

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122176493731076

MARKETING KULTÚRNEHO PODUJATIA

Bakalárska práca

2022

Alexandra Buchlovičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING KULTÚRNEHO PODUJATIA

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD.

Bratislava 2022

Alexandra Buchlovičová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasuje, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať vedúcej bakalárskej práce Ing. Kataríne Ožvoldovej, PhD. za ochotu, odbornú pomoc a usmerňovanie pri písaní tejto práce. Taktiež ďakujem svojej rodine za neustálu podporu.

ABSTRAKT

BUCHLOVIČOVÁ, Alexandra: *Marketing kultúrneho podujatia*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 50 s.

Cieľom bakalárskej práce je objasniť marketingový mix spoločnosti MÚZA TEATRO, zrealizovať výskum o danej spoločnosti a vytvoriť odporúčania.

Záverečná práca pozostáva zo 4 kapitol. Obsahuje 5 obrázkov a 14 grafov. Prvá kapitola obsahuje definíciu pojmov marketing a marketingový mix, ktorý sme si rozdelili na základné prvky 4P. Tieto základné prvky sme charakterizovali, objasnili sme pojem kultúra, kde sme definovali marketing kultúry a jeho modely. Nasledujúca časť práce sa orientovala na marketingové nástroje v kultúre a objasnenie jej jednotlivých prvkov. V druhej kapitole sme priblížili cieľ práce, ktorý sme si rozobrali na jednotlivé čiastkové ciele pre jednoduchšie pochopenie a dosiahnutie výsledkov.

Tretia kapitola pozostáva z metodiky práce a metód použitých pri výskume. Zároveň sme charakterizovali spoločnosť MÚZA TEATRO a objasnili jej marketingový mix. V závere tejto kapitoly sme zverejnili a interpretovali získané výsledky. V štvrtej kapitole sa nachádzajú odporúčania. Výsledkom danej problematiky je vyhodnotenie marketingovej koncepcie podujatia a vyvodenie odporúčaní.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingový mix, kultúra, marketing kultúry, marketing kultúrneho podujatia.

ABSTRACT

BUCHLOVIČOVÁ, Alexandra: *Marketing of the cultural event*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Katarína Ožvoldová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 50 s.

The aim of the bachelor thesis is to clarify the marketing mix of the company MÚZA TEATRO, to carry out research about the company and to make recommendations.

The final work consists of 4 chapters. It contains 5 pictures and 14 graphs. The first chapter contains a definition of the terms marketing and marketing mix, which we have divided into the basic elements of 4P. We have characterized these basic elements, we have clarified the concept of culture, where we have defined the marketing of culture and its models. The next part of the work focused on marketing tools in culture and clarification of its individual elements. In the second chapter, we approached the goal of the work, which we analyzed into individual sub-goals for easier understanding and achieving results.

The third chapter consists of work methodology and methods used in research. At the same time, we characterized the company MÚZA TEATRO and clarified its marketing mix. At the end of this chapter, we published and interpreted the results obtained. The fourth chapter contains recommendations. The result of the issue is the evaluation of the marketing concept of the event and the derivation of recommendations.

Key words:

Marketing, marketing mix, culture, marketing of culture, marketing of cultural event

O B S A H

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingový mix	9
1.2.1 Produkt.....	9
1.2.2 Cena	12
1.2.3 Distribúcia.....	12
1.2.4 Marketingová komunikácia.....	13
1.3 Kultúra.....	14
1.3.1 Marketing kultúry	16
1.3.2 Modely marketingu v kultúre.....	16
1.4 Marketingové nástroje v kultúre	18
1.4.1 Marketingové prostredie kultúry	19
1.4.2 Marketingová komunikácia v kultúre.....	21
1.4.3 Produkt v kultúre	22
1.4.4 Marketingová distribúcia v kultúre.....	22
1.4.5 Cena v kultúre	23
1.4.6 Kultúrne prostredie	23
1.4.7 Ľudia v kultúre	24
2 Cieľ práce	26
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	27
3.1 Charakteristika organizácie.....	27
3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov	30
4 Výsledky práce.....	32
4.1 Interpretácia výsledkov výskumu.....	32
4.2 Závery a odporúčania	40
Záver.....	42

Zoznam použitej literatúry.....	43
Prílohy	45

Úvod

V súčasnosti sa prostredie podnikateľov mení, či už na základe technologických alebo v rámci globalizačných pokrokov, a teda sa mení aj kultúrne prostredie. Preto je cieľom udržať si spotrebiteľov alebo publikum a vytvoriť efektívnu komunikáciu, ktorá zvýši povedomie kultúrneho podujatia, zvýši záujem, poprípade priláka nových, potenciálnych návštevníkov. Preto je marketing chápaný ako nástroj reklamy alebo propagácie.

S marketingom a jeho nástrojmi sa stretávame každý deň. Zapája zákazníkov, spotrebiteľov do procesu, ktorý je zameraný na vytváranie hodnoty práve pre nich. V tomto procese je potrebné pochopiť potreby a želania zákazníkov a na základe týchto faktorov navrhnúť stratégiu.

V marketingu je veľmi dôležitý vzťah zákazníka s danou organizáciou, kedy zákazník vytvára hodnotu pre organizáciu v podobe určitého profitu pri uspokojovaní jeho potrieb. Preto sa organizácia snaží ich udržať poprípade získať nových zákazníkov.

Cieľom práce je analýza marketingového mixu, na základe ktorej následne identifikujeme efektivitu marketingu spoločnosti. V záverečnej práci v teoretickej časti využijeme metódy analýzy, syntézy, komparácie, dedukcie a v praktickej časti metódy analýzy a indukcie.

V teoretickej časti práce sa venujeme jednotlivým definíciám vyskytujúcich sa v rámci marketingu. Predstavíme marketingový mix a jeho prvky, definujeme pojem kultúra a jej prepojenie s marketingom a tiež priblížime niektoré modely marketingu v kultúre. Keďže kultúrne podujatie zahŕňame do marketingu služieb stretneme sa aj s rozšíreným marketingovým mixom, ktorý tvorí cena, produkt, distribúcia, komunikácia, ľudia a fyzické prostredie. V závere kapitoly objasníme a popíšeme marketingové nástroje v kultúre.

V praktickej časti práce v nadväznosti na tému aplikujeme jednotlivé zložky marketingu na vybranú spoločnosť, ktorú stručne opíšeme a vykonáme výskum, v ktorom sa zameriame na spokojnosť zákazníkov so spoločnosťou, s jej portfóliom a následne analyzujeme výsledky výskumu. V závere práce navrhujeme potrebné riešenie pre vybranú spoločnosť.

Oblasť marketingu kultúrneho podujatia spoločnosti MÚZA TEATRO sme sa rozhodli preskúmať, aby sme zefektívnili propagáciu podujatia, zvýšili povedomie o podujatí a tak prispeli k vyššej ziskovosti spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto kapitole sa venujeme jednotlivým definíciám vyskytujúcich sa v rámci marketingu. Predstavíme marketingový mix a jeho prvky, definujeme pojem kultúra a jej prepojenie s marketingom a tiež priblížime niektoré modely marketingu v kultúre. V závere kapitoly objasníme a popíšeme marketingové nástroje v kultúre.

1.1 Marketing

Marketing môžeme chápať ako hnaciu silu podnikania. Je od neho závislý dopyt a ponuka po produktoch, ktoré ovplyvňujú zisk a profit firmy. Pod pojmom *dopyt* rozumieme želania, potreby alebo túžby ľudí, ktoré im za nejakú protihodnotu prinesú uspokojenie. *Ponuka* zase vyjadruje súbor produktov a služieb hmotného alebo nehmotného charakteru, ktorú vytvára podnik pre uspokojenie potrieb spotrebiteľa.

Marketing sa zaoberá prevažne zákazníkmi. Kotler a Armstrong vo svojom diele definovali marketing ako zapojenie zákazníkov do procesu a riadenie vzťahov, ktoré sú ziskové pre organizácie. Cieľom je snaha prilákať nových zákazníkov pomocou novej a vyššej hodnoty produktu pre konečného spotrebiteľa (Kotler, 2017).

Funkcie ako finančná stránka firmy, rôzne operácie, účtovníctvo a podobne, by bez marketingu nefungovali. Veľa ľudí si s týmto pojmom spája len predaj a reklamu, čo taktiež spadá do portfólia marketingu, ale určite to nie je všetko.

Podľa Kotlera je marketing sociálny chod na základe ktorého subjekty nadobúdajú to, čo je pre nich potrebné a čo žiadajú tvorbou, ponukou a výmenou cenných produktov so svojimi spoločníkmi (Kotler, 2012). Na druhej strane David Packard o marketingu tvrdí, *že marketing je praveľmi dôležitý na to, aby sme ho nechali len marketingovému oddeleniu* (Kellblog, 2016). Preto je dôležité sa zamerať na rôzne aspekty marketingu, ktoré tvoria vyššie pridané hodnoty produktu a uspokojujú cieľovú skupinu na trhu. To dosiahneme vtedy, ak sa produkty dostanú konečnému spotrebiteľovi v správnom čase, na správnom mieste, s využitím správnej propagácie. Na to, aby sa tieto produkty dostali od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi slúži marketingový mix.

1.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktoré firma využíva na dosiahnutie svojich cieľov podnikania. Do týchto nástrojov, inak označovaných ako 4P podľa Kotlera (2017) spadá:

1. Produkt
2. Cena
3. Distribúcia
4. Marketingová komunikácia

1.2.1 Produkt

Produkt patrí medzi najdôležitejšie aspekty marketingu. Podľa definície F. Kotlera (2012) je vo všeobecnosti produktom čokoľvek, čo možno ponúknuť trhu na uspokojenie túžby alebo potreby, či už ide o fyzický tovar, službu, skúsenosť, udalosť, informácie alebo nápady. Podľa M. Karlička „za produkt môžeme považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale tiež služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny“ (Karliček a kol., 2013, s. 154).

