

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Zhodnocení marketingové komunikace

Bc. Felix Ruiz

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Felix Ruiz

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Zhodnocení marketingové komunikace

Název anglicky

Evaluation of Marketing Communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě kvantitativní a kvalitativní analýzy zhodnotit nástroje marketingové komunikace organizace Národního muzea a navrhnout možná zlepšení.

Metodika

V teoretické části práce budou vymezeny a popsány proměnné pro následný výzkum pomocí studia odborných dokumentů týkajících se daného tématu, se zaměřením na aktuální problematiku a trendy marketingu kulturních institucí. V empirické části bude zvolena vhodná technika výzkumu, který bude prováděn kvalitativními i kvantitativními metodami. Z výsledků výzkumu budou vyvozeny závěry, doporučení a budou navržena možná řešení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketingová komunikace, národní muzeum, kultura, propagace, podpora prodeje

Doporučené zdroje informací

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 4. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení marketingové komunikace" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Tereze Balcarové, Ph.D. za její odborné vedení, věcné a podnětné připomínky a vstřícný přístup při řešení této diplomové práce. Dále velké poděkování patří organizaci Národní muzeum, které mi ochotně poskytlo potřebné materiály, jmenovitě zvláště Mgr. Magdaléně Kroupové, bez jejíž iniciativy a ochoty by bylo zpracování praktické části této práce velmi obtížné. Poděkování také patří mé rodině a přítelkyni za podporu nejen při tvorbě této práce, ale i v průběhu celého studia.

Zhodnocení marketingové komunikace

Evaluation of marketing communication

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.

Summary

The thesis is focused on the evaluation of marketing communication within the National Museum establishment. This work is divided into two parts. The theoretical and the practical one. In the theoretical part there are presented informations gathered from the professional literature refering to the given problems. Concepts, dealt with in the theoretical part are: marketing, marketing communication, marketing communication tools and concepts connected with the marketing activities of cultural organizations and museums. In the practical part there is described the selected organization and its marketing communication with the aim to evaluate the campaign „NATIONAL MUSEUM IS NOT ONLY ONE BUILDING“ as well as the loyalty program „DISCOVER AND COLLECT“. Informations have been obtained through interviews with a worker of the marketing department. Furthermore in the practical part there are presented the results of the questionnaire survey. It was oriented upon the receptivity of the given campaign and the loyalty program. The obtained data from the questionnaire inquiry are within the given hypothesis statistically tested. In the practical part there is presented the summary of the results as well as the proposition of possible solutions to improve promotion of the loyalty program.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, National Museum, culture, sales promotion, loyalty program, non-profit organizations.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíle práce a metodika	12
3	Teoretická část	16
3.1	Marketing	16
3.2	Návštěvníci.....	18
3.2.1	Typologie návštěvníků kulturních organizací.....	19
3.3	Marketingový mix	21
3.4	Marketingový mix kulturních organizací.....	23
3.4.1	Produkt.....	23
3.4.2	Místo	24
3.4.3	Cena	25
3.5	Marketingová komunikace.....	28
3.6	Reklama.....	35
3.6.1	Reklama muzeí	37
3.7	Public relations.....	39
3.7.1	Public relations muzeí.....	40
3.8	Podpora prodeje	42
3.8.1	Věrnostní programy	43
3.8.2	Podpora prodeje kulturních organizací	44
3.9	Přímý marketing.....	45
3.10	Internetová marketingová komunikace	46
3.11	Neziskové organizace	48
3.11.1	Muzeum	50
4	Praktická část	51

4.1	Charakteristika organizace	51
4.1.1	Rekonstrukce hlavní budovy Národního muzea	52
4.2	Marketingová komunikace organizace	53
4.2.1	Kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“	54
4.2.2	Věrnostní program „Objevujte a sbírejte“	56
4.3	Dotazníkové šetření.....	58
4.3.1	Charakteristika respondentů	58
4.3.2	Vyhodnocení první části otázek.....	60
4.3.3	Vyhodnocení druhé části otázek	62
4.3.4	Ověřování hypotéz	70
5	Shrnutí výsledků a doporučení	75
5.1	Návrh možné formy propagace věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“	79
6	Závěr	82
7	Seznam literatury	84
8	Přílohy.....	88
8.1	Příloha 1 - Dotazník	88
8.2	Příloha 2 - Bodová politika věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“	97
8.3	Příloha 3 - Vizuál kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“	99
8.4	Příloha 4 - Propojení symbolů z věrnostních karet	100

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace.....	30
Obrázek 2 Proces komunikace.....	31
Obrázek 3 Strategie push	33
Obrázek 4 Strategie pull	34
Obrázek 5 Organizační schéma příspěvkové organizace.....	49
Obrázek 6 Znárodnění ideového návrhu propagace věrnostního programu	81

Seznam tabulek

Tabulka 1 Marketingový mix výrobce - spotřebitel	22
Tabulka 2 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1.....	70
Tabulka 3 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2.....	71
Tabulka 4 Kontingenční tabulka pro hypotézu č. 3	72
Tabulka 5 Asociační tabulka k hypotéze č. 4	73
Tabulka 6 Asociační tabulka k hypotéze č. 5	74

Seznam grafů

Graf 1 Věkové rozložení respondentů	58
Graf 2 Rozdělení respondentů dle vzdělání	59
Graf 3 Preferované kulturní organizace.....	60
Graf 4 Účely návštěvy kulturních organizací	61
Graf 5 Zaznamenání kampaně	63
Graf 6 Počet členů věrnostního programu	64
Graf 7 Důvody nečlenství	65
Graf 8 Důvody členství.....	66
Graf 9 Účinnost motivační složky věrnostního programu.....	67
Graf 10 Symboly nejvíce znázorňující věrnostní program.....	69

1 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. Právě proto jsou na marketingovou komunikaci po celém světě vyčleňovány stovky milionů dolarů. Její formy jsou všude kolem nás, neustále působí na smysly a může působit až neodbytně. Proto je důležité zjišťovat i to, co požaduje zákazník a jak vnímá firemní propagaci. Zde přichází ke slovu analýza komunikačních aktivit, která nabízí potřebnou zpětnou vazbu.

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 v kulturní sféře neziskového sektoru, je předmětem diplomové práce. Zaměřuje se na zhodnocení marketingové komunikace jedné z nejvýznamnějších kulturních organizací v České republice, a sice Národního muzea. Organizace, která nemá za cíl každoročně vykazovat ekonomický zisk, ale naopak se snaží, aby získali její návštěvníci? Tím ziskem je rozšíření kulturního kapitálu každého jedince, který muzeum a jeho výstavy navštíví. To by samo o sobě mělo být silným lákadlem pro návštěvu, jenže v dnešní době působí na lidi tolik faktorů, že se musí Národní muzeum a jeho služby neustále připomínat. Jak se mu to daří? Jaké využívá propagační nástroje? Existují specifika marketingové tvorby v tomto prostředí? Co je předmětem a jaké jsou cíle propagace v kulturním prostředí? Práce se zaměřuje na propagaci ve formě kampaně „Národní muzeum není jedna budova“ a s ní spojený věrnostní program „Objevujte a sbírejte“, které se dohromady snaží zvýšit návštěvnost v objektech Národního muzea.

„Marketing kultury není uměním hledání chytrých cest, jak zaplnit hlediště. Je uměním vytváření skutečné zákaznické hodnoty. Je to umění pomoci zákazníkům, aby se stali bohatšími“ (Kotler, 2007, cit dle Bačuvčíka, 2012).

2 Cíle práce a metodika

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“. Souvisejícím cílem práce je získat informace o vnímání stávající marketingové komunikace Národního muzea veřejností prostřednictvím dotazníkového šetření. Jednotlivými cíli je zjistit funkčnost, zapamatovatelnost a srozumitelnost výše zmíněné dlouhodobé kampaně a dále popsat zákaznickou spokojenost s věrnostním programem. Zhodnocení bude založeno na datech získaných z dotazníkového šetření a informacích poskytnutých pracovníkem Národního muzea prostřednictvím rozhovoru. Cílem je identifikovat specifika tvorby marketingové komunikace v kulturní oblasti a v neziskovém sektoru státních organizací. Součástí práce jsou také návrhy a doporučení, vycházející ze získaných informací.

První část diplomové práce je literární rešerše, která 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 teoretická 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.

Témata rozhovoru byla:

- a) Zaměření marketingové komunikace NM
- b) Prostředky a bariery pro tvorbu marketingové komunikace
- c) Cíle a úspěšnost kampaně Národní muzeum není jen jedna budova
- d) Důvody vzniku věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“

Pro získání primárních dat bylo využito dotazníkového šetření. Dotazník je stanoven výzkumnými otázkami, které stojí na začátku tvorby dotazníku a určují nám soubor potřebných proměnných (Punch, 2008). Výzkumnými otázkami dotazníkového šetření jsou:

1. Jaké je vnímání současné marketingové kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“?
2. Jaká je spokojenost návštěvníků Národního muzea s věrnostním programem „Objevujte a sbírejte“?
3. Jaké jsou trendy ve společnosti ve vztahu k návštěvě kulturních organizací?

Proměnnými, vyplývajícími z výše uvedených výzkumných otázek, jsou například pochopení, zapamatovatelnost, líbivost či informativnost marketingových sdělení Národního muzea. Dále pak četnost návštěv muzeí, důvody návštěvy či preference určitých kulturních organizací.

Součástí vyhodnocení dat získaných pomocí dotazníkového šetření je statistické ověření pěti nulových hypotéz.

1. H_0 : Návštěvnost organizace Národního muzea není ovlivněna věkem respondentů.
2. H_0 : Na zaznamenání kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ nemá vliv návštěvnost respondentů v Národním muzeu.
3. H_0 : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ nemá vliv na četnost návštěv dotazovaných v Národním muzeu.
4. H_0 : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ není závislé na tom, zda je dotazovaný odběratelem sociálních sítí Národního muzea.
5. H_0 : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ není závislé na pohlaví.

Dotazník čítá 29 otázek a je rozdělen do třech částí. V první části jsou otázky zjišťující základní informace o postojích ke kulturním organizacím. Jako příklad je možné uvést otázky zjišťující, jak často respondenti navštěvují kulturní organizace a co je jejich hlavní důvod k návštěvě kulturních organizací. Druhá část dotazníku obsahuje otázky týkající se vnímání marketingové komunikace Národního muzea, přesněji dvou nástrojů, kterými se práce dále zabývá. V této části se nachází tzv. větvení otázek. Toto větvení je použito pro doplnění získaných odpovědí. Například pokud respondent kladně odpoví na otázku zda zaznamenal marketingovou komunikaci Národního muzea, zobrazí se mu další otázky zjišťující formu zaznamenaného sdělení a to, čeho se sdělení týkalo. Podobným způsobem toto větvení zjišťuje informace o věrnostním programu od těch, kteří program vlastní. Ti, kteří odpoví záporně, nejsou těmito otázkami dále zatěžováni a postupují k jiným otázkám. V třetí části jsou rozřazovací otázky, které dělí respondenty dle věku, pohlaví, vzdělání a bydliště. Otázky jsou většinou koncipovány jako uzavřené s možností zaškrtnout pouze jednu možnost či více možností. Sedm otázek je vytvořeno s možností „jiné“, která dává respondentům možnost vypsát vlastní odpověď na danou otázku. Součástí dotazníku jsou i grafické přílohy, u kterých je názor respondentů zjišťován pomocí škálových otázek.

Dotazník je opatřen úvodním sdělením, které odpovídající seznamuje s tématem a cílem výzkumu. Samozřejmostí je i závěrečné poděkování. Doba vyplňování dotazníku by neměla přesáhnout deset minut.

Sběr dat

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření probíhal na přelomu února a března roku 2015. Dotazník byl vložen na webové stránky dotaznik.czu.cz. Odkaz na vytvořený dotazník byl pak rozeslán prostřednictvím internetu. Pro získání respondentů, kteří jsou členy věrnostního programu, byla využita e-mailová databáze Národního muzea, která obsahuje e-mailové adresy na všechny členy programu. Po skončení dotazníkového šetření bylo získáno 182 vyplněných dotazníků. Z toho 17 bylo vyplněných neúplně, proto byly tyto záznamy odstraněny. Celkový počet správně vyplněných dotazníků byl 165.

Testy hypotéz

Testování hypotéz bylo provedeno pomocí χ^2 testu pro nezávislost. Tímto testem je zjišťována existence či neexistence podmíněnosti mezi dvěma kvalitativními znaky. Neexistence závislosti je obsažena v nulové hypotéze, ale pokud platí podmínka $\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)}$ tuto hypotézu zamítáme. Míra závislosti mezi kvalitativními znaky byla vypočtena koeficientem asociace či Cramerovým koeficientem kontingence. Hladina významnosti testování je stanovena jako $\alpha = 0,05$, čímž je získán 95% interval spolehlivosti. U všech hypotéz byla ověřována podmínka pro použití χ^2 testu. Tato podmínka určuje, že podíl teoretických četností nižších než 5 nesmí být vyšší než 20% a žádná z těchto četností nesmí být nižší než 1. (Svatošová, Kába, 2009).

Vzorce dle Svatošové a Káby (2009)

Výpočet testového kritéria χ^2 testu

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Výpočet teoretických četností

$$n_{oj} = \frac{n_{i \bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}$$

Cramerův koeficient kontingence a koeficient asociace

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}} \quad |V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

3 Teoretická část

3.1 Marketing

„Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnilí názor - nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.“ (Levinson, 2009, str. 5).

Marketing se začal objevovat v prvních dvou dekádách minulého století v USA. Do ostatních zemí se začal pomalu rozšiřovat po druhé světové válce. Na konci padesátých let však prošel výraznými změnami. Do této doby byla upřednostňována realizační stránka marketingu, která byla cílena na hledání nejlepšího odbytu zboží. Ovšem rostoucí vliv produkce zapříčinil přesycení trhů a nové výrobky stále hůře hledaly odběratele. V důsledku toho se marketing musel naučit plnit funkci poznávací, jejímž úkolem bylo zjistit, jaké zboží spotřebitel potřebuje a to následně dodat na trh. Marketingová koncepce zaměřená na výrobu se tak změnila v obchodně výrobní koncepci, jejíž prioritou je stoprocentní zjišťování spotřebitelských potřeb a přání (Komárková, 1998)

Marketing je součástí každodenních životů spotřebitelů i výrobců. Obě skupiny ovlivňuje v nákupních či výrobních rozhodovacích procesech. Pro firmu nebo organizaci pojem marketing zahrnuje spoustu rozhodnutí od toho, jak velký bude nabízený výrobek, přes způsob výroby a propagace, až po jméno a prezentaci podniku samotného (Levinson, 2009). Nejzákladnější definice podstaty marketingu od americké marketingové asociace zní: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytvoření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, 2001, str. 43).* Zjednodušeně se dle Kotlera a Armstronga (2004) jedná o společenský a manažerský proces zjišťování a uspokojování potřeb a přání široké veřejnosti pomocí výroby a směny různých výrobků a služeb, se kterým je spojena tvorba zisku. Kritici tohoto tvrzení však upozorňují na skutečnost, že marketing vytváří potřeby a přání dosud neexistující. Marketéři vytvářejí tlak na zákazníky, aby utráceli více peněz, než si mohou dovolit za služby a výrobky, které vůbec nepotřebují (Crha, Křížek, 2012).

Cíl marketingu, vyplývající z výše zmíněných definic, je doručit požadovaný produkt správným skupinám spotřebitelů, ve správném čase a místě s přiměřenou propagací a odpovídající cenou, lépe než konkurenční firmy (Johnová, 2007). Dalším cílem je vytvořit hodnotu pro zákazníky a uspokojit jejich potřeby a přání ve výrobním procesu a směně produktů a jejich hodnot (Kotler, Armstrong, 2004). Podstatou marketingu coby komunikace se zákazníkem je vytvořit z nabídky a spotřeby produktu, který odpovídá zákaznickým potřebám, mimořádný a nezapomenutelný zážitek (Foret, 2012). Je také nesmírně důležité si uvědomit rozdíl mezi marketingem a prodejem. Prodej se snaží zákazníkům nabídnout zboží, které už je vyrobeno a připraveno k prodeji. Marketing na rozdíl od tohoto usiluje o to, aby zákazníkovi prodal zboží, které má pro zákazníka hodnotu. Toho docílí tak, že nejprve zjišťuje spotřebitelské potřeby a preference a podle nich své výrobky přizpůsobuje. A to nejen výrobky samotné, ale i jejich prodej, cenu, propagaci a jiné složky marketingového mixu (Foret, 2012).

Existují čtyři faktory proč zavádět marketing také do muzeí. Prvním faktorem je růst muzeí. Muzea jsou v současnosti komplexními organizacemi s různorodým polem působnosti. Druhým je otázka financí, ve které marketing pomáhá například při získávání financí pro činnost. Třetí faktor je konkurenční prostředí v kulturním prostředí, ve kterém marketing nabízí muzeím možnosti, jak odlišit sebe i svůj produkt od konkurenčních organizací a jejich produktu. Posledním čtvrtým faktorem je potřeba lépe poznávat své návštěvníky, aby muzea mohla neustále zlepšovat své služby (Tobolem in Sandell, Janes, 2007).

V souvislosti s marketingem v kulturním prostředí se často využívá pojmu art marketing. V širším slova smyslu art marketing obsahuje velké množství odvětví, jako jsou například marketing kulturních organizací, výtvarné umění, reprodukční umění (zahrnuje hudbu a divadlo ve všech formách - činohra, muzikál, balet), film, literaturu ale i architekturu, kulturní instituce a památky. V užším pojetí tohoto pojmu se jedná hlavně o oblast pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. V neziskovém sektoru je hlavním cílem uspokojovat potřeby určitého okruhu lidí, v komerční sféře je pak využíván zejména v oblasti obchodu s uměním (Johnová, 2007).

3.2 Návštěvníci

Současné marketingové myšlení musí začínat u poznání zákazníka, jeho charakteristik, potřeb a přání. Před všemi producenty, ať už nabízejí spotřební zboží či kulturní akce, stojí široký mix osob, ve kterém lze nalézt určité segmenty a cílové skupiny. Ty spolu nejsou spojeny v prostoru, ale jejich chování, uvažování a rozhodování je podobné, tudíž je možné s nimi podobným způsobem komunikovat a vybírat pro které je nabízený produkt vhodný (Bačuvčík, 2012). STP je zkratka označující tři fáze cíleného marketingu a sice segmentace, targeting a positioning. Segmentace je proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické skupiny. Výběr segmentů na který se chce firma zaměřit se označuje jako targeting. Positioning je proces při kterém se firma či organizace snaží ovlivnit to, jak je její produkt vnímán cílovým segmentem zákazníků (Karlíček, 2013).

Typ či profil návštěvníků kulturních organizací určují zejména demografické faktory, psychografické faktory a osobní historie. Studie a výzkumy uváděné o odborné literatuře uvádějí mezi demografické faktory hlavně vzdělanost a výši příjmů. Dle těchto studií, které byly prováděny například v sedmdesátých a osmdesátých letech v USA a Kanadě či novější a našincům bližší studie uskutečněná na Slovensku (rok 2001-02) a dalších, je pro publikum kulturních organizací typické že (Kesner, 2005):

- je vzdělanější
- má vyšší příjmy
- má vyšší sociální status
- ženy převažují nad muži
- etnické menšiny jsou zastoupeny okrajově

Tyto závěry nebyly nikdy přesvědčivě vysvětleny, spíše se jedná o empirii, která odkazuje na skutečnost, že lidé s vyšším vzděláním, vyššími příjmy a sociálním statusem bývají od dětství vystaveni více formám kulturní nabídky v okolí a navíc mají díky vzdělání rozvinutější abstraktní vnímání, které zvyšuje jejich kulturní či umělecký prožitek (Kesner, 2005).

Mezi psychografické faktory, ovlivňující skupiny návštěvníků, patří postoje k volnočasovým aktivitám a životní styl. Zejména způsob trávení volného času je do značné míry určován referenční skupinou ať už primární (rodina, přátelé) nebo sekundární (spolupracovníci, sousedé atd.). Dalším předpokladem je osobní historie každého jedince. Pokud je dítě vedeno k účasti na kulturních aktivitách, je pravděpodobné, že v dospělosti bude v těchto aktivitách pokračovat. Tato kulturní socializace ovlivňuje pravidelnou návštěvnost více než vzdělání a výše příjmů (Kesner, 2005).

3.2.1 Typologie návštěvníků kulturních organizací

V odborných publikacích, zabývajících se marketingem kultury, se převážně uvádí dvě hlavní skupiny návštěvníků kulturních akcí. Jedná se o lidi žijící kulturou a společensky aktivní lidé. Lidé žijící kulturou jsou skupinou tradičních návštěvníků, pro které je kulturní život hlavním bodem jejich volnočasových aktivit. Rádi chodí do divadel, oper, muzeí a velmi se zajímají o program a jména vystupujících umělců. Nepříliš je zajímá místo konání akce či cena vstupenek. Hlavním důvodem je pro ně samotný kulturní zážitek. Pro druhou skupinu společensky aktivních lidí je návštěva kulturních organizací a akcí především příležitost k setkání s přáteli. Spojují návštěvu kulturních akcí s posezením v dobrých restauracích a kavárnách. Není pro ně důležité o jaký typ akce se jedná. Hlavním benefitem pro ně není kulturní zážitek, ale možnost „vyjít si ven“ (Kotler, Scheff, 1997 cit. dle Bačuvčíka, 2012).

Důležité je zmínit i další typ návštěvníků, a tím jsou tzv. konzumenti kultury. Jedná se o lidi, které umění zajímá, nicméně se chtějí hlavně bavit. Centrem jejich zájmu není jen vyšší kultura, ale rádi navštěvují například rockové koncerty, kina či různé festivaly. Tento typ se začal formovat v posledních desetiletích, kdy přibývají nové možnosti cestování, odpadají bariery komunikace a je tak možné poznávat kultury z celého světa (Kolb, 2005). Tito noví návštěvníci jsou také celkově náročnější. Požadují od návštěvy kulturní organizace celkové uspokojení jejich potřeb a i malý problém, například v podobě nízké úrovně podpůrných služeb či nevyhovujícího zázemí, je může lehce odradit od návštěvy. Stalí zákazníci tyto nedostatky snáze přecházejí a vyhledávají vztah a důvěru k dané organizaci a jejímu produktu (Rentschler, 2004, cit dle Bačuvčíka, 2012).

