek)**

The screenshot shows the website for Jihočeské divadlo. The background is a close-up portrait of Jaroslav Štainc. The website layout includes a navigation menu at the top with categories like Divadlo, Program, Balet, Činohra, Malé divadlo, Opera, Ateliér 3D, Otáčivé hlediště, Vstupenky, and Kontakty. Below the navigation is a main banner with the text: "sezóna 2015–2016" and "Divadlo mám v ruce. Za sezónu přenesu 200 tun kulís. Jaroslav Štainc (jevištní technik)". Below the banner is a section titled "HRAJEME" listing performances: "Frankenstein" on 22.3.2016 at 10:00 and 18:30, "Pryč z Mullingarů" on 22.3.2016 at 19:00, and "Zpívám, tedy jsem" on 22.3.2016 at 19:30. Below this is a section with four items: "BUDĚJCE WANTS YOU!", "Zemřel člen orchestru opery JD Vlastislav Tuháček", "Povídky - baletní večer složený ze tří choreografií", and "V Aidě vystoupí zajímavý italský barytonista Ivan Marino". At the bottom, there is a section with dates and events: "15.3.2016 Requiem W. A. Mozarta 25. 3. v klášteře na Piaristickém nám.", "15.3.2016 Živě a zevnitř - divadelní workshopy", "26.2.2016 Konkurz do orchestru opery JD", "8.9.2015 Vstupenky na Otáčivé hlediště 2016 v prodeji od 7. 9. 2015!", and "18.3.2015 Poskytování informací".

Příloha č. 14: Plakát Jihočeského muzea k výstavě „70 let na jihočeské vlně“, 15. 4. – 7. 6. 2015 (obrázek)

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích  
a Český rozhlas České Budějovice  
vás zvou na výstavu

České Budějovice  
Český rozhlas  
70 let 1945–2015

# 70 let na jihočeské vlně



**15. 4. – 7. 6. 2015**

Výstava k 70. výročí zahájení vysílání Českého rozhlasu  
v Českých Budějovicích

**Historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích**

**JIHOČESKÉ MUZEUM**  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Historická budova Jihočeského muzea v Českých Budějovicích  
Dukelská 1, 370 51 České Budějovice  
Tel.: +420 391 001 531 E-mail: info@muzeumcb.cz

[www.muzeumcb.cz](http://www.muzeumcb.cz)

České Budějovice  
Jihočeský kraj

tv  
Jihočeský kraj



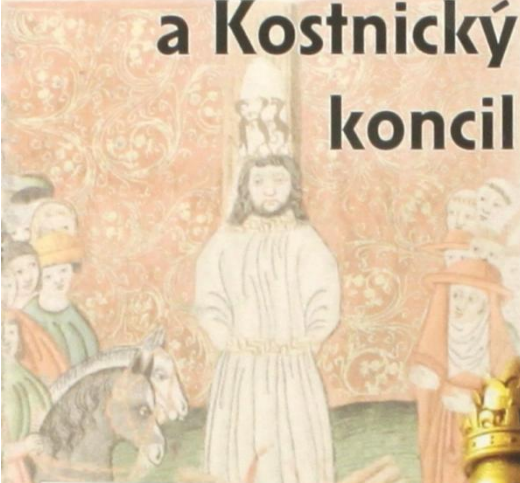

Příloha č. 15: Leták Jihočeského muzea k výstavě „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“, 16. 5. 2015 – 13. 1. 2016; první část (obrázek)

**JIHOČESKÉ MUZEUM**  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích  
a Archäologisches Landesmuseum  
Baden-Württemberg vás zvou na výstavu

**Mistr Jan Hus  
a Kostnický  
koncil**

**alm**  
Archäologisches  
Landesmuseum  
BADEN-WÜRTTEMBERG






Jihočeská vědecká knihovna  
v Českých Budějovicích  
(7)  
DT 10. 108

Obrázek: Upálení M. Jana Husa  
– Jenský kodex, Národní muzeum  
v Praze.

**16. 5. 2015  
až 13. 1. 2016**

Historická budova Jihočeského muzea  
v Českých Budějovicích, Dukelská 1  
[www.muzeumcb.cz](http://www.muzeumcb.cz)

Otevřeno:  
úterý–neděle, svátky  
9:00–11:30, 12:30–17:30

Jihočeský kraj  SKUPINA ČEZ    

**Příloha č. 16: Leták Jihočeského muzea k výstavě „Mistr Jan Hus a Kostnický koncil“, 16. 5. 2015 – 13. 1. 2016; druhá část (obrázek)**

**Mistr Jan Hus a Kostnický koncil**  
Koncil svolaný roku 1414 do Kostnice trval 5 let a byl nejdůležitější událostí své doby. Všichni významní lidé se sjeli do tohoto malého města ležícího na břehu Bodamského jezera.

Koncil shromáždění církevních představitelů, byl svolán z důvodu vyřešení tzv. papežského schizmatu (rozkołu v církvi), kdy papežský stolec obsadili současně tři papežové. Proto se v Kostnici setkaly v letech 1414–1418 nejdůležitější církevní i světské osobnosti. S tím související příliv značného počtu návštěvníků znamenal výrazný zásah do poklidného života města.

