

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKODA MUZEA

Lenka LUXOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová, CSc.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Lenka Luxová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace ŠKODA Muzea**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat využití marketingové komunikace s konkrétním zaměřením na ŠKODA Muzeum, včetně návrhů na zlepšení směřující ke zvýšení návštěvnosti muzea.

Rámcový obsah:

1. Marketingová komunikace v oblasti kultury
2. ŠKODA Muzeum a jeho činnost
3. Analýza marketingové komunikace ŠKODA Muzea
4. Návrhy na zlepšení včetně tvorby marketingového plánu

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K E. – BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. D. PAVLŮ A KOL. *Marketingová komunikace a konkurence: marketing communication and competition*. Praha: Professional publishing, 2007. ISBN 978-80-7318-634-0.
3. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vydání*. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing +CD. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy./Kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Haně Jahodové CSc., za odborné vedení bakalářské práce, poskytování velice cenných rad a doporučení. Dále bych chtěla poděkovat kolegům ze ŠKODA AUTO a.s., oddělení GKM – ŠKODA Muzeum, zejména pak týmu Muzejní pedagogiky a Návštěvní služby, za jejich ochotu a odbornou pomoc.

Obsah

Úvod.....	8
1 Kultura, muzeum a návštěvník.....	10
1.1 Muzeum jako produkt.....	10
1.1.1 Poslání muzeí a galerií	11
1.1.2 Typologie muzeí podle tržní orientace	12
1.2 Návštěvník	13
1.3 Zdroje informací o návštěvnících a marketingový výzkum v muzeích	14
1.3.1 Marketingový výzkum	15
1.3.2 Postup marketingového výzkumu	15
1.3.3 Hlavní typy výzkumů v muzeích a galeriích	16
2 Marketingová komunikace v kultuře.....	18
2.1 Komunikační proces.....	19
2.1.1 Komunikační cíle	20
2.2 Komunikační mix.....	20
2.2.1 Reklama	21
2.2.2 Podpora prodeje	22
2.2.3 Přímý marketing.....	23
2.2.4 Public relations	24
2.2.5 Osobní prodej.....	25
2.2.6 Výstavy a veletrhy.....	26
2.2.7 Sponzoring	27
3 Analýza marketingové komunikace ŠKODA Muzea	28
3.1 Představení ŠKODA Muzea a jeho činností.....	28
3.1.1 Návštěvnost ŠKODA Muzea.....	30
3.2 Komunikační mix ŠKODA Muzea.....	32
3.2.1 Reklama	33
3.2.2 Podpora prodeje	36
3.2.3 Přímý marketing.....	37
3.2.4 Public relations	38
3.2.5 Výstavy a veletrhy.....	38
3.2.6 Sponzoring	39
3.3 Spolupráce ŠKODA Muzea s Leteckým muzeem Metoděje Vlacha	39
4 Návrhy a doporučení na zlepšení MK do budoucna	41

Závěr	47
Seznam literatury	48
Seznam obrázků a tabulek	50
Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratk a symbolů

AMG	Asociace muzeí a galerií
a.s.	Akciová společnost
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
L&K	Laurin & Klement
MHD	Městská hromadná doprava
MK	Marketingová komunikace
POS	Point of sale
PR	Public relations
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu
USA	Spojené státy americké
VV	Výstavy a veletrhy

Úvod

V úvodu mé práce chci nejprve vysvětlit samotný pojem marketingové komunikace v kultuře. Jedná se o velice propojený systém využití komunikačních nástrojů zacílený na návštěvníka dané kulturní organizace. Komunikace v kultuře však bývá často znevýhodněna faktem, že vedoucí těchto organizací si často neuvědomují, že do svého řízení musí zapojit i promyšlené marketingové strategie pro přilákání návštěvníků. Přece jen, kdo může navštívit muzeum, o kterém ani netuší, že existuje? Proto by muzea, galerie a památkové ústavy měly usilovat o eliminaci nedostatku informací široké veřejnosti o existenci kulturní organizace a znát její nabídku. Touto problematikou se zabývá první část bakalářské práce. Cílem je především teoreticky přiblížit marketingové nástroje používané v kultuře včetně zaměření na komunikační mix, samotnou definici komunikace a komunikačního procesu. V první části práce vysvětluji základní pojmy nezbytné k osvětlení definice kultury, činnosti muzeí a návštěvníků kulturních organizací. Součástí teoretické části bude i přiblížení pojmu marketingového výzkumu, který v tomto případě bude zasazen do prostředí muzeí. Marketingový výzkum v kultuře je velice důležitým, nejspíš i nezbytným prvkem pro poznání svých návštěvníků. Při sestavování komunikačních plánů by muzea měla vycházet z těchto poznatků a měla by jim uzpůsobit své marketingové nástroje. To pak může vést k úspěšné a efektivní marketingové komunikaci.

Praktická část práce se zaměřuje na ŠKODA Muzeum v Mladé Boleslavi, bude představena jeho činnost, nabídka zákazníkům a doplňkové programy v muzeu, jakožto multifunkčním kulturním centru pod záštitou společnosti ŠKODA AUTO. Nedílnou součástí jsou i údaje o návštěvnosti muzea v posledních letech, tato data budou zároveň vyhodnocena. Následuje popis komunikačního mixu uplatňovaného ve ŠKODA Muzeu a používaných komunikačních kanálech. V tomto tématu bude vyzdvihnut co-branding s Leteckým muzeem Metoděje Vlacha umístěného taktéž v Mladé Boleslavi. Spolupráce se ŠKODA Muzeem je velice výhodná pro obě strany. Bohužel jak je zřejmé z následujícího textu, je do určité míry limitována. V závěru práce budou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace do budoucna. Tím je myšleno zvýšení efektivity této komunikace a uspokojení primární potřeby muzea, což je maximalizace návštěvnosti a zvýšení povědomí o muzeu u široké veřejnosti.

Pro analýzu a pochopení zákaznických potřeb proběhl v muzeu několikaměsíční dotazníkový průzkum pod záštitou muzea, jehož cílovou skupinou byli právě návštěvníci ŠKODA Muzea. Výsledky průzkumu zanalyzuji a na jejich základě budou navržena opatření k odstranění zjištěných nedostatků.

Řízením celého ŠKODA Muzea se ve společnosti ŠKODA AUTO zabývá oddělení GKM – ŠKODA Muzeum. Na tomto oddělení jsem měla možnost strávit jeden rok a 3 měsíce na praktikantském postu a posléze jako spolupracovnice na poloviční úvazek. Zkušenosti z této spolupráce byly více než životně přínosné a získané znalosti z oddělení GKM byly velice cenným podkladem při sepisování této bakalářské práce.

1 Kultura, muzeum a návštěvník

Původ pojmu kultura sahá až do antického starověku. Dnes všeobecně jasný význam tohoto pojmu vznikl z latinského „colo“, „colere“ a byl významově spojován s obděláváním zemědělské půdy „agriculture“. Lidé se ubírají mnoha cestami při vysvětlování definice kultury, která je mimo jiné označována jako soubor cizích zvyků a obyčejů nebo systém uměleckých hodnot (Soukup, 2011, s. 16). Kultura je v současné době velice komplexním a složitým pojmem, který popisuje mnoho literatur. Z historického hlediska definici kultury tvoří artefakty, myšlenky, procesy a chování (Srňka, 2005, s. 71 – 72). Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (UNESCO) definuje pojem kultura velice výstižně. *„Kultura musí být uvažována jako soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, a že zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení. (Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diversitě, 2001)“*. Navzdory mnoha definicím kultury lze nalézt několik společných znaků. Ty jsou shrnuty jako soubor veškerých duchovních a materiálních hodnot, které vytvořili lidé během historického vývoje v dané geografické lokalitě.

1.1 Muzeum jako produkt

Produkt může být cokoli, co je podstatou obchodní činnosti organizací a z velké většiny ovlivňuje zbylé prvky marketingového mixu, především pak marketingovou komunikaci. *„Z hlediska marketingu se za něj považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směřováno jakožto objekt zájmu o uspokojení určité potřeby, o řešení určitého problému, o poskytnutí určité hodnoty“* (Vysekalová, 2010, s. 106). Podoba produktu může být hmotná, ale i nehmotná. Hmotnou nabídku podniků představuje statek-výrobek, nehmotnou pak reprezentují služby, v současné době pak i velice oceňované myšlenky.

V rámci marketingového pojetí je právě samotné muzeum produktem. Stejně tak mohou být produktem expozice muzea, exponáty, ale i galerie a památkové objekty. Do definice produktu můžeme zařadit i neméně důležité doprovodné a doplňkové služby muzeí včetně programů a akcí pro návštěvníky (Johnová, 2008, s. 31).

1.1.1 Poslání muzeí a galerií

Hlavním smyslem činností muzeí a galerií je získávat, uchovávat, zkoumat a především vystavovat **exponáty**. Dalším posláním těchto organizací je **vzdělávací funkce veřejnosti**, která je neméně důležitá.

Ne vždy dochází k souladu zájmů všech zainteresovaných v rámci poslání muzeí a galerií. Sponzoři usilují o získání co největšího počtu návštěvníků a z toho pak vychází veškeré činnosti muzea. Nicméně, je zapotřebí zajistit návštěvníkům i plynulou prohlídku, aby nedocházelo k větší koncentraci lidí v místnosti, u exponátů a tím ke vzájemnému rušení. Dalším protipólem maximalizace návštěvnosti je zřetel na vystavené objekty, u kterých může docházet k poškození (například zhoršeným mikroklimatem exponátů).

Nabídka muzeí vždy záleží na dostupných sbírkách a exponátech v jejich vlastnictví a pořádaných výstavách. U výstav nemusí být vystavované objekty vždy majetkem konkrétního muzea, často dochází k zápůjčkám od partnerských organizací. Muzea zaměřená pouze na kompozici vlastní sbírky mohou z velké míry omezovat především opakovanou návštěvnost účastníků prohlídek z geograficky blízkého okolí. S ohledem na fakt, že většina muzeí, galerií a také památkových objektů je soustředěna regionálně, nikoliv ve světovém měřítku, se spousta organizací kulturního dědictví zaměřuje na zábavu, rozmanitost a nové zážitky. A právě kvůli těmto požadavkům publika muzea pořádají pravidelné výstavy oživující stálou expozici, pořádají kulturní akce, mimořádné programy, naučné besedy s odborníky, programy pro děti a mládež a mnoho dalšího.

Muzea a galerie musí v rámci své činnosti a svých cílů brát ohled nejen na podstatu muzea a jeho základní funkce včetně aspektu profesionální úrovně, stejně tak musí vzít v potaz aspekt tržní, který směřuje přímo k široké veřejnosti a je založen na marketingových zásadách pro zvyšování návštěvnosti. V současné době jednoznačně vítězí instituce s **marketingovým přístupem** zaměřeným na aktuální trendy a jde s časem, nikoliv na tradiční přístup (Johnová, 2008, s. 40). *„Pokud se jim povede nabídnout zážitky a příběhy v kontextu s exponáty, ideálně doplněné použitím moderních technologií, bude jejich nabídka přístupnější laické veřejnosti“* (Johnová, 2008, s. 40).

1.1.2 Typologie muzeí podle tržní orientace

Na základě jedné z moderních typologií rozdělujeme muzea podle jejich tržní orientace do 4 skupin.

1) Tradiční muzea

Tradiční muzea se spoléhají na vzácné sbírky, a to včetně jejich zkoumání a uchovávání. Tyto typy muzeí vycházejí z předpokladu, že si návštěvníci sami aktivně muzeum vyhledají a současně mají i odpovídající přípravu, informace a znalosti o nabídce muzea.

2) Tradiční muzea modifikovaná

Tradiční modifikovaná muzea vycházejí z podstaty přidané hodnoty, kterou současné publikum vyžaduje. Nejen že vycházejí z tradiční funkce muzeí, ale navíc se snaží zákazníkům nabídnout kromě informací i zážitky.

3) Technická a vědeckotechnická muzea a centra

Muzea a centra tohoto typu se na rozdíl od tradičních muzeí specializují spíše na zážitky a činnost. Návštěvníci si mohou vyzkoušet aktivity, které pro ně jsou samozřejmostí běžného života, ale pouze z pohledu běžných uživatelů. Mohou se stát na chvíli vynálezci nebo vědci (např. výroba elektřiny). Díky této koncepci získávají mnohem více potenciálních zákazníků, a ne pouze vědecky zaměřené jedince.