Johnová (2008) rozděluje návštěvníky muzeí a památek na

- 1) Občasní návštěvníci - ti kteří danou kulturní organizaci navštíví v průměru jednou ročně. O organizaci vědí, ale upřednostňují jinou formu trávení volného času. Tato skupina představuje pro kulturní organizace nevyužitý potenciál.
- 2) Pravidelní návštěvníci - navštěvují organizaci opakovaně, několikrát za rok. Pro muzea a další kulturní organizace je velmi důležité udržet si přízeň této skupiny.
- 3) Turisté - přední muzea disponující zajímavými exponáty mají vyšší procento návštěvníků, kteří přijdou pouze jednou, kvůli tomu, že cestují z větší vzdálenosti převážně ze zahraničí. Proto by měla muzea dbát na jejich spokojenost, aby je návštěvníci doporučovali a zlepšovali jejich pověst po celém světě.
- 4) Místní návštěvníci - jsou hlavním segmentem všech kulturních organizací, které musí připravovat takovou nabídku, která tyto návštěvníky přivede opakovaně. Základním marketingovým nástrojem je hlavně produkt a jeho vlastnosti.

Vybírání vhodných segmentů, na které bude organizace cílit své marketingové aktivity neboli targeting je druhou fází STP marketingu. Organizace se může zaměřit na jeden segment nebo na více segmentů. To nastává v případě, že je daný produkt zajímavý pro více skupin a každé přináší jiné benefity. Například studenti vysokých škol mají pro návštěvu muzea jiné důvody než senioři. Pokud tomu tak není a organizace se chce přesto zaměřit na více segmentů, je nutné pro každý segment vytvořit specializovaný produkt. Je samozřejmě nutné zvážit, kolik finančních prostředků je možno vyčlenit pro každý segment tak, aby to bylo stále efektivní. Zaměření na jeden segment může být velmi riskantní, ale může přinést výrazný podnikatelský úspěch, pokud se podaří najít nevyužitý tržní potenciál. V případě kulturních organizací je produkt převážně daný jejich posláním, tudíž je pro ně zásadní definovat všechny segmenty, pro které může být produkt zajímavý (Bačuvčík, 2012).

Positioning znamená zdůraznění některé části fungování organizace či vlastnosti produktu, která jej odlišuje od konkurence. Je možné ho definovat podle různých aspektů. Kupříkladu podle charismatu hlavní osoby (režiséra, herce, dirigenta), reputace a image (různá odborná ocenění), podle sídla a zařízení (Národní divadlo či Státní opera jsou sídla institucí, která jsou pojmy sama o sobě) ale i podle zákazníků (dětská divadla, rodinné

výstavy). Positioning hraje důležitou roli zvláště ve vysoce konkurenčních prostředích. (Kotler, Scheff, 1997 cit. dle Bačuvčíka, 2012). Třetí fázi positioning chápe Kolb (2005) jako nástroj marketingové komunikace, který upozorňuje na odlišnosti a výjimečnosti daného produktu. Positioning má tedy podobu komunikace, nikoliv určitého produktu. U kulturních organizací tedy positioning například zdůrazňuje lepší herecké obsazení v divadelní hře, než má konkurenční divadlo.

3.3 Marketingový mix

Foret považuje marketingový mix za nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Obsahuje vše, s čím se firma nebo organizace obrací na trh a na zákazníky, a právě to rozhoduje o jejím úspěchu či neúspěchu (2012). „*Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str.106).

Skládá se ze čtyř hlavních prvků označovaných ve všech zdrojích jako model 4P (Crha, Křížek, 2012).

- 1) product (výrobek)
- 2) price (cena)
- 3) place (místo prodeje a distribuce produktu)
- 4) promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje výrobku)

Produkt se rozumí veškerý statek, který může být nabídnut, aby uspokojil určitou potřebu. Nejedná se pouze o fyzické předměty. Pojem produkt zahrnuje i nehmotné služby, které jsou realizovány formou výkonu určitých činností. Například služby hotelů, bank či účetních firem (Kotler, Armstrong, 2004). Produkt musí splňovat požadavky trhu a měl by být kvalitní, protože pokud o něj není z jakéhokoliv důvodu zájem, je neprodejný a žádná reklama mu nepomůže (Crha, Křížek, 2012). Cena je souhrn financí, které musí zákazník vydat, aby si obstaral produkt (Kotler, Armstrong, 2004). Její stanovení je nesmírně důležité opět z hlediska prodejnosti výrobku. Předražený výrobek se stává pro mnohé skupiny zákazníků neprodejný a stejně tak velmi nízká cena může vzbuzovat podezření a zákazníky od koupě odradit (Crha, Křížek, 2012). Pojem distribuce zahrnuje všechny aktivity, které vedou k tomu, aby se výrobek stal pro cílovou skupinu dostupný. Do skupiny komunikačních nástrojů (promotion) spadají veškeré činnosti, které mají

zákazníka seznámit s výrobkem, aby si ho koupil (Kotler, Armstrong, 2004). Tyto složky se mohou dále dělit na mixy nižších úrovní jako například produktový mix či komunikační mix (Foret, 2012).

Na marketingový mix však existuje ještě odlišný pohled. Ten poukazuje na to, že model čtyř P je sestaven z úhlu výrobce. Z pohledu spotřebitele by se měl transformovat z čtyř P na model čtyř C. (viz tabulka 1). Jsou to právě zákazníci, kteří získávají při řešení svých potřeb určitou hodnotu zakoupením produktu. Často se nedívají pouze na cenu, ale i na ostatní náklady spojené s pořízením produktu, jeho používáním i následnou likvidací. Vzhledem ke skutečnosti, že marketing má zjišťovat potřeby a přání zákazníků je tento pohled na problematiku marketingového mixu oprávněný a marketingoví specialisté by měli nejdříve uvažovat o složkách čtyř C a následně pak vytvářet model čtyř P (Kotler, Armstrong, 2004).

Tabulka 1 Marketingový mix výrobce - spotřebitel

4 P pohled výrobce	4 C pohled spotřebitele
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady vznikající zákazníkovi koupí produktu
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

Fetherstonhaugh přichází s další přeměnou složek marketingového mixu. Tvrdí, že v dnešním světě marketingu, kde je spotřebitelské publikum rozděleno na mnoho subjektů a produkt se může změnit během minut a nikoliv let, je nutné zahodit model 4P a osvojit si model 4E. Tento model uvažuje místo produktu zážitek či zkušenost z používání produktu (experience). Pokud tuto zkušenost zjistíme, můžeme daleko lépe zacílit naše marketingové úsilí. Distribuce a otázky kde, na jakém trhu a jak se mění na pojem kdekoliv (everyplace), což znamená získat zákazníka, kdekoliv se nachází, ne jen na určitém vymezeném místě. Cenu přeměňuje na pojem směna hodnot (exchange). A komunikace je zde chápána jako jakési zvěstování (evangelism). Toto zvěstování si klade za cíl ukazovat spotřebitelům inspirativní zážitky a zkušenosti z užívání produktu. K uskutečnění tohoto cíle jsou hojně využívány sociální sítě (Ogilvy.com, 2009).

Při tvorbě marketingového mixu je nezbytně důležité dbát na správný poměr všech jeho složek a respektovat vazby mezi nimi. Neuvážené a nesystémové změny různých prvků mixu či jejich špatná kombinace mohou vést k neúspěchu (Foret, 2012). Dalším důležitým principem tvorby marketingového mixu je interakce. To znamená, že všechny jeho nástroje by měly být navrhovány tak, aby se vzájemně znásoboval jejich účinek (De Pelsmacker, 2003). I Kotler s Armstrongem považují za nutné brát marketingový mix za celistvý koordinovaný program, který má být navržen tak, aby mohla být zákazníkovi poskytnuta co možná nejvyšší hodnota a zároveň byly splněny marketingové cíle firmy (2004).

3.4 Marketingový mix kulturních organizací

3.4.1 Produkt

Kulturní produkty souvisí mimo jiné se vzděláváním, rozšiřováním kulturního a společenského rozhledu a slouží jako inspirace pro další kulturní a uměleckou tvorbu. Proto jsou oproti komerčním produktům určitým způsobem vyčleněné z působení trhu. Kulturní organizace zde má roli garanta, který zajišťuje naplnění výše zmíněných rysů. Organizace může rozhodovat o tom co je kvalitní a hodné pozornosti, ale nakonec je to zákazník, kdo rozhodne jaký produkt nakoupí (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, cit. dle Bačuvčíka, 2012). Kulturní instituce má také funkci výchovnou, kdy je zákazník prostřednictvím produktu vychováván tak, aby se kvalifikovaně rozhodoval a bral v potaz specifika produktu (Kotler, Scheff, 1997, cit. dle Bačuvčíka, 2012).

Produkty kulturních organizací jsou velmi rozdílné podoby a mají různou míru komplexnosti. Například pro návštěvníky zříceniny hradu je hlavním produktem prostředí, architektura či výhled na malebnou krajinu. Pro návštěvníka muzea bude mít hlavní produkt podobu stálých expozic, pořádaných výstav. Produkt může mít podobu i budovy muzea s jejími architektonickými krásami, dále jím mohou být edukační a kulturní programy, a v neposlední řadě také dalších služeb a produktů, jakými jsou například občerstvení, odborné publikace, suvenýry atd. Určitá podoba produktu je také určena neadresně pro celou komunitu nebo společnost. A sice z pohledu muzeí či památkových organizací je uchování svěřeného kulturního dědictví základním produktem. Jako produkt lze tedy chápat i restaurování a konzervaci děl, digitalizaci materiálů, odborné expertízy i účast na archeologických průzkumech. Většina organizací tak nabízí určitou kombinaci hmotných a nehmotných pojetí svého produktu (Kesner, 2005).

Kulturní produkt má tři dimenze a každá z nich má z marketingového hlediska určitý význam. Za prvé se jedná o referenční dimenzi, kterou se rozumí druh kulturního produktu, žánr či spojitost s ostatními produkty. Za druhé jde o technickou dimenzi, pod kterou si můžeme představit fyzickou podobu produktu či proces jeho produkce a konzumace. Například hudební CD, kniha, divadelní představení atd. A za třetí okolnostní dimenzi. Tato dimenze zahrnuje pomíjivé části produktu, spojené s osobnostmi umělce a konzumenta, které vytvářejí jedinečnost okamžiku a vnímání díla, tak že se jeví pro každého jinak a nikdy dvakrát stejně (Colbert, 2001, cit. dle Bačuvčíka, 2012)

3.4.2 Místo

Většina kulturních organizací má svoji činnost pevně spojenou s určitým místem, ve kterém sídlí a provozuje své aktivity. „*Mnohdy jde o historické budovy, s nimiž je spojen tradiční kulturní život měst, v některých případech samotná budova slouží jako jakási „značka“ a jednotný symbol, s nímž si veřejnost činnost dané instituce spojuje*“ (Bačuvčík, 2012, str. 115).

Vzrůstající nároky na prostorové a technické řešení kulturních stánků a také okolnost změny preferencí co se týče komfortu zapříčiňují, že některé organizace mají problém vykonávat svoji činnost v dostatečně reprezentativním sídle. Řešením může být případná rekonstrukce. Nicméně pokud se jedná o historickou budovu vyvstávají na povrch další problémy spojené s uvažovanou rekonstrukcí. Ta se nemusí shodovat s názory pracovníků památkových úřadů, představami stálého a konzervativního publika a v neposlední řadě architektonické řešení budovy nemusí rekonstrukci vůbec umožnit. Rekonstrukce či výstavba nových kulturních sídel tak pro organizaci představuje příležitost i ohrožení. Příležitost hlavně v oblasti budování publika. Pokud nové prostory naplňují nejdůležitější zásady, jakými jsou například dobrá dostupnost a dostatečné zázemí, může zaujmout větší část veřejnosti než kterou tvoří stávající publikum. Ohrožení mohou rekonstrukce či nové prostory představovat zejména v případě, že se změny nelíbí konzervativním návštěvníkům, nebo jim tyto změny způsobí problémy, jakým může být například nedostatek míst k sezení po zmenšení sálu atd. (Bačuvčík, 2012).

3.4.3 Cena

Problematika tvorby ceny je jednou ze primárních otázek marketingu kultury i díky té skutečnosti, že část produkce kulturních organizací je určitým způsobem dotována buď z veřejných či soukromých zdrojů (Bačuvčík, 2012). Cena má u kulturních produktů nejčastěji podobu vstupného nebo předplatného a má dvě funkce. První z nich je funkce ekonomická, ve které je cenová politika nástrojem, jenž ovlivňuje celkovou výši příjmu. Druhou funkcí ceny (vstupného) je funkce marketingová. Zde je cena prostředkem, který může přimět nebo odradit část dostupného publika k návštěvě kulturní organizace (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, cit. dle Bačuvčíka, 2012).

Vstupné, které je základním zdrojem příjmů z vlastní činnosti pro významnou část muzeí a památkových objektů, bylo v minulosti spíše symbolické. V devadesátých letech došlo k výrazné diferenciaci. Zatímco se v místních či městských muzeích cena vstupenky pohybuje okolo dvaceti korun, v galeriích či turisticky významných hradech a zámcích je cena vstupného i desetkrát dražší (Kesner, 2005). Jako důkaz můžeme uvést cenu vstupného v muzeu Podkrkonoší v Trutnově, která činí 30 Kč (Muzeum Podkrkonoší v Trutnově, 2010- 2014) a nezlevněná vstupenka do Židovského muzea v Praze stojí 300 Kč (Židovské muzeum v Praze, 2004-2009).

V odborné literatuře je rozebírán jeden z extrémních způsobů, jak maximalizovat diváckou, posluchačskou či návštěvnickou základnu. A sice pomocí nulové ceny. Organizace v tomto případě logicky dosáhne nulových příjmů ze vstupného nicméně nemusí to nutně znamenat ekonomickou nevýhodnost. Vysoký počet návštěvníků, který plyne z nulového vstupného, je velmi zajímavý pro komerční sponzory, jejichž poplatky a příspěvky mohou být vyšší než výnosy ze vstupného (Bačuvčík, 2012). Kesner (2005) uvádí změnu návštěvnosti britských národních muzeí, poté co bylo zrušeno vstupné. Návštěvnost vzrostla o 70% a v některých muzeích (Victoria and Albert Museum) o více než dvojnásobek. V názorech na cenovou politiku nulového vstupného se střetávají dva názory: na jedné straně je přesvědčení, že veřejná muzea mají nabízet svůj základní produkt co nejlevněji.

Argumenty pro toto tvrzení jsou etické i pragmatické. Etický argument upozorňuje na skutečnost, že veřejná muzea jsou „pro všechny“ a jejich cílem by mělo být umožnit přístup ke kulturnímu dědictví široké veřejnosti a podporovat demokratizaci kultury. „*Je obzvláště ubohé, pokud společnost vyžaduje, aby se platilo za to, co dědila, zejména vzhledem k tomu, že většina velkých uměleckých děl byla přenechána národu bohatými mecenáši, aby se z nich mohl těšit každý.*“ (Spalding, 1990, cit. dle Kesnera, 2005, str. 249). Pragmatický argument tvrdí, že cena může představovat pro některé návštěvníky určitou bariéru. Tento fakt má v podmínkách České republiky daleko větší význam než u movitějších zemí (Kesner, 2005). Argumentem proti nulovému vstupnému může být vztah ceny a hodnoty, který je v kulturním prostředí velmi specifický. Široká veřejnost může chápat vysokou hodnotu kulturních předmětů, ale zároveň pro ni jsou tyto předměty zbytným zbožím a tak za ně není ochotna platit. Na straně druhé však existuje skupina stávajícího publika, pro které jsou kulturní předměty něčím exkluzivním, což nemůže být levné. Funguje u nich přímá úměra - nízká cena - nízká kvalita, čili pro ně může být nenulové vstupné důvodem, proč kulturní akci či organizaci navštívit (Colbert, 2001, cit. dle Bačuvčíka, 2012). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že nulové vstupné je vhodnější pro organizace s vzdělávacím charakterem např. muzea, ale nevhodné pro organizace s emocionálním a subjektivním rozměrem, které jsou spojeny se statutem návštěvníka, pro kterého nemusí být cena rozhodující faktor. Kupříkladu opery, divadla i symfonické koncerty (Bačuvčík, 2012).

Rozdělení vstupného dle Johnové (2008)

Kulturní organizace mohou využívat široké spektrum možností, jak pojímat ceny vstupného. Níže jsou uvedeny hlavní možnosti, mezi kterými lze libovolně kombinovat

a) Volný vstup

- Vstup volný v určitý den v měsíci, týdnu nebo hodinách - zvyšuje dostupnost pro sociálně slabší skupiny. Snižuje se však pohodlí pro návštěvníka, neboť lze očekávat zvýšenou návštěvnost pouze v určité dny, z čehož plyne například nával před exponáty atd..
- Volný vstup příležitostný - využíván například při výročích organizace či významných historickým datech. Tento způsob snižuje zneužívání cestovními kanceláři a z ekonomického hlediska je sociálně nejspřavedlivější.

b) Dobrovolné vstupné

- Čistě dobrovolné vstupné - nejčastěji se jedná o kasičku umístěnou u vstupu či východu. Zde se předpokládá, že spokojení návštěvníci přispějí na zachování kvalitního obsahu produktu.
- Doporučené dobrovolné vstupné - má formu daru. Můžeme si ho představit pod nápisem: Přispějte tolik, kolik uznáte za vhodné. Působí zde psychologický faktor, který předpokládá, že většina návštěvníků se bude stydět nebo cítit trapně nic nepřispět či přispět korunu.

c) Vstupné na základě ceníku

- Pozitivně diskriminační vstupné - jedná se o nejčastější formu vstupného, která zvýhodňuje (zlevňuje) pro určité skupiny společnosti. Například: studenti, důchodci, děti do deseti let atd.
- Jednotné všeobecné vstupné - pro všechny návštěvníky je vstupné ve stejné výši a povinné.

d) Členské vstupné, abonentní karty - levnější vstupné pro držitele členských karet, či zvýhodněné pro držitele permanentek.

e) Sezonní vstupné - slouží k regulaci návštěvnosti. V plné sezoně je vstupné maximální, naopak mimo sezonu se snižuje pro všechny kategorie zákazníků. Sezona znamená nejen roční období, ale i dny či hodiny v týdnu.

3.5 Marketingová komunikace

„Moderní marketing je více než pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení vhodné ceny. Firmy musejí také komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky, komunikace nikdy nesmí být ponechána náhodě.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 629).

Marketingová komunikace slouží podnikům k sdělování informací o produktu cílovým skupinám zákazníků, obchodním partnerům a potažmo celé veřejnosti. Jádrem těchto sdělení jsou informace o vlastnostech produktu, cenách a prodejních místech. (Foret, 2012). *„Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností.“* (Tomek, Vávrová, 2007, str. 224). Rozsah propagace je určován hlavně ekonomickým hlediskem, tedy finanční nákladností souboru opatření ve vztahu k podpoře podnikatelských cílů. Pro podnik je nutností vytvářet a pěstovat si svoji image u veřejnosti, ale také musí obstarat komunikaci související s jednotlivými nabízenými výrobky či poskytovanými službami v rámci jejich životního cyklu. Proto se můžeme setkat s rozlišením na firemní komunikaci a marketingovou tržní komunikaci. Je třeba upozornit, že marketingová komunikace vytváří u spotřebitelů hlavně kladný či negativní názor na výrobek, který se dotýká i image samotné firmy. Proto je nutné tyto složky vidět souhrnně, neboť se neustále prolínají (Tomek, Vávrová, 2007). Propagační sdělení může cílit přímo na určitou osobu, takže se jedná o osobní komunikaci. Osobní komunikace je hlavně přímá a využívá interaktivních postupů, nebo jde o různé formy osobního prodeje. Informace je však možné sdělovat neadresně mnoha příjemcům, v takovém případě se mluvíme o masové marketingové komunikaci (De Pelsmacker, 2003).

Kotler a Armstrong poukazují na současný posun od masového marketingu k osobní komunikaci, který společně s objemnějším a bohatším mixem komunikačních cest a nástrojů vytvořil nový problém. Zákazníci přestali rozlišovat mezi zdroji sdělení a reklama v různých médiích i ostatní komunikační postupy pro ně představují jednotné sdělení o firmě. Problém nastává, pokud si tato sdělení odporují. Výsledkem je pak zmatečná komunikace, firemní image a umístění značky. Proto definují pojem **jednotná marketingová komunikace**. Ta „vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 633). Marketingová komunikace, propagace či komunikační mix mají stejný význam a obsah a proto jsou chápána v marketingovém světě i této práci jako synonyma.

