

Od databázy kontaktov po marketingový brief: dva workshopy pre nezriadovanú kultúru

10.9.2026 - | Divadlo Pôtoň

Kontakty v rezervačných systémoch, e-mailoch a papierových zoznamoch. O publiku veľa domnienok, ale málo overených informácií. A marketing ako jedna z mnohých úloh, ktoré musí zvládnuť malý kultúrny tím. Práve na tieto situácie sa zamerali dva praktické workshopy, ktoré sa na prelome augusta a septembra uskutočnili v Divadle Pôtoň.

Vzdelávacieho programu sa zúčastnili kultúrne operátorky a operátori z prostredia nezriadovanej kultúry spolu s tímom Divadla Pôtoň. Jeho cieľom nebolo hovoriť o publiku iba v teoretickej rovine, ale pracovať s konkrétnymi nástrojmi, podujatiami a potrebami jednotlivých organizácií.

Od anonymného hľadiska k angažovanej komunite

Prvý workshop sa uskutočnil od 31. augusta do 1. septembra pod vedením Radky Novákovej. Venoval sa CRM, správe kontaktov a dlhodobej starostlivosti o ľudí, ktorí navštevujú alebo podporujú kultúrne organizácie.

Účastníci najskôr hľadali miesta, na ktorých ich organizácie už dnes získavajú kontakty – od rezervácií a e-mailovej komunikácie až po papierové zoznamy. Venovali sa tomu, ako tieto údaje bezpečne prepájať, spravovať v súlade s GDPR a rozdeľovať publikum podľa jeho záujmov a vzťahu k organizácii.

Dôležitou otázkou bolo, prečo by mal človek kultúrnej organizácii zveriť svoj kontakt. Odpoveďou nemá byť iba ďalšia ponuka vstupeniek. Newsletter alebo databáza môžu vytvárať priestor pre bližší kontakt, prístup do zákulisia, informácie o pripravovanej tvorbe aj pocit príslušnosti ku komunite.

Druhý deň patrilo praktickej práci. Program zahŕňal založenie a nastavenie e-mailového nástroja, prípravu formulára na zber kontaktov, uvítacej správy aj konkrétnych newsletterov. Otvoril tiež tému registrácie na podujatia, automatizácie komunikácie, individuálneho fundraisingu a premeny priaznivca na pravidelného podporovateľa. Záverečným krokom bolo zostavenie jednoduchého 90-dňového plánu s úlohami, ktoré môžu organizácie zaviesť do praxe.

CRM tak nebolo predstavené iba ako softvér či databáza. Podstatou workshopu bolo vytvoriť poriadok v kontaktoch a postupne meniť anonymné hľadisko na komunitu konkrétnych ľudí.

Radka Nováková

Radka Nováková je konzultantka, mentorka a stratégička s viac ako pätnásťročnou praxou v individuálnom fundraisingu, kampaniach a práci s komunitami. Ako lektorka spolupracuje s Nadáciou otvorenej spoločnosti a Nadáciou Pontis. Organizáciám na Slovensku a v Česku pomáha nastavovať CRM databázy, spravovať kontakty a budovať udržateľné darcovské stratégie. Podieľa sa aj na kampani Dúhová stužka organizácie Saplinq a individuálnom fundraisingu organizácie Aevis.

Od tvorby k publiku

Na otázku, ako dostať konkrétny program k správnym ľuďom, nadviazal workshop **Od tvorby k publiku**, ktorý sa konal 4. a 5. septembra. Viedli ho Zuzana Ďurčeková a Matúš Benža.

Workshop vychádzal z reálnych podujatí a programov účastníkov. Prvý deň sa sústredil na identitu organizácie, hodnotu jej tvorby a poznanie publika. Účastníci pomenúvali, koho oslovujú dnes, koho potrebujú osloviť v budúcnosti a ktoré predstavy o svojich divákoch majú podložené informáciami.

