

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení marketingové komunikace

Bc. Felix Ruiz

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na zhodnocení marketingové komunikace organizace Národního Muzea. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou a praktickou. V teoretické části práce jsou prezentovány poznatky z odborné literatury, které se týkají dané problematiky. Pojmy, kterými se teoretická část zabývá, jsou marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace a pojmy spojené s marketingovou tvorbou kulturních organizací a muzeí. V praktické části je popsána vybraná organizace a její marketingová komunikace se zaměřením na kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ a věrnostní program „Objevujte a sbírejte“. Informace byly získány rozhovorem s pracovníci marketingového oddělení organizace. Dále jsou v praktické části prezentovány výsledky dotazníkového průzkumu, který byl zaměřen na vnímání výše zmíněné kampaně a věrnostního programu. Data z dotazníkového šetření jsou v rámci hypotéz statisticky testována. Součástí praktické části je shrnutí výsledků a je zde i navrženo možné řešení a zlepšení propagace věrnostního programu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, Národní muzeum, kultura, propagace, podpora prodeje, věrnostní program, neziskové organizace.

Úvod

Marketingová komunikace je v současnosti jedním z nejdůležitějších procesů všech firem či organizací na trhu. Její vhodné určení může pro firmu znamenat dlouhodobý zisk a pevnou tržní pozici a naopak špatně zvolené techniky a metody marketingové komunikace mohou pro firmu znamenat výrazné ztráty. Je to proces umožňující firmám informovat, přesvědčovat, či vytvářet poptávku. Dobře zvolená marketingová komunikace je nesmírně důležitá i pro organizace fungující v neziskovém sektoru. I v tomto prostředí existuje silná konkurence mezi subjekty na trhu, a tak je předmětem komunikace hlavně sdělení o existenci organizace a jejích cílech a poslání. Dále neziskové organizace využívají nástroje marketingové komunikace k podpoře svého fundrisingu. Zhodnocení toho, jak je marketingová komunikace využívána právě v kulturní sféře neziskového sektoru, je předmětem této práce. Zaměří se na zhodnocení marketingové komunikace jedné z nejvýznamnějších kulturních organizací v České republice, a sice Národního muzea.

Cíle a metodika práce

Cílem předkládané diplomové práce je poskytnout zhodnocení současné marketingové komunikace státní příspěvkové organizace Národní muzeum v Praze a sice kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ a s ní souvisejícího věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“.

Praktická část je zpracovávána pomocí metody studia dokumentů a jsou v ní stručně popsána teoretická východiska týkající se dané problematiky. Zdroji citací a parafrází jsou odborné publikace a internetové texty. Na tato východiska navazuje vlastní - praktická část diplomové práce, která je vytvořena prostřednictvím polo strukturovaného rozhovoru se zástupcem marketingového oddělení Národního muzea a dotazníkovým šetřením.

Rozhovor byl prováděn pomocí předem připravených otázek a následným využitím sond pro získání informací o vnitřním marketingovém prostředí organizace Národního muzea se zaměřením na specifika tvorby marketingové komunikace v státní neziskové organizaci. Pro získání primárních dat bylo využito dotazníkového šetření. Sběr dat pomocí dotazníkového šetření probíhal na přelomu února a března roku 2015 a bylo získáno 165 správně vyplněných dotazníků. Součástí vyhodnocení dat získaných pomocí dotazníkového šetření je statistické ověření pěti nulových hypotéz.

Výsledky a závěry výzkumného šetření

Z provedeného výzkumu vyplývá, že marketingová komunikace Národního muzea se zaměřuje na všechny cílové skupiny ve společnosti. Zaměření komunikace na konkrétní segmenty se odvíjí od tématu pořádané výstavy. Ale hlavním cílem marketingové komunikace je zaujmout co nejvíce potenciálních návštěvníků. Největším problémem při tvorbě komunikace je málo času na její naplánování. Vzhledem k tomu, že veškerou marketingovou tvorbu si muzeum nechává dělat externě, musí tyto zakázky na základě zákona o veřejných zakázkách vysoutěžít, což je mnohdy zdlouhavé. Tento problém nelze odstranit, lze se mu pouze přizpůsobit, což muzeum činí tím, že výběrová řízení plánuje v celoročním horizontu.

