

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



---

Fakulta  
tělesné kultury

## **VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V PROPAGACI KULTURNÍ AKCE MUZEJNÍ NOC VE VYBRANÝCH TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH**

Diplomová práce

Autor: Bc. Tomáš Orosz

Studijní program: Tělesná výchova a sport – Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2022



## **Bibliografická identifikace**

**Jméno autora:** Bc. Tomáš Orosz

**Název práce:** Využití marketingového mixu v propagaci kulturní akce Muzejní noc ve vybraných tištěných médiích

**Vedoucí práce:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Rok obhajoby:** 2022

### **Abstrakt:**

Diplomová práce je nazvaná Využití marketingového mixu v propagaci kulturní akce Muzejní noc ve vybraných tištěných médiích. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a prostřednictvím analýzy prvků marketingového mixu ve vybraných periodikách, má za hlavní cíl zjistit, zda jsou všechny prvky marketingového mixu zastoupeny ve vybraných člancích. Teoretická část nabízí vhled do problematiky marketingového mixu v aplikaci na kulturní akci 'Muzejní noc', prezentovanou jako službu. Praktická část obsahuje vyhodnocení prvků marketingového mixu 'Product', 'Price', 'Place' a 'Promotion' v člancích vybraných deníků za období od 1. 1. 2004 do 31. 12. 2019 pomocí informační databáze Anopress. Naplněním cíle práce je zjištění forem a četností užití prvků marketingového mixu v člancích vybraných periodik.

### **Klíčová slova:**

marketingový mix, product, price, place, promotion, Muzejní noc, Noc muzeí, Anopress, tištěná média

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

**Bibliographical identification**

**Author:** Bc. Tomáš Orosz  
**Title:** The use of the marketing mix in the promotion of the cultural event Night of Museums in selected printed media

**Supervisor:** Ing. Halina Kotíková, Ph.D.  
**Department:** Department of Recreation and Leisure Studies  
**Year:** 2022

**Abstract:**

The thesis is called The use of the marketing mix in the promotion of the cultural event 'Night of Museums' in selected printed media. The thesis is divided into a theoretical and a practical part and its main goal is to find out, through analysis of the marketing mix elements in selected newspapers, whether in the selected articles all elements of the marketing mix are included. The theoretical part offers an insight into issues of the marketing mix in the application for the cultural event 'Night of Museums' presented as a service. The practical part contains an evaluation of the marketing mix elements 'Product', 'Price', 'Place' and 'Promotion' in the articles of selected newspapers for the period since 1st of January 2004 till 31st of December 2019 using the Anopress information database. The achievement of the thesis is to find out the forms and frequency of use of the marketing mix elements in the articles of selected periodicals.

**Keywords:**

marketing mix, product, price, place, promotion, Night of Museums, Museums Night, Anopress, printed media

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 27. dubna 2022

.....

Rád bych poděkoval Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení a podporu při volbě tématu i vlastním zpracování diplomové práce.

## OBSAH

Obsah .....	7
1 Úvod .....	9
2 Přehled poznatků .....	10
2.1 Marketing .....	10
2.1.1 Marketingová komunikace a propagace .....	11
2.1.2 Marketingový mix.....	13
2.1.3 Product (produkt).....	14
2.1.4 Price (cena).....	16
2.1.5 Place (místo/distribuce) .....	17
2.1.6 Promotion (propagace) .....	19
2.1.7 Komunikace – média, masová média a masmédia .....	21
2.2 Event marketing.....	24
2.2.1 Služba jako produkt .....	25
2.2.2 Služba v rámci marketingu .....	26
2.2.3 Management a marketing destinace .....	28
2.3 Muzejní noc a Noc muzeí.....	29
2.3.1 Vznik a rozšiřování akce .....	30
2.3.2 Mezinárodní kontext .....	30
2.3.3 Cíle muzejních nocí.....	33
2.3.4 Zapojené instituce .....	33
2.4 Tištěná média .....	35
2.4.1 Výběr tištěných médií.....	36
2.4.2 Nové trendy v tištěných médiích.....	38
3 Cíle.....	39
3.1 Hlavní cíl.....	39
3.2 Výzkumné otázky .....	39
4 Metodika .....	40
4.1 Výzkumný soubor .....	40
4.2 Metody sběru dat .....	40

4.3	Statistické zpracování dat .....	40
5	Výsledky .....	42
5.1	Jaká je míra zastoupení užití názvu 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'? .....	42
5.2	Prostřednictvím kterých distribučních kanálů je produkt 'Muzejní noc' nabízen nejvyšší měrou? .....	43
5.3	Jaké je procentuální zastoupení prvku 'Price'? .....	46
5.4	Jaké je zastoupení marketingového prvku 'Place' v rámci proměnné název obce?... ..	48
5.5	Jaký je nejvíce zastoupený prvek marketingové komunikace v marketingovém prvku 'Promotion'? .....	51
5.6	Ve kterém tištěném médiu je produkt 'Muzejní noc' nejvíce propagován? .....	53
6	Diskuse .....	57
7	Závěry .....	61
8	Souhrn .....	63
9	Summary .....	64
10	Referenční seznam .....	65
11	Seznam zkratk .....	70
12	Seznam obrázků .....	71
13	Seznam tabulek .....	72
14	Přílohy .....	73
14.1	Seznam příloh .....	73
14.2	Příloha 1. Pražská muzejní noc bude 14. září .....	74
14.3	Příloha 2. Muzejní noc začíná dnes v Rostokách .....	75
14.4	Příloha 3. Muzea a galerie po republice zvou na noční návštěvu .....	76
14.5	Příloha 4. Muzejní noc ve znamení historie Ostravy .....	77
14.6	Příloha 5. Letošní Muzejní noci o víkendu končí .....	78
14.7	Příloha 6. Ostravská muzejní noc oslaví republiku .....	79



# 1 ÚVOD

Po více jak čtyři desítky let vlády socialismu bylo celé Československo marketingem víceméně nedotčeno. Mladší generaci už nic neříká 'pan Vajíčko', který v době svého vysílání mohl upozorňovat na něco jako reklamní pásmo a mohl naznačovat jakousi formu marketingu, toto je připomínka hlavně pro starší generaci, které zase v té době marketing nic neříkal. V době zemědělských družstev, továren a řízených cen zboží a výrobních produktů, které se od sebe lišily v podstatě minimálně nebo vůbec se o marketingu v moderním slova smyslu, jak jej známe dnes, dá hovořit jen stěží.

Když se přeneseme do doby po převratu a dále do doby vzniku samostatné České republiky, dalo by se říct doby 'divoké', kdy jako nový samostatný stát, bylo třeba zavést pravidla pro podnikání a s tím i související pravidla či normy pro marketing. Vznikalo hodně firem, rozšiřoval se trh a na základě toho i snahy o šíření povědomí o firmách a jejich produktech směrem k zákazníkům. Učili se jak firmy, tak i zákazníci, ale i média pomocí kterých se propagace daného produktu či služby šířila. Bylo třeba se naučit pracovat s marketingem potažmo reklamou, umět rozlišit dobrou nebo špatnou, pravdivou či nepravdivou ba dokonce lživou. Otevíraly se nám možnosti a prostor nejen u nás, ale i v Evropě a po celém světě a my jsme se učili, jak dělat marketing, co to je marketing a jak má marketing vypadat. Následný rozvoj moderních technologií změnil i tvář marketingu a hlavně rychlost jeho šíření dále ke skupinám, pro které je určen nebo na které cílí.

Téma diplomové práce bylo vybráno hlavně z důvodu mého zájmu o marketing a jeho fungování. Marketing je všude kolem nás a jeho zacílení je velmi důležité, tak aby se dostal ke správné cílové skupině obyvatelstva a nabídl správné produkty. Marketing není pouze reklama, i když ta je jednou ze složek marketingu a je velmi důležitá a nejvíce viditelná. Abych mohl vysvětlit princip marketingu a jeho jednotlivých prvků, vybral jsem si kulturní oblast v podobě produktu s názvem 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

U marketingu potažmo u marketingové komunikace došlo v průběhu let ke změně. Marketing se postupem let měnil, mění se a měnit se bude.

### 2.1 Marketing

K tomu, abychom se posunuli dále, je třeba si ujasnit, co to marketing vlastně je. Ke každému oboru můžeme najít spoustu definic, nejinak tomu je i v případě marketingu.

Velký slovník marketingové komunikace nám uvádí, že se jedná o „slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky –ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu. Komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny“ (Horňák et al., 2012, p. 116).

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (Kotler, 2001, p. 24).

Kotíková a Zlámal (2006, p. 7) nejčastěji udávají tyto definice: „Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu“.

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují“ (Kotíková, H., & Zlámal, J., 2006, p. 7).

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečném fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivní a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Kotíková, H., & Zlámal, J., 2006, p. 7).

Z výše uvedených definic vyplývá, že jde o cíleně řízený proces ve společnosti, případně ovlivnění společnosti vytvořením nabídky na daný produkt, který cílí na příslušnou skupinu potenciálních zákazníků ve správnou dobu a za správnou cenu. Tento proces by měl zajistit

uspokojení potřeb zákazníků poptávkou po produktu a plnění cílů zadávající organizace. U postupu nabízených produktů v rámci marketingu nemusí jít pouze o produkty ve formě výrobků a zboží, ale může docházet i k propagaci služeb.

Hesková (2001) uvádí, že podstata veškerých činností souvisejících s marketingem je výměna hodnot za hodnoty odlišného charakteru. Marketing je uplatňován bez ohledu na to, zda se jedná o podnikání nebo o sféru či organizaci netvořící zisk. Marketingovým bodem zájmu je produkt nebo produkty různorodých podob, ať už jde o služby, výrobky, nápady, určitá území, osoby nebo i instituce. Marketing je nedílnou součástí podnikání, významně se zaměřující na potřeby zákazníků a zároveň vytváření zisku v dlouholetém časovém úseku. Zásadním prvkem marketingu je směna. Aby ke směně mohlo dojít, musí se splnit konkrétní podmínky, a to takové, že existují alespoň dva partneři pro směnu a každý z nich musí mít něco, co má hodnotu pro toho druhého. A navíc musí být schopni vzájemné komunikace. K tomuto se přiklání i Vysekalová, Kliková, Surovcová a Rozumová (1997) s tím, že jde o celkovou koncepci řízení podniku k dosažení cílů. Spojují se zde zájmy spotřebitelů i podnikatelů.

### **2.1.1 Marketingová komunikace a propagace**

Marketing stejně jako marketingová komunikace je širším pojmem. Podle Kotlera (2003) dochází ke komunikaci, ať chceme, nebo nechceme, zda si to uvědomujeme, či nikoliv. V případě komunikace nemusí jít jen o slovní sdělení, ale také o podvědomé vnímání člověka, který s námi komunikuje – jak je oblečen, jak vystupuje, jaké má chování, dále pak vnímáme i prostředí, ve kterém s námi komunikuje, to také hraje svoji roli a je to určitý druh komunikace.

Propagace je určitou podobou komunikace, která prezentuje sdělení firmy o jejích službách, výrobcích a snaží se posílit vědomí o sobě, povzbudit zájem a motivaci ke koupi. K vyvolání zájmu a pozornosti používají firmy nástroje pro podporu prodeje (Kotler, 2003).

Jednotná komunikace podle Heskové (2001) v rámci podniku tvoří soulad na různých úrovních. Ať už jde o sjednocení všech firemních sdělení, která slouží k budování a upevňování image pomocí produktů, služeb, posuzování jednání firmy okolím, případně firemní komunikací. Dále pak může jít o výběr vhodného komunikačního kanálu, který spadá pod komunikační strategii. Vyhodnocením vhodnosti použité strategie nástrojů komunikace je firma schopna nedostatky opravit a zvyšovat součinnost komunikačního mixu samotného, případně součinnost komunikace na různých úrovních v rámci firemní struktury.

Stručný výčet jednotlivých nástrojů marketingu, marketingové komunikace a propagace firem, jak se dostat do povědomí zákazníků a přimět je ke koupi, případně vzbudit zájem o značku nabízených produktů či služeb.

- Bannery
- Billboardy
- Direct mail
- E-mailing
- Guerillový marketing
- Média (rozhlas, televize, kina)
- Mobilní aplikace
- Mobilní marketing
- Offline marketing
- Online marketing
- Personální marketing
- Public relations
- Reklama
- Sociální sítě
- Telemarketing
- Tiskoviny
- Virální marketing
- Webové stránky
- Youtube

S rozvojem internetu v dnešní době vzrostl zásadní podíl na rozmachu marketingu. Dalo by se říct, že vzestup tohoto fenoménu naprosto zapůsobil i na vnímání jednotlivých nástrojů marketingu. V podstatě platí, že kdo dnes není na síti, jako by nebyl. Firmy se koncentrují na toto médium a prezentace v tištěných médiích, jako jsou noviny či časopisy, pro ně mohou ztrácet význam, hlavně pokud jde o působení na mladou generaci. Samozřejmě záleží, čím se daná firma zabývá a co propaguje. Pokud jde však o firmy zaměřené na mladé, je pro ně prezentace na internetu zásadní.

Marketing je nezbytný jak pro komerční, tak pro nekomerční sektor, ale také pro média samotná, která poskytují prostor k propagaci a reklamě a sama se také potřebují prezentovat a

zaujmout své publikum. Je to rychle se rozvíjející obor v oblasti reklamy, médií ale i sociálních sítí. Nové prostředky a technologie, kde se dá marketing využít, znamenají i vznik nových trendů v této oblasti.

### **2.1.2 Marketingový mix**

Vzhledem k rozsáhlosti a množství nástrojů marketingu a marketingové komunikace bude tato práce zaměřena na marketingový mix.

Marketingový mix, též známý pod zkratkou 4P podle prvních písmen jednotlivých nástrojů anglických názvů – ‘Product’ (produkt), ‘Price’ (cena), ‘Place’ (místo) a ‘Promotion’ (propagace) je „orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 16).

Podrobněji Kincl et al. (2004) uvádí marketingový mix jako soubor úkolů a jednotlivých opatření, kterými lze dosáhnout uspokojení potřeb zákazníků a firmě pomůže dosáhnout svých cílů. Promyšlenost marketingového mixu znamená, že různé firmy, přestože dělají ve stejném oboru, si mohou vybrat odlišné marketingové mixy. Tyto rozdíly umožňují dát firmám výhody v konkurenčním prostředí. Důvody proč namíchat marketingový mix jsou, že marketingový mix **vytváří** možnost vhodně rozložit finanční prostředky a lidské zdroje tak, aby s nimi bylo vynakládáno co nejúsporněji a efektivně. Marketingový mix **pomáhá** vytyčovat zodpovědnosti v rámci marketingového týmu – jedni jsou zodpovědní za prodej, další za fyzickou distribuci a jiní za management výrobku. Dále pak marketingový mix **umožňuje** zkoumat flexibilitu. Rozdělení prostředků, které jsou určeny na jednotlivé složky marketingového mixu, by měly zajišťovat návratnost. Zvýšení rozpočtu na reklamu má zvýšit povědomí o výrobku mezi případnými zákazníky a k navýšení prodejního týmu by mělo dojít až tehdy, jakmile se zvedne prodej. Rozhodnutí o vyváženosti jednotlivých složek je jeden z nejobtížnějších úkolů. K tomuto se přiklání i Kotler a Armstrong (1990).

Singh (2012) ve svém článku popisuje pozici marketinkového manažera jako někoho, kdo by měl být odborníkem na rozhodování o strategii užití marketingového mixu 4P, kdy dobře zvolená strategie hraje důležitou roli pro dosažení konkurenční výhody podniku.

Dalším nástrojem marketingového mixu podle Kotlera a Armstronga (1990) je analýza informací shromážděných na základě marketingového výzkumu. Tyto informace je potřeba analyzovat a dále mohou pomoci při řešení marketingových problémů a vést k dalšímu rozhodování. Výsledky mohou dát odpovědi na otázky, jako například: Jaké jsou hlavní proměnné, které ovlivňují prodej a jak významná je každá z těchto proměnných? Dále co charakterizuje zákazníky, kteří upřednostňují naši značku před konkurencí? Která kritéria jsou příznivá pro rozdělení trhů? Tyto analýzy pomáhají zdokonalovat rozhodnutí o použití marketingového mixu a doporučit vhodnou strategii v oblasti prodeje, vybrat vhodnou lokalitu nebo předvídat prodeje nového výrobku.

V rámci marketingového managementu Kotler a Keller (2013) rozšiřují nebo se vývojem ze 4P marketingového mixu dostávají na 4P moderního marketing managementu, kam řadí 'Lidi', 'Procesy', 'Programy' a 'Výkon':

- **Lidé** – reprezentují interní marketing a jsou důležití pro chápání potřeb zákazníků, aby pochopili jejich život ve větší šíři
- **Procesy** – jen při nastavení správné řady procesů a řídicích aktivit při tvorbě marketingové strategie vede kroky firmy ke kreativnímu vytváření převratných výrobků
- **Programy** – zde řadíme veškeré činnosti firmy orientované ke spotřebitelům. Tyto programy zahrnují dřívější 4P a soubor následujících marketingových aktivit, které musí být začleněny do celkové koncepce, aby splnily stanovené cíle
- **Výkon** – podchycuje řadu možných ukazatelů, které mají dopad finanční (rentabilitu, hodnotu značky, jádro zákazníků) i nefinanční (právní, etické, společenské a jiné aspekty)

### **2.1.3 Product (produkt)**

Produkt je „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhu, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, p. 615).

Jak Foret (2012) zmiňuje, produkt je významnou složkou marketingového mixu. Produkt je tím, co chceme prodat a chápeme jím v podstatě všechno, co slouží ke spokojenosti a uspokojení lidských potřeb. Tímto termínem označujeme jak hmotné předměty, tak třeba i

osoby, místa, služby, myšlenky, ale také kulturní díla a jiné další nehmatatelné i hmatatelné věci.

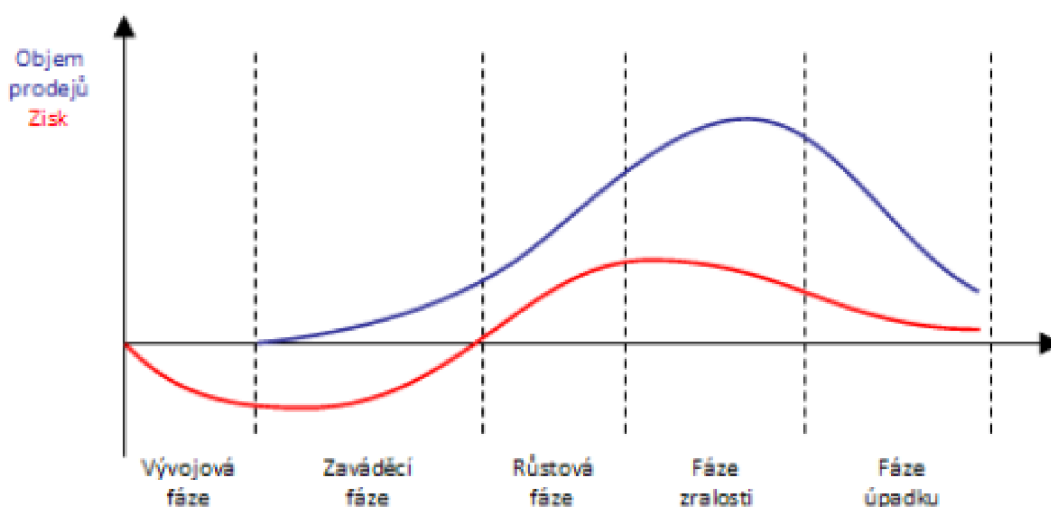
Vysekalová (2014) uvádí produkt nejen jako výrobek nebo službu, ale vše co tvoří jeho hodnotu – kvalitu, design, image výrobce, obal, poskytované záruky a další faktory, které vyhoví jeho očekávání.