4) Muzea jako místní kulturní centra

O muzeích jako místních kulturních centrech se bavíme v případě, že se jedná o organizace nabízející široké spektrum kulturního vyžití, v důsledku čehož se stávají kulturním centrem dané lokality. Bývají představiteli historie a umění v daném regionu, avšak uskutečňují pravidelné výstavy a mohou být spojeny s místními nebo s místem spojenými umělci. Vyznačují se velkými multifunkčními společenskými sály, ve kterých se pořádají koncerty, besedy, divadla, kina a mnoho dalších akcí. Kulturní centra mohou být doplněna i knihovnou nebo informačním střediskem sloužícím turistům. Někdy disponují i kavárnou či restaurací pro příjemnější pobyt v muzeu. Organizace tohoto typu se nejvíce orientují na domácí obyvatele a jejich širokou škálu kulturních potřeb, ale oslovují i velice rozsáhlý okruh cílových skupin a stávají se tak často místem pro aktivní

trávení volného času. „Právě různorodost zákazníků a orientace těchto organizací na blízké okolí (komunitu) jim dává dobrý výchozí předpoklad pro navázání užších partnerských vztahů i s místními firmami (potenciálními sponzory)“ (Johnová, 2008, s. 41). Nicméně, v porovnání s předchozími, tato kulturní centra mívají často méně rozsáhlé sbírky či málo významné exponáty (Johnová, 2008, s. 41).

1.2 Návštěvník

Vzhledem k dnešnímu stále se rozvíjejícímu trendu rozvoje zákazníků se i muzea a galerie musí orientovat na návštěvníky a soustředit na ně své činnosti. Na druhé straně, samotná tradiční funkce (sbírání, uchovávání a zkoumání) muzea nesmí být opomíjena, a to s ohledem na její důležitost nejen pro současné, ale i budoucí návštěvníky.

Muzea a památky navštěvuje široké spektrum lidí s různými zájmy. Mezi ně mohou patřit organizované skupiny turistů, školní výpravy, dále i rodiny s dětmi, jednotlivci, dvojice či uskupení mladších i starších návštěvníků, studenti nebo odborníci. Je velice důležité, aby muzea dobře znala strukturu svých návštěvníků a jejich motiv k návštěvě kulturní organizace, protože především znalost těchto prvků může vést k zajištění spokojenosti zákazníků. Návštěvníci se mohou lišit mnoha faktory, a to pohlavím, věkem, životním stylem, sociálním postavením, vzděláním, či pravidelností návštěvy dané instituce. Na základě faktu, jak často zákazníci navštěvují organizaci, se návštěvníci člení do 4 skupin.

1) Občasní návštěvníci

Občasní návštěvníci tvoří veliký potenciál kulturních organizací k dosažení vyšší návštěvnosti. Jedná se o zákazníky, jejichž návštěva muzea, galerie či památky je uskutečňována zhruba jednou do roka. K tomu dochází v rámci spotřebitelského rozhodování, kdy zákazník přestože ví o kulturní organizaci, místo její návštěvy volí jinou volnočasovou aktivitu.

2) Pravidelní návštěvníci

Pravidelní návštěvníci docházejí do muzea několikrát ročně, svou návštěvu opakují. Kulturní organizace musí obměňovat nabídku muzea, pořádat nové krátkodobé výstavy, kulturní akce a další, aby si zajistili spokojenost a návratnost těchto klientů. Často instituce tomuto typu zákazníků nabízejí speciální věrnostní

programy v podobě ročních abonentek, které zajišťují vstup do muzea nebo galerie po celý rok v rámci jednotné roční ceny, popř. dávají pravidelným návštěvníkům slevy na další služby či zlevněné vstupné.

Další základní model rozděluje návštěvníky do 2 skupin.

1) Turisté

Turisty jsou označováni zákazníci dojíždějící z větší dálky, velice často až ze zahraničí. Z důvodu vzdálenosti proto navštíví v převážné většině muzeum pouze jednou. Instituce by měla dbát na pozitivní dojem z prohlídky a nabídnout těmto návštěvníkům zážitek. Výhodou spokojenosti zákazníků je pak doporučení organizace dalším osobám. Tímto způsobem se dále šíří dobrá pověst muzea v mezinárodním měřítku. Pro získání maximálního počtu turistů muzea úzce spolupracují s cestovními agenturami a kanceláři, hotely nebo dopravci a pravidelně zasílají propagační materiály. Vztahy s nimi bývají založeny na pravidelné komunikaci.

2) Místní návštěvníci

Muzea ve své činnosti nesmí opomíjet návštěvníky z geografické blízkosti, naopak, je důležité směřovat aktivity spojené s atraktivností muzea právě na získání opakované návštěvnosti. Do pozice hlavního marketingového nástroje se v tomto případě staví produkt. Organizace připravují krátkodobé i putovní výstavy, kulturní akce, zábavné a vzdělávací programy, aby zaujmulí a přilákali místního návštěvníka zpět (Johnová, 2008, s. 57 - 58).

1.3 Zdroje informací o návštěvnících a marketingový výzkum v muzeích

Informace, které muzea a památkové objekty získávají od svých návštěvníků, jsou základním kamenem úspěšného rozvoje muzeí. Vedení kulturních organizací by mělo aktivně získávat poznatky o svých jak stávajících, tak potenciálních zákaznících a usilovat o neustálou aktualizaci dat. Tyto informace pak vedou k poznání samotného publika, ale také reflektují výsledky činnosti těchto organizací. Běžně se sledují návštěvnické statistiky, které se evidují ve většině kulturních objektů. Problém nastává v případě, pokud muzea či galerie chtějí provést kvantitativní či naopak kvalitativní výzkum, kde chtějí zkoumat postoje,

motivy návštěvníků, názory na nabídku muzeí a hodnocení služeb. Tyto průzkumy je třeba provádět s určitými znalostmi a vědomostmi, jimiž kulturní objekty příliš nedisponují, a proto je zapotřebí pomoc externích agentur specializovaných na tento typ průzkumů v prostředí kulturního sektoru. Další překážkou průzkumů ve vlastní režii jsou náklady, a to jak časové, tak finanční. Avšak zdroje dat z návštěvnických průzkumů jsou neocenitelné pro další posun muzea vpřed v pozitivním směru (Kesner, 2005, s. 132).

1.3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací“ (Kozel, 2006, s. 58). Všechny tyto informace nelze získat z informačního systému pro marketing. Pomocí marketingového výzkumu získáváme **primární údaje**. Výzkumy slouží marketingovým manažerům při získávání podnětů ke správnému rozhodování, a to vede ke shromažďování širokého spektra informací nezbytných pro toto stanovisko (Kozel, 2006, s. 58 – 59). Informace, se kterými výzkum pracuje, by měly být především relevantní, spolehlivé a také validní, dále pak rychlé a nákladově přijatelné. Marketingový výzkum pracuje se dvěma druhy dat, interním a externím. Mezi interní data lze řadit např. firemní smlouvy, dohody, informace o zákaznících, dodavatelích, konkurenci, cenách a reklamách. Do externích dat mohou spadat informace o stávajícím i budoucím vývoji v daném tržním odvětví, o exportu či importu v oblasti firemní činnosti, nových technologiích nebo aktuálních ochranných opatřeních státu. Hlavním cílem moderních marketingových výzkumů je pochopit zákazníka, porozumět jeho chování a potřebám na konkrétním trhu. Zákazník není v současné době pouze ústředním bodem na trhu spotřebního zboží, ale i v oblasti kultury je staven do primární pozice (Vysekalová, 2010, s. 69 - 70).

1.3.2 Postup marketingového výzkumu

Správný a efektivní výzkum by se měl skládat z několika následujících kroků. Na počátku je nezbytné definovat **problém**, kterým se má výzkum zabývat a nalézt k němu řešení, tedy určit jeho **cíl**. Stanovení správného cíle předurčuje úspěch prováděného výzkumu. **Plán výzkumu** je dalším krokem, ve kterém se specifikuje typ výzkumu, zdroje dat a plánuje se výběr respondentů a jejich oslovování.

Následuje sestavení **dotazníku** a dále realizace průzkumu v terénu, samotný **sběr dat** a jejich **analýza**. V závěrečné fázi dochází k **vyhodnocení dat**. Je nezbytné správně interpretovat výsledky výzkumu a závěry vhodně zasadit do praxe. Výzkum získává úspěch v případě, že jsou navržena **opatření** pro řešení problému **realizována** (Johnová, 2008, s. 106).

1.3.3 Hlavní typy výzkumů v muzeích a galeriích

- Předběžné ohodnocení výstavy

Jedná se o ohodnocení předběžných návrhů, plánů a konceptů výstavy vzorkem návštěvníků.

- Průběžné hodnocení výstavy

Průběžné hodnocení výstavy začíná ve fázi před spuštěním výstavy, kdy se zkoumají reakce publika na již připravenou výstavu, a to na prototypy exponátů či možnosti návrhů layoutu výstavy a její instalace. Tento druh hodnocení pokračuje i ve fázi, když už výstava probíhá a zjišťují se informace reflektující atraktivnost výstavy.

- Závěrečné hodnocení výstavy

V rámci závěrečného hodnocení získává vedení kulturních organizací nejdůležitější zpětnou vazbu o celkové úspěšnosti výstavy, reakci na konkrétní prvky výstavy nebo její celkový design. Je nejběžnější formou hodnocení výstav. Díky návštěvnickým odpovědím muzea a galerie snadno zjišťují, zda bylo dosaženo cílů výstavy nebo ne.

- Studie věnované pozornosti a reakcím návštěvníků, strávené době

Průzkumy pozornosti shromažďují informace o skutečném času publika stráveného na výstavě, u exponátů či u doplňujících částí expozice (např. dotykové obrazovky s texty). *„Odpovědi účastníků výzkumů, kteří konzistentně udávají jako hlavní důvod své neúčasti (či omezené účasti) na kulturních aktivitách „nedostatek času“, odrážejí globální trend, který zejména u ekonomicky aktivní a prosperující části populace udává stagnující či klesající objem času vyhrazeného k odpočinku a mimopracovním aktivitám“* (Kesner, 2005, s. 106). Vzhledem k poklesu času pozornosti návštěvníků je třeba věnovat zvýšenou pozornost

přípravě a zabezpečení výstav a expozic a usilovat o jejich co největší atraktivitu a přitažlivost.

- Studie návštěvníků

Mezi další formy výzkumu v kulturních organizacích patří studie návštěvníků. Výzkumy a studie návštěvníků jsou založeny na demografické a psychografické podstatě. Zaměřují se nejen na stávající publikum, ale i na ty, které do muzeí nechodí. Většina těchto průzkumů je kvantitativní, nikoliv kvalitativní povahy. Zkoumají mnoho prvků, kterými mohou být např. důvody návštěvy muzea a zákaznické rozhodování, preference, pocity a postoje, zájem o kulturní akce pořádané organizací, postoje k nabízeným službám, způsob chování na výstavách a mnoho dalších. Studie návštěvníků jsou velice důležité pro sponzorskou činnost, neboť právě sponzory zajímá, kterou cílovou skupinu populace osloví svým sponzorstvím.

- Průzkum možnosti dalšího rozvoje

Průzkumy tohoto typu se soustřeďují na potenciál členských klubů přátel muzea či galerie, sponzorů a mecenášů. Sledují především neustále se měnící tržní a společenské podmínky. Ty mohou dále ovlivňovat uvedené skupiny zainteresovaných, jejich názory, přání, motivaci a potřeby.

- Organizační průzkumy

Organizační či interní průzkumy se skládají ze sebehodnocení muzea a jeho hodnocení odborníky z jiných, ačkoliv podobných organizací. Závěrem je pak porovnání těchto dvou hodnocení. Důvodem těchto průzkumů je zjištění dosažení cílů kulturní organizace a jeho poslání v souladu s měnící se společností, preferencemi a vkusem zákazníků (Johnová, 2008, s. 124 - 125).

2 Marketingová komunikace v kultuře

Vzhledem k neustále se měnícím vlivům ve společnosti, technologickým pokrokům a vlivům globalizace dochází i ke změnám na trzích. Tržní chování spotřebitelů se postupem času neustále mění, roste oblíbenost určitých značek, trhu vládnou prodejní giganti. Dochází i ke změnám v segmentaci zákazníků, segmenty se zmenšují a vyznačují se specifickými znaky. S těmito všemi faktory ovlivňující trh se mění i marketing (Pavlů, 2009, s. 133).

Vzhledem k transformujícímu se marketingu se proměňuje i samotná komunikace a životní styl. Neustále se měnící digitální komunikace se neuvěřitelnou rychlostí stále přeměňuje v čase na aktuálnější formy. V současnosti jsou používány nové a nové trendy v marketingové komunikaci, které zásadním způsobem mění myšlení a přístup marketérů (Frey, 2011).

„Marketingová komunikace je formou komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu“ (Johnová, 2008, s. 196).

Podstatou úspěšné marketingové komunikace je v zásadě schopnost odpovědět na následující otázky.

- **Co** říci? (obsah sdělení)
- **Komu** to říci? (cílové skupiny zákazníků)
- **Jakým způsobem** to říci? (struktura zprávy)
- **Jak** zprávu zakódovat do symbolů? (formát zprávy)
- **Jak často** zprávu sdělovat? (počet opakování)
- **Kdo** bude zprávu sdělovat? (výběr vhodných médií)
- Vědět **proč** to říkáme (Johnová, 2008, s. 196).

