

Analýza marketingové komunikace moderního muzea pro Expozici času ve Šternberku

Libor Svoboda

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor SVOBODA**
Osobní číslo: **M09123**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace moderního muzea pro Expozici času ve Šternberku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska z oblasti současných trendů marketingového řízení a komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné úrovně marketingové komunikace v muzeu Expozice času.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.
- Navržené doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

HOLLOWAY, J. Christopher, DAVIDSON, Rob and Claire HUMPHREYS. The business of tourism. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2009, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, 2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci Expozice času a na základě literární rešerše, získaných znalostí a vypracované analýzy navrhnout doporučení vedoucí ke zvýšení povědomí, návštěvnosti a následně i tržeb Expozice času, při zachování minimálních nákladů.

Bakalářská práce je rozvržena do dvou hlavních částí. Teoretická část se zabývá principy marketingu, jeho vývojem, novými trendy a nízkonákladovými možnostmi marketingové komunikace.

V praktické části jsou získané poznatky aplikovány na potřeby Expozice času. Analýza současného stavu je provedena na základě marketingového průzkumu a relevantních dat, získaných z interních zdrojů Expozice. Na základě analýzy jsou vypracována doporučení a tato doporučení jsou následně podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, WOM, guerilla marketing, email marketing, web 2.0, marketing cestovního ruchu, nízkonákladový marketing, nové trendy

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the current marketing communication of Time Exposition in Šternberk. Then, based on the literature research, acquired knowledge and prepared analysis suggest recommendations aimed at increasing awareness, attendance and subsequently sales of Time Exposition with minimum cost. The thesis is divided into two main parts.

The theoretical part deals with the principles of marketing, its development, new trends and possibilities of low-cost marketing communications.

In the analytical part, are the gained results applied to the appropriate needs of Time Exposition. Analysis of the current state carried out and based on marketing research and relevant data gathered from internal sources of exposure. Based on the analysis, several recommendations were made, then these recommendations were subsequently subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing, marketing communication, WOM, guerilla marketing, email marketing, web 2.0, tourism marketing, low cost marketing, new trends

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

"Dnešní technologie umožňují malé firmě nespravedlivou výhodu. Umožňují dělat stejné věci jako velcí hráči na trhu, a to bez nutnosti utratit mnoho peněz." Jay Levinson

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 HISTORIE VS. SOUČASNOST	13
1.2 PERSONALISTIKA.....	16
1.3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	17
1.3.1 Marketingový mix.....	17
1.3.2 4P vs. 4C	18
1.3.3 Německá metoda 5K.....	20
1.4 KOMUNIKACE.....	20
1.5 STRATEGIE	21
1.6 VÝZKUM	23
1.6.1 Online panel	24
1.6.2 Ad Tracking	24
1.6.3 Eye tracking	25
1.6.4 Mystery shopping.....	26
1.7 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU, KULTURY A VOLNÉHO ČASU	26
1.7.1 Cestovní ruch	26
1.7.2 Marketingový mix cestovního ruchu	28
1.8 MARKETING TŘETÍHO VĚKU	29
1.8.1 Stručná charakteristika cílové skupiny.....	30
1.8.2 Jak oslovit a získat seniory.....	30
2 ANALÝZA NÍZKONÁKLADOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
2.1 REKLAMA.....	32
2.2 WOM.....	33
2.3 NICHE MARKETING, KOMUNITY, KMENY	35
2.4 WEB 2.0	36
2.4.1 Potenciál využití internetu v České Republice.....	37
2.4.2 E-mail marketing.....	38
2.4.3 Sociální média.....	39
2.5 PUBLIC RELATIONS	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	46
3.1.1 Základní informace	46
3.1.2 Historie projektu.....	47
3.1.3 O autorovi.....	48
3.1.4 Analýza marketingové komunikace	49
3.1.5 Marketingové cíle.....	53
3.1.6 Cílová skupina.....	54
3.1.7 Komunikační strategie	54
3.1.8 Komunikační kanály	54
3.1.9 SWOT analýza	55

3.1.10	Zhodnocení analýzy marketingové komunikace.....	56
3.2	DOPORUČENÍ ZAVEDENÍ NOVÝCH TRENDŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
3.2.1	Partnership.....	57
3.2.2	Internet	58
3.2.3	Packaging	60
3.2.4	Tiskové zprávy	Chyba! Záložka není definována.
4	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	62
4.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	62
4.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	64
4.3	ČASOVÁ ANALÝZA	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Marketing je jedním z nejrychleji se vyvíjejících vědních oborů vůbec a díky současným technologiím se nástroje a možnosti marketingu mění každým dnem. Přitom ovládnutí základních technik marketingu je klíčové pro každou společnost a podnik, který chce obstát ve vysoce konkurenčním tržním prostředí.

Ve své práci se budu snažit zanalyzovat současné trendy moderního marketingu a aplikovat nabitě poznatky na nově vzniklé moderní muzeum ve Šternberku. Důvodem, proč jsem si zvolil téma a projekt Expozice času je, že se v době mých studií na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně začalo budovat ve Šternberku, odkud pocházím, muzeum času. Moderní expoziční čas navazuje na místní tradiční výrobu hodin. Tento průmysl ve městě po roce 1999 zanikl a turismus je v současnosti jedním z hlavních ekonomických zdrojů města a jeho obyvatel, proto se zastupitelstvo rozhodlo podpořit turistický ruch vybudováním populárně-naučného moderního muzea. A zde se naskytla obrovská příležitost a výzva. Muzeum totiž v sobě představuje ideální produkt, zábavu spojenou s učením se novým věcem. Interaktivní moderní expoziční plná dotykových obrazovek, funkčních modelů a inspirativních informací je vhodná prakticky pro všechny věkové kategorie, od malých dětí, přes handicapované až po seniory. Ideální produkt či služba však automaticky neznamená úspěch. Tomáš Baťa se o tom přesvědčil už ve svých 16ti letech na trhu ve Vídni, když se vracel s nepořízenou a právě tehdy si podle legendy poprvé uvědomil důležitost propagace a prodeje jako takového. Proč zmiňuji v této souvislosti Baťu? Protože je jedno, jestli prodáváte boty nebo vstupné na výstavu. Když o vaší skvělé službě vědí pouze místní lidé, těžko můžete pomýšlet na úspěch. Proto jsem se inspiroval mimo jiné i tímto velkým podnikatelem a rozhodl se pro vypracování doporučení marketingového řízení moderního muzea. V teoretické části se proto budu zabývat filosofií marketingu, jeho vývojem a nejnovějšími koncepty. Následně se zaměřím na nástroje marketingové komunikace, vhodné pro využití jak pro potřeby konkrétního muzea, tak i pro jakýkoliv jiný malý a střední business. Po té budu zkoumat konkrétní marketingové instrumenty, které současná doba nabízí pro účely efektivní a úspěšné marketingové komunikace. Cílem mé bakalářské práce je zvýšení návštěvnosti a obecného povědomí o Expozici času při využití moderních a nízkonákladových technologií a procesů. Na základě marketingového výzkumu, pomocí dotazníku a analýzy současného stavu, se pokusím formulovat doporučení vedoucí ke zvýšení návštěv-

nosti a tato doporučení podrobím nákladové, časové a rizikové analýze. Zároveň věřím, že poznatky využiji i v budoucnu při svém vlastním podnikání.

“I apologize for the length of my correspondence. Given more time, it would have been shorter.”

Samuel Clemens /Mark Twain/

„Omlouvám se za délku mojí korespondence. Mít více času, byla by kratší.“

Samuel Clemens

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je neodmyslitelně spjat s obchodem a je starý jako lidstvo samo, alespoň to dokládají už archeologické nálezy z oblastí Mezopotámie a Egypta. V podstatě se mění pouze medium šíření sdělení. Zatímco na trzích starověkého Egypta se obchodníci museli omezit na vykřikování hesel a barevné piktogramy, vynález knihtisku dával středověkým obchodníkům strategický marketingový nástroj, využívaný dodnes. První noviny *Avisa Relation* oder *Zeitung* vychází roku 1609 a do konce 17. století je inzerce v tisku již běžnou součástí anglických novin. Následně si v roce 1776 skotský profesor ekonomie Adam Smith ve svém nejslavnějším díle *The Wealth of Nations* všimá, že poptávka je duší a smyslem produkce. Ve skutečnosti tak popsal něco, co dnes označujeme jako marketingový koncept. (McDonald, 2012, s.18-35). Jak definuje moderní marketing současná literatura? Podle Palmera (2012) je marketing činností, souborem institucí a procesem komunikace, poskytování a výměny nabídek, které mají určitou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou. Palmer (2012, s.28-31) dělí marketing na dvě základní linie - na fundamentální neboli základní filosofii a na soubor aplikovaných technik.

Většina lidí si pod pojmem marketing představí soubor určitých technik. Palmer (2012) uvádí příklad, kdy marketingový výzkum je považován za nástroj zjišťování zákaznických potřeb a reklama jako komunikování výhod produktu pro potenciálního zákazníka, ale tyto nástroje jsou bezcenné, pokud do nich organizace neimplementuje filosofii marketingu. Ta se v průběhu času měnila a mění neustále pod vlivem technologických a celospolečenských faktorů.

Marketing je v podstatě o střetávání se potřeb zákazníků s cíli, které chce organizace dosáhnout. (Bailey, 2012) Touto všeobecnou poučkou začíná většina současné literatury. Jedním z originálních pohledů na současnou definici je konstatování Weigolda (Arens, Schaefer a Weigold, 2012), že marketing je filozofií a zároveň souborem technik. Marketingové techniky mají menší hodnotu, pokud organizace nepřijala filozofii marketingu.

Marketing v sobě zahrnuje soubor procesů pro vytváření, komunikaci, a doručování hodnot zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které prospívají organizaci a jejích akcionářům. Bailey (2011) však nabízí další možnost stručného vystižení podstaty. Dát správným lidem správnou zprávu se správnou nabídkou ve správný čas.

Podle Bačuvčíka (2012) je marketing především praktická lidská činnost, kterou můžeme dnes a denně pozorovat ve svém okolí. V rovině teoretické je také možné jej vnímat jako multidisciplinární vědní obor zahrnující v sobě prvky a vztahy, které tradičně studuje ekonomie (chování systémů hospodářské povahy), potažmo matematika či statistika (které jsou na pozadí většiny moderních ekonomických teorií), sociologie (marketingové aktivity jsou společensky determinovány a zároveň ovlivňují chování sociálních systémů), psychologie či sociální psychologie (souvisí s chováním jedince jako prvku společnosti), komunikační věda respektive teorie masové komunikace (marketing sám o sobě je komunikační proces), dotýká se také technických a technologických disciplín.

Pro moji práci je zásadní poznatek Arense, Schaefe a Weigolda (2012), že marketing může být přijat obojím druhem organizací – jak ziskovými tak i neziskovými.

1.1 Historie vs. současnost

Samotné principy marketingu jsou staré jako lidstvo samo. Například některé prvky marketingové orientace lze vystopovat už v antickém Řecku. (Palmer, 2012) V moderních dějinách se marketingová orientace prosazuje především ve vyspělých zemích, zvláště pak pro produkty, u kterých nabídka převyšuje poptávku a výrobci tak musí začít čelit vysoké konkurenci a boji o zákazníka. Marketing se tak stává poprvé důležitou vědní disciplínou ve 30. letech minulého století v USA, a od té doby je dominantním vědecko-obchodním oborem po celém světě. V konkurenčním prostředí businessu může organizace v dlouhodobém horizontu přežít, pouze pokud se zaměří na potřeby předem jasně definované skupiny lidí a produkuje zboží nebo služby, které uspokojí potřeby dané cílové skupiny.

Definice AMA (American Marketing Association) z roku 2004 říká: marketing má organizační funkci, a zároveň je to soubor procesů pro vytváření, komunikaci a předávání hodnot zákazníkům, a pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které prospívají organizaci a všem zúčastněným stranám. Jak uvádí Dacko (2008), definice marketingu se v průběhu času měnila a mění. Pro ilustraci, roku 1935 definovala americká marketingová asociace marketing jako výsledek podnikatelských aktivit, které řídí tok zboží a služeb od producentů k spotřebitelům. K revizi definice pojmu se asociace amerických marketérů odhodlala v roce 1985, kdy byl marketing označován jako proces plánování a provádění koncepce

cen, podpory prodeje a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem uspokojení potřeb individuálních zákazníků i celé organizace. Dacko (2008) si všímá, že současná definice z roku 2004 reflektuje paradigma, kdy společnost musí do budoucna počítat (pokud chce na trhu dlouhodobě obstát) se zachováním a prohlubováním vztahů mezi zúčastněnými stranami.

Philip Kotler (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010, s.5-26), označován též jako guru marketingu, dělí vývoj vědního oboru do tří etap: **Marketing 1.0**: Začíná průmyslovou revolucí, mechanizací a průmyslovými stroji, marketing byl o prodeji všech výstupů, které fabrika vyprodukovala. Právě nadprodukce, vysoký převis nabídky nad poptávkou, byli příčinou začátku podrobného zkoumání prodeje a zavdali vzniku marketingu jako společenského vědního oboru. Produkty byly základní ve smyslu unifikace a byly designovány tak, aby sloužily masovému trhu. Cílem bylo standardizovat výrobek a docílit co nejnižší cenové hladiny, aby byl produkt dostupný širokým masám. Příkladem takového postupu je například Henry Ford a jeho model T, který byl k dostání pouze v černé barvě. Černý lak byl tehdy nejlevnější a zároveň nejrychleji schnul, proto Ford razil heslo: Můžete mít auto v barvě, jakou chcete, jen když bude černá. (Lešingrová, 2008) **Marketing 2.0** přichází v době nového milénia s rozvojem nových informačních technologií a internetu. Dnešní spotřebitelé jsou velmi dobře informováni a můžou jednoduše porovnávat konkurenční nabídky u podobných druhů zboží. Hodnota produktu je definována zákazníkem. Marketér musí trh segmentovat, dělit a třídit, a pokusit se pro specifický trh vymyslet specifický produkt. V anglosaském světě se používá pojem „Zákazník je král“, v našich končinách s podobným heslem „Náš zákazník - náš pán“ přichází Tomáš Baťa. Marketéři se snaží upoutat, chytit za srdce, zaujmout. Marketing 2.0 se stále dívá na zákazníka jako na pasivní terč marketingové kampaně. **Marketing 3.0** je podle Kotlera definován a utvářen třemi charakteristikami moderní doby: věk participace, věk globalizačního paradoxu a věk kreativní společnosti. Stejně jako předchozí etapy se 3. verze marketingu odvíjí od nových technologií, konkrétně sociálních sítí a webových služeb, které umožňují levně a snadno komunikovat a tvořit libovolný obsah v reálném čase. Masivní rozšíření je důsledkem tří faktorů: levné počítače a mobilní zařízení, levný internet a open-source programy, umožňující bezplatné používání. Tyto technologie umožňují každému se veřejně vyjadřovat a spolupracovat s ostatními.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Cíl	Prodej produktu	Uspokojení a udržení zákazníka	Udělat ze světa lepší místo
Příčiny vzniku	Průmyslová revoluce	Informační technologie	Nové technologie a aplikace
Pohled firmy na trh	Masový trh, fyzické potřeby	Inteligentní zákazník	Zákazník jako „individuum s duší“
Klíčový marketingový koncept	Vývoj produktu	Diferenciace	Důraz na hodnoty
Firemní marketing	Specifikace produktu	Firemní a produktový positioning	Korporátní mise, vize a hodnoty
Hodnotové propozice	Funkčnost	Funkčnost a citovost	Funkčnost, citovost a duševní spirit
Interakce se zákazníky	Jedna firma – mnoho zákazníků	Vztah rovný s rovným	Kolaborace mnoha firem s množstvím zákazníků.

Tabulka 1 – Vývoj marketingu (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010)

The principles of marketing are not new, but a continually changing marketing environment demands new ways of applying the basic principles. (Baily, 2011)

Principy marketingu nejsou nové, ale neustále se měnící trh a prostředí vyžadují nové způsoby uplatňování základních zásad.