Podle Managementmania.cz (2018) z (Obrázek 1) vyplývá, že si každý výrobek nebo i služba prochází určitým životním cyklem. Vedení tohoto cyklu je jedna z klíčových úloh řízení prodeje a marketingu. S touto životní etapou souvisí výnosy a prodej. V momentě, kdy začnou klesat prodej a výnosy, je u konce i životní cyklus. **Model určuje pět fází života produktu nebo služby:**

- **Vývojová fáze** – vývoj produktu nebo služby, kdy ještě není na trhu, zde existují pouze náklady
- **Zaváděcí fáze** – uvedení produktu nebo služby na trh, prodej rostou pomalu, zisk je stále v záporných číslech
- **Růstová fáze** – zisk se přesouvá do kladných hodnot
- **Fáze zralosti** – stále rostoucí prodej, pokles zisku na základě snížení ceny
- **Fáze úpadku** – prodej a s tím i spojený zisk klesají

#### Obrázek 1

*Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifestyle)*



*Poznámka.* (zdroj: Managementmania.cz, 2018)

Významným prvkem marketingového mixu je produkt, a aby byl produkt na trhu úspěšný, musí být dobrý. Kališová (2010) v této souvislosti uvádí, že není možné dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Ač použijeme v marketingu různá kouzla v podobě reklamy, příznivé ceny, případně zajímavého obalu, nepodaří se nám přesvědčit spotřebitele, aby opakoval nákup služby nebo výrobku, když s ním – s ní nebyl spokojen.

Xie (2009) navrhuje koncept designu produktu založeného na trhu značek. Platí, že na prvním místě je značka, na druhém místě je produkt. To znamená, že prvořadý je trh a design až na druhém místě. Marketing značky je duší, zatímco design je jeho tvarem. Tyto dva prvky nelze oddělit. Marketing značky realizuje přechod od designu, zaměřeného na design, k designu, cíleného na trh. Dochází k závěru, že design produktu by měl být založen na marketingu značky, aby ji propagoval.

Nesmíme zapomínat, že zákazník je stále v centru pozornosti. Pokud chceme upoutat jeho pozornost, je nutné, aby služba či produkt byl kvalitní a přitažlivý. Tento pohled zmiňuje Foret, Procházka a Urbánek (2003), dále podotýkají, že odlišení produktů od ostatních se dosahuje pomocí psychologických nástrojů, jako jsou ovlivňování představ a stanovisek zákazníků pomocí reklamy, ceny nebo obalu – u služeb to mohou být například další přidružené služby. Při strategii tržní orientace se podnik zaměřuje na menší segment trhu, kde má větší šanci jej ovládnout. Je důležité, aby rozpoznal potřeby zvoleného segmentu a snažil se získat vůdčí postavení v konkrétní oblasti zájmu zákazníků.

#### **2.1.4 Price (cena)**

Cena je pro spoustu zákazníků určujícím faktorem výběru produktu či služby. Pokud je produkt moc drahý, cena je určena moc vysoko, zákazník si produkt nekoupí, pokud se nejedná o nějakou exkluzivní nebo limitovanou značku či edici, případně nezbytnou věc, kterou momentálně potřebuje. Nazýváme to strategií vysokých cen (Říha, 2018). Vašítková (2008) to nazývá tzv. prestižní cenou, kdy při snížení ceny, může dojít k poklesu poptávky a zákazníci se mohou bát toho, že snížením ceny klesla i hodnota produktu.

V opačném případě se můžeme domnívat, že pokud je cena zase nízká, ptá se zákazník proč tomu tak je, může být k produktu nebo službě podezřívavý – v tomto případě může jít o akci nebo akční nabídku, tato by měla být však deklarována, aby se zákazník s cenou ztotožnil a nebyl k produktu podezřívavý. Stejně je tomu tak i když se nabízí něco zdarma – nic není



zdarma, takže se dá očekávat, že v rámci služby může být nějaký háček, případně se bude snažit firma zákazníka přesvědčit o prodeji produktu na místě.

Podle Foreta (2011, p. 211) „cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná.... Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Všechny jeho ostatní složky naopak znamenají výdaje, náklady“. K tomu se přiklání i autoři Gburova a Bacik (2018), kde tvrdí, že ceny a cenová politika je jediným nástrojem marketingového mixu, který generuje příjmy. Ceny působí psychologicky na běžného spotřebitele. Příliš nízké ceny, ale stejně tak příliš vysoké ceny, mohou spotřebitele odradit. Teoreticky zpracovávají a analyzují problematiku cen a cenové politiky a jejich vlivu v závislosti na měnící se politické situaci z pohledu spotřebitele.

Cíle cenové politiky podle Paynea (1996) se jedná o volitelné přístupy či metody k ohodnocení služeb, které je podobné jako u zboží. Způsob oceňování je závislá na cílech, ke kterým se chce podnik dopracovat. **Mezi tyto strategie patří:**

- **Přežití** – v neuspokojivých tržních podmínkách může být cílem dopracovat se na určitou úroveň výnosu, který zajistí přežití podniku
- **Maximalizace zisku** – je oceňování za účelem maximalizovat zisk za dané období, kdy toto období bude souviset s cyklem životnosti služby
- **Maximalizace prodeje** – je oceňování vedoucí k dosažení tržního podílu, kdy prodej může být na začátku i ztrátový, ale vedoucí k zásadnímu podílu na trhu
- **Prestiž** – cena je využita k budování výjimečné pozice v rámci trhu
- **Návratnost investic** – kdy oceňování je zaměřeno na dosažení návratnosti investic

### **2.1.5 Place (místo/distribuce)**

Jeden z bodů marketingového mixu je v anglickém jazyce označován jako 'Place', doslovný překlad tohoto slova je 'Místo', avšak v odborné literatuře psané v českém jazyce se setkáme častěji se slovem 'Distribuce'. Pro tyto účely bude v této kapitole používáno slovo 'Distribuce' jako jedna ze součástí marketingového mixu 4P.

Místo v rámci marketingového mixu chápeme jako proces 'Distribuce' daného produktu z místa, kde vznikl, do místa, kde je prodáván. Důležitost místa prodeje potvrzuje také to, že je produkt pojmenován podle místa prodeje, nikoliv podle místa výroby. Cílem distribuce je

umožnit zákazníkovi poskytnout produkt na vybraném místě v množství, které potřebuje (Foret, 2012).

Z výše uvedeného vyplývá, že produkt pojmenovaný 'Muzejní noc' nese v názvu i pojmenování distribučního kanálu, to je místo kde se tato služba bude odehrávat neboli distribuovat. V tomto případě je název výstižný a pro potencionálního návštěvníka, který má o službu zájem, slouží k rychlejší orientaci vedoucí k místu konání. I přesto, že se tato služba neodehrává pouze v muzeích, ale i v jiných institucích, může být muzeum prvním kontaktem – distribučním kanálem poskytujícím dodatečné informace o programu a dalších místech, na kterých se akce koná.

Kotler (2003) zmiňuje, že pro spoustu podniků je jednodušší produkt vyrobit než jej umístit na trh. Při vstupu na trh si firma musí vytvořit určitou strategii. V dnešní době je spousta možností distribuce – distribučních kanálů pro vstup na trh – od obchodních zástupců, partnerů, distributorů, přes telemarketing až po internet, webové stránky, televizi, ale také tištěná media jako jsou noviny a časopisy. Čím více marketingových kanálů je použito, tím větší pokrytí trhu může být. I přesto je důležité, aby nedošlo ke ztrátě kontroly nad počtem kanálů, mohlo by dojít ke střetu zájmů a snížení účinnosti takovéto distribuce.

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití“ (Foret et al., 2003, p. 139). Dále pak Foret et al. (2003) uvádějí **tři základní vlastnosti distribuce a jejich procesy:**

- **Fyzická distribuce** – jedná se o přepravu, skladování a řízení zásob produktů, aby bylo ze strany prodejců zaručeno pokrytí existující dodávky
- **Změna vlastnických vztahů** – na základě směny dovoluje kupujícímu užít takové služby a produkty, které chce nebo potřebuje mít
- **Doprovodné a podpůrné činnosti** – k těmto činnostem patří marketingový výzkum, propagace, poradenství, úvěry, pojištění přepravy a jiné

**Distribuční síť bývá obvykle tvořena soustavou tří subjektů:**

- **Výrobci** – prvovýrobci, zpracovatelé, průmysl
- **Distributoři** – maloobchod, velkoobchod
- **Podpůrné organizace** – organizace zajišťující marketingový výzkum trhu, banky, pojišťovny, reklamní agentury, advokátní kanceláře a jiné

### **Z obecného pojetí lze dále distribuci dělit:**

- **Distribuční cesta přímá** – jde o nejjednodušší formu, kdy výrobce prodává zboží přímo koncovému zákazníkovi
- **Distribuční cesta nepřímá** – zde může být mezi výrobcem a zákazníkem několik úrovní
- **Distribuční cesta jednoúrovňová** – kdy jde produkt z výroby přes jednoho zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi

Dalším faktorem pro identifikaci s místem (v našem případě městem) může být vytvoření určité citové vazby k danému místu. Případová studie autorů Casais a Poco (2021) odhaluje, že vytvoření poutavější a aktivnější komunikační strategie vede k dosažení emocionálního závazku k místu spolu s dobře zvoleným brandem (značkou) města. Identifikace obyvatel a návštěvníků s místem vede k silnější oddanosti k danému místu.

### **2.1.6 Promotion (propagace)**

„Komunikační strategie zaměřuje pozornost na vytváření komunikačních programů. Hlavním cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat pomocí reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností a osobního prodeje. Každá forma má své cíle, výhody a nevýhody a své využití“ (Dědková, 2017, p. 135).

Zbývající složkou marketingového mixu je 'Promotion'. Jak zmiňuje Foret (2012), tak si pod touto složkou většina lidí vybaví reklamu. Je to důležitá složka, není však jediná. Nástrojů propagace je více. Pomocí propagace jsou sdělovány informace ven směrem k zákazníkům, koncovým uživatelům či širší veřejnosti. Při takovéto činnosti, která se nazývá také marketingová komunikace, případně komunikační mix, se v dnešní době mimo již zmíněné reklamy používají další nástroje, jako jsou podpora prodeje, public relations, direct marketing či osobní prodej. Foret dále tyto pojmy – propagace, marketingová komunikace a marketingový mix chápe jako synonyma se stejným obsahem.

- **Reklama**, s tou se setkáváme v každodenním životě, a máme ji nejvíce na očích a je to nejznámější forma propagace. Jde o neosobní, placenou formu jednosměrné komunikace za účelem prodat produkt pomocí různých sdělovacích prostředků (médií) vyzdvihující klady produktu. Reklamu dělíme podle sdělovacích

prostředků, které používá, a tak o ní hovoříme jako o tiskové, rozhlasové, televizní, venkovní či pohyblivé.

- **Podpora prodeje** je další složkou komunikační aktivity využívána hlavně v zaváděcí fázi produktu a fázi úpadku znázorněný (Obrázek 1) kapitoly 2.1.3 výše. Je to něco, čím chce výrobce nebo prodejce konečně zákazníky nalákat na nový produkt nebo opět navýšit prodeje či vyprázdnit sklad a udělat místo pro nové produkty. Je to finančně náročný druh propagace, protože zákazník většinou dostane něco zdarma. Příklad akce: jedna plus jedna zdarma.
- **Public relations** má působit na okolí, jak značku vnímají, zda o ní slyšeli a v jakých souvislostech. Jde o takzvané budování dobrého jména, tj. komunikaci s vnějším prostředím.
- **Osobní prodej** je další součástí komunikace se zákazníkem. Většinou jde o prodej tváří v tvář, kdy má prodejce možnost působit osobně na zákazníka a reagovat na jeho chování, působit na něj a přesvědčit jej o koupi nabízeného produktu.
- **Přímý marketing** směřuje ke konkrétním zákazníkům případně ke skupinám potencionálních zákazníků. Je to nejpresnější zaměření na konkrétní segment trhu. Neoslovuje marně širokou veřejnost, ale jen ty skupiny, pro které je daný produkt zajímavý.

## Tabulka 1

### *Možné cíle reklamy*

<b>Informativní reklama</b>	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupnost služby
Navrhnout nová využití	Vylepšit špatný dojem
Informovat trh o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Povzbudit přechod ke značce	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
<b>Upomínací reklama</b>	
Připomenout zákazníkům, že produkt	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo

---

může být v blízké budoucnosti zapotřebí sezónu  
Připomenout zákazníků, kde mohou Udržovat vysoké povědomí o produktu  
produkt koupit

---

*Poznámka.* (zdroj: Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, p. 857)

V případě 'Muzejní noci' se pozastavím u složky public relations, kdy tato událost je prezentována pro návštěvníky ve většině případů se vstupem zdarma, má za cíl nalákat na prohlídky institucí zapojených v této akci. Materiály, které se k propagaci vydávají, mají navenek tuto kulturní událost přiblížit veřejnosti, ať jde o tiskopisy, letáky, vydávání tiskových zpráv v médiích a propagaci v různých článcích místních periodik. Public relations neboli vztah s veřejností v tomto případě neslouží k propagaci pouze jednoho dne konání této akce, ale také ke zvýšení návštěvnosti zapojených institucí po zbytek roku, kdy vstupné již zdarma není. Proto by se návštěvníci v publikovaných tiskovinách měli dozvědět také o činnostech probíhajících po zbytek roku. I tato propagace může sloužit jako tip návštěvy například muzea v jiné části roku nebo v jiné části republiky. K propagaci této akce je možné využít dále i formu přímého marketingu a oslovit nebo připomenout konání dalšího ročníku na mailové adresy získané od návštěvníků například z webových stránek akce nebo těch, kteří nechali svůj mail na předchozích ročních událostech.

### **2.1.7 Komunikace – média, masová média a masmédia**

Tato kapitola navazuje na prvek marketingového mixu 'Promotion' záměrně. Nejedná se o další marketingový prvek, ale velmi úzce souvisí s propagací, potažmo tištěnými médii, která byla vybrána jako zdroj informací pro naplnění hlavního cíle a zodpovězení výzkumných otázek této práce.

Komunikace je podle Urbana (2011, p. 15) „proces vysílání a přijímání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého živého společenství... V případě druhu homo sapiens sapiens však komunikace nabývá ojedinělých kvalit“. Dále Urban (2011) zmiňuje v rámci sociologie specifitější pojem, a to sociální komunikaci, která srozumitelněji odkazuje na vztah a dopady fenoménu komunikace na jednotlivce i společnost jako celek. Kdy se sociální komunikací rozumí procesy sdělování, směn a distribucí informací mezi dvěma a více lidmi v rámci sítě sociálních vztahů a sociálního chování. Jde o takzvanou sociální interakci, a to o tu neuskutečněnou, pomocí sdělení.

„Nejběžnější způsob rozlišování jednotlivých typů komunikace se děje podle toho v jaké rovině organizace (**uspořádání**) **společnosti** se komunikace odehrává. Podle tohoto rysu lze rozlišit komunikaci (Jirák & Köpplová, 2007)“.

#### **Typologie mezilidské komunikace:**

- **Intrapersonální** – komunikace se sebou samým, např. při zpracování nového poznatku jedincem či zvažování výhod různých řešení před rozhodnutím
- **Interpersonální** – komunikace mezi dvěma až třemi lidmi, tedy dyadická či triadická
- **Skupinová** – komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny, např. rodiny
- **Meziskupinová** – komunikace mezi ustavenými skupinami, např. mezi třídami ve škole, mezi sportovními týmy, či mezi zájmovými skupinami uvnitř nějaké komunity
- **Institucionální/organizační** – komunikační procesy v rámci politického systému, uvnitř podnikatelského subjektu, mezi takovými subjekty atd.
- **Celospolečenská** – komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti – sem spadá i komunikace podmíněná existencí **masových médií**, tedy **mediální komunikace**

Dalším faktorem, který určuje směřování komunikace, jsou komunikační kanály, které Kraus (2008) dělí podle toho, jaké smysly se zapojují do samotné komunikace, případně, které jim dominují. V psaném jazyce je důležitá interpunkce, typ písma, případně grafické uspořádání textu.

Pojem média pochází z latinského medium, česky prostředek; prostředí; to co zprostředkovává děj (Reifová et al., 2004).

Pojmy masová média a masmédia jsou již charakterističtější, pochází z anglického výrazu mass media, kdy se masovými médii rozumí prostředky komunikace, instituce velkokapacitně vyrábějící sdělení veřejného charakteru a dokáží je šířit různorodému a individuálně nestanovenému obecnstvu. Český ekvivalent masmédií jsou hromadné sdělovací prostředky (Urban, 2011). Na toto rozdělení navazuje Ftorek (2012), který zmiňuje komunikační teorie a jejich přisuzování publiku různé charakteristiky, kdy se rozděluje publikum na **pasivní** – toto

publikum je vnímáno jako bezmocné vůči obsahu mediálního sdělení a dále pak publikum **aktivní** – aktivní publikum je schopno si mediální obsah filtrovat a vybrat ten, který je oslovuje. Aktivní publikum je schopno obsah mediálních sdělení dekodovat a dále interpretovat na základě zkušeností, vzdělání, přístupu k dalším zdrojům informací a jiných psychologických a sociálně-kulturních činitelů. Publikum a jeho popis, kvantita a kvalita, je pro masmédia významným obchodním faktorem bez ohledu na ochotu nebo schopnost akceptovat nejen čistě inzertní obsah. Publikum je do jisté míry zboží, které je médiu nabízeno inzerentům.

Jiráček a Köpplová (2007) upozorňují v souvislosti s médii na pojem 'nová'. Toto označení se začíná dostávat do popředí, i když se značně nejasným specifikováním, co to přesně znamená.

Jak uvádějí Jiráček a Köpplová (2007, p. 49) na přenosovém modelu je založen popis masové komunikace vypracovaný Haroldem Lasswellem jako proces:

- Někdo
- Říká něco
- Někomu
- Nějakým kanálem
- A s nějakým účinkem

Dělení médií je celá řada. Podle Chromého (2014) je pro jedno z těchto dělení charakterizující pohyb přenášející informace. Jde o média statická a média dynamická.

Mezi masová média patří také masový tisk, který je podle Jiráčka a Köpplové (2007) také nutné zařadit mezi masová média. Masovým tiskem se rozumí noviny, které se rozšiřovaly od třicátých let devatenáctého století a byly určeny masovému čtenáři. Masové publikum není jediným profilem tohoto tisku. Zásadní je také vysoký náklad, grafická úprava, osobitý obsah a také stylizace, která odpovídá masovému publiku. V Česku se pro masový tisk časem vžil pojem bulvární.

Pokud se bavíme o tištěných médiích, je třeba zmínit pojem žurnalistika. Žurnalistika se v dnešním pojetí bere jako něco nebo žurnalista jako někdo, kdo vytváří text, který je předkládán publiku v písemné, zvukové, ale i vizuální podobě. Huk (2008) to dále rozebírá z pohledu předkládané zprávy publiku, kdy jde o záznam nebo oznámení pravdivé skutečnosti.

Pokud se zaměříme na prezentaci 'Muzejní noci' a 'Noci muzeí' v tištěných médiích, jedná se o články, které prezentují nebo oznamují blížící se událost. Ač na této události média nijak neparticipují, měla by informovat o všech skutečnostech marketingového mixu v pojetí obsaženém v této práci. Zatajení nebo potlačení určité informace může ve čtenáři – potenciálním návštěvníkovi vyvolat mylný dojem a tím jej na akci nenalákat. Prezentace prvků marketingového mixu a informace, které by měly být obsaženy ve vyhledaných článcích, jsou základními kameny, na kterých by měla média stavět při představení této kulturní události.

## **2.2 Event marketing**

Jak zmiňuje Karlíček (2009) bývá event marketing pokládán za prostředek pro podporu prodeje, může být také chápán jako jeden z nástrojů public relations. Díky tomuto nástroji je možné vzbudit zájem nejen médií, ale tím pádem takto komunikovat a budovat vztahy s klíčovými organizacemi, které se na akci podílejí. Event může mít nejrozmanitější formu, kdy se jedná třeba o různé doprovodné programy formou kulturních akcí, show zábavného charakteru na ulicích v místě konání, dále pak různé kreativní dílny a jiné akce, které mají přitáhnout pozornost a zvýšit návštěvnost. Ať už se jedná o firmy nebo instituce, které tyto akce pořádají, mají k tomu množství důvodů – jako jsou podpora prodeje nebo propagace, uvedení reklamního sdělení do skutečného života, kdy si cílové skupiny mohou atmosféru eventu zakusit na vlastní kůži. I proto se v této souvislosti můžeme dočíst o pojmu jako je zážitkový marketing.

V souvislosti s Muzejní nocí, kdy jsou pořádány ve dne konání doprovodné akce, jako jsou například představení skupin historického šermu, kdy si diváci mohou vyzkoušet váhu výzbroje rytířů a řemesla, která s touto činností souvisejí. Dále pak bývají součástí doprovodných programů inscenace místních divadel, případně ukázky z her aktuálního divadelního repertoáru, koncerty skupin hrající nebo interpretující hudbu minulých století v historických kostýmech z daného období. Muzea pořádají přednášky z historie a dílny, kde si účastníci mohou vyrobit vlastní artefakty jako památku na daný večer. Tyto doprovodné akce mají nalákat zájemce z řad veřejnosti do zapojených institucí v rámci Muzejní noci.