**Zikmund Lucemburský**  
V době koncilu byl císařem Zikmund Lucemburský (1368 – 1437), syn Karla IV. a jeho čtvrté manželky Alžběty Pomohánské. Byl braniborským markrabětem, uherským a římským králem, slezským vévodou, lužickým a moravským markrabětem, českým a lombardským králem a římským císařem. Ve snaze o odstranění církevního schizmatu (trojpapežství) přiměl jednoho z papežů, Jana XXIII., aby roku 1414 svolal koncil do Kostnice.

**Baldassare Cossa, papež Jan XXIII. (23.)**  
Jan XXIII. (1370 – 1419), vlastním jménem Baldassare Cossa, „vzdoropapež“ (1410–1415), byl následníkem papeže Alexandra V., zvoleného pisánským koncilem.

Kardinál Cossa předsedal pisánskému koncilu (1409), jehož cílem bylo ukončení papežského schizmatu, které trvalo již déle než třicet let. Na tomto koncilu sesadili kardinálové dva dosavadní papeže, římského Rehoře XII. a avignonského Benedikta XIII. a novou hlavou církve zvolili Petra Philarga, který přijal jméno Alexandr V. Tím se však schizma pouze prohloubilo. Dosavadní papežové se totiž svého pontifikátu nevzdali, což vedlo ke vzniku trojpapežství. V květnu 1410 Alexandr V. zemřel a jeho následníkem se stal Cossa. Situace se nelíbila římskému králi Zikmundovi, který přiměl Jana XXIII., aby svolal nový koncil do Kostnice, při kterém by bylo rozhodnuto o abdikaci všech tří papežů.

Jan XXIII. odstoupit odmítl a z Kostnice uprchl, avšak byl dostižen Zikmundovými vojáky, uvězněn a nakonec stejně sesazen.

**Oddo di Colonna, papež Martin V. (5.)**  
Martin V., vlastním jménem Oddo z Colonna (1368 – 1431), byl zvolen 11. listopadu 1417 na kostnickém koncilu v konkláve složené z 23 kardinálů a 30 delegátů novým římským papežem. Jeho zvolení prakticky ukončilo Velké papežské schizma. Ještě jako kardinál byl jedním z komisařů při procesu s Janem Husem a podílel se na jeho odsouzení. Tvrdě se stavěl i proti Husovým následovníkům. Vyhlásil pět křížových výprav proti českým husitům. Poslední bitvy u Domažlic, v nich husité roku 1431 zvítězili nad křížáky, se ale již nedožil.

**Mistr Jan Hus**  
Mistr Jan Hus (kolem r. 1370 – 6. července 1415 Kostnice) byl římskokatolickým knězem, českým středověkým náboženským myslitelem, vysokoškolským

pedagogem, reformátorem a kazatelem. Po Johnu Wyclifovi, jehož myšlenkami a argumentací se inspiroval, byl jedním z prvních reformátorů církve.

Vyučoval na pražské univerzitě a dokonce byl jejím rektorem. Ve svých náboženských pracích kritizoval mravní úpadek katolické církve, která jeho učení prohlásila za herezi a roku 1411 ho exkomunikovala. Přesto, že mu král Zikmund Lucemburský zaručil bezpečí na Kostnickém koncilu, byl Jan Hus po dlouhém procesu odsouzen jako kacíř a následně, když odmítl odvolat své učení, byl vydán světské moci k upálení na hranici.

**Oswald von Wolkenstein**  
Oswald von Wolkenstein (kolem 1377 - 1445) byl zpěvák, básník, skladatel a politik. Byl příkladem rytíře nadcházejícího pozdního středověku. Jako diplomat byl i ve službách krále Zikmunda.

**Ulrich von Richental**  
Ulrich von Richental (kolem 1360 - 1437) byl obyvatel Kostnice, který zaznamenal průběh koncilu. V první části kroniky, kterou sepsal v německém jazyce, vylíčil nejdůležitější události, ve druhé části vyjmenoval všechny účastníky koncilu. Ulrich von Richental byl též svědkem upálení Jana Husa. Svě zázitky podal formou deníku doplněného ilustracemi. Kroniku vydal na vlastní náklady.







fotografie © Archäologisches Landesmuseum Baden-Württemberg



**Příloha č. 17: Pozvánka na slavnostní otevření historické budovy Jihočeského muzea, 2014 (obrázek)**



## Příloha č. 18: Program Jihočeského muzea, říjen 2015 (obrázek)

# JIHOČESKÉ MUZEUM

V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

## PROGRAM ŘÍJEN 2015

### VÝSTAVY

**16. 4. 2015 až 31. 12. 2015** „SANGRI-LA“ – NEPÁL, TIBET, BHÚTÁN A INDIE, HLEDÁNÍ ZTRACENÉHO RÁJE. Unikátní výstava pro milovníky myšlí, cestování, filosofie představí barvný svět stálo ležících na úpatích Himalájí se vším, co k nim patří.

**16. 5. 2015 až 13. 1. 2016** MISTR JAN HUS A KOSTNICKÝ KONCIL. Výstava Archeologického muzea v Kostelní zachycuje netradiční formou, pomocí stavebnice Playmobil, průběh Kostnického koncilu.

**16. 9. 2015 až 18. 10. 2015** JAN LUKAS: STO LET – retrospektiva fotografií ženskobudějovického rodáka a legendy ženskí fotografie.