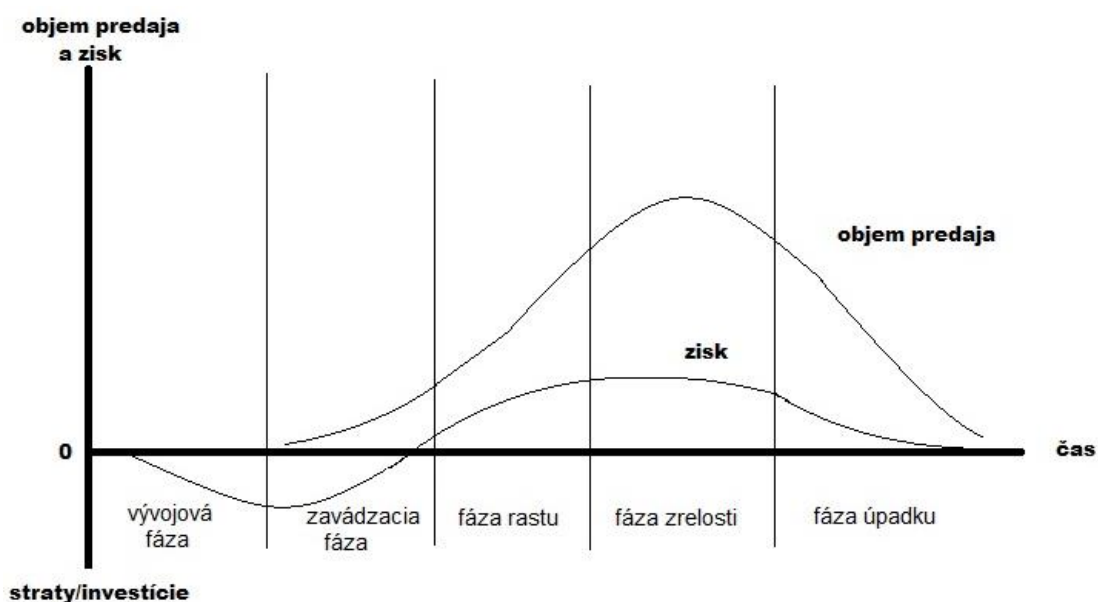
Je to teda niečo, čo dokáže podnik vyprodukovať a zároveň tým uspokojiť konečného spotrebiteľa a jeho potreby po uvedení na trh. Aby daný produkt či už hmotný alebo nehmotný, uspokojil potenciálneho spotrebiteľa, musí spĺňať určité kritéria ako napríklad: kvalita produktu, varianty produktu, kde si spotrebiteľ vyberá produkt podľa účelu, dizajnu a štýlu, ktorý stváraňuje produkt a ovplyvňuje vzhľad produktu.

Keďže produkt má obmedzenú životnosť, jeho objem predaja v čase prechádza určitými fázami, ktoré nazývame *životným cyklom*. Podľa Lesákovvej „Životný cyklus produktu je prezentovaný grafom vývoja tržieb v čase, ktorý je rozdelený do štyroch štádií: uvedenie na trh, rast, zrelosť, ústup z trhu“ (Lesáková, 2014, s. 102). Podniky alebo organizácie sa snažia aby bol produkt po uvedení na trh úspešný a priniesol najvyššie zisky alebo hodnotu.

Pri pojme produkt v marketingu je taktiež dôležité si zadať pojem služba. Služba je teda činnosť, väčšinou nehmotnej povahy, je nedeliteľná, premenlivá a neskladovateľná, je produkovaná podnikom a do určitej miery ovplyvnená marketingom. Marketing je teda určitý nástroj podnikania, ktorý pomáha budovať, prezentovať a rozširovať značku, produkt alebo služby firmy.

Životný cyklus produktu napomáha pri rozhodovaní o cenách, propagácii, expanzii až po zmenu nákladov. „Nie všetky výrobky či služby prejdú týmto cyklom. Niektoré sú uvedené na trh a sú ihneď neúspešné, iné zostávajú vo fáze zrelosti dlhé obdobie. Niektoré produkty vstúpia do fázy úpadku, ale sú navrátené do fázy rastu pomocou silnej propagácie alebo zmeny umiestnenia na trhu“ (Kotler, 2004, s. 463). V súčasnosti má produkt tendenciu kratšieho životného cyklu, v dôsledku zmien a pokrokom v technológiách. Preto sa firmy snažia vyťažiť z predaja čo najviac za krátky časový úsek.

Obrázok č.1: Vývoj objemu predaja a ziskovosti počas životného cyklu produktu



Zdroj: Kotler, Amstrong, 2004, s. 463

Na grafe č. 1 je znázornený životný cyklus, teda cesta produktu alebo množstvo času potrebného na vývoj produktu až po jeho stiahnutie z trhu. Každý produkt má rozdielnu dĺžku životného cyklu a nemusí zákonite prechádza všetkými fázami. Životný cyklus produktu pozostáva zvyčajne z piatich fáz:

- 1) **Fáza vývoja** - je základná a prvá fáza životného cyklu produktu. V tejto fáze ide o zrodenie myšlienky produktu a následne jeho vývoja. Zisk firmy je nulový, pretože investičné náklady na produkt sú vysoké, ako môžeme vidieť na grafe č. 1. Podniky sa snažia stále inovovať, aj keď je to riskantné a hrozí neúspech produktu (Kita, 2017). „Podniky musia inovovať, a to neustále, aby vôbec mali šancu prežiť, nieto ešte získať vedúce postavenie. A zatiaľ čo je naďalej nevyhnutné

zdokonaľovať technológie, výrobu, marketing a financie, sú najdôležitejšie inovácie v oblasti riadenia a stratégií – a tých je zúfalo málo“ (Kiernan, 1998, Inovuj, nebo neprežiješ, s. 43).

- 2) **Fáza zavádzania** - pri tejto fáze je potrebné počítať s relatívne nízkym objemom predaja, nakoľko počas uvádzania produktu na trhu je produkt nedostatočne známy. Môžeme tvrdiť, že produkt sa v tejto fáze stále vyvíja. Treba tu rátať s negatívnymi maržami na základe nízkeho predaja, vysokých nákladov na reklamu a vysokých výrobných nákladov (Tomczak, 2018). *„Druhá fáza životného cyklu znamená postupný a pomalý rast predaja, pričom výrobca stále potrebuje vysoké finančné prostriedky pri uvedení na trh a spopularizovaní produktu. Nastavujú sa ostatné parametre marketingového mixu“* (Kita a kolektív, 2017, s. 228).
- 3) **Fáza rastu** - v tejto fáze tržby produktu rastú. Produkt sa dostáva do povedomia medzi spotrebiteľov a zákazníkov. Náklady na jednotku produktu začínajú klesať a tým pádom sa začína generovať zisk. V tejto fáze sa firma snaží pokračovať v inováciách, snaží sa preniknúť na nové trhy a objavuje nové segmenty (Kita, 2017).
- 4) **Fáza zrelosti** - táto etapa je charakterizovaná stagnáciou, poprípade poklesom tržieb, kedy jednou z príčin môže byť posilnenie postavenia konkurencie na trhu, ktorá uvádza na trh nové a inovatívne produkty (Tomczak, 2018). Zisk teda môže byť buď stabilný alebo klesá, a preto sa firma snaží opätovne inovovať alebo modifikovať produkt, prípadne vyhľadať nový potenciálny trh tak, aby iní spotrebiteľia, nové segmenty mali prístup k produktu alebo vylepšiť marketingový mix (Kita, 2017). *„Pokles tempa rastu predaja má za následok prebytok kapacity na trhu. To vedie k zvýšeniu konkurencie. Konkurenti začnú znižovať ceny, zvyšovať náklady na propagáciu a investovať do výskumu a vývoja s cieľom produkt zdokonaľiť“* (Kotler, 2004, s. 467).
- 5) **Fáza úpadku** - toto je obdobie, kedy predaj produktu začína výrazne klesať, pretože produkt čelí novým želaniam zákazníka, ich zmenám v dopyte, respektíve čelí príchodu nového, modifikovanejšieho produktu na trh, čím je aktuálny produkt vytláčaný konkurenčným produktom, kedy mu už nedokáže čeliť. V tomto prípade môže dôjsť k cenovým vojnám, kedy sa podniky snažia znižovať ceny produktov oproti konkurenciám, čo vedie k ďalšiemu poklesu marže. Avšak pre firmy nie je vždy výhodné sa snažiť o udržanie produktu na trhu a o jeho uzdravenie, nakoľko môže byť pre ne nákladné. Z uvedeného dôvodu je preto dôležité rozhodnúť, či produkt ponechajú na trhu alebo ho stiahnu z predaja. Produkt vo vhodnom čase

bol pre firmu príjmom, až do fázy poklesu, čím došlo k jeho vyradeniu z trhu. Produkt teda prešiel celým svojím cyklom (Tomczak, 2018).

1.2.2 Cena

Cena je ďalší nástroj marketingového mixu, ktorý ovplyvňuje príjmy firmy. Taktiež slúži ako komunikačný prostriedok pre podnik a umiestnenie jeho produktu alebo značky na trh. Vyjadruje hodnotu produktu. Podnik sa snaží nastaviť cenu tak, aby prilákala čo najviac zákazníkov a aby presiahla svoje náklady na výrobu produktu. Do určitej miery ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľa ako aj psychologické správanie (Kita, 2017).

Psychologická funkcia je známa vďaka „baťovým cenám,“ ktoré končili číslicou 9, čo vyvolávala dojem nižšej ceny takmer o celú desiatku. V súčasnosti sú „baťove ceny“ jedným z nástrojov cenotvorby, avšak aj s nimi treba vedieť pracovať. Niekedy totiž spotrebiteľ získa dojem, že produkt pôsobí umelo, je predražený alebo s nízkou cenou, čo je ohrozenie pre výrobcov, že produkt nie je vysokej kvality. Cenu teda môžeme definovať aj ako signál obchodníka alebo predajcu o kvalite výrobku.

Pri stanovení ceny by sa organizácia nemala orientovať len na optimalizáciu zisku. Dôležitú úlohu tu zohráva aj konkurencia a ďalšie interné a externé faktory, na základe ktorých by organizácia mala hľadať optimálnu cenu, zohľadnenú o tieto faktory (Bartošová a Krajníková, 2011). Podľa Bartošovej a Krajníkovej (2011, s. 119) by firmy pri stanovení ceny mali zohľadniť nasledujúce požiadavky:

- získavanie ďalších zákazníkov segmentu a udržanie si existujúcich,
- zväčšenie trhového priestoru o nové segmenty, nových zákazníkov, nové trhy,
- rast množstva predaja,
- prerozdelenie zisku podľa sortimentných druhov,
- zaistenie rýchlej návratnosti uskutočnených investícií,
- zabezpečenie excelentnosti kvality výrobkov a služieb,
- zvýšenie podielu na trhu,
- jednoduchá snaha o prežitie.

1.2.3 Distribúcia

Aby výrobok bol úspešný je dôležité ho distribuovať zákazníkovi na také miesto, aké si želá. Je to teda súbor operácií, pomocou ktorých sa produkt dostane od výrobcu k spotrebiteľovi pomocou určitých kanálov, ktoré vytvárajú kontakt medzi podnikom

a odbytom. Distribučný kanál je definovaný ako cesta, ktorou sa produkty dostávajú od výrobcu k spotrebiteľovi. Proces môže byť okamžitý, ako priama transakcia od predajcu ku koncovému zákazníkovi, alebo môže zahŕňať niekoľko vzájomne prepojených sprostredkovateľov, ako sú veľkoobchodníci, distribútori, agenti, maloobchodníci a predajcovia (Moretti, 2019).

Pomocou distribúcie dochádza k uspokojeniu potrieb zákazníka. Je dôležité si stanoviť správnu distribúciu, keďže vo veľkej miere ovplyvňuje ostatné marketingové rozhodnutia ako je cena produktu, podpora výrobku alebo veľkosť personálu (Kita, 2017).