### 2.2.1 Služba jako produkt

Tržní nabídka firem obvykle obsahuje i určité služby, tvořící jakousi část celkové nabídky firmy. Z daného hlediska Kotler (2001) odlišuje **pět skupin tržní nabídky**:

- **Čistě hmotné zboží** – jedná se o čistě o hmotný produkt, zde nejsou poskytovány žádné služby
- **Hmotný produkt se službou** – hmotný produkt, výrobek je poskytován s jednou nebo více službami
- **Hybrid** – nabídka je spojena ze dvou stejných částí, a to ze zboží a ze služeb
- **Hlavní služba s nepatrným podílem produktu, zboží a dalších malých služeb** – v nabídce dominuje služba a k této službě se nabízí doplněk formou zboží či výrobku na nebo další malou službou.
- **Čistá služba** – zde je nabízena čistě jen služba.

V čem se liší produkty – výrobky od služeb? Služby mají jakési atributy odlišující je od výrobních produktů a jsou jim připisovány podle Paynea (1996) i podle Kotlera (2001) **tyto vlastnosti**:

- **Nehmatatelnost/Nehmotnost** – služby jsou nehmatatelné a do jisté míry abstraktní. Na rozdíl od výrobků jsou služby nehmotné a nemůžeme si je před nákupem osahat, poslechnout, očichat, prohlédnout nebo ochutnat. Tuto neurčitost výsledků se zákazníci snaží snížit vyhledáváním znaků, které by je přesvědčily o jakosti služeb, tyto znaky může posuzovat například na základě personálu, místa, propagačních materiálů a ceny.
- **Proměnlivost** – služby jsou velmi proměnlivé a nejsou standardní. Proměnlivost služeb souvisí s tím, kdo, kde, kdy je poskytuje. Zákazníci jsou také proměnliví a často se radí nebo si doporučí danou službu i vzhledem k množství poskytovatelů. Klíčovou roli v poskytování služeb hraje výběr personálu poskytující službu – investice do lidských zdrojů a správné vyškolení pracovníků na dané pozici. Dalším krokem je standardizace procesu poskytování služeb díky organizaci práce a plynulosti procesů s výsledováním toho, kde by mohly vzniknout problémy. V neposlední řadě je sledování spokojenosti zákazníků, průzkumy probíhající na základě přání a stížností.

- **Nedělitelnost** – výroba a spotřeba služeb souběžně a za účasti zákazníka. V případě, že nějaká osoba poskytuje službu, stává se součástí této služby i samotná osoba. Pokud je při poskytování služby zákazník přítomen, nastává mezi zákazníkem a poskytovatelem interakce, která má na výsledek poskytnuté služby vliv. Jedná se o speciální rys marketingu služeb.
- **Pomíjivost** – služba není skladovatelná. Pokud má firma dostatek stálých zákazníků bez větších výkyvů, tím pádem je schopna zajistit dostatek vyškoleného personálu pro poskytování svých služeb. V případě, že je poptávka po službě kolísavá, může nastat problém v zajištění dostatečné kapacity vyškoleného personálu pro poskytnutí služby v daném období. V takovém případě může dojít k odlivu zákazníků, případně ke stížnostem na poskytované služby.

### **2.2.2 Služba v rámci marketingu**

Plán zavádění nových služeb jde přes akvizice eventuálně nákup licence, takzvaný franchising nebo vývinem produktů z vlastních zdrojů, toto zmiňuje Vašítková (2008), a dále vysvětluje, **co to nová služba je:**

- Může se jednat o druhou nebo i následnou generaci produktu
- Produkt – služba, kterou organizace nabízí je pro ni nová, ale která již na trhu existuje
- Stávající služba upravená pro vstup na nový trh
- Případně může jít o zcela nový produkt

Pokud se zaměříme na komunikaci a propagaci služeb, kdy propagace je základním prvkem marketingového mixu služeb, která zajišťuje směřování služby k zákazníkům a na trh. Propagace zvyšuje důležitost poskytované služby a pomáhá zákazníkům k lepší orientaci a hodnocení nabídky dané služby (Payne, 1996). Propagace podle Paynea (1996) zajišťuje několik oblastí, známe jako 'komunikační nebo propagační mix', **tento mix obsahuje tyto prvky:**

- Reklamu
- Osobní prodej
- Podporu prodeje
- Styk s veřejností
- Ústní podání

- Přímý marketing

„Výběru komunikačního mixu ve službách předchází řešení otázek typu: zda inzerovat, zda využít osobní prodej či zvýšit publicitu, resp. obecné povědomí zákazníka o službě pomocí různých příspěvků, publikací a článků v novinách“ (Payne, 1996, p. 156).

Dále pak Payne (1996) uvádí komunikační programy jako prostředek komunikace mezi společností a cílovými trhy. **Komunikační a propagační programy, jejich integrace vyžadují řešení zásadních úkolů:**

- Identifikace cílové skupiny
- Stanovení cílů propagace
- Příprava sdělení
- Výběr komunikačního mixu

Cílové trhy nebo cílový trh podle Barčíka (2013) je souhrn všech potencionálních a stávajících zákazníků, všech subjektů a produktů obsahujících tyto trhy. Znalost cílových trhů je klíčová pro správné sestavení marketingové strategie. Někdy se používá tzv. masový marketing, jež má zasáhnout celkový trh a všechny zákazníky v něm obsažené bez jakéhokoliv rozdělení. **Proces rozdělení cílového trhu probíhá následovně:**

- **Segmentace** – popis a identifikace konkrétních tržních segmentů
- **Targeting** – na základě evaluace tržních segmentů se rozhodne o tom, na které firma zacílí
- **Positioning** – návrh služby nebo produktu pro jednotlivý tržní segment a stanovení optimálních podmínek pro funkční marketingový mix

Foret (2016b) dále uvádí, že segmentace má za úkol zaměřit se na cílový segment, to znamená na kterou skupinu zákazníků se zaměřit. **Toto segmentaci je možné dělat podle následujících kritérií:**

- **Geografické** – rozdělení území na větší či menší celky (obce, regiony, země, apod.)
- **Demografické** – zařazení zákazníků do jednotlivých skupin (věk, pohlaví, místo bydliště vzdělání, a další demografické charakteristiky)
- **Sociologické** – podle tohoto hlediska je trh, skupina segmentován podle společenské třídy, životní úrovně a stylu

- **Behaviorální** – rozčlenění podle chování a podle míry používání určité značky a loajality k takovému produktu a jejich frekvence nákupu a objemu

Tyto klíčové momenty připomíná také Horáková (2014) jako hlavní postupy cíleného marketingu. V rámci marketingové strategie je třeba si uvědomit, že není možné uplatnit jednu marketingovou strategii na všechny zákazníky, ale je třeba oslovit a zacílit strategii na určitý segment a připravit ji právě pro něj.

### **2.2.3 Management a marketing destinace**

Ač se tato práce primárně nezabývá cestovním ruchem jako takovým, je možné chápat organizaci akce Muzejní noci ve městě jako příležitost pro místní podnikatele a organizace participující ve službách. Okrajově bych zmínil Foreta a Turčínkovou (2005) a dále pak i Foret (2016a) uvádějí, že se destinační management nebo také management destinace snaží koordinovat působení místních organizací. Místo konkurenčního boje místních poskytovatelů služeb a produktů cestovního ruchu vytvářejí společnou nabídku, která by měla být pro návštěvníky atraktivnější a reagovat na jejich přání a potřeby, ulehčovat a zpříjemňovat jim pobyt nebo navštívené místo. V tomto případě může jít o nabídky návštěvnických slev a pasů s možností levnějšího stravování, ubytování a jiných služeb, jako jsou parkovací místa nebo odkazy na záchytná parkoviště v rámci města. Zahraniční příklady a zkušenosti ukazují, že tento postup zvyšuje synergický efekt místa a s tím spojený výnos jednotlivých podnikatelů, ale i místních správ. Tím se zabývá i studie Wang a Jin (2019), která zmiňuje, že pořádání megaakcí hraje neocenitelnou roli v rozvoji destinací a přispívá v daných oblastech také ekonomicky, zvyšuje povědomí, podporuje kulturní výměnu a zachování místní kultury. Studie hodnotí oblasti účinku marketingu destinací, založeném na eventech.

Předpokladem u pořádání akce, jako je Muzejní noc, je také určitý návrat návštěvníků do dané oblasti či místa. Pokud je organizace na místě dobře zvládnutá a ostatní složky, služby v místě fungují, jak mají, dá se předpokládat, že se návštěvníci budou chtít vrátit a poohlédnout se i po jiných pamětihodnostech případně navštívit i jiné akce daného místa než jen ty, které byly součástí výše zmíněné akce.

Jde o jakousi interpretaci místa, podle které si návštěvník uchová na toto místo určitou vzpomínku, připodobnit místo příběhu nebo události s místem spojenou (Foret & Foretová, 2008).

## 2.3 Muzejní noc a Noc muzeí

Idea zviditelnění muzeí, nárůst zájmu a kulturního povědomí o muzejní objekty započalo v Berlíně v roce 1997. Tato myšlenka byla přejata Českou republikou v roce 2004. Tímto rokem byl také zahájen první ročník s názvem 'Pražská muzejní noc', při které bylo uvedeno 19 objektů, všechny byly v hlavním městě Praze. Následující léta se do tohoto projektu začalo zapojovat stále více objektů i měst. V komparaci s rokem 2004 bylo do tohoto projektu v roce 2019 zapojeno již 517 objektů a 158 měst (Asociace muzeí a galerií ČR, 2015). S ohledem na to, že internet nebyl v roce 2004–2015 ještě rozšířen v takové míře, jako tomu je v posledních letech, jsou tištěná média pro mnohé občany stále jedním z informačních kanálů. Nabízí se domněnka, že právě tištěná média sehrála jednu z hlavních rolí při zviditelnění tohoto projektu a informování o něm jako celku, stejně jako o jeho jednotlivých částech (města, muzea, galerie). Zaujetí, získání a oslovení potenciálních návštěvníků/zákazníků tak bylo a stále je a bude důležitým aspektem jakéhosi 'prodeje' směřujícího ke zvyšování návštěvnosti této akce.

Smith (2000, p. 5) uvádí, že „marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“ Hlediska prověřující, jakým způsobem se tištěná média snaží vzbudit zájem a projekt nabídnout veřejnosti, stejně jako rostoucí zájem o tento projekt, jsou v přeneseném slova smyslu stejnou problematikou jako prodej jakékoli služby či zboží. Užitými nástroji se mohou stát složky marketingového mixu 4P ('Product', 'Price', 'Place' a 'Promotion'), jejich použití by mělo vést k požadovanému cíli, kterým není jen zviditelnění samotných participujících objektů, ale obzvláště nárůst zájmu a přítomnost veřejnosti. Pojem 'marketingový mix' podle Heskové (2001, p. 13) „je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní – komunikační podporou.“ Hesková (2001) pak dále upozorňuje na slovo mix a na to, že se nepoužívá z marketingového mixu jen jeden nástroj izolovaně, ale jde o spojení a sladění všech čtyř prvků. Stejně tak se k tomuto příkládá ve svém článku i Marusic (2019). Jedním z příkladů, který to potvrzuje, může být i studie autorů Lahtinen, Dietrich a Rundle–Thiele (2020), kteří porovnávali užití kompletního marketingového mixu všech prvků 4P s užitím pouze jednoho nástroje 1P z této čtveřice, a to marketingové propagace. Došli k závěru, že je účinnější užít všech čtyř prvků marketingového mixu než pouze užití jednoho z nich samostatně.

### **2.3.1 Vznik a rozšiřování akce**

Jak bylo zmíněno výše, celou akci odstartovali v Berlíně roku 1997 pod názvem Dlouhá 'Noc muzeí' (německy Lange Nacht der Museen) neboli 'Noc muzeí', odkud se poté rozšířila dále po Evropě, potažmo do částí světa.

V podstatě i u nás se v některých médiích setkáváme s označením 'Noc muzeí', který se začíná v posledních letech objevovat vzhledem k rozvíjejícím se akcím s podobným označením, jako jsou 'Noc kostelů' a 'Noc divadel'. V médiích je pořád ještě více preferován původní název – správný název, pod kterým celá akce 'Muzejní noc' v České republice začala a je i takto prezentována.

### **2.3.2 Mezinárodní kontext**

Níže uvádím příklady zemí, které se úspěšně chopily příležitosti a 'Muzejní noc' organizují. Informace o těchto akcích byly čerpány z jejich oficiálních stránek. Podpora akce a její prezentace (marketingová komunikace) směrem k návštěvníkům/účastníkům se liší stát od státu. Na stránkách je možné se dozvědět o akci spoustu informací, jsou poutavé a pro potencionální účastníky přehledné.

V původních jazycích je 'Muzejní noc' někdy překládána jako 'Noc muzeí', i proto se níže v textu toto označení překrývá, jde však o stejnou akci se stejným cílem.

**Pro příklad zde uvádím pár zemí, kde a jak se 'Muzejní noc' postupem času rozšířila.**

#### **Německo:**

Jak uvádějí oficiální stránky německé verze Lange Nacht der Museen (2020) se tohoto výjimečného večera účastní 70 až 80 muzeí a světoznámé domy na Muzejním ostrově i muzea na mimo velká města, umělecká a technická muzea, planetária, ale i hrady. Zejména Berlíňané využívají příležitost, aby poznali některá ze svých muzeí. S nabídkami pro děti a prohlídkami v angličtině má Dlouhá noc co nabídnout každému. Kyvadlové autobusy na několika trasách vozí noční návštěvníky až ke vstupům do muzeí. Dlouhá 'Noc muzeí' je berlínským vynálezem. Poprvé se zde konala v roce 1997 a svou 'Muzejní noc' má nyní každé větší město. I po dvaceti letech se berlínská Dlouhá 'Muzejní noc' každým rokem znovu objevuje a překvapuje své fanoušky i nové návštěvníky. Koná se vždy poslední srpnovou sobotu od 18:00 hodin do 2:00 hodiny ráno a je organizována společně muzei a státním sdružením Kulturprojekte Berlin.

### **Španělsko:**

„Touto nocí muzeí se nechte obejmout“ je oficiální slogan akce pořádané ve Španělsku, konkrétně v katalánské Barceloně. Podle oficiálních stránek Barcelona Cultura (n.d.) je akce pořádána od 18:00 hodin do 22:00 hodin třetí květnovou sobotu v Barceloně a přilehlých oblastech. Jde o to užít si umění, vědu a historii, ale také krásu, poklady, emoce, která nabízejí otevřené instituce. Muzejní akce se účastní města okolí Barcelony, jako jsou Badalona, Cornellà, Esplugues, L'Hospitalet, Sant Adrià, Sant Joan Despí a Santa Coloma. Je možné navštívit památky, dočasné výstavy a stálé sbírky, které jsou určeny pro všechny věkové kategorie. Dále pak je možné se zúčastnit komentovaných prohlídek, workshopů, koncertů, básnických, divadelních, či tanečních představení vytvořených právě pro tento večer.

### **Irsko:**

Podle Culture Night (n.d.), která se o pořádání a o organizaci stará v Irsku pod názvem Culture Night/Oíche Chultúir. Jde o národní událost, oslavující vše, co tvoří bohatství a rozmanitost kultury v dnešním Irsku, spojuje lidi s kulturními aktivitami na místní i národní úrovni. Každoroční celoostrovni veřejná událost, která se koná každý rok předposlední pátek v září, Culture Night/Oíche Chultúir oslavuje kulturu, kreativitu a umění a snaží se aktivně podporovat víru, že tato bohatá a rozmanitá kultura je živá a ceněná. Speciální a jedinečné akce a workshopy jsou specificky naprogramovány na zúčastněných místech a díky pokračující podpoře Arts Council a místních úřadů na celém ostrově Irska jsou všechny aktivity zpřístupněny veřejnosti zdarma. Iniciativa Temple Bar Cultural Trust / Dublin City Council, Culture Night začala jako inovativní, ale relativně skromná místní událost v roce 2006 se 40 místy otevřenými zdarma do pozdních hodin v dublinském Temple Baru, která se v roce 2007 rozšířila po celém městě a její velikost se více než zdvojnásobila, a to na účast až 87 kulturních institucí. V roce 2008 se Cork, Galway, Limerick a Waterford staly součástí iniciativy a vytvořily nabídku Culture Night/Oíche Chultúir a do roku 2009 se počet zúčastněných měst počítal na deset a rozšířil se o Tralee, Roscommon, Mayo, Wexford, Sligo a Belfast. V roce 2010 se počet zapojených měst v celé republice zdvojnásobil.

### **Srbsko:**

V Srbsku se o organizaci stará UPG Noć muzeja (n.d.). 'Muzejní noc' se koná za podpory delegace Evropské unie v Srbské republice. Jde o jedinečnou kulturní podívanou ve více než 120 městech po celém světě, od roku 2005 včetně Bělehradu. První muzejní noc se konala v pěti bělehradských muzeích a galeriích, podařilo se jí rozpohybovat více než 4 000 návštěvníků, přičemž v následujících čtrnácti letech se tento počet zvýšil k neuvěřitelným 500 000

návštěvám v téměř 200 kulturních institucích, ve více než 60 městech a obcích po celém Srbsku. V posledních letech se Evropské muzejní noci zúčastnilo více než 3000 muzeí ve 30 zemích. 'Muzejní noc' v Srbsku probíhá každou třetí květnovou sobotu od 16:00 hodin do půlnoci. Během Muzejní noci je pro veřejnost otevřena zhruba šedesátka míst po celém Bělehradě. Mnohé z nich budou otevřeny pouze pro tuto příležitost. Návštěvníci Etnografického muzea budou moci prozkoumat úžasný svět zrcadel a přitom si hrát se starými pověrami, zvyky, krásou a marnivostí. Otevřena budou i divadla a hudební fakulta, která otevře brány svého zákulisí. 'Muzejní noc' je pojatá jako objevování tradičních, ale i nových míst, které vyprávějí své příběhy, a v ten den se celé město stane muzeem.

'Muzejní noc' se koná ve většině případů třetí květnovou sobotu, ale podle některých výše uvedených příkladů si některá města datum přizpůsobila svým zvyklostem. Níže uvádím jako příklady už jen výčet dalších měst a států, kde a pod jakými názvy se Muzejní noci dále konají (Wikipedia, 2022):

- Amsterdam – Museumnacht event
- Brusel – Museum Night Fever
- Buenos Aire – La Noche de los Museos
- Cebu – Gabii sa Kabilin a Night of Heritage
- Düsseldorf – Lange Nacht der Museen
- Estonsko – Muuseumiöö
- Frankfurt – Lange Nacht der Museen
- Hamburg – Lange Nacht der Museen
- Chorvatsko – Noć muzeja
- Mnichov – Lange Nacht der Museen
- Kolín nad Rýnem – Lange Nacht der Museen
- Lotyšsko – Muzeju nakts
- Lousanne – Nuis des musées
- Maďarsko – Múzeumok Éjszakája
- Paris – Nuit Blanche a La Nuit des Musées in France
- Poznań – Noc Muzeów
- Praha – Pražská muzejní noc
- Rumunsko – Noaptea muzeelor
- Slovensko – Noc múzeí a galérií



- Sofia – Night of museums and galleries
- Stuttgart – Lange Nacht der Museen
- Tampere – Museoiden yö
- Velká Británie – Museums at Night
- Ženeva – Nuis des musées

Naposledy se Muzejní noc konala v roce 2021 v přibližně 1 200 muzeích, ve 120 městech po celé Evropě a také v dalších zemích včetně Argentiny a Filipín. Přivítali ve svých sbírkách již téměř 2 miliony návštěvníků (Wikipedia, 2022).

