

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Radomír Mlčoch, DiS.

**Marketing muzea Veteran Arena**  
Marketing of Museum Veteran Arena

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Monika Mackovíková

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil v ní jen uvedenou literaturu a ostatní zdroje.

V Olomouci dne 27. března 2013

.....

vlastnoruční podpis

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Monice Mackovíkové za odborné vedení a cenné rady při zpracování této bakalářské práce. Zároveň bych také rád poděkoval muzeu Veteran Arena, Olomouc za poskytnutí všech potřebných informací.

# OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	5
1 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI V RÁMCI MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	6
1.1 Obecné pojetí marketingu a marketingu služeb .....	6
1.2 Marketingové prostředí .....	7
1.2.1 Mikroprostředí společnosti.....	7
1.2.2 Makroprostředí společnosti.....	8
1.3 Marketingová koncepce .....	11
1.4 SWOT analýza .....	13
1.5 Analýza konkurence.....	15
1.6 Marketingová strategie.....	16
1.7 Vztah IT a marketingu .....	17
2 CHARAKTERISTIKA MUZEA VETERAN ARENA.....	19
2.1 Historie muzea Veteran arena .....	19
2.2 Galerie Veteran arena.....	21
2.3 Přehled exponátů muzea .....	21
2.4 Základní údaje o provozovateli muzea .....	23
3 ANALÝZA MUZEA VETERAN ARENA.....	25
3.1 Dosavadní marketingové aktivity .....	25
3.2 SWOT analýza muzea Veteran arena .....	26
3.3 Marketingový výzkum .....	28
3.4 Marketingový výzkum muzea Veteran arena .....	29
3.4.1 Vyhodnocení dotazníku .....	30
4 NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	35
4.1 Marketingová kampaň – Outdoor .....	35
4.2 Marketingová kampaň - Online .....	39
ZÁVĚR.....	41
ANOTACE.....	43
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	44
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	46
SEZNAM TABULEK.....	47
SEZNAM GRAFŮ.....	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49
PŘÍLOHY .....	50

## ÚVOD

Rychle se rozvíjející trh cestovního ruchu nutí veškeré zúčastněné strany zamyslet se nad tím, zda postupují ve své činnosti správně s ohledem na aktuální vývoj či situaci na trhu. I ve světě cestovního ruchu platí, že se není dobré zůstat pozadu, nerozvíjet se, nebýt progresivní. Tuto taktiku zastává také společnost, kterou jsem si vybral pro svou bakalářskou práci – muzeum Veteran Arena. Kulturní význam muzea je důležitý nejen pro jeho majitele, ale i pro město Olomouc, Olomoucký kraj a spoustu návštěvníků z celé České republiky. Muzeum však musí také čelit působení mnoha negativním faktorům. Jedná se především o konkurenci, financování své činnosti a vzniku nových soukromých sbírek v různých částech republiky.

Cílem mé práce je analyzovat stávající situaci firmy, poskytnout informace o tom jak funguje muzeum, nalézt silná a slabá místa, analyzovat konkurenci a navrhnout vhodné marketingové aktivity tak, aby společnost byla marketingově aktivní, pozitivně vnímaná a sloužila jako cíl mnoha výletů nejen rodin s dětmi.

Práce se zabývá jak teoretickou tak praktickou částí. V první kapitole popisují teoretická východiska, ze kterých vycházím při řešení praktické části bakalářské práce. Druhou kapitolu věnuji přímo společnosti Muzeum Veteran Arena, kde se zaměřím na její historii, její dosavadní úspěchy a současné marketingové aktivity.

Ve třetí kapitole kompletně analyzuji silné a slabé stránky společnosti a budu se zabývat analýzou konkurence. V praktické části své práce provedu marketingový průzkum, kterým se pokusím zjistit informace o tom, jak společnost vnímá muzeum Veteran Arena.

V poslední kapitole navrhnu marketingovou kampaň, ve které zohledním veškeré dostupné informace jak z teoretické části, tak z části praktické. Marketingový plán bude zohledněn finančními možnostmi společnosti, která je z velké části závislá na darech sponzorů a dotacích Olomouckého kraje či Evropské unie.

Ve své práci budu používat metody analýzy a komparace. Věřím, že má práce bude pro muzeum Veteran Arena přínosem a mnohé navrhované marketingové aktivity se objeví v nadcházejících sezónách v marketingových plánech této společnosti.

# 1 POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI V RÁMCI MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

První kapitola Postavení společnosti v rámci marketingového prostředí shrnuje kompletní strategii, kterou se firma prezentuje ke svému okolí. Zároveň je zde popsána současná marketingová koncepce, kterou si musí každá společnost stanovit ke splnění svých cílů. Další důležitou částí je navrhnutí a prezentace marketingového mixu, jako jednoho z nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie.

## 1.1 Obecné pojetí marketingu a marketingu služeb

Marketingová koncepce je podniková filozofie vycházející ze stanoviska, že hlavním úkolem firmy je určit potřeby, požadavky a preference cílové skupiny a poskytnout požadovanou spokojenost. Klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence, v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování. Marketingová koncepce je založena na čtyřech základních pilířích, kterými jsou soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaný marketing a výnosnost firmy<sup>1</sup>. Každý podnik musí pečlivě definovat svůj cílový trh, případně trhy a připravit si marketingový program, určený pro definovaný cílový trh. Marketing je orientován na zákazníka, má uspokojovat potřeby a přání z pohledu zákazníka a ne z vlastních hledisek. Integrovaný marketing znamená, že různé funkce marketingu musí být vzájemně integrovány také s ostatními odděleními. Účelem marketingové koncepce je dosahování cílů podniku, a tedy i zisku. Marketing služeb je specifický tím, že předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Existují tu určité neměnné rozdíly, které ovlivňují marketing služeb:<sup>2</sup>

- nehmotný charakter služeb,
- neoddělitelnost,
- pomíjivost služeb – služby nelze vyrábět na sklad,
- zničitelnost služby,
- nemožnost vlastnit službu.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. s. 18.

<sup>2</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. s. 20.

## 1.2 Marketingové prostředí

Marketing nepracuje ve vakuu, ale naopak ve složitém a stále se měnícím prostředí. Marketingoví specialisté operují ve světě, který je stále více propojený. Dnešní společnost musí vnímat zájmy (reagovat na ně) nejrůznějších hráčů ve svém marketingovém prostředí – dodavatelé, zákazníci, konkurence. V dnešním světě marketingu všichni tito hráči mohou spolupracovat nebo naopak působit proti společnosti. Hlavní síly prostředí – demografické, ekonomické, přírodní technologické, politické a kulturní – vytvářejí marketingové příležitosti, představují hrozby a ovlivňují schopnost celé společnosti dobře sloužit zákazníkům a zajistit vytvoření trvalých vztahů.<sup>3</sup>

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje pro firmu jak příležitosti, tak hrozby. V průběhu činnosti je velmi důležité sledovat změny a snažit se jim co nejvíce přizpůsobit. Ovšem mnoho společností tyto změny buď nejsou schopny sledovat, nebo se těmto změnám přizpůsobit. Spousta společností se bojí využít změny pro svůj prospěch, přijít na trh s něčím novým. Tímto stylem fungování však nechávají pracovat konkurenci, která nemá konzervativní pohled na danou věc a promění příležitost ve svůj prospěch.<sup>4</sup>

### 1.2.1 Mikroprostředí společnosti

Hlavním úkolem manažera je vytvořit přitažlivou nabídku pro cílové trhy. Jeho úspěšnost však ovlivňují všechny ostatní útvary společnosti, jeho konkurenti a ostatní veřejnost. Manažeři oddělení marketingu musí úzce spolupracovat i s ostatními odděleními v podniku. Úkolem finančního oddělení je vždy najít finanční prostředky na splnění marketingového plánu. Jak je z uvedeného schématu patrné, oddělení nákupu se musí postarat o materiálové či jiné zásoby, výroba je zodpovědná za produkci požadovaného výrobku. Oddělení evidence vede přehled o příjmech a výdajích, aby

---

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. s. 129.

<sup>4</sup> Srov Tamtéž, s. 129-132

poskytlo informace o plnění marketingových cílů. Všechny oddělení mají tedy vliv na plány oddělení marketingového.<sup>5</sup>



Obrázek 1 – Vliv marketingu ve společnosti.

### 1.2.2 Makroprostředí společnosti

Podnik jako sociálně ekonomický systém existuje v určitém prostředí vytvářeném řadou společenských, technických i duchovních hodnot. Vztahy závislosti podniků v rámci pravidel tržní ekonomiky jsou neoddelitelné od vztahů k celku tj. ke společnosti, resp. k životu na zemi jako takovému.

Jako velmi důležitou součást makroprostředí v rámci cestovního ruchu je třeba brát i stát a společnost. Stát a společnost je potřeba chápat jako vzájemně podmíněné faktory, jelikož společenské zásady jsou zpravidla převzaty státem ve formě zákonných předpisů. Výchozím předmětem výzkumu makroprostředí je v tomto smyslu politika. Politika ovlivňuje společnost svou ideologií ke vztahu k tržní ekonomice apod. Dalším činitelem je bezesporu správa státu a obcí, které vyřizují veškeré administrativní požadavky apod. záležitosti.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> KOTLER, P. *Marketing*. s. 90.

<sup>6</sup> Srov. TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. s 80.