V rámci tématu marketingové komunikace a trendů v propagaci je vhodné zmínit pojem **integrovaná marketingová komunikace** (IMK). Během 80. let 20. století došlo k velké revoluci v přemýšlení o prvcích marketingové komunikace. Firmy začaly uvažovat integraci jednotlivých propagačních elementů s cílem vytvoření procesu zahrnující vzájemné propojení komunikačních prvků, kterými jsou předávány informace zákazníkům a tím sdělovat jednotný, srozumitelný obsah. IMK spočívá v zapojení několika nástrojů a kanálů marketingové komunikace

najednou. IMK v současné době představuje velice efektivní přístup v komunikaci produktu s obrovským potenciálem. V budoucnu se tak zapojením nových trendů mezi tradiční nástroje a kanály stane jasně rozhodujícím při ovlivňování zákaznického rozhodování (Belch, Belch, 2003, s. 9 – 10).

Druhý, velice populární trend v marketingové komunikaci, je **co-branding**, též nazývaný co-location. Co-branding představuje společné působení dvou nebo více značek, čímž se výrazně odlišují od jiných a vzbuzují větší zájem zákazníků (Prideaux, Moscardo, Laws, 2006). Zásadním aspektem správného fungování co-brandingu je, aby kooperující značky byly adekvátně povědomé. Důležité je mít dostatečně silné a příznivé asociace a dobré mínění zákazníků o značce, není to však podmínkou. Nejzávažnější podmínkou správného fungování co-brandingu by měla být logická souvislost mezi značkami, čímž dochází k maximalizaci účinku marketingové aktivity. Hlavní výhodou co-brandingu je možnost komunikace produktu jedinečnou a přesvědčivou cestou za pomoci dvou či více zapojených značek. Mezi další výhody patří přizpůsobivost cílovému trhu. Pomocí co-brandingu nabízejí firmy nové možnosti a nové distribuční cesty. Výsledkem společného působení značek se zvyšuje samozřejmě i zisk ze stávajícího cílového trhu. V případě uvádění nového produktu na trh se díky co-brandingu rovněž mohou snižovat náklady s tím spojené, společná komunikace několika známých značek s jejich image zvyšuje potenciál přijetí produktu zákazníky. Společnosti mohou taktéž využít co-branding jako prostředku pro zjišťování informací o svých zákaznících a sledovat strategie orientované na zákazníka jiných značek (Keller, 2007, s. 384 – 385).

2.1 Komunikační proces

V rámci komunikačního procesu je nezbytné zajistit maximální soulad prostředků a nástrojů marketingové komunikace se zbylými prvky marketingového mixu, a to produktem, distribucí a cenou. Efektivní propojení a sladění těchto složek zajišťuje maximální komunikační účinek, který je záměrem **marketingové komunikace**.

Definice a průběh komunikačního procesu byl vysloven již mnoha předchůdci. Jedním z nich byl pan Laswell, který vytvořil model komunikačního procesu:

„*KDO ŘÍKÁ – CO – JAKÝMI PROSTŘEDKY – KOMU – S JAKÝM ÚČINKEM*“
(Vysekalová, 2010, s. 198 - 199).

Hlavním smyslem zmíněné definice je předání **sdělení** od **odesílatele** (komunikátora) směrem k **příjemci** (komunikantovi). Nejdříve dochází k zakódování přenášeného sdělení do určité formy vyjádření. To je dále přenášeno pomocí **komunikačních kanálů**, pod kterými se rozumí v rámci marketingu média jako například rozhlas, televize nebo tisk. V závěrečné fázi komunikačního procesu dochází k dekodování zprávy a následné zpětné vazbě. Zpětná vazba představuje porozumění vysílanému sdělení komunikantem a následnou reakci na příchozí zprávu od komunikátora, tedy odeslání zprávy zpět zdroji sdělení. Během kódování a dekodování nedochází pouze k úplné a správné interpretaci zprávy, ale často i ke **komunikačním šumům**, které mají za následek odlišné porozumění zprávy příjemcem. Příkladem komunikačního šumu může být konverzace s jinou osobou při vysílání reklamního spotu v televizi nebo také použití nepřesného překladu při interpretování sdělení z cizího jazyka (Vysekalová, 2010, s. 198 - 199).

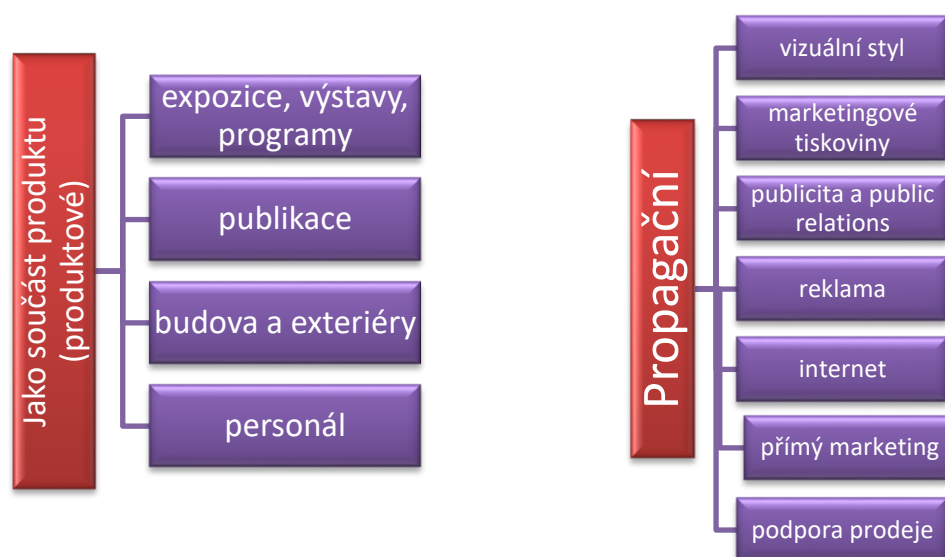
2.1.1 Komunikační cíle

Jakmile marketingový komunikátor zvolí vhodnou skupinu cílových zákazníků, musí se rozhodnout, jakou odezvu chce vyvolat. Je samozřejmé, že ve většině případů to je samotný **nákup**, který je odrazem dlouhodobého spotřebitelského rozhodování a úsilí ze strany komunikátorů. Cílové publikum může být hned v několika fázích připravenosti k nákupu – jedná se o fáze, ve kterých se zákazníci nacházejí před samotným nákupem. Mezi ně patří povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference nebo přesvědčení a konečná koupě. Účel marketingové komunikace spočívá v provedení zákazníka těmito fázemi až k samotnému cíli – nákupu (Kotler, 2007, s. 822).

2.2 Komunikační mix

Komunikace či komunikační mix představuje moderní vyjádření termínu propagace, jednoho z nástrojů marketingového mixu. Jedná se o soubor nástrojů, jejichž cílem je vytvořit jméno a image a také se dostat do povědomí zákazníků. Komunikaci muzeí a památkových objektů by měla tvořit soustavná a konstantní činnost. Soubor těchto aktivit by se pak měl prolínat všemi činnostmi kulturní organizace. Existuje mnoho kanálů, kterými mohou muzea a galerie komunikovat své poslání. Těmi nejvíce využívanými v prostředí kulturních organizací jsou

expoze, výstavy a kulturní programy. Souhrn veškerých komunikačních kanálů je pak nazýván **komunikačním (propagačním) mixem**. Největšího komunikačního účinku je dosaženo synergickým působením. Ten je založen na kooperaci jednotlivých složek mixu. Nejeftivnější metodou pro zjištění vhodných komunikačních kanálů je marketingový výzkum, na kterém lze snadněji stavět výchozí analýzu při sestavování marketingového mixu muzeí a galerií. Volba konkrétních komunikačních kanálů a jejich synergie pak předurčují, zda bude kladen větší důraz na informace a jejich poskytování, uchování povědomí a budování image nebo se organizace budou ubírat směrem k potenciálnímu zákazníkovi a jeho přesvědčování a ovlivňování (Kesner, 2005, s. 216 – 228).



Zdroj: (Kesner, 2005, s. 2016)

Obr. 1 Komunikační kanály kulturních organizací

2.2.1 Reklama

Reklama je jednou z hlavních a také nejviditelnějších forem marketingové komunikace. Jedná se o neosobní formu komunikace, kterou používají placená média k předávání informací o nabízeném produktu. Cílem reklamy je především informovat, přesvědčit či připomenout. Firma pomocí této podoby komunikace může snadno prezentovat své výrobky, služby nebo myšlenky široké veřejnosti.

Reklama má celou řadu **výhod**. Jak již bylo zmíněno, tento komunikační nástroj představuje výhody v možnosti zasažení širokého publika, a to geograficky rozptýlených zákazníků. Navíc reklama působí rychle. Zadavatel má kontrolu nad

odesílaným obsahem sdělení výběrem médií. Organizace si tak může korigovat a ovlivnit, kde dojde ke zveřejnění zprávy a také sledovat počet opakování. **Nevýhodou** tohoto prostředku je tok komunikace, který je jednosměrný. Jedná se pouze o komunikaci směrem od organizace k zákazníkovi a nedochází ke zpětné vazbě, a to na sebe váže vysoké náklady. Fakt, že reklama je neosobním komunikačním prostředkem, snižuje její přesvědčivost vzhledem k zákazníkovi, protože při sdělování zprávy využívá média. Osobní formy komunikace jsou téměř vždy přesvědčivější (Jakubíková, 2013, s. 308).

Muzea, galerie a ostatní kulturní organizace mohou používat několik **forem reklamy**:

- reklama cílená na propagaci **instituce**, její jméno a image;
- reklama propagující **produkt**, ta je zaměřená na komunikaci sbírky, výstavy, kolekce nebo důležitého exponátu;
- reklama orientovaná na **událost**, kde je propagována jednorázová akce;
- reklama zaměřená na **zákazníky**, která má za cíl oslovit a získat potenciální předplatitele, abonenty (Johnová, 2008, s. 199).

Cílem reklamní kampaně bývá často zvýšit povědomí o nabízeném produktu nebo organizaci, rovněž může usilovat o přesvědčení nebo připomenutí nabídky potenciálním zákazníkům. Marketér při vytváření reklamy může také vynakládat úsilí na zvýšení pravděpodobnosti, že v případě návštěvy kulturních organizací potenciální zákazník využije možnost návštěvy konkrétního muzea či galerie (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68).

2.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje hovoříme opět o neosobní formě komunikace. Funguje na bázi vytváření krátkodobých stimulů, které přímo podněcují jednání zákazníka k finálnímu nákupu výrobku či služby. Vzhledem k neustále se měnícímu trhu, význam marketingových aktivit v podobě podpory prodeje neustále stoupá.

Cílem podpory prodeje může být již zmíněné kupní chování zákazníka, zvýšení efektivnosti obchodních mezičlánků nebo motivace prodejního personálu. Příkladem mohou být vzorky, kupony, předvádění produktu v místě prodeje a ochutnávky, zvýhodněné ceny, prémie nebo i soutěže pořádané pro prodejní personál a mnoho dalších (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 88).

Muzea, galerie a další památkové organizace se zaměřují na podporu návštěvnosti, ale také i na podporu prodeje doprovodných služeb, popř. výrobků (např. katalogů, suvenýrů). Podstatou stimulů je přidaná hodnota, výhoda, kterou návštěvník získá, pokud využije dané nabídky a zareaguje na ní. V podstatě platí zásada podpory prodeje, kde na jedné straně je nutné dodržet strategické, taktické nebo určité operativní cíle kulturní organizace a na straně druhé vytvořit natolik atraktivní stimul, který přiláká a uspokojí cílové skupiny zákazníků. Muzea a galerie mají několik využití podpory prodeje. Tím může být oslovení nových zákazníků či nových segmentů zákazníků nebo zaměření úsilí na limitování sezonních výkyvů, konkrétně na podporu návštěvnosti v mimosezonním období. Podpora prodeje může být využita i při získávání abonentů nebo předplatitelů, zákazníků s permanentkami, kteří jsou pro muzea a galerie velice důležitým prvkem v podobě věrných návštěvníků (Johnová, 2008, s. 224 – 225).

2.2.3 Přímý marketing

V současné době má vzhledem ke změnám na trhu a zvyšující se orientaci na zákazníka přímý marketing rostoucí trend. Tato kategorie komunikačního mixu umožňuje přesnější zacílení marketingu a přímý kontakt se zákazníkem. Firmy důsledně vybírají své zákazníky, na které chtějí zacílit a vybudovat s nimi mnohem více osobní, silné a individuální vztahy. *„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu“* (Kotler, 2007, s. 926). V rámci přímého marketingu vznikají propracované databáze s údaji o zákaznících. Díky nim pak může vedení firem snadno přizpůsobovat své marketingové aktivity konkrétnímu segmentu nebo dokonce i individuálním zákazníkům podle jejich preferencí. Mezi hlavní představitele nástrojů přímého marketingu patří především direct mail, telemarketing a prodeje on-line, častými jsou také i teleshopping a zásilkové katalogy.

Přímý marketing nabízí hned řadu **výhod** jak pro prodávající, tak pro kupující. Vzhledem k firemním cílům buduje velice silný vztah mezi společností a zákazníkem. Tento nástroj komunikace umožňuje i levný a také účinný přístup k zákazníkům. Navíc společnosti získávají okamžitou zpětnou vazbu. Ze strany zákazníků se přímý marketing jeví jako pohodlný, zákazníci mohou nakupovat v soukromí a v pohodlí domova. Je interaktivní a okamžitý, může dojít k okamžité

objednávce. Navíc často nabízí širší škálu výrobků oproti kamenným obchodům (Kotler, 2007, s. 928 - 935).