### **2.3.3 Cíle muzejních nocí**

V roce 2005 se Rada Evropy, UNESCO a Mezinárodní rada muzeí spojily, aby podpořily tuto akci s cílem zlepšit přístup ke kultuře. Evropská ‘Noc muzeí’ je kulturní akce, při které mají muzea a kulturní instituce zůstat otevřená až do pozdních hodin. Návštěvníci dostávají jednu vstupenku do všech zapojených institucí, která jim umožní přístup ke všem expozicím a také bezplatnou veřejnou dopravu v dané oblasti. (Wikipedia, 2022)

Jeden z mála dokumentů, který byl na téma ‘Muzejní noc’ z pohledu marketingu a jeho přínosu zpracován je od chorvatských autorů Komarac, Dosen a Bulatovic (2019), kde je v této zemi návštěvnost muzeí pod evropským průměrem. Klade si za cíl zabývat se a analyzovat roli při propagaci a zvýšení návštěvnosti a následné změny postojů lidí k muzeím. Tato událost může být zásadní pro propagaci a zvýšení návštěvnosti muzeí. Pokud je speciální akce vhodně organizována, může muzeím pomoci lépe oslovit domácí publikum, protože přispívá k vyšší viditelnosti muzeí a jejich popularitě. Ukazuje význam akce pro popularizaci návštěvnosti muzeí v rámci turistických aktivit tuzemských návštěvníků, které lze provozovat po celý rok bez ohledu na turistickou sezónu. Také dokazují, že speciální akce jako ‘Muzejní noc’ mohou být mocným nástrojem při vytváření pozitivních změn ve společnosti, a to změnou zvyků návštěv muzeí.

### **2.3.4 Zapojené instituce**

„Fenomén Muzejních nocí patří ve velkých evropských metropolích již řadu let ke stálým prezentacím kulturního dědictví zvláště atraktivním způsobem. Muzea a galerie nabízejí nočním návštěvníkům kromě prohlídek svých stálých expozic a výstav také řadu doprovodných

i kulturních programů a stávají se místy mimořádných a nečekaných zážitků a setkávání“ (Asociace muzeí a galerií ČR, 2022).

Ačkoliv celá akce nese jméno ‘Muzejní noc’, neúčastní se jí pouze muzea. Tato akce je oslavou kultury, historie – historického dědictví, ale také zábavou se spoustou doprovodných programů. Každé město si program volí samo a také památky participující na této akci jsou odlišné.

Cílem této práce není jmenovat seznam všech památek a organizací účastnících se této akce. **Níže uvádím pouze obecný souhrn institucí podílejících se na této akci v abecedním pořadí:**

- Antikvariát
- Galerie
- Historický objekt
- Hrad
- Hudební dům
- Instituce zaměřená na památky
- Klášter
- Klub
- Knihovna
- Královský palác
- Magistrát
- Muzeum
- Památka
- Radnice
- Technicky historická zajímavost a objekt
- Umělecká škola
- Vozovna dopravního podniku
- Výstavní prostor
- Výtvarné centrum
- Zámek

## 2.4 Tištěná média

Tištěná média a vymezení pojmu nebo slovního spojení 'Tištěná média' v širších souvislostech.

Tištěná média patří do skupiny masových médií, kde se také řadí televize, rozhlas, film, ale také veřejnosti přístupná produkce internetu. Jedná se o veřejnou formu komunikace, která je určena velkému počtu odběratelů, konzumentů. Funkce médií jsou rozmanité, mohou být zdrojem informací a zaměřují se na příjemce v jeho prostředí, objasňují či vysvětlují předložené informace, které zasazují do širších souvislostí, kdy pomáhají utvářet veřejné mínění a v poslední době jsou také nositeli zábavy. Slovní spojení tištěná média označuje noviny a časopisy vycházející periodicky či neperiodicky, patří k nim i knižní publikace a příležitostné tiskoviny. Tištěná média je třeba posuzovat v souvislosti s vývojem lidské komunikace patřící do epochy tisku související s vynálezem: Gutenbergovým knihtiskem. Přelom 19. a 20. století nastala pro lidstvo fáze masové komunikace. Noviny se formovaly od začátku 17. století, časopisy v poslední třetině stejného století. Sjednocuje je periodicita, která umožňuje přenášet relativně aktuální informace a jsou veřejně přístupně a pravidelné. Na tato tištěná média je upřena pozornost, protože zastupují tištěná média v užším slova smyslu (Večeřa, 2015).

„Významným rysem masových periodik je podíl na formování veřejného, kulturního a politického života, tuto roli zastávaly v minulosti různé tiskoviny – od knih přes letáky a pamflety po kalendáře“ (Bednařík, Jiráček & Köpplová, 2019. p. 18).

Noviny se staly nejen zdrojem informací, ale také nástrojem zisku. Kupující očekávají nové informace a zajímavé zprávy, ve kterých se dozvědí něco nového. Až v druhé polovině 19. století, kdy se staly noviny masovým periodikem, přišli vydavatelé na to, že se dá na novinách slušně vydělat a vhodně podsunutými informacemi mohou masy i slušně ovládat. Lidem se musí prodat to, co chtějí. Je nutné stanovit si, komu náš produkt chceme prodat. Cílová skupina je vymezující a podle této skupiny se pak řídí obsah časopisů i novin (Roth, 2005).

Podstatným aspektem komunikační a informační technologie je zřejmě digitalizace. Jedná se o proces, kdy jsou všechny texty přeneseny do binárního kódu a mohou být totožným procesem vytvářeny, šířeny a přechovávány (McQuail, 2009). Prokop (2005) tuto změnu nazývá třetí vysílací revolucí.

V devadesátých letech minulého století byl internet ještě ne zcela dostupný a jednalo se o spíše o experiment a jakousi exkluzivitu, avšak na počátku nového tisíciletí začala tištěná média slábnout a tím začaly klesat i jejich náklady. Tento trend postihl jak seriózní, tak bulvární média. Na prahu třetího tisíciletí začaly noviny vycházet také v online verzi na internetu a během prvního desetiletí se to stalo běžnou praxí. Dalším fenoménem se v tomto století rozšířily noviny zdarma, jež byly distribuovány v klíčových bodech velkých měst a které jsou financovány jen z reklam a nepočítají s příspěvky čtenářů. Příklad může být Metro, síť novin v různých zemích (Večeřa, 2015).

Jak uvádí Bednařík et al. (2019), digitalizace, potažmo nástup internetu nevyhnul ani českým médiím. Hospodářské noviny nastartovaly iHned.cz, Lidové noviny spustily Lidovky.cz a další se přidávaly. Prakticky všechna masová média začala rozvíjet první internetové pokusy.

Také podle Jiráka a Köpplové (2009) představuje pro média základní obchodovatelný artikl jeho publikum. Média a inzerenti musejí být schopni vylíčit zboží, které nabízejí, či které mají inzerenti zájem nabízet. Tištěná periodická média pracují s nákladem – počtem prodaných výtisků uváděného pomocí remitendy, tj. počtem výtisků, které se neprodaly. Dále pak operují s čteností – což je odhadovaný počet čtenářů, kteří vzali do ruky jedno vydané číslo. Burton a Jiráček (2001) potvrzují, že prodej předpokládané pozornosti obecně je základ obchodu v mediální sféře.

„Z cílené a řízené povahy reklamy plyne skutečnost, že reklama přímo i nepřímo ovlivňuje mediální produkci, a to mnoha způsoby. Inzerenty totiž zajímá nejen velikost publika, které chce oslovit (množství požadovaných ‘zásahů’), ale také jeho socioekonomický profil (charakteristika ‘zasahovaných’)“ (Jiráček & Köpplová, 2009, p. 140).

#### **2.4.1 Výběr tištěných médií**

Výběr tištěných médií je složen ze zpravodajských příspěvků prezentovaných v tištěné podobě, konkrétně pěti celostátních nejčtenějších deníků. Komparace čtenosti deníků za rok 2020 je uvedeno v (Tabulka 2). Vybraná skupina se bude vztahovat pouze k deníkům Blesk, MF DNES, Právo, Aha! a Lidové noviny. Deník Blesk a Aha! jsou deníky se mnohostranným tematickým spektrem. Deníky MF DNES, Právo a Lidové noviny zahrnují kulturní přílohu. Deník

Sport nebyl zvolen přes zcela sportovně orientované tématiky textů a Hospodářské noviny orientované více na politickou a ekonomickou situaci.

## Tabulka 2

*Základní výsledky čtenosti deníků za rok 2020*

Celostátní deníky	Čtenost	PN
Blesk	731 000	148 625
MF DNES	466 000	95 377
Právo	200 000	58 640
Aha!	182 000	36 206
Lidové noviny	179 000	27 039
Sport	168 000	21 624
Hospodářské noviny	152 000	29 529

*Poznámka.* Čtenost = čtenost na vydání, PN = Průměrný prodaný náklad v kusech. (zdroj: Unie vydavatelů, 2020)

### **Proč právě tištěná média?**

Studie zveřejněná autory Venkatraman, Dimoka, Vo, a Pavlou (2021) se zabývá efektivitou tištěné reklamy proti digitální reklamě – exponenciální růst digitálních médií nedávno zpochybnil hodnotu tištěných médií v celkovém marketingovém mixu. Ve třech studiích autoři hodnotí relativní účinnost tištěných reklam oproti digitálním reklamám. Ve studii číslo jedna využívají sledování očí a biometrická měření během expozice. Autoři zjistili silnější zaměření pro tištěné reklamy než pro digitální reklamy. O týden později účastníci neprokázali žádný významný rozdíl v rozpoznávání reklam napříč formátem, i když si lépe pamatovali kontext tištěných reklam. Zejména pomocí zobrazování magnetickou rezonancí autoři zjistili větší aktivaci v hippocampu a parahippocampu pro tištěné reklamy ve srovnání s digitálními reklamami. Studie číslo dvě rozšiřuje tyto poznatky a ukazuje, že účastníci si lépe pamatují tiskové reklamy napříč obsahem, kontextem a asociacemi značek, když používají úryvky jako podněty pro vyhledávání. Kromě stanovení robustnosti předchozích zjištění poskytuje studie číslo tři další důkaz, že pozorovaná paměťová výhoda pro tištěné reklamy je primárně způsobena vyšším zaměřením během počáteční expozice. Z praktického hlediska tato zjištění naznačují, že marketéři by neměli slevovat z hodnoty tištěných médií v reklamě, navzdory rychlému růstu digitálních médií a komunikací.

### **2.4.2 Nové trendy v tištěných médiích**

„Vyhledávání informací, jejich správná interpretace, selekce a zapracování do textu článku je základem pro vznik kvalitního, vyváženého a věrohodného textu. K základním zdrojům informací patří vlastní zjištění..., rozhovor..., oficiální dokumenty, tisková sdělení, agenturní zprávy, internet, jiná média, archívy a databáze“ (Čuřík, 2012, p. 38).

Burgr (2012) uvádí, že kromě obchodního tlaku, věku internetu a webových médií je jedním z hlavních činitelů proměna obsahu deníků. V posledních letech vytvářejí vydavatelé vedle tištěné podoby také internetové (webové) podoby svých deníků. Jelikož je pro předání zprávy čtenářům rychlejší využít internet, prosazuje se v redakcích pojem 'internet first'. Na druhou stranu mohou být tyto informace do jisté míry okleštěny, právě z důvodu, aby si čtenáři koupili tištěnou podobu, případně předplatili internetovou verzi a měli přístup k celému obsahu. Dalším trendem, do kterého noviny začaly investovat, je design. Vizualizace je podstatná pro upoutání pozornosti čtenáře a nalákat jej ke koupi. Vzhled titulní strany je důležitým prodejním nástrojem. Neméně důležitým trendem zejména v posledních letech je silný rozvoj mobilních technologií – chytrých telefonů a tabletů. Je to další šance redakcí, jak nahradit poklesy případně výpadky prodeje tištěných médií. Rozvoj mobilních aplikací a investice vydavatelů do jejich rozvoje je výhodný pro obě strany zejména finančně. Cena staženého obsahu a předplatného bývá nižší, než je tomu u tištěných novin. Vydavatelské domy tímto šetří náklady na tisk, distribuci a prodejní místa. Nehledě na rychlost, kterou se článek dostane ke čtenářům – je to v podstatě okamžitě poté, kdy skončila výroba stránek v redakci.

Z výše uvedeného vyplývá, že na rozdíl od tištěných médií se informace po síti šíří rychleji a s větší grafickou přitažlivostí. Toto je podstatné zejména pro zpravodajství a aktuální informace.

Co se týká marketingu a akcí avizovaných s delším předstihem konání může být prezentace i v tištěných médiích přínosná. Upoutávání na danou událost je možné opakovat a informovat o ní intenzivněji s blížícím se datem konání. Nemusí jít čistě o reklamu – marketing, ale samotná prezentace v médiích může být v podobě článků k připravované akci, rozhovorů s organizátory či účastníky nebo může mít formu soutěží s lákavými odměnami. Prezentace této události se pak může přesunout v den konání akce i do internetové podoby a mobilních aplikací deníků.

### 3 CÍLE

Marketingový mix je souborem analyzovatelných indikátorů, pomocí kterých je organizace schopna lépe dosáhnout potřeb nejen zákazníka, ale i konečného trhu (Jakubíková, 2013).

S odkazem na teoretické ukotvení této práce představené v úvodní části, byly stanoveny proměnné prvky marketingového mixu – 'Product', 'Price', 'Place' a 'Promotion'.

#### 3.1 Hlavní cíl

Jak bylo uvedeno v kapitolách výše, při zviditelnění a zaujetí pozornosti veřejnosti o mediálně prezentovanou událost lze využít shodné užité nástroje, jako jsou využívány pro prodej výrobků či služeb. V rámci této práce tak bude zkoumáno užití marketingových prvků v medializovaných textech v časovém intervalu let 2004 – 2019. Úkolem této práce je dopracování se hlavního cíle této práce, a to je: **Změřit, zda a jakou formou je využíván marketingový mix při prezentaci akce 'Muzejní noc' v tištěných médiích.**

Tohoto cíle bylo dosaženo zkoumáním proměnných, tj. prvků marketingového mixu – 'Product', 'Place', 'Price' a 'Promotion', respektive za pomoci jejich proměnných, které byly k těmto prvkům přiřazeny.

#### 3.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky budou určovat, do jaké míry je užito v člancích proměnných 'Place', 'Price' a 'Promotion' v porovnání s proměnnou 'Product'.

- 1) Jaká je míra zastoupení užití názvu 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'?
- 2) Prostřednictvím kterých distribučních kanálů je produkt 'Muzejní noc' nabízen nejvyšší měrou?
- 3) Jaké je procentuální zastoupení prvku 'Price'?
- 4) Jaké je zastoupení marketingového prvku 'Place' v rámci proměnné název obce?
- 5) Jaký je nejvíce zastoupený prvek marketingové komunikace v marketingovém prvku 'Promotion'?
- 6) Ve kterém tištěném médiu je produkt 'Muzejní noc' nejvíce propagován?

## **4 METODIKA**

### **4.1 Výzkumný soubor**

Analyzovaným vzorkem se rozumí veškeré zpravodajské příspěvky, které byly získány z populace, a jejichž jediným kritériem selekce byla klíčová slova 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'.

### **4.2 Metody sběru dat**

Pro výzkum byla proto použita metoda kvantitativní obsahové analýzy z důvodu její ověřitelnosti a strukturovanosti Podle Chrástky (1998, p. 45) „k výhodám kvantitativního přístupu patří zejména přehlednost, stručnost a systematičnost výsledků“.

Podle Huka (2013, p. 21) kvantitativní průzkumy „používají deduktivní postup a standardizované metody, jsou vysoce reliabilní, ale redukují informaci poskytovanou každým jedincem, mají tedy omezenou validitu“.

### **4.3 Statistické zpracování dat**

V rámci analýzy textů bude hledáno využívání prvků marketingové mixu 'Product', 'Place', 'Price' a 'Promotion', za pomoci následujících hodnotících kritérií.

Období pro analýzu bylo stanoveno s ohledem na započítání akce 'Muzejní noc' v roce 2004, do roku 2019, před příchodem koronavirové pandemie, v jejímž důsledku byly hromadné akce vládními nařízeními omezeny, a tudíž nebyla potřeba je ani medializovat. Přesně zkoumané časové období bylo tedy od 1. ledna 2004 do 31. prosince 2019.

Výzkumné šetření nebylo územně vymezeno, odehrálo se celorepublikově. Předmětem výzkumu byly všechny zpravodajské příspěvky, ve kterých bude analyzována přítomnost proměnných, se rozumí všechny zpravodajské příspěvky, které obsahují klíčové slovní spojení 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' v zadaném časovém období. Přesně analyzované časové období bude od 1. ledna 2004 do 31. prosince 2019. Poté z těchto vyfiltrovaných článků budou čerpána data pro zpracování výsledků a potvrzení výzkumných otázek. Vybraný soubor se bude vztahovat pouze k deníkům Blesk, MF DNES, Právo, Aha! a Lidové noviny. Zajištění a analýza populace bude provedena prostřednictvím databáze Anopress (unikátní databáze českých médií) s přístupem v Moravskoslezské vědecké knihovně v Ostravě.



**Hodnocená kritéria:**

V rámci marketingového prvku 'Product' tak bude analýza zaměřena na početní zastoupení akce 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' ve vybraných denících.

Zkoumáním marketingového prvku 'Price' představí prezentovanou finanční náročnost pro návštěvníky v rámci vstupného. Tato finanční náročnost bude představena v hledaných výrazech jako, např. doprava zdarma, vstupné dobrovolné/symbolické, vstup zdarma.

Při zastoupení marketingového prvku 'Place' bude zkoumání zaměřeno na prezentaci zeměpisného umístění akce, která města jsou nejvíce medializována a v jakých podobách. Aplikované formy budou představeny v jednotlivých hledaných výrazech, jako např. divadlo, expozice, galerie, hrad, instituce, knihovna, koncert, muzeum, radnice, výstava, zámek.

Prostřednictvím marketingového prvku 'Promotion', bude zkoumán kontext prezentace akce v rámci dalšího nalezení informací o akci 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'. Tento prvek tak bude nacházen v hledaných výrazech, jako např. brožura, Facebook, infocentrum, soutěže, webové stránky.

**Zpracování výstupu získaných informací:**

Získané informace jsou zpracovány v tabulkách ve výsledkové části.

## 5 VÝSLEDKY

Celkem bylo v databázi médií Anopress vyhledáno a analyzováno 2 169 článků s užitými názvy 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'.

Pro analýzu marketingového prvku 'Product' byly stanoveny následující výzkumné otázky.

### 5.1 Jaká je míra zastoupení užití názvu 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'?

(Tabulka 3) obsahuje celkový počet článků s proměnnými 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' ve vybraných tištěných médiích a jejich procentuální zastoupení z celkového počtu článků.

Analýzou článků bylo zjištěno, že míra zastoupení názvu 'Muzejní noc' je ve výši 94,8 % a míra zastoupení názvu 'Noc muzeí' je ve výši 5,1 %. Z těchto výsledků vyplývá, že užití korektního názvu převládá a za dobu konání akce se vžil i na straně publikujících médií.

Přestože užití názvu akce nemusí ovlivnit míru návštěv zapojených institucí, je v případě užití názvu 'Noc muzeí' toto označení zavádějící. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, kapitole 2.1.3, Xie (2019) uvádí na prvním místě je značka, v tomto případě konkrétní název 'Muzejní noc'.