Cíle marketingové komunikace

Základní cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů organizace a zaměřovat se na upevnění dobré firemní pověsti. Ovlivňující faktory cílů marketingové komunikace jsou charakter cílových skupin a stádium životního cyklu produktu či značky. Tradičně jmenované cíle jsou: (Přikrylová, Jahodová, 2010)

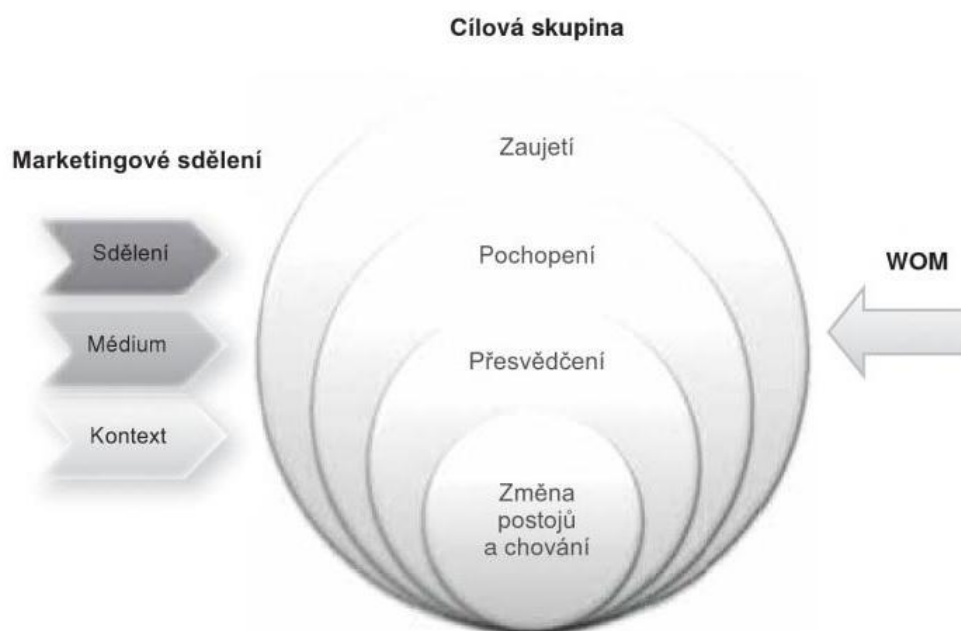
1. poskytování informací
2. vytvoření a stimulace poptávky
3. diferenciací produktu
4. vytknout užitek a hodnotu produktu
5. stabilizace obratu
6. budování značky
7. zvyšování firemní image

Efektivnost marketingové komunikace

Zjišťování efektivnosti marketingové komunikace, zvláště masové a nepřímé, je vždy problematické. Primárním měřítkem efektivity je to, zda propagace dokázala vyvolat u cílové skupiny požadovanou akci. Ovšem je těžké takovýto výsledek přisuzovat jednoznačně marketingové komunikaci, neboť požadovanou akci mohly vyvolat i jiné fakty (doporučení známých, či vyjádření názorového vůdce) (Bačuvčík, 2012).

K tomu, aby byla marketingová komunikace efektivní je třeba, aby vnímala a řídila se množstvím zákonitostí, kterými se řídí i normální mezilidská komunikace. Důležité je si také uvědomit, že efektivnost vychází z toho, jak sdělení vnímají cílové skupiny. Na obrázku 1 je znázorněn model, který systematicky shrnuje klíčové fáze efektivní marketingové komunikace. Tento model pomáhá marketérům vyvarovat se chyb, které vedou zbytečným ztrátám finančních prostředků. Model je rozdělen do třech částí. V levé části jsou znázorněny tři úrovně marketingového sdělení. Těmi jsou: sdělení, médium, kterým je sdělení přenášeno k cílovým skupinám a kontext, ve kterém cílová skupina sdělení přijímá. V prostřední části jsou shrnuty důležité procesy probíhající u cílové skupiny, které jsou nepostradatelné pro efektivnost marketingové komunikace. V ideální situaci sdělení koncovou skupinu zaujme, je pochopeno a přesvědčí ji ke změně postojů a nákupního chování, podle daných komunikačních cílů. V pravé části modelu je znázorněn poslední klíčový faktor. Pod zkratkou WOM (word of mouth) se skrývá pojem šíření ústním podáním, což představuje veškerou neformální mezilidskou komunikaci jakkoliv související s propagovanými produkty či firmou samotnou (Karlíček, Král, 2011).

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace

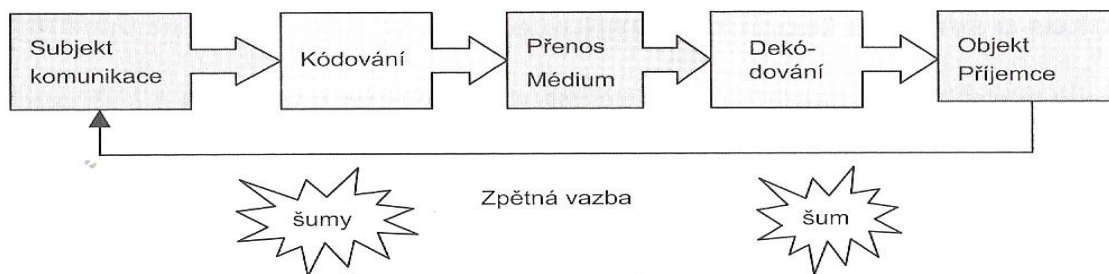


Zdroj: (Karlíček, Král, 2011)

Proces marketingové komunikace

Komunikace je vztah, ve kterém má odesílatel jistý cíl a poskytuje konkrétnímu poselství formu v podobě zakódování. Následně jí vyšle k příjemci pomocí sítě či jiným způsobem. Příjemce pak toto poselství dekóduje a reaguje na něj. (Tomek, Vávrová, 2007). Aby bylo sdělení účinné je potřeba aby byl kódovací mechanismus kompatibilní s dekódovacím mechanismem příjemce. Proto by měla být využívána takové sdělení, která jsou vyjádřena znaky a symboly, které jsou známy a srozumitelné pro všechny příjemce. Pro účinnost sdělení je také důležité, aby se zkušenosti odesílatele a příjemce co nejvíce překrývaly (Kotler, 2001).

Obrázek 2 Proces komunikace



Zdroj: (Přikrylová, 2010)

Vysvětlení pojmů dodává Foret (2006).

1. Subjekt komunikace (komunikátor) - ten, kdo vlastní určitý produkt, službu, informaci a důvod ke komunikaci.
2. Kódování - převod komunikace do souborů prvků, symbolů a tvarů.
3. Zpráva - Výsledek kódování, z marketingového hlediska se jedná o nabídku produktu.
4. Kanál (Médium) - nosič zprávy či její distributor.
5. Dekódování - pochopení zprávy u příjemce.
6. Příjemce (komunikant) - zpráva musí být nejen přijata, ale také dekódována.
7. Zpětná vazba - jedná se o reakci příjemce, umožňující vzájemnou komunikaci.
8. Šum - všechny činitele, které pozměňují podobu, obsah nebo vyznění zprávy.

Kotler ve své knize Marketing management (2001) popisuje tři příčiny, kvůli kterým příjemce nemusí obdržet sdělení.

Selektivní pozornost - z tisíců komerčních sdělení, které každodenně působí na spotřebitele, jich zhruba osmdesát upoutá jejich pozornost a okolo dvanácti vyvolá reakci. Sdělení musí být tedy zpracováno tak, aby upoutalo příjemcovu pozornost i přes všechny rušivé elementy okolního prostředí.

Selektivní zkreslení - lidé si často mohou vyložit sdělení, tak jak ho chtějí slyšet. Slyší a vnímají informace a fakta, která chtějí slyšet, ale nejsou obsažena ve sdělení a naopak nevnímají ta, která vnímat mají a která jsou součástí sdělení. Pro zapamatování důležitých myšlenek sdělení je zapotřebí aby bylo jednoznačné, jednoduché, zajímavé a často opakované.

Selektivní zapamatování - v dlouhodobé paměti příjemců se udrží pouze malá část přijatých sdělení. Přesunutí informace z krátkodobé do dlouhodobé paměti záleží na typu a množství sdělení i na tom, kolikrát je příjemce opakovaně slyšel. Důležité jsou také postoje příjemce k sdělení. Pokud jsou kladné, příjemce vnímá další podpůrné argumenty, takže je pravděpodobné, že si jej zapamatuje. Při negativním postoji ke sdělení příjemce vnímá protiargumenty a sdělení odmítne. Může být přes to uloženo v dlouhodobé paměti, neboť přesvědčování proti poselství je v podstatě sebepřesvědčování a nutí příjemce opakovat své myšlenky, týkající se sdělení.

Karlíček (2013) upozorňuje na problematiku takzvaného marketingového smogu. Jedná se o všudypřítomnost a agresivitu marketingových sdělení a také nerelevantnost většiny komunikace pro příjemce. Nárůst intenzity marketingové komunikace je v posledních letech zřejmý. Tentýž autor uvádí data z americké studie, která ukazují, že 65% americké veřejnosti vadí přílišný marketingový nátlak. U českého obyvatelstva je pak největším problémem přerušování televizních pořadů reklamami, které vadí 90% Čechů (Karlíček, 2013).

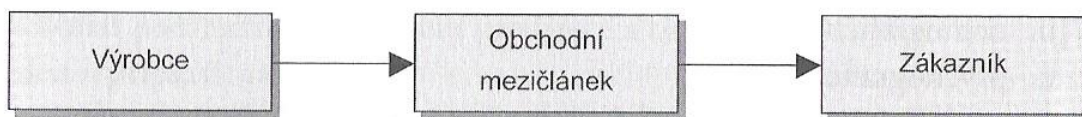
Strategie marketingové komunikace

V procesu marketingové komunikace se využívá zejména dvou hlavních strategií. Strategie tlaku (push strategie) a tahu (pull strategie).

Strategie tlaku - je založena na protlačení produktu k zákazníkovi za pomoci využití distribučních cest. Výrobce cílí své marketingové aktivity na jednotlivé články distribučního řetězce a jeho snahou je, aby zařadily jeho produkt do svého sortimentu a napomáhali jeho odbytu u cílových zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004). Je postavena především na osobním prodeji a podpoře prodeje. V praxi je tato strategie využívána velkými, zavedenými, často nadnárodními podniky, které jsou kapitálově silné (Foret, 2006). To podporuje Kotler s Armstrongem, kteří tvrdí, že tato strategie převládá hlavně na průmyslovém trhu (B2B) a dodávají fakt, že osobní prodej je vhodný pro drahé produkty s malým počtem velkých zákazníků (2004). Strategie je vhodná zejména v situaci, pokud existuje na trhu nízká věrnost značce, zákazníci volí značku až v prodejně, nakupují-li na základě náhlého popudu a výhody produktu jsou jasně patrné (Kotler, Armstrong, 2004).

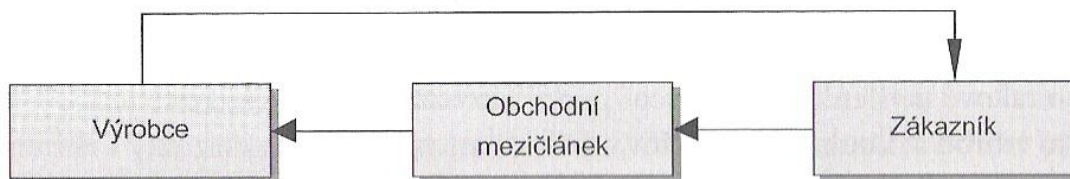
Strategie tahu - v této strategii výrobce směřuje svoji marketingovou komunikaci přímo na koncového zákazníka s cílem prodat produkt (Kotler, Armstrong, 2004). Cílem je nejdříve vzbudit zákaznický zájem a následně poptávku po produktu. Hlavním nástrojem pro tuto strategii je reklama. Jedná se o strategii tlaku v opačném směru. Reklama vzbudí zájem o produkt a zákazníci jej poté požadují u prodejců a ti ho poptávají u výrobců. V praxi se tato strategie objevuje u menších začínajících firem (Foret, 2006). Může se však objevit u velkých firem, zaměřených spíše na poskytování určitých služeb, například zásilkové služby. Pull strategie je více využívána u firem působících na spotřebním trhu (B2C) (Kotler, Armstrong, 2004). Dále je vhodná pokud existuje vysoká věrnost kupujících ke značce, znají-li rozdíly mezi jednotlivými konkurenty a mají-li vybranou značku už před vstupem do obchodu (Kotler, 2001).

Obrázek 3 Strategie push



Zdroj: (Přikrylová, 2010).

Obrázek 4 Strategie pull



Zdroj: (Přikrylová, 2010).

Nástroje komunikačního mixu

Nejčastěji jsou mezi nástroje komunikační politiky zařazovány tyto: (Tomek, Vávrová, 2007).

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- product placement
- sponzorství
- přímá komunikace
- veletrhy a výstavy
- event marketing
- public relations
- multimediální komunikace
- politika korporátní identity
- multimediální komunikace

Všechny nástroje marketingové komunikace se rozdělují na dvě základní kategorie a sice na:

- 1) nadlinkové - jsou spojeny s vysokými finančními částkami, které jsou placeny majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutí prostoru.
- 2) podlinkové - nepotřebují tradiční sdělovací prostředky a šetří finanční výdaje spojené s jejich využíváním (Foret, 2012)

Vzhledem k zaměření této práce, budou podrobněji popsány kanály marketingové komunikace, které vycházejí z komunikačních kanálů muzeí dle Kesnera.

Komunikační kanály muzeí (Kesner, 2005):

Propagační kanály komunikace

- publicita a PR
- reklama
- internet
- přímý marketing
- podpora prodeje

3.6 Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, která nás každodenně provází na každém kroku. Její počátky nacházíme například v starověkém Římě, kde se na stěny domů malovala oznámení lákající diváky na gladiátorské zápasy. Jako podporu prodeje jí využívali i Féničané, kteří kreslili inzeráty na kameny podél promenád. Dnes se reklama stala nedílnou součástí našich životů a na její tvorbu jsou vynaloženy ohromné finanční prostředky. Světové náklady na reklamu přesahují 456 miliard dolarů (Kotler, Armstrong, 2004). Definice reklamy je nepřehledné množství. Vysekalová a Mikeš uvádí, že se jedná o tvorbu a distribuci poskytovatelů zboží a služeb o nabízených produktech (2007). Je to placená, neosobní jednosměrná forma komunikace v podobě účelového (prodat výrobek či službu) sdělení, kterým podnik cílí na stávající i potenciální zákazníky s pomocí různých sdělovacích prostředků. Málokdy bude pravdivá a její podstatou je nadsazovat klady a nezmiňovat zápory produktu (Foret, 2012). Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy určuje reklamu takto: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*” Vysekalová v knize Psychologie reklamy nabízí dvě hlediska. Z psychologického hlediska se jedná o formu komunikace s komerčním cílem. Z marketingového hlediska reklama umožňuje představit produkt zajímavou formou s využitím všech prvků působících na smysly člověka (2007).

V současném světě jsou rozlišovány dvě různé teorie reklamy. Silná teorie reklamy představuje tradiční americký přístup a vychází z názoru, že reklama má schopnost změnit chování zákazníka a přesvědčit ho, aby si koupil produkt, který si ještě nikdy nekoupil.

Tento přístup je postaven na předpokladu, že zákazník je zcela poznatelný a jeho chování a rozhodování je spočitatelné. Takže se dá určitými nástroji stoprocentně ovlivnit i zmanipulovat. Slabá teorie reklamy je prosazována evropskými autory odborné literatury, kteří silné teorii vytýkají přílišné přeceňování možností reklamy. Slabá teorie říká, že spotřebitelské nákupní chování je dáno zvyky a tradicemi než působením aktivit komunikačního mixu. Reklama má pouze možnost zlepšit znalosti a mínění zákazníků (Foret, 2006).

Vlastnosti reklamy, které částečně vyplývají z výše uvedeného jsou (Kotler, 2001):

Veřejnost - reklama je velmi veřejný nástroj propagace. Stejně sdělení se dostává k mnoha lidem. Reklama tak vzbuzuje dojem, že se jedná o standardní nabídku a vzbuzuje dojem všeobecného uznání. Kupující považuje známost za uznávaný motiv pro koupi produktu.

Účinnost - reklama je pronikavý způsob komerční komunikace. Dává prodejci možnost sdělení několikrát zopakovat a kupující má možnost přijmout a porovnat sdělení konkurenčních subjektů.

Působivost - reklama umožňuje propagovat firmu a její nabízené produkty prostřednictvím uměleckého ztvárnění tisku, hudby a barev.

Neosobní charakter - reklama není stejně přesvědčivá jako obchodní prodejce. Nenutí příjemce sdělení věnovat mu pozornost a reagovat na něj. Reklama je pouze monolog pro široké publikum nikoliv dialog.

Cíle reklamy jsou specifickým úkolem, který směřuje k cílové skupině zákazníků v průběhu určitého časového období. Lze je klasifikovat dle základního účelu jako informativní, přesvědčovací a připomínající (Kotler, Armstrong, 2004).

Informativní reklama je převážně využívána při zavádění nové kategorie zboží s cílem vytvořit prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama je dobrým nástrojem v momentě, kdy sílí konkurence na trhu a jejím cílem je vybudovat selektivní poptávku. Může nabývat i komparativní podoby, kdy jsou porovnávány nabízené produkty s konkurenčními. Připomínající reklama je důležitým pomocníkem ve fázi zralosti produktu. Cílem je pomoci zákazníkům uvědomit si existující nabídku. (Kotler, Armstrong, 2004).

K základním cílům reklamy přidává Foret ještě další dva cíle. Prestižní, kdy je cílem mít reklamu v určitém médiu. A alibistické s cílem ukázat zahraničnímu partnerovi, kolik a jakým způsobem se přispívá na marketing (Foret, 2006).

3.6.1 Reklama muzeí

Stejně jako v jiných sférách je i v případě kulturních organizací reklama využívána jako specifický marketingový kanál vhodný pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob a slouží k zviditelnění organizace a jejich produktů - expozice, výstavy, představení (Kesner, 2005).

„Podobně jako celá komunikační strategie by reklamní kampaň měla být založena na co nejkonkrétnějších poznatcích o trhu, ideálně na výsledcích marketingového výzkumu, a na co nejpřesnější segmentaci publika a zvolených cílových skupin, jehož charakteristiky podmiňují obsah, styl i užité kanály.“ (Kesner, 2005, str. 230).

Využití reklamy v marketingové tvorbě kulturních organizací je vhodné pro komunikaci s cílovými skupinami, které nemají k organizaci a nabízenému produktu výrazný vztah, nicméně se o něj určitým způsobem zajímají nebo by se mohli začít zajímat. Reklamní kampaně se tedy nejvíce dotýkají skupiny zájemců (intenders). Částečný vliv pak mají i na skupiny návštěvníků (attenders), nezáujatých (indifferent) i odpůrců (hostile) (Bačuvčík, 2012).

V kulturní oblasti nabývá reklama několika podob. Zaprvé se jedná o sociální marketingové kampaně, jejichž cíl není v okamžitém nákupu či využití služby, ale sdělují kupříkladu respekt ke kulturnímu dědictví a kultuře celkově. Zadavateli těchto kampaní bývají hlavně orgány veřejné správy či velké kulturní nadace. Za druhé se jedná o reklamní kampaně konkrétních organizací. Jedná se o propagaci, jejíž cíl se vztahuje k určité organizaci a jejímu produktu. Například předprodej vstupenek, upozornění na začátek sezony či na zajímavé výročí organizace. Za třetí se jedná o kontinuální anoncování programů v podobě přehledu titulů s datem a místem konání (Bačuvčík, 2012).

Fáze reklamní strategie muzeí dle Kesnera (2005):

- stanovení hlavního cíle
- definování cílových skupin
- formulace očekávané reakce na reklamní kampaň
- provázání kampaně s dalšími složkami komunikačního mixu
- nastavení rozpočtu
- volba obsahu
- zvolení kanálů a médií prostřednictvím kterých bude kampaň uskutečněna
- časový harmonogram

Médií, která mohou muzea využívat pro svoje reklamní aktivity je celé spektrum. Například jsou to tištěné materiály (marketingové tiskoviny, letáky, kalendáře, vstupenky), televizní i rozhlasová reklama, venkovní reklama (plakáty, billboardy, prosvětlovací panely v prostorách veřejné dopravy, světelné či neonové projekce) či mobilní reklama (chodící reklama, létající poutače) (Kesner, 2005). Velké množství kulturních organizací využívá k tvorbě své produktové reklamy taková média, která jsou jim poskytnuta za výhodnou cenu, například plakáty ve vozech hromadné dopravy či anonce na základě partnerství s novinami, rádiovými a televizními stanicemi (Bačuvčík, 2012).

Často muzei opakovanou chybou při tvorbě reklamní kampaně, je reklama tvořená s vazbou na stěžejní výstavu či otevření nové expozice, ale bez dalšího spojení s ostatními marketingovými a propagačními aktivitami organizace. Proto je důležité i v případě, že se kulturní organizace rozhodne investovat většinu finančních a dalších prostředků na podporu jedné akce, aby byla kampaň plánována jako nedílná součást balíku ostatních marketingových aktivit (Kesner, 2005).

Využití reklamy v neziskovém sektoru je vždy problematické, neboť je velmi nákladná a měření její efektivity je složitější na rozdíl od direct marketingu (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2007, cit. dle Bačuvčíka, 2012). Dále pro určitou část příznivců kultury a umění může reklama, která se snaží přehnaně zaujmout, působit v protikladu s uměleckým charakterem organizací nevhodně až nepřijatelně.

Proto je důležité využití reklamy důkladně zvážit a mít na paměti, že pro určitou část veřejnosti je užitečnější, jestliže kulturní organizace vytvoří své akce tak, aby zahrnovaly co nejméně bariér (finančních, prostorových, časových) pro návštěvu, než se reklamou poté pokoušet širokou veřejnost přesvědčit o kvalitách těžko přístupných akcí (Scheff Bernstein, 2007, cit. dle Bačuvčíka, 2012).

3.7 Public relations

Důležitost public relations po celém světě neustále roste. Aktivita, které jsou součástí pojmu PR, v současnosti prožívají výrazný rozkvět nejen v komerční sféře marketingu, ale významně působí v politice, ve prospěch různých společností, neziskových organizací, skupin i jednotlivců (Crha, Křížek, 2012). Dle De Pelsmackera je důležité pochopit rozdíl mezi marketingovou komunikací a úlohou PR v komunikačních aktivitách firem. Ve většině firem jsou PR aktivity odděleny od marketingové komunikace a funkce PR je přímo podřízena generálnímu řediteli. V porovnání s marketingovou komunikací se liší hlavně cíly a cílovými skupinami, na které působí, ale i některými používanými nástroji (De Pelsmacker, 2003).

Jak tedy definovat pojem public relations? Protože se jedná o široký pojem, existuje v odborné literatuře mnoho definic. S poměrně obsáhlou pracovní definicí přichází Svoboda: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*” (Svoboda, 2006, str. 17). Dále se jedná o proces, který určuje a překonává rozdíly mezi tím, jak firmu vnímají klíčové segmenty veřejnosti, a tím, jak chce být vnímána firma (De Pelsmacker, 2003). Tyto klíčové segmenty (publics, stakeholders) jsou skupiny spjaté s aktivitami firmy, nebo ty které ji ovlivňují. Například majitelé, zaměstnanci, investoři či držitelé akcií. Neméně důležitými segmenty je místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány a úřady (Foret, 2006).