**15. 9. 2015 až 8. 11. 2015** PETR JOHANUS – assembláže a dřevěné objekty. Autorská výstava výjimečných děl Petra Johana.

**26. 9. 2015 až 25. 10. 2015** ČTVRTÁ ARCHIVNÍ KNIHVAZÁČSKÁ SOUŤEŽNÍ PŘEHLEDKA – prezentace mezinárodní soutěžní přehlídky archivní knihvačské soutěže.

**14. 10. 2015 až 31. 1. 2016** UNÁDKY Z TRAMPSKÉ TVORBY NA JIHU ČECH – zachycení rozmanitosti a různorodosti trampské činnosti a tvorby různých osad v jáchách Čechách a v časovém průřezu od 1. republiky až do současnosti.

### STÁLÁ EXPOZICE

**PŘÍBĚH MĚSTA  
ČESKÉ BUDĚJOVICE**



**NOVĚ  
od 28. října 2015**

### VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO ŠKOLY

rezervace: 391 001 528, <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/pro-skoly/objednavky-formulari/>

**1. 5. 2015 až 30. 10. 2015** Půjďte s námi pospyt pracovního listu vystopovat příběh knižkopřeměti šelmačce. Cesta začíná u Niszkova domu a povede až k Muzeu knižkopřeměti. Více na <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/>

**18. 5. 2015 až 13. 1. 2016** „Štředověk – doba, ve které žil mistr Jan Hus“. Příběh Mistra Jana Husa v netradičním pojetí stavebnice Playmobil. Dovoňte se o životě ve štředověku, posledních dnech Mistra Jana Husa nebo něco málo o králi Žilmondovi. Více na <http://www.muzeumcb.cz/vzdelavani/>

### HISTORICKÝ KLUB

**12. 10.** Když století městem proletí. Promítání stromávkových fotografií, hovoří Milan Šinder. Začátek v 16:30 hodin (přednáška spojena s členskou schůzí Historického klubu v budově Jihočeského muzea).

**26. 10.** Z dochovaných dějin Českých Budějovic, hovoří Doc. PhDr. Miroslav Navotný, ČSc. V rámci podvečerní literární historického klubu. Jihočeská vlnělná krajovina, ústředí 1) Začátek v 16:00 hodin.

### KNIHOVNA SE STUDOVNOU

Prose předčtení studium  
Středa: 9:00 – 11:30, 12:30 – 15:00 hodin  
Čtvrtek: 9:00 – 11:30, 12:30 – 15:00 hodin

### NÁRODOPISNÉ SDRUŽENÍ

**13. 10.** 80 let Národopisného sdružení při Jihočeském muzeu v Českých Budějovicích. Členové NS a jejich hosté si připomenou významné výročí, zavzpomínají na jeho zakladatele, své předchůdce a připomenou jejich význam pro zachování jihobněských lidových tradic.

**27. 10.** PhDr. Jan Šimánek: Paměti, vzpomínky, eseuáry – neocenitelný pramen národopisu i historie. Přednáška dnes již dobře známého a vyhledávaného historika Jihočeské univerzity, který současně představí svou novou knihu o důležitých přáních, kde je kromě historiků a národopisných pracovníků věnována pozornost také i vzpomínám dnes již neznámých osob.

### PORADNA PRO HOUBÁŘE

každé pracovní pondělí  
od 14:30 do 16:30 hodin

### BLHS

**19. 10.** Členská schůze od 17:00 hodin

### ORNITOLOGICKÝ KLUB

**24. 10.** Členská schůze s přednáškami

**Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích** ZMĚNA PROGRAMU VYHRAZENÁ

[www.muzeumcb.cz](http://www.muzeumcb.cz) Otevírací doba: Út – Ne, svátky: 9:00–11:30 hodin, 12:30–17:30 hodin.



Historická budova Jihočeského muzea  
v Českých Budějovicích, Dukelská 1  
Tel: +420 391 001 521 E-mail: info@muzeumcb.cz





Příloha č. 19: Plakát Alšovy jihočeské galerie k výstavě „Kája Saudek“, 29. 5. – 13. 7. 2014 (obrázek)




**Příloha č. 20: Pozvánka na vernisáž výstavy „Poutnice kráčí dál“ Alšovy jihočeské galerie, 4. 9. 2014 – přední strana (obrázek)**



**Příloha č. 21: Pozvánka na vernisáž výstavy „Poutnice kráčí dál“ Alšovy jihočeské galerie, 4. 9. 2014 – zadní strana (obrázek)**

Jihočeská vědecká knihovna  
v Českých Budějovicích  
(7) DT 9.97G

Alšova jihočeská galerie v Hluboké nad Vltavou  
si Vás dovoluje pozvat na zahájení výstavy

**PETR PAVLÍK**  
Poutnice kráčí dál 



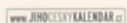



ve čtvrtek **4. září 2014** v 17:00 hodin  
ve Wortnerově domě Alšovy jihočeské galerie,  
U Černé věže 22, České Budějovice

Úvodní slovo Mgr. Aleš Seifert, ředitel AJG  
a prof. PhDr. Tomáš Vlček, CSc., kurátor výstavy