**Pro další výzkumnou část bude užito pouze pojmu 'Muzejní noc', přičemž početně budou zahrnuty i příspěvky 'Noc muzeí'.**

#### Tabulka 3

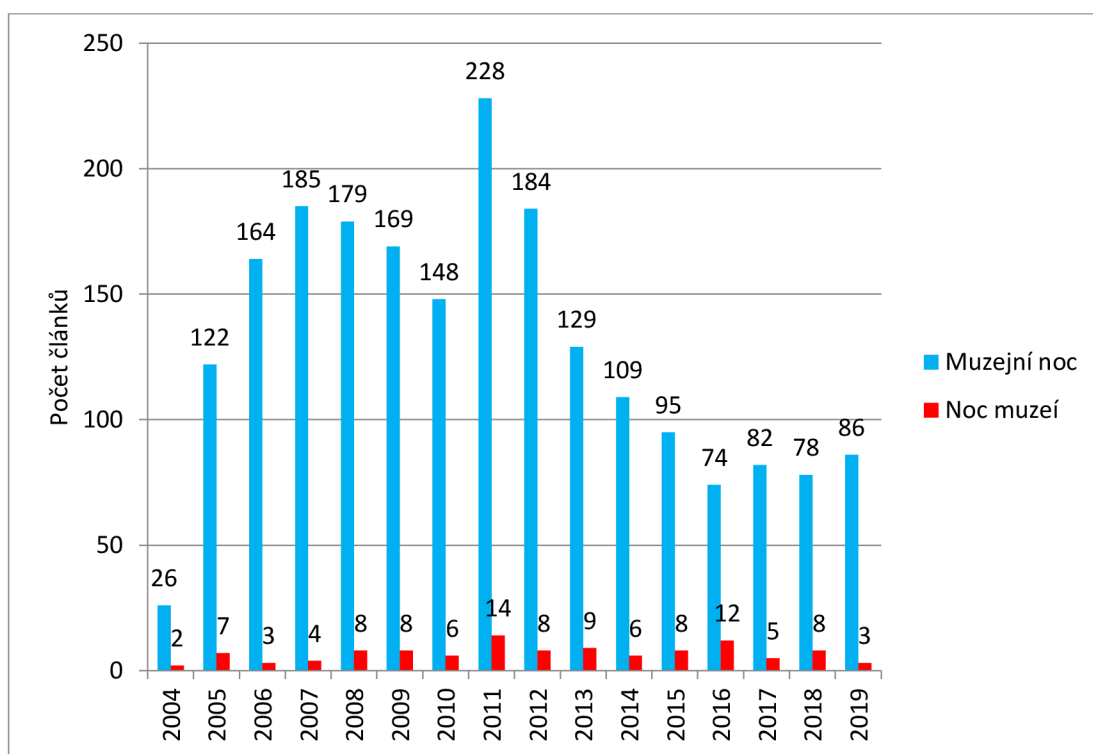
*Přehled počtu článků s proměnnými 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' a jejich procentuální zastoupení na celkovém počtu nalezených článků*

Názvy proměnných	Počet článků	Procentuální zastoupení (%)
'Muzejní noc'	2 058	94,9 %
'Noc muzeí'	111	5,1 %
Celkem	2 169	100 %

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

## Obrázek 2

Počet výskytů proměnných 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' v článcích vybraných periodik v jednotlivých letech



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

## 5.2 Prostřednictvím kterých distribučních kanálů je produkt 'Muzejní noc' nabízen nejvyšší měrou?

(Tabulka 4) obsahuje užití distribuční kanály, které jsou zastoupeny v článcích produktu 'Muzejní noc'.

V jednom příspěvku může být zastoupen vyšší počet distribučních kanálů, celkový počet těchto kanálů nemusí odpovídat celkovému počtu nalezených článků. Tomu odpovídá fakt, že v jednom článku mohly být zmíněny dva a více distribučních kanálů.

Z analýzy užitých distribučních kanálů vyplynulo, že nejvyšší měrou ze všech 2 169 článků, je zastoupen distribuční kanál 'Muzeum' v počtu 53,6 %. Druhým nejvýše zastoupeným distribučním kanálem je 'Galerie' v počtu 24,1 % a třetím nejvýše zastoupeným distribučním kanálem je 'Expozice' v počtu 15,3 %.

Větší možnosti distribučních kanálů odrážejí strategii nabídky produktu 'Muzejní noc' co nejvyššímu počtu zájemců. Jak je zmíněno v textové části, kapitola 2.1.5 Kotler (2003), vyšší možnost užitých marketingových kanálů vytváří vyšší pokrytí trhu.

#### Tabulka 4

*Přehled distribučních kanálů a jejich procentuální zastoupení na celkovém počtu nalezených článků*

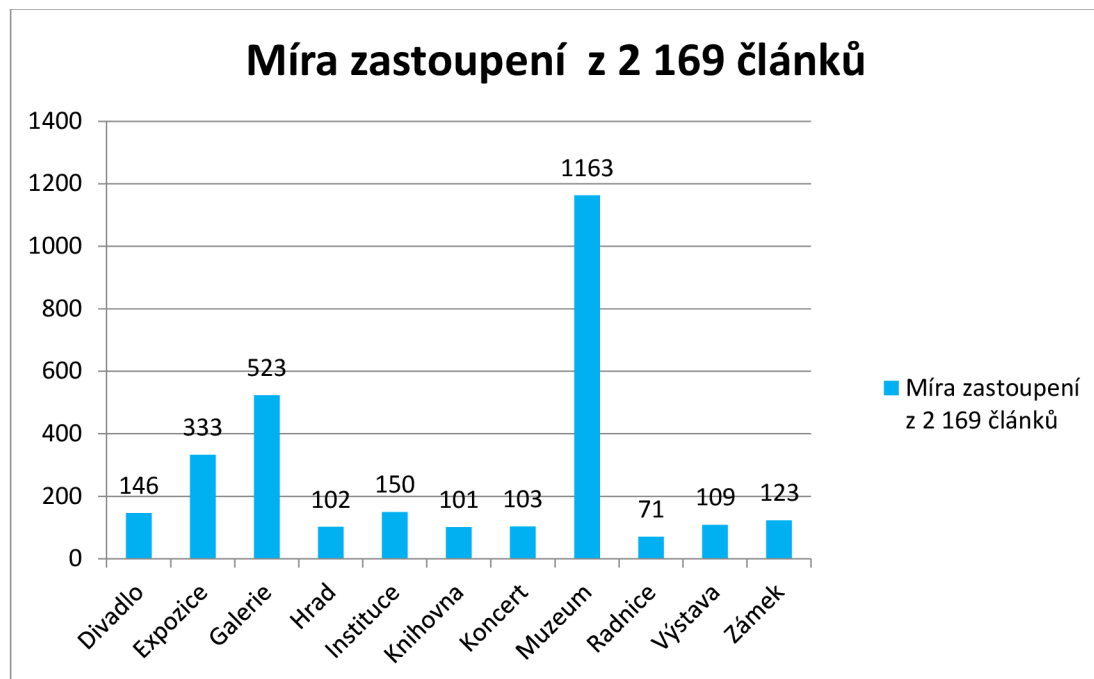
Distribuční kanály	Míra zastoupení z 2 169 článků	Míra zastoupení z 2 169 článků (%)
Divadlo	146	6,7 %
Expozice	333	15,3 %
Galerie	523	24,1 %
Hrad	102	6,7 %
Instituce	150	6,9 %
Knihovna	101	4,6 %
Koncert	103	4,7 %
Muzeum	1163	53,6 %
Radnice	71	3,2 %
Výstava	109	5,1 %
Zámek	123	5,6 %

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 3) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění výskytu distribučních kanálů v nalezených ve 2 169 člancích.

### Obrázek 3

Počet jednotlivých distribučních kanálů a jejich zastoupení z celkového počtu 2 169 článků

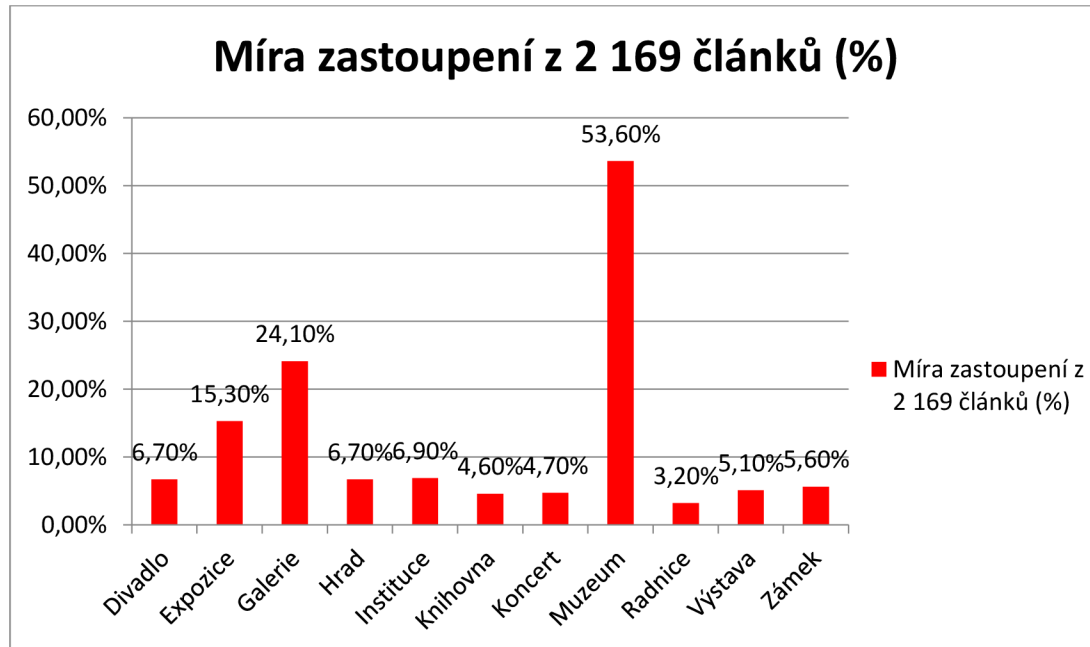


Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 4) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění procentuální výskyt distribučních kanálů v nalezených ve 2 169 člancích.

#### Obrázek 4

Procentuální podíl jednotlivých distribučních kanálů a jejich zastoupení z celkového počtu 2 169 článků



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

Pro analýzu marketingového prvku 'Price' byla stanovena následující výzkumná otázka.

### 5.3 Jaké je procentuální zastoupení prvku 'Price'?

Přestože, jak uvádí textová část kapitola 2.1.4 Říha (2018) cena je pro většinu zákazníků směrodatným faktorem při výběru produktu a služby. Jak však z analýzy výše vyplývá, vymezení ceny ať už proměnnou vstup zdarma, doprava zdarma případně dobrovolné nebo symbolické vstupné, byly uvedeny v následujících procentuálních zastoupeních. Vstup zdarma byl uveden v 16,6 % článků, druhá proměnná v rámci marketingového prvku 'Price' doprava zdarma byl uveden ve 4,7 % článcích a třetí proměnná vstupné dobrovolné/symbolické byla uvedena ve 3,2 % článků.

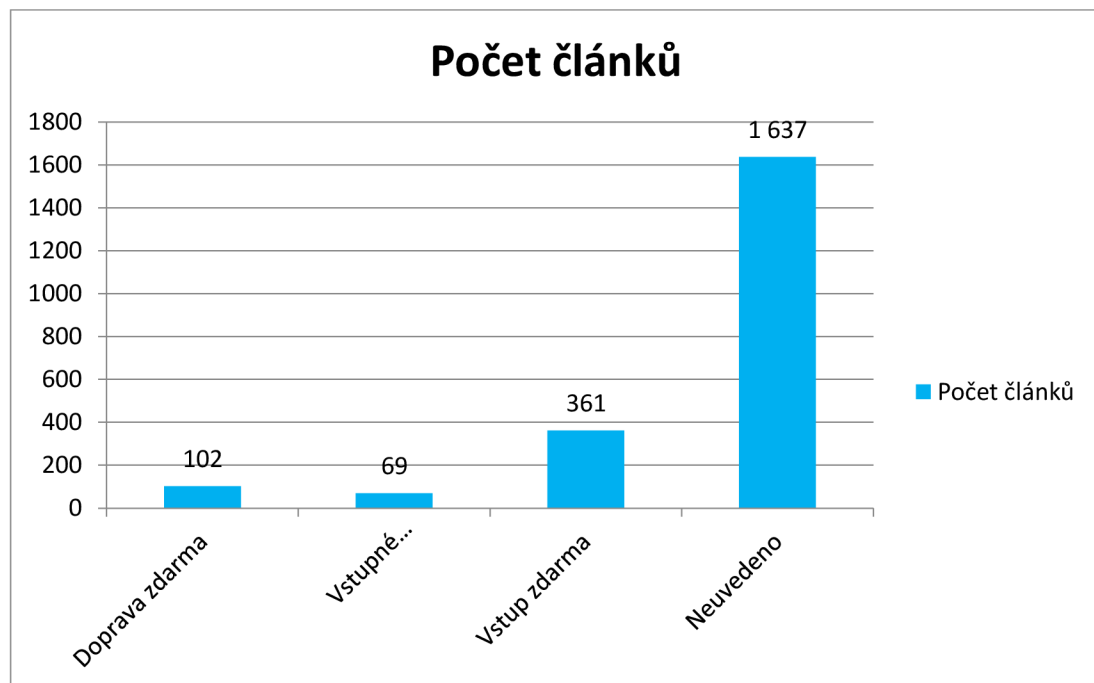
Z celkového počtu 2 169 analyzovaných příspěvků nebyl uveden marketingový prvek 'Price' v 75,5 %. Takto vysoká hodnota při neuvedení ceny odporuje odborným názorům Gburová a Bacika (2018) 2.1.4., kteří uvádějí, že ceny jsou jediným nástrojem marketingového mixu generující příjmy v kontextu naší analýzy, myšleno zvýšení návštěvnosti.

**Tabulka 5***Procentuální zastoupení marketingové prvku 'Price'*

'Price'	Počet článků	Procentuální zastoupení (%)
Doprava zdarma	102	4,7 %
Vstupné (dobrovolné/symbolické)	69	3,2 %
Vstup zdarma	361	16,6 %
Neuvedeno	1 637	75,5 %
Celkem	2 169	100 %

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 5) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění výskytu marketingového prvku 'Price' v nalezených ve 2 169 článcích.

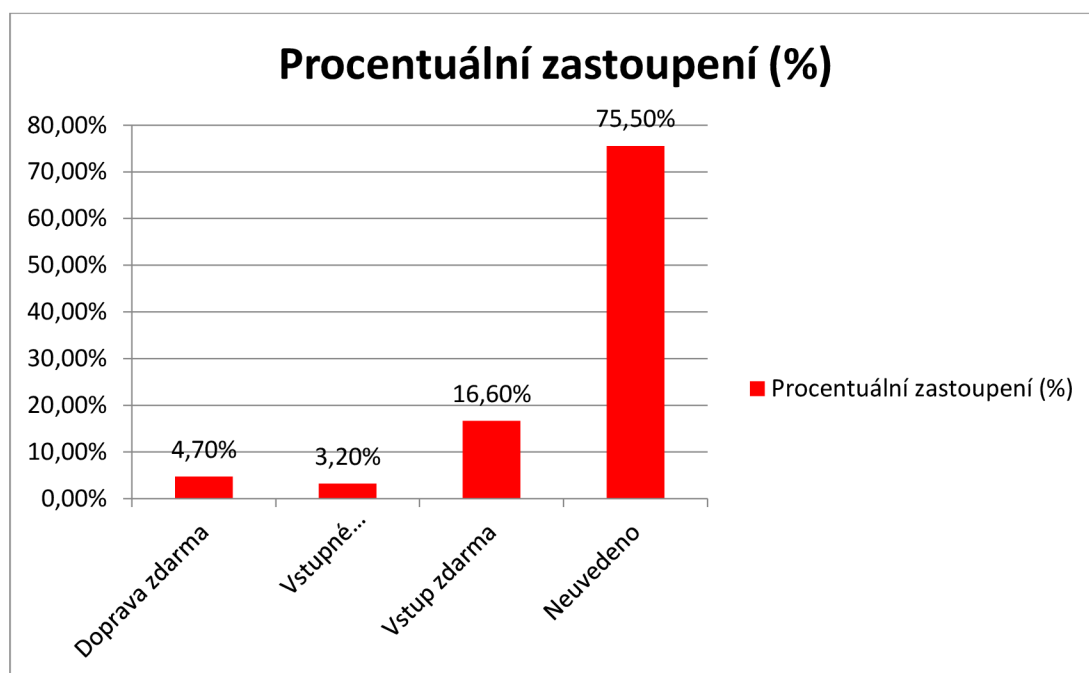
**Obrázek 5***Počet výskytu marketingového prvku 'Price' a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků*

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 6) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění procentuální výskyt marketingového prvku 'Price' v nalezených ve 2 169 článcích.

#### Obrázek 6

Procentuální podíl marketingového prvku 'Price' a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

Pro analýzu marketingového prvku 'Place' byla stanovena následující výzkumná otázka.

#### 5.4 Jaké je zastoupení marketingového prvku 'Place' v rámci proměnné název obce?

(Tabulka 6) obsahuje v kolik obcí je zmíněno v rámci marketingového prvku 'Place' a jejich procentuální zastoupení z celkového počtu článků.

Přestože bylo analyzováno celkem 2 169 článků, pouze 1232 obsahovalo upřesnění distribučního kanálu prostřednictvím proměnné název obce vycházející z marketingového prvku 'Place'. Celkem bylo zachyceno 114 obcí. Analyzované články obsahovaly zmínku o 114 obcích. Pro bližší prezentaci byly vybrány obce s procentuálním zastoupením nad 1 % z celkového počtu 2 169 analyzovaných článků. Při analýze článků bylo podstatné, zda obsahuje zmínku uvedení obce v rámci jednoho článku alespoň jedenkrát.



Z výše uvedeného lze doložit, že marketingový prvek 'Place' s názvem obce nebyl uveden ve 420 článcích, což je 19,3 % z celkového počtu 2 169 analyzovaných článků.

Jak bylo zmíněno v textové části 2.1.5 uvedení místa je při tom podporováno i odbornou literaturou, kdy Casais a POCO (2021) považují ztotožnění se obyvatel s místem (pozn. aut.: pro tento případ s obcí) k vytváření silnější vazby a většímu zájmu o danou obec.

#### **Tabulka 6**

*Procentuální zastoupení marketingové prvku 'Place' v kontextu proměnné Název obce*

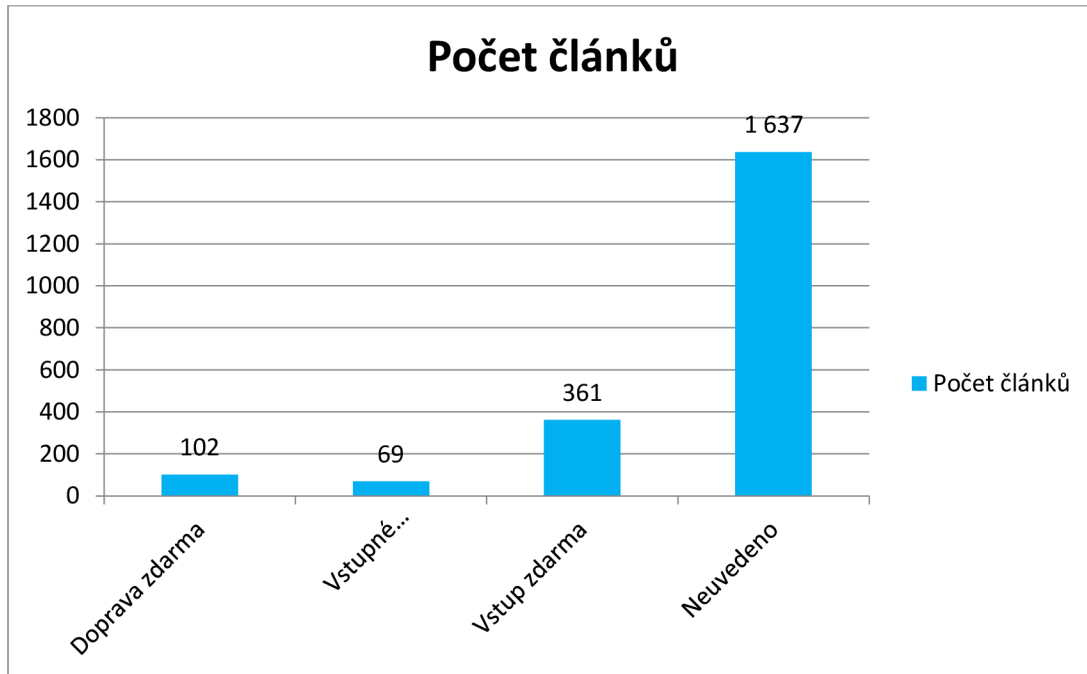
Název obce	Počet článků	Procentuální zastoupení (%)
Brno	286	13,2 %
Hradec Králové	55	2,5 %
Jindřichův Hradec	27	1,2 %
Karlovy Vary	53	2,4 %
Liberec	61	2,8 %
Mladá Boleslav	31	1,4 %
Olomouc	73	3,4 %
Opava	24	1,1 %
Ostrava	109	5,0 %
Pardubice	94	4,3 %
Plzeň	40	1,8 %
Praha	332	15,3 %
Zlín	47	2,2 %
Ostatní	517	23,8 %
Neuvedeno	420	19,3 %
Celkem	2 169	100 %

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 7) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění výskytu marketingového prvku 'Place' v kontextu proměnné Název obce v nalezených ve 2 169 článcích.