Pracovali tiež so segmentáciou publika. Nie každý návštevník prichádza z rovnakého dôvodu, rovnakým spôsobom ani s rovnakými očakávaniami. Zmyslom preto nebolo nájsť jednu univerzálnu vetu pre všetkých, ale presne pomenovať hodnotu programu pre jednotlivé skupiny ľudí.

Druhý deň sa pozornosť presunula k motiváciám a bariéram návštevníka, jeho ceste ku konkrétnemu podujatiu a k premene umeleckého programu na zrozumiteľnú ponuku. Účastníci sa venovali formulovaniu hlavného posolstva, výzvy k akcii, výberu komunikačných kanálov aj určeniu merateľného výsledku kampane. Výstupom práce bol návrh segmentácie publika a marketingový brief použiteľný pri príprave konkrétného programu.

Zuzana Ďurčeková a Matúš Benža

Zuzana Ďurčeková vyštudovala hru na hoboju a muzikológiu. S marketingom začala v roku 1997 a viac ako dve desaťročia pôsobila ako stratégička a výkonná riaditeľka reklamnej agentúry Made by Vaculik. Spoluvytvárala stratégie množstva komerčných, verejnoprospešných aj kultúrnych značiek. Od roku 2019 vyučuje marketing a marketingovú komunikáciu na Katedre divadelného manažmentu VŠMU.

Matúš Benža je absolventom divadelného manažmentu na VŠMU a kultúrnej politiky a manažmentu umenia na City, University of London. Vo svojej dizertačnej práci sa venoval novým médiám v marketingu divadiel. Pracoval pre Slovenské národné divadlo, Balet Bratislava, RTVS aj marketingové oddelenia komerčných spoločností. Od roku 2019 pôsobí na Katedre divadelného manažmentu a od roku 2023 je dekanom Divadelnej fakulty VŠMU.

Oba workshopy spojila snaha nahradiť improvizáciu vedomým postupom. Od kontaktu uloženého v databáze cez poznanie potrieb publika až po konkrétnu kampaň. Pre organizácie s malými tímami nejde o prácu navyše. Ide o spôsob, ako svoju obmedzenú kapacitu využívať presnejšie a budovať vzťahy, ktoré sa nekončia posledným potleskom.

Vzdelávací program sa uskutočnil s finančnou podporou **Nadácie Volkswagen Slovakia**.

Vzdelávacieho programu sa zúčastnili kultúrne operátorky a operátori z prostredia nezriadovanej kultúry spolu s tímom Divadla Pôtoň. Jeho cieľom nebolo hovoriť o publiku iba v teoretickej rovine, ale pracovať s konkrétnymi nástrojmi, podujatiami a potrebami jednotlivých organizácií.

Od anonymného hľadiska k angažovanej komunite

Prvý workshop sa uskutočnil od 31. augusta do 1. septembra pod vedením Radky Novákovej. Venoval sa CRM, správe kontaktov a dlhodobej starostlivosti o ľudí, ktorí navštevujú alebo podporujú

kultúrne organizácie.

Účastníci najskôr hľadali miesta, na ktorých ich organizácie už dnes získavajú kontakty – od rezervácií a e-mailovej komunikácie až po papierové zoznamy. Venovali sa tomu, ako tieto údaje bezpečne prepájať, spravovať v súlade s GDPR a rozdeľovať publikum podľa jeho záujmov a vzťahu k organizácii.

Dôležitou otázkou bolo, prečo by mal človek kultúrnej organizácii zveriť svoj kontakt. Odpoveďou nemá byť iba ďalšia ponuka vstupeniek. Newsletter alebo databáza môžu vytvárať priestor pre bližší kontakt, prístup do zákulisia, informácie o pripravovanej tvorbe aj pocit príslušnosti ku komunite.

Druhý deň patrilo praktickej práci. Program zahŕňal založenie a nastavenie e-mailového nástroja, prípravu formulára na zber kontaktov, uvítacej správy aj konkrétnych newsletterov. Otvoril tiež tému registrácie na podujatia, automatizácie komunikácie, individuálneho fundraisingu a premeny priaznivca na pravidelného podporovateľa. Záverečným krokom bolo zostavenie jednoduchého 90-dňového plánu s úlohami, ktoré môžu organizácie zaviesť do praxe.