Hudební doprovod: houslový virtuos Václav Hudeček

Výstava se koná pod záštitou hejtmána Jihočeského kraje Mgr. Jiřího Zimoly

Výstava potrvá do 12. října 2014  
Otevřeno denně 9:00 – 18:00 hodin



**Příloha č. 22: Informační leták k výstavě „Michal Singer – utajená hvězda undergroundu“ Alšovy jihočeské galerie, 28. 11. 2014 – 25. 1. 2015 (obrázek)**



**Nechtělas mě, choval jsem se...**  
(Prázdnej sud)  
1992  
olej, plátno  
84 × 120,5 cm  
sbírka  
Martina Langerer



**U Santolky**  
1984  
kvaš, papír  
24 × 23,6 cm  
majetek autora

**Noční tramvaj**  
(Pod Faviá vrchem)  
1983–1984  
tempera, papír  
29 × 21 cm  
majetek autora

**Termín výstavy**  
28. listopadu 2014 – 25. ledna 2015

**Komentované prohlídky**  
s autorem Michalem Singerem vždy od 17.00 hodin

9. prosince 2014  
6. ledna 2015  
22. ledna 2015

**Doprovodné programy**  
doprovodné programy pro školy a zájmové skupiny dle domluvy  
informace a rezervace  
Mgr. Jiřina Zimová, tel. 723 176 146 / zimova@ajg.cz

**Vstupné**  
50,- / 30,- Kč

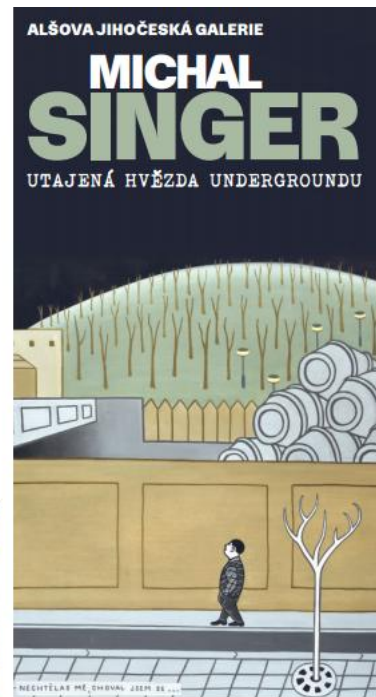
**Adresa, kontaktní informace a otevírací doba**  
Alšova jihočeská galerie  
Wortnerův dům, U Černé věže 22, České Budějovice

telefon: +420 387 311 102  
e-mail: sekretariat@ajg.cz  
www.ajg.cz

otevírá denně 9.00–18.00 hodin



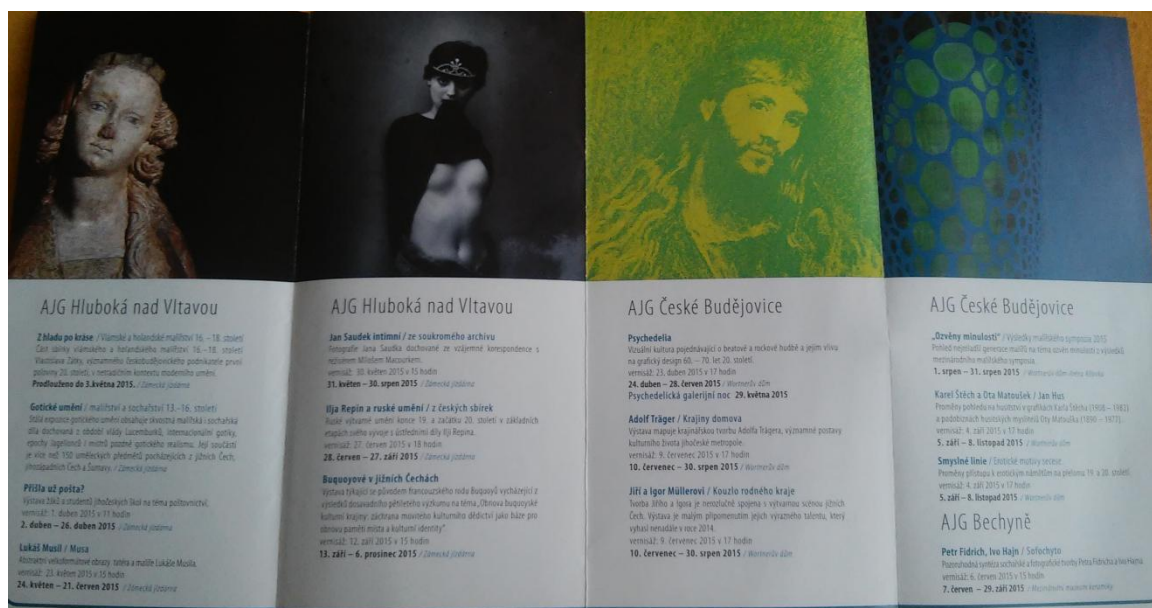
**Noční chodec**  
1989, olej, plátno, 42 × 60 cm, soukromá sbírka



Alšova jihočeská galerie  
Wortnerův dům  
U Černé věže 22, České Budějovice  
**28. listopadu 2014 – 25. ledna 2015**



## Příloha č. 23: Leták Alšovy jihočeské galerie, duben – září 2015 (obrázek)



Příloha č. 24: Leták ke Galerijní noci Alšovy jihočeské galerie, 21. 11. 2015  
(obrázek)