1.2.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je definovaná ako výmena informácií medzi podnikmi a spotrebiteľmi. Napomáha k plneniu stanovených cieľov podniku a jeho stratégií. Cieľom komunikácie je ovplyvniť spotrebiteľské správanie, informovať o produkte alebo službe, presvedčiť o kvalite, úžitkovej vlastnosti a pripomínať výhodu produktu. Snaží sa teda o vytvorenie pozitívnej informácie o produkte, ktorú si ľudia budú spájať so značkou podniku (Kita, 2017).

Marketingová komunikácia patrí do zložiek marketingového mixu 4P. Jej funkcia je veľmi dôležitá, nakoľko sa snaží o udržanie zákazníkov, posilnenie pozície na trhu alebo vytvorenie konkurenčnej výhody. Komunikácia v marketingu informuje o produkte, o jeho vlastnostiach, inováciách, kvalite, popřípade hodnote. Na základe týchto informácií sa organizácia alebo podnik snaží o odlíšenie od konkurencie (Kita, 2017).

„Komunikácia je slovo, ktoré nie je úplne bez kontroverzií. Väčšina slovníkových definícií naznačuje, že to môže znamenať buď poskytovanie alebo výmenu informácií. Tradičným marketingovým názorom však bolo, že marketér vytváral a komunikoval správy, zatiaľ čo spotrebiteľia ich prijímali a konzumovali – jednoznačne jednosmerný proces. V meniacom sa spotrebiteľskom prostredí bola platnosť tohto tradičného pohľadu spochybnená a dnes by väčšina obchodníkov definovala efektívnu marketingovú komunikáciu ako nutnosť obojsmernej výmeny“ (Egan, 2015, s. 114).

Marketingovú komunikáciu môžeme jednoducho znázorniť na modely komunikačného procesu, ktorý znázorňuje prenos myšlienok, informácií, správ, pocitov a vedomostí z jednej strany na druhú. Tieto správy teda putujú od odosielateľa k prijímateľovi cez nejaké médium, ktoré môže byť buď *osobné*, kedy môže byť

medzičlánkom nejaká osoba, ide teda o komunikáciu tvárou v tvár, alebo *neosobné* ako napríklad cez nejaký druh reklamy, prostredníctvom emailov a podobne (Egan, 2015).

Marketingová komunikácia sa skladá z 5 komunikačných nástrojov, ktoré inak nazývame aj komunikačný mix:

1. **Reklama** - je nepersonálna forma komunikácie s okolím. Patrí medzi najstaršie zložky komunikačného mixu. Definícia reklamy podľa P. Kotlera je *„každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio“* (Kotler, 2007, s. 855).
2. **Podpora predaja** - je nástroj, ktorý motivuje spotrebiteľa a podporuje ho v nákupe produktov, snaží sa o zvýšenie predaja alebo vyššie postavenie na trhu. Využíva stimulačné prvky ako napríklad vzorky, zľavy, bonusy, kupóny a rôzne iné (Tajtáková, 2010).
3. **Public relations** - podľa Kotlera definujeme public relations ako *„budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí“* (Kotler, 2007, Moderný marketing, s. 889). Ich funkcia je teda informačná. Prezentujú potenciálne zmeny podniku, produktu, ako strategické, tak aj organizačné.
4. **Osobný predaj** - pri osobnom predaji dochádza k osobnému kontaktu, ktorý napomáha pri lepšom objasnení produktu a zachytáva okamžité spätnú väzbu. Snaží sa pomôcť zákazníkovi, čím si dokáže vytvoriť lojalitu a buduje si s ním vzťah.
5. **Priamy marketing** - ide o dialógovú formu marketingu, ktorý sa snaží o oslovenie zákazníka, o ich spokojnosť alebo udržanie si kontaktu. Slúži ako prostriedok výberu potenciálneho zákazníka na základe určitých informácií (Tajtáková, 2010).

1.3 Kultúra

Pojem kultúra možno vymedziť z viacerých hľadísk. Ide o celok, ktorý zahŕňa vedomosti, vieru, umenie, právo, morálky, rôzne návyky a schopnosti, ktoré si človek časom osvojil. Na základe historického vývoja má každá kultúra svoje špecifiká, svoj vlastný spôsob života. Preto jednotná definícia kultúry neexistuje. Z etymologického

hľadiska sa kultúra chápe ako skupina ľudí, ktorá je definovaná svojim jazykom, náboženstvom, zvykmi, hudbou a správaním.

„Kultúra sa skladá z explicitných a implicitných schém nadobudnutého správania, ktoré sú odovzdávané prostredníctvom symbolov a ktoré stanovujú odlišnosti v dosiahnutých výsledkoch ľudských skupín, vrátane ich zhmotnenia v artefaktoch; podstatné jadro kultúry je zložené z tradičných (t.j. historicky odvodených a vybraných) myšlienok a predovšetkým ich pridanej hodnoty; kultúrne systémy môžu byť na jednej strane považované za produkty konania a na druhej strane za prvky, ktoré podmieňujú konanie“ (Kroeber, A. L., Kluckhohn, C., 1952).

Aj v minulosti boli v spoločnosti kultúrne podujatia kľúčové pre sociálnu štruktúru každodenného života, slúžili ako istý medzičlánok alebo kanál na vyjadrenie a upevnenie zmyslu pre komunitu a udržiavania vzťahov, ako nástroj pre udržiavanie národov a poriadku v nich a v neposlednom rade podujatia slúžili na pripomenutie si významných príležitostí. Môžeme tvrdiť, že boli akýmsi základom spoločnosti. Medzi základné delenie kultúry môžeme zaradiť (UNESCO, 2002, dokument):

- kultúra ako civilizácia,
- kultúra ako svetonázor,
- kultúra ako súbor hodnôt, noriem a artefaktov,
- kultúra ako model pre ustálené činnosti a ich produkty.

Z ekonomicko-produkčného hľadiska podľa M. Tajtákovvej radíme medzi špecifiká kultúry:

- **Živé interpretačné umenie** - sem môžeme zaradiť divadlo, operu, tanec, balet a podobne, patria sem všetky aktivity, ktoré predvádzajú umelecké diela v určitom čase na určitom mieste.
- **Výtvarné umenie** - do tejto kategórie patria sochy, umelecké predmety, obrazy, pričom každé dielo je originálne.
- **Kultúrno-historické dedičstvo** - táto kategória je najviac inštitucionalizovaná. Môžeme sem zaradiť múzeá, pamiatky, galérie, knižnice, kultúrno-historické dedičstvo.
- **Kultúrny priemysel** - táto oblasť je spomedzi všetkých vyššie spomenutých najmladšou. Spadá do nej kinematografia, pop-music, médiá a iné. Sú založené na technologickom pokroku a schopnosti priemyslu prispôbiť sa na nové trendy (Tajtáková, 2010).

Kultúra má taktiež svoje miesto na trhu, a tak sa stretávame s ponukou a dopytom. Ponuka v kultúre prevláda nad dopytom a to v dôsledku toho, že spotrebiteľ začne mať záujem o kultúrne podujatie až vtedy, keď ho osloví nejaká konkrétna ponuka. Spotrebiteľia, ktorí pravidelne vyhľadávajú kultúrne podujatie, tvoria menšie percento. Preto môžeme dopyt po kultúrnom podujatí nazvať latentným (Tajtáková, 2010).

1.3.1 Marketing kultúry

K zakladateľským obdobiam marketingu kultúry patria 80-roky minulého storočia, kedy sa postupne začal vyvíjať marketing, jeho nástroje a stratégie. Postupne začal rásť záujem spotrebiteľov o kultúru. V minulosti názory na uplatnenie marketingu v kultúre vyvolali rôzne negatívne názory, či obavy z odmietnutia. Zástancovia marketingu v kultúre sa preto snažili poukazovať na rôzne odlišnosti od tradičného marketingu v priemysle.

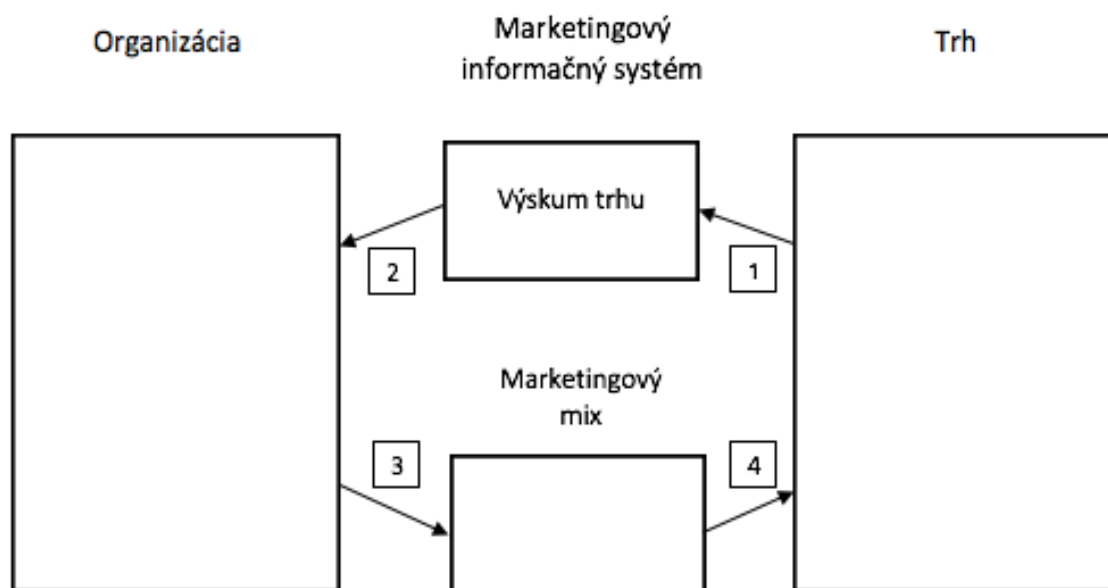
Úlohou marketingu v súčasnosti nie je prispôbiť ponuku dopytu, ale prilákať čoraz väčší počet spotrebiteľov. Napriek tomu, že kultúra nemá byť závislá od dopytu, nemala by ignorovať svojich zákazníkov. Musí pochopiť správanie spotrebiteľa, jeho motivačné faktory, a tak vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu na prilákanie a udržanie konečného spotrebiteľa (Tajtáková, 2010).

1.3.2 Modely marketingu v kultúre

Marketingový model predstavuje proces v kultúrnych organizáciách. Podľa Tajtákovvej (2010) rozlišujeme 3 marketingové modely, a to :

1. tradičný marketingový model,
2. Colbertov individualizovaný marketingový model v kultúre,
3. zákazkový marketingový model v kultúre.

Obrázok č. 2: Schéma tradičného marketingového modelu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Mária Tajtáková a kolektív, Marketing kultúry, s. 47

Na tomto grafe môžeme vidieť ako organizácia prechádza jednotlivými postupmi pri umiestňovaní produktu na trh. V prvom kroku je veľmi dôležitý prieskum trhu pomocou výskumu, ktorý analyzuje a zhromažďuje údaje o určitých skutočnostiach, ktoré sa týkajú výrobkov a služieb. Následne sa snaží o vytvorenie marketingového mixu vystihujúceho potreby a želania potenciálnych zákazníkov.