1.2 Personalistika

Zásadní otázka při počátečním plánování zní, kdo ve společnosti má mít na starosti marketing. Kolik lidí je na tuto pracovní pozici potřeba? Vyplatí se outsourcing, najmutí externího poradce nebo agentury, nebo se dá celá šíře marketingových procesů a komunikace zvládnout v jedné osobě? Zakladatel a guru Guerilla Marketingu Jay Levinson vydává bestsellery o tom, jak zvládnout vše efektivně sám. Většina současné literatury upozorňuje především na nezbytnou schopnost kreativity a dobrý time management. Potom se dá efektivně konkurovat velkým reklamním agenturám. Jak tedy vybrat člověka, který bude mít na starosti marketing ve firmě? Jak se nakonec pozná dobrý marketér? Stejnou otázku si pokládá i Arens, Schaeffer a Weigold (2012, s. 70). Rodí se dobří marketéři nebo se musí vychovávat? Pro odpověď na tuto otázku je třeba mít jasnou představu právě o tom, co marketing je. Schopnost identifikovat, předvídat a reagovat na potřeby zákazníků klade velký důraz na dovednosti, pozorování a analýzy. Mnoho inženýrů a biologů se už stalo velmi úspěšnými obchodníky, díky jejich schopnosti přistupovat k jakýmkoli novým problémům s jasným a kritickým myšlením v kombinaci s kreativitou.

Jedním z nejlevnějších a přitom nejúčinnějších marketingových nástrojů jsou Public relations. Česká Asociace PR agentur definuje ve svých veřejně přístupných dokumentech i požadavky na znalosti a dovednosti moderního odborníka PR. Většina požadovaných schopností je v PR oboru stejná jako ve většině ostatních komunikačně kreativních profesí. Přesto je zvláště důležité, aby PR pracovníci uměli:

- Psát dobré a jasné texty.
- Správně komunikovat i ve velkém časovém stresu: dovednosti z více oborů.
- Myslet v obchodním duchu: hodnotit a pomáhat usnadňovat obchodní růst nebo ziskovost klienta.
- Schopnost naslouchat klientovi a umět získávat informace z jeho briefu.
- Dodržovat termíny plnění a zvládnout značnou odpovědnost.
- Vnímat internet a mít s ním zkušenosti a ovládat práci s počítačem.
- Mluvit více než jedním jazykem.
- Pracovat rád s lidmi a v týmu.
- Přemýšlet a tvořit.

- Vhodně prezentovat své myšlenky.

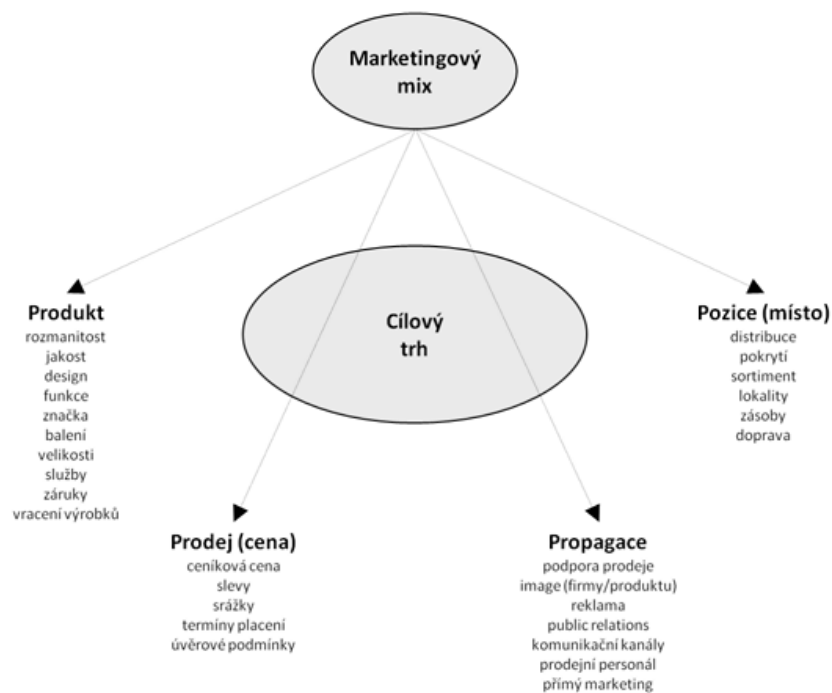
(http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/marketing_a_pr.html)

1.3 Marketingové řízení

1.3.1 Marketingový mix

Termín "marketingový mix" použil jako první Neil Borden, prezident americké Marketing Association v roce 1953. Dodnes je toto označení používáno pro důležitá rozhodnutí, která vedou k realizaci marketingového plánu. Různé přístupy, které se používají, se vyvíjely v průběhu času, a to zejména se zvýšeným využíváním nových technologií. (Marketing Mix: Investopedia explains Marketing Mix, © 2011)

V roce 1960 pak profesor Edmund Jerome McCarthy z Michiganské státní univerzity redukoval marketingový mix, označován také jako soubor nástrojů k dosažení cílů organizace, na čtyři základní elementy: product, price, place, promotion (produkt, cena, pozice, komunikace). Tyto strategické prvky se neustále posuzují. Z pohledu naší práce je potom zásadní poslední zmíněná složka, označována jako promotion, česky komunikace nebo sofistikovaněji marketingová komunikace. Otázka produktu v sobě zahrnuje pro výrobní firmu design výrobku, jakost, velikost, rozmanitost, v případě služeb se jedná o výjimečnost, atraktivitu, důvěryhodnost. Cena představuje cenovou politiku podniku, především pak provázání slev s marketingovými akcemi. Prvek pozice se zabývá logistikou, umístěním zboží i výběrem nových trhů. Promotion se zabývá distribučními komunikačními kanály, jakým způsobem prezentovat organizaci veřejnosti, jak komunikovat svoji nabídku s cílovou skupinou. Používané nástroje marketingové komunikace jsou Public Relations, reklama, sponzoring, pořádání soutěží a eventů, přímá podpora prodeje, vyškolený prodejní personál, který se podílí na budování image, značky a dobrého jména firmy. K vyhodnocování rozhodování managementu slouží analytické nástroje: SWOT analýza, BCG matice, GE matice.



Obr. 1 – Schéma marketingové mixu (managementmania.com)

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

1.3.2 4P vs. 4C

Od roku 1960 uběhla dlouhá doba a koncept 4P se může jevit jako zastaralý. Tehdy se marketing zaobíral spíše tím, jak prodat již vyrobené, než jak vyrobit žádané, což je dnešní stav. Krátce po válce poptávka převyšovala nabídku, nebyl tak problém prodat takřka cokoli. Žádný internet, volný obchod a informovaný spotřebitel neexistovali. Současný marketing se musí čím dál častěji zabývat tím, co vlastně zákazník chce. Úkolem marketingu se stává spíše zjištění individuálních potřeb každého zákazníka a představení výrobků či služeb, které odpovídají co nejpřesněji jeho potřebám. Velkou roli hraje také kustomizace neboli přizpůsobení individuálním potřebám zákazníka. S těmito novými podmínkami pracuje koncept 4C, který poprvé zavedl profesor Lauterborn v roce 1990.

Klasický model	Nové pojetí
4P (inovován pro potřeby konkrétních, specifických trhů na 8P, 12P)	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Tabulka 2 – 4P vs. 4C koncept (Kotler, 2000)

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. – Jak vytvářet a ovládnout trhy.* Praha: Management Press, 2000, s. 114.

Koncept 4C podle mého názoru lépe vystihuje dnešní stav a upírá veškeré zaměření na zákazníka. Nelze však jednoznačně říci, který model marketingového mixu je efektivnější, obecně se doporučuje využívat oba přístupy. Pro úplnost je třeba dodat, že existuje ve skutečnosti celá řada podobně rozpracovaných nástrojů, jsou to 4A, 4S, SIVA, 9P, SCOPE. Marketingový mix se neustále mění. Podstatné je jen to, že v centru dění se dnes skutečně nachází zákazník, který je v drtivé většině oborů pánem situace – má totiž na výběr, má přístup ke všem potřebným informacím, a pokud má čas a jazykové znalosti, je schopen samostatných kvalifikovaných rozhodnutí. Při prodeji odlišných produktů je třeba se soustředit hlavně na komunikaci, která umožní odhadnout nastavení ostatních složek mixu. U prodeje shodných produktů pak může vedle komunikace rozhodovat také komfort. Dostupnost, jednoduchost, přehlednost služeb. V tomto se nově prosazuje UXD (User Experience Design) Pomocným nástrojem je například eye tracking viz. Marketingový výzkum. (Moderní marketing aneb od 4P ke 4C, © 2011)

1.3.3 Německá metoda 5K

Metoda 5K je součástí konceptu marketingu totální loajality zákazníka tzv. Total Loyalty Marketing, který vytvořili němečtí odborníci Anne Schüller a Gerhard Fuchs. Jak název napovídá, podstatou TLM a metody 5K je naprostá loajalita zákazníků vůči organizaci a jejím službám.

Schüller s Fuchsem redukovaly svůj „mix“ na 5 klíčových procesů, které v německém jazyce začínají všechny na K, proto metoda 5K:

- **Komunikation** - komunikace je oboustranný dialog mezi podnikem a zákazníkem, jedná se o public relations, podporu prodeje, online komunikaci apod.
- **Kosten des Kaufs** – kupní náklady pro zákazníka zahrnující i variabilní náklady potřebné na získání informací o organizaci a jejích službách
- **Kauf-prozesse** – kupní proces sleduje naprostou spokojenost zákazníka s procesem nákupu, průběhem služby
- **Käufer-nutzen** – kupní užitek vzniká spotřebitelům užíváním produktů a služeb
- **Kultur** – kultura organizace se má vyznačovat přívětivou a vstřícnou kulturou i klimatem dovnitř i navenek, součástí je i dobré jméno společnosti, může zahrnovat CSR – sociální odpovědnost společnosti

1.4 Komunikace

Marketingové komunikace představují v současné odborné literatuře různé přístupy a nástroje, které společnosti používají k zahájení a udržování komunikace se zákazníky a potenciálními klienty. Jako příklad to jsou dnes často užívané notification letters (urgentní maily, nabízejí časově omezenou výhodnou nabídku), novinové inzeráty, sponzorství událostí, propagace, telemarketing, prohlášení v médiích, dárkové kupóny, abychom zmínili jen některé. (Arens, Schaefer, Weigold, 2012)

Graf znázorňuje fundamentální proces komunikace sdělení, určeného konkrétnímu publiku, které se nejčastěji označuje jako cílová skupina, skrze medium, většinou placeného prostředníka, jako jsou noviny, rádio, televize, internet, billboard, bigboard, nebo jednodu-

še ústní doporučení, na kterém je založený WOM (viz níže). Jaké sdělení komunikovat, pro kterou cílovou skupinu a skrze jaké komunikační platformy (media), to jsou otázky, jež jsou klíčové pro každý podnik, a kterými se budu ve své práci nadále zabývat.



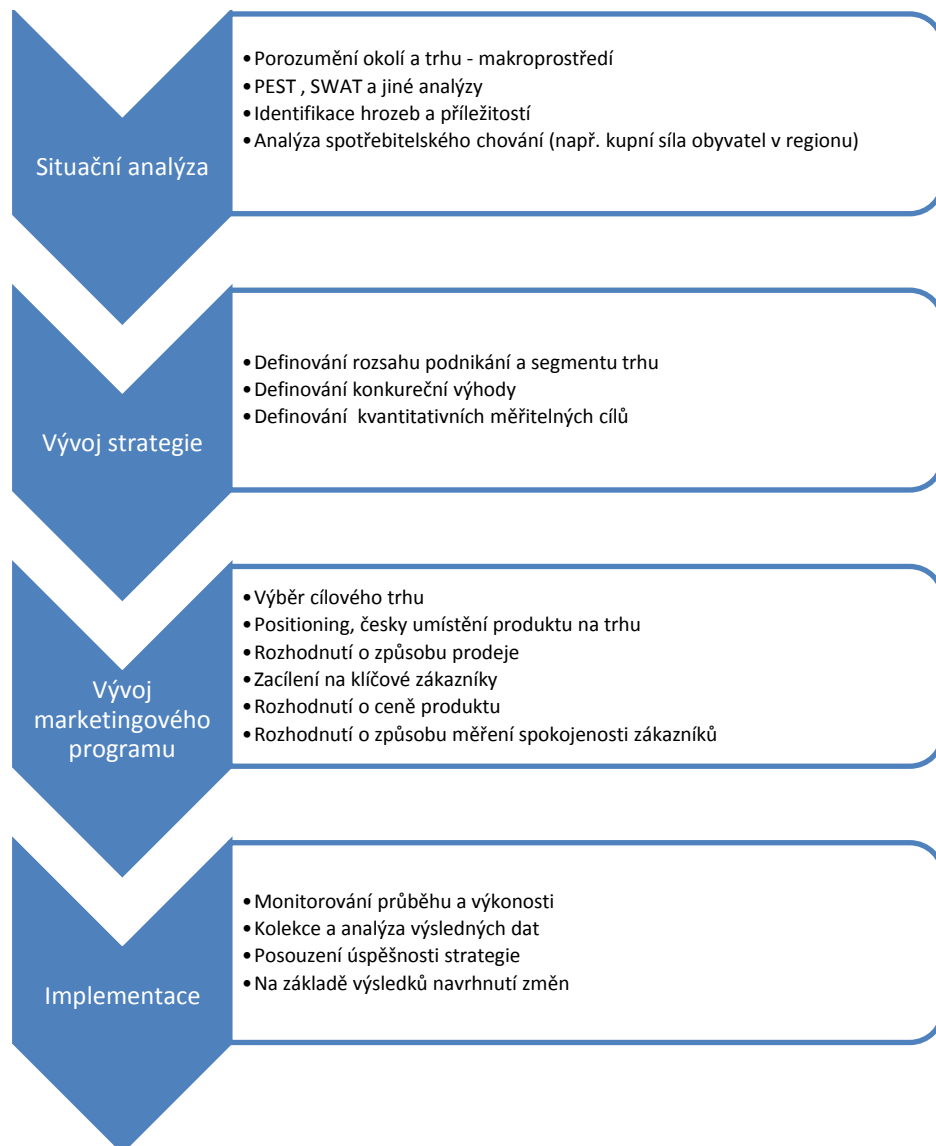
Obr. 2 – schéma komunikačního procesu (vlastní zpracování)

1.5 Strategie

Marketingová strategie je stanoviskem o tom, jak bude společnost plnit své marketingové cíle. Strategie je celkový směr, vize a poslání společnosti. Znamená to, že marketingový plán je závislý na konkrétní směsi prvků marketingového mixu (4P), které může společnost ovládat.

Cíl reklamní strategie deklaruje, čeho chce inzerent dosáhnout s ohledem na povědomí spotřebitelů, jejich postoj a preference. Reklamní strategie popisuje, jak se dostat k cíli. Reklamní strategie se skládá ze dvou dílčích strategií: kreativní strategie a mediální strategie.

Následující graf zachycuje důležité fáze a procesy tvorby úspěšné strategie:



Zdroj: KUMAR, V, David A AAKER a George S DAY. Essentials of marketing research. 2nd ed. New York: Wiley, c2002, xix, 553 s. ISBN 0-471-41235-x. (vlastní zpracování)

1.6 Výzkum

Výzkum je v jakémkoli odvětví základem úspěchu. Bez znalosti svého tržního prostředí, místních zvyklostí, demografie, konkurence a dalších faktorů je jakákoliv tvorba marketingového plánu střílením naslepo.