Karlíček dodává, že dialog s klíčovými segmenty by měl vést k vzájemnému pochopení a následné dlouhodobé a úspěšné existenci firmy v jejím okolí. Dále chápe pracovníky PR jako pomyslný most mezi organizací a jejím okolím. PR lze tedy definovat jako konzultantskou činnost potřebnou pro management na straně jedné a na straně druhé komunikační činnost, která má vliv na názory a chování subjektů v okolí organizace (Karlíček, Král, 2011).

Cíle PR většinou vycházejí z firemní filozofie či strategie. Důležitým předpokladem pro správné stanovení cílů PR je znalost stávajícího stavu a stávající image. Nezbytný je také plán, který cíle rozčleňuje do určitých realizačních poloh. Cíle PR by měly být reálné, současné a dobře určené. Nejčastěji se dělí do dvou kategorií (Svoboda, 2006).

1) strategické cíle - zahrnují dlouhodobější cíle PR, které jsou vyvozeny ze střednědobého horizontu činnosti organizace (doba nejméně dvou až tří let). Strategický cíl může být rozčleněn na několik dílčích taktických cílů. Jako příklad takovýchto cílů lze uvést: upevnění zákaznické loajality vůči firmě nebo příprava zaměstnanců na budoucí růst produkce (Svoboda, 2006).

2) taktické cíle - mají krátkodobý charakter a jsou vyvolávány běžnými situacemi či jednoletou plánovací praxí. Příkladem takového cíle může být: informovat veřejnost o zprovoznění nové čističky vod či využití oslavy výročí města k propagaci významného turistického profilu (Svoboda, 2006).

3.7.1 Public relations muzeí

Muzejní PR aktivity Kesner (2005) rozlišuje na:

- image PR - můžeme sem zařadit veškeré aktivity které slouží k budování a řízení image.
- rutinní PR - jedná se hlavně o představování nových expozic či výstav, kooperace s médii, zájmovými skupinami a lokální komunitou, zvýšení známosti a zvýraznění přínosů organizace.
- krizové PR

Nejdůležitější PR nástroje v kulturním prostředí jsou: tiskové zprávy, výroční zprávy, tiskové konference, vernisáže, semináře, osobní vztahy a lobbování (Kesner, 2005).

Publicita a práce s médii kulturních organizací

Publicita je důležitá především pro menší organizace a velmi často je jejich jedinou formou PR aktivit. Pod pojmem publicita je chápána bezplatná zmínka o muzeu v různých médiích a dalších formách veřejných projevů. Nejhodnotnější formou publicity jsou svědectví, doporučení, reporty a recenze návštěvníků, kteří svým pozitivním (nebo negativním) sdělením o zážitcích a zkušenostech mohou výrazně ovlivnit další potencionální zákazníky. Kulturní organizace může nepřímo tuto interpersonální komunikaci nepřímo velmi výrazně ovlivnit neustálou pozorností na kvalitu svého produktu (Kesner, 2005).

Účinnějším způsobem jak ovlivnit publicitu je práce s médii. Jedná se o neustálý koncepční a kontinuální proces, který stojí finanční prostředky, vyžaduje úsilí a je nezbytné ho zahrnout do komplexního marketingového plánu organizace. Musí se ovšem potýkat se specifickou komplikací. Média po celém světě převážně cílí svojí pozornost na kulturní oblast zvláště především ve spojitosti s problémy a krizemi (jsou jimi například krádeže movitých památek, živelné pohromy jako záplavy a požáry, nedostatečné finanční prostředky na expozice a obnovu kulturního dědictví či kontroverzní témata probíhajících expozic) (Kesner, 2005).

V menší míře se však věnují zpřístupnění či otevření nových objektů, expozic, výstav a programů. Nejdůležitější je ovšem je získat publicitu pro stálé sbírky, expozice, pro vlastní objekt či pro sdělení veřejnosti informací o reálných potřebách a problémech organizace, což je mnohem obtížnější. Dalším problémem je současná trivializace a bulvarizace médií. Hluboké a odborné recenze expozic či výstav se v kulturních rubrikách objevují poskrovnu a pokud ano, jedná se především o výtvarné umění. Kulturní organizace má několik alternativ, jak ovlivnit tvorbu publicity správným směrem (Kesner, 2005).

1. Příprava kvalitních, co nejpodrobnějších tiskových materiálů.
2. Speciální akce.
3. Využití vystoupení a projektů svých zaměstnanců.

3.8 Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových činností, který přímo stimuluje kupní chování spotřebitele (Přikrylová, 2010). Jedná se o výdaje a pobídky, které využívají výrobci a ostatní členové marketingového řetězce k tomu, aby mohli lépe prosadit produkty u prodejců (Clow, Baack, 2008). „*Podstatou podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu se strategickými, taktickými i operativními cíli organizace.*“ (Johnová, 2008, str. 225).

Cíle podpory prodeje jsou poměrně různorodé. Cílem může být například krátkodobé zvýšení obrátu a tím vytvořit dlouhodobě stabilní tržní podíl. Podpora prodeje může být využita jako pomoc při zavádění nových výrobků či při získávání nových kontraktů. Může také pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Firmy se v současnosti snaží vyhýbat rychlým podporám zaměřeným na krátkodobý výsledek a naopak se zaměřují na budování hodnoty značky (Kotler, Armstrong, 2004).

Clow a Baack (2008) uvádí základní nástroje podpory prodeje:

- Prodejní slevy, pobídky a soutěže
- Vzdělávací programy
- Programy podpory prodejců
- Veletrhy a oborové výstavy
- Reklamní předměty
- Prezentace v místě prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje je sleva z ceny produktu či služby například ve formě slevových akcí, kuponů atd. Velmi často se také využívá výhodných balení, ochutnávek, vzorků, premií k produktům a soutěží. Tyto nástroje nabízejí finanční i nefinanční bonus, který má potenciální zákazníky motivovat ke koupi či vyzkoušení produktu. Podpora prodeje je v současnosti velmi populární neboť má schopnost vyvolat okamžitý a znatelný růst tržeb (Karlíček, 2013). Nástroje podpory prodeje mohou využívat všechny články marketingového kanálu. Výrobci například zasílají vzorky vybraným zákazníkům, distributoři poskytují slevy na dovoz a obchodníci využívají výhodných balení. Tyto metody je možné kombinovat, ale zároveň musí být součástí celistvého programu (Příkrylová, 2010). Výběr nástrojů podpory prodeje je ovlivněn několika stěžejními faktory. Prvním je standardní praxe v daném odvětví, tedy to co jako podporu prodeje využívá konkurence v určitém odvětví. S tím je spojený i další faktor, kterým jsou konkurenční tlaky. Jedná se o situace, kdy akce konkurentů nutí firmu či organizaci k určitým krokům v oblasti podpory prodeje. Dalšími faktory jsou firemní preference a marketingové cíle firmy (Clow, Baack, 2008).

Hlavní nevýhodou podpory prodeje je její finanční náročnost, neboť poskytuje zákazníkovi zdarma něco, za co se běžně platí. Proto se využívá pouze krátkodobě a využívá se zejména ve fázi zavádění produktu či ve fázi úpadku (Foret, 2012). Dalším negativem může být v určitých případech špatné působení slevy na hodnotu značky. Právě snížení ceny, může mít za následek i pokles vnímané kvality produktu (Karlíček, 2013).

3.8.1 Věrnostní programy

Věrnostní či bonusové programy se vyznačují tím, že zákazník má možnost kumulovat body, aby dosáhl bezplatného nákupu jiných či stejných výrobků. Další odměnou za body může být i částečná sleva. Hlavním cílem těchto programů je přilákat a udržet si věrné zákazníky. Významu tyto programy nabývají pokud je výrobek či služba kupována často, v odvětví je silná konkurence, výrobky či služby jsou si podobné a zákazníci vnímají cenové rozdíly (Tellis, 2000).

Tellis (2000) dále uvádí čtyři klíčové zásady, jejichž dodržení může zajistit to, že program dosáhne svých cílů a nestane se další položkou ve firemních výdajích.

- 1) Cílení na slibné zákazníky - Je logické, že když je smyslem věrnostních programů posílení loajality zákazníků, je důležité se zaměřit na ty, kteří loajální budou nebo jsou významnými spotřebiteli firemních produktů.
- 2) Budování loajality - Základem úspěšného bonusového programu je úsilí odměnit zákazníky za věrnost ke značce. Odměny by měly být navrhovány tak, aby platila přímá úměra: „ čím déle, tím více“.
- 3) Vytváření hodnoty pro zákazníky - Věrnostní program by měl vytvářet takovou hodnotu, kterou si zákazník nemůže jen tak koupit nebo získat jinde na trhu.
- 4) Vytvoření ziskového centra - Všechny věrnostní programy by měli být strukturovány tak, aby byly dlouhodobě ziskové. Náklady na odměnu by měly být kompenzovány například vyšším počtem bodů získaných za koupené produkty.

Odměny jsou skvělým nástrojem, jak dodat produktu přidanou hodnotu. Mohou sloužit jako poděkování stávajícím zákazníkům a majitelům věrnostních programů či přilákat nové. Měly by být spojeny s dalšími složkami komunikačního mixu. Dále by měly budovat určitou vazbu k organizaci, firmě či produktu nebo službě. Důležité je aby více budovali vazbu zákazníka k produktu nikoliv odměně samotné. Měly by také vytvářet emoční vazbu například pocit spokojenosti či radosti (Clow, Baack, 2008).

3.8.2 Podpora prodeje kulturních organizací

Podporu prodeje v rámci kulturních organizací je třeba důkladně zvážit a navrhnout tak aby byla přínosem pro dosažení marketingových cílů, ale zároveň nesnižovala hodnotu nabízeného produktu z pohledu veřejnosti. Bonus pro návštěvníka by měl být symbolický i reálný (Kesner, 2005).

Kesner (2005) uvádí možné cíle, kterým může navrhovaná podpora prodeje posloužit:

- zvýšení návštěvnosti
- zaujmutí specifického segmentu návštěvníků
- vyšší prodeje v obchodě či kavárně provozované kulturními organizacemi
- usměrnění poptávky (zájmu o návštěvu kulturní organizace) na určité období

Muzea a galerie využívají podporu prodeje, pokud chtějí zaujmout nové zákazníky a nové segmenty zákazníků. Ty segmenty, na které se předtím nezaměřovaly. Další využití slouží k pravidelnějšímu rozložení návštěvnosti, která je určována sezonními výkyvy. Podpora prodeje v tomto případě pak pomáhá využít nevyužité kapacity v mimosezonních obdobích. Výhody plynoucí z podpory prodeje jsou poskytovány předplatitelům, abonentům věrnostních programů a členům s permanentkami (Johnová, 2008).

Formy podpory prodeje, které jsou nejčastěji využívány kulturními organizacemi jsou hlavně slevy na vstupném pro některé kategorie návštěvníků nebo vstupné zdarma v určité dny v týdnu. Méně se využívají různé formy her a soutěží. V určité míře je také využíváno odměn ve formě produktového balíčku od jiného subjektu na trhu. Například za návštěvu divadla má návštěvník kávu zdarma v blízké kavárně. Další využívanou formou podpory prodeje jsou slevy v obchodech provozovaných kulturními organizacemi. V neposlední řadě jsou také využívány věrnostní programy, kluby a spolky přátel muzeí, jejichž členům jsou poskytovány určité výhody (Kesner, 2005).

Věrnostní programy jsou pro muzea velmi důležitým nástrojem i přes to, že nejsou tvořeny s cílem vyšší ziskovosti organizace. Jejich hlavním posláním je budovat návštěvnickou základnu s možným dalším šířením dobrého jména organizace (Kroupová, 2013).

3.9 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“ (Kotler a kol, 2007, str. 928, cit dle Přikrylové, 2010). Spadají sem všechny tržní činnosti, které jsou založeny na přímém kontaktu s cílovým segmentem. Spadají sem nástroje jako telemarketing, zasílání katalogů poštou (elektronickou i klasickou) čili direct mail a další. Přímý marketing představuje určitou syntézu ostatních marketingových nástrojů (reklamy, podpory prodeje, PR) s výzkumem trhu v jeden proces, neboť je zde snadná měřitelnost přímé odezvy na reklamní sdělení (Přikrylová, 2010). Jisté formy přímého marketingu jsou společné s osobním prodejem. Účinnost direct marketingu je závislá na průběžně aktualizovaném adresáři stávajících i potenciálních klientů (Křížek, Crha, 2003).

Direct marketing je muzei často užívaný nástroj komunikace. Jsou rozesílány různé pozvánky na vernisáže a výstavy členům, abonentům, dárcům, sponzorům a dalším důležitým osobnostem (Johnová, 2008). Pro praxi muzeí a ostatních kulturních organizací je tedy nejvýznamnější využívat přímý marketing pomocí pošty a elektronický marketing. Telemarketing se v českých i zahraničních muzeích využívá pouze okrajově. Nejčastěji se jedná o zaslání různých sdělení o aktuální nabídce a programech. Hojně jsou zaslány také různé newslettery, které informují o novinkách v příslušné organizaci. Obsah a forma těchto sdělení je často objektivně informační. Muzea a kulturní organizace však mohou používat více adresného a apelativního stylu, který mohou podpořit různým i výzvami typu „Navštivte nás“ nebo informaci doplnit o osobní dopis ředitele organizace či kurátora výstavy. Přímý marketing lze využít také v rámci podpory prodeje a budování členské základny. Zprávy mohou obsahovat informaci o vzniku různých věrnostních programů, nabídku k členství nebo dárkových předmětů (Kesner, 2005).

3.10 Internetová marketingová komunikace

Digitální marketing je v současnosti už nedílnou součástí marketingové komunikace. Pro mnohé cílové segmenty je vhodnější než běžná reklama. Digitální marketing je potřeba chápat jako celek, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Například on-line marketing, mobilní marketing a sociální media (Frey, 2011).

Internet se stal globální decentralizovanou sítí, která je založena na určitých standardech. Internet jako celek není nikým vlastněn a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené a decentralizované. Na internet je třeba nahlížet jako na komunikační platformu ale i jako na významné marketingové médium (Přikrylová, 2010). Význam internetu jako nástroje propagace roste úměrně s tím, jak se zvyšuje počet jeho uživatelů. Například v České republice má přístup k internetu 6,68 milionů lidí (66% populace). Internet už také není médiem pouze pro mladou generaci, stává se totiž součástí života všech věkových skupin (Bačuvčík, 2012). Internet nabízí firmám a organizacím mnoho možností. Nabízí prostor pro prezentaci firem a jejich produktu a je to významný zdroj informací. Dále se může využívat jako nástroj pro řízení vztahu se zákazníky, jako obchodní kanál či pro řízení logistického řetězce. Nejvyužívanější formou internetové prezentace jsou bezesporu webové stránky a elektronická pošta (Přikrylová, 2010).

Základními charakteristikami internetu jako marketingového média jsou (Přikrylová, 2010):

- rychlá aktualizace
- celosvětovost
- multimediálnost
- rychlost
- interaktivnost
- nepřetržitost
- možnost přesného zacílení

On-line marketing je možné využít pro naplnění dvou zásadních marketingových úkolů. Pro první - podpora značky jsou využívány nástroje jakými jsou například bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně nebo on-line PR. Druhý úkol a sice cílení na výkon využívá internetových vyhledávačů (Search Engine Marketing) či e-mailových kampaní (Frey, 2011).

Současná úroveň internetových prezentací českých muzeí a kulturních organizací se velmi liší. Od jednoduchých stránek s málem informací a nízkou úrovní grafického zpracování po funkční a strukturálně i obsahově bohatší stránky. Většina z nich funguje jako informační a propagační médium, čili jako elektronická verze tištěných materiálů. Internet se může stát pro muzea významným nástrojem marketingu a propagace, nicméně je důležité, aby tvorba internetové prezentace nebyla chápána jako jednorázový počín, ale jako soustavný proces. Samotné internetové stránky muzeí potřebují ovšem také svoji marketingovou podporu. Odkazy na ně je třeba umísťovat na takové weby, kde lze očekávat návštěvu potenciálních zájemců o návštěvu muzea. Například na turistických webech, internetových stránkách obcí a krajů atd. (Kesner, 2005).

Internetové stránky nemusí být jediným řešením prezentace na internetu. V současnosti existují komunitní portály a sociální sítě, které jsou zaměřené na kulturní prostředí. Například v hudbě myspace.com, ve filmu csfd.cz. Dnes je situace taková, že většina kulturních organizací má vlastní internetové stránky a dále má vytvořené profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter), které jsou prostorem pro diskuze příznivců a organizace zde prezentuje aktuální informace (Bačuvčík, 2012).

3.11 Neziskové organizace

Pojem „neziskové“ je spojován s organizacemi a institucemi nacházejícími se v neziskovém sektoru národního hospodářství. Jedná se o sektor, ve kterém nejsou organizace a instituce primárně zakládány s cílem tvorby zisku. Tento pojem představuje široké spektrum organizací, které se vyskytují ve společnosti a jejich hlavním posláním je poskytnout občanům či klientům veřejnou službu. Cílem neziskových organizací je přímá produkce užitku, nikoliv dosažení zisku a dělení tohoto zisku mezi vlastníky. Nicméně neziskové či nevýdělečné organizace mohou vytvářet zisk a vydělávat finanční prostředky pomocí vedlejší (podnikatelské) činností. Existuje zde však povinnost takto nabyté prostředky reinvestovat do hlavní činnosti nebo rozvoje ve smyslu své existence (Stejskal, 2012).

Neziskové organizace jsou tedy ty, které nejsou založeny za účelem podnikání. Činnosti těchto organizací jsou v zájmu například státu, společnosti, krajů, měst či různých skupin lidí (Tetřevová, 2008). Neziskové organizace se mohou dělit na státní a nestátní (nevládní). Tato označení určují zda je stát zřizovatelem organizace či nikoliv (Stejskal, 2012). Vzhledem k zaměření této práce na státní příspěvkovou organizaci Národní muzeum jsou následně stručně popsána teoretická východiska pro státní příspěvkové organizace.

Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace jsou právnické osoby, které spadají pod státní neziskové organizace, které jsou zřizované státem nebo územně samosprávnými celky. Zřizovací listina o založení organizace musí obsahovat:

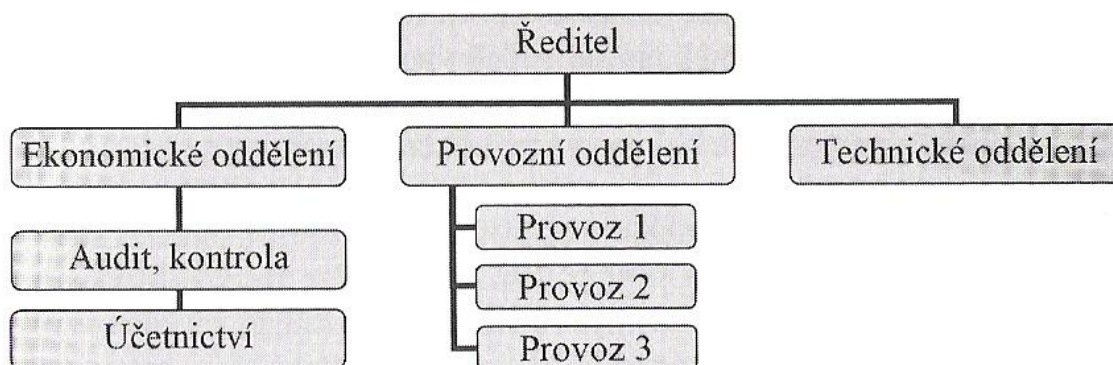
- název a sídlo příspěvkové organizace,
- vymezení hlavních činností organizace,
- zda bude vykonávána pouze hlavní činnost či bude povoleno vykonávat i ekonomickou činnost,
- informace o svěření majetku, statutární orgány příspěvkové organizace,
- dobu na kterou je zřízena.

Zřizovatel určuje ředitele organizace, který stojí v čele, je statutárním orgánem a jedná za příspěvkovou organizaci navenek. Organizační členění příspěvkových organizací je většinou u všech podobné (viz obrázek 5), nezbytností je však ekonomické, právní či správní oddělení. Ostatní složky se již zabývají provozováním veřejných služeb, které vyplývají z hlavní činnosti organizace (Stejskal, 2012).

Příspěvková organizace hospodaří se schváleným ročním rozpočtem. Výsledky hospodaření jsou předkládány zřizovateli a ten rozhoduje o rozdělení zisku či způsobu vyrovnání ztráty (Stejskal, 2012).

Hlavní činnost vykonávaná příspěvkovými organizacemi je většinou ta, kterou nelze provozovat na principu samofinancování či ziskovosti. Jsou poskytovány hlavně služby zdarma či za nižší dotované ceny, než jsou opravdové náklady. Úhradu těchto služeb hradí zřizovatel, tedy stát formou příspěvku na činnost. Tyto organizace působí celostátně i na municipální úrovni ve sféře vědy a výzkumu, vzdělávání, zdravotnictví, kultury, sociální péče, obrany a bezpečnosti atd. Vedlejší ekonomickou činností získává organizace část finančních zdrojů. Tato činnost musí být prováděna se souhlasem zřizovatele a založena na živnostenském oprávnění. Většinou se jedná o činnosti, ve kterých je využíváno volných kapacit zařízení, budov i lidského kapitálu. Zisk plynoucí z této činnosti musí být investován na rozvoj hlavní činnosti (Stejskal, 2012).

Obrázek 5 Organizační schéma příspěvkové organizace



Zdroj: (Stejskal, 2012).

3.11.1 Muzeum

„Obecně jsou muzea neziskové organizace, veřejné nebo soukromé, založené za účelem sbírání, uchovávání, zkoumání a vystavování kulturního dědictví.“ (Johnová, 2007, str. 23).