Marketingový mix je veľmi dôležitý a jeho správne nastavenie sa považuje za základ úspešného prieniku na trh. Po vytvorení marketingového mixu podnik prenikne na trh s produktmi, s ktorými sa snaží uspokojiť zákazníkov.

Colbertov individualizovaný marketingový model je podobný tradičnému modelu, avšak rozdiel je v tom, že sa prvotne nesústreďuje na trh a jeho prieskum ale na produkt. Proces v kultúrnej organizácii teda začína produktom, ktorý je vytvorený a to bez ohľadu na prieskum trhu. Nasledujúci krok je teda prieskum trhu, kde sa zisťuje záujem zákazníkov alebo konzumentov o už existujúci produkt a až po tomto kroku sa organizácia sústreďuje na ďalšie prvky marketingového mixu, ktoré sa snaží prispôbiť potrebám a požiadavkám konzumentov a tak prilákať čo najväčšie množstvo zákazníkov.

Ako už z názvu vyplýva, zákazkový marketingový model sa spočiatku sústreďuje na zákazku, teda nejaký dopyt alebo objednávku. Tento proces začne objednávkou, nejakou požiadavkou pre kultúrne podujatie, následne je táto požiadavka spracovaná a je

vytvorený nejaký produkt vo forme kultúrneho diela. Produkt sa po určitej kontrole a korekcií dostane na trh. Ako v predchádzajúcich modeloch, tak aj v tomto je ako posledný proces správne nastavenie zvyšných prvkov marketingového mixu, aby prilákali čo najväčšie množstvo konzumentov kultúrneho podujatia (Tajťáková, 2010).

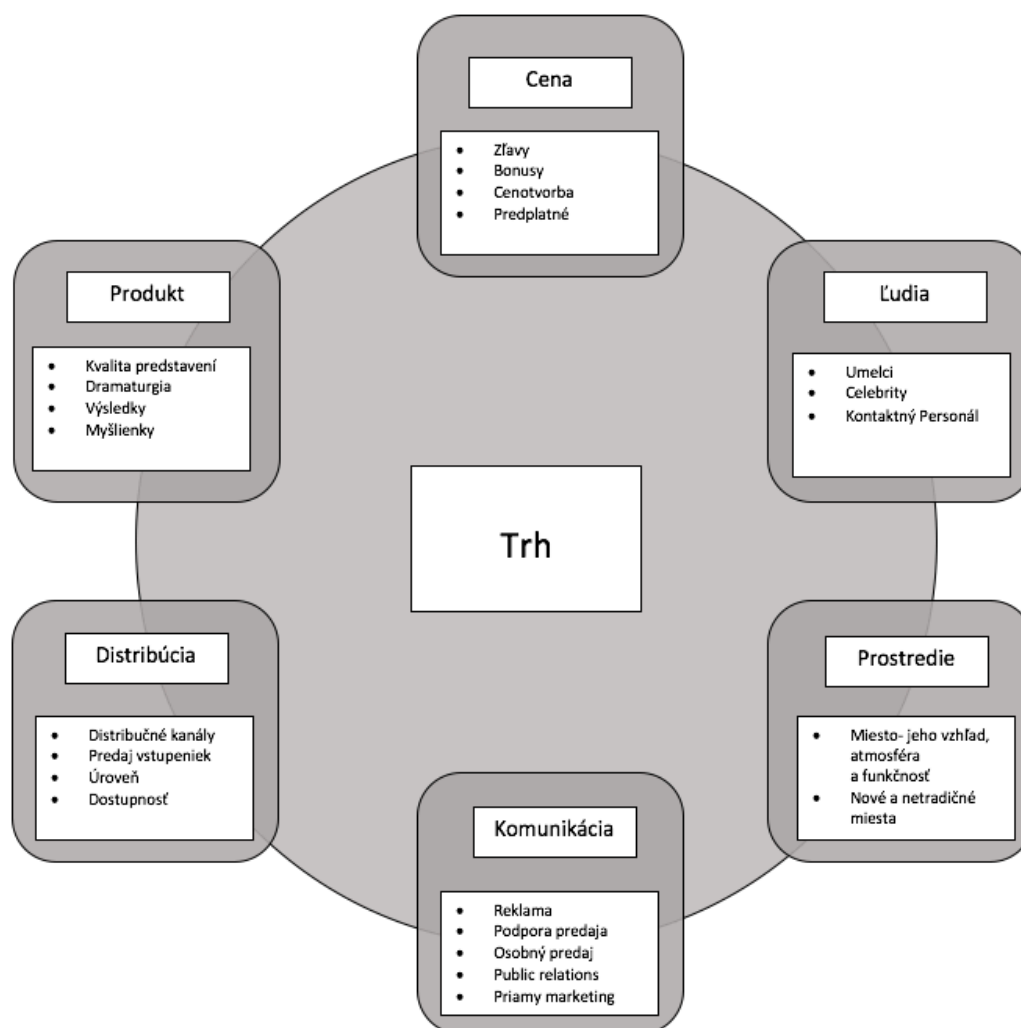
1.4 Marketingové nástroje v kultúre

Tak ako bolo už spomínané, do marketingových nástrojov patrí primárne marketingový mix, čo je teda produkt, cena, distribúcia a propagácia. Postupom času sa tento štvorzložkový systém rozšíril o ďalšie dve zložky, a to konkrétne o zložku *ľudia*, ktorá je pri kultúrnom podujatí organizácií nevyhnutná a nenahraditeľná a *fyzické prostredie* alebo *miesto*, v ktorom sa realizuje kultúrna produkcia.

Organizácie sa prevažne snažia o nové netradičné miesta realizácie podujatia za cieľom prilákania čo najvyššieho počtu spotrebiteľov a odovzdania vyššej zážitkovej hodnoty (Kotler a Scheffová, 1997 a Tajťáková, 2010).

Na obrázku č. 3 môžeme pozorovať marketingový mix kultúrneho podujatia a jeho podkategórie. Každá organizácia má zloženie marketingového mixu rozličné, a preto jeho charakter závisí od oblasti danej kultúry alebo od typu podujatia. Štandardne však každá organizácia pozostáva z uvedených šiestich nástrojov.

Obrázok č. 3: Marketingový mix kultúrneho podujatia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tajtáková a kolektívu, Marketing kultúry, 2010, s. 150

1.4.1 Marketingové prostredie kultúry

Marketingové prostredie je tvorené všetkým, čo sa nachádza okolo organizácie. Patria sem všetky vplyvy, ktoré na kultúru pôsobia a určitým spôsobom podmieňujú aj fungovanie organizácie. Preto treba toto prostredie skúmať a vytvárať vhodný marketingový mix na základe poznania prostredia (Kotler, Armstrong, 2004).

Podľa Kitu sa marketingové prostredie skladá z mikroprostredia a makroprostredia. Makroprostredie pôsobí na celé mikroprostredie, teda je ním ovplyvňované. Toto prostredie obsahuje vplyvy, ktoré nie sú organizáciou kontrolovateľné a môžu byť pre ňu príležitosťou alebo hrozbou (Kita, 2017). Makroprostredie sa skladá z nasledujúcich faktorov:

- demografické,

- ekonomické,
- kultúrne,
- geografické,
- technologické,
- politicko-právne.

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré organizácia dokáže ovplyvniť a skladá sa z interného prostredia a externého prostredia. V neziskových organizáciách je mikroprostredie tvorené ľudskými, finančnými a materiálnymi zdrojmi (Tajtáková, 2010). Mikroprostredie je zložené z piatich základných prvkov:

- spotrebitelia,
- donori,
- marketingové kanály,
- konkurenti,
- verejnosť.

Spotrebitelia sú konečným konzumentom, prijímateľom výstupu kultúrnej organizácie. Pri spotrebiteľoch organizácia sleduje nákupné správanie, motivácie alebo bariéry a ponákové správanie. Spotrebitelia sú pre organizáciu nástrojom, ktorý hľadá trh pre ponuku kultúrneho podujatia. Organizácia sa na základe stratégie snaží o udržanie zákazníkov alebo o rozšírenie trhu.

Donori sú taká časť makroprostredia, ktorá sa podieľa na financovaní kultúry. Sem patria napríklad štát, sponzori alebo mecenáši.

Do prvku **marketingové kanály** patria dodávatelia, sprostredkovatelia a médiá. Sú to teda cesty, ktorými produkt prejde kým sa dostane ku konečnému spotrebiteľovi.

Ďalšou zložkou sú **konkurenti** snažiaci sa dosiahnuť maximálnu výhodu a môžu to byť konkurenti v želaniach, generickí konkurenti, profesijní konkurenti alebo bezprostrední konkurenti.

Do poslednej zložky makroprostredia patrí **verejnosť**, ktorá sa snaží ovplyvňovať organizáciu a realizáciu jej cieľov. Verejnosť môže byť finančná, mediálna, vládna, občianske hnutia, miestna verejnosť, všeobecná a interná (Tajtáková, 2010).

1.4.2 Marketingová komunikácia v kultúre

Hoyle (2002) definoval komunikáciu ako spôsob dohovoru medzi organizáciou a účastníkom. Komunikácia s účastníkom je vždy príležitosťou ako si s ním vybudovať vzťah a pridať hodnotu produktu.

M. Foret (2006, s. 227) definuje marketingovú komunikáciu v kultúre zase takto: „V marketingovom prístupe nejde iba o to produkt vyrobiť, ale ho taktiež adekvátne predstaviť zákazníkovi. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákazníkmi.“ Marketingová komunikácia v kultúre sa na základe publika delí na dostupné publikum a nedostupné publikum.

Do kategórie dostupného publika môžeme zaradiť občasných, ale aj stálych návštevníkov a záujemcov, kde marketingová komunikácia využíva špecifické nástroje. Čo sa týka kategórie nedostupného publika, sem patrí široká verejnosť a s ňou komunikuje pomocou *public relations* (Bačuvčík, 2012).

M. Tajtáková vo svojom diele tvrdí, že každá organizácia má špecifický prístup marketingovej komunikácii, ktorý závisí od cieľov organizácie, od rozpočtu nákladov požadovaných a od trhu na ktorom pôsobí.

Organizácie kultúrnych podujatí alebo podujatí všeobecne sa prevažne orientujú na komunikačný nástroj *public relations* a taktiež distribúciu rôznych letákov, či brožúr propagujúcich podujatie. V súčasnosti sa dostáva do popredia internet, ktorý je pre organizáciu už samozrejmosťou a je pomerne lacným prostriedkom propagácie s využitím všetkých prvkov komunikačného mixu (Tajtáková, 2010).