Makroprostředí má vliv na tři prvky marketingového systému, a sice na produkt, na trh a na způsoby nabídky produkce zákazníkovi. Faktory makroprostředí fungují na třech geografických úrovních, a to na úrovni národní, evropské a celosvětové.

Neustále se měnící makroprostředí skýtá nesčetné tržní příležitosti. Firmy musí získat určitou zručnost v identifikaci trendů. Smyslem analýzy makrookolí je pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potenciální hrozby či příležitosti. Nejznámějšími metodami analýzy makroprostředí jsou tzv. PESTEL (PEST) analýza a metoda 4C (*customers* – zákazníci, *country* – národní specifika, *competition* – konkurence, *cost* – náklady). Pro analýzu PESTEL se používá metoda MAP (*monitor* – monitorování, *analyse* – analýza, *predict* – předpověď vývoje). Získané informace je důležité rozdělit podle jejich důležitosti a ty nejvíce důležité analyzovat do podrobností.<sup>7</sup>

Rozbor analýzy PESTEL, kdy se podíváme, co jednotlivá písmena znamenají:

- P – politicko-právní;
- E – ekonomické;
- S – sociálně-kulturní;
- T – technické a technologické;
- EL – ekologické.

### **Politicko-právní prostředí**

Zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.

### **Ekonomické prostředí**

Toto prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů (hostů či návštěvníků) a strukturu jejich výdajů.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů

---

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 119.

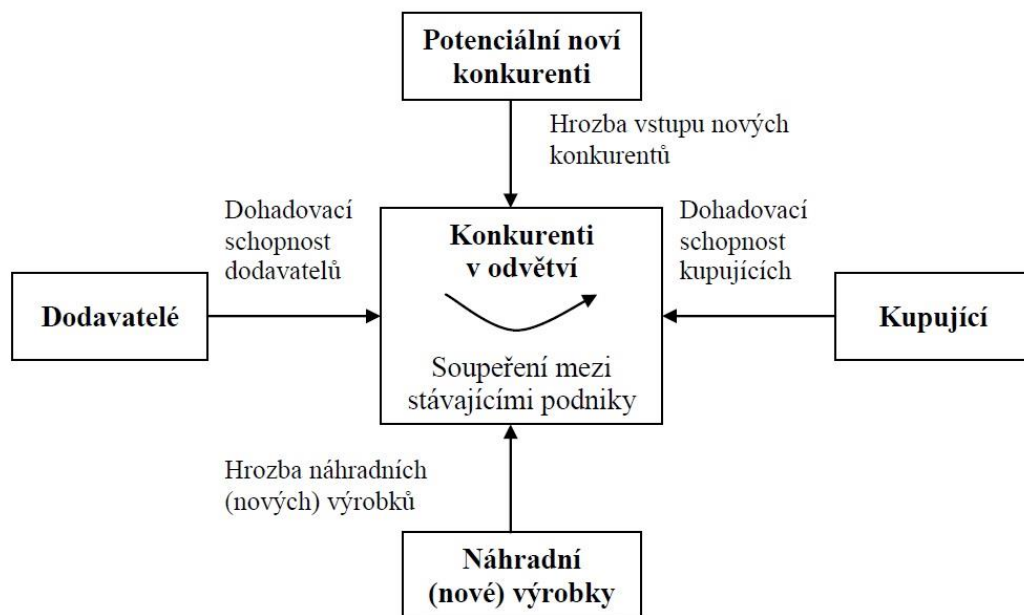
## Technické a technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu.

## Ekologické prostředí

Zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.

Analýza odvětví se soustřeďuje v rámci mikrookolí na vše podstatné z hlediska formování strategie firmy. Zabývá se čtyřmi důležitými oblastmi: základní charakteristikou odvětví, strukturou odvětví, hybnými změnotvornými silami odvětví a klíčovými faktory úspěchu. Na analýzu odvětví navazuje analýza konkurenčního prostředí. Nejlépe danou situaci popisuje Porterův model pěti konkurenčních sil. Na obrázku 2, můžeme vidět podstatu konkurenčního prostředí.<sup>8</sup>



Obrázek 2 – Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví. (PORTER, M, *Konkurenční výhoda*. s. 23)

<sup>8</sup> Srov JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 119–120.

### 1.3 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je filozofie marketing managementu a vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.



Obrázek 3 – Porovnání marketingových koncepcí (KOTLER, P. *Moderní marketing*. s. 50)

Často dochází k zaměňování prodejní a marketingové koncepce. Na obrázku číslo 3 můžeme tyto dvě koncepce srovnat. Prodejní koncepce používá perspektivu zevnitř-ven. Začíná v továrně, soustředí se na existující produkty společnosti a volá po vyšším prodeji a reklamě s cílem dosáhnout ziskového prodeje. Zaměřuje se na dobytí zákazníka – získání krátkodobého obratu, bez ohledu na to, kdo a proč kupuje.<sup>9</sup>

Naproti tomu marketingová koncepce používá perspektivu zvenčí-dovnitř. Začíná u dobře definovaného trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti. V rámci marketingové koncepce představuje orientace na zákazníka a vytvoření hodnoty pro zákazníka způsob, jak dosáhnout zisku a obratu.<sup>10</sup>

Marketingovou koncepcí používá mnoho úspěšných a známých světových společností jako IKEA, Marriot, Wal-Mart či v neposlední řadě také česká firma T. S.

<sup>9</sup> KOTLER, P. *Marketing*. s. 50.

<sup>10</sup> Tamtéž

Bohemia, a. s. Velmi úspěšná firma Toyota je dalším příkladem firmy, která se ve světovém podnikání orientuje na zákazníka a marketing.

Toyota se chce dostat hluboko do srdcí a myslí svých zákazníků, chce jasně definovat, co si zákazníci přejí, a následně najít způsob jak jejich přání splnit. Americká firma Apple jde oproti Toyotě opačnou cestou. Zakladatel společnosti Steve Jobs prezentoval myšlenku, že žádný zákazník neví, co chce do té doby, než to spatří na pultech právě jejich Apple obchodů. Tuto filozofii firma Apple prezentuje i v současné době a je stále jednou z nejhodnotnějších firem v oblasti IT.

V Japonsku přitahuje čtrnáctipatrová budova Toyota Amlux ve tvaru modro-černě pruhované rakety miliony návštěvníků. Mezi nimi by mohli být potenciální zákazníci nebo lidé, kteří mají nápady, jak by měla společnost reagovat na požadavky zákazníků. Tito návštěvníci mohou strávit kolik času chtějí u počítačů nebo televizních obrazovek v návrhářském studiu, kde vytvářejí vlastní návrhy automobilů. Zde mohou získat konkrétní informace o společnosti, jejich prodejcích i produktech. Také mohou dlouze vykládat, jak si představují práci společnosti a jejich výrobky. Pozorní pracovníci Toyoty mezitím zajišťují, aby se celý komplex Amlux věnoval zákazníkům, kteří mají cenné nápady, jimiž lze uspokojit jejich potřeby týkající se automobilů.<sup>11</sup>

V marketingově orientované firmě se zaměření na zákazníka musí fungovat systém shora dolů i zdola nahoru (top-down a bottom-up) a musí být akceptováno skutečně všemi zaměstnanci. To zajišťuje, že se udržení zákazníka stává prioritou a všichni pracovníci se snaží budovat trvalé vztahy se zákazníky. Pro úspěšnou implementaci marketingové koncepce se proto firma zaměřuje na to, jak co nejlépe zachytit a využít znalosti, pochopení, motivaci, inspiraci a představitost všech zaměstnanců s cílem vytvořit produkty a služby, které splňují přesně to, co zákazník od firmy požaduje.

Mnoho firem tvrdí, že skutečně používají marketingovou koncepci, ale není tomu tak. Používají pouze formální stránku marketingu – marketingového ředitele, produktové manažery, marketingové plány a marketingový výzkum – to ale v plném důsledku neznámá, že jsou orientované na trh a na zákazníka. Otázkou je, zda jsou opravdu postavené tak, aby dokázaly adaptovat své marketingové strategie na případné změny na trhu.

---

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Marketing*. s. 51.

Praktická realizace marketingové koncepce představuje víc než jen jednoduchou reakci na vyslovená přání zákazníka a jeho viditelné potřeby. Společnosti orientující se na zákazníka provádějí výzkum mezi současnými zákazníky, aby zjistili jejich přání, získaly nápady na nové produkty a služby a otestovaly zamýšlená zlepšení výrobků. Tento druh marketingu obvykle funguje dobře tam, kde existuje jasně definovaná potřeba, a zákazníci vědí, co chtějí, nebo dokonce co chtít mohou. Tyto situace vyžadují, aby firmy rozuměly potřebám zákazníka lépe než on sám a vytvářely produkty a služby, které splní existující i vznikající potřeby nyní i v budoucnosti.<sup>12</sup>

Ke změně orientace společnosti z prodejní na marketingovou potřebujete léta tvrdé práce. Cílem je zabudovat spokojenost zákazníka do samotného jádra firmy. Marketingová koncepce však neznamená, že by se společnost měla snažit dát všem zákazníkům všechno, co chtějí. Cílem marketingu není maximalizovat spokojenost zákazníka, ale se ziskem uspokojovat jeho potřeby. Specialisté v oblasti marketingu se musí snažit vybudovat křehké vztahy mezi tvorbou dalších hodnot pro zákazníka a tvorbou zisku pro samotnou společnost.