# GALERIJNÍ NOC

*odpolední program pro děti a dospělé*

## „DOTEKY FRANCIE“ 21. listopad 2015

Zámecká jízdárna AJG v Hluboké nad Vltavou  
akce se koná pod záštitou Francouzské aliance

*pro děti*

15:00 – 15:45

**procházka zámeckou zahradou** - sběr čerstvých listů po označených stromech

16:00 – 18:00

**vytváření zámeckých masek, korun a růží**  
z nasbíraného listí pod vedením lektorů AJG

*pro dospělé*

15:00 – 16:30

**komentovaná prohlídka výstavou KRAJINA - SÍDLO - OBRAZ**  
/ Romantický řád J.J. Buquoye na téma „Francouzské doteky na jihu Čech“ s kurátory výstavy

16:30 – 18:00

**ochutnávka francouzských vín, sýrů a paštik**  
16:30 – 18:00

**hudební vystoupení francouzského dua**  
Alexandre Glize & Yann Verdict (kytara, bicí)


*vstup volný*

af Alliance Française  
BOHÈME DU SUD

Jihočeský kraj

Alšova  jihočeská galerie

Příloha č. 25: Plakát ke koncertu Jane Monheit, Jihočeská filharmonie, 4. 11. 2014 (obrázek)




jihočeská  
filharmonie

4. listopadu 2014, 19.00 hodin  
metropol - divadelní sál

# MIMOŘÁDNÝ KONCERT

americké jazzové zpěvačky












# Jane Monheit

Dirigent: Kryštof Marek

Vstupenky si můžete objednat on-line na [www.jcfilharmonie.cz](http://www.jcfilharmonie.cz), nebo zakoupit na adrese Jihočeská filharmonie, Kněžská 6, Česká Budějovice, v době od 13.00 do 17.00 hodin a hodinu před začátkem koncertu.

Více informací na tel. číslech +420 386 321 054 a +420 725 975 295 nebo na e-mailu: [rezervace@jcfilharmonie.cz](mailto:rezervace@jcfilharmonie.cz)

ZŘIZOVATEL  Jihočeský kraj	GENERÁLNÍ PARTNER  SKUPINA ČEZ	VÝZNAMNÝ PARTNER  MINISTERSTVO KULTURY	MEDIÁLNÍ PARTNERI  TV  NEDOS	PARTNERI  Kooperativa  PORSCHE ČESKÝ SERVIS  METROPOL  McDonald's
---	---	--	--	--

© jiri vefraba



Příloha č. 26: Plakát Jihočeské komorní filharmonie, sezona 2013/14 (obrázek)



## Koncertní síň Otakara Jeremiáše České Budějovice

STŘEDA **18. června 2014** ČTVRTEK **19. června 2014**

Začátek koncertu v 19.00 hodin – abonentní cyklus A  
(VSTUPENKY V PŘEDPRODEJI)

# Jihočeská komorní filharmonie

SÓLISTA:

## Gavriel Lipkind

VIOLONCELLO (NĚMECKO)

DIRIGENT:

## Jan Talich

PROGRAM:

**B. Martinů**

Serenáda č. 2

**M. Bruch**

Kol Nidrei, op. 47

**W. A. Mozart /G. Szell**

Koncert pro flétnu a orchestr D dur

(v úpravě pro violoncello)

**L. van Beethoven**







Symfonie č. 5 c moll, op. 67 „Osudová“

Vstupenky si můžete objednat, nebo zakoupit na adrese Koncertní síň Otakara Jeremiáše, Kněžská 6, 370 01 České Budějovice,  
v době od 13.00 do 17.00 hodin a hodinu před začátkem koncertu.

Telefon: 386 321 084, 725 975 295, e-mail: rezabkova@jclilharmonie.cz, www.jclilharmonie.cz, nebo v síti C8system www.facebook.com/jclilharmonie.



**Příloha č. 27: Program Jihočeské komorní filharmonie, únor 2014 – přední a zadní strana (obrázek)**

<p>Nabízíme pronájem sálu na pořádání koncertů, seminářů a ostatních společenských akcí.</p>	<p>Česká vědecká knihovna regionální oddělení - perion ign.: <b>R 269</b> JIHOČESKÁ KOMORNÍ FILHARMONIE</p>
<p> <b>Jihočeský kraj</b></p> <p>Akce se uskutečňují za podpory MK ČR</p> <p> <b>MINISTERSTVO KULTURY</b></p> <p> <b>JTV</b></p> <p> <b>I rok české hu</b></p> <p> <b>CbSystem.cz</b></p>	
<p><b>Vstupenky si můžete objednat nebo zakoupit</b> na adrese Koncertní síň Otakara Jeremiáše, Kněžská 6, 370 01 České Budějovice, v době od 13.00 do 17.00 hodin a hodinu před začátkem koncertu, nebo v síti CbSystem. Telefon: 386 321 084, 386 353 561, 777 948 608, e-mail: jkf.provoz@volny.cz <a href="http://www.jihoceskafilharmonie.cz">www.jihoceskafilharmonie.cz</a> <a href="http://www.budejovicko.cz">www.budejovicko.cz</a>   on-line přehled s vyhledáváním</p>	<p>Koncertní síň Otakara Jeremiáše České Budějovice</p>
<p><a href="http://www.facebook.com/jihoceskakomornifilharmonie">www.facebook.com/jihoceskakomornifilharmonie</a></p>	<p><b>ÚNOR</b> <b>FEBRUARY</b> <b>2014</b></p>