Z pozice kulturních organizací je přímý nebo také direkt marketing často využívaným nástrojem. Muzea a galerie využívají možnost rozesílání pozvánek na výstavy, vernisáže či speciální akce svým stálým a věrným návštěvníkům, cestovním agenturám, sponzorům, dárcům a dalším pro kulturní organizaci důležitým lidem. V kultuře jsou využívány komunikační cesty ve formě e-mailové pošty, poštovních zásilek popř. telefonního kontaktování. Vzhledem k již zmiňovaným výhodám je tento nástroj využíván při komunikaci s menším počtem lidí, ale během jejich oslovení dochází k nesrovnatelně vyšší pozornosti a tím stoupá i jeho účinnost (Johnová, 2008, s. 225).

2.2.4 Public relations

Public relations, zkráceně PR, je jednou z dalších hromadných komunikačních nástrojů, je ve větších společnostech velice často využívaným. Podstatou existence PR je vytvoření pozitivních vztahů se zákazníky. Public relations usiluje o vytvoření dobrého image firmy, snaží se získat přízeň publika a především pozitivní publicitu. Úkolem PR je také odvrácení veškerých pomluv, negativních pověstí, událostí a fám. Mezi hlavní **funkce** PR patří udržování vztahů s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování, navazování vztahů s investory a rozvoj v rámci vztahů s neziskovými organizacemi a dárci. PR je podstatně levnějším nástrojem komunikace oproti reklamě, protože nedochází k vynaložení vysokých financí na čas nebo prostor v médiích. Navíc je obrovskou výhodou důvěryhodnost informací pocházejících z činností PR oproti reklamním sdělením (Kotler, 2007, s. 888 - 889).

Vzhledem k tomu, že PR je neplacenou formou komunikace, je často využíváno v oblasti kultury a neziskových kulturních organizací. Hlavní cílovou skupinou pro muzea a galerie jsou návštěvníci a potenciální návštěvníci. Pokud jsou PR aktivity účinné, v ideálním případě publicita zasáhne nejširší veřejnost, tedy nad rámec cílové skupiny. Public relations představují nejdůležitější komunikační nástroj marketingového mixu neziskových kulturních organizací. Ovlivňují návštěvnost, dokáží získávat zdroje z mnoha oblastí, soukromého i státního sektoru. A jak již

bylo zmíněno, PR aktivity ovlivňují vztahy s veřejností a jsou schopny působit na veřejné mínění.

Public relations využívá řadu **nástrojů** k dosažení cílů organizace. Patří k nim události. Jedná se o naplánované a promyšlené akce, jejichž úkolem je komunikovat s veřejností, konkrétně s cílovými skupinami. Muzea a galerie pořádají akce jako vernisáže (slavnostní zahájení výstav) nebo tiskové konference. Dalším nástrojem PR jsou vztahy s médii, které jsou nezbytné pro úspěšnou publicitu. Základním prvkem v rámci vztahů s veřejností je tisková zpráva. Velice využívanými nástroji v oblasti kultury jsou také interview s důležitými osobami, obrazové materiály a fotografie, které ožívují komunikované informace a také veřejné projevy a prohlášení nebo vlastní tiskoviny, brožury, informační zdroje, popř. výroční zprávy (Johnová, 2008, s. 223 - 224).

2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej, jako nástroj marketingové komunikace, je založen na osobním kontaktu zákazníka s prodejcem, který usiluje o uzavření obchodní transakce. Jedná se o představitele přímé komunikace. Mezi hlavní cíle se může řadit vyhledávání zákazníků, získávání informací nebo rozmisťování zboží apod. Při využívání osobního prodeje firmou je kladen veliký důraz na důkladné zaškolení a informovanost prodejního personálu. Ten musí být vhodným způsobem motivován a především musí být oceněn za odvedené výsledky. Cílovou **strategií osobního prodeje** je, aby byl již zmíněný prodejní personál na správném místě, ve správný čas, se správným zbožím a také musí být u správného zákazníka.

Jako **výhoda** osobního prodeje je uváděna okamžitá zpětná vazba, která je pro společnost nesmírně důležitá. Prodejce může vzápětí reagovat, navíc je schopen pozorovat reakce zákazníků a přizpůsobovat jim svůj prodejní přístup. Zákazník také cítí povinnost reakce na návrhy prodejce, a to ať už pozitivní nebo negativní. Další výhodou může být dlouhodobý vztah se zákazníkem, který si prodejce může vybudovat. Pozitivní vztahy mezi prodejci a zákazníky pak mohou následovně vést ke zvyšování prodejů. **Nevýhodou** osobního prodeje je bezpochyby nákladnost spočívající ve vysokých provizích prodejního personálu vč. nákladů na cestovné a telefon, případně další náklady (Jakubíková, 2013, s. 320 - 321).

2.2.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy (VV) představují velice účinný prvek komunikačního mixu. VV se navíc řadí k nejstarším komunikačním a prodejním nástrojům se samotnými počátky už ve starověku. Je prezentován v podobě komplexních aktivit, v rámci kterých se prolíná hned několik nástrojů marketingové komunikace. VV jsou současně nástrojem PR společnosti, reklamy a také podpory prodeje. Často využívají i direkt marketingu vzhledem k přímému kontaktu nabízejícího se zákazníkem. VV přinášejí zákazníkům nevšední zážitky a podívanou, lidé mají možnost zapojit všechny smysly a vnímat předváděné exponáty. VV působí na emoce pomocí doplňkových aktivit k výstavám či veletrhům. Mohou to být pořádané show nebo atraktivní a velice nápadité řešení expozice. VV jsou založené především na osobním setkání s cílovými skupinami. Samotný výstavní stánek je komunikačním prvkem a vytváří jakousi vizitku společnosti, především odlišuje firmu od konkurence (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135 - 136).

Vzhledem k možnosti kombinace několika nástrojů najednou vzniká jedinečná šance působit na zákazníka za relativně nízkých nákladů a často velice efektivně. VV mají jednu zásadní výhodu. Zákazníci sami vyhledávají nabídku a přicházejí za ní, jsou tudíž ochotni a připraveni ji přijmout.

Komerční výstavy krátkodobého i dlouhodobého charakteru jsou pořádány s cílem prezentovat firmu, nabídku, ale i úspěchy a historii společnosti. Bývají často PR aktivitou. Většinou jsou pořádány v reprezentativních prostorách společnosti popř. v pronajatých prostorách. Jejich podoba může být představována stálou expozicí nebo i dočasnou výstavou. Ke splnění cílů komerčních výstav se využívají umělci nebo specialisté a odborníci z muzeí a galerií, kteří pomáhají s přípravou a instalací výstavy. *„Globálně můžeme konstatovat, že základní komunikační atmosféru, naladění návštěvníka, má ve svých rukou hlavní trojice tvůrců: scénárista, architekt a výtvarník. Ti určují velmi podstatný první dojem, který získává návštěvník při vstupu do expozičního prostoru“* (Pavlů, 2009, s. 145). Cílem výstav není pouhá reklama společnosti, ale i nabídka nevšedního zážitku a podívané, s možností vyzkoušení různých interaktivních prvků, pokusů za doprovodu workshopů.

Veletrhy jsou založeny na krátkodobé bázi, periodicky se opakující. Jsou pořádány organizátorem konkrétního veletrhu, popř. vlastníkem nebo nájemcem

veletržních ploch. Veletrhy jsou pořádány za účelem soustředit nabídku a poptávku na konkrétním místě a v jednom čase. Nabízejí vhodnou příležitost k představení nových produktů. Vzhledem k vysoké návštěvnosti veletrhů a účasti významných firem z daného oboru je velká šance navázat nové kontakty a především uzavřít kontrakty. Účast na veletrhu představuje určitou prestiž společnosti a prezentuje její image. Firma s kvalitní nabídkou, odlišností od konkurence a zajímavou propagací dále dokáže upoutat pozornost médií a zákazníků, což je hlavním cílem těchto akcí (Johnová, 2008, s. 246).

2.2.7 Sponzoring

V případě sponzoringu se stejně tak jako v případě VV jedná o unikátní a specifický nástroj marketingové komunikace. Často bývá zahrnován do aktivit PR z pohledu obecného marketingu. Pro společnosti je představitelem publicity a reklamy. Pro většinu kulturních organizací je sponzoring základním vedlejším zdrojem pro realizování svých činností a aktivit. Sponzoring spočívá ve vzájemně rovnocenném obchodním styku a rovnoprávném vztahu. Sponzor i sponzorovaný vkládají do tohoto vztahu své úsilí, ale také obě strany z něj těží a je komerčně přínosný obou stranám. Nejedná se tedy o dárcovství, charitu nebo kontrakty tohoto typu.

Sponzoring funguje na základě **tří pilířů**. Prvním je sponzor (podnik, firma). Dalším je sponzorovaný (nezisková organizace) a jako poslední vstupují zprostředkovatelé spolupráce. Těmi jsou myšlena média, která zajišťují komunikaci sponzorské činnosti směřující k veřejnosti (Johnová, 2008, s. 239 - 240).

3 Analýza marketingové komunikace ŠKODA Muzea

3.1 Představení ŠKODA Muzea a jeho činností

ŠKODA AUTO se sídlem v Mladé Boleslavi v České republice patří k nejstarším automobilovým společnostem na světě. Podnik ŠKODA byl založen v roce 1895 Václavem Laurinem a Václavem Klementem. První vůz byl vyroben v mladoboleslavské továrně již v roce 1905 a od té doby firma vyrábí miliony dalších vozů. Výrobní mateřský závod v Mladé Boleslavi není však jediným v České republice, součástí automobilky je i závod ve Vrchlabí a Kvasinách. Značka ŠKODA je více než 20 let součástí koncernu Volkswagen. Prvopočátky výroby společnosti souvisí s produkcí kol, dále pak motocyklů a nakonec automobilů.

ŠKODA Muzeum je součástí automobilky ŠKODA AUTO, není tedy samostatnou právní osobou. Ačkoliv má specifickou škálu činností a pole působnosti, zaujímá v uvedené společnosti roli oddělení. Muzeum je řízeno Muzejní radou, která je jeho řídicím orgánem. Toto grémium zasedá pravidelně v prostorách muzea několikrát do roka, řeší strategické záležitosti a udává směr muzea v budoucnu. Jejími členy jsou kromě ředitele ŠKODA Muzea, tedy vedoucího oddělení s názvem ŠKODA Muzeum, také předseda představenstva společnosti ŠKODA AUTO, dále vedoucí designu, prodeje a marketingu a představitel za oblast financí. Poslední zúčastněnou osobou je vedoucí oddělení Komunikace a tím i nadřazeného oddělení muzea, protože Komunikace zaujímá v organizační struktuře firmy vyšší pozici. Ačkoliv se muzeum svými činnostmi zcela vymyká podstatě podnikání společnosti ŠKODA AUTO, kterou je prodej a výroba automobilů a je s ohledem na zmíněné skutečnosti pouze součástí nadnárodní společnosti, jsou veškeré zásadní procesy schvalovány zástupci společnosti zařazenými do vyšších vedoucích funkcí.

ŠKODA Muzeum provozuje své činnosti v prostorách bývalých výrobních hal, ve kterých se až do roku 1928 vyráběly automobily. Ke stoletému výročí založení firmy Laurin & Klement prošlo muzeum v roce 2012 kompletní rekonstrukcí. Čistě industriální stavba se tak stala „výkladní skříní značky ŠKODA“ a zároveň významným kulturním centrem, jak dokládá výroční zpráva automobilky z roku 2012 (<http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/an>

nual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2012.pdf) nebo tisková zpráva (<https://media.skoda-auto.com/cs/layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=495>). V současné době je ŠKODA Muzeum umístěno na více než 1 800 m² moderně uspořádané výstavní plochy.

ŠKODA Muzeum nabízí návštěvníkům k prohlídce unikátní sbírku automobilů značek Laurin & Klement a ŠKODA. Její součástí je také přilehlá budova depozitáře, kde je vystavována sbírka sportovních vozů, prototypů a vozů sériové výroby. Doplnkovou službou pro děti z mateřských a základních škol jsou navíc prohlídky prováděné zábavnou formou s pracovními listy. Prostory muzea však nejsou jedinou nabídkou prohlídky, kterou muzeum nabízí. Další možností pro návštěvníky je prohlídka výrobního závodu společnosti ŠKODA AUTO, konkrétně v Mladé Boleslavi. Zákazníci mohou spatřit běžný chod výroby hned ve třech halách, pro technicky založené skupiny je pak nabízena prodloužená prohlídka. Návštěva muzea bývá často provázána s prohlídkou výrobního závodu v rámci jednotné exkurze. Muzeum navíc zprostředkovává možnost prohlédnutí závodu ve Vrchlabí, který je výrobcem vysoce sofistikované automatické převodovky DSG pro celý koncern VW a závodu v Kvasinách, který současně produkuje model Superb, Superb Combi a Yeti. V areálu výrobního závodu je umístěné Lean Centrum, kam muzeum posílá také své zákazníky. Jedná se o největší tréninkový komplex v automobilovém průmyslu v České republice pod heslem „Továrna v malém pro štíhlý podnik“. V Lean Centru se zaměstnanci společnosti a dodavatelé automobilky prostřednictvím školení obsáhle seznamují s principy štíhlé výroby a štíhlé administrativy. Poslední možností je prohlídka ŠKODA Parts Centra a Vzdělávacího centra Na Karmeli umístěného taktéž v Mladé Boleslavi. Moderní vzdělávací a kulturní zařízení je jedinečným propojením novostaveb, historického kostela a kláštera. Vzdělávací centrum poskytuje velké množství učeben, zasedacích místností a dva velké sály.