V súčasnosti sú podujatia sofistikovanejšie a pestršie ako v minulosti, a preto si marketingová komunikácia vyžaduje inovatívnejšie taktiky a spôsoby. H. Hoyle (2002) tvrdí, že využitím tradičných médií, ako je televízia, tlač a rádio, je možné prispieť k efektívnej propagácii podujatia. Úspech kultúrneho podujatia podľa Hoylea v súčasnej dobe závisí od umiestnenia produktu, konkurencie, počasia, nákladov a zábavy. Organizácia by mala využívať teda nové techniky, aby oslovila nových účastníkov a udržala si tých stálych, tradičných. Mala by neustále sledovať cieľový trh, jeho vývoj a trendy, a v neposlednom rade rozvíjať a implementovať svoju komunikačnú stratégiu.

Na základe prieskumu trhu a stratégie, ktorá by bola pre organizáciu propagujúcu kultúrne podujatie najmenej finančne náročná, je možné vybrať niekoľko nástrojov ako komunikovať so zákazníkmi alebo propagovať podujatie. Medzi tieto nástroje patria napríklad:

- letáky,
- brožúry,
- plagáty,
- verejné oznamy,
- emaily,
- značenie autobusov a iných dopravných prostriedkov,
- rozhlasové, televízne a internetové reklamy (Hoyle, 2002).

1.4.3 Produkt v kultúre

Produkt v kultúre má špecifické postavenie a je najdôležitejším prvkom marketingového mixu kultúrneho podujatia (Tajťáková, 2010).

Organizácia produkujúca kultúrne podujatie potrebuje vytvoriť takú produktovú ponuku, aby sa odlišila od tých, ktorí ponúkajú podobné produkty, v tomto prípade sa jedná napríklad o podujatie. Môžeme tvrdiť, že produkt je identifikátorom toho, čo publikum potrebuje, vyhľadáva a čo ho dokáže uspokojiť. Produkt v kultúre je definovaný ako nehmotný. To znamená, že jeho návrh nemožno vidieť, ako napríklad nejaký obal, nemožno ho ochutnať a ani sa ho dotknúť (Grau, 2021). Produktom v kultúre môže byť napríklad divadlo, koncert, festival, jarmok, slávnosti obce či mesta. Pre všetko vyššie spomenuté môžeme použiť termín podujatie.

Podujatie môže pridať niečo pozitívne do života tým, ktorí sa podieľajú na jeho usporiadaní, ako aj tým, ktorí sa ich zúčastnia. Preto je dôležité kultúrne podujatie nastaviť tak, aby publikum bolo zaujaté, uspokojené a emocionálne naplnené. Z neziskového hľadiska je podujatie atraktívne na základe jeho obmedzeného trvania a okamžitého príjmu. Preto ak má byť podujatie úspešné a jeho posolstvo naplnené vyžaduje si nemalé investície od organizácie (Wymer, 2006).

1.4.4 Marketingová distribúcia v kultúre

Pojem distribúcia v kultúre označuje schopnosť spotrebiteľom umožniť prístup k produktu. To znamená, že by dané produkty alebo služby mali byť sprístupnené pre všetkých potenciálnych zákazníkov. Otvára nové miesta a možnosti vstupu na nový potenciálny trh (Grau, 2021).

Podľa F. Colberta sa distribúcia skladá z troch prvkov a to: *distribučné kanály*, *fyzická distribúcia* a *miesto konečnej výmeny*. Organizácia sa snaží využívaním distribúcie

vytvoriť nové distribučné kanály, pomocou ktorých sa dostane k novým alebo stálym zákazníkom. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, distribučný kanál slúži na sprístupnenie produktu od výrobcu k spotrebiteľovi. V prípade kultúry medzi distribučné kanály patria napríklad kultúrne centrá, umelecké agentúry, produkčné domy a podobne. Čo sa týka fyzickej distribúcie, sem spadá predaj vstupeniek, čím sa snaží organizácia zvýšiť počet záujemcov. Predaj môže byť sprostredkovaný či už cez internet, telefonicky alebo prostredníctvom iných organizácií. Práve tento internetový trend je v súčasnosti významný, pretože veľké úsilie pre získanie lístkov na podujatie je pre spotrebiteľa stratou času, čo je jeden z dôvodov poklesu návštevnosti kultúrneho podujatia (Tajtáková, 2010).

1.4.5 Cena v kultúre

Pri stanovení ceny kultúrneho podujatia je v prvom rade dôležité si uvedomiť finančný cieľ organizácie. Ak má organizácia tento cieľ stanovený, na rade je prieskum trhu, ktorý porovnáva cenu konkurencie. Cena podujatia by mala pokrývať všetky náklady organizácie na produkciu, režijné náklady, prevádzkové náklady a taktiež na samotný marketing ako náklady na tlač, reklama, čiže všetky základné marketingové výdavky, ktoré však nemusia byť súčasťou rozpočtu organizácie. Ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje cenu môže byť platobná schopnosť cieleného trhu organizácie. Podujatie alebo nejaká udalosť, ktorá je prevažne určená pre manažérov, ktorí majú prístup k firemným kreditkám alebo kultúrnym poukážkam, si môžu ich účasť zaúčtovať ako firemný výdavok. Toto podujatie bude mať pravdepodobne vyššiu cenu ako to, ktoré je určené pre spotrebiteľov, ktorí si musia za lístky alebo účasť zaplatiť z vlastných zdrojov (Hoyle, 2002).

Cena produktu v kultúre závisí aj od toho, koľko je spotrebiteľ ochotný zaplatiť za podujatie (Tum, 2006).

Stanovenie ceny v kultúre je teda veľmi náročný proces, kde treba zohľadniť viaceré hľadiská ako napríklad už spomínané stanovenie ceny podľa dopytu, podľa cieľov organizácie, podľa konkurencie, podľa nákladov, ale taktiež podľa faktorov prostredia, ktoré vplývajú na organizáciu (Tajtáková, 2010).

1.4.6 Kultúrne prostredie

Ďalším marketingovým nástrojom v kultúre je prostredie alebo miesto, kde sa podujatie uskutoční. Pri voľbe miesta je organizácia vystavená veľkému vplyvu tohto

rozhodnutia. Voľba miesta dokáže vo veľkej miere ovplyvniť úspech organizácie a samotného podujatia. Avšak možnosti výberu je niekoľko: podujatie môže byť organizované na verejnom priestranstve v podobe festivalu, v účelových zariadeniach ako kino a divadlo, alebo v historických budovách či miestach. Pre organizáciu by mal byť hlavným kritériom pri výbere vhodného miesta prvoradá bezpečnosť a ochrana. Preto je dôležité zvážiť všetky pravdepodobné problémy, ktoré by mohli podujatie ovplyvniť. Medzi niektoré kritéria výberu vhodného miesta podujatia môžeme radiť:

- dostupnosť miesta pre zákazníkov,
- bezpečnosť,
- kapacita miesta,
- náklady,
- atraktivnosť miesta,
- technické vybavenie,
- normy hygieny a čistoty,
- dostupnosť miesta pre šudí so špeciálnymi potrebami
- vysoká viditeľnosť pre prilákanie zákazníkov.

Po zvážení niektorých vyššie spomenutých kritérií musí organizácia zvážiť všetky dostupné možnosti a na základe toho sa rozhodnúť pre vhodný výber miesta podujatia (Tum, 2006).

1.4.7 Ľudia v kultúre

Organizácia, ktorá propaguje kultúrne podujatie závidí do veľkej miery od ľudí, ľudských zdrojov alebo inak povedané od zákazníkov. Je dôležité spracovať túto marketingovú zložku kultúrneho prostredia rovnako dôkladne, ako ktorékoľvek iné zložky a zosúladiť potreby a želania spotrebiteľov s cieľom organizácie. V rámci podujatia sú zákazníkmi ľudia, ktorí si za túto službu platia a môžu nimi byť napríklad:

- publikum,
- skupina divákov,
- návštevníci,
- delegáti,
- sponzori,
- individuálny klient.

No v tomto odvetí sa rozlišuje medzi platiacim zákazníkom a koncovým používateľom. Platiaci zákazník teda platí za službu ako napríklad vstupenka do kina, divadla alebo na nejaký koncert. Zatiaľ čo koncový užívateľ sa zúčastňuje bezplatného podujatia ako sú oslavy a výročia obcí, poprípade slávnostné otvorenie nových prevádzok a podobne. Rozdiel v týchto spotrebiteľoch je teda taký, že koncový užívateľ za poskytnutú službu neplatí (Tum, 2006).

Ako publikum kultúry môžeme podľa Tajtákovvej (2010) chápať konečného spotrebiteľa, ktorý sa zúčastnil kultúrneho podujatia, za cieľom uspokojenia svojich potrieb. Vyberá si danú organizáciu, podujatie, udalosť, a tak poskytuje danú protihodnotu organizácií v podobe financií, emócií a času. Je definovaný aj ako konzument kultúry, na základe ktorého prebieha transakcia medzi ním a kultúrnou organizáciou.

Spotrebiteľ je motivovaný rôznymi faktormi pri konzumácii kultúry ako napríklad *spoločenský faktor*, kde majú konzumenti možnosť sa sociálne angažovať, stretávať sa so spoločnosťou, priateľmi poprípade rodinou.

Posledným faktorom spotrebiteľa nákupného správania je *osobný faktor*. Tento faktor je charakteristický pre každého jednotlivca osobne. Sem môžeme zaradiť vek, pohlavie, vzdelanie, ekonomickú situáciu, životný štýl a rôzne iné. Spomedzi spomínaných osobných faktorov sa za najdôležitejší považuje vzdelanie, ktoré je takzvaný prediktor spotreby kultúrnych služieb.

Nasledujúci faktor je *psychologický*. Do tejto kategórie zaraďujeme hodnoty, motiváciu, ktorá je vnútorná hnacia sila spotrebiteľa, postoje, myšlienkové postupy, vzťahy, vnímanie a podobne. Sú to subjektívne názory spotrebiteľa pri výbere alebo zúčastnení sa podujatia (Tajtáková, 2010).

2 Cieľ práce

Každá firma alebo značka dbá na svoju reputáciu, dobré meno či hodnotu produktu, ktorú ponúka zákazníkom. Na základe spomenutých súvislostí, by mal byť marketing súčasťou každého biznisu. Ľudí treba informovať o existencii daného produktu, o jeho rozdielnych vlastnostiach oproti konkurencii, či výhodách. A práve na to slúži marketing.

Cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť a analyzovať marketingový mix produkčnej spoločnosti MÚZA TEATRO. Predstavíme si jednotlivé pojmy a definície, ktoré získame na základe preštudovanej literatúry. Tieto informácie akumulujeme a následne selektujeme. Charakterizujeme spoločnosť produkujúcu kultúrne podujatie a rovnako marketingový mix predstavení. Tieto nadobudnuté dáta využijeme pri zodpovedaní otázok z dotazníkov, ako napríklad, či sa už stretli s danou spoločnosťou aj jej portfóliom, poprípade čo ich zaujalo na predstavení. Na základe dotazníka zistíme a analyzujeme aj spokojnosť zákazníkov v spoločnosti MÚZA TEATRO. Podľa získaných údajov predložíme potrebné návrhy a riešenia pre túto spoločnosť a jej predstavenia. Naším hlavným cieľom je zvýšenie spokojnosti zákazníkov, a taktiež zvýšenie kvality predstavenia. Spokojnosť zákazníkov alebo divákov je podstatná pre uspokojovanie potrieb a teda aj veľmi dôležitá pre zvyšovanie ziskov spoločnosti.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikovať efektivitu marketingu spoločnosti na základe analýzy marketingového mixu. Pre lepšie porozumenie danej problematike a dosiahnutie hlavného cieľa bolo potrebné hlavný cieľ rozdeliť na čiastkové:

- definovať a vymedziť základné pojmy ako marketingový mix a kultúra,
- vymedziť pojmy zákazník a publikum kultúry,
- realizovať prieskum marketingovej propagácie u záujemcov o kultúrne podujatie,
- skúmať spokojnosť zákazníkov s produktom organizácie,
- zistiť spokojnosť s organizáciou,
- identifikovať návrhy na zlepšenie propagácie kultúrneho podujatia.

3 Metodika práce a metody skúmania

V nasledujúcej kapitole sa budeme zaoberať charakteristikou vybranej spoločnosti a jej marketingovým mixom, na základe ktorého vytvoríme výskum a jednotlivé odporúčania.

Táto časť pozostávala z výskumu spoločnosti MÚZA TEATRO, kde sme s majiteľkou Mgr. Zuzanou Buchovičovou viedli rozhovor o vybranej spoločnosti. Všetky poskytnuté informácie o spoločnosti sme spracovali vo štvrtej kapitole. Objasnili sme štruktúru spoločnosti, jej portfólio a marketingový mix.

Začiatok prieskumu spočíval v stanovení cieľa. Prieskum prebiehal prostredníctvom internetu, pomocou online dotazníka, na ktorom sa podieľalo 83 respondentov. Dotazník sme sa snažili poskytnúť osobám, ktoré už počuli o vybranej spoločnosti alebo sa zúčastnili aspoň jedného predstavenia tejto spoločnosti.

Všetky získané informácie od respondentov, teda ich názory a dotazy sme následne spracovali do grafov a pre ľahšie porozumenie aj vysvetlili a objasnili. Na záver sme analyzovali všetky odpovede a na základe výsledkov sme vytvorili odporúčania a pripomienky pre spoločnosť MÚZA TEATRO.

3.1 Charakteristika organizácie

Produkčná spoločnosť MÚZA TEARTO bola založená v roku 2014 jedným majiteľom. V súčasnosti sa v tejto spoločnosti pohybuje približne sedemdesiat členov, ktorý plnia rôzne funkcie ako napríklad herci, režiséri, technici, zvukári, ktorí patria do produkčného, technického a umeleckého tímu.

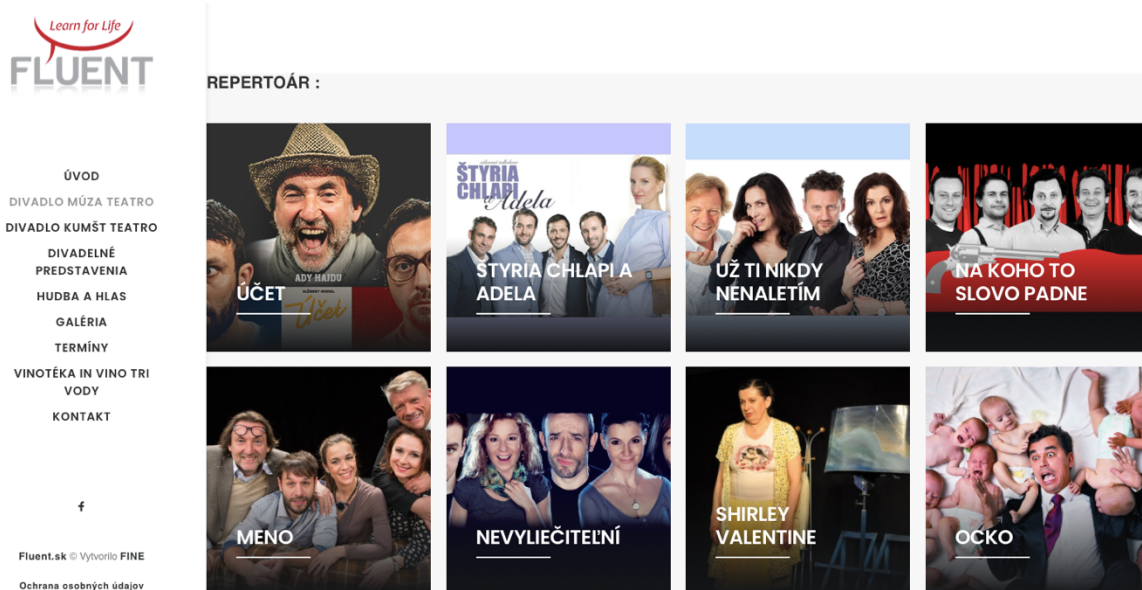
MÚZA TEARTO organizuje svoje predstavenie nie len po celom Slovensku, ale aj v zahraničí. Svoje predstavenia odohrali v New Yorku, Dubline alebo v Českej republike pre Slovákov žijúcich v zahraničí, organizujú aj predstavenia pre deti v detských domovoch.

V rámci svojho portfólia sa môže pýšiť rôznymi známymi slovenskými hercami ako pán Vladimír Kobielsky, Branislav Deák, Marek Fašiang, Filip Túma, Dušan Jamrich, Csongor Kassai či pani Zuzana Kocúriková, Helena Krajčiová, Božidara Turzonovová a iné.

V produktovom portfóliu prevažne dominuje žáner komédia, no miesto si tu nájdú aj monodráma a približne 2- 3 krát ročne organizujú firemné udalosti, ktoré sú významným finančným zdrojom pre rozpočet spoločnosti.

Všetky predstavenia, ktoré spoločnosť poskytuje sú prístupné na ich webstránke. Pre jednoduchšiu orientáciu zákazníka, má každé predstavenie úvodnú fotografiu, na ktorej sú zobrazení jednotliví účinkujúci herci. Po rozkliknutí vybraného produktu ponúka stránka zákazníkovi krátke informácie o predstavení.

Obrázok č. 4: Produktové portfólio spoločnosti



Zdroj: Dostupné na: https://www.fluent.sk/divadlo_muza_teatro/

Predstavenia sú určené širokej vrstve zákazníkov. Na svoje si prídu aj tí mladší diváci približne od 12 rokov, ale aj staršia generácia. Spoločnosť má aj svoju stabilnú komunitu, ktorá sa vekovo pohybuje okolo 30 až 40 rokov. Táto komunita tvorí približne 60 až 70% ľudí, ktorí majú vzťah ku kultúrnemu podujatiu a pravidelne navštevujú niektoré z ponúkaných predstavení.

MÚZA TEARTO sa snaží o efektívne plánovanie dramaturgie. Svoje predstavenia odohráva iba niekoľkokrát do mesiaca, kedy príde väčšie množstvo ľudí a teda je vyššia pravdepodobnosť vypredaných lístkov.

Cenová politika je v tejto spoločnosti špecifická. Jej rozpätie sa pohybuje približne od 13 do 25 eur. Každá cenová ponuka vstupenky na divadelné predstavenie sa odkomunikuje s daným mestom v ktorom je divadelné predstavenie odohraté. Pri

stanovení ceny berie spoločnosť do úvahy kúpyschopnosť daného obyvateľstva, snaží sa tým prilákať čo najväčší počet zákazníkov alebo záujemcov o predstavenie.

Ceny vstupeniek sú teda tak nastavené aby neboli predražené alebo podcenené, čo by v dôsledku nízkej ceny malo negatívny vplyv na spoločnosť, kedy by sa mohlo stať, že by zisk nepokryl náklady.

Spoločnosť pozorne sleduje aj termíny predstavení, v meste v ktorom predstavenie bude odohrávať. Niektoré mestá majú tendenciu organizovať predstavenia cez týždeň, kedy je vyššia pravdepodobnosť, že záujemcov príde menej kvôli pracovnej vyťažnosti. No na druhej strane sú tu aj takí zákazníci, ktorí termíny podujatí počas týždňa berú ako relax, kedy sa odreagujú a načerpajú nové sily na ďalšie dni. Preto MÚZA TEARTO prihliada na dátum a miesto, od ktorých sa v končenom dôsledku odvíja aj cena vstupenky.

Divadelné prostredie je rôznorodé a prevažne orientované na zákazníka. Keďže spoločnosť robí predstavenia po celom Slovensku, nemá jedno stále alebo inak nazvané kamenné divadlo.

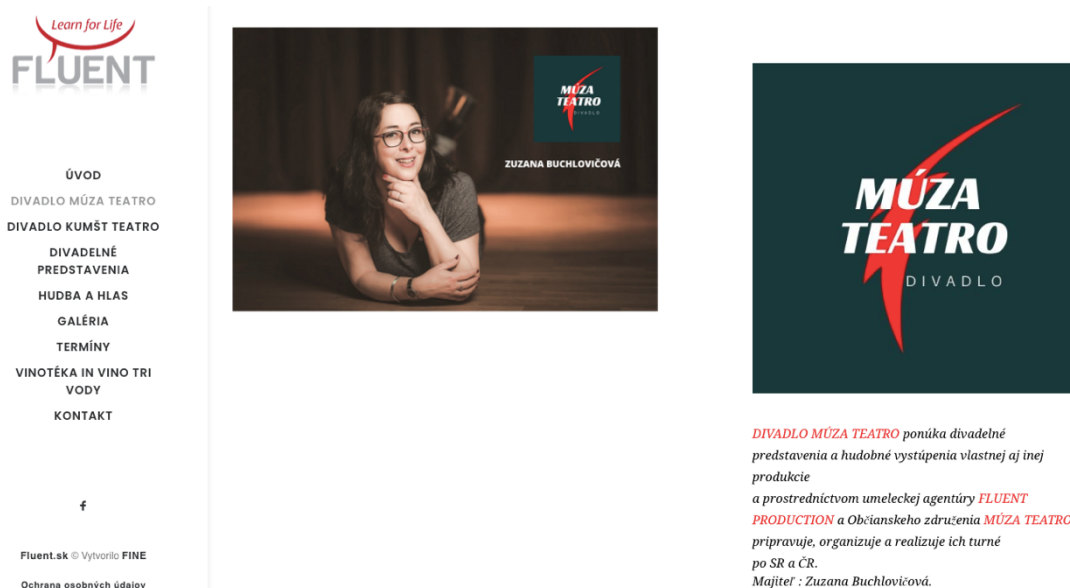
Pre zákazníka je výhodnejšie a finančne menej náročné, keď sa predstavenie odohráva priamo v ich meste. Zákazník nemusí cestovať za predstavením a tak sa mu ani nezvýšia náklady. Ľudia so zdravotným postihnutím tiež ocenia, keď sa predstavenie koná v ich meste, kde majú ľahší prístup do domáceho divadla.