**Příloha č. 28: Program Jihočeské komorní filharmonie, únor 2014 – obsah (obrázek)**

 <b>Koncertní síň Otakara Jeremiáše České Budějovice</b>		<b>ÚNOR/ FEBRUARY 2014</b>	
<b>čtvrtek 6. 2.</b> <small>Thursday 6<sup>th</sup> February</small> 18.00 hodin <i>začátek koncertu</i> <small>vstupenky v předprodeji</small>	<b>Mimořádný koncert Chvála baroka</b> <b>Jihočeská komorní filharmonie</b> Sólistky: <b>Anna Hlavenková</b> – soprán <b>Edita Adlerová</b> – mezzosoprán Dirigent a průvodní slovo: <b>Jaroslav Krček</b> <i>Na programu hudba raného a vrcholného baroka.</i>	<b>středa 26. 2.</b> <small>Wednesday 26<sup>th</sup> February</small> <b>čtvrtek 27. 2.</b> <small>Thursday 27<sup>th</sup> February</small> 19.00 hodin <i>začátek koncertu</i> <small>vstupenky v předprodeji</small>	<b>„Pocta České hudbě a Beethovenovi“</b> <b>Jihočeská komorní filharmonie</b> Sólista: <b>Petr Nouzovský</b> – violoncello Dirigent: <b>Petr Vronský</b> <i>F. Schubert - Předehra v italském stylu C dur, D. 591            A. Dvořák - Rondo pro violoncello a orchestr g moll, op. 94            P. I. Čajkovskij - Variace na rokokové téma, op. 33            L. van Beethoven - Symfonie č. 1 C dur, op. 21</i>
		<b>abonentní cyklus A</b>	
<b>čtvrtek 20. 2.</b> <small>Thursday 20<sup>th</sup> February</small> 18.30 hodin <i>začátek koncertu</i> <small>vstupenky v předprodeji</small>	<b>Zpívaný kalendář – poetický svět českého roku</b> <b>Vokálně instrumentální soubor dobových nástrojů</b> <b>Chairé Příbram</b> Umělecký vedoucí: <b>Josef Krček</b>		
<i>cyklus pro děti a rodiče</i>			



**Příloha č. 29: Program Jihočeské filharmonie, říjen 2014 – přední a zadní strana (obrázek)**

Jihočeská vědecká knihovna  
regionální oddělení - periodika  
72 269

**SKUPINA ČEZ**  
GENERALNÍ PARTNER

**Jihočeský kraj**  
ZÁŘIZOVATEL

**MINISTERSTVO KULTURY**  
VÝZNAMNÝ PARTNER

**tv**  
MEDIÁLNÍ PARTNER

**České Budějovice**  
Český rozhlas FM 106.4  
MEDIÁLNÍ PARTNER

**NECOSS**  
MEDIÁLNÍ PARTNER

Partneři

**M** **HOCH** **HOTEL BUDWEIS** **McDonald's**

*Vybíráme z programu na listopad 2014*

**Jane Monheit – americká jazzová zpěvačka**  
4.11.2014 19.00, Metropol – divadelní sál  
Dirigent – Kryštof Marek

**Předprodej vstupenek**  
Vstupenky si můžete objednat on-line na [www.jcfilharmonie.cz](http://www.jcfilharmonie.cz) nebo zakoupit na adrese Jihočeská filharmonie, Kněžská 6, České Budějovice, v době od 13.00 do 17.00 hodin a hodinu před začátkem koncertu.

**Jihočeská filharmonie**  
Kněžská 411/6, 370 01 České Budějovice  
Tel.: +420 386 321 084 | +420 386 353 561  
E-mail: rezabkova@jcfilharmonie.cz

**ŘÍJEN**  
**2014**

**jihočeská filharmonie**

[www.jcfilharmonie.cz](http://www.jcfilharmonie.cz)

## Příloha č. 30: Program Jihočeské filharmonie, říjen 2014 – obsah (obrázek)

**2. října** **Trio Symbioza**

**Lilija Červinková – housle,**  
**Terumi Suda-Hatashima – klarinet,**  
**Lilija Červená – klavír**  
 Začátek koncertu v 19.00 hodin (*komorní řada*)

A. Chačaturjan – Trio pro klarinet, housle a klavír  
 J. Meisl – The Bright Sunlight, op. 158  
 J. Meisl – Novellete pro housle, klarinet a klavír  
 J. Meisl – Dvě tatarské národní písně (úprava pro trio Sh. Sharifullin)  
 G. C. Menotti – Trio pro housle, klarinet a klavír  
 A. Piazzolla – Close Your Eyes and Listen  
 A. Piazzolla – Adios Nonino  
 A. Piazzolla – Escualo

**15. října** **cantus Trium Musicorum**

**Luděk Volek – housle,**  
**Daniel Wiesner – klavír,**  
**Robert Tauer – lesní roh**  
 Začátek koncertu v 19.00 hodin (*komorní řada*)

W. A. Mozart – Trio Es dur KV 407  
 P. Dukas – Villanelle pro lesní roh a klavír  
 L. Fišer – Ruce – sonáta pro housle a klavír  
 J. Brahms – Trio Es dur, op. 40