## 1.4 SWOT analýza

Komplexní výsledek informací získaných výzkumem trhu můžeme vyjádřit pomocí tzv. SWOT analýzy, která obsahuje poznatky jak externí, tak interní analýzy. Výsledky analýzy externí představují analýzu z hlediska možností, které má firma vzhledem k ostatním tržním subjektům a na základě parametrů daných vnějším prostředím, ve kterém se firma musí pohybovat, ať jde o vlastní národní trh či mezinárodní trh.

Cílem interní analýzy je zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky dané firmy, aby na základě jejich poznání mohly být jednak stanoveny specifické přednosti podniku, jednak učiněna a naplánována taková opatření, která povedou společnost k lepším finančním výsledkům.

Termínem SWOT analýza tedy označujeme analýzu tržních příležitostí a hrozeb, silných a slabých stránek společnosti. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen anglických slov: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Marketing*. s. 51.



Obrázek 4 – SWOT analýza (HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. s. 46

#### **Silné stránky (Strengths)**

Jedná se o konkurenční výhody, které existují uvnitř společnosti. Tyto vlastnosti poté mohou být pro zákazníka důležitým faktorem, proč zvolit právě naši společnost. Je proto velmi důležité, aby měl každý podnik co nejvíce silných stránek a to především v těch nejdůležitějších faktorech. Jedná se o dobré personální nebo manažerské dovednosti, vyškolení a zkušenosti pracovníci, rozhodující podíl na místním trhu, dobré jméno a dlouhou tradici firmy či geografickou polohu. Silné stránky jsou dále nízké náklady, nebo dobrá firemní strategie, spojená s dobrou organizovaností podniku.<sup>13</sup>

#### **Slabé stránky (Weaknesses)**

Jedná se o nevýhody vzhledem ke konkurenci, které jsou opět uvnitř společnosti. Díky jejich včasné identifikaci můžeme později navrhnout taková opatření, aby se slabé stránky dokázaly změnit na silné a pomoci tak firmě v budování své strategie. Tyto slabé stránky je velmi nutné eliminovat. Může jít o nekvalifikovanost zaměstnanců, špatně zvolenou strategii firmy, nízké manažerské dovednosti, zastaralé technologie výroby, vysoká míra zadlužení, špatná motivace zaměstnanců či neschopnost reagovat na změny na trhu.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Srov. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. s 35-40.

<sup>14</sup> Srov. Tamtéž, s 35-40.

## **Příležitosti (Opportunities)**

Příležitosti jsou příznivé situace působící vně společnosti. Hlavním cílem je důsledné rozpoznání těchto příležitostí a schopnost jejich využití pro svůj prospěch. Díky tomu je pak firma schopna předejít konkurenci a získat určitý náskok na trhu. Do příležitostí patří technologické novinky, které se dají ve výrobě využít, oslovení nových zákazníků, expanze na cizí trhy.

## **Hrozby (Threats)**

Jedná se o možné ohrožení podnikatelské činnosti firmy. Tyto aktivity jsou těžko ovlivnitelné a vznikají na základě nepříznivého vývoje ve vnějším prostředí. Mohou tedy mnohdy vést k ohrožení výroby, ohrožení prodeje, či expanze na cizí trhy. Jejich důslednou analýzou a rozbořením se těmto hrozbám můžeme vyhnout. Je však důležitá jejich rychlá identifikace a určení takového řešení, aby firma nebyla ohrožena.<sup>15</sup>

## **1.5 Analýza konkurence**

Schopnost konkurence je jádrem úspěchu nebo neúspěchu podniku. Konkurence rozhoduje o vhodnosti těch činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti. Konkurenční strategie je hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v základní aréně, v níž se konkurence projevuje. Konkurenční strategie má za cíl vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v daném odvětví.<sup>16</sup>

Analýza konkurence se nemůže spolehnout pouze na dílčí aspekty, ale musí představovat komplexní informaci, která vznikne tak, že postupně:

- identifikujeme konkurenci;
- určíme strukturu konkurence;
- provedeme vlastní analýzu konkurence;
- určíme konkurenční analýzu;

---

<sup>15</sup> Srov. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. s 35-40.

<sup>16</sup> PORTER, M. E., *Konkurenční výhoda*. s 19.

## 1.6 Marketingová strategie

Marketing je jednou součástí strategie firmy, ve které strategické plánování žene firmu kupředu. Marketingový proces představuje jednotlivé role a činnosti ve firmách a síly, které ovlivňují marketingovou strategii.<sup>17</sup>

Marketingovou strategii můžeme také nazvat „plán hry“, díky kterému dosáhneme stanovených cílů. Jedná se o taková opatření, s jejíž pomocí chce marketingová jednotka dosáhnout svých stanovených cílů. Důležité je zaměřit se přesně na daný segment trhu, ve kterém se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý samostatný segment by se měla vypracovat speciální marketingová strategie.

Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však vidí málokdo. Společnost komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci je marketingová komunikace - promotion. Anglické slovo promotion bylo do českého jazyka překládáno více způsoby, a to slovy propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje až k dnešnímu překladu souslovím marketingová komunikace.<sup>18</sup>

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- Mission – poslání;
- Message – sdělení;
- Media – použití médií;
- Money – peníze;
- Measurement – měření výsledků;

Cílem marketingové komunikace je především informovat, přesvědčovat a připomínat – navazovat správný vztah se zákazníkem ať se jedná o produkty či služby. V prostředí poskytování služeb, je velmi důležité zaměřit se především na city člověka, zaujmout jeho smysly.

V souvislosti se změnami v požadavcích jednotlivých zákazníků se mění i formy marketingové komunikace směrem k zákazníkům či dodavatelům. Většina firem

---

<sup>17</sup> Srov. KOTLER, P. *Marketing*. s. 59.

<sup>18</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 246.



se snaží být kreativní. Firmy prostřednictvím celé interní i externí komunikace budují svou ojedinělou komunikační strategii, tzv. UCP (unique communication proposition). Tato kreativní forma komunikace se snaží oslovit zákazníky dosud nedotčené jakoukoliv formou reklamy a představit jim svůj výrobek vlastní neotřelou formou. Cestovní ruch je jednou z mnoha oblastí, která je vhodná pro využití nekonvenčních přístupů. Z následující tabulky lze rozeznat, jak je myšlen nový přístup k marketingové komunikaci.

Tabulka 1 – Konvenční a nekonvenční přístupy.<sup>19</sup>

<b>Konvence</b>	<b>Nový přístup</b>
Masová média	Konkrétní zacílení „1-to-1“
Tlak	Tah
Váš čas	Jejich čas
Časový rozvrh kampaně	Flexibilita
Jednosměrnost	Interaktivní charakter
Zadavatel reklamy – zákazník	Zákazník – zákazník
30-60sekundové spoty	Kratší, modernější, efektivnější spoty

## 1.7 Vztah IT a marketingu

Světovou ekonomiku utváří mnoho sil, mimo jiné technologie, globalizace či ekologické aktivity.

Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století se internet změnil z pouhého komunikačního nástroje ve skutečně revoluční technologii. Během poslední dekády 20. století vzrostl počet internetových uživatelů po celém světě na téměř 400 milionů. Do roku 2003 činila penetrace internetu ve Spojených státech 66 %. Ačkoli krach společnosti dot.com v roce 2000 vedl k okleštění investic do technologií, výzkum naznačuje, že se bude přístup k internetu mezi světovou populací šířit i nadále přímo explozivně. V důsledku chytrých telefonů či tabletů dostal internet doslova jiný rozměr a počet internetově aktivních uživatelů strmě

<sup>19</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. s. 270.

vzrostl. Na tato fakta reagují i společnosti a firmy podnikající v oblasti internetové reklamy. Online reklama doslova degradovala dosavadní outdoorovou, plošně známou formu reklamy. Díky technologiím současnosti se staly databázové soubory zákazníků či konkurence velmi dobře prodejním artiklem.

## **2 CHARAKTERISTIKA MUZEA VETERAN ARENA**

Muzeum historických automobilů v Olomouci VETERAN ARENA je největší soukromé, veřejně přístupné muzeum svého druhu v České republice.

Srdcem sbírky je kolekce československých automobilů Tatra, Praga, Aero a Škoda. Výjimečné postavení v muzeu mají unikátní vozy značky Wikov vyráběné v nedalekém Prostějově v továrně na zemědělské stroje Wichterle a Kovařík, kterých se vyrobilo celkem cca 600ks a dochovalo se celosvětově pouze do cca 50ks. Pro svou kvalitu, spolehlivost a technickou pokrokovost se vozům Wikov přezdívalo Rolls Royce československých automobilů. Během roku 2013 bude k vidění na 15ks vozů značky Wikov, čímž se muzeum stane největším muzeem Wikov na světě. Velkým lákadlem je bezesporu také jediný dochovaný prototyp vozu Wikov IV/16 v pojízdňém stavu.

Návštěvníci si mohou také prohlédnout historické motocykly značek Jawa, Praga, ČZ a další. Celkový počet vystavených exponátů je okolo 160-ti kusů včetně benzinových stanic, motorů, podvozků atd.

Od dubna roku 2013 bude rozšířena technická výstava o výstavu historických radiopřijímačů. Bude vystaveno cca 600 kusů historických radiopřijímačů od nejmenších, tedy krystalových, až po velké skříňové radiopřijímače. Vystaveny budou historická rádia od začátku výroby až po vícelampové z 50. let minulého století. Výstava se bude řadit k největším výstavám svého druhu v České republice. Ukončení výstavy je naplánováno na konec roku 2015. Tato výstava bude citlivě doplňovat výstavu historických telefonů. V muzeu je nyní možno shlédnout na 400 historických telefonů od konce 18. století do 80. let 20. Století včetně ústředen, kabelových ústředen, starých telefonních seznamů a dalších dobových prospektů. Unikátní kolekce přiblíží návštěvníkům vývoj telefonní a rádiové techniky od devatenáctého století až do let osmdesátých století minulého.