Vo všeobecnosti MÚZA TEATRO ako divadelné prostredie využíva dom kultúry, rôzne sály, kultúrne centrá, mestské kultúrne strediská ale aj niektoré exteriérové priestory pri produkcii festivalu. Komunikácia spoločnosti so zákazníkmi prebieha prostredníctvom nasledujúcich nástrojov:

- sociálne siete,
- billboardy,
- letáky,
- regionálna tlač,
- plagáty,
- televízia, rádio a rozhlas.

Na obrázku č. 5 môžeme vidieť vizuálnu podobu stránky spoločnosti. Stránka pozostáva z úvodu, kde zákazníci môžu vidieť majiteľku, loga a krátkeho predstavenia a charakteristiky spoločnosti.

Obrázok č. 5: Web stránka Múza TEATRO



Zdroj: dostupné na https://www.fluent.sk/divadlo_muza_teatro/

Pri súťažení s konkurenciou poskytuje divadelným návštevníkom rôzne zľavy na predstavenia. Aby prilákala väčšie množstvo potenciálnych návštevníkov, vytvára video pozvánky s rôznymi známymi hercami, režisérmi, ktoré sú neskôr zverejnené na webe ich stránky, sociálnych sieťach, ale aj na stránky mesta či obce, v ktorom má predstavenie prebiehať.

Pri predaji vstupeniek sa prvotne využíva fyzický predaj, to znamená, že sa vstupenky predávajú priamo pri vstupe do divadla alebo kultúrneho domu a podobne. Ale taktiež si zákazníci môžu zakúpiť vstupenku prostredníctvom online- systému, či už cez stránky divadiel alebo na stránke Ticketportálu, ktorá patrí medzi veľmi využívané stránky pre kúpu vstupeniek.

3.2 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

V tejto časti záverečnej práce sa budeme venovať metódam, ktoré sme použili a rozdelili na dve časti: metódy použité v teoretickej časti a v praktickej časti.

Metódy použité pri spracovaní teoretickej časti bakalárskej práce:

Metóda analýzy je charakterizovaná v literatúre ako výber najdôležitejších a najpodstatnejších informácií, následné rozdelenie informácií na časti a zároveň hľadanie súvislostí medzi nimi. Pomocou tejto metódy sme teda zozbierali všetky potrebné a dôležité informácie v oblasti marketingu a kultúry.

Metóda syntézy bola využitá pri procese zisťovania daných súvislostí medzi jednotlivými informáciami a faktami. Umožňuje sledovať charakter vzájomných súvislostí, odhaľovať príčiny, závislosti a taktiež tendenciu vývoja.

Metóda komparácie je istý druh porovnávania informácii, kedy sledujeme zhodné a odlišné znaky medzi skúmanými javmi a predmetmi.

Metóda dedukcie je poslednou metódou použitou v teoretickej časti záverečnej práci, ktorá sa orientuje na predpoklady všeobecne a následne vytvára čiastkové závery.

Metódy použité pri spracovaní praktickej časti bakalárskej práce:

Metóda analýzy v praktickej časti záverečnej práce má za úlohu vybrať zo všetkých získaných údajov tie najpodstatnejšie, vyhodnotiť ich a následnej interpretovať.

Metóda indukcie má na rozdiel od metódy dedukcie vytvárať všeobecné závery, na základe rozčlenených vedeckých informácií.

Metóda dopytovania bola využitá pri získavaní informácií od oslovených respondentov formou dotazníka pomocou konkrétnych otázok. Všetky získané informácie od respondentov boli dôležité pri výskume.

Štatistické metódy boli nápomocné pri spracovaní všetkých získaných údajov opýtaných, do podoby grafov a pri interpretácii výsledkov, pre ľahšie a zrozumiteľnejšie porozumenie danej problematike.

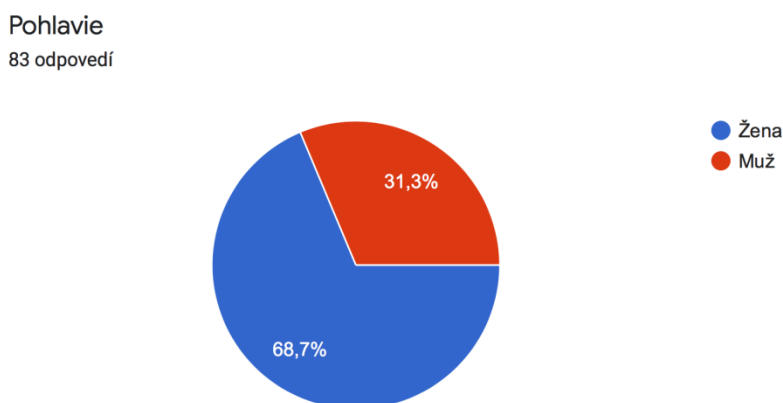
4 Výsledky práce

Výskum bol realizovaný pomocou online dotazníka, ktorý bol zdieľaný na internete, konkrétne cez sociálnu sieť Facebook a bol určený pre respondentov, ktorí poznajú alebo aspoň počuli o produkčnej spoločnosti MÚZA TEATRO. V rámci tohto prieskumu bolo oslovených 83 respondentov.

4.1 Interpretácia výsledkov výskumu

Dotazník pozostával zo 14 otázok, cieľom ktorých bolo zistiť základné informácie o zákazníkoch, ich spokojnosť so spoločnosťou, s cenou, s prostredím. Zisťovali sme spokojnosť zákazníkov s produktovým portfóliom a taktiež sme sa zamerali na nedostatky v rámci komunikácie so zákazníkmi. Všetky získané informácie z dotazníka sú spracované v grafoch.

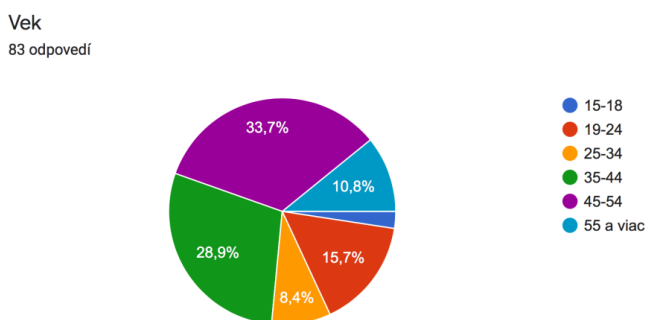
Graf č.1 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvá otázka bola zameraná na zistenie pohlavia zákazníkov spoločnosti MÚZA TEATRO. Z opýtaných 83 respondentov tvorilo 57 žien, čo predstavuje 68,7% a 26 mužov, čo predstavuje 31,3% z celkového počtu respondentov.

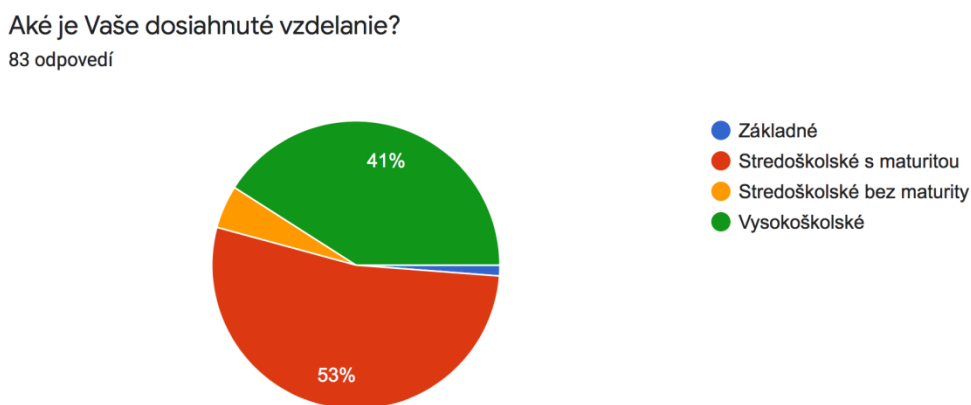
Graf č. 2 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá otázka sa orientovala na vek zákazníkov. Najväčšia časť opýtaných mala vek medzi 45 až 54 rokov, to predstavovalo 33,7% z počtu respondentov (28 respondentov). Ako druhá najpočetnejšia skupina respondentov bola skupina s vekovým ohraničením 35 až 44 rokov (24 respondentov čo predstavovalo 28,9%). Ďalšie výsledky boli skupina 19 až 24 rokov (13 respondentov čo predstavovalo 15,7%), 55 a viac rokov (z celkového počtu 9 opýtaných tvorilo 10,8%), 25 až 34 rokov (7 opýtaných, čo predstavovalo 8,4%) a posledná skupina spadala do vekovej kategórie 15 až 18 rokov, čo bola najmenej početnejšia skupina a tvorili ju 2 respondenti (2,5%).

Graf č. 3 Vzdelanie zákazníkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

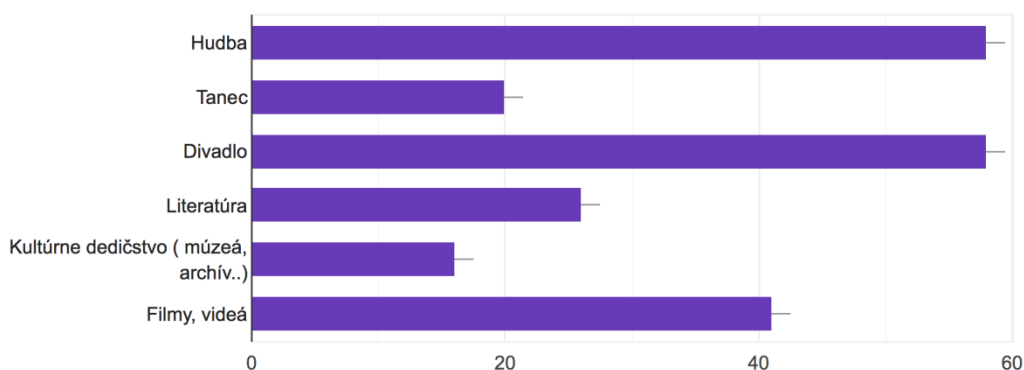
V ďalšej otázke sme sa orientovali na dosiahnuté vzdelanie respondentov. Najväčšiu časť opýtaných tvorili respondenti, ktorí dosiahli stredoškolské vzdelanie s maturitou, čo predstavovalo teda 45 respondentov, teda 53%. Ďalšiu skupinu tvorili

respondenti s vysokoškolským vzdelaním (34, teda 41%), stredoškolským vzdelaním bez maturity (4, čo predstavovalo 4,8%) a jeden respondent dosiahol základné vzdelanie, čo znamenalo 1,2%.

Graf č. 4 Oblasť kultúry

Akú oblasť kultúry uprednostňujete?