**8. října** **9. října** **Abonentní koncert A2**

**Sólista: Ivan Ženaty – housle**  
**Dirigent: Jan Talich**  
 Začátek koncertu v 19.00 hodin (*abonentní cyklus A*)

S. Bodorová – Messaggio pro housle a orchestr  
 R. Schumann – Koncert pro housle a orchestr d moll  
 W. A. Mozart – Symfonie D dur „La finta giardiniera“  
 S. Prokofjev – Symfonie č. 1 D dur „Klasická“

**16. října** **Jihočeská filharmonie, Pavol Hammel & Prúdy**

**Dirigent: Vojtěch Spurný**  
 Metropol – divadelní sál  
 Začátek koncertu v 19.00 hodin (*abonentní cyklus B*)

**22. října** **Z čeho je hudba udělaná?**

**Slovem provází: Lukáš Hurník**  
 Začátek koncertu v 18.00 hodin (*cyklus pro děti a rodiče*)



**Příloha č. 31: Leták Jihočeské filharmonie – abonentní cyklus A, sezona 2014/2015**  
(obrázek)

**ABO 8 2015** 15. dubna 16. dubna  
 Ondřej Kukul – Symfonietta pro velký smyčcový orchestr  
 Sergej Prokofjev – Koncert pro housle a orchestr č. 1 D dur  
 Wolfgang Amadeus Mozart – Symfonie g moll  
 Sólista: Martin Týml – housle  
 Dirigent: Ondřej Kukul

**ABO 9 2015** 20. května 21. května  
 F. S. Kelly – Elegie pro smyčce  
 Petr Iljič Čajkovskij – Koncert pro housle a orchestr D dur  
 Wolfgang Amadeus Mozart – Symfonie C dur „Jupiter“  
 Sólistka: Tatiana Samouil (RU) – housle  
 Dirigent: Jan Talich

**ABO 10 2015** 17. června 18. června  
 F. Bridge – Summer  
 Erich Korngold – Koncert pro housle a orchestr  
 Wolfgang Amadeus Mozart – Symfonie č. 38 D dur „Pražská“  
 Sólista: Roman Patočka – housle  
 Dirigent: Gergely Madaras (HU)

**Abonentní cyklus B**

V rámci abonentního cyklu **B** se můžete těšit na *West Side Story* Leonarda Bernsteina, *Jazzovou mši* Jaromíra Hrnálčky nebo kvarteto americké držitelky Grammy, zpěvačky *Jane Monheit*.

**34. sezóna**  
 Jihočeská filharmonie  
 2014/2015  
 abonentní cyklus A

Hudba napsaná v době 1 světové války  
 Inter arma silent musae?  
 Marcus Tullius Cicero

**Jihočeská filharmonie**  
 Knežská 411/6, 370 01 České Budějovice  
 Tel.: +420 386 321 094 I +420 386 353 561  
 E-mail: rezakova@jcfilharmonie.cz  
 www.jcfilharmonie.cz

**Příloha č. 32: Leták Jihočeské filharmonie – cyklus pro děti a rodiče, sezona 2015/2016 (obrázek)**

jihočeská  
filharmonie

Kostel sv. Anny, České Budějovice

# CYKLUS PRO DĚTI A RODIČE 2015-2016

ÚČINKUJE:  
Jihočeská  
filharmonie

SLOVEM PROVÁZÍ:  
Lukáš Hurník

STŘEDA 14. ŘÍJNA 2015  
**D1: JDEME DO TANEČNÍCH**

STŘEDA 18. LISTOPADU 2015  
**D2: HUDBA V MINI**

STŘEDA 27. LEDNA 2016  
**D3: SYMFONIE A SINFONIE**

STŘEDA 17. ÚNORA 2016  
**D4: SVATBY, KŘTINY A JINÉ SLAVNOSTI**

STŘEDA 13. DUBNA 2016  
**D5: TI FAKT NEJLEPŠÍ...**

[www.jcfilharmonie.cz](http://www.jcfilharmonie.cz)

**Příloha č. 33: Leták Jihočeské filharmonie – Hudební divadélka, sezona 2015/2016**  
(obrázek)

jihočeská  
filharmonie  
Kostel sv. Anny, České Budějovice

# HUDEBNÍ DIVADÉLKA

**DD1** 29. září 2015  
**PERNÍKOVÁ CHALOUPKA**  
Buchty a loutky

**DD2** 6. října 2015  
**O KOUZELNÉ KULIČCE**  
Kejklířské divadlo

**DD3** 10. listopadu 2015  
**JEŽEK A SNĚHULÁK**  
Divadlo Plyšového Medvídka

**DD4** 8. prosince 2015  
**PODIVUHODNÉ VÁNOCE**  
Divadlo U plotny

**DD5** 19. ledna 2016  
**ZAKLETÁ PRINCEZNA**  
Divadlo Studna

**DD6** 23. února 2016  
**VOKŮV PES VILÉM**  
Jiří Bilbo Reidinger

**DD7** 22. března 2016  
**KRÁLOVSTVÍ**  
Anička a letadýlko

**DD8** 5. dubna 2016  
**VODNICKÁ POHÁDKA**  
Divadlo Koňmo

**35.** 2015/2016  
koncertní sezóna

Všechny akce 35. koncertní sezóny najdete na webu:  
[www.koncertnisezona.cz](http://www.koncertnisezona.cz)

**Informace pro předplatitele**  
Cena abonentní vstupenky pro jednu osobu:  
cyklus pro děti a rodiče: 270 Kč (děti), 470 Kč (dospělí)  
Hudební divadélka: 370 Kč (děti), 640 Kč (dospělí)

Začátky koncertů jsou v 18.00 hod., divadelních představení v 17.00 hod.