### **2.1 Historie muzea Veteran arena**

V rámci vybudování nového areálu společnosti T. S. Bohemia v roce 2010 vzniklo i muzeum Veteran arena. Muzeum se nachází na Sladovní ulici v Olomouci. Rozloha 2600m<sup>2</sup> poskytla dokonalé prostředí pro návštěvníky všech věkových kategorií.

Majitel společnosti, která se zabývá prodejem výpočetní techniky a elektroniky, je velkým fanouškem a zároveň i sběratelem předválečných automobilů a motocyklů. Proto se potýkal s problémem, který představuje uskladnění rozsáhlejší sbírky. Z toho v podstatě vzešla myšlenka vzniku moderního výstavního prostoru, kam mohou ti, kteří mají opravdu zajímavá auta či motocykly, své veterány v ideálních podmínkách umístit a společně je zase může muzeum nabídnout k podívání návštěvníkům. V muzeu můžeme vidět v současné době více než 70 historických automobilů, 30 motocyklů a 40 exponátů souvisejících s historií motorismu (historické motory, převodovky, stabilní motory, benzínové stanice, výdejny olejů atd.).

Muzeum je svou formou jediné v České republice. Exponáty, které jsou k vidění vlastní lidé po celé republice a bezúplatně je muzeu půjčují na předem stanovenou dobu. Díky této formě prezentace mohou návštěvníci muzeum navštívit i vícekrát za rok a pokaždé budou mít možnost zhlédnout jiné exponáty.

Záměrem muzea je provozovat moderní reprezentativní muzeum ve spolupráci s městem Olomouc, Olomouckým krajem a dalšími partnery. Atraktivita prostředí je zajímavá pro pořádání konferencí či různých společenských akcí. Muzeum je vybudováno v moderním, strohém architektonickém stylu s cílem podtrhnout historickou eleganci automobilů.



Obrázek 4 – Logo Veteran arena Olomouc (z <http://www.veteranarena.cz/pro-novinare/>)

## 2.2 Galerie Veteran arena

Galerie vznikla s cílem doplnit expozici historických automobilů, motocyklů a zatraktivnit prohlídku muzea i pro ty návštěvníky, kteří nejsou fandové do historie automobilizmu.

Galerie Veteran arena dává prostor významným regionálním umělcům k prezentaci jejich tvorby a v neposlední řadě také představuje to nejlepší z české avantgardy. Mezi takové patřila například výstava Aleše Veselého. Těmto regionálním umělcům nabízí galerie možnost prezentovat svá díla a dostat se tak do podvědomí širokého počtu návštěvníků.

Každoroční výstavní plán je rozdělen na 2 kategorie. Velký důraz je kladen na prestižní výstavy, jako v minulosti byly například výstavy Augustína Mervarta, Aleše Veselého či Františka Kupky. Souběžně probíhají výstavy regionálních, především moravských umělců.

## 2.3 Přehled exponátů muzea

Muzeum je neustále obměňováno novými exponáty, což zvyšuje jeho atraktivitu. Obměňování expozice je mezi českými muzei tohoto typu zcela výjimečná věc, která snese srovnání s velkými světovými muzei.

Mezi hlavní exponáty patří např. Tatra 75 Sport – jediný dochovaný kus na světě originální tříkolka Tatra 49, Tatra 17 Sport – jediný dochovaný kus, Tatra 700, která sloužila k přepravě vládních činitelů, Praga Grand – vyrobena pro Jana Masaryka, pancéřovaná Škoda VOS, Praga Piccolo majitele karosárny Josefa Sodomky, oblíbený vůz herce Hugo Hasse, Aero Minor Sport – účastník závodů Le Mans a mnoho dalších. Aktuální přehled vystavovaných exponátů lze vždy před návštěvou najít na internetových stránkách muzea.

Mezi další exponáty patří hasičská Tatra a prvorepublikové benzinové stojany. Vystavené exponáty jsou v perfektním zrenovovaném stavu se všemi dobovými doplňky. Muzeum se do budoucna chce speciálně zaměřit na automobily značky Wikov, protože vznikly v automobilce v nedalekém Prostějově a dnes jsou už velkou vzácností. Odhaduje se, že jich není dochováno více než 22. Od dubna 2013 jich bude k vidění 15 kusů.



Obrázek 5 – Budova muzea Veteran arena (z <http://www.veteranarena.cz/fotografie/>)



Obrázek 6 – Interiér muzea Veteran arena (z <http://www.veteranarena.cz/fotografie/>)

## 2.4 Základní údaje o provozovateli muzea

Provozovatelem muzea historických automobilů Veteran arena v Olomouci je společnost T. S. Bohemia, a. s., která patří mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti prodeje notebooků, výpočetní techniky, LCD televizí, praček, ledniček, spotřební elektroniky a ostatních domácích spotřebičů v České republice.

Tabulka 2 – Základní údaje společnosti T. S. Bohemia, a. s.

Obchodní jméno	T. S. Bohemia, a. s.
Sídlo společnosti	Sladovní 103/3 Olomouc, 779 00
Právní forma	Akciová společnost
Vznik společnosti	25. 11. 1994
IČ:	62304381
DIČ:	CZ62304381
Číslo zápisu v OR	Krajský soud Ostrava/B/2941/21.11.1994

### Představení společnosti T. S. Bohemia, a. s.

- za rok 2012 společnost dosáhla obrátu 1,55 mld. Kč
- za rok 2012 bylo vyřízeno 559.699 objednávek
- ročně například prodává více než 50 000 notebooků, 40 000 LCD monitorů nebo 7 000 LCD televizí
- centrální sklad v Olomouci má velikost 5 000m<sup>2</sup>
- ihned skladem je 125 000 produktů
- společnost je největší tuzemský výrobce PC značky Barbone, kterých prodá ročně více než 20 000 ks
- v současnosti má 11 kamenných poboček po celé ČR



Obrázek 7 – Centrála společnosti v Olomouci. (z <http://www.tsbohemia.cz>)



Obrázek 8 – Interiér centrály v Olomouci. (z <http://www.tsbohemia.cz>)



### 3 ANALÝZA MUZEA VETERAN ARENA

V této kapitole se budu zabývat současnou situací muzea. Zaměřím se především na dosavadní marketingové aktivity, na jejich účinnost a dopad pro muzeum, provedu analýzu SWOT, díky které se budu moci snadněji orientovat v příležitostech, hrozbách, slabých a silných stránkách muzea Veteran arena.

#### 3.1 Dosavadní marketingové aktivity

Po méně úspěšných letech 2010 - 2011 se vedení společnosti rozhodlo investovat finance do reklamy a propagace muzea. Tato skutečnost měla vliv nejen na návštěvnost muzea, ale podařilo se dostat muzeum Veteran arena do povědomí obyvatel zejména na Moravě.

Tyto marketingové aktivity však nebyly takového rozsahu, jaký by si vedení společnosti představovalo. V této kapitole své bakalářské práce navrhnu marketingové aktivity pro rok 2013 tak, aby muzeum navštívilo v roce 2013 nejvíce návštěvníků za dobu jeho existence.

#### Marketingové aktivity 2012

Rok 2012 byl pro marketing muzea Veteran arena klíčový z jednoho pohledu. V tomto roce byly poprvé vyčleněny finance určené na marketingovou propagaci muzea. Jelikož se však jednalo o první pokusy, chyběla celková koncepce a směr kampaně, aktivity byly spíše cíleny na Olomoucký kraj.

Realizován byl pouze tisk informačních letáků v nákladu 300 000 ks a prvek outdoorové kampaně formou reklamní plachty v blízkosti muzea. Letáková kampaň byla distribuována v informačním centru v Olomouci a na recepcích Olomouckých hotelů. Letáky byly vytištěny v českém, anglickém a německém jazyce.

Tabulka 3 – Finanční kalkulace marketingu v roce 2012.

Název aktivity	Vynaložené finanční prostředky
Informační letáky	49 500,- Kč
Outdoor plachta	20 000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>69 500,- Kč</b>

Vliv reklamy byl zřejmý i na celkové návštěvnosti. V roce 2011 muzeum navštívilo celkem 21 233 osob, zatímco v roce 2012 to bylo celkem 25 930 osob. Z této statistiky je viditelná tendence růstu návštěvnosti.

Dle mého názoru je důležité, aby se firma zaměřila na celkovou marketingovou kampaň, která bude reflektovat současný stav společnosti. V marketingu je více než zásadní sdělit výhody své společnosti vůči konkurenci, vyzdvihnout své silné stránky a použít a zcela využít své příležitosti. K tomu nám slouží analýza SWOT, kterou jsem teoreticky popsal v minulé kapitole.

### **3.2 SWOT analýza muzea Veteran arena**

Jedním z nejdůležitějších článků konkurenční a firemní strategie je vytvoření kvalitní SWOT analýzy. Díky této analýze může firma ovlivnit své postavení na trhu. Tato SWOT analýza se opírá o skutečná fakta, díky tomu, že byla vytvořena ve spolupráci majitele muzea Veteran arena – Ing. Lubomírem Pešákem a zaměstnanci.