### Obrázek 7

Počet výskytu marketingového prvku 'Place' v kontextu proměnné Název obce a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků

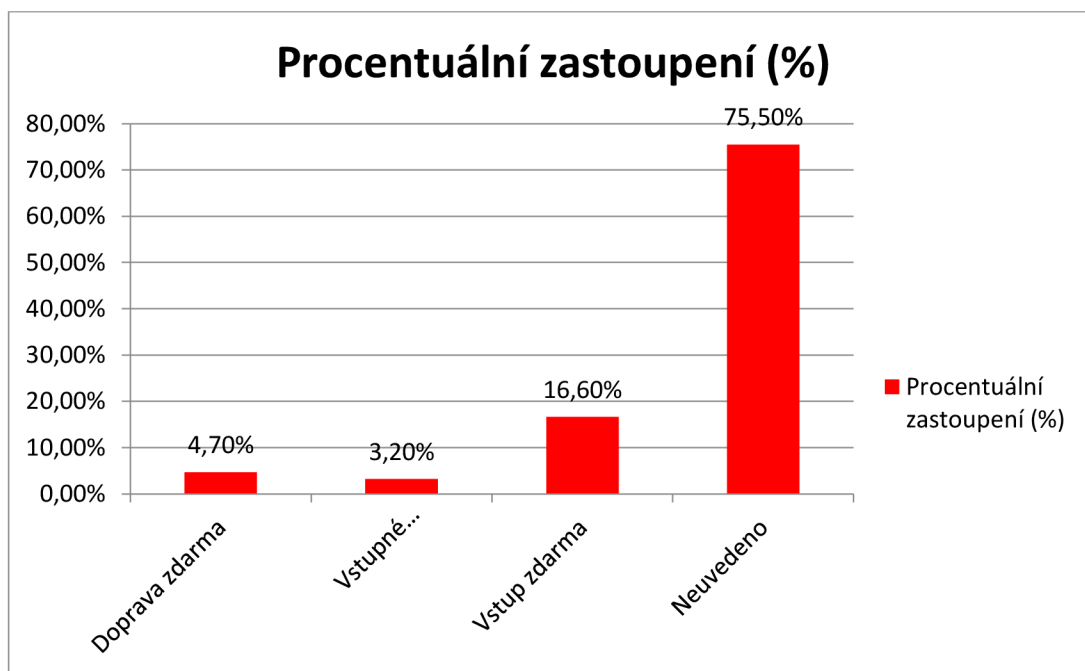


Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 8) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění procentuální výskyt marketingového prvku 'Place' v kontextu proměnné Název obce v nalezených ve 2 169 člancích.

## Obrázek 8

Procentuální podíl marketingového prvku 'Place' v kontextu proměnné Název obce a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

Pro analýzu marketingového prvku '**Promotion**' byly stanoveny následující výzkumné otázky.

### 5.5 Jaký je nejvíce zastoupený prvek marketingové komunikace v marketingovém prvku 'Promotion'?

(Tabulka 7) obsahuje využití prvku marketingového mixu 'Promotion' s odkazem na další informační zdroje, které je možné v rámci 'Muzejní noci' nalézt.

Z níže uvedeného přehledu (Tabulka 7) je patrné, že pouze 13,2 % z celkového počtu 2 169 článků obsahovalo marketingový prvek 'Promotion', který byl analyzovaný pomocí proměnných brožura, Facebook, infocentrum, soutěže, webové stránky. Jak již bylo popsáno v textové části, kapitola 2.1 propagace akce neslouží pouze pro zviditelnění jednoho dne, nýbrž také ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o činnostech zainteresovaných institucí po zbytek roku.

## Tabulka 7

Procentuální zastoupení marketingové prvku 'Promotion'

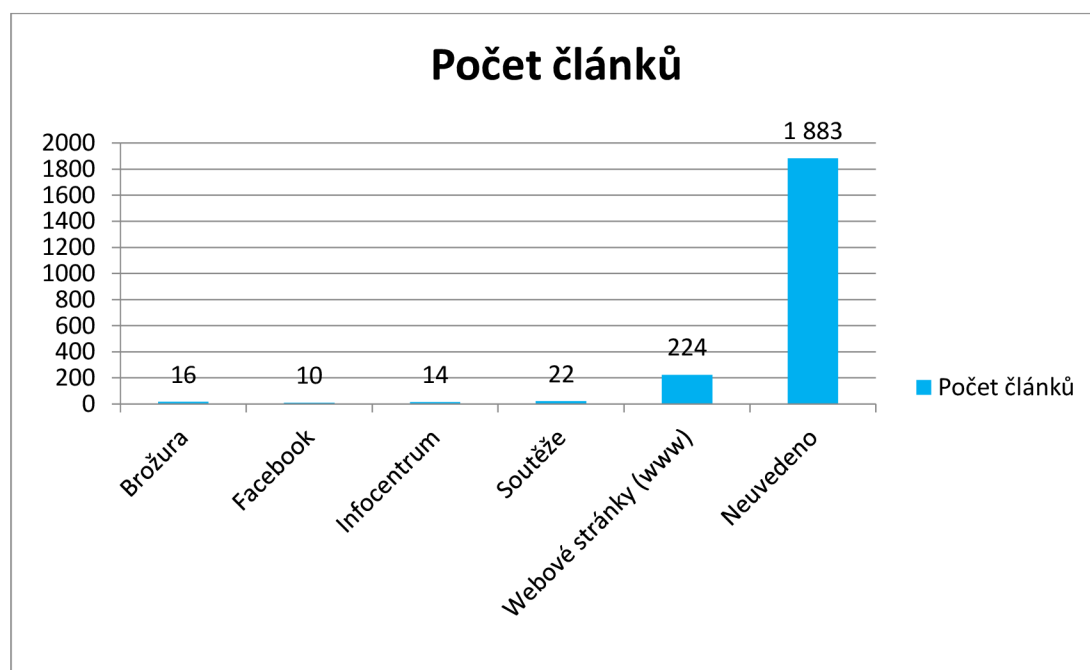
'Promotion'	Počet článků	Procentuální zastoupení (%)
Brožura	16	0,7 %
Facebook	10	0,5 %
Infocentrum	14	0,6 %
Soutěže	22	1,0 %
Webové stránky (www)	224	10,3 %
Celkem	286	13,2 %
Neuvedeno	1 883	86,8 %
Celkem	2 169	100 %

Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 9) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění výskytu marketingového prvku 'Promotion' v nalezených ve 2 169 článcích.

## Obrázek 9

Počet výskytu marketingového prvku 'Promotion' a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků

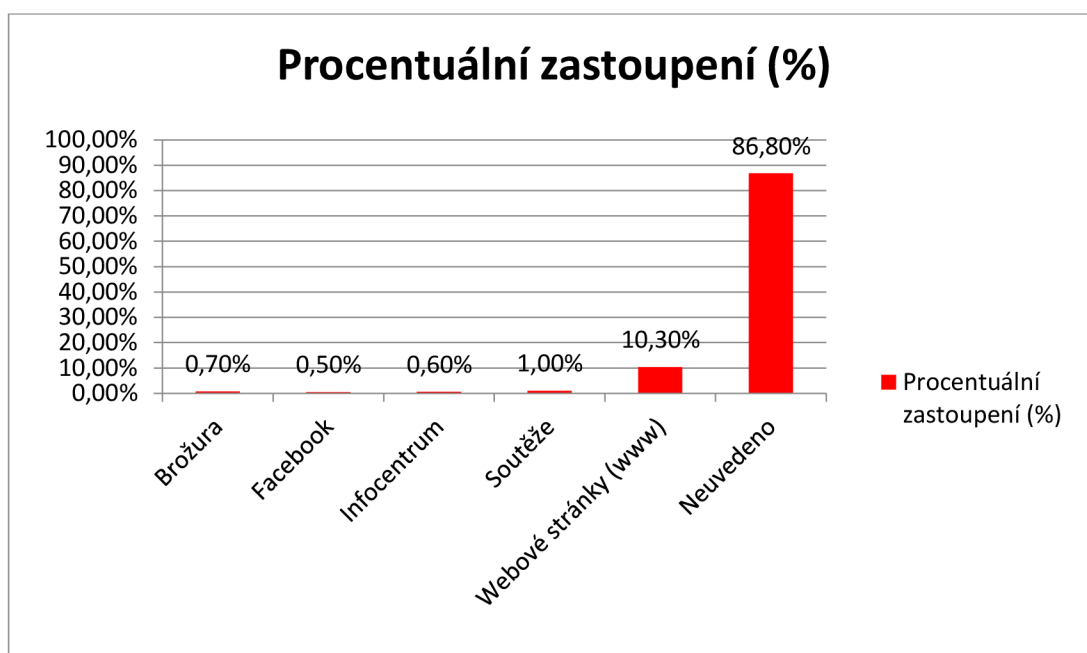


Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 10) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění procentuální výskyt marketingového prvku 'Promotion' v nalezených ve 2 169 článcích.

#### Obrázek 10

Procentuální podíl marketingového prvku 'Promotion' a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

### 5.6 Ve kterém tištěném médiu je produkt 'Muzejní noc' nejvíce propagován?

(Tabulka 8) obsahuje seznam vybraných tištěných médií a četnost marketingového prvku propagace pro produkt 'Muzejní noc'.

Analýzou užití marketingového prvku propagace – komunikační kanál, kterým byl analyzován použitý komunikační tok prostřednictvím vybraných tištěných médií. Byly zjištěny následující hodnoty. Nejvyšší měrou je zastoupen komunikační kanál MF DNES s hodnotou 72,5 %. Druhým nejpočetnějším periodikem je deník Právo s hodnotou 16,9 %. A třetí nejvyšší proměnnou obsahovaly články v deníku Lidové noviny s hodnotou 8,4 %. Výše využití marketingového prvku 'Promotion' prostřednictvím proměnných v kontextu periodik je důležitou distribuční jednoúrovňovou cestou, jak již bylo uvedeno v textové části kapitoly 2.1.5

V této souvislosti Foret et al. (2003) uvádí, že distribuční jednoúrovňovou cestou je zprostředkování produktu... přes jednoho zprostředkovatele ke konečnému zákazníkovi.

### **Tabulka 8**

*Procentuální zastoupení počtu článků ve vybraných tištěných médiích marketingové prvku propagace – komunikační kanál*

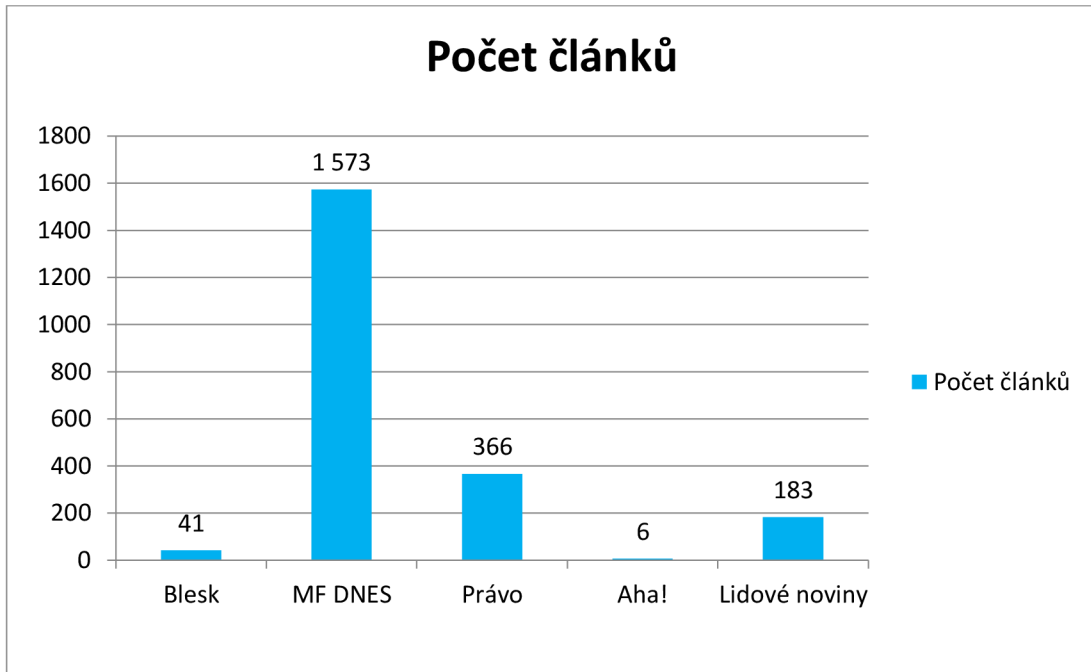
Tištěná média	Počet článků	Procentuální zastoupení (%)
Blesk	41	1,9 %
MF DNES	1 573	72,5 %
Právo	366	16,9 %
Aha!	6	0,3 %
Lidové noviny	183	8,4 %
Celkem	2 169	100 %

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 11) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění výskytu počtu článků ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál v nalezených ve 2 169 člancích.

### Obrázek 11

Počet výskytu ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků

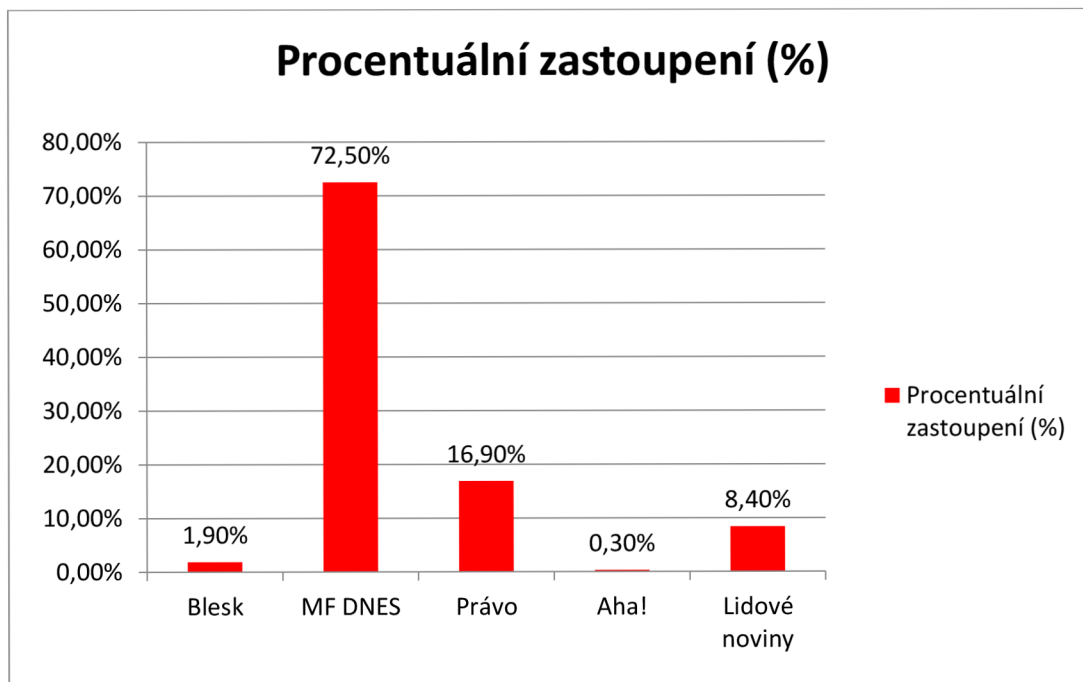


Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)

(Obrázek 12) uvádí pro lepší přehlednost grafické znázornění procentuální výskyt ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál v nalezených ve 2 169 článcích.

## Obrázek 12

Procentuální podíl ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků



Poznámka. (zdroj: vlastní výzkum)



## 6 DISKUSE

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, do jaké míry a jakým způsobem je v člancích vybraných tištěných médií prezentována kulturní akce 'Muzejní noc'.

Dále mělo být zjištěno, zda je v člancích užito všech čtyř prvků marketingového mixu 'Product', 'Price', 'Place' a 'Promotion', a který z daných prvků marketingového mixu převažuje a který je upozaděný, případně úplně chybí.

Pro vyhledávání článků byla použita klíčová slova dané kulturní akce 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' jako zástupce marketingového prvku 'Product'. Pod těmito označeními byly vyhledány články, které daná klíčová slova obsahují. Vyhledávání bylo prováděno v informační databázi Anopress (unikátní databáze českých médií).

Jistou výhodou by mohl být brán fakt, že databáze je v elektronické podobě a k filtrování byl použit vyhledávač, který vyhledal články obsahující klíčová slovní spojení za předem definované časové období. Článků bylo nalezeno celkem 2 169. Proměnné byly z jednotlivých článků zapisovány do tabulky, kde došlo následně k vyhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu.

Dále by bylo možné v databázi detailněji porovnat souvislosti, ve kterých se články se slovním spojením 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' nejčastěji vyskytují, toto však nebylo cílem této práce.

Práce byla limitována vlastním zadáním, tedy vyhledáváním informací o akci v tištěných médiích. Přitom v posledních letech se stále častěji uplatňují média netištěná, a to digitální. Ovšem i zpracování těchto zdrojů by bylo nad rámec zadání této práce.

Dalším faktorem, který do jisté míry limitoval zpracování výsledků bylo pochopení souvislostí ve vyhledaných člancích, proto v této části považuji za nutné zmínit periodikum MF DNES ve kterém bylo nalezeno 183 článků z celkového počtu 2 169 nalezených ve všech sledovaných periodicích, v těchto 183 člancích byla sice klíčová slova vyhledána, ale primárně se touto kulturní akcí nezabývala. Jednalo se většinou o rozhovory s osobnostmi města a radními, kteří název události pouze zmínili, ale žádné další podrobnosti ke sledované akci neprezentovali. I přesto, že se z těchto článků nedalo dozvědět o programu, cenách nebo další propagaci žádné další informace, je tento počet zahrnut ve sledovaných parametrech, a to z důvodu, že i zmínka o této kulturní akci může být pro někoho motivující, aby se akce zúčastnil. Mohou se tím procentuálně snížit další sledované parametry, ale z celkového počtu článků 2 169 je počet 183 článků do jisté míry zanedbatelný a nemá zásadní vliv na výsledky výzkumu v ostatních sledovaných parametrech.

Cílem práce bylo zjistit, zda vybraná tištěná média využívají možnosti zapracování marketingového mixu ve vyhledaných článcích v celé jeho šíři. Tento cíl byl naplněn a bylo zjištěno, že vyhledané články využívají marketingový mix k prezentaci akce 'Muzejní noc'. Potenciál, který marketingový mix nabízí, přesto nebyl zcela využit. Zkoumáním dostupných článků bylo zodpovědět na výzkumné otázky předložené práce.

U první výzkumné otázky v kapitole 5.1 byla zkoumána míra zastoupení názvu 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí' v nalezených článcích. Jednalo se o hlavní vyhledávací parametr v databázi, díky němuž bylo nalezeno všech 2 169 článků. Výsledkem bylo, že většina článků, a to 94,8 % obsahovalo název 'Muzejní noc', což bylo zmíněno výše v kapitole 2.3.1 je správný název, pod kterým se celá akce marketingově prezentuje.

Druhá výzkumná otázka v kapitole 5.2 zkoumala kterými distribučními kanály je produkt 'Muzejní noc' nabízen největší měrou. Tímto distribučním kanálem je 'Muzeum', a to ve výši 53,6 %. Toto zjištění odpovídá názvu celé akce a zároveň jsou muzea první institucí, která stála na prvním počátku vzniku celé této akce.

Třetí výzkumná otázka se zabývala zastoupením prvku 'Price' v kapitole 5.3 a jejím procentuálním zastoupením. Tento prvek, ač je podstatný pro celou akci, byl zmiňován nejméně. Informace o tom, že většina institucí nabízí vstup zdarma, nebyla prezentována, a to z celkového počtu 2 169 článků tato informace chyběla v 75,5 % z nich. Podle mého názoru by informace o tom, že je vstup zdarma, neměla chybět v žádném z těchto článků.

Čtvrtá výzkumná otázka v kapitole 5.4 se zabývala mírou zastoupení prvku 'Place' v rámci proměnné název obce. Vzhledem k tomu, že akce probíhá na mnohých místech České republiky a jednotlivá vybraná tištěná média mají své přílohy či regionální vydání, zjišťovalo se, která místa jsou nejvíce propagována. Vzhledem k počtu 114 zmiňovaných míst, jsou ve výsledkové části prezentovány pouze místa s 1 % zastoupením z celkového počtu 2 169 článků. Nejvyšší míru zastoupení místa konání akce v rámci České republiky měla tři největší a zároveň nejlidnatější města. Předpokladem k těmto výsledkům je i vyšší míra zastoupení kulturních institucí, která na této akci participovala, a tím mohla přilákat vyšší počet návštěvníků.