Marketingový výzkum je klíčovou součástí marketingového inteligentního systému. Pomáhá jak marketérům, tak samotnému vedení společnosti zlepšovat manažerská rozhodnutí za předpokladu přesných (accurate), relevantních (relevant) a včasných (timely) informací tzv. ART information. (Kumar, Aaker a Day, 2002)

Typ výzkumu	Metody kontaktování	Sampling plan - výběr testového vzorku	Nástroje výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> •Pozorování •Anketa •Experiment 	<ul style="list-style-type: none"> •Mail •Telefon •Osobní rozhovor •Online dotazník 	<ul style="list-style-type: none"> •Kdo je předmětem výzkumu •Velikost vzorku - kolik lidí bude součástí výzkumu •Výběr testovaného vzorku 	<ul style="list-style-type: none"> •Dotazník •Technologické instrumenty (peoplemetry, scany)

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

Marketingový výzkum je klíčový z toho důvodu, že pomáhá pochopit chování, postoje a motivace klientů v tržním prostředí. (Mediální slovník, © 2011)

Základní metody marketingového výzkumu se obecně dělí na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Kvantitativní metody jsou charakterizovány především měřením, zjišťováním korelací, vztahů a počtu zastoupení měřených jevů. Naproti tomu kvalitativní měření spočívají ve psychologické behaviorální analýze, zodpovídání otázek proč a jak funguje zkoumaný element. Podstatné složky výzkumu jsou zkoumání: cílové skupiny, produktu, ceny, distribučních kanálů a komerční komunikace. V případě **cílové skupiny** se zkoumá, kdo je „náš“ zákazník, jak se chová, jaké má touhy a potřeby, preference, znalost a povědomí o

produktu, postoje ke značce, frekvence nakupování a využívání služeb, spokojenost s nabízenými službami a servisem, a další otázky podstatné pro konkrétní společnost s ohledem na její poskytované služby a zájmy. Výzkum **produktu** se zabývá odezvou u spotřebitele, tedy zda produkt uspokojuje potřeby a očekávání zákazníka (koncept test, brand positioning), jak je produkt užíván, jak je produkt vnímán cílovou skupinou (test preference značek) a zákaznickou loajalitu (retention test). Dále se posuzuje, zda produkt odpovídá cenové kategorii, ve které se nachází cílová skupina, jaká je citlivost ceny, jaké ceny jsou u konkurence a zda existuje relevantní důvod pro prémiovou nebo diskontní cenu. Distribuce se zabývá **distribučními kanály**, jak jsou schopny nabízet produkt či službu, jaké jsou možnosti oslovení cílové skupiny, jak velký okruh cílové skupiny je možné oslovit. A poslední **komunikace** se zabývá, jak co nejefektivněji komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky. Jak zákazník vnímá obsah sdělení, dále zásah a jeho efektivitu cílové skupiny komunikačním sdělením a mediální chování cílové skupiny. (Moderní výzkum trhu, © 2010)

1.6.1 Online panel

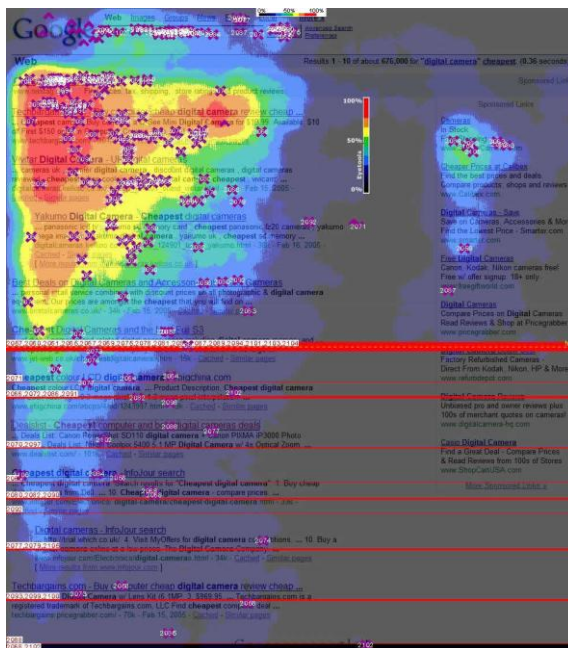
Panely jsou největším zdrojem vzorků pro on-line studium v oblasti výzkumu trhu. Online panel je rekrutovaná skupina jednotlivců nebo domácností, které se dohodly zúčastnit se on-line průzkumu trhu. (Online Panels, © 2010)

1.6.2 Ad Tracking

Kontinuální (nebo i ad hoc) tracking je významnou součástí jakéhokoliv procesu výzkumu reklamy. Poskytuje informace o tom, jak si reklama skutečně vedla (případně i stále vede) v reálném prostředí (na trhu), které se neustále mění. Zajišťuje tak zpětnou vazbu ohledně efektivity použitého mediálního plánu. Pro příklad uvádím software clickmeter, který dokáže analyzovat úspěšnost internetové reklamy, součástí softwaru je vyhodnocování statistik v grafické podobě. (Clickmeter – Make comparisons of tradic volume, conversions and click-fraud reliability among different marketing campaigns, © 2010)

1.6.3 Eye tracking

Eye tracking stejně jako internet se začal vyvíjet nejdříve jako armádní technologie sloužící ke sledování pohybu lidského oka. Snímače umožňují monitorovat, kam se člověk dívá, a jak daleko zaostřil. Používá se tak například v online reklamě, kdy umožňuje porovnat rozmístění jednotlivých inzerátů, ale i při navrhování webových stránek, vyhodnocování layoutu (rozložení prvků na stránce). Eye tracking je tak nejnovějším pomocníkem ve zlepšování webových stránek, ale i pomáhá i v kamenných obchodech při umístování nabízeného zboží, aby bylo lépe vidět. Nejčastěji bývá výstupem testování využívajícího eye tracking mapa (anglicky heatmaps), zvýrazňující ta místa na stránce, na která se uživatel díval nejdéle. Náhled stránky je pak překryt poloprůhledným gradientem v závislosti na délce a opakování pohledu. Nevýhodou tohoto výzkumu je v současnosti jeho vysoká cena.



Obr. 3 – Eye tracking v praxi

1.6.4 Mystery shopping

Mystery shopping je v současnosti velmi populární metoda výzkumu trhu, slouží ke shromáždění informací o produktech a službách, především v maloobchodních sítích. Nakupující jsou ti, kteří se chovají jako normální zákazníci, ale plní zvláštní úkoly, jako je například registrace stížností, kladení otázek, a zakoupení výrobku. Dělají všechno, aby mohli poskytnout zpětnou vazbu a sepsat podrobné zprávy o svých zkušenostech se společností pro výzkum trh.

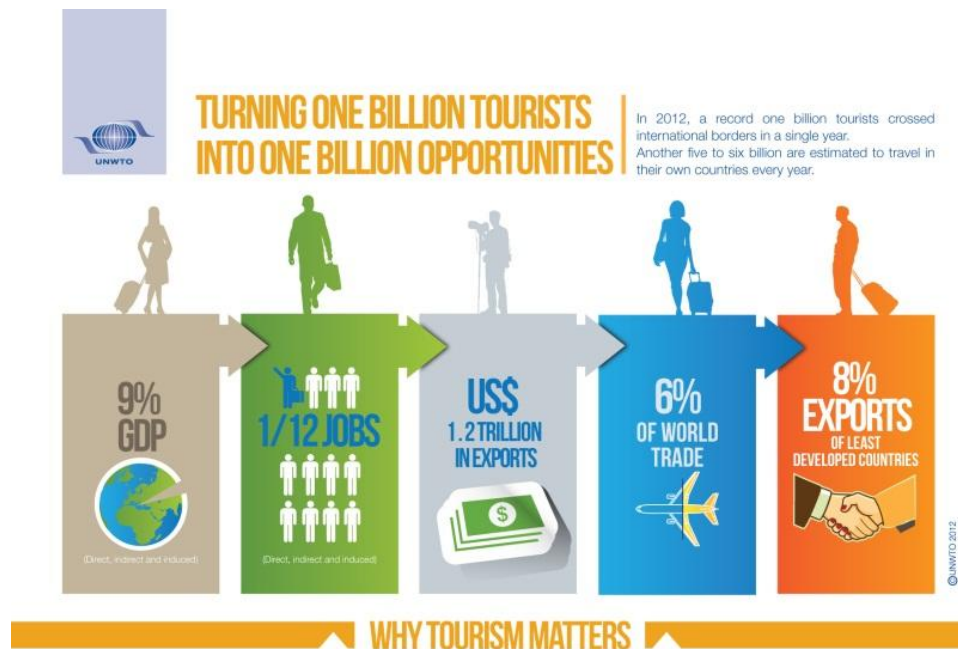
Zdroj:<http://beatriziuhr.hubpages.com/hub/The-Concept-Of-Mystery-Shopping-What-Mystery-Shoppers-And-Market-Research-Companies-Need-To-Know>

1.7 Marketing cestovního ruchu, kultury a volného času

1.7.1 Cestovní ruch

Jeden z prvních pokusů o definování cestovního ruchu je připisován profesorům Hunzikerovi a Krapfovi z Bernské univerzity, rok 1942. Profesori si představovali, že cestovní ruch by měl být definován jako součet jevů a vztahů vyplývajících z cestování a pobytu nerezidentů, kteří v místě nemají trvalé místo k pobytu a nevykonávají přitom žádnou výdělečnou činnost. Jedna věc, kterou se z historie můžeme poučit, je, že cestovního ruchu, od prvních dnů před asi 3000 lety, sdílí mnoho vlastností současného moderního podnikání. Mnoho zařízení a vybavení, které vyžadují moderní turisté, byly poskytnuty a nabízeny - i když v mnohem základní, primitivnější podobě – už tehdy, a to nejen ubytování a doprava, ale také cateringové služby, cestovatelské příručky, průvodci, a obchody se suvenýry. U cestování, jakožto trávení volného času, však trvalo trochu déle, než se začalo rozvíjet. První známky takového cestování je možné vystopovat kolem doby 1500 př.n.l, kdy Egypťané začali cestovat, aby navštívili své pyramidy, částečně z náboženských důvodů, ale i z velké části ze zvědavosti nebo pro zábavu. Většinou však tento typ cestování znamenal velmi málo potěšení a byl spatřován jako stresující nutnost pro cestovatele. Opravdu, původ slova "travel" (cestovat) pochází z jeho dřívější podoby travail - doslova bolestivé a namáhavé úsilí. Pro zajímavost, někteří turisté z dob dávných se už tehdy „podepisovali“

na zdi budov, aby tak zaznamenali svoji návštěvu – byla nalezena egyptská graffiti sahající až do období 2 000 let p.n.l. (Holloway a Humphreys, 2009)



Zdroj:<http://media.unwto.org/en/news/2012-12-12/infographics-turning-one-billion-tourists-one-billion-opportunities>

V roce 2012 překročila hranice své země rekordní 1 miliarda turistů. Dalšíh šest miliard lidí cestovalo uvnitř své vlastní země. Celkem představuje cestovní ruch 9% světového hrubého produktu, průmysl služeb zaměstnává každého dvanáctého člověka na světě, představuje více jak 1,2 trilionu dolarů celosvětového obratu. Podle UNWTO světové turistické organizace 51% lidí cestuje pro zábavu, jako trávení volného času a prázdnin, 27% udává navštěvování přátel, rodiny či zdravotnických zařízení jako jsou lázně, 15% lidí cestuje profesně z důvodů např. uzavírání obchodu. Průzkum se konal v roce 2012. Z uvedených čísel vyplývá, že cestovní ruch představuje velice perspektivní oblast podnikání. (UNWTO, 2012)

Zdroj:<http://media.unwto.org/en/news/2012-12-12/infographics-turning-one-billion-tourists-one-billion-opportunities>

1.7.2 Marketingový mix cestovního ruchu



Obr. 4 – Marketingový mix cestovního ruchu (vlastní zpracování)

Klasický marketingový mix je aplikován a rozšířen o požadavky a specifika tržního prostředí cestovního ruchu. Kromě klasických 4 P se koncept dále rozvíjí o:

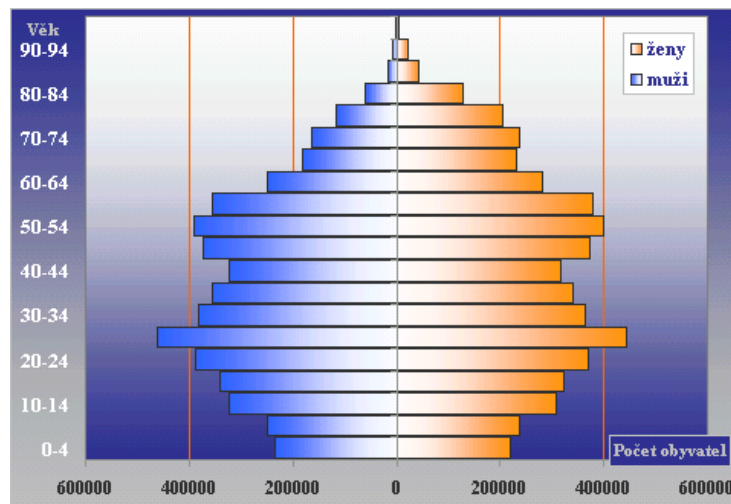
- Public Relations – publicita a vztahy s veřejností se obecně považují za nedílnou součást marketingové komunikace. Viz. Kapitola Public relations
- Progress – Pokrok znamená nutnost neustále přicházet s něčím novým, sledovat trendy, využívat nové technologie
- People – Zvláštní důraz na personální obsazení, viz. Kapitola personalistika
- Potencial Possibilities – Úspěšná společnost se neustále zabývá potencionálními možnostmi, má svoji vizi, čímž se odlišuje od ostatních podnikajících subjektů ve stejném odvětví.
- Perfection – znamená vyvarování se chyb, které by mohli zákazníka odradit. Klade požadavek na všechny složky personálu, aby si všímali nedostatků a snažili se o dokonalost ve všech směrech.
- Packaging – Balení ve smyslu komunikačního významu obalu, u služeb zahrnuje balíčky poskytovaných služeb. Například cestovní kancelář zahrne prohlídku muzea do programu návštěvy místa.

- Partnership – Zásadní a klíčový element v marketingovém mixu, podle guerilla marketingu je právě partnerství s ostatními firmami na trhu klíčem k úspěchu, sponzorství přináší zdroje pro zkvalitňování služeb i možnost levné sebe prezentace.

1.8 Marketing třetího věku

Business budoucnosti, tak lze směle označit orientaci na cílovou skupinu 50+.

Orientace na budoucnost ukazuje pohled do statistiky: V roce 2008 žilo v České republice 2,2 milionu osob starších 60 let, což je 21 % populace. A každý měsíc slaví šedesáté narozeniny dalších 15 tisíc občanů.



Obr. 5 – Věková struktura obyvatel ČR (*Demografie.info, 2010*)

http://demografie.info/?cz_popvyvoj=

Žádná generace není různorodější než generace lidí nad 50. Zůstává déle mladá a má vyšší životní nároky než všechny generace před ní. Vztahy mezi mladými a starými jsou dnes v rodině lepší než kdy předtím. Pravděpodobně to vězí v tom, že se generace k sobě mentálně silněji přiblížily - dnes už není žádnou zvláštností, že jde otec se synem na koncert Rolling Stones nebo že jsou matka s dcerou považovány za sestry. Analýza cílové skupiny lidí nad 50 let dohromady ukazuje, že na základě velké části z celkového počtu obyvatel-

stva a na základě její vysoké kupní síly dnes již představuje jednu z nejatraktivnějších cílových skupin. (Reidl, 2012)

1.8.1 Stručná charakteristika cílové skupiny

Zákazníky z řad generace nad 50 je možno definovat dle následujících měřítek:

- Jsou dobře informovaní
- Jsou časově a finančně nezávislí
- Očekávají komfort a kompetenci
- Přejí si jednoduché nabídky
- Hledají autentičnost

Tendence cestování dnešních českých seniorů nastoupila se značným zpožděním až v 90. letech minulého a první dekádě tohoto století. Trend vývoje společnosti tedy ukazuje, že cestování se v brzké době stane nejdůležitější spotřebitelskou zvyklostí i starší generace. Celkem 61 ze 100 dotázaných označilo městskou turistiku za “v budoucnu zajímavou” formu dovolené, čímž se tato umístila hned za wellness pobyty. (Reidl, 2012)

1.8.2 Jak oslovit a získat seniory

- Uveřejnění speciální nabídky v tisku.
- Umístění inzerátů do časopisů vydávaných zdravotními pojišťovnami a lékárnami, jež se zaměřují na konkrétní atributy lidského zdraví
- Prospekty obsahující nabídku výletů, které lze v rámci pobytu podniknout. Přitom je nezbytné, aby tyto prospekty splňovaly určité kvalitativní požadavky (velikost písma, podíl slovní a obrazové části, atd.)
- Darujte svým klientům menší pozornosti, neboť starší lidé rádi dostanou nějaký ten dáreček.
- Starší klientelu si nejrychleji získají přívětiví zaměstnanci.