Předprodej v termínu od 24. 8. do 13. 10. 2015 (cyklus D), do 28. 9. 2015 (cyklus DD) v době od 13.00 do 17.00 hodin v pokladně Jihočeské filharmonie, Kněžská 6, 370 01 České Budějovice. Telefon: +420 386 321 084, +420 725 975 295, e-mail: krchova@jcfilharmonie.cz, rezabkova@jcfilharmonie.cz



**Příloha č. 34: Leták Jihočeské filharmonie – 35. koncertní sezóna – „highlights“, sezóna 2015/2016 (obrázek)**

**35. koncertní sezóna concert season**  
2015/2016 highlights  
jihočeská filharmonie

**JIRÍ BARTA**  
violoncello/cello  
dirigent/conductor: **Jan Talich**  
Dimitrij Šostakovič: Jazzová suita č. 1  
Dmitri Shostakovich: Jazz Suite No. 1  
Dimitrij Šostakovič: Koncert pro violončello  
Dmitri Shostakovich: Cello Concerto  
Dimitrij Šostakovič: Hudba z filmu Osud smělých  
Dmitri Shostakovich: Music from the Motion Picture *Osudy*

17. září 2015  
September 17  
19.00 hod.  
7PM

**DINIS SCHEMANN**  
klavír/piano  
dirigent/conductor: **Andreas S. Weiser**  
Jan Kučera: Malostranské variace  
Jan Kucera: Lesser Town's Variations  
Felix Mendelssohn-Bartholdy: Klavírní koncert č. 2  
Felix Mendelssohn-Bartholdy: Piano Concerto No. 2  
Alfred Schnittke: Moz-Art à la Haydn  
Joseph Haydn: Symfonie č. 45 „Na odchodnou“  
Joseph Haydn: Symphony No. 45 „Farewell“

11. a 12. listopadu 2015  
November 11 and 12  
19.00 hod.  
7PM

**STEPHAN VLADAR**  
klavír/piano dirigent/conductor  
Adam Škouma: Commissioned Piece (světová premiéra)  
Adam Škouma: Commissioned Piece (World Premiere)  
Ludvík van Beethoven: Koncert pro klavír č. 4  
Ludwig van Beethoven: Piano Concerto No. 4  
Johannes Brahms: Symfonie č. 4  
Johannes Brahms: Symphony No. 4

11. prosince 2015  
December 11  
19.00 hod.  
7PM

**PAVEL ŠPORCL**  
 housle/violin  
dirigent/conductor: **Jan Talich**  
Gioacchino Rossini: Předehra k opeře Vilém Tell  
Gioacchino Rossini: Overture to the Opera *William Tell*  
Henryk Wieniawski: Koncert pro housle č. 1  
Henryk Wieniawski: Concerto for Violin No. 1  
Petr Ilijč Čajkovskij: Symfonie č. 5  
Piotr Ilyich Tchaikovsky: Symphony No. 5

16. června 2016  
June 16  
19.00 hod.  
7PM

**BEATA HLAVENKOVÁ**  
klavír/piano  
zpěv/vocals: **Lenka Dusilová**  
violončello a zpěv/cello and vocals: **Dorota Barová**  
dirigent/conductor: **Vojtěch Spurný**  
skladby pro klavír a orchestr  
upravily hudební projektů Theodoros, Scintilla a Eternal Seekers  
compositions for piano and orchestra  
arrangements of Theodoros, Scintilla and Eternal Seekers music projects

29. října 2015  
October 29  
19.00 hod.  
7PM

**„WANTED“**  
KURT WEILL  
výběr z kabaretů/cabaret's highlights  
zpěv/vocals: **Dagmar Pecková**  
dirigent/conductor: **Jan Kučera**

3. března 2016  
March 3  
19.00 hod.  
7PM

**VOSKOVEC, WERICH, JEŽEK**  
nový pohled na známé písničky  
new view on Czech standards  
Matej Benko Quintet, Ondřej Ruml  
dirigent/conductor: **Jan Talich**

12. května 2016  
May 12  
19.00 hod.  
7PM

**BALADA PRO BANDITU**  
BALLAD FOR A BANDIT  
koncertní verze představení  
concert version  
autoři Milan Uhde a Miloš Štědroň  
authors: **Milan Uhde and Miloš Štědroň**  
solisté: herci z Divadla Husa na provázku /  
soloists: actors from the Husa na provázku  
("Goose on a String") theatre:  
Eva Vrbková, Gabriela Vermelho, Jan Zdražil,  
Jiří Vyoralík etc.  
dirigent/conductor: **Jan Talich**

2. června 2016  
June 2  
19.00 hod.  
7PM

**Příloha č. 35: Brožura Jihočeské filharmonie – 35. koncertní sezona, sezona 2015/2016 (obrázek)**