Původ slova muzeum je ve staré řečtině, múseion byl chrám bohyň inspirace a patronek umění takzvaných múz. Muzea tak zákonitě byla místem, kde se soustřeďovali umělci, duchovní, vzdělanci a další zástupci společností, které byly velmi vzdálené každodennímu životu průměrného obyvatelstva. O systematickém sběru a uchovávání kulturního dědictví můžeme mluvit od 2. století př.n.l., kdy byly sbírány sochy, zlaté, stříbrné a hliněné předměty získané z koloniálních výpadů starověkého Říma. Tyto sbírky však neměly s dnešním pojetím slova muzeum nic společného. Ve středověku přebrala roli patrona kulturního dědictví v Evropě katolická církev, kterou podpořilo období renesance, kdy vznikaly rozsáhlé soukromé sbírky obrazů, soch, historických předmětů, mincí, ale také i kosterních pozůstatků (Johnová, 2007). Vývoj muzeí dále pokračoval a doba osvícenství posunula muzea blíže lidem. Z elitářských institucí se pomalu začala stávat střediska s vysokou vzdělávací a informační hodnotou pro širokou veřejnost. Současná muzea se mění na centra otevřená potřebám a přáním zákazníků využít aktivně a poučně svůj volný čas. Muzea musí plnit nejen poznávací, ale i zábavnou funkci, aby v dnešní době plně dalších volnočasových aktivit obstála (Johnová, 2007).

Muzea jsou v České republice základní součástí kulturního cestovního ruchu. Muzejní sbírky jsou rozsáhlé a obsahují unikátní exponáty, ale v porovnání s evropským standardem nemají výrazné zastoupení. Hlavním problémem, tak jako v jiných sférách kulturní oblasti, je chronický nedostatek finančních prostředků. Finance v muzejní sféře slouží k základní propagaci a udržení existence (Kesner, 2005).

4 Praktická část

4.1 Charakteristika organizace

Pro praktickou část byla vybrána organizace Národního muzea. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, jejíž zřizovatelem je ministerstvo kultury České republiky. Národní muzeum je největším, nejvýznamnějším, nejznámějším muzeem státu, které plní čtyři základní funkce: sbírkotvornou, osvětovou, metodickou a vědeckou. Je to mnoho tematický ústav, zahrnující vědní obory a sběrné oblasti od přírodních, až po specializované společenské obory. Národní muzeum je tvořeno pěti odbornými ústavů a dvěma provozně-technickými útvarů:

- Přírodovědecké muzeum
- Historické muzeum
- Knihovna Národního muzea
- Náprstkovo muzeum asijských, afrických a amerických kultur (od roku 1932)
- Muzeum české hudby (od roku 1984)
- Ekonomicko-provozní útvar
- Odbor pro centrální sbírkotvornou a výstavní činnost

Vznik Národního muzea je možné datovat do roku 1818, kdy 15. dubna skupina šlechticů v čele s Kašparem Mariou Sternbergem podepsala listinu o založení muzea. Potvrzení panovníka a vídeňské vlády přišlo roku 1820. Od počátku existence mělo muzeum problém s uložením sbírek, který částečně vyřešila roku 1891 nově postavená budova muzea na Václavském náměstí (Instituce-Národní muzeum, [b.r.]).

Posláním Národního muzea je přispívat k rozvoji národní identity a prohlubovat vědomí o sounáležitosti k většímu celku evropské, potažmo světové kultury. Dále muzeum shromažďuje hmotné důkazy o vývoji přírody, historie i prehistorie z české i světové oblasti z široké škály oborů od paleontologie, antropologie, národopisu přes zoologii a botaniku po dějiny tělesné výchovy a sportu. Tyto sbírkové předměty, jejich dokumentaci a poznatky získané jejich odborným zpracováním a vědeckým hodnocením prezentuje převážně formou stálých expozic a krátkodobých výstav, publikační a přednáškovou činností v České republice i zahraničí. Národní muzeum je též výzkumná organizace, která provádí základní, aplikovaný a experimentální výzkum jehož výsledky šíří prostřednictvím

výše zmíněných stálých i dočasných expozic a výstav i publikační a přednáškovou činností. Dále vykonává pedagogickou činnost a pořádá kulturní a vzdělávací akce vyplývající z předmětu činnosti. Zpracovává též odborné rešerše, expertízy a posudky (Výroční zpráva NM, 2013).

4.1.1 Rekonstrukce hlavní budovy Národního muzea

Hlavním důvodem vzniku analyzovaných marketingových aktivit Národního muzea je plánovaná rekonstrukce hlavní budovy na Václavském náměstí. Kvůli rekonstrukci musela být hlavní budova v roce 2011 uzavřena, což znamená pro organizaci jako celek velmi výrazný handicap. Důvody rekonstrukce jsou výrazně zhoršující se stav budovy, která byla za dobu své existence dvakrát vystavena válečným útokům (roky 1945 a 1968), a nedostačující prostorové a technologické kapacity, které znesnadňovaly tvorbu výstav a uchovávání sbírkových materiálů (internetová stránka rekonstrukce). Na chátrajícím stavu budovy má svůj podíl i výstavba metra a magistrály, díky kterým působily na statiku objektu neustálé otřesy. Stav budovy nepomohly ani nízké výdaje na její údržbu (Kroupová, 2013).

Co všechno tedy potřebná rekonstrukce přinese? Při návrzích rekonstrukce bylo pamatováno nejen na zlepšení míst pro instalaci expozic, ale i na transformaci nevýstavních prostor tak, aby bylo vytvořeno příjemné a funkční prostředí pro návštěvníky. Budou vybudovány odpočívárny, prostory pro práci se školními skupinami, kočárkárny, dětské koutky, muzejní obchod a kavárna. Budova bude samozřejmě bezbariérová, k čemuž mimo jiné poslouží i nově vybudované moderní výtahy. Cílem rekonstrukce je obnovit krásu důležité národní kulturní památky a zmodernizovat její muzejní prostory (Rekonstrukce-Národní muzeum, [b.r.]).

Vypsání tendru na rekonstrukci formou výběrového řízení bylo schváleno vládou České republiky v dubnu roku 2013 a následně přidaly svůj souhlas i ministerstva kultury a financí. Nabídky uchazečů o zhotovení rekonstrukce byly posouzeny komisí vybranou vládou, která zvolila jako nejlepší nabídku od Sdružení M-P-I Národní muzeum (Metrostav, Průmstav, IMOS Brno) jejíž výše je 1,352 miliardy Kč (bez DPH). V současnosti se čeká na posouzení antimonopolního úřadu. Nově zrekonstruovaná budova Národního muzea bude otevřena nejdříve v roce 2018, ve kterém muzeum oslaví dvě stě let své existence (Borovička, 2012).

4.2 Marketingová komunikace organizace

Informace uvedené v této kapitole vycházejí z rozhovoru provedeného s pracovníci marketingového oddělení Národního muzea a jsou doplněny o údaje akademické práce, zabývající se touto problematikou a poznatky autora práce získané návštěvou objektů.

Národní muzeum svojí marketingovou komunikaci směřuje na všechny cílové skupiny ve společnosti. Je třeba zmínit jistou diferenciaci stylu propagačních a komunikačních materiálů, která se odvíjí od tématu daného výstavního cyklu či výstavy. Je logické, že například připravovaný výstavní cyklus na téma smrt je velmi těžké prezentovat dětem na prvním stupni základních škol, takže se propagační materiály na toto téma zaměřují na dospělé a středoškolské studenty. Naopak různé přírodovědné výstavy jsou vysloveně zaměřeny na rodiny s dětmi se spoustou interaktivních prvků, takže se i marketingová komunikace snaží zaujmout tento segment. Cílení kampaní tedy záleží na tématu výstav i když se muzeum snaží všechna témata prezentovat pro všechny.

Muzeum se svou marketingovou komunikací soustředí převážně na nově pořádané, krátkodobé výstavy. Stálé expozice jednotlivých objektů Národní muzeum propaguje v menší míře. Více na ně Národní muzeum začalo upozorňovat v roce 2011 v rámci kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ v souvislosti s uzavřením hlavní budovy. Tato kampaň sjednotila grafické zpracování propagace stálých expozic v jednotlivých objektech a má za cíl přilákat návštěvníky do těchto budov.

Co se týče prostředků na tvorbu marketingové komunikace, je muzeum z velké části odkázáno na rozpočet určený zřizovatelem (Ministerstvo kultury ČR). Dalším zdrojem financí na marketingovou komunikaci jsou prostředky plynoucí ze sponzoringu. Pro spoustu firem je neustále atraktivní spojit své jméno s organizací Národní muzeum prostřednictvím zveřejnění své značky na propagačních materiálech muzea. Tyto prostředky je pro muzeum v současné době složitější získávat, právě kvůli rekonstrukci hlavní budovy. Uzavřením této části muzea totiž ubylo značné procento návštěvníků, a právě počet návštěvníků, kteří mohou potenciálně shlédnout firemní poselství, je pro sponzory nejdůležitější. Za určitý zdroj nefinančních prostředků je možno považovat již zmíněnou spolupráci se státními i soukromými subjekty na trhu, která funguje na bázi výměny různých prostředků marketingové komunikace (letáky, plakáty), vzájemném uveřejňování informací o výstavách či kooperaci na různých projektech.

Největší spolupráce probíhá s Českou televizí a s Českým rozhlasem (generální mediální partneři), která je závislá na podmínkách, které si vedení organizací vyjednává. S Českou televizí tuto spolupráci upravuje tzv. memorandum o spolupráci a jako příklad formy spolupráce je možné uvést tvorbu reportáží z výstav, kterými je přirozeně zvyšována publicita Národního muzea. Další partnerské subjekty jsou závislé na výstavních tématech. Například stálým partnerem výstav v Náprstkově muzeu je časopis Koktejl. Placená forma PR není muzeem využívána, neboť stojí velké finanční obnosy a navíc muzeum disponuje velmi zajímavým produktem, o který mají novináři často sami zájem.

Hlavním problémem pro marketingovou tvorbu muzea jsou omezení plynoucí ze zákona o veřejných zakázkách, a to hlavně co se týče plánování. Plánovat mnohdy nelze s takovým časovým předstihem, který je vzhledem ke lhůtám stanoveným elektronickým tržištěm pro vyhlášení zakázek potřeba. Týká se to zejména tiskové produkce, zabezpečování reklamního prostoru a podobně. Zde nastává problém, neboť se ze soutěže, kvůli různým administrativním úkonům stává zdlouhavý proces a vítězná firma má pak málo času na zhotovení kvalitní produkce. Muzeum se snaží tento problém eliminovat tím, že plánuje výběrová řízení v celoročním horizontu – například pro tisk propagačních materiálů sestaví tiskový plán i s rezervami a s tím se pak snaží pracovat celý rok a využívat kapacity tisku k účelům, které jsou právě potřeba.

4.2.1 Kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“

Marketingová kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ je hlavním nástrojem marketingové komunikace Národního muzea po celou dobu rekonstrukce hlavní budovy pro všechny aktivity komunikačního mixu, vyjma propagace výstavních cyklů. Byla spuštěna v den uzavření hlavní budovy na Václavském náměstí, tedy 7. července 2011. Jejimi cíli jsou informovat návštěvníky o existenci alternativ za uzavřenou hlavní budovu, které spadají pod organizaci Národní muzeum a zároveň sjednotit komunikační symboliku těchto pěti základních objektů (Nová budova Národního muzea, Národní památník na Vítkově, Národopisné muzeum - Musaion, České muzeum hudby a Náprstkovo muzeum). Dalšími cíli je sdělovat, jaké expozice může návštěvník v daných budovách vyhledat, upozornit na probíhající rekonstrukci a zvýšit návštěvnost na zmíněných objektech (Kroupová, 2013).

Hlavním komunikačním prostředkem kampaně je její vizuální vzhled. Kampaň je primárně určena k vytvoření zapamatovatelné, cílené a sjednocené symboliky budov Národního muzea. Těžištěm vizuálu kampaně je hlavně logo, symboly budov vycházející z hlavního loga a slogan, viz příloha 3. Zamýšlenými distribučními kanály pro tuto kampaň jsou tiskové propagační materiály, označení na budovách, venkovní reklama, televizní reklama a tiskové zprávy pro novináře (Kroupová, 2013). Tato marketingová kampaň byla zhotovena externí firmou Artax a.s. sídlící v Brně.

Při zahájení této kampaně bylo využito širokého spektra informačních kanálů se snahou sdělit toto propagační poselství co nejvíce lidem, v současné udržovací fázi je komunikace této kampaně omezena na online komunikaci nebo když se naskytne možnost komunikovat kampaň v rámci spolupráce s partnerskými subjekty. Kampaň by měla pokračovat po celou dobu rekonstrukce hlavní budovy, protože je důležité neustále dostávat informaci o možnosti návštěvy jiných objektů muzea do povědomí návštěvníků.

Zmíněná kampaň je momentálně prezentována prostřednictvím nástrojů, které má organizace zdarma či za minimální poplatek. Jedná se především o internetovou prezentaci prostřednictvím bannerů odkazujících na věrnostní program či poukazujících na slogan kampaně. Nejvíce jsou využívány různé formáty plakátů a ostatní tištěné materiály. Národní muzeum tyto plakáty umísťuje na plochy, které má zdarma. Jsou to plochy nacházející se v objektech muzea. Například na rekonstruované budově jsou celoročně vyvěšeny plakáty kampaně s ukazateli na nejbližší Novou budovu Národního muzea. V té jsou v rámci kampaně vkusně polepeny vchodové dveře a i v dalších prostorách se kromě plakátů odkazujících na pořádané výstavy vyskytují i plakáty kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“. Kampaň je také prezentována na vstupenkách do objektů.

Součástí prezentace této kampaně na objektech muzea jsou i letákové materiály vyvedené ve vizuálu kampaně informující o všech objektech Národního muzea v pěti světových jazycích (angličtina, němčina, francouzština, ruština, španělština). Součástí stojanu s těmito letáky je i mapa hlavního města Prahy na které jsou vyznačeny lokace souvisejících budov. Jistou formu prezentace kampaně je možno nalézt i v kavárnách provozovaných v prostorách objektů, kde jsou kupříkladu na stolicích uvedeny informace o objektu zpracované ve vizuálu kampaně.

4.2.2 Věrnostní program „Objevujte a sbírejte“

Vznik muzejního věrnostního programu, který v současnosti nese název „Objevujte a sbírejte“, je možné datovat k již několikrát zmíněnému roku 2011, kdy muzeum uvažovalo o tom, jakou službu nabídnout svým návštěvníkům, aby je motivovala k návštěvě dalších objektů. A tak byl spuštěn v rámci výše zmíněné kampaně projekt Muzejní pas. Tento pas měl formu knížečky formátu A6, do které návštěvníci sbírali razítka a za čtyři nasbíraná razítka bylo možné navštívit pátý objekt zdarma. Muzejní pas byl poměrně oblíbený a fungoval dva roky. Nicméně Národní muzeum neustále přemýšlelo, jak tento program vylepšit a odstranit určité problémy, které provozování muzejního pasu přinášelo (např. vysoká ztrátovost knížek). Vznikla tak iniciativa přetransformovat muzejní pas do nějaké věrnostní karty. Z mnoha variant byla vybrána karta s čárovým kódem, který funguje velmi rychle a spolehlivě. Vznikl tak současný věrnostní program. Vymýšlení výhod věrnostního programu bylo omezeno pokladním systémem Národního muzea a všechny bonusy a slevy musely být proveditelné v tomto systému.

Tento věrnostní program nahrazuje předchozí program Muzejní pas a působí v rámci výše zmíněné kampaně. Záměrem programu „Objevujte a sbírejte“ je zlepšení poskytovaných služeb pro návštěvníky Národního muzea, program jim zároveň dává možnost využívat co nejvíce výhod a slev. Věrnostní program je určen jak pro dospělé návštěvníky, tak i pro děti a mládež. Každý člen programu obdrží zdarma svoji speciální věrnostní kartu. Karta má velikost standardní kreditní karty a je graficky vyvedena ve stylu kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“. Využívá loga, sloganů a barev kampaně a zároveň modifikuje symboly ostatních budov do lup, které symbolizují jejich pomyslné hledání a objevování jejich expozic (Kroupová, 2013).

Členem je možné stát se vyplněním registračního formuláře, který návštěvníci obdrží na pokladnách objektů. Obratem získají kartičku a do čtyřiceti osmi hodin se jejich konto aktivuje. Děti do patnácti let musí mít k získání členství souhlas zákonného zástupce. Počet členů programu v současnosti dosahuje téměř 1000 (Objevujte a sbírejte -Národní muzeum, [b.r.]).

Smyslem programu je získávání bodů za návštěvy objektů a dalších aktivit pořádaných Národním muzeem, za které je poté možné uplatnit nárok na určitou slevu. Mezi nejzajímavější výhody a slevy patří zajisté vstupné zdarma za tři sta získaných bodů či 50% sleva na odborné přednášky za 150 nasbíraných bodů. Plný výčet poskytovaných výhod a možností jak získat potřebné body je obsažen v příloze 2 (Objevujte a sbírejte - Národní muzeum, [b.r.]). Program je též úzce spojen s tvorbou výstavních cyklů s účelem zvýšení opakované návštěvnosti. Princip fungování by měl být například takový, že pokud se návštěvníkovi líbí výstava Monarchie v Nové budově Národního muzea a chce se dozvědět ještě něco více, je mu prostřednictvím propagace sděleno, že díky členství ve věrnostním programu může navštívit související výstavu Hudba za císaře pána v Českém muzeu hudby s určitou slevou či zdarma za splnění určitých podmínek (sbírání bodů za návštěvy).

Do budoucna je plánováno a v podstatě již vytvořeno rozšíření tohoto programu. V rámci programu je již od prosince roku 2014 možno využít předplatného. Návštěvníci mají možnost zakoupit si velmi výhodné půlroční nebo roční předplatné, které využívá platformy stávající muzejní kartičky. Tato funkce může sloužit jako například zajímavý dárek k vánocům atd. Další rozšíření, které bude spíše zaměřené na drobnější příspěvovatele, ponese název „Objevujte a podporujte“. Bude opět založené na bázi určitého předplatného, které si ovšem koupí za vyšší finanční obnos. Za to ovšem získá zajímavější výhody, které by jinak nezískal. Například katalogy k výstavám, pozvánky na vernisáže či přednášky zdarma k výstavám. Výhody budou členěny do třech kategorií, ve všech získá zájemce ocenění tzv. Patrona Národního muzea. To může být pro firmy opět lákavé na podporu svých PR, navíc to mohou spojit s benefity v podobě návštěv Národního muzea zdarma pro své zaměstnance. Tyto karty budou jako jediné přenositelné, což je jedním z nastíněných benefitů.

Propagace tohoto programu je v současnosti uskutečňována nejvíce prostřednictvím internetových stránek Národního muzea. Na objektech je pak program propagován prostřednictvím letáků v letákových stojanech. Pokladní na všech objektech jsou povinny všechny návštěvníky o existenci tohoto projektu informovat, nicméně situace je často taková, že toto informování je formou vytištěného letáku se sdělením typu: „Objevujte a sbírejte - více informací na pokladně.“ Odpadá tak aktivní nabízení programu a návštěvníci se musí dotazovat sami.

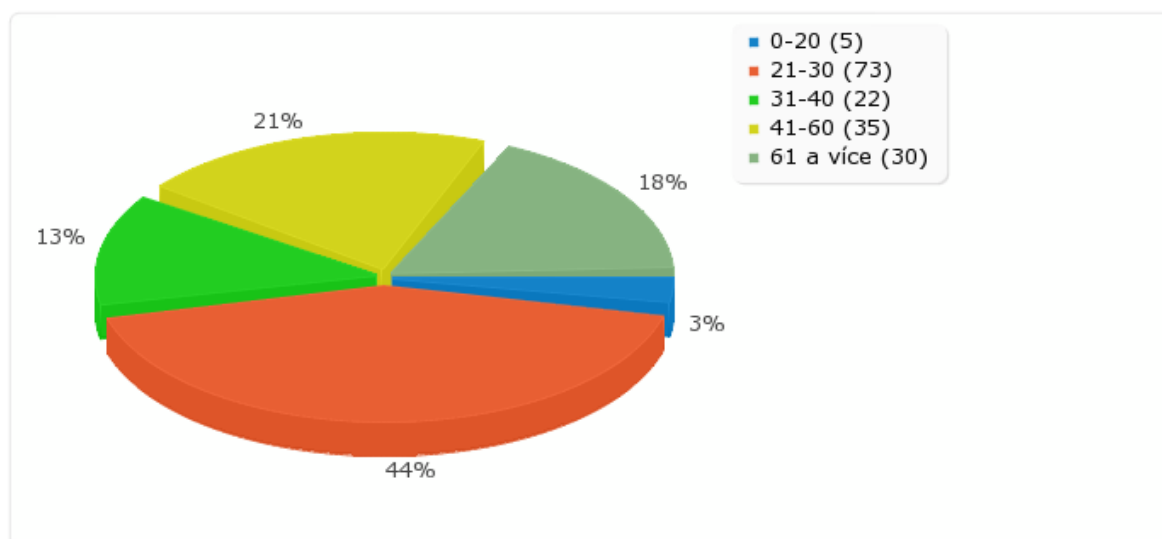
4.3 Dotazníkové šetření

4.3.1 Charakteristika respondentů

V třetí části dotazníku se nacházely rozřazovací otázky dle věku, pohlaví, bydliště, vzdělání a toho, zda jsou odběrateli sociálních sítí Národního muzea či nikoliv.

Dotazník vyplnilo 165 lidí z toho 5 osob (3 %) bylo z první věkové skupiny 0-20 let. V druhé věkové kategorii 21-30 let se nacházelo nejvíce dotazovaných, přesněji 73 osob (44,2 %). Z třetí věkové kategorie 31-40 let bylo 22 osob (13,3 %). Ze čtvrté 41-60 let bylo 35 (21,2 %) osob. A z nejstarší věkové skupiny 61 a více let dotazník vyplnilo 30 lidí (18,2 %).