Roste počet lidí v důchodovém věku, kteří se rozhodnou pokračovat ve členství v jejich profesních sdruženích. Tato sdružení v mnoha případech umožňují setkání pro duševní

stimulaci, stejně jako pro příležitost udržet si kontakt s kolegy.(Holloway a Humphreys, 2009)

2 ANALÝZA NÍZKONÁKLADOVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Vy, kteří i myslíte, že touha po světovém obchodu je pro vás nedosažitelná, dovolte, abych směl vám vyprávět něco o svém příteli Youngovi v Lynnu, Massachusetts. Před 25ti lety obdržel jsem od něj ceník na stroj formování opatků. Byl jsem tehdy ještě zcela malý švec, ale stroj jsem si objednal. Často jsem na svých cestách slýchal vyslovovat jeho jméno. Dodával tehdy stroje do všech částí světa, byl jsem proto přesvědčen, že jest velká světová firma. Při své návštěvě našel jsem pana Younga s jeho synem v malé dílně obyčejného činžáku. Oba měli vyhrnuté rukávy a plné ruce práce. Tuze jsem se podivil, když jsem zjistil, že jsou to jediní zaměstnanci této firmy, a že místnost, ve které jsme byli, jest jediná, ve které výrobu provozují. Jejich světové obchodní spojení vybudoval tisk.

Baťa: Úvahy a projevy, vyd.3, str 119

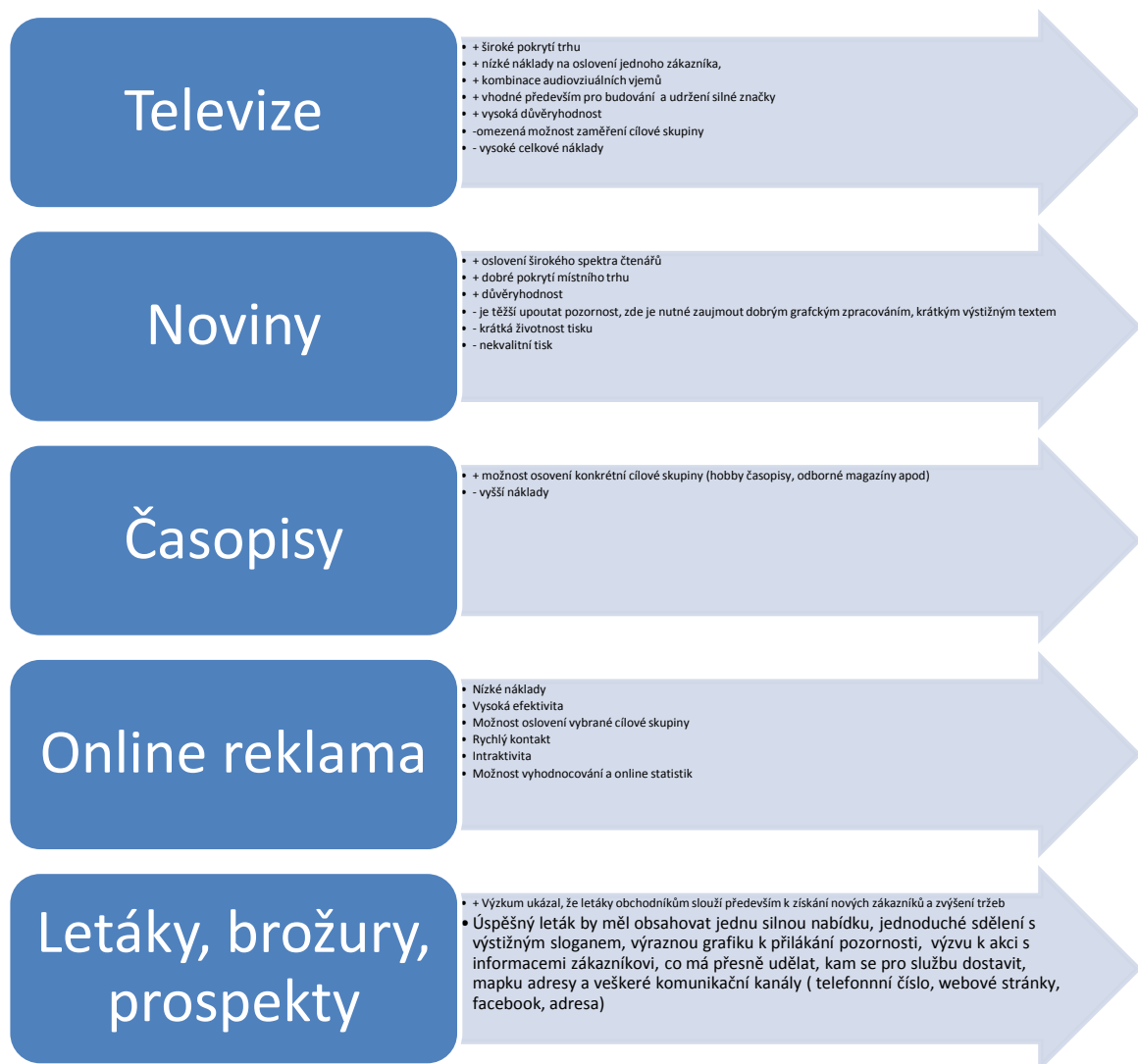
"Dnešní technologie umožňují malé firmě nespravedlivou výhodu. Umožňuje dělat to, co velcí hráči na trhu, a to bez nutnosti utratit mnoho peněz." Jay Levinson

LEVINSON, Jay Conrad, Mitch MEYERSON a Mary Eule SCARBOROUGH. Guerrilla marketing on the Internet: the definitive guide from the father of guerrilla marketing. Irvine, CA: Entrepreneur Press, c2008, x, 236 s. ISBN 978-159918194-3

2.1 Reklama

Reklama je strukturovaná a tvořena non personálním sdělováním informací, obvykle placenou a obvykle přesvědčovací formou, o produktech (zboží, službách, myšlenkách) určitými sponzory, prostřednictvím různých médií. (Arens, Schaefer a Weigold, 2012) Je nutno vyvrátit všeobecné klišé, že marketingová komunikace je pouze reklama, i když často představuje nejviditelnější, či chcete-li nehlasitější složku komunikace, neboť samotný výraz pravděpodobně pochází z latinského reklamare – znovu křičeti. Cílem reklamy je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Vybrané

možnosti inzerce jsem shrnul do následující tabulky:

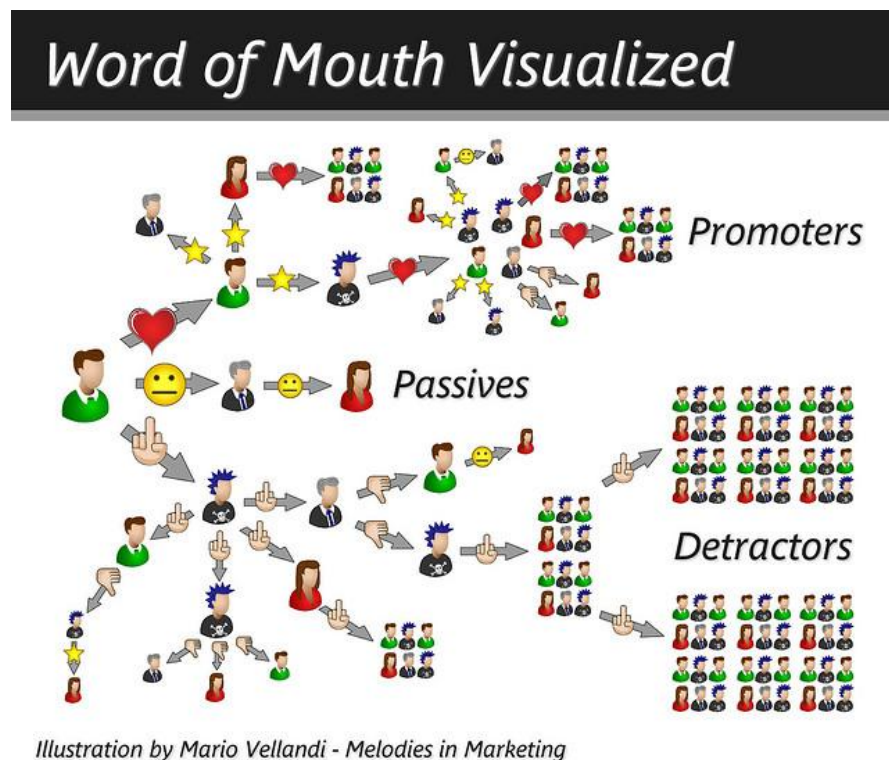


Obr. 6 – Nástroje marketingové komunikace v oblasti reklamy (*vlastní zpracování*)

2.2 WOM

Jedním z nejdůvěryhodnějších zdrojů, na základě kterých se spotřebitelé rozhodují, jsou doporučení. Toho využívá jako marketingový nástroj WOM. Podle mého názoru vystihuje nejlépe pojem WOM marketing (Word of Mouth) následující obrázek, znázorňující tři typy komunikace mezi lidmi o spokojenosti se službou či produktem. Tři možnosti referencí –

negativní, neutrální a pozitivní, se šíří s odlišnou intenzitou, jak ukazuje následující grafika, a právě na tom je založen Word of Mouth Marketing. Na základě průzkumu vyšlo najevo, že nespokojený zákazník se svojí negativní informací dělí v průměru s osmi lidmi, spokojený pouze se čtyřmi. Tento fakt klade maximální důraz na spokojenost zákazníka, neboť právě ten se stává chodící reklamou. Bohužel o to výraznější, pokud nebyl s produktem či službou spokojen. Právě tento fakt klade důraz na již zmiňovaný element perfekcionismu v marketingovém mixu.



Obr. 7 – Vizualizace WOM v praxi (*melodiesinmarketing.com*, 2009)

<http://www.melodiesinmarketing.com/2009/04/17/word-of-mouth-wom-diagram-graphic-visualization/>

Když někomu říkáte, jak moc se vám líbí konkrétní výrobek, označuje se to jako word-of-mouth (WOM) reklama. Předávání informací, zejména o produktu, doporučením verbální komunikací v neformální, neplacené podobě, osobním způsobem, je účinnější více než TV reklamy nebo jiné formy tradičního marketingu.

Arens, W., Schaefer, D. & Weigold, M. c2012. Advertising. New York: McGraw-Hill Irwin.

Jak již tedy bylo řečeno, **WOM** se zaměřuje především na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. V některých zdrojích, například mediaguru.cz, se uvádí jako součást buzz marketingu. **Buzz marketing** je charakteristický vyvoláváním rozruchu, bzukotu (buzzu) okolo určité značky, nebo produktu, služby, společnosti, akce, atd). Jeho cílem je nabídnout téma pro diskusi mezi lidmi (především ústní formou, proto anglické označení word of mouth marketing) a v médiích. Jako součást buzz marketingu lze zahrnout i virální marketing (šíření sdělení přeposíláním e-mailů). O buzz marketing se v poslední době snaží většina velkých světových zadavatelů reklamy (Nike, Unilever, a další). Vytvořit koncept opravdové buzz kampaně (sdělení se šíří samo bez nutnosti dalších investic) není nic jednoduchého. Je třeba mít v oboru zkušenosti a je třeba kampaň promyslet do největších detailů. Nedomyšlená buzz kampaň se totiž může snadno obrátit proti jejím tvůrcům. Buzz marketing je někdy též interpretován jako získání kladných doporučení a referencí (na nějaký produkt) od samotných zákazníků.

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>

Stojí pětkrát tolik získat si nového zákazníka, než udržet si toho stávajícího. A zákazníci utratí až o 10 procent více za stejný produkt v případě, že již existující oboustranně spokojený vztah zákazník-společnost. (Weber, 2009)

2.3 Niche marketing, komunity, kmeny

Zásadní je podle mého názoru zacílení úzké skupiny lidí, sdílející společné znaky, zvyky, záliby. Čím užší je vybraná skupina lidí, tím efektivnější je její oslovení. Toho využívá Guerilla marketing. Cílem je vybrání užší skupiny lidí sdílející společné hodnoty, záliby, postoje, názory, kupní preference, a právě tyto skupiny se snažit oslovovat. Na toto téma je opět mnoho literatury, namátkou Kjell A Nordström a Jonas Ridderstråle: Funky Business navždy, kde hovoří o kmenech, v podstatě se vždy však jedná o vymezení cílové skupiny, což je obecně preferovaný pojem. Sílu komunikace s konkrétní skupinou loajálních klientů

ilustruje příklad z USA z informačně technologického odvětví: Instagram je populární aplikace pro sdílení fotografií, které uživatelé filtrují. Po uveřejnění na Android marketu se strhla lavina a vytvořila se komunita s více jak 50ti miliony loajálních uživatelů. S nulovým marketingovým rozpočtem se podařilo společnosti oslovit miliony lidí. Instagram se spoléhal loajální a nadšenou komunitu fanoušků, kteří zajišťují šíření povědomí o produktu. Viz WOMM. Instagram byl následně prodán Facebooku za více jak 1 miliardu dolarů. S minimem investovaných prostředků do marketingové komunikace se díky právě jejímu pochopení a využití společnost stala oblíbenou a prosperující firmou.

Ponaučení: Vytvořte komunitu, dejte jí co chce a uživatelé se postarají o vaši propagaci.

Zdroj: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/05/09/10-startups-changing-the-world-and-what-we-can-learn-from-them/>

2.4 Web 2.0

Web mění a nadále bude měnit všechno. Svět transparentního obsahu, většinou uživatelsky generovaný, širokopásmový, multimediální, k dispozici na více zařízeních, se neustále vyvíjí. Marketing, v celé své kráse ovlivňování mínění prostřednictvím zajímavého obsahu, bude přitom přes web těžší, obtížnější. Ale změna už probíhá, web „spolkl“ téměř všechny tradiční média: televize, tisk, rozhlas, a tvoří na trhu sadu dialogů. Firmy se budou muset naučit, aby přispěly k těmto dialogům a podělily se se svými klienty a potenciálními zákazníky. (Weber, 2009) Dnes se může 90 procent lidí vyhnout reklamě pomocí TiVo, DVD záznamu, nebo na tlačítka „přeskočit“ na VCR dálkového ovladače. Ve skutečnosti jen 18 procent z televizních reklam skutečně generuje návratnost investic. To jsou základní fakta, která vybízí hledat řešení jinde – na síti.

Komunikace pomocí webu poskytuje, pomocí nástrojů jako je např. volně dostupný software Google Analytics, důležité statistiky a analýzy pro vyhodnocování a další rozhodování. Existuje rozdíl mezi webovými statistikami a analýzou. Webová statistika se provádí prostřednictvím automatizovaného programu, který zobrazuje grafy, tabulky a základní informace o návštěvnících. Statistika jsou statistické informace. Analýza je praxe, kdy se získaná data z webových stránek použijí na zlepšení webových stránek. Jinými slovy, analýza je dotazování a odpovídání, statistika je pouze reportování. (Bailey, 2011, s. 21)

Všechny současné potencionální možnosti internetového marketingu jsem se pokusil shrnout do tří elementárních skupin:

Online Public Relations

- Vlastní webové stránky
- Cizí webové stránky
- Tiskové zprávy, články do online médií
- Případové studie, ebooky
- Uživatelské komunity
- Social Media Marketing
- Online events – online diskuse, semináře, workshopy

Online Direct Marketing

- Vyžádaný email
- Newsletter
- Virální marketing

Internetová reklama

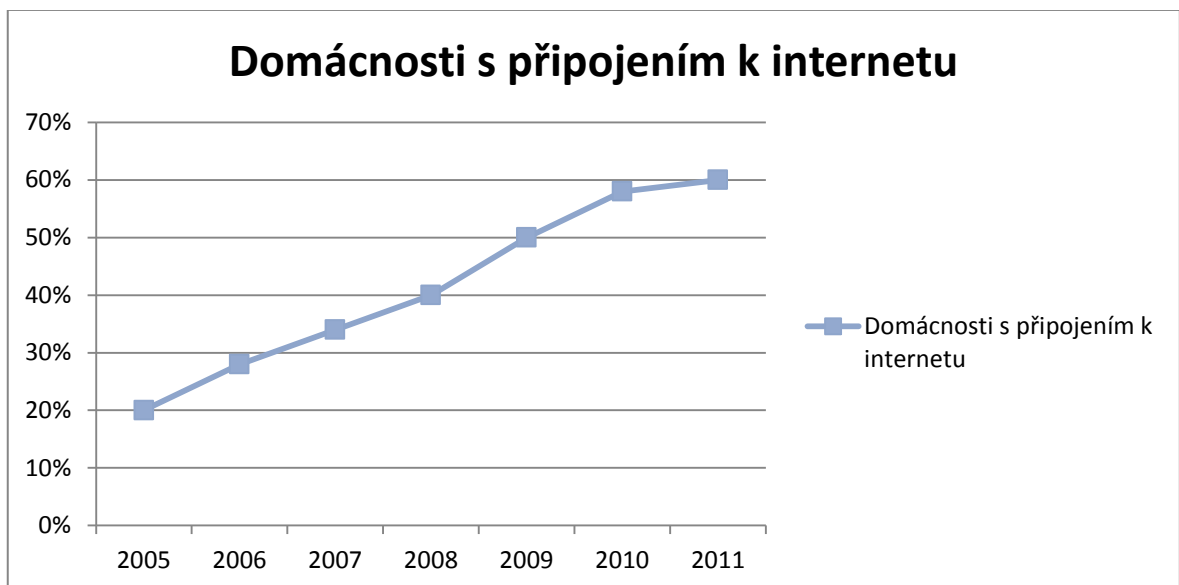
- Bannery
- Textová reklama (AdSense, bbText etc)
- Optimalizace pro vyhledávače SEO
- Reklama ve vyhledávačích (Google AdWords)

2.4.1 Potenciál využití internetu v České Republice

Podle Českého statistického úřadu bylo osobním počítačem v roce 2010 vybaveno více než 2,4 milionů domácností, to je více než polovina všech domácností (59 %), z toho téměř

třetina z nich (732 tisíc, 18 % všech domácností) používala dva nebo více počítačů. Domácnosti bez přístupu k internetu (1,8 milionu domácností) uvádějí jako nejčastější důvod, proč nemají internet, že jej nepotřebují nebo nechtějí (39 %, resp. 38 % z domácností bez internetu). Pro 22 % domácností bez internetu jsou překážkou finance, stejné množství domácností tvrdí, že by s internetem neumělo pracovat. Desetina domácností nepřipojených k internetu si jej nepořídila proto, že její členové k němu mají přístup jinde než doma (v zaměstnání, ve škole apod.). Jednou z nejméně vybavených kategorií domácností jsou domácnosti jednotlivců starších 65 let, pouze 7 % z nich má osobní počítač a 6 % je připojeno k internetu.