ŠKODA Muzeum navíc disponuje průvodci se širokým spektrem jazykových dovedností pro větší komfort zákazníků. Prohlídky muzea jsou nabízeny individuálně nebo za doprovodu průvodce včetně možnosti exkurze do výrobního závodu v Mladé Boleslavi, a to v jazycích: čeština, angličtina, němčina, ruština, italština, španělština, francouzština a holandština.

Sbírku motocyklů a automobilů značek L&K a ŠKODA nerepresentují pouze exponáty vystavené ve stálých expozicích nebo deponitáři ŠKODA Muzea. Její součástí je také více než dvacetičlenná flotila vozů, s nimiž se pracovníci muzea pravidelně účastní mnoha **motoristických akcí**, setkání milovníků automobilové historie a výstav, jako je například Techno-Classica v německém Essenu. Zástupci mladoboleslavské automobilky ale nechybí ani na známých veteránských rallye a soutěžích doma i v zahraničí. Mezi nejpoblárnější podniky, kde je možné každý rok vidět veterány ŠKODA v akci, patří například Sachsen Classic, Kitzbüheler Alpen Rally, Silvretta Classic, nebo Oldtimer Bohemia Rally.

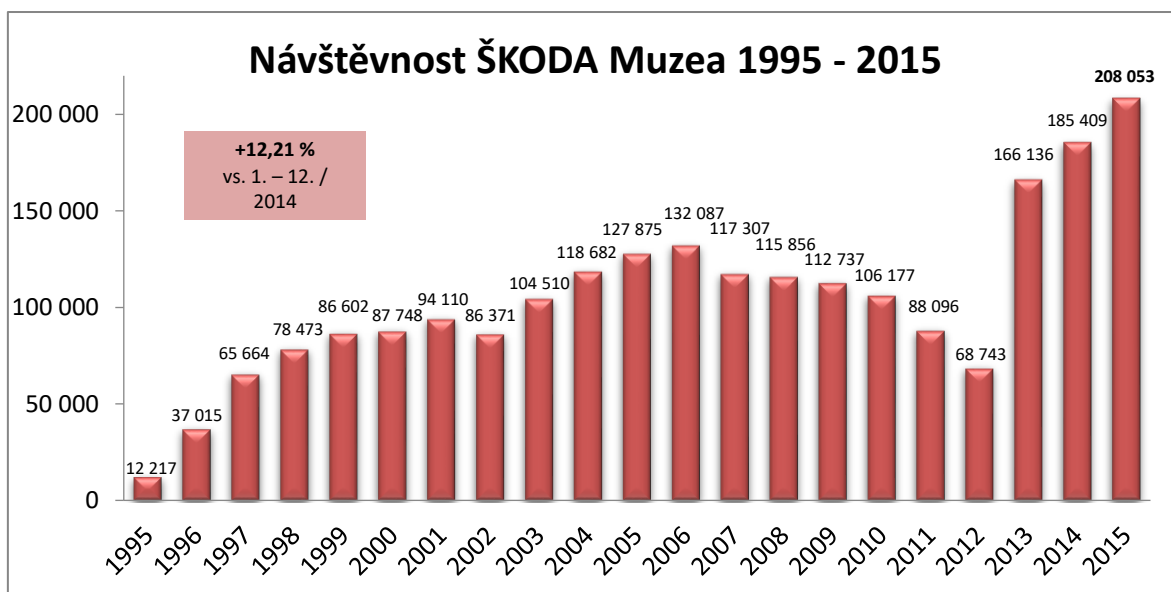
ŠKODA Muzeum není pouhým automobilovým muzeem. Je také kulturním střediskem pro mnoho druhů akcí, ať už interních pro zaměstnance společnosti nebo pro externí návštěvníky. Představuje **multifunkční centrum** pro konání firemních, obchodních, společenských, kulturních i vzdělávacích akcí. Pro tyto účely je využíván především velký multifunkční sál s názvem nesoucí jména zakladatelů automobilky, Laurin & Klement Forum, umístěný uprostřed muzejní expozice. Díky maximální flexibilitě nabízí prostor o velikosti 930 m² a kapacitě téměř 600 míst možnost konání různých akcí jak pro účely ŠKODA AUTO, tak i pro externí partnery a zájemce. Díky technickému vybavení, jako je například hydraulické multifunkční jeviště a hlediště, patří Laurin & Klement k nejmodernějším multifunkčním centrům v Česku. Muzeum nabízí pro konání akcí ještě další tři skvěle vybavené prostory. Sály Hieronimus I (100 m², pro 40 osob), Hieronimus II (215 m², pro 38 osob) a Kolowrat (70 m², pro 26 osob) jsou vhodné pro přednášky, prezentace, promítání, rauty, oslavy, porady, uzavřená jednání, školení, workshopy nebo kurzy.

Součástí budovy ŠKODA Muzea je restaurace **Café/Restaurant VÁCLAV**, která nabízí posezení v moderních prostorách v historickém prostředí nejen návštěvníkům přicházejících do muzea se zájmem o prohlídku. Stejně tak mohou restauraci využít zákazníci nezávislí na návštěvě muzea popř. výrobních závodů.

3.1.1 Návštěvnost ŠKODA Muzea

Návštěvnost ŠKODA Muzea vykazuje v posledních 3 letech včetně roku 2016 rostoucí trend. V roce 2012 došlo k zakolísání návštěvnosti z důvodu rekonstrukce muzea, kdy muselo být vzhledem k její rozsáhlosti uzavřeno. V současné době

zaznamenává muzeum nárůst návštěvnosti za měsíce leden až září 2016 oproti roku 2015 o 14,57 %. Dle statistiky o návštěvnosti muzea lze tvrdit, že marketingová komunikace ŠKODA Muzea je řízena efektivně s primárním cílem zvyšovat návštěvnost, což se muzeu v posledních letech jednoznačně daří. Je nutné ale zohlednit existující potenciál pro zlepšení, díky kterému by návštěvnost mohla zaznamenat vyšší nárůst než doposud, a to pomocí restrukturalizace komunikačního mixu.



Zdroj: Statistky návštěvnosti ŠKODA Muzea, interní zdroj ŠKODA AUTO, a.s.

Obr. 2 Návštěvnost ŠKODA Muzea 1995 - 2015

Data o národnostní struktuře návštěvníků provázených průvodcem za měsíce leden až září 2016 vykazují vysoké procento návštěvnosti německých občanů. Na tyto výsledky má vliv skutečnost, že komunikace muzea byla směřována v rámci zahraničních států především na lokalitu sousedního Německa. Do muzea míří během roku také velké počty nizozemských, chorvatských a dánských občanů. Překvapivá je míra návštěvnosti obyvatelů USA o hodnotě 1,51 %, kam ve své podstatě nejsou cíleně směřována žádná komunikační sdělení.

Tab. 1 Národnostní struktura skupin s průvodci I. – IX. / 2016

	Country	Visitors in %
1.	Czech Republic	36,95
2.	Germany	24,61
3.	Netherlands	5,25
4.	Croatia	4,59
5.	Denmark	4,10
6.	France	2,43
7.	Poland	2,12
8.	Austria	2,01
9.	Russia	1,64
10.	USA	1,51
11.	Great Britain	1,25
Guided visitors: I. – IX. / 2016 = 48 643		

Zdroj: Statistiky návštěvnosti ŠKODA Muzea, interní zdroj ŠKODA AUTO, a.s.

3.2 Komunikační mix ŠKODA Muzea

Komunikační mix v muzejnictví je vždy volen dle specifík muzejního marketingu. Současným trendem v oblasti muzejních institucí v rámci marketingové komunikace je uplatňování široké struktury nástrojů a strategií, které vyplývají z postupů využívaných v komerčním marketingu. Jedná se především o zakomponování marketingových metod z globalizovaného světa kultury, implementace zejména nových technologií do expozic, důraz na moderní design a také hlavně interaktivní zapojení návštěvníka do příběhu expozice, stejně tak maximální využití médií a novodobých sítí pro kontinuální marketingovou komunikaci. S ohledem na nové trendy v muzejnictví lze říci, že se ŠKODA Muzeum spoléhá na účinnost klasických komunikačních kanálů, které v mnoha případech mají vysoký efekt. Bohužel jsou opomíjeny nové marketingové nástroje korespondující s novou dobou, především z oblasti inovací v informačních technologiích a interaktivity muzeí. Vzhledem k velice nízké interaktivitě expozic nezapojení se v dnes tak populárních sociálních sítích a několika dalším zásadním nedostatkům vzniká obrovský, dosud nevyužitý potenciál.

Možnosti při volbě komunikačního mixu jsou však značně omezené vzhledem k rozpočtu muzea na komunikaci. Z toho důvodu vedení muzea volí komunikační kanály nákladově přístupné a přesto tak, aby kombinace nástrojů marketingové

komunikace pomocí efektu integrované marketingové komunikace přinesla maximální komunikační efekt. Ačkoliv roční nárůst návštěvnosti v posledních třech letech každým rokem stoupá, je veliký potenciál v jiném alokování finančních prostředků na nástroje marketingové komunikace. V tomto případě je nutno zmínit vysokou nákladnost billboardové kampaně, která pohlcuje většinu rozpočtu na komunikaci. V důsledku toho pak není příliš prostoru pro kreativnější propojení komunikačních kanálů včetně doplnění marketingové komunikace muzea o nástroje nové, dosud nevyužité, které by však vyžadovaly finanční investice.

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix ŠKODA Muzea vychází z koncepce integrované marketingové komunikace a propojuje tak jednotlivé komunikační prvky s úsilím o maximální komunikační efekt. Jednotlivé nástroje se vzájemně doplňují a působí jako suplementy ke komunikaci jednotného obsahu. Obsah komunikace se větví do dvou kategorií. V první kategorii je komunikováno samotné muzeum, jeho nabídky prohlídek muzea a přílehlého výrobního závodu společnosti ŠKODA AUTO. Další vlna komunikace je směřována na propagaci kulturních akcí a krátkodobých výstav.

3.2.1 Reklama

ŠKODA Muzeum využívá mnoha komunikačních kanálů v rámci reklamní činnosti. Soustřeďuje se především na účinnost **tisku**. Inzeruje do mnoha cestovatelských tiskovin, a to jak v České republice, tak i zahraničí, se zacílením především na německé obyvatele. Co se týče České republiky, muzeum svou komunikaci skrze tisk cílí z převážné části na obyvatele hlavního města Prahy. Muzeum pro svou propagační činnost volí všechny druhy tisku v geografickém měřítku, a to nejen mezinárodní a národní, ale i regionální tisk. Veškerý komunikační obsah je konzultován s odbornými útvary společnosti ŠKODA AUTO zodpovědnými za komunikaci podniku. Příkladem mohou být tiskoviny jako Dresdner WochenKurier, Where to go in Prague, MF DNES Středočeský kraj, Kam po Česku. ŠKODA Muzeum nevyužívá tisku pouze pro komunikaci poslání muzea jako celku, ale také inzeruje své kulturní akce s pravidelnými i nepravidelnými intervaly. Každý měsíc vkládá své komunikační materiály do měsíčníku Bakovsko, také spolupracuje s Boleslavským deníkem a Mladoboleslavskem. Obchodní vztah s Boleslavským deníkem a muzeem je založen na celoroční mediální smlouvě. Při realizování komunikačního plánu na připravovanou kulturní akci s úsilím o zasažení co

nejvíce potenciálních návštěvníků, si připlácí články v dalších novinách, popř. časopisech. V tomto případě se angažuje i oddělení Interní komunikace společnosti, se kterým muzeum spolupracuje na obsahu komunikace. Pomocí interního měsíčníku ŠKODA Mobilu nebo týdeníků muzeum inzeruje taktéž kulturní program nebo nově chystané výstavy. Zasažení cílové skupiny čtenářů ŠKODA Mobilu je velice žádoucí vzhledem k přilákání místních potenciálních návštěvníků konkrétní kulturní akce či výstavy. V neposlední řadě představuje podpůrnou reklamní aktivitu muzea i. spolupráce s informačními centry Muzeum si vede svou databázi spolupracujících informačních center po celé České republice a jsou jim pravidelně zasílány propagační materiály.