Pátou výzkumnou otázkou v kapitole 5.5 bylo zjistit míru zastoupení marketingového prvku 'Promotion'. Pod tímto prvkem byly hledány ve vybraných tištěných médiích další informační zdroje, které je možné v rámci 'Muzejní noci' nalézt. Články se nejvíce odkazovaly na webové stránky jednotlivých muzejních nocí ve vybraných městech, případně na organizaci zaštiťující celou akci v rámci České republiky. Ovšem i tento bod marketingového mixu nebyl zastoupen dostatečně. Z celkového počtu 2 169 článků informace chyběla v 86,8 % z nich. Návštěvníci se tedy musí spoléhat na místa, kam dorazí, že podrobnější informace dostanou na těchto místech, případně čerpat z jiných zdrojů, kde byla akce 'Muzejní noc' prezentována.

Šestou výzkumnou otázkou, jejíž výsledky jsou prezentovány v kapitole 5.6, bylo zjistit, které tištěné médium 'Muzejní noc' nejvíce propaguje. Bylo zjištěno, že nejčastěji je akce 'Muzejní noc' propagována v deníku MF DNES, a to v 72,5 % z celkového počtu 2 169 nalezených článků.

(Tabulka 9) obsahuje počty článků zveřejňovaných v jednotlivých letech. Z tabulky lze vyčíst nárůst zveřejněných článků zmiňujících se o kulturní akci 'Muzejní noc'. První ročník se konal pouze v Praze, a ač se může hlavní město pyšnit dostatkem kulturních institucí a památek, nebylo jich v prvním ročníku zapojených mnoho a ani propagaci nebyla věnována taková pozornost. V následujících letech se k akci připojovala další města a instituce. Je zde vidět skokový nárůst zveřejněných článků. Média se tomu začala více věnovat, zvýšila se propagace a informovanost o této akci.

### **Tabulka 9**

*Počet článků v tištěných médiích dle jednotlivých let*

Sledované období	Počet článků
2004	28
2005	129
2006	167
2007	189
2008	187
2009	177
2010	154
2011	242
2012	192
2013	138
2014	115
2015	103
2016	86
2017	87
2018	86
2019	89
<b>Celkem</b>	<b>2 169</b>
2020	39

2021	57
Celkem	96

*Poznámka.* (zdroj: vlastní výzkum)

Výzkum byl zaměřen na sledované období od 1. 1. 2004 do 31. 12. 2019. Roky 2020 a 2021 byly záměrně vynechány, a to z důvodu koronavirové pandemie. Jak je vidět z „Tabulky 9“ došlo i k poklesu zveřejněných článků a tím i k omezení propagace kulturní akce ‘Muzejní noc’. V roce 2020, kdy do České republiky nákaza dorazila, byl vládou nařízen nouzový stav po dobu 30 dnů (vlada.cz, 12. 03. 2020). V témže roce se zastavilo pořádání veškerých akcí včetně ‘Muzejní noci’. V roce 2021 dochází k postupnému rozvolňování a začínají se pořádat i kulturní akce, ovšem s omezeným počtem návštěvníků. Proto se akce stále nepříliš propaguje, a to z důvodu, že by vyšší návštěvnost nemusela uspokojit všechny příchozí návštěvníky vzhledem k omezeným kapacitám návštěvnosti.

Doporučením pro organizátory by mohlo být z pohledu prvku ‘Price’ marketingového mixu to, aby apelovali na vydavatele periodik a ti tento prvek více zdůrazňovali ve svých článcích. Jak vyplývá i z teoretické části, cena může být jedním z významných faktorů ovlivňující míru návštěvnosti této akce. Je předpoklad, že může přispět i ke zvýšení návštěvnosti zapojených institucí i po zbytek roku, kdy se vstupné platí. Dalším faktorem je nákladovost deníků, kdy se na prvním místě dlouhodobě umísťuje deník Blesk a až na druhém místě periodikum MF DNES. Umístěním více článků v deníku s nejvyšší mírou nákladovosti potažmo s odhadovanou mírou čtenosti, by také mohlo přispět k vyšší informovanosti veřejnosti o konání této akce.

## 7 ZÁVĚRY

Hlavní cíl této diplomové práce byl naplněn, analyzované články využívají marketingový mix k prezentaci akce 'Muzejní noc' v tištěných médiích. Dálo by se předpokládat, že forma této prezentace bude využívána ze všech oblastí, které marketingový mix nabízí, ale ne u všech článků byl tento potenciál využit. Analýzou dostupných článků v tištěných médiích byly zodpovězeny výzkumné otázky předložené práce.

U analýzy zastoupení marketingového prvku 'Product' jsme hledali názvy 'Muzejní noc' a 'Noc muzeí'. Ve vybraných 2 169 článcích je zastoupena alespoň jedna varianta z uváděných proměnných.

V případě zastoupení marketingového prvku 'Price' byly nejčastěji prezentovány tyto proměnné vstup zdarma, doprava zdarma a vstupné dobrovolné/symbolické. Ovšem u tohoto prvku, ač se podle teoretické části jeví jako jeden z nejdůležitějších, tak nebyl u 75,5 % článků vůbec využit, a to i přesto, že je tato akce ve většině případů vstup zdarma.

Marketingový prvek 'Place' byl nejvíce zastoupen u našich tří největších obcí Praha, Brno, Ostrava, kde byl zmiňován nejčastěji. Odhadem 19,3 % článků neuvadlo název obce. Jednalo se o články, ve kterých byla akce prezentována, ale bez bližšího určení místa formou názvu obce.

Další analýza porovnával v kontextu prvku 'Place' zastoupení distribučních kanálů v nalezených článcích. V tomto ohledu se články od sebe příliš nelišily. V rámci článků byly nejčastějším distribučním kanálem prezentovány muzea, galerie a expozice.

V souvislosti s marketingovým prvkem 'Promotion' byl nejvíce použit odkaz na internetové stránky obcí nebo organizací zaštiťujících 'Muzejní noc' v daném regionu nebo v dané instituci. Nicméně ve většině článcích nebyl tento marketingový prvek využit vůbec, a to v 86,8 % z celkového počtu nalezených případů.

Produkt 'Muzejní noc' a jeho propagace ve vybraných tištěných médiích je nejčastěji zmiňován v deníku MF DNES, dalším periodikem s nejpočetnější zmínkou o daném produktu je deník Právo a po něm následuje deník Lidové noviny. Tato tři periodika propagují 'Muzejní noc' nejvyšší měrou a to celkovém procentuálním zastoupení v počtu 97,8 %.

'Muzejní noc' je v České republice zavedeným produktem již osmnáct let. Počty míst, která jsou v rámci této akce nabízena zdarma se rozšiřují, případně obměňují. Některá místa, která byla původně otevřena a propagována v rámci projektu 'Muzejní noc' se přesunula pod jiný produkt, jako jsou 'Noc kostelů' nebo 'Noc divadel'. I v rámci tohoto přesunu je potřeba

veřejnost seznamovat se vzdělávacími institucemi a motivovat je k jejich návštěvě nejen v den konání akce, ale i po zbytek roku.

Pro bližší názornost zpracování výzkumu práce je možno zhlédnout příklady analyzovaných článků v přílohové části, přílohy 1–6 této práce.

## 8 SOUHRN

Diplomová práce „Využití marketingové mixu v propagaci kulturní akce Muzejní noc ve vybraných tištěných médiích“ shrnuje v teoretické části problematiku marketingového mixu v aplikaci na kulturní akce. Tato akce se řadí pod marketingový prvek ‘Product’, a přesto, že se jedná o službu, vyžaduje stejnou pozornost, co se týče propagace, ceny a místa konání jako kterýkoliv jiný výrobek. Neméně významným článkem této práce jsou i definice marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dalším textem je popsána tato služba jako součást event marketingu, marketingu destinace a managementu, který určuje směr rozvoje této služby směrem ke koncovému zákazníkovi. Jelikož se jedná o původně zahraniční koncept, je v rámci práce zmíněn úplný začátek, zrození této aktivity a její další rozšiřování. Dále jsou v práci uvedeny zahraniční příklady a zahrnuty do mezinárodního kontextu pořádaných akcí v různých zemích světa. Nechybí zde ani souhrn zemí, které ‘Muzejní noc’ pořádají. Dalším přínosnou kapitolou této práce je souhrn poznatků o tištěných médiích, jejich rozvoj a další směřování v čím dál více se digitalizujícím světě.

Třetí kapitolou byl stanoven hlavní cíl předložené práce, a stejně tak zodpovězeny výzkumné otázky. Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo **změřit, zda a jakou formou je využíván marketingový mix při prezentaci akce ‘Muzejní noc’ v tištěných médiích.**

Čtvrtou kapitolou byly představeny proměnné v rámci jednotlivých marketingových prvků ‘Product’, ‘Price’, ‘Place’ a ‘Promotion’. Pomocí těchto proměnných bylo dosaženo zodpovězení hlavního cíle této práce a jejich výzkumných otázek.

Pátou kapitolou jsou prezentována výsledná zjištění, která jsou následně představena ve výsledné části formou uspořádaných tabulek.

Šestá kapitola hodnotí nejen to, zda došlo k naplnění cíle, ale také přínos zveřejněných článků, které prezentují danou kulturní akci z pohledu marketingového mixu.

## 9 SUMMARY

The thesis „The use of the marketing mix in the promotion of the cultural event Night of Museums in selected printed media“ in the theoretical part summarizes the issue of the marketing mix in the application to cultural events. This event falls under the marketing element ‘Product’, and although it is a service, it requires, in terms of promotion, price and venue, the same attention as any other product. An equally important component of this work are definitions of marketing, marketing mix and marketing communication. The following text describes this service as a part of event marketing, destination marketing and management, which determines the direction of development of this service towards the customer. As this is originally a foreign event concept, the thesis mentions the beginning of this event, the birth of this activity and its further expansion. Furthermore, in the work foreign examples are given and those ones are included in international context of events in various countries around the world. Also a summary of countries that ‘Night of Museums’ organize is given. Another beneficial chapter of this work is a summary of knowledge about the printed media, their development and further direction in an increasingly digital world.

In the third chapter, the main goal of the presented thesis is set out, as well as research questions are answered. The main goal of the submitted thesis was **to measure whether and in what form the marketing mix is used in the presentation of the event ‘Night of Museums’ in the printed media.**

In the fourth chapter, the variables within the individual marketing elements ‘Product’, ‘Price’, ‘Place’ and ‘Promotion’ are introduced. Using these variables, the main goal of this work and its research questions has been answered.

In the fifth chapter, the final findings are presented and afterwards, in the final part, those ones are introduced in the form of arranged charts.

The sixth chapter evaluates not only whether the goal has been met but also the benefits of published articles presenting this cultural event from the perspective of the marketing mix.



## 10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Anonymous, (24. 5. 2017). *Muzea a galerie po republice zvou na noční návštěvu*. Retrieved 30. 3. 2022 from Lidové noviny on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- Anonymous, (6. 6. 2018). *Letošní muzejní noci končí o víkendu*. Retrieved 30. 3. 2022 from Lidové noviny on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- Asociace muzeí a galerií ČR, (2015). *O festivalu muzejních nocí*. Retrieved 14. 2. 2022 from Asociace muzeí a galerií on the World Wide Web: [https://www.cz-museums.cz/web/festival\\_muzejnich\\_noci/o-akci](https://www.cz-museums.cz/web/festival_muzejnich_noci/o-akci)
- Asociace muzeí a galerií ČR, (2022). *O festivalu muzejních nocí*. Retrieved 19. 3. 2022 from Asociace muzeí a galerií on the World Wide Web: [https://www.cz-museums.cz/web/festival\\_muzejnich\\_noci/](https://www.cz-museums.cz/web/festival_muzejnich_noci/)
- Barcelona Cultura, (n.d.). *Esta Noche de los Museos Déjate Abrazar*. Retrieved 17. 3. 2022 from Barcelona Cultura on the World Wide Web: <https://www.barcelona.cat/lanitdelsmuseus/es/#museus>
- Barčík, T., (2013). *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s. 2013, 112 s.
- Bednařík, P., Jirák, J., & Köpplová, B., (2019). *Dějiny českých médií* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Burgr, R., (2012). Obsah a forma – vybrané aspekty proměny českých deníků. In Čuřík, J., Burgr, R., Salaquardová, J., Škop, M., & Císařová, L., W., (Eds.), *Nové trendy v médiích I – Online a tištěná média* (pp. 121–151). Brno: Masarykova univerzita.
- Burton, G., & Jirák, J., (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Casais, B., & Poco, T., (2021). Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY*, 1+. Retrieved 06. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000695387500001>
- Culture Night, (n.d.). *What is culture Night*. Retrieved 17. 3. 2022 from Culture Night on the World Wide Web: <https://culturenight.ie/about/>
- ČTK, (27. 7. 2013). *Pražská muzejní noc bude 14. září*. Retrieved 30. 3. 2022 from Právo on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- ČTK, (7. 6. 2018). *Ostravská muzejní noc oslaví republiku*. Retrieved 30. 3. 2022 from Právo on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- Čuřík, J., (2012). Vývoj zpravodajství v tištěných a online médiích. In Čuřík, J., Burgr, R., Salaquardová, J., Škop, M., & Císařová, L., W., (Eds.), *Nové trendy v médiích I – Online a tištěná média* (pp. 35–55). Brno: Masarykova univerzita.
- Dědková, J., (2017). *Strategický marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

- Doležalová, D., (7. 6. 2017). *Muzejní noc ve znamení historie Ostravy*. Retrieved 30. 3. 2022 from Právo on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- Foret, M., (2011). *Marketingová komunikace* (3rd ed.). Brno: Computer Press.
- Foret, M., (2012). *Marketing pro začátečníky* (3rd ed.). Brno: Edika.
- Foret, M., (2016a). *Management organizace a management destinace*. Ostrava: KEY Publishing.
- Foret, M., (2016b). *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: KEY Publishing.
- Foret, M., & Foretová, V., (2008). *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická.
- Foret, M., & Turčínková, J., (2005). *Cestovní ruch*. Brno: Oeconomica.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T., (2003). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Ftorek, J., (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění – Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* (3rd ed.). Praha: Grada.
- Gbuřová, J., & Bacík, R., (2018). PRICE AS THE STRONGEST MARKETING MIX TOOL IN THE BUYING PROCESS FROM A CONSUMER PERSPECTIVE. *36th International Scientific Conference on Economic and Social Development (ESD) - Building Resilient Society*, 1+, 807-812. Retrieved 06. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000527683300090>
- Hesková, M., (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Horák, J., (20. 5. 2016). *Muzejní noc začíná v Roztokách*. Retrieved 30. 3. 2022 from MF DNES on the World Wide Web Database: Anopress IT.
- Horáková, H., (2014). *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS.
- Hornák, P., Jurášková, O., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyar, M., & Svoboda, V., (2012). *Velký slovník marketingové komunikace*. Praha: Grada.
- Huk, J., (2008). *Sociologie médií*. Praha: Univerzita Jana Amose Komeškého.
- Huk, J., (2013). *Výzkum veřejného mínění a mediální publikum*. Praha: Univerzita Jana Amose Komeškého.
- Chrástka, M., (1998). *Základy výzkumu v pedagogice*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Chromý, J., (2014). *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystém.
- Jakubíková, D., (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Jirák, J., & Köpplová, B., (2007). *Média a společnost : stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jirák, J., & Köpplová, B., (2009). *Masová média*. Praha: Portál.

- Kališová, L., (2010). Výrobek a výrobková politika. In Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O., (Eds.), *Marketing* (pp. 165–168) (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.
- Karlíček, M., (2009). Podpora prodeje. In Karlíček, M., Kopecký, L., Zamazalová, M., Vitek, J., & Král, P., (Eds.), *Marketingová komunikace* (pp. 111–132). Praha: Oeconomica.
- Kotíková, H., & Zlámal, J., (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kincl, J., et al (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Komarac, T., Dosen, D., O., & Bulatovic, V., J., (2019). THE ROLE OF SPECIAL EVENT IN ATTRACTING MUSEUM VISITORS AND POPULARIZING MUSEUMS. *5th International Scientific Conference on Tourism in Southern and Eastern Europe (ToSEE 2019)*, 1+, 375-387. Retrieved 06. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000502189700026>
- Kotler, P., (2001). *Marketing Management* (10th ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (1990). *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2013). *Marketing management* (14th ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G., (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kraus, J., (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle–Thiele, S., (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 1+. Retrieved 05. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000574372000001>
- Lange Nacht der Museen, (2020). *Über die Lange Nacht der Museen*. Retrieved 17. 3. 2022 from Lange Nacht der Museen on the World Wide Web: <https://www.lange-nacht-der-museen.de/ueber-uns>
- Managementmania.cz, (2018). *Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle)*. Retrieved 8. 3. 2022 from WEB Managementmania on the World Wide Web: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- Marusic, T., (2019). IMPORTANCE OF MARKETING MIX IN SUCCESSFUL POSITIONING OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE MARKET. *Ekonomska Misao i Praska–Economic Thought and Practise*, 1+. Retrieved 05. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the

World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000471292700020>

- McQuail, D., (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (4th ed.). Praha: Portál.
- Payne, A., (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Prokop, D., (2005). *Boj o média*. Praha: Karolinum.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H., (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Reifová, I., et al., (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Roth, J., (2005). *Mediální výchova v Čechách*. Praha: Tutor.
- Říha, D., (2018). Cenová a komunikační politika. In Štědroň, B., Baťa, R., Čáslavová, E., Černá, J., Foret, M., Hlaváč, J., Janák, V., Kašík, M., Kostrecová, E., Ruda, T., Říha, D., Říhová, E., Seifert, S., Střelcová, A., Strítěský, V., Šíma, J., Štědroň, J., Višněvský, A., & Voráček, J., (Eds.), *Mezinárodní marketing* (pp. 73–92). Praha: C. H. Beck.
- Singh, M., (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. Retrieved 05. 04. 2022 from GOOGLE SCHOLAR database on the World Wide Web: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649193467&Signature=EcAYs1i1ZpycKGqblzNirvZWHAQfYck62Pk8hE9S~Ya3Ybn-gBqG3K5wVS3dHIQ~DdZA6QGvGajkoPqU-3bVeqdaSSdF-RZi6hm1UdRKQ0Ru5rFgk91J6ehT3hoqLDM8y0fAdMypb~ysZPqRkYBCaKks5SqLcnTY5MF-TnVHdbRfoo-rteCjKdI27cfTvYdKC9o6J2Wz~l-d91q08qneU0yB54WKv744g0xh0qC-F5rYQoBRp677ICamHsJSh0piEatW3PbIMqyVfgKz-kaCSPC38dqp0BRERMtd3qPYVMBpfGXdp3XQnoA-UY6YZyR~ysUeK0E8y7Es6xB9Q1o6xg\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28251386/G0364045-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649193467&Signature=EcAYs1i1ZpycKGqblzNirvZWHAQfYck62Pk8hE9S~Ya3Ybn-gBqG3K5wVS3dHIQ~DdZA6QGvGajkoPqU-3bVeqdaSSdF-RZi6hm1UdRKQ0Ru5rFgk91J6ehT3hoqLDM8y0fAdMypb~ysZPqRkYBCaKks5SqLcnTY5MF-TnVHdbRfoo-rteCjKdI27cfTvYdKC9o6J2Wz~l-d91q08qneU0yB54WKv744g0xh0qC-F5rYQoBRp677ICamHsJSh0piEatW3PbIMqyVfgKz-kaCSPC38dqp0BRERMtd3qPYVMBpfGXdp3XQnoA-UY6YZyR~ysUeK0E8y7Es6xB9Q1o6xg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Smith, P., (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Unie vydavatelů. (2020). *Celostátní deníky*. Retrieved 22. 2. 2022 from the World Wide Web: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Zaklrocnidata2020.pdf>
- UPG Noć muzeja, (n.d.). *O Noci Muzeja*. Retrieved 17. 3. 2022 from UPG Noć Muzeja on the World Wide Web: <http://www.nocmuzeja.rs/o-nama/o-noci-muzeja>
- Urban, L., (2011). Společnost, média a masová komunikace. In Urban, L., Dubský, J., & Murdza, K., (Eds.), *Masová komunikace a veřejné mínění* (pp. 13–116). Praha: Grada.
- Vašítková, M., (2008). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Večeřa, P., (2015). *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada.
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Vo, K., & Pavlou, P., A., (2021). Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 827-