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm



Graf 1 – dynamika vývoje připojení českých domácností k internetu (ČSÚ, 2012)

2.4.2 E-mail marketing

E-mail marketing je fúze marketingového důvtipu a nápaditosti rukopisu. Ve své nejjednodušší formě je to e-mail zasláný seznamu zákazníků, který obvykle obsahuje aktuální nabídku a výzvu k akci. Vše by mělo být tak jednoduché a přehledné, aby to donutilo zákazníka kliknout na webový odkaz vložený v e-mailu.

E-mail je neuvěřitelně nákladově efektivní komunikační medium. Je-li používán efektivně, může to přinést vynikající návratnost investic ROI (return od investment) (Ryan a Jones, 2012).

Před samotným prováděním e-mail marketingu je nezbytné **vybudovat seznam** zákazníků, kteří chtějí přijímat e-mailovou komunikaci s informacemi o nových službách, produktech apod. Nejlepší způsob, jak to udělat, je povzbudit je, aby se přihlásili do přijímání e-mailů, a to kdykoli budou mít příležitost. Další způsob, jak **přilákat klienta**, aby se zaregistroval a souhlasil se zasláním informačních prospektů a emailu, je jakékoliv uskutečnění transakce na webových stránkách (zakoupení produktu, lístků, služby a jiné). Zákony se v tomto v mnoha zemích liší, britský autor uvádí, že ve Velké Británii je to v pořádku, pokud s tím klient na začátku souhlasí a má možnost se kdykoli ze systému odhlásit. Stejná legislativa platí v celé EU včetně České Republiky. Ryan a Jones (2012) nazývají takový způsob jako měkký opt-in „soft opt-in“. Následně radí pamatovat na zásadní věc, že každý marketingový email musí obsahovat jasný odkaz na odhlášení se z přijímání těchto marketingových zpráv. Je dobré pečlivě **promyslet frekvenci e-mailů**, které se odesílají ze seznamu. Odesílat e-mail nepravidelně a občasně může zapříčinit nezájem a ztrátu povědomí, naopak posílat je příliš často může začít lidi dráždit. Lidé nechtějí být bombardováni marketingovými e-maily - dokonce i těmi, které se rozhodly přijímat. (Ryan a Jones, 2012)

2.4.3 Sociální média

Sociální média jsou média, která lidé používají, aby byli společnější. To je celé. To je opravdu krátká odpověď. Příběh je v taktice stovek technologií, všech nástrojů, které jsou dostupné, abychom se spojili se svými zákazníky, a strategií, potřebných pro použití těchto taktik a nástrojů efektivním způsobem. (Safko, 2012)

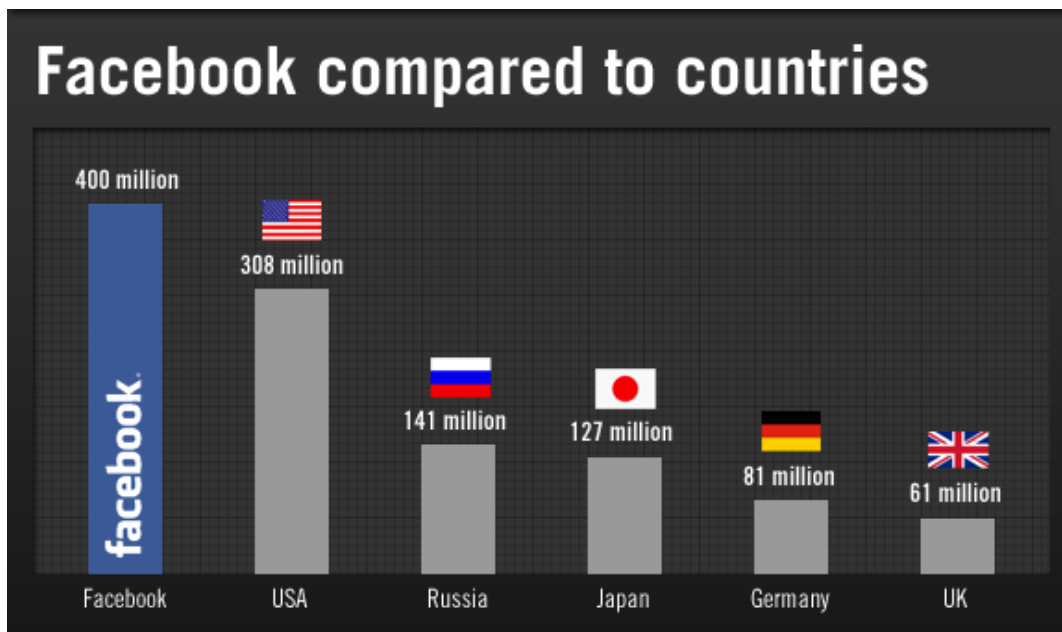
Podle Breakenridge (2008) se za sociální média dá označit cokoliv, co používá internet k usnadnění konverzace mezi lidmi. Sociální média je de facto pouze nová sada nástrojů, nové technologie, které nám umožňují více efektivně připojit a budovat vztahy se zákazníky a potenciální zákazníky. Je to stejné, co direct mail, tisk reklama, rádio, televize, a billboardy pro nás dělali až do teď. Ale sociální média jsou exponenciálně účinnější. Důvod proč jsou sociální media tak efektivní tkví v oboustranné komunikaci založené na vzájem-

né důvěře lidí. Lidé už jsou nedůvěřiví a přestávají věřit firemním vzkazům, jednosměrné televizní a rozhlasové reklamě, která nás denně masíruje ze všech stran. Lidé chtějí slyšet informace od lidí, kterým důvěřují, chtějí se vzdělávat, poznat něco nového a to od důvěryhodného zdroje. Lidé chtějí sdílet svoje zkušenosti. Dobré i zlé. (Safko, 2012)

S použitím sociálních médií jako jsou blogy, Twitter nebo Facebook, z dvaceti lidí se rychle stane 20 000 nebo dokonce 200 000. Poslední dvě věty jako by rezonovali s WOM marketingem. Právě internet dává doporučení (i když v tomto případě ne ústnímu, ale sdílenému online) exponenciální sílu.

Skutečným úkolem v marketingu na sociální síti je generování nových zákazníků. Můžete agregovat zákazníky dvěma způsoby: poskytováním zajímavého obsahu na webových stránkách, nebo spoluúčastí ve veřejném prostoru sociálních sítí sdílením zajímavého obsahu apod.

Z největších sociálních sítí jmenujme Facebook. Holzner (2009) si pokládá otázku, co je tak lákavého na Facebooku? Co přitahuje lidi a drží je tam hodinu po hodině? Jedním slovem: přátelé. A Facebook exceluje v propojování uživatelů s přáteli a v udržování v kontaktu s nimi. (Holzner, 2009)



Obr. 8 – Počet uživatelů Facebooku v porovnání s počtem obyvatel vybraných zemí (<http://royal.pingdom.com>, 2010)

Pro společnosti jsou na Facebooku vyhrazeny speciální stránky, označované v anglické literatuře jako Like-pages. Na obrázku je stránka britského muzea, lákající na aktuální výstavu a hned pod jednoduchou a výstižnou grafikou naleznete kontaktní adresu a telefonní číslo. Tímto komunikačním kanálem přijímá pravidelně informace o britském muzeu více než 273 tisíc lidí (leden 2013). Slouží pro propagaci, oslovení potencionálních návštěvníků skrze sdílení zajímavého obsahu, který se sdílením šíří sítí.



Obr. 9 – Oficiální stránka Britského muzea na Facebooku

„Like“ stránky jsou skvělé pro zákaznický servis, public relations, prodej, marketing a propagaci. Doporučuje se, aby stránka byla z 85 procent informativní a důmyslná pro "Like-ers" a 15 procent obsahu by mělo být věnováno informacím o organizaci. Budování online komunity nějakou dobu trvá, ale vyplatí se. Když máte cennou a podpůrnou síť lidí, kteří se starají o nové informace a skutečně chtějí. (Webber, 2012 page33)

2.5 Public Relations

Moderní public relations neboli vztahy s veřejností vznikly na začátku 19. století, i když historie PR se dá vystopovat až do 17. století. Termín "vztahy s veřejností" byl poprvé vyřčen americkým prezidentem Thomasem Jeffersonem během jeho projevu ke kongresu v roce 1807. Edward Louis Bernays (22. listopadu 1891 – 9. dubna 1995, americký zakladatel moderních public relations) definuje PR takto: "Public Relations je funkce řízení, která utváří postoje veřejnosti, definuje zásady, postupy a zájmy organizace, následované akčním programem, jak si získat veřejné pochopení a přijetí." (Breakenridge, 2008)

Celkový mediální obraz včetně pozitivního odlišení od konkurence se skládá z mnoha střípků. Nutné je komunikovat shodně všemi kanály, a proto by internet neměl být opomí-

jen. Jakou míru koncentrace bude internet PR vyžadovat, záleží i na výsledcích monitoringu a také na množství aktivit v jiných kanálech. Stejně tak je ale potřeba neustále inovovat na internetu více než kde jinde a tak pozitivně odlišit značku či produkt od konkurence. PR články vytvořené pro internet nesou mnoho společných znaků s články z tištěných médií, ale zároveň se i významně odlišují. Texty na webu mají svá specifická pravidla, která určují především jejich čtenáři svými odlišnými zvyklostmi čtení ve srovnání třeba s časopisem či novinami. Kromě vytvoření PR článků se doporučuje také jejich optimalizace pro internetové vyhledávače SEO (Search Engine Optimization) na vhodná klíčová slova, která článkům dodá page-rank ve srovnání s ostatním obsahem internetu (tedy z pohledu uživatelů internetu a výsledků vyhledávání). Stejně jako v jiných kanálech je pro efektivitu článku důležité i umístění článku ve vhodném internetovém médiu.

Proces PR musí být plánován a realizován systematicky. Proto je nezbytné:

- Rozumět celkovým obchodním cílům a strategiím a respektovat je.
- S konečnou platností zformulovat praktické a reálné komunikační cíle.
- Provést výzkum a plně porozumět svým cílovým skupinám a trendům vývoje na trhu.
- Vytvořit užitečné informační systémy a zpětné vazby, které pomohou vyhodnotit vaši kampaň a ukáží, kterým směrem provést potřebné změny.
- Určit cílové skupiny zákazníků, jež budou považovány za prioritní.
- Dohodnout komunikační strategii a k dosažení cílů přijmout potřebnou taktiku.
- Dohodnout finální rozpočty a začít realizovat programy.
- Zainteresovat klíčové osobnosti a konzultovat s nimi vaše sdělení s cílem testovat jejich přijetí.
- Určit, koho se plán realizačně týká a kdo je odpovědný za jeho provedení.
- Pokračovat v plánování a vyhodnocování výsledků.

Co je PR. APRA. Pro PR profesionály [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1.1 Základní informace

Expozici času provozují Městská kulturní zařízení - příspěvková organizace s právní subjektivitou, jejímž zřizovatelem je město Šternberk. V instituci pracuje pět zaměstnanců, za které zodpovídá vedoucí Expozice, další pracovníci jsou najímání na dohodu o provedení práce během hlavní turistické sezóny. Slavnostní otevření proběhlo 11. 11. 2011 v 11:11 SEČ. Otevřeno je 6 dní v týdnu. V roce 2012 navštívilo Expozici 13 362 platících návštěvníků, tržby přitom činily 587 436 korun, což je v průměru 44 korun na jednoho návštěvníka. Základní cena bez průvodce pro jednoho dospělého činí 80 CZK, pro studenty a seniory 50 CZK, rodinné vstupné 200 CZK.



Graf 2 – přehled návštěvnosti Expozice času za rok 2012 (vlastní zpracování)

Expozice nabízí jak samostatnou, tak i komentovanou prohlídku, kterou je nutné objednat vždy na konkrétní datum, a to prostřednictvím webových stránek, kde je k tomu vyhrazený objednávkový formulář, nebo stačí zavolat na uvedené kontaktní telefonní číslo a domluvit

se osobně. Samotnou prohlídkovou trasu Expozice času tvoří deset místností, které jsou vybaveny z velké části exponáty ze sbírek Vlastivědného muzea v Olomouci, Národního technického muzea v Praze, Židovského muzea v Praze a Obuvnického muzea ve Zlíně. Samotné téma Expozice času má široký záběr od vesmírného času k atomovým hodinám a nejmodernějším metodám měření času. Návštěvníkům tato ojedinělá expozice vysvětluje například proces vzniku vesmíru a času, rozdílnost kalendářů a času v různých kulturách různých dob, a popisuje vývoj nejstarších hodin a principy měření času. Vystavovány jsou také mechanické hodiny, elektrické a elektronické hodiny a zvláštní hodiny. Mezi zvláštní hodiny jsou obvykle zařazovány hodiny s neobvyklým tvarem, zvláštním způsobem pohonu, neobvyklým regulátorem chodu nebo funkcí. Protože čas je tématem, které kromě vědy a techniky ovlivňuje také kulturní a společenské hodnoty, je pozornost věnována i výtvarnému umění a hudbě. Návštěvník se také dozví, jak se čas podepisuje na medicíně, módě a celé společnosti. Expozice je dále doplněna o vybrané citáty, které přibližují názor na čas z pohledu významných osobností; úryvky z poezie posouvají zdánlivě technické téma do světa imaginace. Celá koncepce se vyznačuje odklonem od tradičního muzejního pojetí k volné práci s prostorem, k důrazu na výtvarná řešení, scénografické prvky a volný přístup k vybraným objektům z oblasti názorných výchovných pomůcek. Ukázka dobové hodinářské dílny, interaktivní dotykové obrazovky s tematickými hrami pro děti, poslech zvonkohry, ovládání Hubbelova teleskopu, kterým se návštěvníci mohou zdarma vyfotit a odeslat na web, to jsou atraktivnosti Expozice času.