Druhým médiem, avšak ne příliš využívaným, je **rozhlas**. Vzhledem k jeho vyšším nákladům na občasnou propagaci eventu ho muzeum volí pouze v případě intenzivní komunikace kulturní akce, nejčastěji pořádaného koncertu. Muzeum spolupracuje s regionálními rádii, kterými jsou Signál rádio nebo rádio Kiss Delta. Právě s rádiem Signál si muzeum sjednalo celoroční smlouvu o mediální spolupráci. Četnost a délka vysílání propagačního obsahu v rádiu se vždy odvíjí od požadavku muzea. Tento požadavek často bývá na zhruba 10 až 20 vysílaných spotů v různých časech během dne.

Médium, které muzeum vůbec nevyužívá, je **televize**, popř. kino. Dosud nebyl zadán do televize žádný reklamní spot propagující ŠKODA Muzeum a v blízké době není žádný záměr využít toto médium.

ŠKODA Muzeum často spolupracuje s agenturami zaměřující se na **outdoor nebo indoor reklamu**. Jednou z kooperujících agentur s muzeem je společnost Rengl. Skrze služby Renglu tak muzeum vylepuje své plakáty na plakátovacích plochách v okolí Mladé Boleslavi. Výlep se provádí kromě Mladé Boleslavi i v Bakově nad Jizerou, Mnichově Hradišti, Benátkách nad Jizerou, v Bělé pod Bezdězem a příležitostně i v jiných městech. Na každou kulturní akci nebo krátkodobou výstavu jsou připravovány vylepovací kampaně. ŠKODA Muzeum nově zvolilo k propagaci také billboardy. Ty se nacházejí na dálnici R10 ve směru Mladá Boleslav – Praha a opačně. Billboardy komunikují muzeum jako produkt, nikoliv konkrétní eventy, jako tomu je u výlepu plakátů v regionu. V podobě indoor reklamy jsou využívány citylighty v pražském metru, jejichž viditelnost je zdatelná a dokáží zasáhnout větší počty potenciálních zákazníků, než je tomu u

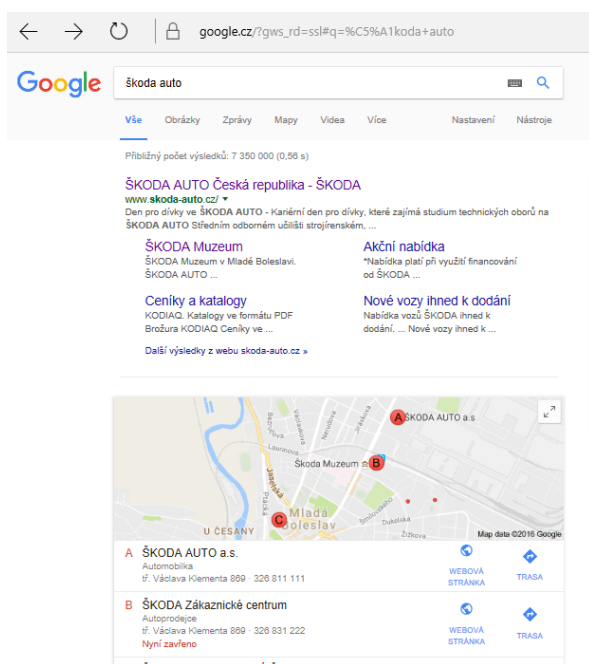
plakátovacích ploch v okolí muzea. V tomto případě je obsahem komunikace opět jeho podstata, tedy možnosti prohlídek muzea a výrobních závodů ŠKODA AUTO.



Zdroj: interní zdroj ŠKODA AUTO, a.s.

Obr. 3 Citylight s reklamou ŠKODA Muzea v pražském metru

Posledním médiem s největším potenciálem v budoucnu, je **internet**. V této souvislosti muzeum nejde příliš s měnicí se dobou vzhledem k neexistujícím profilům na sociálních sítích. Avšak má své vlastní webové stránky, které jsou snadno dostupné při vyhledávání. Při zadání pojmu „škoda auto“ ihned prohlížeč Google nabízí možnost webových stránek ŠKODA Muzea na první stránce.



Zdroj: https://www.google.cz/?gws_rd=ssl#q=%C5%A1koda+auto

Obr. 4 Dostupnost webových stránek ŠKODA Muzea v prohlížeči Google při zadání pojmu „škoda auto“

Webové stránky jsou základem veškeré internetové komunikace, které by měla každá společnost spravovat. Lze na nich komunikovat nejen základní údaje o společnosti včetně kontaktů a adresy, ale také propagovat veškeré činnosti spojené s organizací. Tímto faktem se muzeum řídí a pomocí velice přehledných webových stránek pod logem společnosti ŠKODA AUTO propaguje své kulturní akce, možnost pronájmu multifunkčního sálu a dalších místností, možnosti zakoupení reklamních předmětů v shopu muzea či občerstvení v Café/Restaurantu VÁCLAV, který je umístěn v budově muzea. Samozřejmostí je detailní popis možnosti prohlídek ŠKODA Muzea a výrobního závodu nejen v Mladé Boleslavi, ale i Vrchlabí. Muzeum se také propaguje na regionálních webových stránkách jako je např. mladoboleslavsko.eu, mnhradiste.cz, boleslavsky.denik.cz, tripadvisor.cz a mnoha dalších informačních portálech, kam jsou také pravidelně vkládány všechny kulturní akce. Muzeum navíc spolupracuje s portálem TicketPro, který svou činnost směřuje na prodej vstupenek na široké spektrum kulturních akcí. I ŠKODA Muzeum využívá možnosti prodeje svých kulturních akcí přes tento portál, který navštěvuje velký počet potenciálních zákazníků vyhledávajících kulturní vyžití.

3.2.2 Podpora prodeje

ŠKODA Muzeum však není orientováno pouze na reklamní činnosti, vynakládá veliké úsilí i na podporu prodeje. V této kategorii bych nejdříve ráda zmínila podporu v místě prodeje, nazývanou také POS (Point of sale). Muzeum pravidelně vytváří tištěné POS materiály v podobě plakátů a letáčků umístěných ve vstupních prostorech a v okolí recepce, popř. přímo na recepci. Na tištěných materiálech jsou komunikovány aktuální výstavy, připravované kulturní akce a detailní informace týkající se prohlídek ŠKODA Muzea a závodu společnosti. Součástí POS materiálů je i stojan s digitální obrazovkou, na které se přehrává smyčka propagačních materiálů k již zmíněným akcím. Vestibul muzea má i velice dobré značení pro příchozí návštěvníky, které je směřuje nejen k recepci, toaletám, šatně nebo určuje směr prohlídky, je také názorně vyznačen směr k shopu, kde mají zákazníci možnost zakoupit propagační předměty s motivy společnosti

ŠKODA AUTO, ale i s motivy muzea a historie automobilky. V tomto případě působí i kvalitní merchandising, tedy prezentace zboží v regálech a poličkách. Konkrétně na tuto činnost je najímán specialista, aranžér, který proměňuje prostředí obchodu ve velice atraktivní nákupní místo, které umocňuje nákupní rozhodování zákazníků.

Jak již bylo zmíněno v kapitole reklamy, muzeum využívá služeb místních rádií, ačkoliv jen sporadicky. V rámci podpory prodeje je rádií využíváno poměrně často, např. jsou do Signál rádia posílány pravidelně pro soutěžní účely vstupenky zdarma téměř na každou kulturní akci pořádanou v muzeu. Posluchači tohoto rádia mohou na základě splnění soutěžních podmínek vyhrát vstupenky na konkrétní kulturní akci zdarma. Protislužbou rádia za tyto vstupenky je propagace eventů ve vysílání. Muzeum navíc v současné době připravuje zapojení do projektu Reigon Card. Vlastníci těchto karet tak získají slevu na vstupném. Vzhledem k vzájemné propagaci na stránkách obou institucí a v místě prodeje přinese spolupráce na uvedeném projektu zviditelnění obou stranám, a to jak tvůrci programu Region Card, tak i muzeu. Další zvýhodnění vstupného je poskytováno abonentům, věrným zákazníkům, kteří se do muzea vrací a aktivně se zajímají o nové krátkodobé výstavy nebo kulturní akce.

3.2.3 Přímý marketing

Vzhledem k logické spolupráci muzeí a cestovních kanceláří vzniká prostor i pro přímý marketing. ŠKODA Muzeum udržuje velice dobré vztahy s cestovními agenturami a pravidelně je informuje o aktuálních nabídkách pro turisty. Jednou z podob komunikace marketingového obsahu agenturám je direct mail. Ten spočívá v adresném rozesílání dopisů s reklamním sdělením. Vzhledem k evidované databázi cestovních kanceláří spolupracujících s muzeem lze snadno přizpůsobit komunikační obsah jednotlivým subjektům. Efektivní cestou je i rozesílání reklamních sdělení agenturám e-mailovou poštou. Tento způsob komunikování probíhá v muzeu velice často a agentury jsou tak informovány o veškerých změnách, novinkách a dalších věcech týkajících se provozu muzea. ŠKODA Muzeum navázalo i spolupráci s dealery vozů ŠKODA v České republice, Německu a na Slovensku. Kupujícím vozů ŠKODA je předána volná vstupenka do muzea bez průvodce, což vzhledem k předpokládanému zájmu o automobilku a její vozy, vytváří stimul k návštěvě muzea. Poslední využívanou formou přímého

marketingu je on-line marketing. Ten spočívá ve vyžádaném e-mailingu. V tomto případě se převážně jedná o věrné zákazníky, abonenty, kteří mají zájem o zasílání informačních sdělení a pravidelného programu akcí a výstav. Muzeum nevyužívá telemarketingu, neadresného direct mailu ani dalších forem přímého marketingu.

3.2.4 Public relations

PR je v případě ŠKODA Muzea samozřejmostí. Úsilí o PR je směřováno nejen na externí veřejnost, ale také na interní. Za komunikaci muzea jako takového směřující na média je zodpovědné oddělení společnosti ŠKODA AUTO - Komunikace podniku, jakožto nadřazené oddělení ŠKODA Muzea. Tam přicházejí všechny podněty na natáčení, focení a psaní článků. Veškerá tato činnost probíhá za kooperace muzea s oddělením Komunikace podniku. Muzeum zde vystupuje jako schvalující a potvrzovací subjekt poskytující potřebné prostory a podklady. Oddělení Komunikace například připravuje tiskové zprávy ke kulturním akcím s očekávanou vysokou návštěvností a pořádá tiskové konference pro novináře v rámci připravované velké výstavy. PR aktivity, které si muzeum koriguje samo, jsou cíleny na interní veřejnost, zaměstnance společnosti. Po celém závodě a budovách společnosti jsou pravidelně vyvěšovány programy kulturních akcí muzea, dostupné jsou i letáčky na konkrétní eventy. Důležitou roli v tomto případě hraje i intranet společnosti. Muzeum má svůj vlastní propagační prostor, kde zaměstnanci mohou snadno zjistit potřebné informace o muzeu, prohlídkách, výstavách, akcích a všech dalších činnostech. Navíc je možnost na intranetu zviditelnit tyto akce a výstavy zařazením hned na první stránku. Tímto způsobem stoupá účinnost tohoto druhu propagace. Jak již bylo zmíněno, akce a výstavy jsou taktéž propagovány ve firemním tisku. Navíc zaměstnancům je nabízeno zvýhodněné vstupné do muzea a závodu a každou poslední neděli v měsíci je nabízen volný vstup do muzea bez průvodce pro všechny interní zaměstnance. Jak již bylo zmíněno v kapitole reklamy, ŠKODA Muzeum v rámci PR činnosti spolupracuje ve věci propagace eventů a výstav s místními médii,.

3.2.5 Výstavy a veletrhy

V případě veletrhů má muzeum obrovský nevyužitý potenciál, neboť ŠKODA Muzeum se žádných veletržních událostí neúčastní. Nejen v České republice, ale i

v zahraničí existuje veliké množství veletrhů cestovního ruchu, kterých se účastní již potenciální zákazníci se zájmem o cestování a kulturu. Agentury popř. jiné organizace usilují o navázání kontaktů nebo o budoucí spolupráci. I turisté se aktivně zajímají o možnosti návštěv nových míst a získání inspirace pro své kulturní vyžití. Ve vzniku nových kontaktů a upoutávek vč. předání informací o muzeu potenciálním návštěvníkům jsou obrovské možnosti budoucího růstu návštěvnosti, které muzeum zcela nevyužívá. Jedinou příležitostí muzea účastnit se veletrhů je formou letáčků ve výstavním stánku Infocentra Mladé Boleslavi, který nabízí tiskoviny mnoha kulturních cílů ve městě. Při této propagaci však nedochází k přímému předávání informací o muzeu návštěvníkům, jak by tomu bylo u vlastního prezentačního stánku.

Výstavy, pořádané jako součást činnosti muzea, jsou vytvářené za pomoci odborníků a specialistů. Propracované informace a samotná nápaditá témata výstav nejsou v současné době podpořena vyhledávanými interaktivními prvky, které by návštěvníka vtáhly do děje výstavy a ti by si tak mohli výstavu prožít „na vlastní kůži“. Pro zákazníky většinou není téměř žádná možnost "osahat si exponát", zapojit se do workshopů pořádaných na téma výstavy nebo vyzkoušet si interaktivní doplňky výstavy. Současná koncepce krátkodobých výstav v prostorách muzea spočívá ve tvorbě zhruba 6 nových výstav během roku. Trvalá, dlouhodobá expozice je pak pravidelně obměňována každé 2 až 3 měsíce. V externích prostorech mimo ŠKODA Muzeum není možné vidět výstavy na téma z historie automobilky.