#### **Silné stránky**

- Poloha muzea v blízkosti hlavního silničního tahu
- Unikátní exponáty muzea
- Obměna exponátů v průběhu roku
- Proškolený personál
- Znalost cizích jazyků personálu
- Výstavní prostor pro pořádání společenských akcí
- Moderní budova včetně vybavení

#### **Slabé stránky**

- Nízké investice do reklamy
- Nízké povědomí o muzeu mimo Olomoucký kraj
- Nedostatečná propagace muzea
- Slabé finanční zdroje
- Postavení muzea jako soukromého provozovatele
- Nedostatečná propagace v zahraničí

## **Příležitosti**

- Nová marketingová kampaň
- Žádost o příspěvek z EU na provozování muzea
- Zvolit takovou skladbu exponátů, která zvýší zájem
- Pořádání výstav či akcí
- Zapojit muzeum do akcí města na podporu památek a kulturních akcí
- Účast na závodech veteránů
- Opětovné zapojení muzea do projektu Olomouc region Card
- Možné rozšíření výstavní plochy muzea

## **Hrozby**

- Nedostatek finančních prostředků na provoz muzea
- Nezájem obyvatel o kulturní akce tohoto typu
- Nedostatečná propagace muzea
- Vyčlenění muzea z důvodu soukromého vlastnictví

SWOT analýza vždy poskytne správný obraz dané firmy. Z této analýzy, kterou jsem vypracoval ve spolupráci s vedením společnosti, mohu navrhnout správné závěry a řešení, která povedou ke zlepšení návštěvnosti, finanční stabilitě a prohloubení dobrého jména nejen v Olomouckém kraji.

Při analyzování výsledků SWOT analýzy jsem došel k názoru, že pro muzeum Veteran arena je velmi důležité zvolit správnou marketingovou kampaň, která tuto společenskou atrakci dostane do povědomí obyvatel – potenciálních návštěvníků.

V další kapitole tedy navrhuji takové marketingové aktivity, které budou v souladu se strategií společnosti. Tyto marketingové aktivity budou navrženy s ohledem na aktuální finanční možnosti muzea.

Financování muzea je založeno především na sponzorských darech. Jakmile má společnost zájem o sponzorování je v nabídce muzea několik variant, které podrobněji popíši v následující kapitole.

### 3.3 Marketingový výzkum

Marketingový průzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.<sup>20</sup> Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou vhodnou metodu, provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují, k jakým závěrům díky tomuto výzkumu pracovníci došli.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.<sup>21</sup>

#### **Definice problému a stanovení cílů**

Marketingový manažer a pracovník výzkumu musí úzce spolupracovat na definici problému a musí se dohodnout na cíli výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, pracovník výzkumu zná a ví, jak informace získat.

#### **Tvorba plánu výzkumu**

Druhým úkolem procesu marketingového výzkumu je určit, jaké informace jsou třeba, vytvořit plán jejich získání a plán předložit marketingovému managementu. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.

#### **Implementace plánu výzkumu**

Třetím krokem je uvést plán výzkumu do chodu. To znamená sběr, zpracování a analýzu informací. Sběr informací mohou provést pracovníci marketingového výzkumu firmy, avšak častěji jej provádí externí firmy. Pro více důvěryhodné informace firma může použít přímo interního pracovníka společnosti. Tato varianta je většinou levnější a více sofistikovaná ve vztahu k zákazníkovi.

Pracovníci výzkumu musí získané informace zpracovat a analyzovat, aby získali důležité informace a zjištění. Musí zkontrolovat, že údaje v dotaznících jsou pravdivé

---

<sup>20</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. s. 406.

<sup>21</sup> Tamtéž

a úplně a zpracovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je nutné sestavit do tabulek a vypočítat dané statistické hodnoty.

### **Výklad a prezentace zjištění**

Pracovník výzkumu musí nyní zjištění interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit zadavateli. Neměl by se snažit zahltit management čísly, vyloženě je nutné prezentovat důležitá fakta v takové informaci, která bude vstřebatelná pro širší veřejnost. Důležité je prezentovat fakta, která povedou ke zlepšení situace a vyřeší problém, kvůli kterému byl výzkum zadán.

## **3.4 Marketingový výzkum muzea Veteran arena**

Pro zjištění možností a řešení klíčových problémů muzea se v této části bakalářské práce budu zabývat vlastním marketingovým výzkumem.

Cílem mého marketingového výzkumu bylo:

- zjistit povědomí lidí o muzeu Veteran arena,
- zjistit spokojenost zákazníků s nabízenými službami,
- zjistit přednosti muzea z pohledu klientů,
- zjistit nedostatky muzea z pohledu klientů,
- návrh řešení pro zlepšení do budoucnosti.

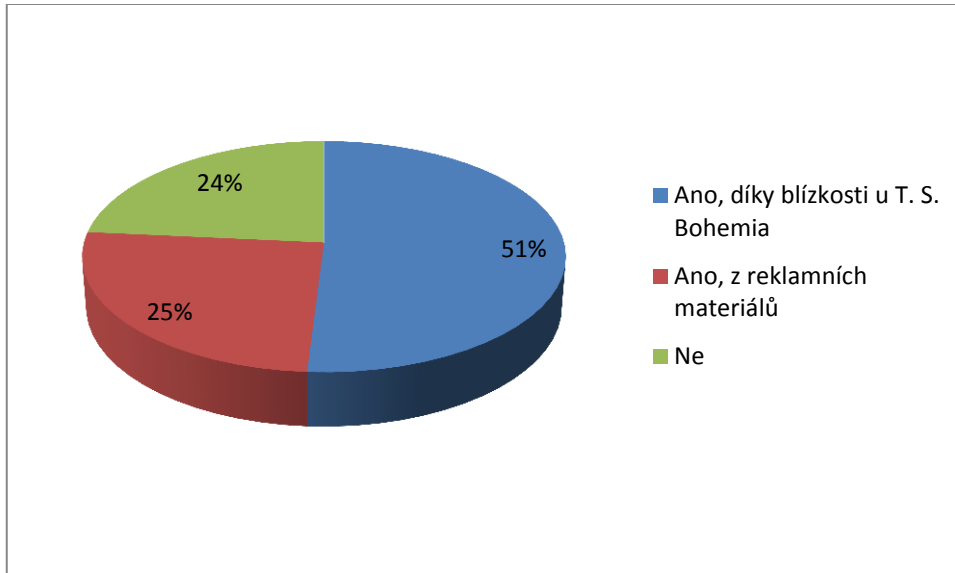
Výzkum jsem aplikoval u zákazníků T. S. Bohemia na centrální pobočce v Olomouci. Jelikož společnost T. S. Bohemia je v těsné blízkosti muzea Veteran arena, tento segment zákazníků by muzeum potřebovalo přeměnit ve své budoucí návštěvníky.

Dotazník obsahoval pět základních otázek. Tyto otázky byly sestaveny s cílem dozvědět se informace ohledně informovanosti budoucích možných návštěvníků muzea.

Závěrem dotazníku bylo vyhodnocení a následný návrh možných řešení, která zlepší podvědomí, informovanost a následně i návštěvnost.

### 3.4.1 Vyhodnocení dotazníku

**Otázka 1** Slyšeli jste někdy o muzeu Veteran arena?

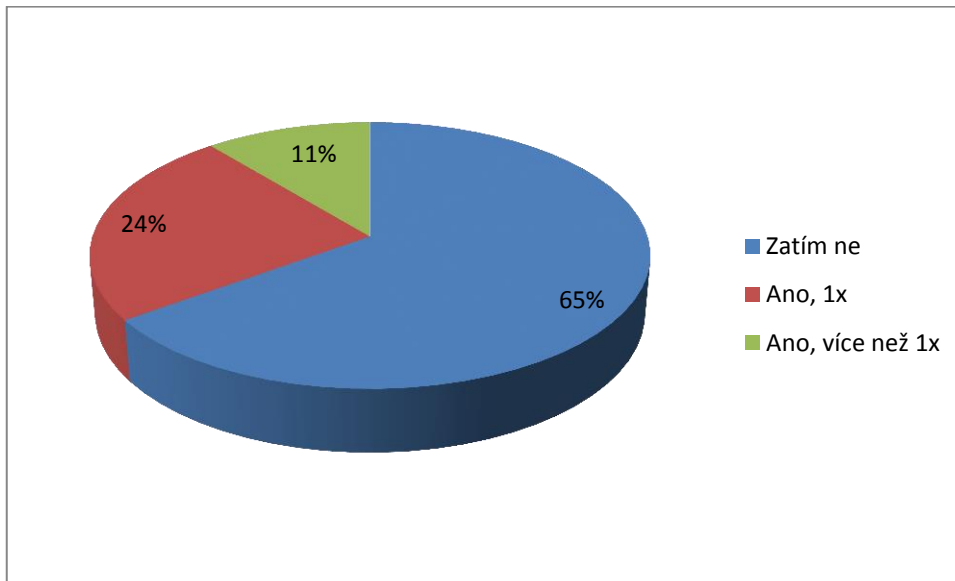


Graf 1 - Slyšeli jste někdy o muzeu Veteran arena?

#### Vyhodnocení otázky č. 1

Z grafu otázky číslo 1 vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných zákazníků společnosti T. S. Bohemia se již o muzeu Veteran arena dozvěděla. Většina odpověděla, že se o muzeu dozvěděla díky jeho poloze v těsné blízkosti se společností T. S. Bohemia.