3.1.2 Historie projektu

Objekt, ve kterém sídlí expozice, patří k nejstarším domům ve Šternberku. Stál zde již na začátku 16. století. Bývala zde tržnice, hostinec a v roce 1593 sladovna. Od roku 1674 zde byla dočasně umístěna mučírna a vězení. Dům byl v minulosti zatížen povinností ubytovávat vojsko, takže o něj nebyl mezi měšťany příliš velký zájem a po většinu století byl majetkem obce, která financovala jeho provoz. První písemně doložený majitel byl z českého rodu pánů z Miličína. 15. února 1620 byl v domě krátce ubytován „zimní“ král Fridrich Falcký s manželkou. 19. listopadu 1805 zde posnídali rakouský císař František I. a ruský car Alexandr I., když jejich vojska táhla ke Slavkovu. Objekt sloužil také pro podnikání s

kameninou, porcelánem, v 19. století se tu nacházela výrobná pálenky a likérů; od roku 1952 pak byla budova využívána pro kulturní účely – ještě dodnes se jí říká dům osvěty. V roce 1998 byl objekt prohlášen kulturní památkou a zapsán v ústředním seznamu nemovitých kulturních památek ČR. Budova nese prvky mnoha různých stylů: klenby, okno na fasádě a sklepy jsou postaveny v gotickém slohu, sály do ulice náleží renesanci a portál je vyveden do stylu klasicistního. Objekt po r. 1989 dlouhou dobu chátral, až v novém miléniu bylo rozhodnuto, že se stane místem nové Expozice času. Jedná se o expozici vycházející z tradičního pojmu „Šternberk – město hodin“. Jejím základem je jedinečná sbírka časomíry z Vlastivědného muzea v Olomouci, která byla dosud uložena v depozitářích. Pro myšlenku Expozice času získalo město Šternberk podporu nejen v České republice, ale také v zahraničí. Podařilo se mu získat kooperující partnery v Německu a Švédsku a následně formou grantu také podporu Evropské unie v kategorii projektu „kulturní dědictví“. Cílem Expozice je přispět k rozvoji cestovního ruchu a v návaznosti na to také k vytvoření nových pracovních příležitostí.

3.1.3 O autorovi

Autorem scénáře celého konceptu Expozice času je Ing. Ladislav Kopecký, který je majitelem a jednatelem tvůrčího studia Createam. Ing. Kopecký působil v letech 1991–1993 v New Yorku jako obchodní atašé velvyslanectví České republiky. V roce 1998 byl zvolen prezidentem Asociace komunikačních agentur a od roku 1999 až dodnes je majitelem a jednatelem tvůrčího studia Createam. Získal druhou cenu za scénář pro československý pavilon na světové výstavě EXPO 1992 v Seville a dále je autorem vítězného libreta a scénáře pavilonu České republiky na světové výstavě EXPO 2000 v Hannoveru. Podílel se na stálé expozici ČNB s názvem Lidé a peníze a na libretu pro stálou Expozici filmu a filmových festivalů v Karlových Varech. Ze svých zahraničních cest sepsal knihu Putování čtyřmi kontinenty za 80 dní. Spolu s profesorem Vencovským je autorem publikace Lidé a peníze. Přednáší na Univerzitě Karlově a Vysoké škole ekonomické v Praze.

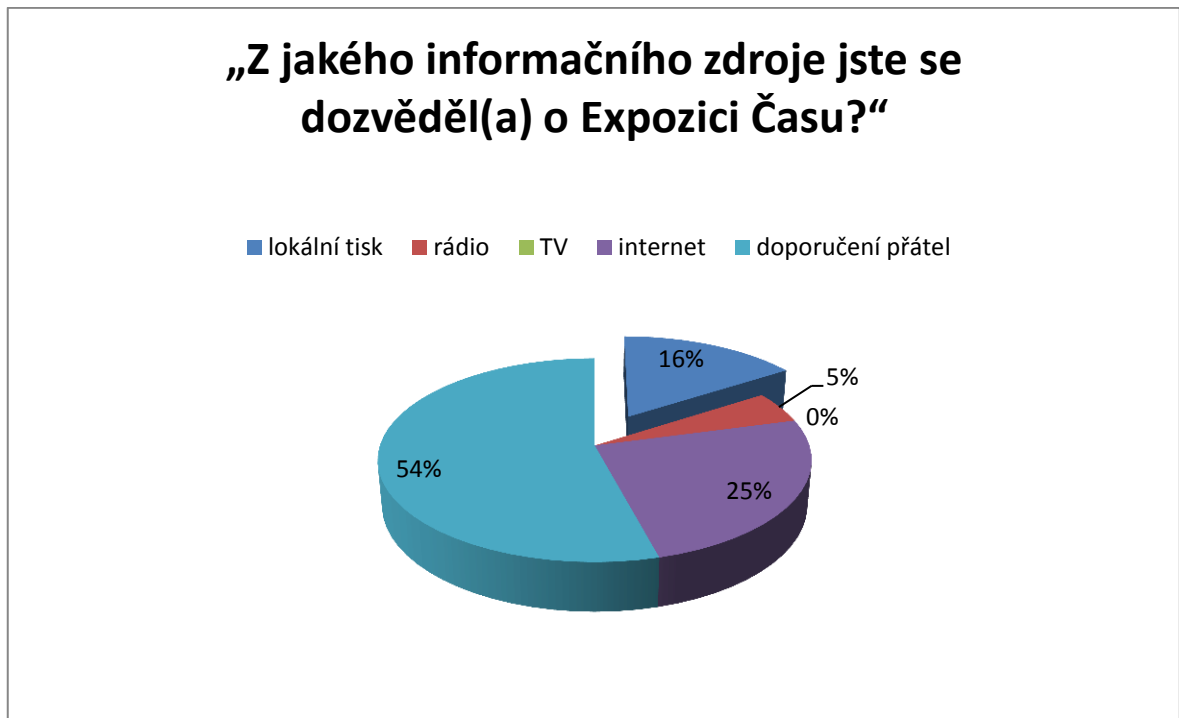
3.1.4 Analýza marketingové komunikace

Analýzu současného stavu marketingové komunikace, jakým způsobem a jak efektivně Expozice komunikuje se svým okolím, jsem se rozhodl provést na základě marketingového průzkumu. Pomocí dotazníkové formy bylo na reprezentativním vzorku 120 návštěvníků Expozice zjišťováno, jakým způsobem se o službě dozvěděli a na základě čeho se rozhodli pro návštěvu Expozice. Z dotazníku jsem záměrně vynechal otázky na pohlaví a věk, protože Expozice nemá rozdělené cílové skupiny podle pohlaví a věku a tato data jsou proto irelevantní. Respondenti byli osloveni vždy na konci své návštěvy a odpovídali zcela dobrovolně na tři krátké otázky, které mají za cíl zjistit, jaký je v současnosti hlavní komunikační kanál Expozice času, jak je marketingová komunikace úspěšná a jaká je celková spokojenost s celým muzeem.

Otázky z dotazníku: “Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděl(a) o Expozici Času?”

Možné odpovědi: a) lokální tisk b) rádio c) TV d) internet e) doporučení přátel

Abs.	Rel.	
19	16%	lokální tisk
6	5%	rádio
0	0%	TV
30	25%	internet
65	54%	doporučení přátel



Graf 3 – Otázka č.1 z dotazníku (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že největší část oslovených návštěvníků se o Expozici začala zajímat na doporučení přátel a známých. Právě takto získaní zákazníci jsou podstatou WOM, což většinou implikuje skutečnost, že nabízená služba je opravdu kvalitní a zákazníky uspokojuje do té míry, že jsou ochotni se o ní pozitivně zmiňovat před svými přáteli. Tímto způsobem je možné oslovit široké spektrum lidí napříč sociálními vrstvami. Děti navštíví expozici se školou, řeknou o dobrém zážitku doma svým rodičům, ti zas doporučí návštěvu muzea jak svým rodičům, tak například kolegům v práci a síť se dále rozšiřuje.

Z výsledků dále vyplývá, že 29 % návštěvníků se o Expozici dozvědělo skrze internet. Expozice sice má svojí vlastní webovou stránku, podle analýzy na ni však nedostatečně odkazuje. Přitom tak může činit různými způsoby, od bannerové reklamy nebo odkazů na spřátelených webech až po odkazy na tištěných letácích. Právě zde se objevují příležitosti pro možná vylepšení a oslovení velkého množství potencionálních klientů. Hypotéza, že internet se podílí 40 % na komunikačním mixu se nepotvrdila. Pouze 25 % návštěvníků přišlo na základě informací z internetu.

Pouze 5 % dotázaných respondentů uvedlo, že se o možnosti návštěvy Expozice dozvědělo prostřednictvím reklamy v lokálním rádiu a nikdo z oslovených neviděl televizní reklamní

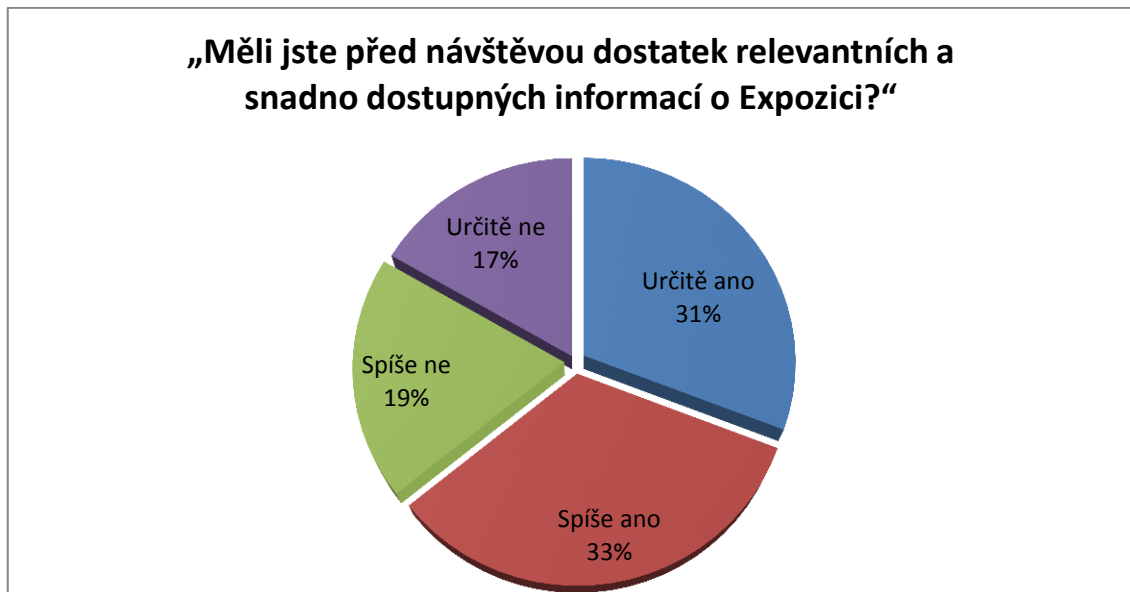
spot. Na základě teoretických poznatků se obecně považuje televizní a rozhlasová reklama za nákladnou a pro malé společnosti s omezeným rozpočtem za neefektivní způsob propagace. Čísla tento fakt dokazují, i když problém může být i v nízkém nasazení reklamních spotů, kdy upoutávka běžela pouze v kinech po omezenou dobu jednoho měsíce. Natočený reklamní spot tak nadále představuje potenciál ve formě možného využití v internetovém prostředí.

12% dotazovaných uvedlo, že se pro návštěvu Expozice rozhodli po přečtení článku v lokálním tisku. Většinou se jedná o články, které otiskly deníky a místní noviny v době otevření Expozice. Zde vidím nevyužitý potenciál ve formě PR článků, které mohou pravidelně periodika otiskovat a informovat tak o možnostech trávení volného času v Expozici.

Měli jste před návštěvou dostatek relevantních a snadno dostupných informací o Expozici?

Možné odpovědi: Ano, Spíše Ano, Spíše ne, Ne

Abs.	Rel.	
37	31%	Určitě ano
40	33%	Spíše ano
23	19%	Spíše ne
20	17%	Určitě ne



Graf 4 – Otázka č. 2 z dotazníku (vlastní zpracování)

Z dalšího šetření vyplývá, že sice více než polovina dotazovaných měla o nabízených službách Expozice relevantní informace, jedná se o shodný vzorek lidí, kteří měli informace právě od svých známých. Jiná media marketingové komunikace se na základě mého šetření jeví jako méně efektivní nebo nedostatečně informující o možnostech trávení volného času v moderním muzeu. Většina návštěvníků si totiž nedokázala představit možnosti Expozice a byla příjemně překvapena. Právě tyto návštěvníci jsou pak hlavním informačním médiem, skrze které se šíří informace o kvalitách Expozice dál. Ostatní formy komunikace podle dat selhávají.

Doporučil byste návštěvu Expozice svým přátelům a známým?

Abs.	Rel.	
120	100%	Ano
0	0%	Ne



Graf 5 – Otázka č. 3 z dotazníku (vlastní zpracování)

Zde jsou výsledky až příliš jednoznačné, proto lze spekulovat, nakolik je odpověď upřímná, a zda se po kladném zodpovězení otázky respondent rozhodl opravdu aktivně doporučovat návštěvu svým známým. Je to potvrzení, že WOM funguje a lze ho úspěšně aplikovat i pro potřeby Expozice času.

3.1.5 Marketingové cíle

Současné cíle marketingové komunikace Expozice času jsou z velké části dílem základního konceptu ing. Kopeckého a jeho agentury Createam, která se dlouhodobě zabývá marketingovou činností.

- Poskytování relevantních a kvalitních informací laické i odborné veřejnosti o Expozici a dalších pořádaných akcích v objektu Expozice.
- Budování povědomí o expozici jako o jedinečném zdroji poznání, informací a zábavy
- Motivovat veřejnost k návštěvě

- Získání sponzorů a partnerů pro spolufinancování Expozice času

3.1.6 Cílová skupina

- 1) Laická veřejnost
 - a) Základní školy
 - b) Střední školy
 - c) Odborná učiliště
 - d) Rodiny s dětmi
 - e) Nejširší veřejnost
- 2) Odborná veřejnost
 - a) Odborníci z oboru hodinářství a fyziky
 - b) Studenti VŠ
 - c) Lidé s hlubším zájmem o téma
- 3) Zahraničí – turisté i odborná zahraniční veřejnost

3.1.7 Komunikační strategie

- Minimalizace přímých mediálních nákladů
- Snaha o získání neplaceného mediálního prostoru formou barteru
- Maximální využívání vlastních mediálních nosičů (městské vývěsní plochy, městské noviny, web)
- Sdílené komunikační aktivity s jinými subjekty

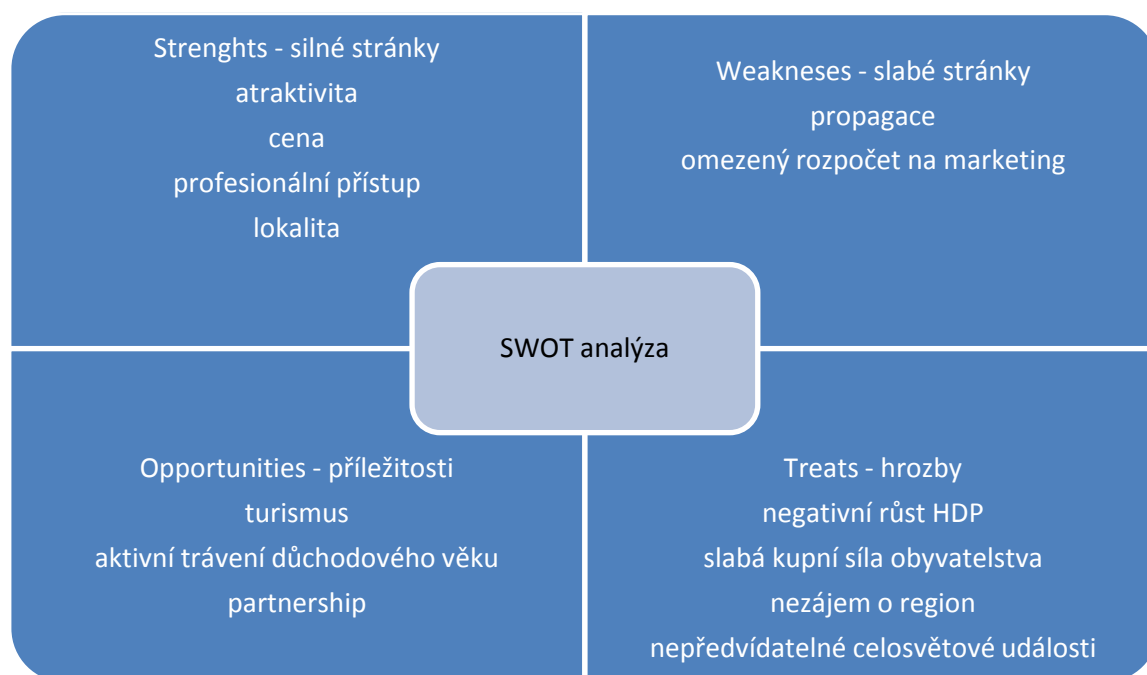
3.1.8 Komunikační kanály

- 1) Tisk – všeobecné i odborné tituly, inzerce, PR
- 2) Letáčky a brožury

- 3) Internet – vlastní webové stránky, sociální sítě
- 4) TV a rádio – reklamní spoty v radiu

3.1.9 SWOT analýza

Pro další postup jsem použil nástroje SWOT analýzy, zkoumající čtyři elementární charakteristiky pro každou společnost či projekt - silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, kterým musí vybraná společnost čelit.