3.2.6 Sponzoring

V rámci sponzorských aktivit je muzeum jakožto součást společnosti zcela závislé na společnosti ŠKODA AUTO. Veškeré sponzorské činnosti spadají plně pod kompetenci této společnosti.

3.3 Spolupráce ŠKODA Muzea s Leteckým muzeem Metoděje Vlacha

Strategický krok podniklo muzeum ve spolupráci s místním mladoboleslavským technickým Leteckým muzeem Metoděje Vlacha. Vztah těchto dvou muzeí je založen na principu tzv. co-brandingu. Celá spolupráce je okleštěná vzhledem k faktu, že Letecké muzeum Metoděje Vlacha, stejně jako ŠKODA Muzeum, nemá svou vlastní právní identitu a je součástí Muzea Mladoboleslavska. Nicméně, co-

brandingové aktivity jsou prozatím úspěšné a směřují k dalšímu nárůstu efektivnosti. Tato spolupráce je komunikována pod názvem „Technická brána do Českého ráje“. ŠKODA Muzeum při veškeré komunikaci se zákazníky při objednávání prohlídek a při komunikaci s cestovními agenturami propaguje možnost prohlídky Leteckého muzea Metoděje Vlacha. Nabízí tím možnost propojení prohlídek obou muzeí v rámci návštěvy Mladé Boleslavi. Další formou propojené komunikace obou organizací jsou vzájemné výstavní prvky. ŠKODA Muzeum vystavuje motor letadla, stejně tak v Leteckém muzeu Metoděje Vlacha jsou upoutávky na muzeum automobilů ŠKODA včetně dostupných informačních letáků na obě muzea. Důležitou složkou muzejní spolupráce je voucher, který je nabízen zákazníkům ŠKODA Muzea při zakoupení jakéhokoliv druhu vstupného na prohlídku. Akceptace voucheru je závislá na rozhodnutí zákazníka o přijetí nabídky. Tento voucher poskytuje 20 % slevu na vstupné při návštěvě Leteckého muzea Metoděje Vlacha. Dosud je návratnost voucherů přijatelná, okolo 6 – 7 %. Vzhledem k novému designu voucheru, ze kterého si bude moci zákazník po odtržení kontrolního ústřížku ponechat část představující pohlednici s motivy Leteckého muzea Metoděje Vlacha. Atraktivnější forma a vzhled voucheru predikuje větší zájem o využití tohoto zvýhodněného vstupného.

4 Návrhy a doporučení na zlepšení MK do budoucna

Tato kapitola navrhuje potenciální prvky komunikace, které by ŠKODA Muzeum mohlo zakomponovat do svého komunikačního mixu za účelem zvýšení efektu marketingové komunikace. Obsahuje návrhy opatření vycházejících z analýzy marketingových nástrojů muzea a zahrnuje výstupy z primárního výzkumu probíhajícího ve ŠKODA Muzeu během roku 2016. Vzhledem k ochraně dat o financích a rozpočtech muzea na komunikaci je finanční stránka nových návrhů pouze ilustrační.

ŠKODA Muzeum provedlo v období od května do října 2016 **dotazníkový průzkum**. Během dotazování byly získány odpovědi od 750 respondentů. Průzkum proběhl pomocí papírového dotazníku, který byl dostupný na recepci ŠKODA Muzea. Vyplnit jej mohl kterýkoliv návštěvník muzea včetně organizovaných skupin návštěvníků s průvodcem. Cílová skupina respondentů byli tedy návštěvníci muzea jakékoliv národnosti, pohlaví, věku a dalších kategorií. Za vyplnění dotazníku byl předán malý dárek v podobě sady pohlednic s motivy automobilů ŠKODA. Velikost vzorku je dostačující pro vypovídající schopnost, avšak reprezentativnost nemůže být vzhledem ke způsobu výběru respondentů považována za stoprocentní. Nebyl totiž zvolen např. kvótní výběr či jiná metoda výběru. Výběr byl zcela nahodilý a závislý na vůli respondenta. Dotazník měl 14 otázek, které měly charakter uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek a byl dostupný v českém, anglickém a německém jazyce. Celkem 56 % respondentů tvořili čeští návštěvníci, 25 % návštěvníci z Německa, 7 % Francouzi, 3 % Slováci a zbylá procenta se už štěpila mezi více zemí, jako např. Polsko, Velkou Británii, Rusko a další. Podle výsledků průzkumu sklídila u návštěvníků největší úspěch expozice s chronologickou výstavou produktů s názvem „Evoluce“, který tvořil 43 % pozitivního hodnocení. Dále pak proces restaurování automobilů s názvem výstavy „Preciznost“ zaznamenal úspěch od 37 % respondentů. Vyjma dotykových obrazovek, byl hodnocen jediný interaktivní prvek muzea „Interaktivní stůl“, který získal pouhých 16 % oblíbenosti. Přestože interaktivní prvky mají být v muzeích vedoucími složkami zábavy, ve ŠKODA Muzeu tomu tak není. Tato skutečnost se odráží i ve výsledcích hodnocení zákazníků. Pokud by si muzeum vyčlenilo finance na investice do těchto prvků,

mohlo by pořídit nástroje a zařízení technického typu spojené s automobilismem, které by si návštěvníci mohli vyzkoušet a osahat, například jako je tomu v moderním science centru iQLANDIA v Liberci, kde je interaktivita expozic hlavním smyslem fungování a díky tomu je velice úspěšná.



Zdroj: <http://www.iqlandia.cz/cz/iqlandia/fotogalerie/exponaty>

Obr. 5 iQLANDIA Vodní svět - vodní koryto

Technická podstata ŠKODA Muzea nabízí široké spektrum možných interaktivních nástrojů, jako jsou např. digitální technologie, dotykové obrazovky, různé hry a kvízy. Využitím těchto možností si zákazníci budou moci osvojit vědomosti a dovednosti z oblasti automobilismu. Nevýhodou v tomto případě je cena. Pokud by společnost ŠKODA AUTO nakoupila uváděné zábavné předměty do muzea, byla by to investice v řádech statisíců. Na druhé straně, je tu možnost i spolupráce a pronájmu s jinými kulturními organizacemi, popř. zapůjčení interaktivních prvků přímo z prostor Lean centra umístěného přímo uprostřed závodu, který se specializuje na štíhlou výrobu. Možností je mnoho. Dalším zarážejícím výsledkem průzkumu je hodnocení krátkodobých výstav, které představují pouze 13 % oblíbenosti. Navzdory tomu, že muzeum investuje nemalé finanční částky na krátkodobé výstavy, jejich atraktivnost není rovnocenná jejich nákladům, jak naznačují výsledky průzkumu. Řešením by bylo pozměnit ideu se zdůrazněním na zábavnost a atraktivnost vůči zákazníkům. Druhým podpurným pilířem výstav by měly být navigační prvky k těmto výstavám umístěné přímo v prostorách muzea. Podle mého názoru jsou v současné době pro nově přichozí návštěvníky nedostačující. Třetí otázkou je právě komunikace krátkodobých výstav navenek.

Ta je vzhledem k upřednostňování komunikace muzea jako takového a jeho kulturních akcí umírněna. Mohla by však být posílena a krátkodobé výstavy by mohly představovat hlavní lákadlo pro potenciální zákazníky při rozhodování o návštěvě.

Dalším, velice přínosným bodem při rozhodování o marketingové komunikaci muzea je otázka tázající se na původ informací o muzeu a zjišťování, odkud se návštěvníci o muzeu dozvěděli. Výsledek je velice zajímavý, neboť 32 % respondentů se o muzeu dozvědělo přímo od známých. To potvrzuje, že není lepší propagace než osobní předání pozitivních zkušeností a zážitků od přátel. Internet jako zdroj informací o muzeu získal 19 % respondentů, což je na moderní dobu internetu velice málo. Je nutné ale zohlednit fakt, že informace mohou zkreslovat odpovědi organizovaných skupin, které muzeum navštívily s cestovní kanceláří nebo jako exkurzi se školou, protože právě informovanost o muzeu získanou ve škole odpovědělo taktéž 19 % respondentů. Ohledně informovanosti na internetu bude následně navrženo doporučení pro zlepšení.

Dle analýzy marketingové komunikace muzea bylo zjištěno několik zásadních nedostatků v nástrojích, které muzeum dosud nezakomponovalo do své komunikační strategie a mohly by zásadním způsobem ovlivnit návštěvnost celého muzea. Kromě intenzivnější a propracovanější propagace v místě prodeje tu jsou možnosti další.

Dle mého názoru, s přihlédnutím k moderní době technologií, nejzásadnější problém nastává v nepřítomnosti muzea na sociálních sítích a všeobecně slabé propagaci na internetu. Tím je myšlena potřeba zviditelnit muzeum novým skupinám potenciálních zákazníků a zpřístupnit tak komunikaci muzea navenek nové generaci. Právě sociální síť **Facebook** dokáže udržet muzeum neustále v komunikačním chodu, poskytujícího neustálou zpětnou vazbu, protože skrze Facebook dochází k nepřetržité interakci. Výhodou by tak mohla být právě komunikace nejen ze strany muzea k potenciálním návštěvníkům, ale i opačně. Zpětná vazba od zákazníků je nezbytná pro plánování dalších komunikačních strategií. Jde se o šanci lidsky komunikovat se zákazníky a tím s nimi budovat přátelské vztahy. Samozřejmě, součástí této interakce mohou být i negativní recenze a ohlasy, nicméně seznam výhod je značně převyšující. Náklady vynaložené na novou pracovní sílu, která by spravovala sociální sítě a taktéž další

marketingové aktivity by mohl být zhruba 30 – 35 tisíc Kč měsíčně, což je neporovnatelné s přínosem, který tyto sítě nabízejí. Zviditelnění se široké veřejnosti včetně možného využití efektu virálního marketingu. Ten funguje velice rychle a efektivně. Spočívá v rychlém přenosu zprávy mezi širokou veřejností pomocí moderních technologií. Další důležitou výhodou je možnost propagace kromě celého muzea také jeho jednotlivých kulturních akcí a krátkodobých výstav. V tuto chvíli je také možné zapojit zpětné PR a zveřejnit fotografie z kulturní akce nebo výstavy a podat je atraktivním způsobem. Faktem je, že na řadě eventů vystupují umělci přitahující spíše mladší generaci, kterou lze zasáhnout prostřednictvím právě sociálních sítí. V rámci sociálních sítí je možno využít i řadu dalších, jako např. Twitter nebo LinkedIn, pravdou však zůstává, že účet na Facebook stránkách je pro muzeum základním stavebním kamenem online marketingu do budoucna.

Dalším zásadním aspektem pro pozitivní budoucí vývoj marketingové komunikace je účast na **veletrzích** cestovního ruchu a muzeí a památek. V tomto případě lze směřovat komunikaci muzea nejen na české návštěvníky veletrhů, je možné rozsáhnout své působení až za hranice do blízkého Německa, jakožto jednoho z velmocí automobilismu, dále pak na Slovensko, kde ŠKODA AUTO provozuje svůj výrobní závod, konkrétně v Bratislavě. Dle statistiky o struktuře návštěvníků muzea, Slovensko svou návštěvností muzea nefiguruje ani v prvních deseti zemích, ačkoliv k prohlídce automobilky a její historie to nemají v porovnání s jinými státy Evropy daleko. Bohužel je na slovenské obyvatele směřována nízká komunikační aktivita. Dle internetového průzkumu je v České republice několik veletrhů týkajících se přímo památek a muzeí. Díky své nabídce prohlídky výrobního provozu se však muzeum nemusí omezovat pouze na veletržní prezentaci muzeí, ale může se také orientovat na prezentaci celistvého zábavného programu v rámci cestovního ruchu.

Příkladem veletrhu se zaměřením na památky a kulturu je veletrh Památky – Muzea – Řemesla v Incheba Expo Praha aréně. Účastnit se bude i AMG – Asociace muzeí a galerií, jehož členem je i ŠKODA Muzeum, s připraveným doprovodným programem pro návštěvníky. Tohoto veletrhu by se muzeum mělo jednoznačně účastnit. V roce 2015 se veletrhu účastnilo 4620 návštěvníků. Odhad stanovený dle ceníku Incheba Expo Praha arény pro vystavovatele se pohybuje

mezi 50 - 60 tisíci korunami za účast vč. základních propagačních aktivit jakožto účastníka veletrhu. Nedílnou součástí finančních výdajů by musela být investice na výstavní stánek. Pochopitelně by se jednalo o investici dlouhodobou, pomocí které se muzeum může prezentovat na mnoha následujících veletrzích a eventech. Stánek by byl tvořen pod záštitou společnosti ŠKODA AUTO vč. jejího loga. Příkladem veletrhů cestovního ruchu mohou být Holiday World pořádaný v pražské Incheba Expo aréně nebo GO + Regiontour Brno. Příkladem z blízkého zahraničí může být veletrh REISEMESSE DRESDEN v Drážďanech v Německu. Veletrhy nejen české, ale i zahraniční jsou k nahlédnutí na internetové adrese: <http://www.czechtourism.cz/veletrhy/>.