**Otázka 2** Navštívili jste někdy muzeum Veteran arena?

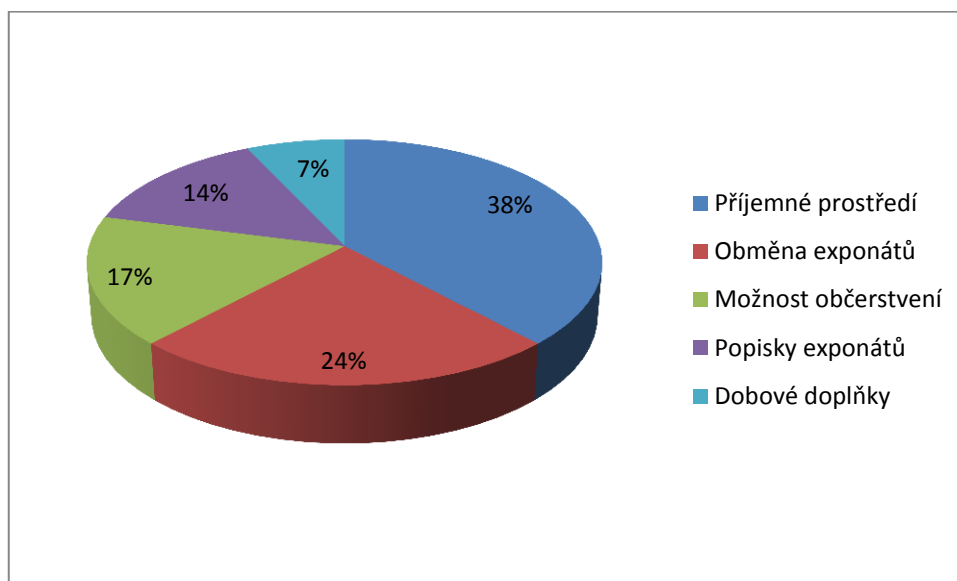


Graf 2 - Navštívili jste někdy muzeum Veteran arena?

**Vyhodnocení otázky č. 2**

Podle grafu je patrné, že mezi dotazovanými je více osob, které prozatím nenavštívili muzeum. Pokud zákazníci muzeem již navštívili, většinou se do muzea k další návštěvě nevrátili. V porovnání s odpovědí na otázku první je to zarážející fakt. Jestliže již potenciální zákazníci o muzeu slyšeli, proč jej tedy nenavštívili. Odpověď na tuto otázku jsem hledal v další části dotazníku.

**Otázka 3** Jaké přednosti muzea považujete za největší?



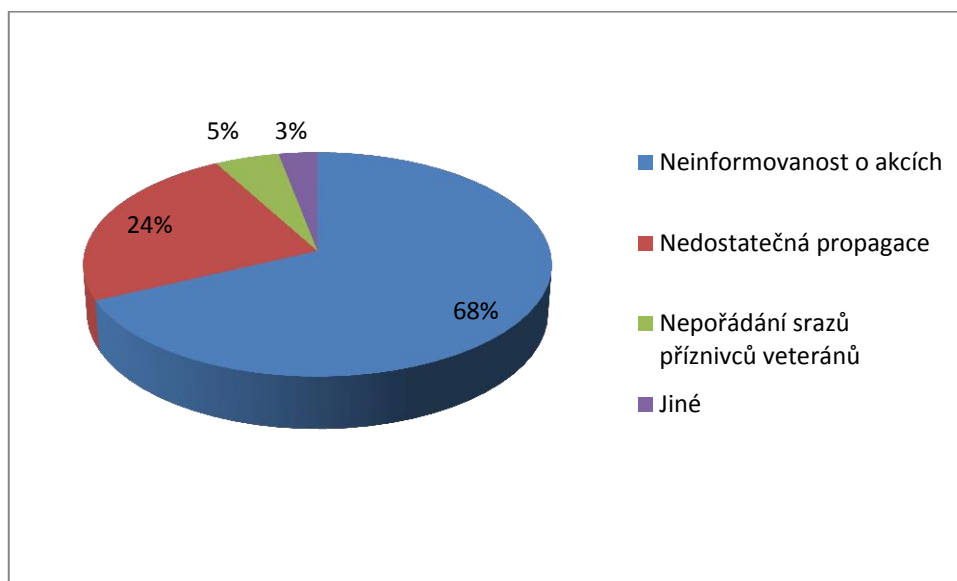
Graf 3 - Jaké přednosti muzea považujete za největší?

**Vyhodnocení otázky č. 3**

Největší předností muzea je neustálá obměna vystavovaných exponátů. Toto je vskutku velké lákadlo a základní stavební kámen celé strategie muzea. V tomto trendu bude muzeum pokračovat i v nadcházející sezoně v roce 2013. Dalším kladně hodnoceným prvkem jsou úplné popisky exponátů či dobové doplňky v muzeu.



**Otázka 4** Naopak, jaké jsou největší nedostatky muzea?

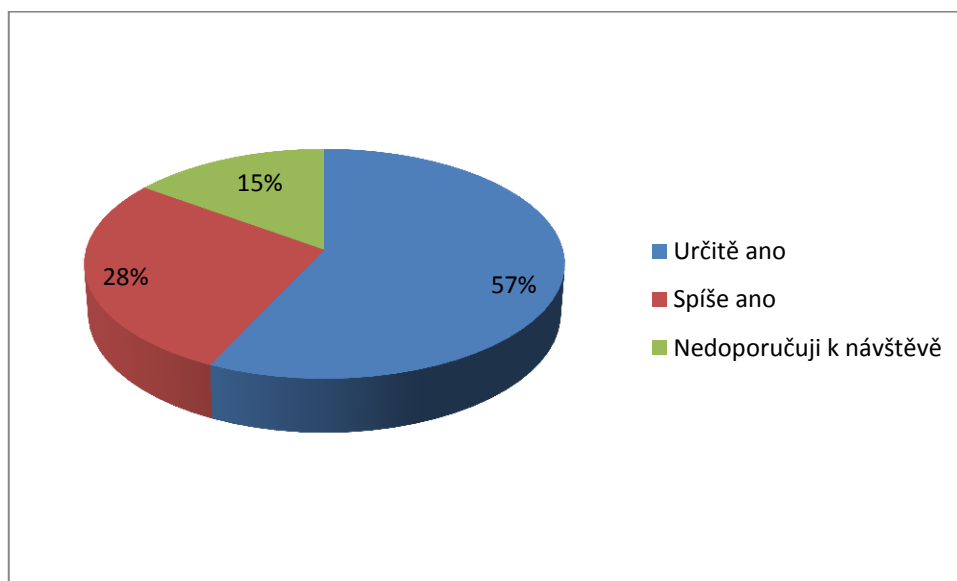


Graf 4 - Naopak, jaké jsou největší nedostatky muzea?

**Vyhodnocení otázky č. 4**

Mezi nejčastěji zmiňovanými nedostatky muzea byla v dotazníku napsána neinformovanost o aktuálních akcích muzea. Další nedostatek, který byl vyplněn vícekrát, bylo nepořádání srazů příznivců veteránů.

**Otázka 5** Doporučili byste návštěvu muzea svým známým?



Graf 5 - Doporučili byste návštěvu muzea svým známým?

**Vyhodnocení otázky č. 5**

Na poslední otázku v dotazníku zda by doporučili návštěvu svým známým či přátelům naprostá většina odpověděla, že ano. Díky této odpovědi, je muzeu bráno jako vhodný turistický cíl. Pokud tedy zapracuje na informovanosti zákazníků, či pořádání kulturních akcí, může se výrazně zvýšit jeho budoucí návštěvnost.

## 4 NÁVRH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Z předchozích kapitol vyplývá, že informovanost obyvatel o existenci muzea Veteran arena není nikterak veliká. V této kapitole tedy navrhnu takovou marketingovou kampaň, která se bude snažit tento fakt zvrátit.

Pro marketingovou kampaň použiji kombinaci moderních marketingových metod, které by měly vést ke zlepšení jména společnosti a jeho povědomí mezi veřejností.

Strategie této kampaně bude postavena tak, aby celkově byla sladěna s posláním společnosti, jejími hodnotami a cíli, kterých chce společnost v budoucnosti dosáhnout. Základním posláním celé kampaně bude zacílit na nové možné návštěvníky a muzeum prezentovat tak atraktivně, aby návštěvnost v sezoně 2013 stoupla nejméně o 15 procent. Marketingová kampaň bude rozdělena do dvou částí. V první části navrhnu klasickou formu reklamy, tzv. outdoor reklamu. Druhá část bude obsahovat moderní formu online reklamy, která je v dnešní době stále více populární vzhledem k rozvoji internetu. Hlavní část marketingové kampaně bude situována do začátku turistické sezóny – měsíce duben až květen roku 2013.

### 4.1 Marketingová kampaň – Outdoor

- Billboardy
- Variapostery
- Outdoorové plachty
- Rádio

#### **Billboardy**

Billboard je jednou z klasických forem reklamy. Jedná se o velkou plakátovací reklamní plochu obvykle umístěnou poblíž hlavních dopravních cest a na dalších místech, kde se obvykle vyskytuje hodně osob, tak aby přitáhla pozornost co největšího počtu lidí. Na velké ploše bývají umístěny jednoduché reklamní slogany spolu s výraznými obrazovými prvky. Billboardy bývají umístěny zejména podél frekventovaných silnic a dálnic, dále na nádražích, poblíž velkých obchodních center, někdy bývají také připevněny na stěnách budov apod. Slovo billboard vzniklo ze slova billing = plakátovací, plakátování a board = tabule, cedule, deska.