Silnou stránkou Expozice času je její unikátnost a atraktivita, která spočívá v moderním pojetí Expozice, použitím interaktivních prvků jako jsou dotykové obrazovky, projekční simulace, funkční exponáty, které si lze vyzkoušet, model atomových hodin a další. Výhodou je i lokalita, přibližně 19 km od krajského města Olomouce, 30 km od Šumperka, 50 km od Opavy, 90 km od Brna, 100 km od Ostravy, v rozmezí 150 km je to potom k polským, slovenským i rakouským hranicím. Silnou stránkou je i cena, která při základní sazbě pro dospělé činí 80 CZK, pro studenty a seniory 50 CZK.

Mezi slabé stránky patří velmi omezený rozpočet na propagační a marketingové aktivity, které by zvýšily povědomí o Expozici a následně i návštěvnost a tržby.

Příležitostí je oslovení konkrétních cílových skupin, kromě školních výletů je Expozice vhodná i pro výuku fyziky či historie. Školám tak lze nabídnout speciální jednodenní výukové programy. Dalšími příležitostmi jsou zvyšující se podíl volného času a s ním spojené zájmové kluby a sdružení, spolky, ale i domovy seniorů. Právě důchodci jsou další cílovou skupinou, na kterou se doporučuji zaměřit.

Hrozby jsou v současné době spíše národohospodářského rázu a nelze je ovlivnit přímo. Jedná se například o vývoj české ekonomiky, hrubého domácího produktu a kupní síly obyvatelstva. Vzhledem k nastavené ceně by to ovšem nemělo být značné riziko.

3.1.10 Zhodnocení analýzy marketingové komunikace

Současnou formu marketingové komunikace Expozice času bych ohodnotil jako prozatím dostačující, jejímž výsledkem je přes 13 000 platících návštěvníků za rok 2012. Využívá tradiční formy reklamy, jako jsou příležitostné spoty v rádiu, informační texty v tisku či propagační letáky. Aby však byla tradiční reklama v rádiu či televizi úspěšná, je nutné splnit podmínku repetice. Bez pravidelného opakování a připomínání ztrácí sdělení svoji intenzitu a smysl a investice do reklamy je neefektivní.

Oproti tradičním formám reklamy je opomíjen právě internet, který představuje nízkonákladovou či přímo beznákladovou položku v marketingovém rozpočtu. Na webovou stránku, která slouží i jako prostředek k rezervaci lístků, je podle analýzy odkazováno nedostatečně nebo málo. Přitom podle průzkumů tráví na internetu volný čas i stále více seniorů a starších občanů, kteří představují pro muzeum jistě slibnou cílovou skupinu. Právě absence segmentace a cílování na konkrétní skupinu obyvatel je další slabinou současné marketingové komunikace.

Komunikace na sociálních sítích je využívána skrze Facebook, kde má Expozice své stránky. Podle statistiky je však návštěvnost relativně nízká, pouze 10 lidí aktivně diskutuje a celkový počet lidí, kteří mají stránku v oblíbených je 148. Cílová skupina 25-34 let.

3.2 Doporučení zavedení nových trendů marketingové komunikace

Na základě zjištěných poznatků navrhuji zlepšení a doporučení řízení marketingové komunikace za účelem zvýšení návštěvnosti a následně tržeb, při využití moderních postupů a trendů v rychle se měnícím a rozvíjejícím odvětví marketingu. Právě moderní technologie pak umožňují provádět marketing a komunikaci společnosti se svým okolím na nízkonákladové úrovni.

3.2.1 Partnership

Jedna ze základních rad Guerilla marketingu je změna chápání konkurence. Namísto zaměření se na konkurenci, s kým bojovat, se v poslední době doporučuje zaměřit na kooperaci, s kým spolupracovat. Pro potřeby Expozice tak navrhuji sestavit seznam všech možných zainteresovaných institucí a organizací, se kterými je možno navázat nějaký kontakt. Jedná se o mediální partnery, turistická centra, zájmové organizace, profesní sdružení, státní organizace jako jsou například školy, muzea, hrady a pod. Vytvoření databáze kontaktů je prvním a zásadním krokem k nízkonákladovému marketingu. Čím ucelenější a komplexnější databáze, tím lepší a úspěšnější marketingová komunikace může být. Podle dosavadní analýzy využívá Expozice spolupráce s dalšími městskými institucemi, jako je například šternberský hrad, kde je umístěn informační poutač. Partnership v této oblasti je klíčový. Stejně informační poutače lze rozmístit i do informačních center v ČR, hotelích v olomouckém regionu, cestovních kancelářích. Výhodnou formou spolupráce s mediálními partnery mohou být soutěže, kdy pořadatel soutěže jako výhru uvede například volné rodinné vstupné do Expozice. Zajímavým příkladem spolupráce může být i úspěšná akce obchodního řetězce Lidl a Českých drah, kdy za zakoupenou jízdenku u ČD získal zákazník slevu v obchodě a naopak. Cílovou skupinu aktivních turistů lze oslovovat i na hradech, zámcích a jiných turisticky atraktivních a navštěvovaných lokalitách formou recipročního umístění propagačních letáček, informačních cedulí a jiných informačních materiálů.

3.2.2 Internet

I když se dá říct, že vše co platí pro reálný svět je stejné či podobné i v tom virtuálním, jako je například srovnání tištěných a webových novin, jsou přeci jen odlišnosti, na které je dobré se zaměřit. Z výzkumu a získaných dat je patrné, že právě marketingová komunikace na internetu není zcela optimální. Přitom na internetu tráví výraznou část svého času většína populace. Důvodem, proč je pro většinu lidí problém se dostat k informaci o Expozici skrze internet, může být nedostatečné zobrazování webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Nástroj k optimalizaci vyhledávání dat na internetu, aby webová stránka byla snáze dostupná a při vyhledávání klíčových slov se zobrazovala na předních místech, se nazývá SEO. Jedná se o nastavení, která zvládne optimalizovat IT inženýr během několika hodin.

Pomocí modelu Hubbelova teleskopu se mohou návštěvníci vyfotit a výslednou fotografii následně stáhnout na internetu pod svým jménem. Tady se naskýtá příležitost k *vytvoření speciální aplikace*, která umožní ve webovém rozhraní přidání vlastního textu s pozvánkou k návštěvě Expozice času a možností odeslání na příslušné emailové adresy svým známým. V podstatě se tak bude jednat o formu Word of Mouth marketingu spojenou s direct mailem. Jediným nákladem pro takovou efektivní marketingovou komunikaci je vytvoření aplikace, o vše ostatní se již starají spokojení návštěvníci sami.



Dále doporučuji těžit z vytvořené databáze kontaktů a využít možnosti mailu. Cílené oslovení určitých cílových skupin, s konkrétním oslovením, které odliší mail od ostatních reklamních sdělení, rozesílané pravidelně například každý měsíc. Literatura nedoporučuje příliš často zahlcovat klienty informacemi, ale posílat maily v pravidelných intervalech. Takový email by měl obsahovat oslovení a krátké sdělení o nových možnostech návštěvy a prohlídky Expozice času či zajímavosti týkající se právě Expozice.

Využití již natočeného reklamního spotu lze najít na kanálu YouTube. Jeho založení je zdarma a lze na něm umístit i další videa z Expozice. YouTube je dnes v podstatě sociální kanál podobný Facebooku, kde místo psaného se jedná o multimediální sdělení formou obrazu a zvuku. Expozice sice využívá sociální sítě, tato aktivita ovšem generuje pouze omezený okruh návštěvníků a není proto efektivní. Možná zlepšení vidím v systematictější práci se sociálními medií a pravidelné umístování zajímavostí, které mají co do činění s časem, ať už je téma fyzikální, filosofické či se týká historie. Důležité je i načasování zveřejnění publikací a příspěvků na sociálních sítích. Nejvhodnější jsou podle statistik od-

polední a večerní hodiny, kdy se například na Facebook přihlašuje nejvíce uživatelů. Pro rozšíření stávající komunity je potom možné využít reklamy na Facebooku, která má tu výhodu, že je cílená a inzerent má úplnou kontrolu nad tím, kolik peněz za každou kampaň utratí, nastavuje se denní nebo dlouhodobý rozpočet. Další možností propagace na internetu jsou slevové portály. Za cenu slevy na vstupném je možné tímto způsobem informovat o možnosti návštěvy Expozice času široký okruh potencionálních návštěvníků.

3.2.3 Packaging

Packaging je další součástí rozšířeného marketingového mixu a lze jej úspěšně aplikovat na potřeby Expozice času. V oblasti cestovního ruchu je packaging chápán jako vytvoření balíčku služeb. Konkrétně může Expozice využít spolupráce s hradem ve Šternberku, klášterem a historickou památkovou zónou, a nabídnout tak pro cestovní kanceláře celodenní prohlídku města. Podobně lze sestavit balíček s hotely, lázněmi a jinými podnikatelskými subjekty v oblasti cestovního ruchu. Expozice však může vytvořit svoje vlastní balíčky bez nutnosti spolupráce. Jedná se o speciální nabídky pro cílovou skupinu, které v sobě zahrnují aspekty předešlých doporučení. Základ tvoří vybudovaná databáze kontaktů, ze kterých se vytipuje vhodná cílová skupina a vytvoří se konkrétní nabídka možnosti navštívení Expozice. Vhodnou cílovou skupinou pro oslovení jsou v případě Expozice školy, zájmové spolky, kluby, domovy důchodců, zaměstnanecké organizace. Otázkou je, jaké medium pro takovéto oslovování je nejlepší. Z pohledu nákladů je výhodný email, nicméně s minimálními náklady na poštovní známku a obálku se jeví jako oficiálnější a efektivnější klasická pošta, která působí důvěryhodněji. Dalším způsobem oslovení konkrétní cílové skupiny je inzerce v odborném tisku, jako jsou například učitelské noviny. Právě zde je obrovská příležitost pro propagaci takzvaných animačních programů. Jedná se o edukační programy formou hry pro žáky nižšího i vyššího stupně. Z teoretické části vyplynulo, že významnou a důležitou cílovou skupinou jsou senioři. Proto by měli být aktivně oslovovány domovy důchodců a sdružení bývalých zaměstnanců. Z vlastní zkušenosti vím, že takto aktivně tráví čas například bývalý vojáci v důchodu, totéž může platit i o jiných profesích.

3.2.4 Public Relations

Expozice v současnosti využívá PR nástrojů ve formě článků a sloupků ve Šternberských listech. Toto médium však generuje omezený okruh návštěvníků, většina místních v Expozici už byla nebo je dostatečně o možnostech návštěvy informována. Podobně je tomu v případě krátkých informačních sloupků v denním tisku olomouckého kraje. Možností publikace je však více. Levně či zdarma se dá publikovat článek propagující Expozici v podnikových časopisech, například farmaceutické noviny, které se rozdávají v čekárnách u doktora, časopis Českých drah, který je k dostání zdarma ve vlacích a na nádražích, totéž platí u časopisu RegioJet a Leo Express. Možností je celá řada, poslední zmiňovaní železniční dopravci představují potenciál oslovení širokého spektra lidí napříč Českou Republikou. Aby bylo zajištěno nízkonákladovosti, je opět strategické navázání partnerství. Například volný vstup pro zaměstnance mediální společnosti výměnou za možnost propagovat a publikovat články ve vybraném médiu.

4 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

4.1 Nákladová analýza

Optimalizace SEO a zvýšení odkazování na webové stránky pomocí bannerů pomůže lépe využívat internet ke komunikaci se zákazníky a k oslovení nových potencionálních návštěvníků. Optimalizaci SEO většina IT společností na trhu nabízí v současnosti od dvou tisíc korun, ale Expozice může využít smlouvy s vývojářem webu a požádat o optimalizaci SEO i *vytvoření jednoduchého a graficky poutavého informačního banneru*, který přivede uživatele internetu na webové stránky Expozice času, kde se dovědí veškeré informace a mohou si přímo z domova objednat komentovanou prohlídku. Náklady na tvorbu banneru jsou v případě Expozice nízké, neboť zaměstnává externího grafika a jeden takový návrh se pohybuje v rozmezí jednoho až dvou tisíc korun. s

Reklama na internetu má obrovskou výhodu v možnosti cílení a snadného měření úspěšnosti, není přitom drahá. Cena se odvíjí od počtu zobrazení a kliků. Například Google AdWords nabízí do začátku při investici 250 CZK bonus 1 000 CZK. Ve speciální online aplikaci se vytvoří reklamní text, dále je možné nastavit rozpočet kampaně, oblasti zobrazování, klíčová slova a další možnosti individuálního nastavení.

Dalším doporučením je soustředit se na *vybudování databáze kontaktů*, na základě této databáze pak cíleně oslovovat specifické cílové skupiny s konkrétními nabídkami, pozvánkami. Náklady jsou opět zcela minimální, prakticky představují čas strávený nad vymýšlením a tvorbou zpráv. Jedná se o kreativní proces, například Guerilla Marketing doporučuje vyhradit si pro tuto činnost hodinu denně.

Word of Mouth, v češtině šeptání nebo doporučení, se šíří prostřednictvím lidí v podstatě zdarma bez nutnosti investice do marketingové kampaně, spokojený zákazník je tím nejlepším mediálním nosičem, na což je dobré pamatovat a podpořit tak zákazníka informačními prospekty, které může dále rozdávat svým známým. Právě pozitivní informace od svých blízkých, podpořená poutavým, informačním letákem, je tou nejcennější a přitom nejméně nákladnou formou marketingové komunikace.

Speciální nabídky pro cílovou skupinu v sobě zahrnují aspekty předešlých doporučení. Základ tvoří vybudovaná databáze kontaktů, ze kterých se vytipuje vhodná cílová skupina a vytvoří se konkrétní nabídka možnosti navštívení Expozice například pro školy, zájmové spolky, kluby, domovy důchodců, zaměstnanecké organizace apod. Otázkou je, jaké médium pro takovéto oslovování je nejlepší. Z pohledu řízení nákladů je výhodný email, nicméně s relativně minimálními náklady na poštovní známku a obálku se jeví jako oficiálnější a efektivnější klasická pošta, která působí i důvěryhodněji. Dalším způsobem oslovení konkrétní cílové skupiny je inzerce v odborném tisku, jako jsou například učitelské noviny, magazíny a společenská periodika věnující se hodinkám, hodinám, hodinářství, periodika určená pro maminky, pro rodiny s dětmi a pro seniory.

Partnership, jinak také kooperace, znamená využití spolupráce s ostatními hráči na trhu. V případě Expozice se jedná jak o státní instituce, jako jsou hrady, zámky, muzea, turistická centra, ale i o mediální subjekty na trhu. Příkladem je umístění reklamního plakátu na hradě, který odkazuje turisty k příští návštěvě právě do Expozice reciproční výměnou za umístění podobného banneru v Expozici. Tuto jednoduchou a beznákladovou metodu lze dovést dál a za nabídku bezplatné prohlídky pro zaměstnance rádia inzerovat v lokálním rádiu, totéž se nabízí pro ostatní mediální partnery. V oblasti médií lze získat i prostor v celostátní televizi v rámci ranních zpravodajských vysílání zdarma. Například pořad „Dobré ráno“ v České televizi.

Na poslední kooperaci navazují *tiskové zprávy a PR*, které opět tvoří beznákladovou a přitom velmi účinnou formu propagace. I zde je největší investicí čas a kreativní práce. Vymýšlet krátké a přitom informačně bohaté texty, které zaujmou a přitáhnou další návštěvníky.