Marketingová kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ vznikla s cílem informovat širokou veřejnost o možnosti návštěvy jiných objektů Národního muzea po dobu rekonstrukce hlavní budovy na Václavském náměstí. Kampaň má probíhat po celou dobu rekonstrukce. Program „Objevujte a sbírejte“ má za cíl zvýšit návštěvnost a podpořit opakovanou návštěvnost na všech objektech Národního muzea. Jeho smyslem je poskytnutí výhod a slev pro věrné návštěvníky za věrnostní body, které může návštěvník získat za vstupné, návštěvu objektů, návštěvu přednášek a podobně. Program je úzce spojen s výstavními cykly a má sloužit jako jistý druh motivace, aby návštěvník navštívil i jiný objekt na kterém probíhá jiná výstava z cyklu, který ho zajímá a již ho navštívil.

Určitou formu marketingové propagace Národního muzea v minulém roce zaznamenaly dvě třetiny dotazovaných. Kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ zaznamenalo 64 % dotazovaných. Vizuál kampaně je dle respondentů velmi dobře pochopitelný. Pochopitelnost byla oceněna průměrnou známkou 8,06 na škále od 1 do 10. Úroveň grafického zpracování byla nejčastěji hodnocena známkou 6 což se projevilo i na známce průměrné, která byla 6,3. Je možné tedy tvrdit, že grafické zpracování je pro respondenty lehce nadprůměrné. Celkově je kampaň pro respondenty velmi dobře pochopitelná, dobře zapamatovatelná a vkusná, což je u kampaně s informativním charakterem velmi důležité.

Z odpovědí na otázky týkající se věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“ vyplynulo, že 83 (50,3%) dotazovaných o věrnostním programu ví. Z tohoto počtu je 83 % dotazovaných členy věrnostního programu, což je možné označit za poměrně vysoký poměr. Hlavním důvodem nečlenství je logicky neznalost programu. Členové programu se nejčastěji dozvěděli o programu od pokladních v objektech Národního muzea. Tuto variantu uvedlo 65% dotazovaných členů výzkumu. Hlavním motivem pro členství v programu je pro 97 %

členů sleva na vstupném. Body, potřebné k získání výhod, respondenti nejčastěji získávají za vstupné na výstavy a za návštěvu více objektů Národního muzea.

To zda věrnostní program plní své cíle a sice podpořit návštěvnost i opakovanou návštěvnost na objektech Národního muzea, bylo zjišťováno otázkou zda členství ve věrnostním programu motivuje k častějším návštěvám muzea. Na tuto otázku odpovědělo kladně 42 (60 %) dotazovaných členů. Vliv členství na četnost návštěv dotazovaných, byla součástí statistického testování, kterým byla zjištěna středně silná závislost mezi sledovanými znaky. Z výše uvedeného je možné usoudit, že se programu cíle splňovat daří.

Součástí práce jsou i autorova doporučení a návrhy jak zlepšit propagaci věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“. Jedním z návrhů jak dostat informaci o existenci věrnostního programu do povědomí široké veřejnosti, je import symbolů z grafického zpracování věrnostní karty do propagačních materiálů informujících o nových výstavních cyklech. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nápis „Objevujte a sbírejte“ a lupy se symboly objektů nejlépe znázorňují věrnostní program. Proto by bylo dobré tyto symboly spojit a vytvořit z nich jakési logo programu, které by pak bylo možné umístit například na plakáty, které zvou k návštěvě různých výstav. Výhodou tohoto návrhu propagace programu je jistě nízká finanční náročnost. Pro propagaci tímto způsobem by nebylo nutné tisknout propagační materiály navíc, objednávat vývěsní plochy atd. Propagace by byla součástí již předem naplánované a zaplacené propagace nových výstavních cyklů.

Dalším návrhem je informativní propagace v kavárnách provozovaných v objektech muzea. I přes to, že karta nabízí 10% slevu na občerstvení v těchto kavárnách, není nikde v prostorách kavárny uvedeno, že můžete kartičku využít. Vytvoření informačních plakátů, které by nabízely slevu pro členy věrnostního programu například na kávu, by mohlo stimulovat poptávku nejen po kávě ale i po členství ve věrnostním programu.

Národní muzeum zvládá tvorbu své marketingové komunikace velmi dobře. Zaměřuje se na podstatné věci a snaží se svoji komunikaci upravovat dle návštěvnického vnímání. Což potvrdil i výzkum v této práci. Kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ a věrnostní program „Objevujte a sbírejte“ jsou velmi dobře zpracovány a splňují cíle, se kterými byly zavedeny. Jejich nedostatkem je pouze nedostatečná propagace mimo objekty Národního muzea, což je ovšem spojeno s určitými finančními omezeními.

Vybrané zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KOLB, Bonita M. *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre, and opera*. 2nd ed. London: Thomson, 2005, 233 s. ISBN 978-184-4802-135.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.