Pro propagaci muzea Veteran arena zvolíme v okolí města Olomouce kombinaci billboardů. Tato reklama bude rozmístěna v okolí hlavních silničních tahů či míst s výrazným pohybem osob.

Billboardovou reklamu navrhuji celkově pojmout jako reklamu unikátnosti koncepce muzea. Touto formou bych především chtěl upozornit na jedinečnost kompletní sbírky automobilů značky Wikov.

Celkový počet billboardů se bude pohybovat okolo dvaceti kusů. Kalkulace této formy reklamy je následující:

1 billboard = 1 000 Kč za měsíční pronájem

20ks billboardů = 20 000 Kč za měsíční kampaň



Obrázek 9 – Ukázka billboardové reklamy. (z <http://www.google.cz/search/billboard>)

## **Variapostery**

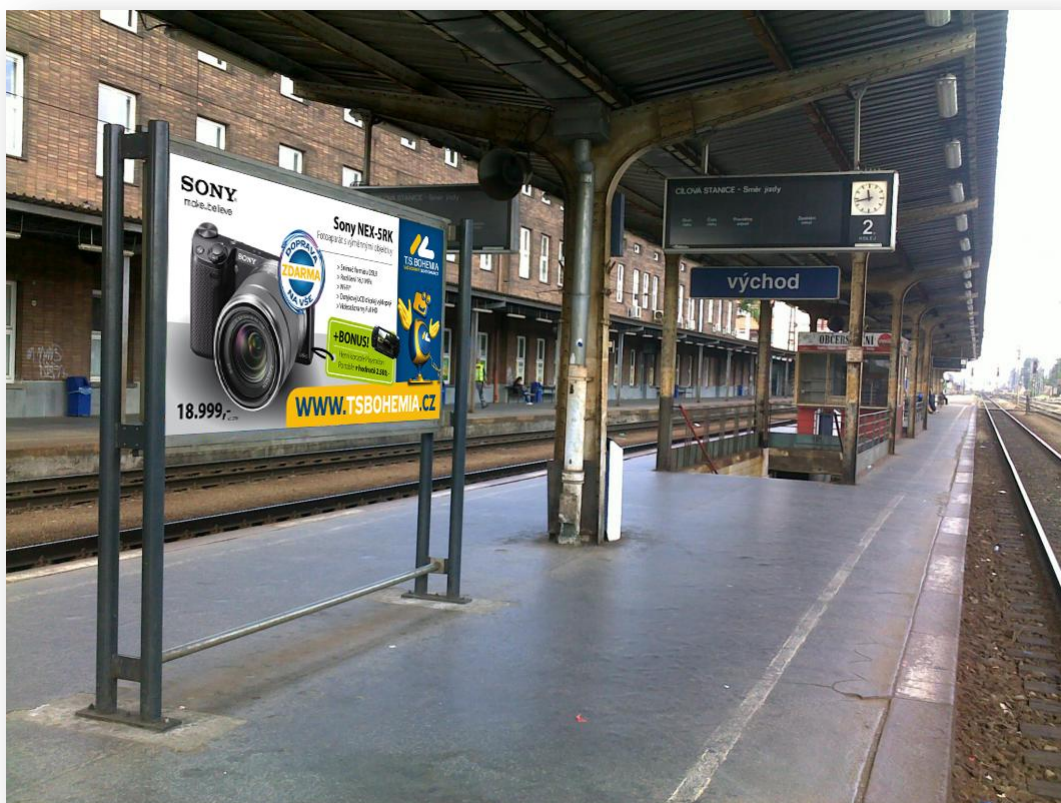
Novinkou v nabídkách reklamních agentur je outdoorová forma reklamy zvaná variaposter. Tato reklamní plocha je rozměry výrazně menší než je například billboard, nicméně výhodou variaposteru je jeho permanentní nasvícení. Tuto vlastnost zákazník ocení především v podzimních a zimních měsících. Variapostery je možné pronajmout

na vlakových zastávkách a nástupištích. Na nástupištích jsou často kombinovány s moderními lavičkami pro pohodlnější čekání. Toto umístění, spolu s vysokou průměrnou dobou strávenou cestováním a čekáním na vlak, zaručuje variaposterům mimořádnou míru pozornosti a vnímání od cestujících.

Obvyklá doba pronájmu variaposterů je 1 měsíc. Pro účinnost reklamy a maximální viditelnost bude použito padesát kusů variaposterů v Olomouckém, Jihomoravském a Severomoravském kraji.

1 variaposter = 2 600 Kč za měsíční pronájem

50 variaposterů = 130 000 Kč za měsíční kampaň



Obrázek 10 – Ukázka variaposteru. (archiv T. S. Bohemia, a. s.)

## Outdoorové plachty

Exkluzivní nasvětlená outdoorová plachta na budově hlavního vlakového nádraží v Olomouci. V přednádražním prostoru v Olomouci se nachází zastávky autobusových a tramvajových linek MHD.

Pronájem této reklamní plochy se účtuje v měsíčních intervalech. Kalkulace ceny pronájmu je okolo 1 000 Kč za měsíc. Cena pronájmu musí být doplněna o cenu tisku plachty a cenu samotné instalace plachty. Celková cena se tedy pohybuje v rozmezí 40 000 Kč – 80 000 Kč v závislosti na náročnosti tisku.

## Reklamní kampaň v rádiu

Reklamní kampaň v rádiích je součástí outdoorové kampaně. Pro reklamu je vhodné zvolit významná regionální rádia, která mají vysokou poslechovost.

Pro muzeum Veteran arena jsem zvolil kombinaci regionálních rádií, která jsou obsažena v tabulce níže. Celková poslechovost tohoto specifického výběru přesahuje 1,4 milionu posluchačů.

Kampaň v rádiu je plánována celkově na osm týdnů, přičemž v tabulce je patrná cena za sedm spotů v sedmi rádiích za týden.

### Kalkulace rádiové kampaně

1 týden = 7 spotů v 7 rádiích = 3 600 Kč

8 týdnů = 56 spotů = 28 800 Kč

Rádio	Týdenní poslechovost [posluchačů]	Cena/spot
Černá Hora	269 000	<b>3 600 Kč</b>
Vysočina	181 000	
Kiss Hády	262 000	
Evropa 2 – Severní Morava	292 000	
Orion	340 000	
Zlín	76 000	
ROCK MAX	102 000	
<b>Celkem</b>	<b>1 522 000</b>	

Obrázek 11 – Kombinace rádia, poslechovosti a ceny za spot.

## 4.2 Marketingová kampaň - Online

- E-mailing
- Bannery

### E-mailing

V moderní internetové době je velmi rozšířena možnost kontaktovat zákazníka formou emailové komunikace. Muzeum Veteran aréna může pro tuto komunikaci použít více než 410 000 aktivních emailových adres, které zdarma poskytne společnosti T. S. Bohemia. Tyto zákazníky může informovat o zahájení turistické sezóny či aktuálních pořádaných akcích a novinkách. Osobně bych tento marketingový nástroj použil při zahájení turistické sezóny.

Kalkulace propagace formou e-mailingu = 25 000 Kč za 1 zaslaný e-mailing.

### Bannery

Bannery jakožto jedna z prvních a nejznámějších forem internetové reklamy byly již od svého vzniku terčem nesouhlasu internetových uživatelů. Sama reklama na webu byla zvláště v počátcích WWW chápána jako nepřijatelná komercializace „čistého“ projektu, zvláště animované bannery pak byly kritizovány za to, že rozptylují a zhoršují pohodlí uživatelů. Dnešní interaktivní formy reklamy pak dokonce mohou překážet při čtení stránek (a někdy je uživatel např. nucen je zavřít kliknutím na správné místo).

U klasických bannerů byl posléze objeven jev známý jako banner blindness („bannerová slepota“), kdy se zjistilo, že uživatelé prakticky ignorují informace poskytované ve formě grafických bannerových rozměrů na standardních místech. Tento jev měl vysvětlit pokles úspěšnosti bannerů měřených poměrem kliků k počtu zobrazení. Takto měřená úspěšnost je přímo úměrná vyspělosti a zkušenosti návštěvníků internetu, kdy z počátku na vysoké úspěšnosti měl podíl raketový nástup nových uživatelů a rostoucí obsah internetových stránek s ne zcela komerčním zaměřením, v současnosti je v dlouhodobém měření úspěšnost měřená v rozsáhlých reklamních systémech konstantní. I z důvodu tohoto jevu se postupně objevily různé velikosti a formy internetové reklamy. Některé směřovaly ke změnám umístění v pozici stránky (kontextová reklama pod textem nebo mezi odstavci textu) nebo chování

(reklama „rolující“ z podkladového rozměru a krátkodobě překrývající obsah). Jiné ke zvyšování rozměrů reklamy nebo naopak k redukci formy (textová reklama).

Pro účely muzea Veteran arena se bannerová kampaň dá použít při představení nových modelů historických automobilů. Návštěvník internetových stránek, na kterých bude banner umístěn se včas dozví o nových exponátech, které jej mohou zaujmout a vyvolat tak podnět k návštěvě muzea.

Cena této formy reklamy roste v závislosti na počtu bannerů, které jsou na internetu umístěny. Bannery budou umístěny na nejnavštěvovanějších internetových stránkách, jako jsou například [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.tsbohemia.cz](http://www.tsbohemia.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz) apod. Na měsíční bannerovou kampaň vyčlením z marketingového rozpočtu okolo 100 000 Kč.