Graf 1 Věkové rozložení respondentů



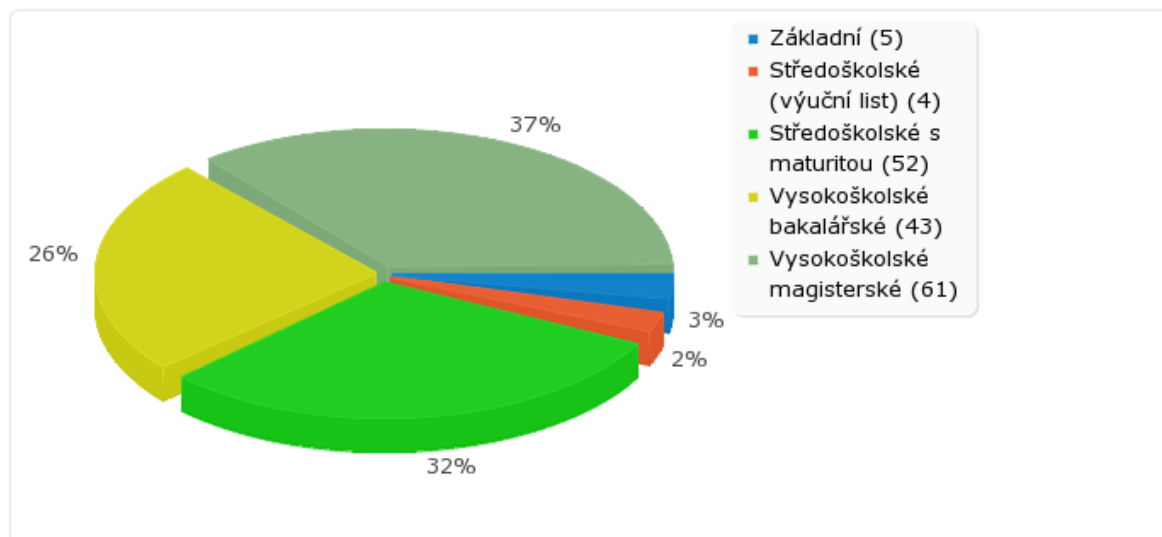
Zdroj: vlastní zpracování.

Dotazník vyplnilo 102 žen (61,8 %) a 63 mužů (38,2 %). Nižší procento u mužů může být jednak zapříčiněno nižším zájmem mužů o vyplňování dotazníku na téma věrnostních programů, ale také tím, že v publiku kulturních organizací převažují ženy nad muži, což tvrdí výzkumy, které prezentoval Kesner (2005).

Největší zastoupení mezi respondenty měli vysokoškolsky vzdělaní lidé, a sice vysokoškolské magisterské dokončené vzdělání má 61 dotazovaných (37 %) a bakalářské 43 (26 %). Podstatnou část respondentů tvořili také lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou a sice 52 osob (32 %). Méně pak dotazník vyplňovali lidé s výučním listem (4 osoby, 2 %) a základním vzděláním (5 osob, 3 %).

I zde je možné výsledky ztotožnit se závěry výzkumů Bourdieho a Darbela z roku 1990 a dalších, například sociologického výzkumu Múzeum a společnost z roku 2002, které tvrdí, že publikum kulturních organizací je vzdělanější (Kesner, 2005). Pro úplnost je nutné doplnit, že dotazník byl poskytnut k vyplnění i středoškolským studentům, kteří mají logicky zatím dosaženo pouze základní vzdělání.

Graf 2 Rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování.

Pro ověření hypotézy v další části práce, byla do tohoto bloku otázek doplněna otázka, zda respondenti sledují dění na sociálních sítích Národního muzea. Zde odpovědělo 37 (22 %) dotazovaných ano a zbylých 128 (78 %) zaškrtnulo možnost ne. Pro úplnost byla použita otázka, která se dotazovaných ptala na místo trvalého bydliště. Respondentů bydlících v Praze bylo 110 (67 %) mimopražských 55 (33 %).

4.3.2 Vyhodnocení první části otázek

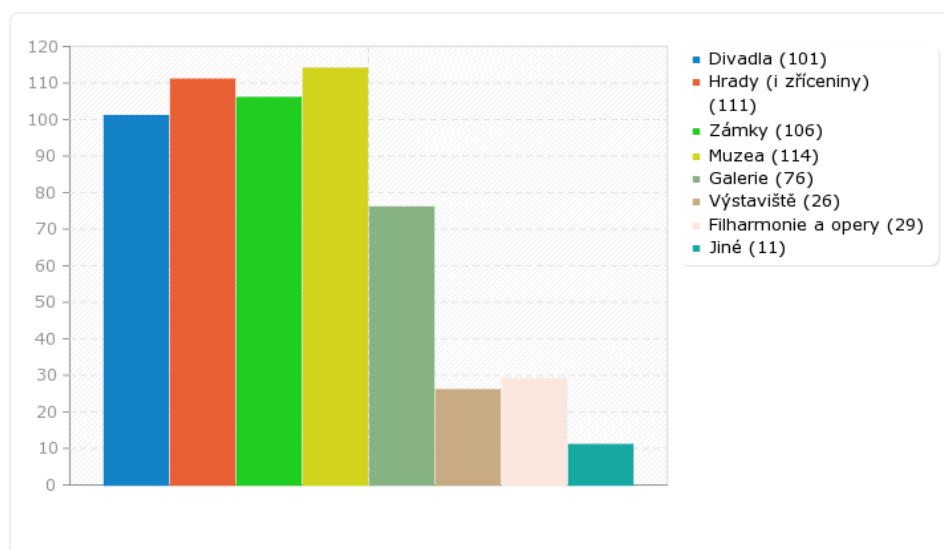
Otázka č. 1: Kolikrát jste navštívili v roce 2014 některou z kulturních organizací či objektů v ČR?

V této otázce byla zjišťována četnost návštěv kulturních organizací či objektů v minulém roce. Nejvíce vybranou možností byla odpověď 9 a vícekrát tuto odpověď vybralo 75 (45 %) respondentů. Dalších 42 (25 %) dotazovaných volilo druhou nejvyšší možnost a sice, že kulturní organizace navštěvují 6-8 krát. Možnost 3-5 krát za rok zvolilo 28 (17 %) respondentů. Méně byla volena možnost 1-2x, tu volilo 16 osob (10 %). A možnost 0 krát, tedy že vůbec zvolili 4 lidé (2 %).

Otázka č. 2: Návštěvu jakých kulturních organizací či objektů preferujete?

Tato otázka rozvíjela předchozí a zkoumala, jaká instituce je pro návštěvu nejoblíbenější. V této otázce mohli dotazovaní zvolit více možností a nejvíce hlasů získala muzea (114). Poté byly voleny hrady včetně zřícenin (111 hlasů), zámky získaly 106 hlasů a divadla 101 hlasů. Méně byly voleny galerie, které získaly 76 hlasů. Nejméně byly voleny filharmonie a opery (29 hlasů) a výstaviště, které zaškrtnulo 26 osob. V otázce byla možnost vypsát i jiné organizace či akce, které jsou nejčastěji respondenty navštěvovány. Tuto možnost zvolilo 11 respondentů a nejvíce byla zmiňována kina (6 hlasů) a koncerty (4 hlasy). Objevily se zde ale i odpovědi jako kláštery, kostely a historické akce.

Graf 3 Preferované kulturní organizace

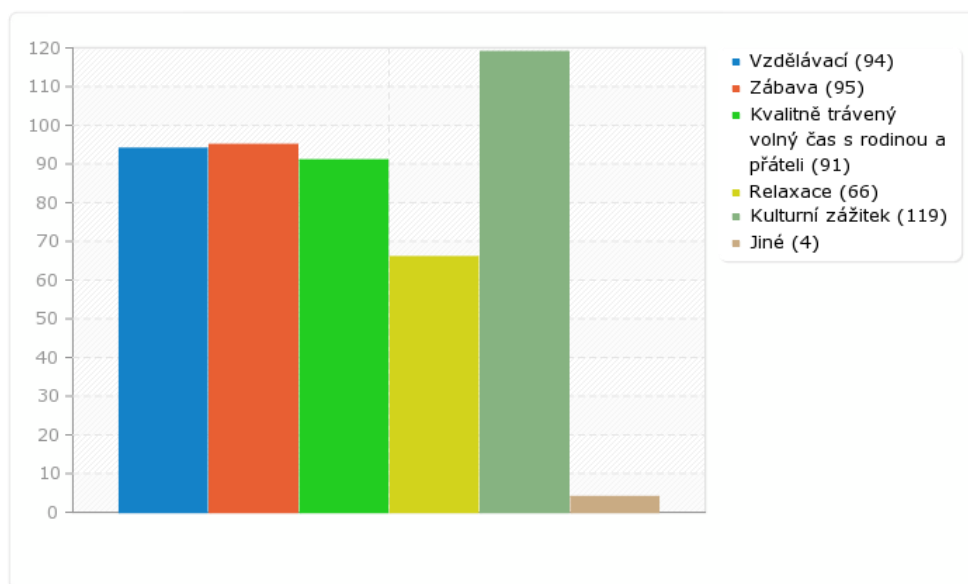


Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 3: Jaký je Váš nejčastější účel pro návštěvu kulturní organizace?

Tato otázka zkoumala proč lidé navštěvují kulturní organizace. Otázka dávala opět možnost zaškrtnout více odpovědí. Pro nejvíce respondentů je nejčastějším účelem prožít kulturní zážitek. Tato možnost získala 119 hlasů. Těchto 72 % dotazovaných můžeme zařadit do skupiny kulturně aktivních lidí neboli lidí žijící kulturou, pro které je kulturní život hlavním bodem jejich volnočasových aktivit (Kotler, Scheff, 1997, cit. dle Bačuvčíka, 2012). Dalšími často volenými účely návštěv byla zábava (95 hlasů), vzdělávací účely (94 hlasů) a kvalitně strávený čas s rodinou a přáteli (91 hlasů). Nejméně pak byla volena relaxace, tu zaškrtno 66 respondentů. Možnost jiné označili 4 lidé. Nejvíce mezi jinými odpověďmi byly zmiňovány pracovní účely (3 hlasy) a jeden respondent odpověděl, že navštěvuje kulturní organizace za účelem poslechu hudby.

Graf 4 Účely návštěvy kulturních organizací



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 4: Kolikrát ročně navštěvujete organizaci Národní muzeum v Praze?

Tato otázka je podobná jako otázka č. 2, ale respondenti zde měli odpovědět kolikrát ročně navštěvují organizaci Národního muzea. Nejvíce byla volena možnost 1-2 krát ročně, kterou zaškrtno 92 (56%) dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí bylo 0 krát, kterou vybralo 37 (22 %) respondentů. Odpověď 3 - 4 krát zvolilo 25 (15 %) dotazovaných osob. Více než pětkrát muzeum navštívilo 11 osob (7 % dotazovaných).

Otázka č. 5: Co je váš hlavní důvod pro návštěvu muzea?

Zde bylo zjišťováno, co je největším lákadlem pro návštěvu muzea. Nejvíce jsou to nové výstavy, které označilo 92 (56 %) respondentů. Poté jsou to slevové akce na vstupném. Tuto možnost zvolilo 25 (15 %) dotazovaných. Stálé expozice přilákají k návštěvě 19 (12 %) respondentů. Méně byly voleny odborné přednášky (10 dotazovaných, 6%) a studijní akce (například školní exkurze) ty volilo 9 osob (5%). Nejméně pak bylo voleno studium (2 lidé, 1 %).

4.3.3 Vyhodnocení druhé části otázek

Otázka č. 6: Kolik objektů lze považovat za součást Národního muzea v Praze?

Otázka se zaměřovala na to, jak je v podvědomí respondentů usazeno hlavní poselství zkoumané kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“. Odpověď jednu budovu zvolil jeden člověk. Odpověď dvě budovy zaškrtno 7 (4 %) dotazovaných. To že lze považovat za součást muzea tři budovy si myslí 18 (11%) respondentů. Nejčastěji byla volena možnost 4-6 budov, kterou zvolilo 72 (44 %) dotazovaných. Správnou odpověď, a sice 7 a více budov, odpovědělo 43 (26 %) odpovídajících. Možnost nevím zvolilo 24 (15 %) respondentů.

Otázka č. 7: Zaznamenali jste v posledním roce 2014 nějakou formu marketingové propagace Národního muzea a jeho aktivit?

Určitou formu marketingové komunikace zaznamenalo 109 (66 %) dotazovaných. Zbýlých 56 (34 %) respondentů komunikaci nezaznamenalo.

Otázka č. 8: Jakou formu měla Vámi zaznamenaná propagace Národního muzea?

Tato otázka se zobrazila pouze těm, kteří na předchozí otázku číslo 7 zodpověděli kladně. Otázka umožňovala odpovědět více možnostmi. Nejvíce zaznamenanou formou propagace Národního muzea byly plakáty, billboardy a citylighty, které zaznamenalo 86 dotazovaných. Druhý nejvyšší počet, a sice 35 respondentů, zaznamenalo internetové odkazy. Reklamní TV spot zaznamenalo pouze 12 dotazovaných. Dalších 7 respondentů vypsalo i jiné formy, mezi kterými byla například reportáž na ČT 24, emailové upozornění či akce k výročí národní galerie.

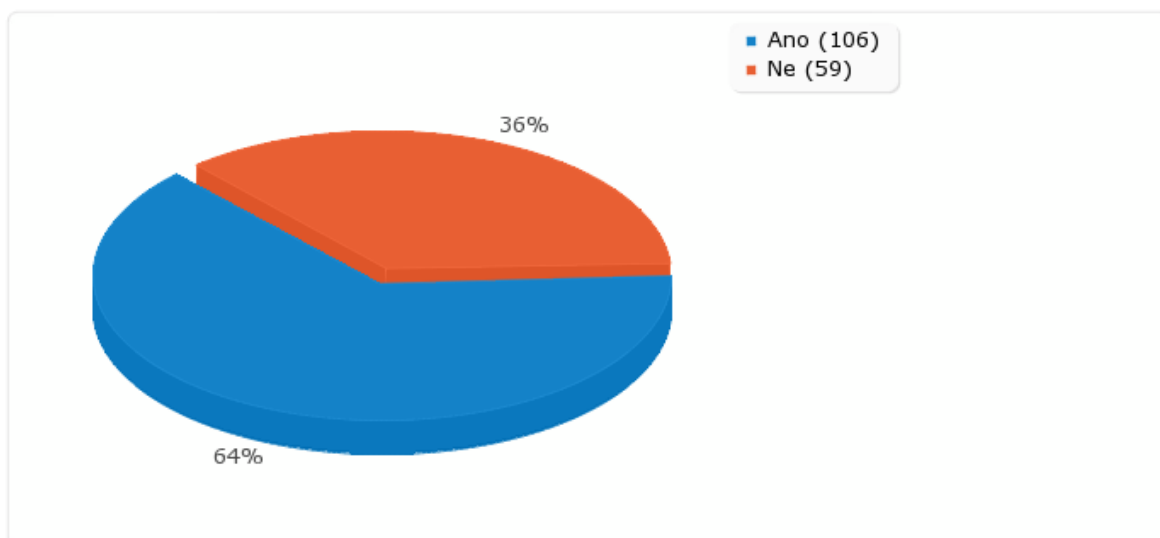
Otázka č. 9: Čeho se vámi zaznamenaná propagace Národního muzea týkala?

Tato otázka zjišťovala předmět zaznamenané komunikace. Nejvíce lidí, celkem 61 dotazovaných, zaznamenalo propagaci nově pořádaných výstav. Dle 39 respondentů se jimi zaznamenaná propagace zabývala objekty Národního muzea. A propagaci stálých expozic zaznamenalo 6 respondentů.

Otázka č. 10: Zaznamenali jste marketingovou kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“?

Hodnocenou kampaň Národního muzea zaznamenalo 106 (64 %) dotazovaných. Zbylých 59 (36 %) se s touto kampaní neseťkalo.

Graf 5 Zaznamenání kampaně



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 11: U grafického zpracování plakátů a internetových odkazů kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ ohodnoťte následující: (1 - nejhorší, 10 - nejlepší):

U grafického zpracování kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ (viz obrázek č. 6) byl pomocí škálového hodnocení zjišťován názor na 1) pochopitelnost 2) úroveň grafického zpracování 3) vkusnost 4) nápaditost 5) zapamatovatelnost

U pochopitelnosti dalo nejvíce lidí (65) nejvyšší hodnotu na škále 10. Průměr všech zaznamenaných hodnot činí 8,06. U grafického zpracování byla nejčastěji (27 respondentů) volena hodnota 6. Průměr hodnot u tohoto kritéria činí 6,3. Vkusnost byla nejčastěji

hodnocena číslem 9, které označilo 27 respondentů. Průměr u této škály činí 6,7. Kritérium nápaditosti nejvíce respondentů (26) ohodnotilo číslem 7. Průměr hodnot je 5,7. Zapamatovatelnost ohodnotilo 32 dotazovaných číslem 10, tedy nejvyšší hodnotou. Průměr u tohoto kritéria je 6,7.

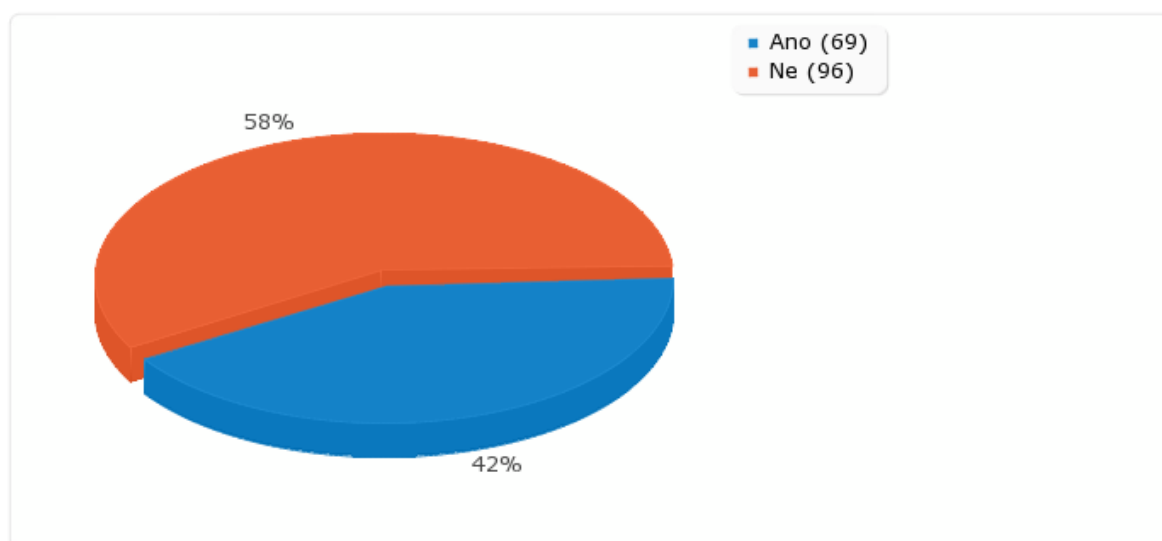
Otázka č. 12: Víte o věrnostním programu Národního Muzea „Objevujte a sbírejte“?

Tato otázka měla za cíl zjistit kolik respondentů zná program „Objevujte a sbírejte“. Výsledky jsou vyrovnané. 83 (50,3 %) dotazovaných věrnostní program zná, 82 (49,7 %) nikoliv.

Otázka č. 13: Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?

Zde bylo zjišťováno zda jsou respondenti členy věrnostního programu, což sloužilo jako větvící otázka pro následující otázky. Z 165 respondentů je členy 69 lidí (42 %) zbylých 96 (58 %) dotazovaných členy není.

Graf 6 Počet členů věrnostního programu



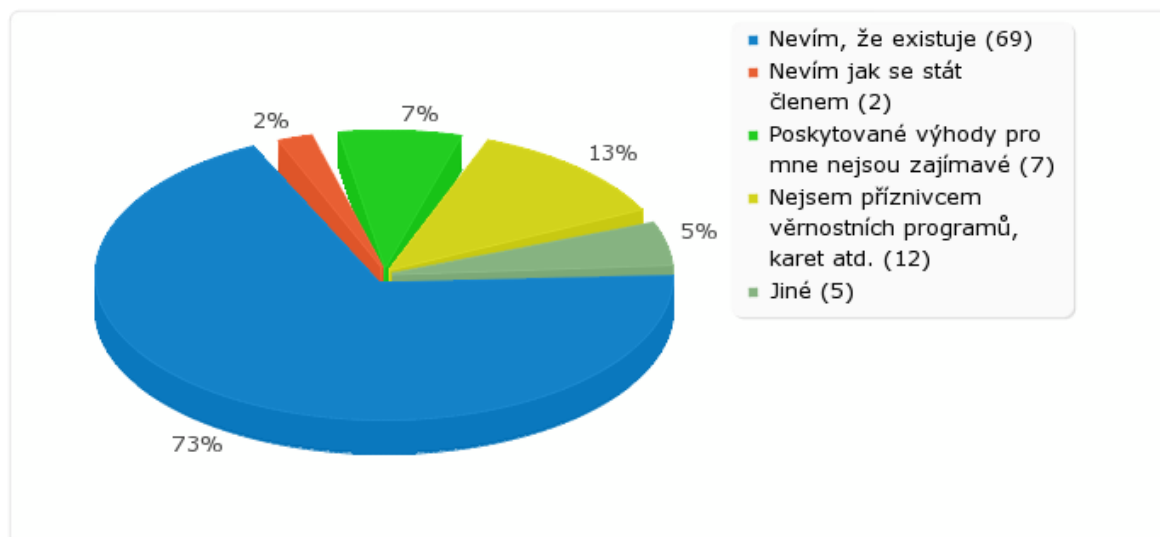
Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 14: Proč nejste členem?

Tato otázka zjišťovala u nečlenů důvody, proč se nestali členy věrnostního programu. Otázka dávala možnost zaškrtnout více odpovědí. Hlavním důvodem nečlenství je neznalost existence programu, tuto možnost vyplnilo 69 nečlenů. Další možnost, tedy tu že dotazovaný není příznivcem věrnostních karet zaškrtnulo 12 respondentů, kteří nejsou členy programu. Nezajímavost poskytovaných výhod je důvodem pro 7 respondentů.

Mezi jinými odpověďmi, které měli možnost respondenti vyplnit, se objevilo například: nedostatek peněz, ne tak častá návštěva muzea či vlastnění jiných prostředků, umožňujících vstup zdarma (pracovní průkaz).

Graf 7 Důvody nečlenství



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 15: Jak jste se dozvěděl(a) o věrnostním programu?

Zde bylo zjišťováno jak se členové programu o možnosti členství dozvěděli. Nejvíce respondentů se o programu dozvědělo prostřednictvím pokladních na objektech muzea (45 dotazovaných). 19 členů programu se o něm dozvědělo prostřednictvím internetu a zbylých 5 členů odpovědělo možnostmi jiné. Mezi těmito odpověďmi byla nejčastější odpověď, že se o programu dozvěděli od známých a ve škole.