844. Retrieved 05. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000693475500001>
- Vláda.cz: *Usnesení vlády České republiky ze dne 12. 03. 2020 č. 194* (12. 3. 2020). Retrieved 9. 4. 2022 from WEB Usnesení vlády k vyhlášení nouzového stavu. In: Vlada.cz: Vláda České republiky on the World Wide Web: <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/Usneseni-vlady-k-vyhlaseni-nouzoveho-stavu.pdf>
- Vysekalová, J., (2014). *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., Kliková, D., Surovcová, J., & Rozumová, P., (1997). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna.
- Wang, Y., & Jin, X., (2019). EVENT-BASED DESTINATION MARKETING: THE ROLE OF MEGA-EVENTS. *Event management*, 1+, 109-118. Retrieved 05. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000613116800008>
- Wikipedia, (2022). *Long Night of Museums*. Retrieved 17. 3. 2022 from Wikipedia on the World Wide Web: [https://en.wikipedia.org/wiki/Long\\_Night\\_of\\_Museums#History](https://en.wikipedia.org/wiki/Long_Night_of_Museums#History)
- Xie, S., A., (2009). Product Design Based on Brand Marketing. *2nd Workshop of Strategy and Marketing*, 1+, 107-110. Retrieved 06. 04. 2022 from WEB OF SCIENCE database on the World Wide Web: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000276888500029>

## 11 SEZNAM ZKRATEK

4P	Marketingový mix = 'Product', 'Price', 'Place', 'Promotion'
ČTK	Česká tisková kancelář
MF DNES	Mladá fronta DNES

## 12 SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifestyle) .....	15
<b>Obrázek 2</b> Počet výskytů proměnných ‘Muzejní noc’ a ‘Noc muzeí’ v člancích vybraných periodik v jednotlivých letech .....	43
<b>Obrázek 3</b> Počet jednotlivých distribučních kanálů a jejich zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	45
<b>Obrázek 4</b> Procentuální podíl jednotlivých distribučních kanálů a jejich zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	46
<b>Obrázek 5</b> Počet výskytu marketingového prvku ‘Price’ a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	47
<b>Obrázek 6</b> Procentuální podíl marketingového prvku ‘Price’ a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	48
<b>Obrázek 7</b> Počet výskytu marketingového prvku ‘Place’ v kontextu proměnné Název obce a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	50
<b>Obrázek 8</b> Procentuální podíl marketingového prvku ‘Place’ v kontextu proměnné Název obce a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	51
<b>Obrázek 9</b> Počet výskytu marketingového prvku ‘Promotion’ a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	52
<b>Obrázek 10</b> Procentuální podíl marketingového prvku ‘Promotion’ a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	53
<b>Obrázek 11</b> Počet výskytu ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	55
<b>Obrázek 12</b> Procentuální podíl ve vybraných médiích marketingového prvku propagace – komunikační kanál a jeho zastoupení z celkového počtu 2 169 článků .....	56

## 13 SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1</b> Možné cíle reklamy .....	23
<b>Tabulka 2</b> Základní výsledky čtenosti deníků za rok 2020 .....	37
<b>Tabulka 3</b> Přehled počtu článků s proměnnými ‘Muzejní noc’ a ‘Noc muzeí’ a jejich procentuální zastoupení na celkovém počtu nalezených článků .....	42
<b>Tabulka 4</b> Přehled distribučních kanálů a jejich procentuální zastoupení na celkovém počtu nalezených článků .....	44
<b>Tabulka 5</b> Procentuální zastoupení marketingové prvku ‘Price’ .....	47
<b>Tabulka 6</b> Procentuální zastoupení marketingové prvku ‘Place’ v kontextu proměnné ‘Název obce’ .....	49
<b>Tabulka 7</b> Procentuální zastoupení marketingové prvku ‘Promotion’ .....	52
<b>Tabulka 8</b> Procentuální zastoupení počtu článků ve vybraných tištěných médiích marketingové prvku propagace – komunikační kanál .....	54
<b>Tabulka 9</b> Počet článků v tištěných médiích dle jednotlivých let .....	59



## 14 PŘÍLOHY

### 14.1 Seznam příloh

<b>Příloha 1</b> Pražská muzejní noc bude 14. září .....	74
<b>Příloha 2</b> Muzejní noc začíná dnes v Roztokách .....	75
<b>Příloha 3</b> Muzea a galerie po republice zvou na noční návštěvu .....	76
<b>Příloha 4</b> Muzejní noc ve znamení historie Ostravy .....	77
<b>Příloha 5</b> Letošní Muzejní noci o víkendu končí .....	78
<b>Příloha 6</b> Ostravská muzejní noc oslaví republiku .....	79

Přílohy jsou do přílohové části vloženy v původním znění, tj. nebyly provedeny žádné korekce.

## 14.2 Příloha 1. Pražská muzejní noc bude 14. září

### ■ Pražská muzejní noc bude 14. září

Jubilejní desátá Pražská muzejní noc se uskuteční v náhradním termínu 14. září a opět nabídne noční prohlídky muzeí a galerií. Pořadatelé slibují bohatý program, tradiční vstup zdarma i bezplatnou přepravu speciálními autobusovými linkami. Oblíbená kulturní akce byla letos začátkem června odložena kvůli povodním, které postihly hlavní město. (ČTK)

*Poznámka.* (zdroj: ČTK, 27. 7. 2013, p. 21, Právo)

## 14.3 Příloha 2. Muzejní noc začíná dnes v Roztokách

# Muzejní noc začíná dnes v Roztokách

Po celém kraji dnes vpoledne otevřou své dveře muzea. Program pokračuje i v dalších dnech

Jan Horák  
spolupracovník MF DNES

**STŘEDNÍ ČECHY** Středočeské muzeum v Roztokách u Prahy se dnes odpoledne stane místem zahájení Národního festivalu muzejních nocí. Hlavním cílem festivalu, který se letos koná již podvanácté, je přilákat veřejnost do muzeí a seznámit ji s muzejními fondy. Bonusem pro návštěvníky je prodloužená otevírací doba a zpravidla vstup zdarma. Zahájení festivalu proběhne od 15 hodin v historické síle roztokského zámku, od 16 hodin už bude patřit areál muzea návštěvníkům Muzejní noci. „Nejsme sice velké muzeum, ale máme se čím chlubit. Vloni k nám přišlo přes 33 tisíc návštěvníků. Kromě pravidelných výstav doporučujeme jejich pozornost i nově zrekonstruovaný Ateliér Zdenky Braunerové nebo zámek s historickými expozicemi,“ říká ředitelka muzea Zita Suchánková.

### Mladoboleslavsko

V Mladé Boleslavi Muzejní noc začíná od 19 hodin a potrvá do půlnoci. Milovníci historie dají jistě přednost prohlídce expozice Muzea Mladoboleslavsko na mladoboleslavském hradě, kde je uvítá Noc kurátorů. „Mnozí také uvítají možnost vidět na vlastní oči mladoboleslavský kancionál z roku 1571, který se normálně nevystavuje, mimo jiné proto, aby byl chráněn před světlem,“ říká zástupkyně ředitelky Muzea Mladoboleslavsko Miluše Laurýnová.

Nešední zážitky slibuje Letecké muzeum Metoděje Vlachy, kde od 19 hodin až do západu slunce zájemci uvidí funkční letadla, jak originální, tak i historicky věrné repliky při všech fázích startu, od vyjždění z muzejní budovy přes přípravu k letu až po letecké ukázky. Na Mladoboleslavsku se Muzejní noc uskuteční ještě v Dobrovických muzeích (28. května) a v Mnichově Hradišti (3. června). V Dobrovícih je lákavá zejména prohlídka funkčního lihovaru, kde se vyrábí lih pro palivo E85 do osobních automobilů. V Městském muzeu Mnichova Hradiště umístěném ve druhém patře tamějšího zámku je Muzejní noc věnována ohlasům prusko-rakouské války z roku 1866 v Mnichově Hradišti a 150. výročí bitvy u Hradce Králové.

### Kolínsko a Kutnohorsko

Odpočívání na otázku, jaké loupežnické bandy se populovaly na Česko-brodsku a jaká byla dobová praxe při uplňování trestního práva, dává stálá expozice Muzea Kouřimsko. „Na Muzejní noc 4. května chystáme komponovaný program k výstavě Loupežníci na Česko-brodsku a Kouřimsku. Na tveř proběhne komentovaná prohlídka, pro děti jsou připraveny tvořivé dílny a soutěž O poklad loupežníka Kovářka,“ říká asistentka ředitelky Regionálního muzea v Kolíně Radka Pšenická.



**Medová noc** Noční prohlídka atraktivního rozsvíceného obího úlu s míchaným medovo-bylinných koktejlů, ochutnávkou medů, medovin a možností vyzkoušet kosmetiku z včelímí produkty. To vše návštěvníky čeká zítra ve Včelím světě v Hulicích u Trhového Štěpánova. Foto: archiv Věšého světa Hulice

Podlipanské muzeum v Českém Brodě připomene 28. května návštěvníkům, že letos slaví 120 let od založení. Poté se kostýmovaní zaměstnanci muzea přesunou i s návštěvníky na konec 19. století. „Ve třech kutnohorských muzeích program začíná v sobotu 21. května, v Čáslavi se dveře nočních prohlídek otevřou až ve čtvrtek 26. května. Městské muzeum chystá ukázky práce archeologa, tedy výzkum, restaurování, práce s hrncářským kruhem atd.

### Benešovsko

Procházku po Benešově, večer strávený ve včelím úlu či u vody – to vše nabízejí pro Festival muzejních nocí muzea na Benešovsku. V benešovském Muzeu umění a designu potrvá akce dva dny. Už dnes mohou lidé vyrazit na nešední procházku s průvodkyní Annou Fassatovou. Procházka povede na Karlov, protože tam je v plánu postavit venkovní expozici stavby gotického chrámu, která by vznikla u zříceniny kláštera. Půjde se i do zvonice, v níž je jeden z nejstarších zvo-

nů u nás a kam lidé běžně nezavítají, a také na vlakové nádraží. Tam totiž instalovalo muzeum dlouhodobou výstavu věnovanou Františku Ferdinandovi d'Este, kterou nově doplnilo o vlakové sedáčky. Procházka začne v 16 hodin. Muzejní noc prožítou jako Medová noc nabízejí zítra Včelí svět v Hulicích u Trhového Štěpánova. Od 18 do 23 hodin návštěvníci zažijí jedinečnou atmosféru obího rozsvíceného úlu s pláštěmi a ochutnají medové koktejly. Jednotné vstupné je smlženo na třicet korun. „Budeme míchat nápoje z medu a bylinek a ženy vyzkoušejí kosmetiku z včelímí produkty, třeba pleťový krém s mateří kašičkou,“ vyjmenovává koordinátorka expozice Jaromíla Pavlicová.

### Příbramsko

Tradičním účastníkem Muzejní noci na Příbramsku je Hornické muzeum Příbram. Zítra se konají od 18 do 23 hodin v hornickém skanzenu v líševských Horách netradiční prohlídka hornických památek a noční jízda důlním vláčkem Prokopskou stólou na Dole Anna. V Příbrami se Muzejní noc zamě-

řuje k letošním oslavám 800. výročí města programem Společenské hry uplynulých osmi století. V Dole Anna uvidí návštěvníci ukázky toho, jaké hry mohli hrát obyvatelé Příbrami v průběhu uplynulých staletí.

Muzeum zlata v Novém Kníně, jež je pobočkou Hornického muzea, připravilo Muzejní noc na 4. června. Od 16 do 23 hodin připravilo noční prohlídky historického objektu Mincovny, v níž kdysi perkmistr vykupoval od téžarů zlato. K vidění bude také ukázka ryžování zlata.

### Mělnicko

Regionální muzeum Mělník otevře dnes své expozice od 17 do 23 hodin. V rámci Muzejní noci nabídne návštěvníkům zábavný doprovodný program k právě zahájené výstavě Barbaři, která bude otevřena v 17 hodin ve velkém sále. Od 18 hodin je připravena prohlídka expozice historických kočárků, od 17.30 do 22 hodin hra pro dospělé i děti Káspárkovo putování po muzeu. Program uzavře v 22 hodin koncert souboru Chrapot.

Městské muzeum v Kralupech nad Vltavou připravilo na 2. června Muzejní noc s překvapením. Jde o derniéru výstavy Řemesla našich předků a dřevorezby Vladimíra Cejnara. Doprovodné programy jsou zaměřeny na ukázky dovednosti řemeslníků. „Budeme tu mít i dvě ženy, jež získaly titul Nositel tradice lidových řemesel, a to v košíkářství a ve výrobě vizovického pečiva,“ říká zástupkyně ředitelky muzea Iveta Benčíková.

### Rakovnicko

Muzeum TGM v Rakovníku nabídne 28. května výstavu Neuvěřitelný svět prvňáků zemědělců. Bude vycházet z aktuální stejnojmenné výstavy, která představí nejzajímavější nálezy z mládší doby kamenné ze sbírek rakovnického muzea a několika dalších muzeí na západ od Prahy včetně neocenitelných předmětů ze sbírky Národního muzea z celé České republiky. Díky tomu při Muzejní noci ožije člověk doby neolitické na Rakovnicku v porovnání s poznatky z řady známých českých lokalit. Nabídne praktické ukázky ze života neolitických zemědělců s možností vyzkoušení dobových řemesel a technologií či ochutnávku dobového jídla.

### Praha-západ

Regionální muzeum Jilové u Prahy dnes od 19 do 22.30 hodin otevře stálé expozice a výstavy. Ve 20 hodin si můžete vyzkoušet přednášku Stezkami Karla IV. aneb Když všechny cesty vedly do Prahy (na téma obchod a cestování ve středověku). Od 21.30 hodin pak následuje přednáška Česká válka níže aneb Jak Vřtkovci o silnici bojovali (na téma největšího válečného konfliktu doby Karla IV.). Vstup je na všechny akce volný.

**Poznámka.** (zdroj: Horák, 20. 5. 2016, p. 13, MF DNES)

## 14.4 Příloha 3. Muzea a galerie po republice zvou na noční návštěvu

### VĚDECKÁ KAVÁRNA

#### Muzea a galerie po republice zvou na noční návštěvu

**PRAHA** Až do 10. června poběží v Česku už 13. ročník Festivalu muzejních nocí. Při nich muzea a galerie nabízejí nočním návštěvníkům kromě prohlídek svých stálých expozic a výstav také řadu doprovodných programů.

Pořadatelské Asociaci muzeí a galerií České republiky ve spolupráci s Ministerstvem kultury ČR a Národním muzeem v Praze se podařilo vytvořit mimořádnou kulturní a společenskou událost, do které se každý rok zapojují nové instituce a jež je svým rozsahem v Evropě ojedinělá. Letošní ročník festivalu se pyšní rekordním počtem přihlášených. V rámci 178 měst se na akci podílí 552 institucí. Festivalu muzejních nocí se navíc již neúčastní pouze muzea a galerie, ale ve spolupráci s nimi také města, knihovny, památkové objekty, divadla a další subjekty. Do programu jsou často zapojeni žáci a studenti základních, středních či uměleckých škol, v jeho rámci vystupují divadelní a hudební soubory, řemeslníci a výtvarníci. Nabídka programů je velmi pestrá i proto, že každá instituce či město pojímá svou muzejní noc po svém.

O tom, kdy se jednotlivé muzejní noci konají a jaký je pro návštěvníky připraven program, informují společné webové stránky [www.muzejninoc.cz](http://www.muzejninoc.cz). Přestože má každé muzeum či galerie na výběr, zda a jakou částku bude na symbolickém vstupném vybírat, až na výjimky volí tradiční bezplatný vstup, případně dobrovolné vstupné.

Tento pátek zve tedy například Regionální muzeum Mělník do svých expozic a na zábavní program od pěti odpoledne do jedenácti večer. Interaktivně předvede předměty získané do sbírky muzea za posledních deset let. Program bude zpočátku orientován na děti, včetně prohlídky expozice historických kočárků a nově otevřené místnosti dobových hraček z let 1900–1980. Večer zakončí koncert mělnického pěveckého sboru Chrapot.

Obdobné akce pak v příštích dnech připravují muzea a další stánky kultury a poznání prakticky v každém kraji a jeho větších i menších městech. red

*Poznámka.* (zdroj: Anonymous, 24. 5. 2017, p. 16, Lidové noviny)

## 14.5 Příloha 4. Muzejní noc ve znamení historie Ostravy

# Muzejní noc ve znamení historie Ostravy

Denisa Doležalová

Stará Ostrava vypravuje. Takový podtitul má zahájení devátého ročníku kulturního festivalu Ostravská muzejní noc, který se uskuteční v sobotu 10. června. Město Ostrava si totiž letos připomíná 750 let od první písemné zmínky o své existenci, proto bude program muzejní noci věnován hlavně historii krajské metropole.

Festival bude zahájen v sobotu v 18 hodin před Novou radnicí

samotným primátorem Ostravy Tomášem Macourou (ANO). Tradičně mu s ním vypomohou děti z ostravských středisek volného času, tentokrát budou všichni foukat do poufových frkaček. Program na Prokešově náměstí ale začne už o půl hodiny dříve.

„Diváci se budou moci započíst do romantické produkce středověké hudební skupiny a vžít se do toho, jak se asi žilo v našem městě před několika stoletími. Děti si prohlédnou opravdovou středověkou mučičku a za-

pojí se do pážecího turnaje. Všichni si budou vychutnávat atmosféru rytířských soubojů a učit se svůdný tanec markytánek.“ líčila mluvčí Ostravy Andrea Vojkovská.

Pokřtěna bude také nová publikace o městě s názvem Ostrava – Počátky a vývoj středověkého města, která mapuje život obyvatel Moravské Ostravy a samotné město ve 13. až 15. století. Návrstěvníci festivalu si i tentokrát budou moci prohlédnout reprezentační prostory Nové radnice.

„Tentokrát budeme mít novinku, pan primátor bude v historickém kostýmu,“ prozradila mluvčí.

Do Ostravské muzejní noci se letos zapojí 39 organizací, které se v krajském městě věnují kultuře nebo vzdělávání: od muzeí, přes galerie, knihovny až po školy, kavárny či technické památky. Připraveny jsou výstavy, komentované prohlídky, koncerty, tvůrčí dílny, různé projekce či scénická vystoupení. Vstupy jsou zdarma. Více informací na webu [www.ostravskamuzejninoc.cz](http://www.ostravskamuzejninoc.cz).

*Poznámka.* (zdroj: Doležalová, 7. 6. 2017, p. 11, Právo)

## 14.6 Příloha 5. Letošní Muzejní noci o víkendu končí

### **Letošní Muzejní noci o víkendu končí**

**PRAHA** V pátek a v sobotu končí XIV. ročník Festivalu muzejních nocí, do něhož se letos v celé republice zapojilo 513 institucí v celkem 170 městech. Už od 18. května se mohli návštěvníci podívat ve večerních nebo nočních hodinách do muzeí, galerií, ale také knihoven, divadel a různých památkových objektů. Vstup je obvykle zdarma nebo jen za symbolický poplatek.

Letošní ročník uzavře Pražský muzejní noc, která začne v sobotu v 19 hodin a skončí hodinu po půlnoci.

Návštěvníkům se otevře 50 muzeí, galerií a dalších kulturních institucí v 77 objektech, nabízejících zajímavý program a jedinečnou atmosféru. Dopravu mezi jednotlivými objekty opět zajišťuje zdarma Dopravní podnik hlavního města Prahy prostřednictvím deseti speciálních autobusových linek.

Podrobný program nabízí web [www.prazskamuzejninoc.cz](http://www.prazskamuzejninoc.cz).

Nicméně už od pátečního odpoledne bude fungovat informační stan před historickou budovou Národního muzea a v sobotu po celý den jej posílí informační stan na náměstí Jana Palacha. Tam zájemcům poradí s výběrem muzeí, doprovodného programu i dopravou a nabídnou přehledné mapy akce.

*Poznámka.* (zdroj: Anonymous, 6. 6. 2018, p. 16, Lidové noviny)

## 14.7 Příloha 6. Ostravská muzejní noc oslaví republiku

### ■ Ostravská muzejní noc oslaví republiku

Do Ostravské muzejní noci 2018 se v sobotu 9. června zapojí třicet šest kulturních a vzdělávacích institucí, které zůstanou otevřeny do pozdních večerních hodin a nabídnou i doprovodný program. Akce začne v 18 hodin na Prokešově náměstí před budovou Nové radnice vypouštěním balónek v barvě trikolory. Program se ponese v duchu výročí 100 let republiky. (ČTK)

*Poznámka.* (zdroj: ČTK, 7. 6. 2018, p. 10, Právo)