### **Tisková reklamní kampaň – print**

Klasická forma reklamního sdělení, která je použita u většiny turistických cílů. Tuto formu marketingu považuji za velmi dobře zvládnutou již v minulém roce, kdy byly informační letáky rozmístěny v informačních centrech či ubytovacích zařízeních v Olomouckém kraji.

Celkový náklad tištěných informačních letáků bude pro rok 2013 okolo 100 000 ks. V Českém jazyce bude celkem vytisknuto 70 000 ks, v jazyce anglickém 15 000 ks a v německém jazyku bude celkem vyrobeno také 15 000 ks.

Náklady na tisk a distribuci tištěné reklamy bude okolo 65 000 Kč.



## ZÁVĚR

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolil téma marketingu. V současné hospodářské situaci je velmi těžké udržet si své postavení na trhu. Firma musí nabídnout svým klientům vždy něco navíc, určitou přidanou hodnotu, kterou se odliší od konkurence a kterou přesvědčí zákazníka, aby nakoupil výrobky či služby právě u ní. Společnost, která chce být úspěšná, si musí jasně stanovit reálné cíle a s nimi související strategii, jejíž splnění může mít značný význam na úspěch produktu i celé firmy. Významnou součástí správné strategie je také důsledná kontrola konkurentů na daném trhu.

Jedním z nejdůležitějších faktorů firemní strategie je zaměření se na posílení postavení vzhledem ke konkurenci na trhu. K zefektivnění této snahy jsou především důležitá data, která poskytuje analýza SWOT a marketingový průzkum.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou situaci muzea Veteran arena v Olomouci, poskytnout celkový přehled o nabízených službách a popsat silná a slabá místa této společnosti. Zaměřil jsem se především na návrh marketingových aktivit a jejich efektivní sestavení tak, aby co nejvíce pomohla v propagaci muzea Veteran arena.

První analýzou, kterou jsem v bakalářské práci použil, byla analýza SWOT. V této analýze jsem popsal silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Za silnou stránku muzea považuji složení exponátů se zaměřením na značku automobilů Wikov. V muzeu Veteran arena je k vidění naprostá většina všech dochovaných exponátů této předválečné moravské značky, což výrazně pomáhá ke zlepšení konkurenčního postavení. Naopak za největší nedostatek považuji slabou propagaci a marketingovou komunikaci muzea vzhledem k potencionálním návštěvníkům ale i možným sponzorům. Z hlediska vnějších faktorů považuji za příležitost možné rozšíření propagace muzea v zahraničí, získání finančních prostředků z Evropské unie či rozšíření vystavovací plochy muzea.

V další části bakalářské práce jsem sestavil marketingový průzkum. Při sestavování marketingového průzkumu bylo mým cílem zjistit, zda jsou návštěvníci muzea spokojeni s vystavovanými exponáty a nabízenými službami. Z vypracovaných grafů vyplývá, že návštěvníci jsou především spokojeni s příjemným

prostředím, obměnou vystavovaných exponátů a kvalitou nabízených služeb. Z průzkumu vyplývá, že muzeum Veteran arena poskytuje své služby na vyšší úrovni.

V poslední kapitole jsem shrnul návrhy na novou marketingovou kampaň, s ohledem na moderní prvky propagace. Jedná se o kombinaci prvků outdoorové reklamy ve spojení s reklamou online. Za nejdůležitější považuji zaměřit se na propagaci informací, kterými se muzeum liší od své konkurence a zvolit marketingovou strategii s ohledem na konkurenci, aktuální nabídku i situaci na trhu.

Velmi vhodné by dle mého názoru bylo zvolit takové personální obsazení, které bude schopno sledovat aktuální trendy v reklamě i propagaci a využije veškeré možnosti ke zvýšení atraktivity muzea pro potenciální návštěvníky. Vzhledem k dosavadní propagaci muzea, která nebyla zvláště výrazná a podle mého názoru dostatečně nevyužívá potenciálu objektu, mohu říci, že zvýšení operativní činnosti a iniciativy marketingového oddělení by zcela jistě přineslo areálu lepší budoucí postavení v oblasti vyhledávaných volnočasových objektů.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Radomír Mlčoch, DiS.
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Marketing muzea Veteran Arena
<b>Název práce v angl. jazyce:</b>	Marketing of Museum Veteran Arena
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Monika Mackovíková
<b>Počet stran:</b>	51
<b>Počet příloh:</b>	1
<b>Rok obhajoby:</b>	2013
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	Muzeum Veteran Arena, marketing, SWOT analýza, konkurence.
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	Museum Veteran Arena, marketing, SWOT analysis, competition.

Práce se zabývá analýzou muzea Veteran arena v Olomouci. První část popisuje a definuje teoretická hlediska, která jsou poté aplikována v části praktické. Druhá část charakterizuje muzeum Veteran arena. Zde je popsána historie společnosti, její dosavadní úspěchy i aktuální nabídka služeb pro zákazníka. Dále se tato práce zaměřuje na analýzu konkurenčního postavení, dosavadní marketingové aktivity, analýzu SWOT a marketingový průzkum. Závěrem je uvedena možná marketingová kampaň, zaměřená především na aspekty, které vyplývaly z marketingového průzkumu.

This work deals with the Analysis of the Museum Veteran arena in Olomouc. The first part describes and defines theoretical bases, which are applied in the practical part of this work. The second part describes Museum Veteran arena. Here is described the history of the company, its past achievements and current range of services for the customer. Furthermore, this work focuses on the analysis of the competitive position, current marketing activities, SWOT analysis and marketing research. Finally, it shows the possible marketing campaign focused mainly on aspects that resulted from a marketing survey.

## SEZNAM LITERATURY A POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literatura

BAČŮVČÍK, R., Marketing neziskových organizací. Zlín: Verbum, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 978-80-247-2042-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, 835 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PORTER, M. E. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 1995, 623 s. ISBN 80-85605-12-0.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010, 106 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V. Public relation moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

TOMEK, G. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2008, 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008, 235 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Ostatní zdroje**

Interní materiály společnosti Veteran Arena Olomouc:

*VETERAN ARENA Olomouc: Úvodní stránka* [online]. © 2006-2013 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z <http://www.veteranarena.cz/cs/>.

*VETERAN ARENA Olomouc: Pro novináře* [online]. © 2006-2013 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z <http://www.veteranarena.cz/pro-novinare/>

*VETERAN ARENA Olomouc: Historické automobily a motocykly* [online]. © 2006-2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z <http://www.veteranarena.cz/historicke-automobily-a-motocykly/>

*VETERAN ARENA Olomouc: Fotogalerie* [online]. © 2006-2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z <http://www.veteranarena.cz/fotografie/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Vliv marketingu ve společnosti .....	8
Obrázek 2. Pět dynamických konkurenčních faktorů, které rozhodují o výnosnosti odvětví .....	10
Obrázek 3. Porovnání marketingových koncepcí .....	11
Obrázek 4. SWOT analýza .....	14
Obrázek 5. Budova muzea Veteran arena .....	22
Obrázek 6. Interiér muzea Veteran arena .....	22
Obrázek 7. Centrála společnosti v Olomouci .....	24
Obrázek 8. Interiér centály v Olomouci .....	24
Obrázek 9. Ukázka billboardové reklamy .....	36
Obrázek 10. Ukázka variaposteru .....	37
Obrázek 11. Kombinace rádia, poslechovosti a ceny za spot .....	38

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1. Konvenční a nekonvenční přístupy .....	17
Tabulka 2. Základní údaje společnosti T. S. Bohemia, a. s. ....	23
Tabulka 3. Finanční kalkulace marketingu v roce 2012 .....	25

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Slyšeli jste někdy o muzeu Veteran arena? .....	30
Graf 2. Navštívili jste někdy muzeum Veteran arena? .....	31
Graf 3. Jaké přednosti muzea považujete za největší? .....	32
Graf 4. Naopak, jaké jsou největší nedostatky muzea? .....	33
Graf 5. Doporučili byste návštěvu muzea svým známým? .....	34



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Dotazník .....	51
---------------------------	----

## PŘÍLOHY

### Příloha 1 – Dotazník

Dotazník k bakalářské práci (Analýza muzea Veteran Arena)	
<b>Jméno:</b>	
<b>Datum:</b>	

**Otázka 1** Slyšeli jste někdy o muzeu Veteran arena?

Odpověď A: Ano, díky blízkosti u T. S. Bohemia

Odpověď B: Ano, z reklamních materiálů

Odpověď C: Ne

**Otázka 2** Navštívili jste někdy muzeum Veteran arena?

Odpověď A: Zatím ne

Odpověď B: Ano, 1x

Odpověď C: Ano, více než 1x

**Otázka 3** Jaké přednosti muzea považujete za největší?

Odpověď A: Příjemné prostředí

Odpověď B: Obměna exponátů

Odpověď C: Možnost občerstvení

Odpověď D: Popisky exponátů

Odpověď E: Dobové doplňky

**Otázka 4** Naopak, jaké jsou největší nedostatky muzea?

Odpověď A: Neinformovanost o akcích

Odpověď B: Nedostatečná propagace

Odpověď C: Nepořádání srazů příznivců veteránů

Odpověď D: Jiné.....

**Otázka 5** Doporučili byste návštěvu muzea svým známým?

Odpověď A: Určitě ano

Odpověď B: Spíše ano

Odpověď C: Nedoporučuji k návštěvě