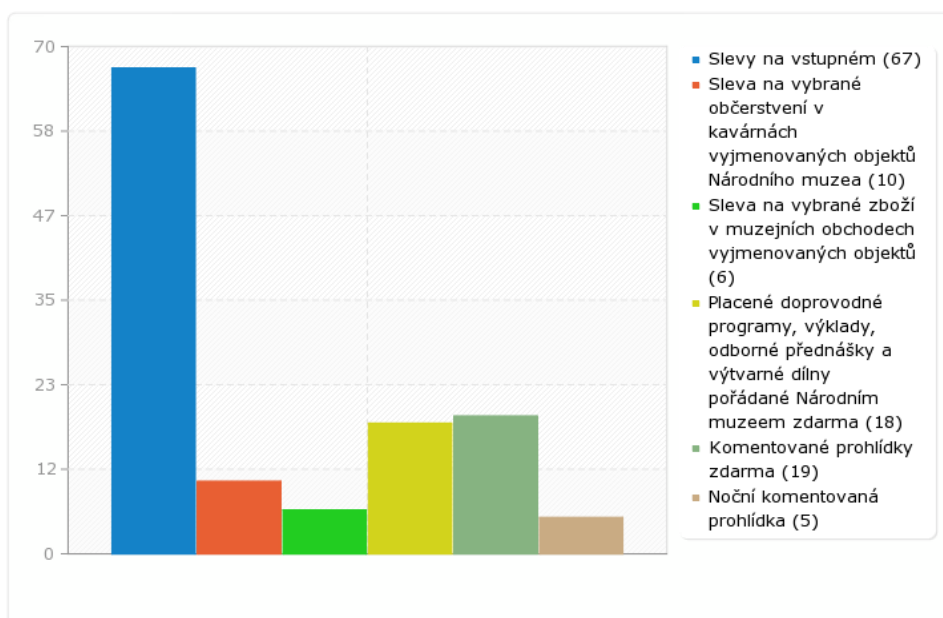
Otázka č. 16: Které typy věrnostních kartiček vlastníte?

Touto otázkou bylo zjišťováno jaký typ karet je nejvyužívanější. Nejvíce respondentů, kteří jsou členem, vlastní kartičku označenou jako plné vstupné (34 členů). Dalších 29 vlastní kartičku s názvem snížené vstupné. Kartu rodinné vstupné vlastní 9 respondentů. Zbylí 4 členi vlastní dětskou kartu.

Otázka č. 17: Které z poskytovaných výhod věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“ Vás vedly k tomu, abyste se stali členem?

Otázka 17 zjišťovala nejlákavější výhody, které přesvědčily respondenty ke členství ve věrnostním programu. Otázka opět obsahovala možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce hlasů dostala možnost slevy na vstupném, která zaujala 67 z 69 členů programu. Dále jsou zajímavými odměnami pro členy komentované prohlídky zdarma (19) a placené doprovodné programy, výklady, odborné přednášky a výtvarné dílny zdarma (18 hlasů). Jistým důvodem ke členství mohou být i slevy na občerstvení v kavárnách v prostorách muzeí (10 hlasů). Méně pak slevy na zboží v muzejních obchodech (6 hlasů) a noční prohlídky objektů (5 hlasů).

Graf 8 Důvody členství



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 18: Využíváte výhod věrnostního programu?

Zde bylo zjišťováno, zda jsou poskytované výhody členy využívány. 24 členů výhody programu využívá, dalších 43 nemá potřebný počet bodů k vybrání výhod. Dva členové výhod nevyužívají.

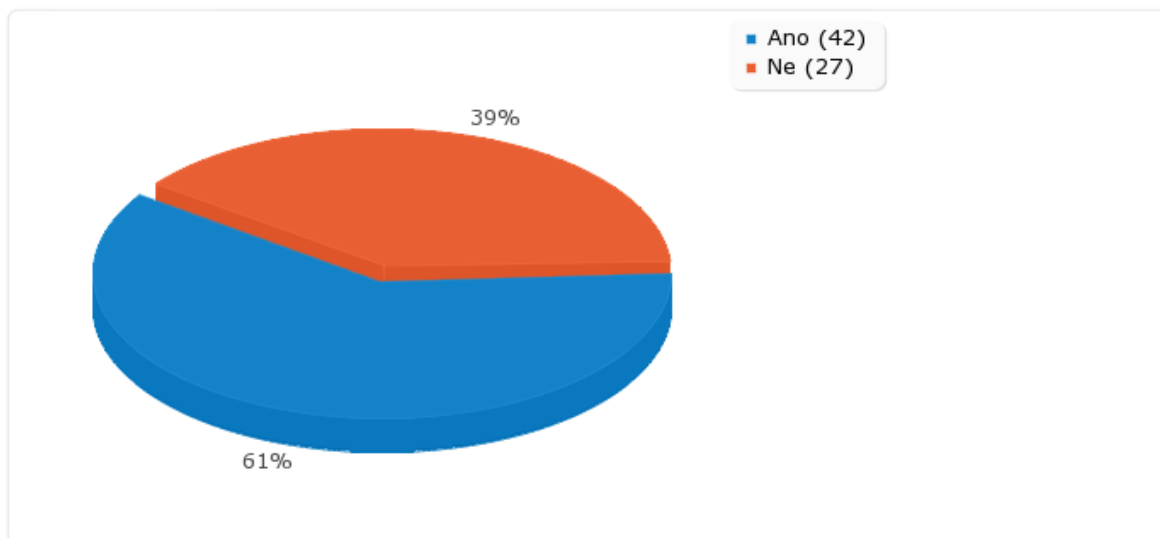
Otázka č. 19: Za co nejčastěji získáváte body do věrnostního programu?

Nejvíce členů získává body za vstupné (61 hlasů) poté za návštěvu více různých objektů Národního muzea (21 hlasů). Za placené dílny a doprovodné programy získává body 6 dotazovaný členů a za nákup publikací 4.

Otázka č. 20: Motivuje vás členství ve věrnostním programu k častějším návštěvám Národního muzea?

Tato otázka zjišťuje nejdůležitější cíl věrnostního programu, a sice motivovat návštěvníky k častějším návštěvám objektů Národního muzea. Z dotazovaných členů věrnostního programu odpovědělo na tuto otázku kladně 42, zbylých 27 členství v programu k častějším návštěvám nemotivuje.

Graf 9 Účinnost motivační složky věrnostního programu



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 21: Byli jste členem předchozího věrnostního programu Muzejní pas?

V této otázce je zjišťováno zda byly současní členi věrnostního programu také členy předchozího věrnostního programu „Muzejní pas“, ze kterého současný vychází. Členem předchozího věrnostního programu bylo pouze 12 dotazovaných členů současného. Zbylých 57 tzv. Muzejní pas nevlastnilo.

Otázka č. 22: U grafického zpracování karet věrnostního programu ohodnoťte následující: (1 - nejhorší, 10 - nejlepší)

Zde byl podobně jako u otázky číslo 11 prostřednictvím škál vyjádřen názor respondentů na grafické zpracování věrnostních karet. Názor byl zjišťován na 1) úroveň grafického zpracování 2) vhodnost 3) propojenost se symbolikou Národního muzea 4) odlišitelnost od ostatních věrnostních karet.

Nejčastější hodnotou, která byla udělena úrovni grafického zpracování byla 10, kterou zvolilo 40 respondentů. Průměrná hodnota pro toto kritérium činí 7,3. Vhodnost karet byla nejčastěji ohodnocena číslem 10, které označilo 38 dotazovaných. Průměr všech hodnot je také 7,3. Propojenost se symbolikou Národního muzea byla nejvíce ohodnocena taktéž hodnotou 10, kterou zvolilo 33 respondentů. Průměr pro hodnoty tohoto kritéria činí 6,6. Kritérium odlišitelnosti od ostatních věrnostních karet bylo nejčastěji ohodnoceno číslem 10, které zaškrtnulo 33 dotazovaných. Průměr činí 7,0.

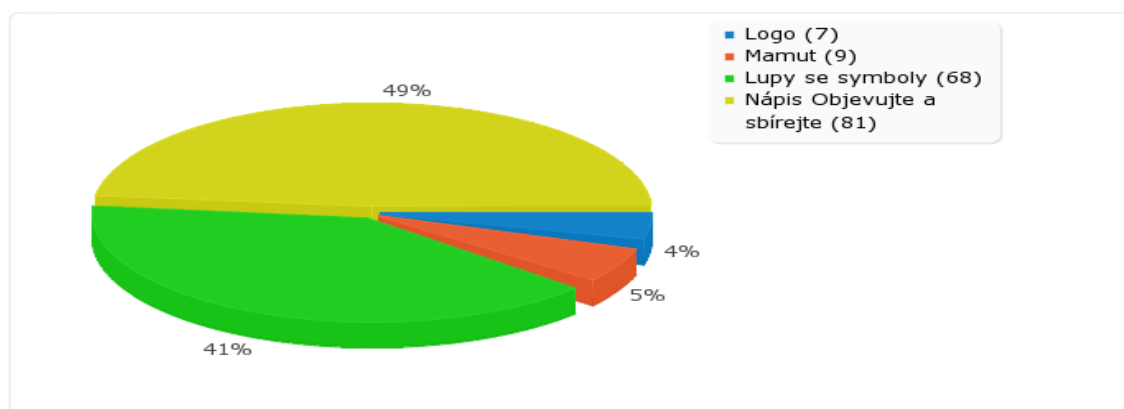
Otázka č. 23: Jaký z použitých symbolů na kartičce je pro vás nejvíce spojen s Národním muzeem?

V této otázce byla zkoumána propojenost symbolů na kartě věrnostního programu s Národním muzeem. Jako nejvýznamnější symbol spojený s národním muzeem respondenti vnímali logo kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“, celkem tuto možnost zaškrtnulo 89 (54%) dotazovaných. Pro 50 (30 %) dotazovaných je nejvíce s muzeem propojen symbol mamuta a pro zbylých 26 (16%) jsou to lupy se symboly objektů.

Otázka č. 24: Který z použitých symbolů na kartičce nejvíce znázorňuje věrnostní program „Objevujte a sbírejte“?

Zde bylo naopak zjišťováno jaký symbol na kartičce si respondenti nejvíce spojí s programem „Objevujte a sbírejte“. Zde byl nejvíce označován samotný nápis Objevujte a sbírejte, tuto variantu vybralo 81 (49 %) dotazovaných. Lupy se symboly objektů označilo 68 (41 %) respondentů. Symbol mamuta 9 (5 %) a logo kampaně 7 (4 %) dotazovaných.

Graf 10 Symboly nejvíce znázorňující věrnostní program



Zdroj: vlastní zpracování.

4.3.4 Ověřování hypotéz

Zdrojem dat jsou otázky z dotazníkového šetření. Testování proběhlo na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, čím je zaručen 95% interval spolehlivosti výsledků.

1) **H₀: Návštěvnost dotazovaných v organizaci Národního muzea není ovlivněna jejich věkem.**

H_a: Návštěvnost dotazovaných v organizaci Národního muzea je závislá na jejich věku.

Sledovanými kvalitativními znaky u této hypotézy jsou věk a návštěvnost dotazovaných. Otázky týkající se těchto znaků měly čtyři respektive pět možností odpovědi (viz příloha 1 - dotazník). Výpočet očekávaných četností ukázal, že je v této variantě více než 20 % teoretických četností menších než 5. Proto byly sloučeny věkové kategorie 0 - 20 let a 21 - 30 let a proměnné 3-4x a 5 a vícekrát u sledovaného znaku návštěvnosti. Vznikla tak kontingenční tabulka 3x4 (viz tabulka 2).

Tabulka 2 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 1

Návštěvnost				
Věk	0x	1-2x	3 a vícekrát	Suma
0-30 let	26	44	8	78
31-40 let	2	13	7	22
41-60 let	4	21	10	35
61 a více let	5	14	11	30
Suma	37	92	36	165

Zdroj: vlastní zpracování.

V tomto případě vyšlo testové kritérium $\chi^2 = 18,363$. Z porovnání s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{0,05(6)} = 12,592$ ze zřejmé že podmínka $\chi^2 > \chi^2_{0,05(6)}$ platí, proto zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní o existenci závislosti mezi kvalitativními znaky. Cramerův koeficient kontingence vyšel $V=0,235$ z čehož vyplývá, že zjištěná závislost je slabá. Z tabulky je patrné, že možnost 0x byla volena nejvíce mladými respondenty (0-30 let) a naopak 3 a vícekrát muzeum navštívili dotazovaní ve věku 61 a více let. I statisticky bylo prokázáno že existuje spojitost s věkem a četností návštěv dotazovaných v Národním muzeu. Z hlediska marketingové komunikace by mělo muzeum upozorňovat na existenci věrnostního programu, který motivuje své členy k častějším návštěvám, zejména věkovou kategorii 0 - 30 let. K čemuž mohou být využity například sociální sítě.

2) H_0 : Na zaznamenání kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ nemá vliv návštěvnost respondentů v Národním muzeu.

H_a : Návštěvnost respondentů v Národním muzeu má vliv na zaznamenání kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“.

Opět je zkoumána závislost mezi dvěma kvalitativními znaky, návštěvností respondentů a zaznamenáním kampaně. Znak návštěvnost nabývá čtyř možností, zaznamenání kampaně dvou (viz tabulka 3).

Tabulka 3 Kontingenční tabulka k hypotéze č. 2

Zaznamenání kampaně	Ne	Ano	Suma
Četnost návštěv			
0x	31	6	37
1-2x	23	69	92
3-4x	5	20	25
5 a vícekrát	0	11	11
Suma	59	106	165

Zdroj: vlastní zpracování.

U těchto znaků vyšlo testové kritérium $\chi^2 = 50,607$. Porovnáním s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{0,05(3)} = 7,815$ je zjištěno že platí podmínka $\chi^2 > \chi^2_{0,05(3)}$, takže je zamítnuta nulová hypotéza a je přijata alternativní o existenci závislosti. Výpočet síly závislosti vyšel $V = 0,55$ z čehož vyplývá, že zjištěná závislost je středně silná.

Toto statistické testování potvrzuje skutečnost, že Národní muzeum hodnocenou kampaň v současnosti nejvíce prezentuje v rámci svých objektů, takže ti, kdo je navštíví častěji, mají větší možnost jí zaznamenat a uchovat poselství ve svém povědomí. Testování poukázalo i na opačný fakt. A sice, že ti, kteří Národní muzeum nenavštěvují, mají poměrně malou možnost zaznamenat kampaň i jinde.

3) **H₀: Členství v programu „Objevujte a sbírejte“ nemá vliv na četnost návštěv dotazovaných v Národním muzeu.**

H_a: Členství v programu „Objevujte a sbírejte“ má vliv na četnost návštěv dotazovaných v Národním muzeu.

Zde jsou sledovány opět dva kvalitativní znaky a sice členství ve věrnostním programu, které nabývá dvou proměnných. Druhým znakem je četnost návštěv dotazovaných v Národním muzeu, nabývající čtyř proměnných (viz tabulka 4).

Tabulka 4 Kontingenční tabulka pro hypotézu č. 3

Četnost návštěv	0x	1-2x	3-4x	5 a vícekrát	Suma
Členství					
Ne	36	55	3	2	96
Ano	1	37	22	9	69
Suma	37	92	25	11	165

Zdroj: vlastní zpracování.

Testové kritérium v tomto případě vyšlo $\chi^2 = 52,524$. Tabulková hodnota je $\chi^2_{0,05(3)} = 7,815$. Je tedy patrné že podmínka $\chi^2 > \chi^2_{0,05(9)}$ platí, takže nulovou hypotézu o neexistenci závislosti zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu o existenci závislosti. Výpočet Crammerova koeficientu kontingence vyšel $V = 0,564$ a určil tak zjištěnou závislost jako středně silnou.

Testováním této hypotézy bylo i statisticky potvrzeno, že věrnostní program splňuje svůj hlavní cíl, kterým je motivovat členy k opakované návštěvnosti Národního muzea. Byla zjištěna středně silná přímá závislost, která určuje, že členství ve věrnostním programu vede k častějším návštěvám organizace.

4) H_0 : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ není závislé na tom, zda je dotazovaný odběratelem sociálních sítí Národního muzea.

H_a : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ je závislé na tom, zda je dotazovaný odběratelem sociálních sítí Národního muzea.

U této hypotézy oba dva zkoumané kvalitativní znaky (členství a odběr sociálních sítí) nabývají dvou proměnných ano a ne.

Tabulka 5 Asociační tabulka k hypotéze č. 4

Členství ve věrnostním programu	Ne	Ano	Suma
Odběr sociálních sítí			
Ne	82	46	128
Ano	14	23	37
Suma	96	69	165

Zdroj: vlastní zpracování.

Výpočet testového kritéria u této hypotézy vyšel $\chi^2 = 8,119$. Porovnáním s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$ vychází že podmínka $\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)}$ platí, tudíž je zamítnuta nulová hypotéza a přijata alternativní hypotéza o existenci závislosti. Koeficient asociace pro zjištěnou závislost vyšel $V = 0,22$. Zjištěná závislost mezi kvalitativními znaky je tedy slabá.

Tato zjištěná závislost ukazuje, že existuje slabá přímá závislost mezi odběrem profilů Národního muzea na sociálních sítích a členstvím ve věrnostním programu. Dokazuje, že lidé s větším zájmem o Národní muzeum se stávají více členy věrnostního programu než ostatní. Dále potvrzuje, že je možné využít profily na sociálních sítích k propagaci věrnostního programu. Protože je odbírají lidé s kladným vztahem k Národnímu muzeu a jeho aktivitám.

5) H_0 : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ není závislé na pohlaví.

H_a : Členství ve věrnostním programu „Objevujte a sbírejte“ je závislé na pohlaví.

Zde je opět zjišťována závislost mezi dvěma kvalitativními znaky (členství a pohlaví), které nabývají dvou proměnných.

Tabulka 6 Asociační tabulka k hypotéze č. 5

Členství v programu	Ne	Ano	Suma
Pohlaví			
Muž	38	25	63
Žena	58	44	102
Suma	96	69	165

Zdroj: vlastní zpracování.

V tomto případě vyšlo testové kritérium $\chi^2 = 0,192$. Tabulková hodnota činí $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$. Dosazením do podmínky $\chi^2 > \chi^2_{0,05(1)}$ je zjištěno, že podmínka neplatí, proto nezamítáme nulovou hypotézu. Mezi zkoumanými znaky není statisticky významná závislost.

Toto zjištění vyvrací myšlenku, že je členství ve věrnostním programu více preferované ženami než muži (platí pouze pro tento věrnostní program). Neexistuje žádný statistický důkaz, dle kterého by bylo možné usuzovat, že o členství ve věrnostním programu mají více ženy či muži. Národní muzeum, tak nemusí cílit propagaci tohoto programu na určité pohlaví.

5 Shrnutí výsledků a doporučení

Z provedeného rozhovoru 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. Určitá témata se hodí spíše pro dospělé jiná zase pro děti či mládež. Ale hlavním cílem marketingové komunikace je zaujmout co nejvíce potenciálních návštěvníků. Muzeum spolupracuje na tvorbě své publicity s významnými médii jako jsou například Česká televize a Český rozhlas a využívá zajímavosti produktu, který nabízí. 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 vysoutěžit, 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. Na startu kampaně bylo využito širokého spektra informačních a propagačních kanálů, aby se poselství této kampaně dostalo do povědomí návštěvníků. V současnosti je kampaň v udržovací fázi a je prezentována pouze v objektech Národního muzea a na webových stránkách.

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. S platformou programu muzeum počítá i do budoucna a bude na ní založen další program „Objevujte a podporujte“. Již v současnosti je možné tuto platformu využít k nákupu výhodného ročního i půlročního předplatného. K propagaci tohoto programu se využívají především webové stránky a pokladni na objektech, které mají návštěvníky o programu informovat.

Dotazníkový průzkum získal odpovědi od 165 respondentů. V souboru respondentů převažovaly ženy (62%) nad muži (38%) a vysokoškolsky vzdělaní lidé (63 %). To přímo koresponduje s poznatky z teoretické části práce, které poukazují na fakt, že publikum kulturních organizací je více tvořeno ženami a vzdělanějšími lidmi.

Skoro polovina (45 %) respondentů navštěvuje kulturní organizace v České republice více než devětkrát ročně a nejvíce muzea, hrady, zámky a divadla. Hlavním účelem návštěvy kulturní organizace je pro 72 % dotazovaných prožití kulturního zážitku. Spolu s tím je to zábava, vzdělávání a kvalitně strávený volný čas. Na základě tohoto a informací z odborné literatury je možné tento soubor respondentů označit za skupinu lidí žijící kulturou. I zde je patrný vliv současných trendů ve společnosti, kde je kultura vnímána jako způsob zábavy a trávení volného času.

Respondenti navštěvují Národní muzeum nejčastěji 1 - 2 krát ročně (56 %) a hlavním důvodem jejich návštěvy jsou nově pořádané výstavy. Tento fakt potvrzuje správnost rozhodnutí Národního muzea orientovat svoji marketingovou komunikaci na propagaci nově pořádaných výstav. Statistické testování hypotéz ukázalo, že opakovaná návštěvnost je mírně závislá na věku respondentů. Více než jednou navštěvují nejvíce věkové skupiny 21-30 let a 41-60 let.

Určitou formu marketingové propagace Národního muzea v minulém roce zaznamenaly dvě třetiny dotazovaných. Nejčastěji se jednalo o propagaci nových výstav prostřednictvím plakátů, billboardů a světelných panelů. Druhým nejčastějším způsobem komunikace, který respondenti zaznamenali, byly internetové odkazy a příspěvky na sociálních sítích. Zajímavostí je, že pouze jeden dotazovaný odpověděl, že si propagace Národního muzea všiml v reportáži na České televizi. Vzhledem k fungující spolupráci mezi těmito subjekty by se mohlo nabízet vyšší využití reportáží k propagaci muzea. Zároveň je třeba říci, že otázka na toto téma neměla mezi odpověďmi zahrnutu možnost reportáží ve veřejnoprávní televizi. Byla zde pouze možnost „jiné“, což mohlo vést k tomu, že si respondenti nespojili shlédnuté reportáže s propagací Národního muzea. Ze 109 dotazovaných, kteří zaznamenali jakoukoliv formu marketingové komunikace, pouze 39 uvedlo, že se komunikace týkala propagace budov Národního muzea. Získaná informace působí paradoxně, neboť další otázka zjišťovala, zda lidé zaznamenali kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ a zde odpovědělo kladně 64 % dotazovaných.