Vzhledem k nadnárodnímu uvažování muzea při sestavování komunikační strategie je opomíjeno zaměření na **místní obyvatele** v okolí Mladé Boleslavi. Spoléhá se na domněnku, že místní ví o možnosti návštěvy muzea. To může být pravdou ve většině případů, ale mnoho okolních obyvatel neví o možnosti návštěvy výrobního závodu a nejsou vyjma plakátů přímo v muzeu a internetových stránek včetně informačních portálů informováni o krátkodobých výstavách probíhajících v muzeu. Doporučila bych využít místních komunikačních kanálů. Například polep MHD autobusů hlavních a nejfrekventovanějších linek v Mladé Boleslavi a blízkém okolí. Tato kampaň by byla vzhledem k nákladnosti jiných komunikačních kanálů velice laciná, několik set až pár tisíc korun dle obsáhlosti propagačních polepů za měsíc. Nezbytné by bylo vytvořit propagační polepy zaměřené na nabídku služeb ŠKODA Muzea včetně nabídky návštěvy výrobních prostor automobilky. Přeci jen, koho může zajímat historie a výroba automobilky více, než občany „automobilového města“ a jejího okolí, kteří míjejí výrobní závod na každodenní bázi a jsou jeho součástí.

Na závěr bych doporučila **změnu územní struktury cílové skupiny** při komunikaci. Muzeum velice hezky většinu svých komunikačních materiálů směřuje na pražské obyvatele, ale ti nejsou jediní, kteří by v České republice měli zájem o poznání historie automobilky včetně jejího výrobního procesu. Z bližšího okolí tu je například Liberecko, které je taktéž průmyslově založené se zájmem o techniku jako obyvatelé z oblasti Mladé Boleslavi. Dalším vhodným cílem, kam směřovat komunikaci, je sever Čech, okolí České Lípy. V tomto městě a okolí současně vyrábí také mnoho firem z oblasti automotive. I Plzeňsko, ve kterém se soustředí

výroba dopravních prostředků, je správným strategickým cílem. Rozšíření komunikace směrem na jih k Českým Budějovicím by samozřejmě bylo taktéž dobré, ale byla by třeba důkladnější analýza včetně posouzení finanční náročnosti oproti efektu.

Všechny konkrétní návrhy a doporučení včetně odhadů finanční náročnosti jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 2 Návrhy na zlepšení a odhady finanční náročnosti

Komunikační nástroj	Potřebný zdroj	Odhad finanční náročnosti
Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.), internet celkově	1 zaměstnanec (specialista na kompletní marketingovou komunikaci)	30.000 – 45.000Kč/měsíc
Veletrhy kultury a cestovního ruchu	Propagační stánek Pronájem výstavní plochy 1 zaměstnanec	40.000 – 200.000 Kč – dle požadavků 50.000 – 60.000 Kč dle požadavků dle informace výše
Vytvoření interaktivního muzea	Výroba interaktivních nástrojů	x – 500.000 Kč – dle požadavků
Lokální komunikace v Mladé Boleslavi a okolí	Polep MHD Výroba polepů	200 – 2.000 Kč/měsíc – dle požadavků 1000 – 15.000 Kč/měsíc – dle požadavků

Zdroj: vlastní zdroj

Závěr

Marketingová komunikace (propagace), jakožto jeden z nástrojů marketingového mixu 4 P, obsahuje obrovský potenciál pro nesmírně širokou škálu kreativity člověka. Její správné fungování vyžaduje velice propojené marketingové uvažování, které zahrnuje přemýšlení o velkém množství menších součástí a jejich správné řízení s cílem komplexní komunikační strategie a obsahu. Při managementu marketingové komunikace je hlavní zásadou „jít s trendy“ a nikdy nezaspat dobu, protože to se pro každou organizaci může stát osudným. Bohužel z analýzy marketingové komunikace ŠKODA Muzea vyplynuly některé zásadní nedostatky, které rozhodně nekorrespondují s moderní dobou. Za účelem zefektivnění komunikace a zasažení širší veřejnosti nejen v České republice, ale i v zahraničí je třeba je napravit. Kreativita, která by mohla být při sestavování komunikačního mixu, není na místě a spoléhá se zde na klasickou, všední propagaci. Je nutné si uvědomit, že z komunikace kultury lze těžit a je možné ze ŠKODA Muzea udělat místo, kde lidé budou chtít trávit volný čas, strávit zde zábavné odpoledne, a to všechny generační kategorie. Speciálně dnešní doba neustále vzrůstajícího automobilismu a zájmu o něj přímo muzeu nahrává. Stejně tak společnost ŠKODA AUTO se svými novými modely aut a aktuálně zavedením nové kategorie SUV na trh napomáhá muzeu k přilákání nových návštěvníků. Vzhledem k velkému zájmu o nové automobily tak muzeum může snadno propojit jak historii, tak současnost, ale může i zahrnout ve svých expozicích budoucnost, futuristické modely aut a jiné designové studie. Těchto klíčových poznatků se muzeum drží pouze z části. Základním východiskem by pak měla být znalost svých návštěvníků pomocí marketingových výzkumů, které jsou zásadní i v oblasti kultury, tímto se muzeum zcela řídí, jak bylo popsáno v této práci.

Dle mého osobního názoru, marketingová komunikace ŠKODA Muzea je řízena dle statistických údajů efektivně s rostoucí návštěvností. Ale věřím, že komunikační nástroje by se daly přestrukturalizovat v efektivnější komunikační mix pro zajištění lepšího komunikačního výsledku i s ohledem na omezené finanční zdroje.

Seznam literatury

BELCH, G. E., BELCH, M. A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth edition. Mcgraw-Hill Companies, 2003, 819 s. ISBN 978-00-725-3676-8

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7261-237-6

JAKUBÍKOVÁ, J.: *Strategický marketing -- strategie a trendy*, 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KELLER, L. K.: *Strategické řízení značky*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 80-247-1481-7

KESNER, L.: *Marketing a management muzeí a památek*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4

KOTLER, P. -- WONG, V. -- SAUNDERS, J. -- AMSTRONG, G.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1047 s. ISBN 978-80-247-1545-2

PAVLŮ, D. a kolektiv: *Marketingové komunikace a jejich nové formy*, 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6

PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy*, 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2

PRIDEAUX, B., MOSCARDO, G., LAWS, E.: *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications*, first edition. Cambridge: Wallingford, 2006. 337 p. ISBN 1-84593-012-6

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SOUKUP, V.: *Antropologie – teorie člověka a kultury*, 1. vydání. Praha: Portál, 2011. 774 s. ISBN 978-80-7367-432-8

SRNKA, K.: *marketing.ethik.&kultur.*, 1. Auflage, München: Rainer Hampp Verlag, 2005. 359 S. ISBN 3-87988-899-X

UNESCO. *Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diversitě, 2001, s. 1.* [online]. 2001 [cit. 2016-10-07] Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_cs.pdf>

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv: *MARKETING*, 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační kanály kulturních organizací	21
Obr. 2 Návštěvnost ŠKODA Muzea 1995 - 2015	31
Obr. 3 Citylight s reklamou ŠKODA Muzea v pražském metru.....	35
Obr. 4 Dostupnost webových stránek ŠKODA Muzea v prohlížeči Google při zadání pojmu „škoda auto“	36
Obr. 5 iQLANDIA Vodní svět - vodní koryto	42

Seznam tabulek

Tab. 1 Národnostní struktura skupin s průvodci I. – IX. / 2016	32
Tab. 2 Návrhy na zlepšení a odhady finanční náročnosti	46

Seznam příloh

Příloha č. 1 Voucher se slevou do Leteckého muzea Metoděje Vlacha	52
Příloha č. 2 Webové stránky ŠKODA Muzea	53

Příloha č. 1 Voucher se slevou do Leteckého muzea Metoděje Vlacha



**LETECKÉ MUZEUM
METODĚJE VLACHA**
THE AIRCRAFT MUSEUM - DAS LUFTFAHRTMUSEUM
Regnerova ul. – letiště, 293 01 Mladá Boleslav, Czech Republic,
Tel.: +420 604 212 340, www.lmmv.cz

**20% SLEVA
NA VSTUP
DO LETECKÉHO MUZEA**
PRO NÁVŠTĚVNÍKY ŠKODA MUZEA

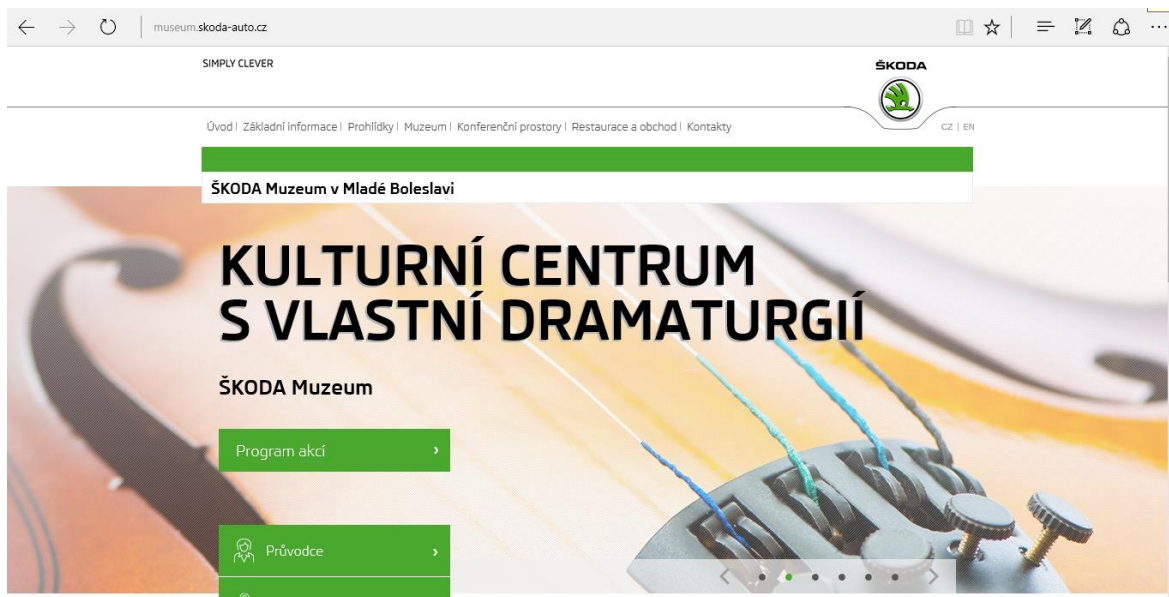
**20% DISCOUNT ON ENTRY
TO THE AIRCRAFT MUSEUM
FOR VISITORS OF ŠKODA MUSEUM**

**PREISVERGÜNSTIGUNG VON 20%
AUF DEN EINTRITT
IN DAS LUFTFAHRTMUSEUM
FÜR BESUCHER DES ŠKODAMUSEUMS.**

ŠKODA MUZEUM
Tř. Václava Klementa 294, 293 60 Mladá Boleslav
Tel.: +420 326 832 038, muzeum.skoda-auto.cz

100 000

Příloha č. 2 Webové stránky ŠKODA Muzea



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lenka Luxová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace ŠKODA Muzea		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	53		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci ŠKODA Muzea a popsat jeho jednotlivé komunikační nástroje.</p> <p>V teoretické části je vysvětlena kultura jako celek, činnost muzeí a role návštěvníka pro kulturní organizace. Dále je popsáno fungování marketingové komunikace v prostředí kultury, konkrétně muzeí. Práce se též zaměřuje na marketingový výzkum a jeho využití pro kulturní organizace.</p> <p>Praktická část je věnována zhodnocení současného stavu marketingové komunikace ŠKODA Muzea a popsání aktuálních nedostatků v komunikačním mixu. V závěru jsou představeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vedoucí k vyšší návštěvnosti včetně zakomponování výsledků z dotazníkového průzkumu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, komunikační mix, kultura, muzeum, návštěvník, marketingový výzkum, ŠKODA AUTO a.s., ŠKODA Muzeum		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Lenka Luxová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of ŠKODA Museum		
SUPERVISOR	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	53		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The main aim of the bachelor thesis is to analyze marketing communication of ŠKODA Museum and describe its particular communication tools.</p> <p>The theoretical part is focused on culture as a whole, an activity of museums and a visitor role for culture organizations. Further, there is an explanation of operating of marketing communication in a culture environment, specifically in museums. In the thesis I also target on a marketing research and its utilization for culture organizations.</p> <p>The practical part is devoted to assess the current state of marketing communication of ŠKODA Museum and describe shortcomings in the communication mix. In conclusion there are presented suggestions and recommendations for improving marketing communication leading to increase visit rate, including an incorporation of the results of a questionnaire survey.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, communication mix, culture, museum, visitor, marketing research, ŠKODA AUTO a.s., ŠKODA Museum		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			