CRM tak nebolo predstavené iba ako softvér či databáza. Podstatou workshopu bolo vytvoriť poriadok v kontaktoch a postupne meniť anonymné hľadisko na komunitu konkrétnych ľudí.

Radka Nováková

Radka Nováková je konzultantka, mentorka a stratégička s viac ako pätnásťročnou praxou v individuálnom fundraisingu, kampaniach a práci s komunitami. Ako lektorka spolupracuje s Nadáciou otvorenej spoločnosti a Nadáciou Pontis. Organizáciám na Slovensku a v Česku pomáha nastavovať CRM databázy, spravovať kontakty a budovať udržateľné darcovské stratégie. Podieľa sa aj na kampani Dúhová stužka organizácie Sapling a individuálnom fundraisingu organizácie Aevis.

Od tvorby k publiku

Na otázku, ako dostať konkrétny program k správnym ľuďom, nadviazal workshop **Od tvorby k publiku**, ktorý sa konal 4. a 5. septembra. Viedli ho Zuzana Ďurčeková a Matúš Benža.

Workshop vychádzal z reálnych podujatí a programov účastníkov. Prvý deň sa sústredil na identitu organizácie, hodnotu jej tvorby a poznanie publika. Účastníci pomenúvali, koho oslovujú dnes, koho potrebujú osloviť v budúcnosti a ktoré predstavy o svojich divákoch majú podložené informáciami.

Pracovali tiež so segmentáciou publika. Nie každý návštevník prichádza z rovnakého dôvodu, rovnakým spôsobom ani s rovnakými očakávaniami. Zmyslom preto nebolo nájsť jednu univerzálnu vetu pre všetkých, ale presne pomenovať hodnotu programu pre jednotlivé skupiny ľudí.

Druhý deň sa pozornosť presunula k motiváciám a bariéram návštevníka, jeho ceste ku konkrétnemu podujatiu a k premene umeleckého programu na zrozumiteľnú ponuku. Účastníci sa venovali formulovaniu hlavného posolstva, výzvy k akcii, výberu komunikačných kanálov aj určeniu merateľného výsledku kampane. Výstupom práce bol návrh segmentácie publika a marketingový brief použiteľný pri príprave konkrétneho programu.

Zuzana Ďurčeková a Matúš Benža

Zuzana Ďurčeková vyštudovala hru na hoboju a muzikológiu. S marketingom začala v roku 1997 a viac ako dve desaťročia pôsobila ako stratégička a výkonná riaditeľka reklamnej agentúry Made by Vaculik. Spoluvytvárala stratégie množstva komerčných, verejnoprospešných aj kultúrnych značiek.

Od roku 2019 vyučuje marketing a marketingovú komunikáciu na Katedre divadelného manažmentu VŠMU.

Matúš Benža je absolventom divadelného manažmentu na VŠMU a kultúrnej politiky a manažmentu umenia na City, University of London. Vo svojej dizertačnej práci sa venoval novým médiám v marketingu divadiel. Pracoval pre Slovenské národné divadlo, Balet Bratislava, RTVS aj marketingové oddelenia komerčných spoločností. Od roku 2019 pôsobí na Katedre divadelného manažmentu a od roku 2023 je dekanom Divadelnej fakulty VŠMU.

Oba workshopy spojila snaha nahradiť improvizáciu vedomým postupom. Od kontaktu uloženého v databáze cez poznanie potrieb publika až po konkrétnu kampaň. Pre organizácie s malými tímami nejde o prácu navyše. Ide o spôsob, ako svoju obmedzenú kapacitu využívať presnejšie a budovať vzťahy, ktoré sa nekončia posledným potleskom.

Vzdelávací program sa uskutočnil s finančnou podporou **Nadácie Volkswagen Slovakia**.

<https://poton.sk/od-databazy-kontaktov-po-marketingovy-brief>