4.2 Riziková analýza

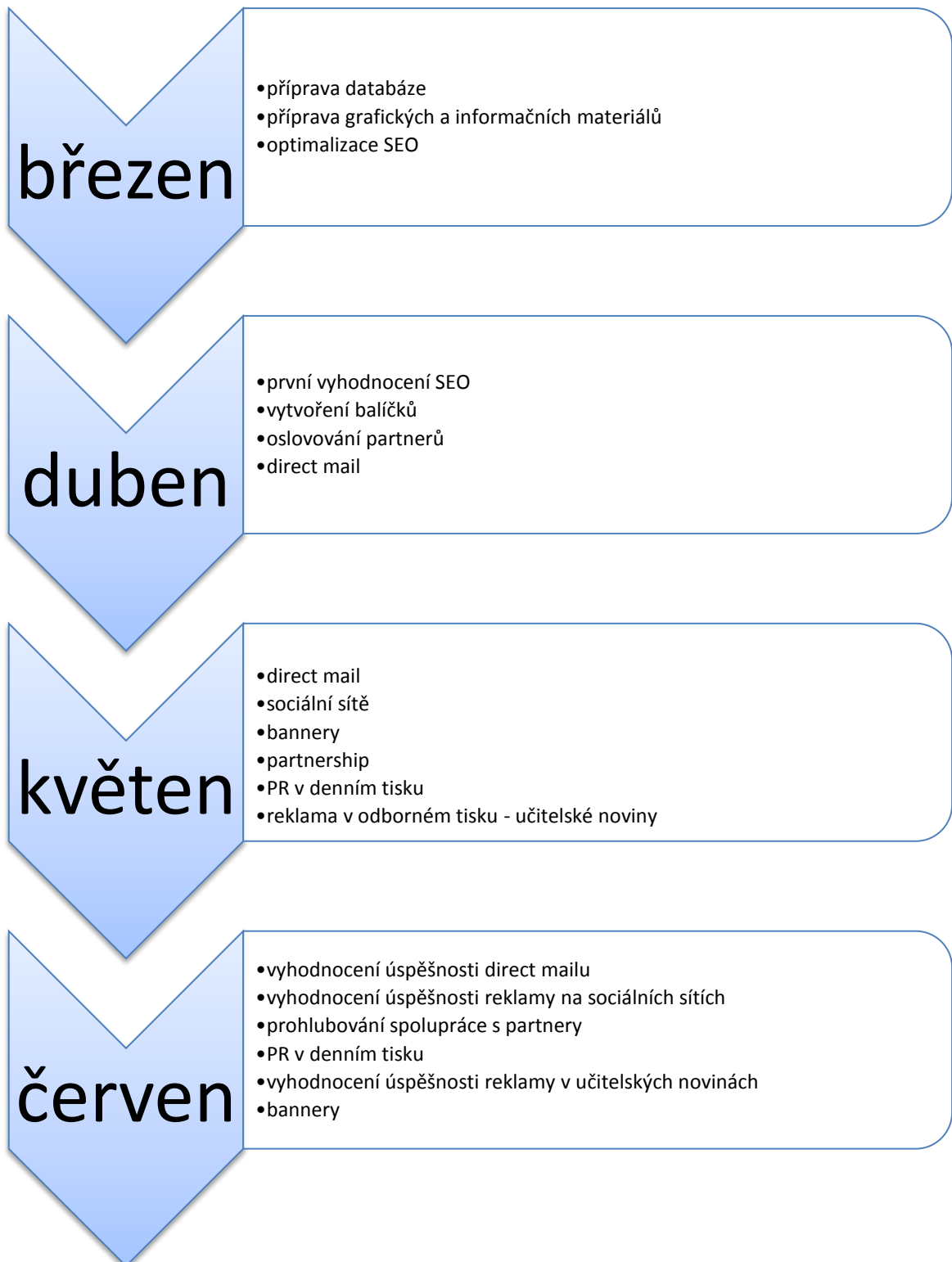
SEO optimalizace představuje bezrizikové vylepšení, které pomůže generovat více návštěvníků webových stránek. To je klíčové k získání dalších relevantních informací a k rozhodnutí se pro návštěvu Expozice. U bannerů je jediné riziko spojené s tím, že vytvořený banner nebude fungovat podle představ, respektive nebude generovat požadované množství návštěvníků. Příčina potom může být v málo atraktivním grafickém zpracování nebo ve špatném umístění. Vše se dá operativně měnit a optimalizovat.

Rozvoj marketingové komunikace pomocí Word of Mouth marketingu přináší minimální rizika za předpokladu bezchybnosti a spokojenosti se službou. To klade vysoké nároky na personál a na kvalitu služeb. Nestačí jen atraktivní exponáty, je zapotřebí i příjemného a pozitivního a odborně vyškoleného personálu, který je schopen vždy poradit. V případě selhání se WOM stává rizikovým a může naopak uškodit v podobě negativních referencí.

U email marketingu je riziko v nezvládnutí podoby emailu, který musí především zaujmout a přinutit k akci. Dalším eventuálním rizikem je záměna takového mailu za spam. Podle legislativy platné v celé EU musí každý takový mail obsahovat jasně viditelným čitelným písmem možnost odhlášení přijímání mailu s tlačítkem „odhlásit“. V opačném případě hrozí pokuta podle zákona č.480/2004 Sb. pokuta až 10 000 000 Kč.

Partnership neboli kooperace, spolupráce s různými podnikatelskými subjekty na trhu, je vždy výhodou pro obě strany. Hotely v místním regionu mohou nabízet své ubytovací služby s benefitem slevy na prohlídku Expozice. Nabízí se i možnost využití slevových portálů, které splní účel reklamy na internetu za cenu slevy na vstupném.

4.3 Časová analýza



Uvedená doporučení je možné spustit okamžitě. Důležité je pravidelné opakování. Guerilla marketing, jeden ze současnosti nejúspěšnějších nízkonákladových marketingových konceptů, radí vyhradit si na každou marketingovou činnost určitý pravidelný čas, např. 1 hodinu týdně vyhodnocováním úspěšnosti současných aktivit, 1 hodinu denně email marketingu, 3 hodiny týdně tiskovým zprávám a publikacím v médiích. Optimalizace SEO je jednorázová činnost, kterou je ovšem také nutné pravidelně vyhodnocovat, doporučuje se jednou měsíčně. Email marketing je další celoroční, pravidelná, soustavná činnost. Literatura z teoretické části doporučuje zasílání informačních mailů jednou až dvakrát za měsíc. Při široké emailové databázi a rozvrstvení cílových skupin je potom dobré věnovat se každý den určité skupině, pro kterou se tvoří konkrétní mail s konkrétním oslovením a nabídkou, či pozvánkou. Časový plán začíná měsícem březnem, kdy se vytvoří nové grafické a informační materiály, akcentující výjimečnosti muzea (interaktivní obrazovky, atomové hodiny, vesmír, ovládání Hubbelova teleskopu, focení online). Zavede se sledování dat na webových stránkách www.expozicecasu.cz a provede se optimalizace SEO. V dubnu se již pracuje s vybudovanou, strukturovanou databází všech zainteresovaných stran. Jsou to partneři (médiá, cestovní agentury, hotely, informační centra, informační portály) a cílové skupiny – školy, spolky, domovy důchodců, firmy, organizace). Postupně se začíná vytvářet koncept jednotlivých nabídek.

Partnership – spolupráce s informačními centry, hotely v regionu, hrady a zámky, muzei. Každé partnerství začíná navázáním kontaktu, s tím je spojen opět direct mail, představení projektu, využití grafických materiálů a nabídka konkrétní spolupráce. V oblasti médií lze získat i prostor v celostátní televizi v rámci ranních zpravodajských vysílání zdarma. Například pořad „Dobré ráno“ v České televizi. Na partnership volně navazuje PR, spolupráci s dopravci lze využít k publikacím a článkům v jejich magazínech a podnikových novinách, stejně tak zveřejňování článků v Učitelských novinách o aktivitách a možnostech výuky v Expozici času.

Červen je prvním měsícem, kdy může dojít k prvnímu vyhodnocení úspěšnosti srovnání počtu návštěvníků s minulým rokem. Krom toho se pokračuje ve všech marketingových činnostech jako je prohlubování partnerství, reklama v odborném tisku, PR články, direct mail, oslovování nových cílových skupin, reklama na sociálních sítích, reklama na Googlu.

ZÁVĚR

Efektivní marketingová komunikace je klíčová pro každou společnost, která chce obstát ve vysoce konkurenčním prostředí. I když se v případě méj bakalářské práce jednalo o neziskovou organizaci, jejímž provozovatelem je město Šternberk, ukázalo se jako zásadní zaměření právě na marketing a zvyšování povědomí o Expozici času.

Nové trendy a možnosti marketingové komunikace dávají šanci i ekonomickým subjektům s omezeným rozpočtem. Pomocí internetu a prohloubením spolupráce se všemi zainteresovanými stranami lze docílit efektivní nízkonákladové komunikace, která přináší nové zákazníky a dokáže si udržet ty stávající. Moderní nástroje marketingu nejsou nákladově ani časově náročné a nesou tak s sebou minimální rizika. Na druhou stranu klade takový druh marketingu i velké nároky na kreativitu, originalnost a neobvyklost, aby bylo oslovení opravdu účinné a efektivní.

Expozice času má v současnosti marketingovou komunikaci na základní úrovni, srovnatelnou s podobnými organizacemi, avšak dosud nevyužívala plně všechny dostupné a beznákladové nástroje marketingu a činnost nebyla prováděna systematicky po pravidelnou dobu, což by se i díky této analýze mohlo změnit a uvedená doporučení by měla přispět ke zvýšení návštěvnosti Expozice.

Doporučení jsou koncipována s ohledem na omezený marketingový rozpočet a snaží se vytěžit maximum s minimálními peněžními vstupy při využití běžně dostupných, moderních technologií. I když internet představuje stále obrovský potenciál, nadále tvoří podstatnou část marketingové komunikace i klasický tisk, brožury a letáky. Proto se má práce inspirovala Tomášem Baťou, který byl průkopníkem reklamy a učil se ve své době od amerického podnikatele Henry Forda. Stále více platí baťovské heslo „Náš zákazník, náš pán“. V současné době se považuje za průkopníka nízkonákladové marketingové komunikace Jay Conrad Levinson s konceptem Guerilla marketingu, na jehož základě jsem formuloval další doporučení, týkající se využití internetu, databází, kooperace a spolupráce.

I když je Expozice času neziskovým projektem, lze úspěšně aplikovat moderní přístupy marketingu a marketingové komunikace k přispění zvýšení návštěvnosti a obecného povědomí o novém muzeu. Právě neznalost produktu či služby je velkým problémem každého

nově začínajícího podnikatelského projektu a úspěšné zvládnutí marketingové komunikace se tak stává klíčové pro získání nových návštěvníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARENS, William F, David H SCHAEFER a Michael F WEIGOLD. Advertising. New York: McGraw-Hill Irwin, c2012, xiii, 498 s., [18] s. příl. ISBN 978-0-07-802891-5.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, xxxi, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

BAŤA, Tomáš. Úvahy a projevy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002, 218 s. ISBN 80-7318-103-7.

BREAKENRIDGE, Deirdre. PR 2.0: new media, new tools, new audiences. Upper Saddle River: FT Press, 2008, xx, 284 s. ISBN 978-0-321-51007-5.

DACKO, Scott G. The advanced dictionary of marketing: putting theory to use. Oxford: Oxford University Press, 2008, lviii, 601 s. ISBN 978-0-19-928599-0.

HOLLOWAY, J a Claire HUMPHREYS. The business of tourism. 8th ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2009, xiv, 776 s. ISBN 978-0-273-71710-2.

HOLZNER, Steven. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Indianapolis, Ind.: Que, c2009, xii, 273 s. ISBN 978-0-7897-3802-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons, c2010, xv, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5..

KUMAR, V, David A AAKER a George S DAY. Essentials of marketing research. 2nd ed. New York: Wiley, c2002, xix, 553 s. ISBN 0-471-41235-x.

LEŠINGROVÁ, Romana. Baťova soustava řízení. 3. vyd. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová, 2008, 253 s. ISBN 978-80-903808-9-9.

LEVINSON, Jay Conrad, Mitch MEYERSON a Mary Eule SCARBOROUGH. Guerrilla marketing on the Internet: the definitive guide from the father of guerrilla marketing. Irvine, CA: Entrepreneur Press, c2008, x, 236 s. ISBN 978-159918194-3

MCDONALD, Malcolm. Marketing plans: how to prepare them, how to use them. 5th ed. Amsterdam: Elsevier, 2002, xix, 630 s. ISBN 0750656255.

PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxxi, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

REIDL, Andreas. Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.

RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. London: Kogan Page, 2012, xv, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

WEBER, Larry. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2009, xvii, 246 s. ISBN 978-0-470-41097-4.

Elektronické zdroje

Clickmeter: Make comparisons of traffic volume, conversions and click-fraud reliability among different marketing campaigns. Clickmeter [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.clickmeter.com/>

Proč a jak dělat PR na internetu? A s kým?. JAVORNICKÝ, Jan. Mzine [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/proc-a-jak-delat-pr-na-internetu-a-s-kym/>

Marketing Mix: Investopedia explains 'Marketing Mix'. Investopedia [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp#axzz2KmZn8VjA>

Mediální slovník: Marketingový výzkum. Mediaguru [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketingovy-vyzkum/>

Co je PR. APRA. Pro PR profesionály [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

Moderní výzkum trhu. Constat Research [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-research/moderni-vyzkum-trhu>

Online Panels. Ipsos [online]. 2010 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.ipsos-mori.com/researchtechniques/datacollection/online/onlinepanels.aspx>

Moderní marketing aneb od 4P ke 4C: Investopedia explains 'Marketing Mix'. ZIKMUND, Martin. Businessvize [online]. 2011 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations – vztahy s veřejností

ROI Return of Investment

SWOT Analýza zobrazující silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) podniku

WOM Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Schéma marketingové mixu (managementmania.com).....	18
Obr. 2 – schéma komunikačního procesu (vlastní zpracování)	21
Obr. 3 – Eye tracking v praxi.....	25
Obr. 4 – Marketingový mix cestovního ruchu (vlastní zpracování).....	28
Obr. 5 – Věková struktura obyvatel ČR (<i>Demografie.info, 2010</i>)	29
Obr. 6 – Nástroje marketingové komunikace v oblasti reklamy (<i>vlastní zpracování</i>)	33
Obr. 7 – Vizualizace WOM v praxi (<i>melodiesinmarketing.com, 2009</i>).....	34
Obr. 8 – Počet uživatelů Facebooku v porovnání s počtem obyvatel vybraných zemí (<i>http://royal.pingdom.com, 2010</i>)	41
Obr. 9 – Oficiální stránka Britského muzea na Facebooku	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Vývoj marketingu (<i>Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2010</i>)	15
Tabulka 2 – 4P vs. 4C koncept (<i>Kotler, 2000</i>)	19

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Časová souslednost jednotlivých procesů tvorby úspěšné strategie (<i>Aaker, Day, KUmar, 2002</i>)	24
Graf 2 – Základní prvky marketingového výzkumu (<i>Armstrong, Kotler, 2005</i>).....	25
Graf 3 – Dynamika vývoje připojení českých domácností k internetu (<i>ČSÚ, 2012</i>)	40
Graf 4 – Přehled návštěvnosti Expozice času za rok 2012 (<i>vlastní zpracování</i>).....	46
Graf 5 – Otázka č.1 z dotazníku (<i>vlastní zpracování</i>)	50
Graf 6 – Otázka č.2 z dotazníku (<i>vlastní zpracování</i>)	52
Graf 7 – Otázka č.3 z dotazníku (<i>vlastní zpracování</i>)	53

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení návštěvníci,

jsem studentem třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své bakalářské práce jsem si stanovil za cíl pomoci Expozici Času zkvalitnit propagaci a marketingovou komunikaci a rozšířit tak povědomí o atraktivních službách ve Šternberku.

Dovoluji si Vás proto oslovit s žádostí o odpovědi na jednoduché otázky, které poslouží v rámci statistického zpracování dat k analýze a následné optimalizaci komunikace expozice.

Průzkum je anonymní, veškeré informace budou použity pouze pro účely zpracování analýzy.

Děkuji za spolupráci.

Libor Svoboda

„Z jakého informačního zdroje jste se dozvěděl(a) o Expozici Času?“

a) lokální tisk b) rádio c) TV d) internet e) doporučení přátel

„Měli jste před návštěvou dostatek relevantních a snadno dostupných informací o Expozici?“

a) Ano b) Spíše Ano c) Spíše ne d) Ne

„Doporučili byste návštěvu svým přátelům a známým?“

a) Ano b) Ne