Tento rozdíl může být způsoben tím, že otázka byla vztažena pouze na rok 2014, ve kterém kampaň není tolik komunikována a převažuje propagace nových výstav. Zaznamenání kampaně bylo statisticky testováno v souvislosti s návštěvou Národního muzea. Testováním byla zjištěna středně silná přímá závislost zaznamenání kampaně na počtu návštěv muzea. Tato zjištěná závislost souvisí se skutečností, že je kampaň momentálně nejvíce prezentována v objektech Národního muzea.

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. Obdobně je na tom i vkusnost a nápaditost, které získaly průměrné známky 6,7 respektive 5,7. Zapamatovatelnost kampaně byla nejčastěji ohodnocena známkou 10, ale průměrná hodnota činila 6,7. 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. Dále neoblíbenost věrnostních programů, kterou zaškrtno 14 respondentů a pro 7 respondentů je hlavním důvodem nečlenství nezajímavost poskytovaných výhod. Členové programu se nejčastěji dozvěděli o programu od pokladních v objektech Národního muzea. Tuto variantu uvedlo 65% dotazovaných členů výzkumu. To souhlasí s informacemi získanými pomocí rozhovoru s pracovníci marketingového oddělení, která uvedla, že právě pokladní na objektech mají za úkol aktivně upozorňovat na existenci věrnostního programu a nabízet členství zákazníkům. Dalších 19 členů se o programu dozvědělo z internetových stránek či sociálních sítí. Možnost souvislosti odběru profilů Národního muzea na sociálních sítích s členstvím ve věrnostním programu byla předmětem dalšího statistického testování. Pomocí χ^2 testu byla zjištěna slabá závislost obou znaků.

Další způsoby, jak byli členové o programu informováni, nabídly odpovědi pod možností „jiné“. Pět členů zde uvedlo, že se o programu dozvěděli ve škole, od známých či od rodiny. Tyto zmíněné způsoby, společně s využitím sociálních sítí, mohou být pro muzeum v budoucnu potenciálně účinnými komunikačními kanály jak program dále propagovat.

Nejvíce využívanou kartou věrnostního programu je karta pro snížené vstupné, které je určeno pro seniory nad 60 let, studenty středních a vysokých škol, držitelů průkazů ISIC, ITIC a ZTP. Tato informace může posloužit k určení cílových skupin, kterým věrnostní program nabízet. V této souvislosti bylo provedeno statistické testování vlivu pohlaví na členství v programu a nebyla nalezena statisticky významná závislost. Proto není třeba v budoucí propagaci věrnostního programu cílit více na ženy či muže.

Hlavním motivem pro členství v programu je pro 97 % členů sleva na vstupném. Dalšími podněty jsou dle výsledků komentované prohlídky zdarma a odborné přednášky a dílny zdarma. Body, potřebné k získání výhod, respondenti nejčastěji získávají za vstupné na výstavy a za návštěvu více objektů Národního muzea. Poměrně vysoké procento členů zatím nenasbíralo dostatečný počet bodů aby mohlo výhody obdržet. To může být spojeno s výše zmíněným faktem, že nejvíce respondentů navštěvuje muzeum 1 - 2 krát ročně. Kdy právě body získané nejméně z dvou návštěv muzea jsou potřebné k získání slevy na další vstup.

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.

Dále bylo zjišťováno jak respondenti vnímají grafické zpracování věrnostních karet. U všech zkoumaných kritérií (úroveň grafického zpracování, vhodnost, propojenost se symbolikou Národního muzea, odlišitelnost od ostatních věrnostních karet) byla nejčastěji volena hodnota ta nejvyšší 10. Průměrné hodnoty byly u úrovně grafického zpracování 7,3, u vhodnosti také 7,3, u propojenosti se symbolikou Národního muzea 6,3 a u odlišitelnosti 7,0. Z uvedeného vyplývá, že grafické zpracování karty je na velmi dobré úrovni a může působit jako vzor pro určité formy propagace tohoto programu. Pro většinu, 54 % dotazovaných respondentů, je logo kampaně na kartě programu nejvíce propojeno s Národním muzeem, což ukazuje na informativní funkčnost vizuálu kampaně. Naopak symboly nejvíce spojené s věrnostním programem dotazovaní vidí v nápisu „Objevujte a sbírejte“ (49%) a v lupách se symboly objektů Národního muzea (41 %).

5.1 Návrh možné formy propagace věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“

Z výše uvedeného je patrné, že věrnostní program je formou komunikace, která nabízí návštěvníkům zajímavé výhody a podporuje jejich opakovanou návštěvu v objektech Národního muzea. Průzkum rovněž ukázal, že největším nedostatkem programu je jeho propagace.

Možným řešením tohoto problému může být 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. Důležité je rovněž o programu informovat v rámci sociálních sítí a v prostorách objektů Národního muzea s cílem informovat o programu návštěvníka i jinde než jen na pokladnách.

Dalším způsobem, 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 (spojení těchto symbolů viz příloha 4).

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. Návrh by také využíval symboliku kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“. V lupě, která je součástí zamýšleného loga, by se pokaždé objevoval symbol toho objektu, ve kterém je výstava pořádána, čímž by bylo neustále upozorňováno na kampaň. Výhodou tohoto návrhu propagace programu je zajisté 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. Tato pozměněná propagace výstav by nenásilnou formou upozorňovala na existenci věrnostního programu prostřednictvím vloženého loga. Toto logo by se mělo na propagačních plakátech umísťovat do blízkosti loga Národního muzea, aby byla patrná souvislost s touto organizací. Jedinými finančními náklady navíc by tak bylo pouze zaplacení profesionálního grafického zpracování loga.

Na obrázku 7 je znázorněn autorův ideový (graficky neprofesionální) návrh propagace věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“. Autor práce vytvořil návrh pouze s cílem blíže znázornit inovativní myšlenky v propagaci programu. Návrh je vytvořen z materiálů a vizuálních kampaní Národního muzea. Grafické zpracování je využito výhradně pro účely této diplomové práce.

Obrázek 6 Znáznornění ideového návrhu propagace věrnostního programu



(zdroj: propagační materiály poskytnuté Národním muzeem, úprava: vlastní zpracování)

6 Závěr

Marketingová komunikace Národního muzea je velmi složitou činností. Je ovlivňována různými faktory, které se tato práce snažila rozklíčovat. Jedním z největších faktorů je rekonstrukce hlavní budovy muzea na Václavském náměstí, která je pro mnoho lidí stále výrazným symbolem organizace. To má za následek úbytek mnoha návštěvníků. Dalšími ovlivňujícími faktory jsou zaprvé fakt, že se jedná o příspěvkovou organizaci státu, tudíž je odkázána nejen při tvorbě komunikačního mixu na rozpočet stanovený zřizovatelem (Ministerstvo kultury ČR). Za druhé je to povinnost každé státní organizace vypisovat výběrová řízení na veškeré veřejné zakázky, čili i na tvorbu propagačních materiálů.

Muzeum svoji komunikaci cílí na širokou veřejnost. Musí ovšem myslet na rozdílný charakter výstav a upravovat tak propagaci pro vhodné cílové skupiny. Snaží se propagovat nově pořádané výstavní cykly, kterými se snaží plnit svoji osvětovou funkci. Právě nově pořádané výstavy jsou pro respondenty z dotazníkového šetření největším důvodem pro návštěvu muzea. V době rekonstrukce hlavní budovy využívá kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“ a s ní spojeného věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“, jejichž cílem je informovat návštěvníky o existenci ostatních objektů, jejich stálých expozic a zvýšit opakovanou návštěvnost na těchto objektech.

Výzkum potvrdil, že nejčastější formou komunikace zaznamenanou respondenty jsou plakáty propagující nově pořádané výstavy. Analyzovanou kampaň zaznamenalo 64 % dotazovaných. Sdělení kampaně je pro ně velmi zapamatovatelné a informativní, což se projevilo v tom, že pouze jeden respondent se domnívá že Muzeum je jedna budova. Z uvedeného vyplývá, že se úspěšně daří dostávat poselství kampaně do povědomí široké veřejnosti.

Věrnostní program v současnosti využívá zhruba tisíc návštěvníků. Z dat z dotazníkového šetření je patrné, že největším motivem pro členství jsou slevy na vstupném do objektů. Většina dotazovaných členů zatím výhod programu nevyužívá, neboť nenabírali dostatečný počet bodů. To je důsledkem trendu navštěvovat muzeum 1 - 2 krát ročně, ale zároveň je při této četnosti návštěv těžší nasbírat potřebné body pouze za vstupné. Vstupné je totiž nejčastější způsob respondentů jak sbírají body.

Program plní svůj cíl, čímž je podpora opakované návštěvnosti na objektech. Členství ve věrnostním programu motivuje 60 % dotazovaných členů častějšími návštěvami muzea. Veřejnost je o programu informována nejčastěji prostřednictvím pokladních na objektech. A právě propagace programu je jeho největším problémem. O existenci programu věděla pouze polovina respondentů.

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.

V práci jsou navrženy možnosti jak zlepšit propagaci věrnostního programu. Návrhy jsou vytvořeny tak, aby odpovídaly možnostem muzejní marketingové komunikace. Například se jedná o snahu vytvořit návrh tak, aby byl co nejméně finančně náročný. Podstatou těchto návrhů je zlepšit informovanost o existenci programu pro širokou veřejnost.

Práce splnila všechny své cíle a její výsledky budou poskytnuty Národnímu muzeu. Její přínos pro organizaci Národního muzea autor vidí zejména ve výsledcích dotazníkového šetření, které ověřily funkčnost výše zmíněných komunikačních nástrojů. Poskytly tak zpětnou vazbu, jež je důležitá pro další vývoj kampaně potažmo věrnostního programu.

7 Seznam literatury

- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-808-7500-170.
- CLOW, Kenneth E a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JOHNOVÁ, Radka. *Arts marketing*. Praha: Oeconomica, 2007, 243 s. ISBN 978-80-245-1276-1.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 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.

- KOMÁRKOVÁ, Růžena, RYMEŠ, Milan a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- 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.
- KROUPOVÁ, Magdaléna. *Marketingová strategie Národního muzea po dobu uzavření hlavní historické budovy*. 2013. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan.. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003, 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LEVISON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření: praktická příručka pro studenty*. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SANDELL, Richard a JANES, Robert R. *Museum management and marketing*. New York: Routledge, 2007, xviii, 420 p. ISBN 978-0-415-39629-5.
- STEJSKAL, Jan, KUVÍKOVÁ, Helena a MAŤÁTKOVÁ, Kateřina. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2008, 107 s. ISBN 978-802-1317-369.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

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

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Veřejná ekonomie*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

BOROVÍČKA, Jiří. Rekonstrukce Národního muzea se opožďuje. In: *Archiweb.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z:

<http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&id=16883&type=1>

FETHERSTONHAUGH, Brian. The 4Ps are out, the 4Es are in. In: *Ogilvy.com* [online]. 2009 [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.com/On-Our-](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)

[Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)

Informace pro návštěvníky. *Židovské muzeum v Praze* [online]. © 2004-2009 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.jewishmuseum.cz/cz/czinfo.htm>

Kontakty, organizace. *Muzeum Podkrkonoší v Trutnově* [online]. © 2010-2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z: <http://www.muzeumtrutnov.cz/kontakty>

Objevujte a sbírejte - Národní muzeum. *Národní muzeum* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.nm.cz/stranky/Objevujte-a-sbirejte/>

Rekonstrukce - Národní muzeum. *Národní muzeum* [online]. [cit. 2015-03-17].

Dostupné z: <http://www.nm.cz/Rekonstrukce/>

Výroční zpráva Národního muzea. *Národní muzeum* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17].

Dostupné z: http://www.nm.cz/admin/files/File/VZ_NM_2013_nahled.pdf/

Zákon o regulaci reklamy: Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Bussinescenter.cz* [online]. [cit. 2014-11-10].

Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

8 Přílohy

8.1 Příloha 1 - Dotazník

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který je vytvořen pro získání dat pro diplomovou práci na téma Zhodnocení marketingové komunikace na katedře řízení Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Dotazník je zaměřen na zhodnocení marketingové komunikace Národního muzea. Vaše odpovědi jsou anonymní a nebudou hodnoceny jako kladné či záporné. Proto bych vás poprosil o vyplnění takových odpovědí, které přímo korespondují s vašimi názory, postoji a pocity. Vyplnění předkládaného dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

Děkuji

bc. Felix Ruiz

Průzkum obsahuje 29 otázek.

1) Kolikrát jste navštívili v roce 2014 některou z kulturních organizací či objektů v ČR? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-8
- 9 a více

např. divadla, muzea, galerie, památky, hrady, zámky atd.

2) Návštěvu jakých kulturních organizací či objektů preferujete? *

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Divadla
- Hrady (i zříceniny)
- Zámky
- Muzea
- Galerie
- Výstaviště
- Filharmonie a opery
- Jiné:

například jaké organizace navštěvujete nejčastěji

3) Jaký je Váš nejčastější účel pro návštěvu kulturní organizace? *

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Vzdělávací
- Zábava
- Kvalitně trávený volný čas s rodinou a přáteli
- Relaxace
- Kulturní zážitek
- Jiné:

4) Kolikrát ročně navštěvujete organizaci Národní muzeum v Praze? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 0x
- 1-2x
- 3-4x
- 5 a vícekrát

5) Co je váš hlavní důvod pro návštěvu muzea? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Stálá expozice
- Nové výstavy
- Vzdělávací akce (např. školní exkurze)
- Odborné přednášky
- Studium
- Slevové akce na vstupném (např. Muzejní noc)
- Jiné

6) Kolik objektů lze považovat za součást Národního muzea v Praze? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- nevím
- 1
- 2
- 3
- 4-6
- 7 a více

7) Zaznamenali jste v posledním roce 2014 nějakou formu marketingové propagace Národního muzea a jeho aktivit?*

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

8) Jakou formu měla Vámi zaznamenaná propagace Národního muzea?

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° *Odpověď byla 'Ano' u otázky 7 (Zaznamenali jste v posledním roce 2014 nějakou formu marketingové propagace Národního muzea a jeho aktivit?)*

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Reklamní TV spot
- Plakát, billboard, citylight
- Internetový banner (odkaz)
- Jiné:

9) Čeho se vámi zaznamenaná propagace Národního muzea týkala?

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° *Odpověď byla 'Ano' u otázky 7 (Zaznamenali jste v posledním roce 2014 nějakou formu marketingové propagace Národního muzea a jeho aktivit?)*

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Objektů NM
- Stálé expozice
- Nově pořádaných výstav
- Jiné

10) Zaznamenali jste marketingovou kampaň „Národní muzeum není jen jedna budova“? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

11) U grafického zpracování plakátů a internetových odkazů kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“ ohodnoťte následující:

(1 - nejhorší, 10 - nejlepší)



:

*

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pochopitelnost

Grafické zpracování

Vkusnost

Nápaditost

Zapamatovatelné

Informativnost

1 - nejhorší

10 - nejlepší

12) Víte o věrnostním programu Národního Muzea „Objevujte a sbírejte“? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

Ano

Ne

13) Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
 Ne

14) Proč nejste členem? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° Odpověď byla 'Ne' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Nevím, že existuje
 Nevím jak se stát členem
 Poskytované výhody pro mne nejsou zajímavé
 Nejsem příznivcem věrnostních programů, karet atd.
 Jiné

15) Jak jste se dozvěděl(a) o věrnostním programu? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° Odpověď byla 'Ano' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Z internetu
 U pokladen v budovách muzeí
 Jiné

16) Které typy věrnostních kartiček vlastníte? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° Odpověď byla 'Ano' u otázky '13 [13]' (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Rodinné vstupné
 Snížené vstupné
 Plné vstupné
 Děti do 15 let

Pokud vlastní kartičku i vaše dítě zaškrtněte příslušné políčko. Jinak prosím vyplňujte pouze jednu odpověď.

17) Které z poskytovaných výhod věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“ Vás vedly k tomu, abyste se stali členem? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° *Odpověď byla 'Ano' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)*

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Slevy na vstupném
 - Sleva na vybrané občerstvení v kavárnách vyjmenovaných objektů Národního muzea
 - Sleva na vybrané zboží v muzejních obchodech vyjmenovaných objektů
 - Placené doprovodné programy, výklady, odborné přednášky a výtvarné dílny pořádané Národním muzeem zdarma
 - Komentované prohlídky zdarma
 - Noční komentovaná prohlídka
- Zaškněte alespoň jednu možnost

18) Využíváte výhod věrnostního programu? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° *Odpověď byla 'Ano' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)*

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne
- Zatím jsem nenasbíral dostatečný počet bodů k využití některé z výhod

19) Za co nejčastěji získáváte body do věrnostního programu? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° *Odpověď byla 'Ano' u otázky '13 [13]' (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)*

Prosím zvolte vše, co je relevantní:

- Za vstupné
- Za placené doprovodné programy, přednášky, výklady a výtvarné dílny
- Za návštěvu více různých objektů Národního muzea
- Za zakoupené publikace a další zboží NM

20) Motivuje vás členství ve věrnostním programu k častějším návštěvám Národního muzea? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° Odpověď byla 'Ano' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
 Ne

21) Byli jste členem předchozího věrnostního programu Muzejní pas? *

Zobrazit tuto otázku pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

° Odpověď byla 'Ano' u otázky 13 (Jste členem věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“?)

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
 Ne

22) U grafického zpracování karet věrnostního programu ohodnoťte následující:

(1 - nejhorší, 10 - nejlepší)



Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Grafické zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propojenost se symbolikou Národního muzea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlíšitelnost od ostatních věrnostních karet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1-nejhorší, 10- nejlepší										

23) Jaký z použitých symbolů na kartičce je pro vás nejvíce spojen s Národním muzeem?*



Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Logo
- Mamut
- Lupy se symboly

24) Který z použitých symbolů na kartičce nejvíce znázorňuje věrnostní program „Objevujte a sbírejte“?



*

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Logo
- Mamut
- Lupy se symboly
- Nápis Objevujte a sbírejte

Označte ten, který si ihned spojíte s věrnostním programem.

Identifikační otázky

25) V jakém rozmezí se nachází váš věk? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-60
- 61 a více

26) Vaše pohlaví?

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Žena
- Muž

27) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Základní
- Středoškolské (výuční list)
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské

28) Jste odběratelem informací Národního muzea na sociálních webech a sítích (Facebook, Twitter)? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano
- Ne

29) Kde se nachází vaše trvalé bydliště? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Praha
- Mimo hlavní město Praha

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto průzkumu.

8.2 Příloha 2 - Bodová politika věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“

Za co se dají sbírat body?

	1 nákup
<p>Za vstupné:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nová budova Národního muzea • Národní památník na Vítkově • Národopisné muzeum – Musaion • České muzeum hudby • Náprstkovo muzeum asijských, afrických a amerických kultur • Muzeum Bedřicha Smetany • Muzeum Antonína Dvořáka 	+100b.
<p>Za placené:</p> <ul style="list-style-type: none"> • doprovodné programy pořádané Národním muzeem* • výklady pořádané Národním muzeem* • odborné přednášky pořádané Národním muzeem* • výtvarné dílny pořádané Národním muzeem* 	+50b.
<p>Za návštěvu:**</p> <ul style="list-style-type: none"> • odlišných 3 objektů Národního muzea • odlišných 5 objektů Národního muzea • odlišných 7 objektů Národního muzea 	+40b. +70b. +110b.
Zakoupené publikace a další zboží NM – řádně označené	+30b.

(Zdroj: Objevujte a sbírejte -Národní muzeum, [b.r.]

*nevztahuje se na skupinové a vzdělávací programy

**objekty zapojené do věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“

Kdy je možno uplatnit slevu nebo výhodu?

Počet potřebných bodů	Sleva nebo výhoda	Počet odečtených bodů z konta účastníka programu
150 b	<ul style="list-style-type: none"> 50% sleva na vstupné 	-100 b
	<ul style="list-style-type: none"> 50% sleva na placené doprovodné programy pořádané Národním muzeem 50% sleva na placené výklady pořádané Národním muzeem* 50% sleva na placené odborné přednášky pořádané Národním muzeem* 50% sleva na placené výtvarné dílny pořádané Národním muzeem* 	-80 b.
300 b.	<ul style="list-style-type: none"> ZDARMA vstupné* 	-300 b.
200 b.	<ul style="list-style-type: none"> ZDARMA placené doprovodné programy pořádané Národním muzeem* ZDARMA placené výklady pořádané Národním muzeem* ZDARMA placené odborné přednášky pořádané Národním muzeem* ZDARMA placené výtvarné dílny pořádané Národním muzeem* 	-150 b.
500 b.	<ul style="list-style-type: none"> Komentovaná prohlídka 	-500 b.
1000 b.	<ul style="list-style-type: none"> Mimořádná noční komentovaná prohlídka na 5 objektech** 	-1000 b.

(Zdroj: Objevujte a sbírejte -Národní muzeum, [b.r.]

8.3 Příloha 3 - Vizuál kampaně „Národní muzeum není jen jedna budova“



**NÁRODNÍ
MUZEUM
NENÍ JEN
JEDNA
BUDOVA**

Po dobu rekonstrukce historické budovy
navštivte naše další objekty.



Nová budova Národního muzea

Vinohradská 1, Praha 1



České muzeum hudby

Karmelitská 2/4, Praha 1



**Náprstkovo muzeum asijských,
afrických a amerických kultur**

Betlémské náměstí 1, Praha 1



Národní památník na Vítkově

U Památníku 1900, Praha 3



Národopisné muzeum – Musaion

Letohrádek Kinských, Kinského zahrada 98, Praha 5



NÁRODNÍ
MUZEUM

www.nm.cz

(Zdroj: Národní muzeum)

8.4 Příloha 4 - Propojení symbolů z věrnostních karet



(zdroj: Národní muzeum, úprava: autor)

Jedná se o propojení symbolů pro vytvoření ideového návrhu pro zlepšení propagace věrnostního programu „Objevujte a sbírejte“.