82 odpovedí



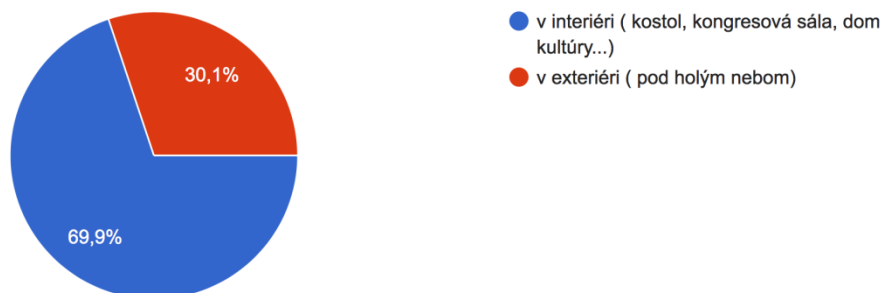
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke číslo 4 sme zisťovali u respondentov akú oblasť kultúry preferujú respondenti. Z celkového množstva opýtaných najviac preferovali oblasť kultúry hudbu (58 respondentov) a divadlo (58 respondentov). Ako druhá najčastejšia odpoveď bola oblasť filmov a videí (41 respondentov), nasledovala literatúra (26 respondentov), tanec (20) a na poslednom mieste s najnižším počtom odpovedí bolo kultúrne dedičstvo, teda múzeá, archív a podobne (16 respondentov).

Graf č. 5 Prostredie predstavenia

Uprednostňujete kultúrne podujatie

83 odpovedí



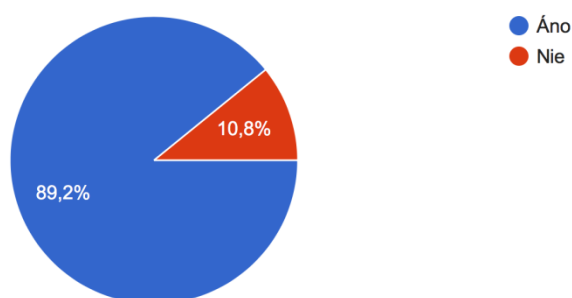
Zdroj: Vlastné spracovanie

Z opýtaných 83 respondentov preferuje 58 ľudí predstavenie v interiéri, čo predstavuje 69,9% a 25 v prepočte 30,1% preferuje predstavenia v exteriéri. Môžeme konštatovať, že prevažná väčšina sa zúčastňuje radšej podujatí v interiéri.

Graf č. 6 Známosť spoločnosti MÚZA TEATRO

Počuli ste o produkčnej spoločnosti MÚZA TEATRO, ktorá organizuje divadelné predstavenia (Už ti nikdy nenaletím, Na koho to slovo padne, Meno, Láááaska a pod.)

83 odpovedí



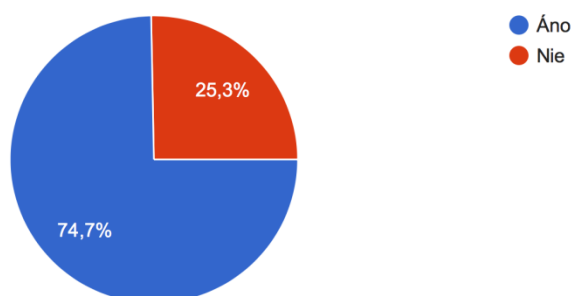
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 6 sme sa pýtali respondentov, či počuli o danej spoločnosti produkujúcej kultúrne podujatie a teda 89,2% počuli o MÚZA TEATRO, čo tvorilo 74 opýtaných a 10,8% odpovedali, že nepočuli, čo je 9 respondentov.

Graf č.7 Účasť respondentov

Zúčastnili ste sa niekedy divadelného podujatia tejto spoločnosti?

83 odpovedí

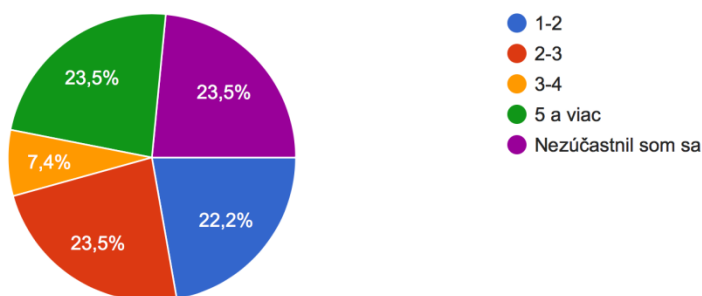


Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 7 sme sa orientovali na účasť niektorého z podujatí produkčnej spoločnosti MÚZA TEATRO a teda 62 respondentov sa niekedy zúčastnilo podujatia (74,7%) a 21 odpovedalo, že sa nezúčastnilo niektorého z podujatí (25,3%).

Graf č. 8 Počet predstavení

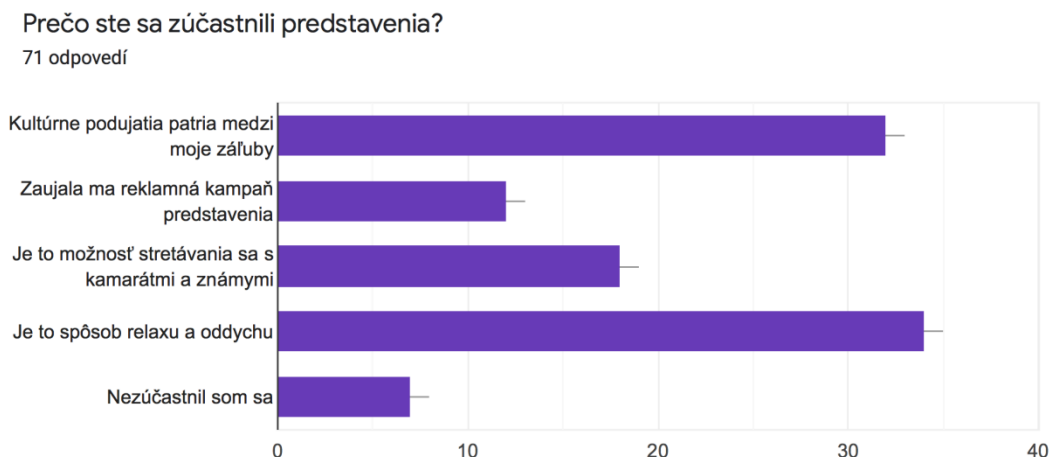
Ak áno, koľkých predstavení ste sa zúčastnili?
81 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo bola zameraná na zistenie počtu predstavení, ktoré navštívili respondenti. Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili zákazníci, ktorí navštívili 5 až viac predstavení danej spoločnosti, čo predstavuje 23,5% teda 19 opýtaných a taktiež 19 opýtaných odpovedalo, že navštívili 2 až 3 predstavenia, čo je teda taktiež 23,5%. Ďalšie skupiny tvorili zákazníci, ktorí sa zúčastnili 1 až 2 predstavení, tých bolo 17 (22,2%) a najmenej zákazníkov, presne 6 bolo na 3 až 4 predstavenia. 62 opýtaných sa teda zúčastnilo podujatia aspoň raz a 11 odpovedalo, že sa ešte podujatia nezúčastnili. Z výsledkov vyplýva, že väčšina zákazníkov opätovne zvolili spoločnosť MÚZA TEATRO a ich predstavenia.

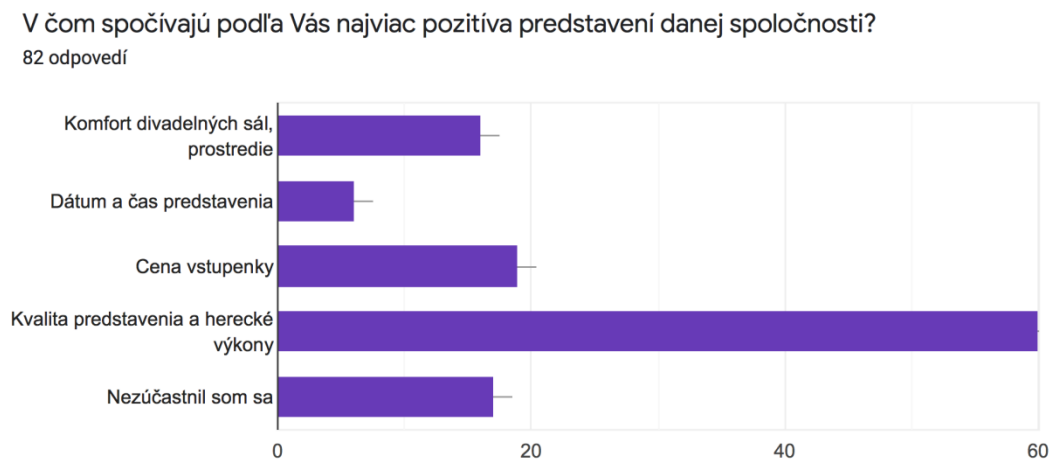
Graf č. 9 Dôvody účasti predstavenia



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri získavaní údajov o dôvode návštevy predstavenia sme zistili, že najčastejším dôvodom návštevy niektorého z podujatia bola odpoveď, že je to spôsob relaxu a oddychu pre divákov. Túto odpoveď označilo 34 respondentov. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že kultúrne podujatie patrí medzi záľuby opýtaných, čo predstavovalo 32, nasledujúce odpovede boli, že je to možnosť stretávania sa s kamarátmi a známymi (18 respondentov), respondentov zaujala reklamná kampaň spoločnosti (12 respondentov). Hlavným faktorom motivácie divákov zúčastnenia sa kultúrneho podujatia vybranej spoločnosti bol teda relax a oddych.

Graf č.10 Zisťovanie pozitívnych faktorov spoločnosti

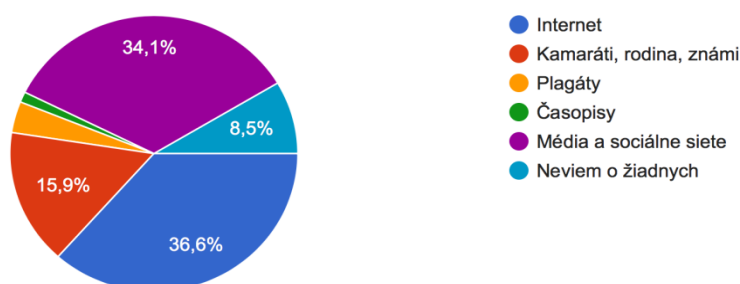


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku č. 10 najviac respondentov považovalo za pozitivitu skúmanej spoločnosti kvalitu predstavenia a herecké výkony. Túto odpoveď uviedlo 60 opýtaných. 19 opýtaných uviedlo cenu vstupenky, 16 komfort divadelných sál a najmenej častá odpoveď bol dátum a čas predstavenia (6 respondentov). Z tejto otázky vyplýva, že najviac pozitívne vnímaná hodnota spoločnosti je kvalita a herecké výkony.

Graf č. 11 Forma reklamy spoločnosti MÚZA TEATRO

Akou formou sa dozvedáte o divadelných predstaveniach danej spoločnosti?
82 odpovedí



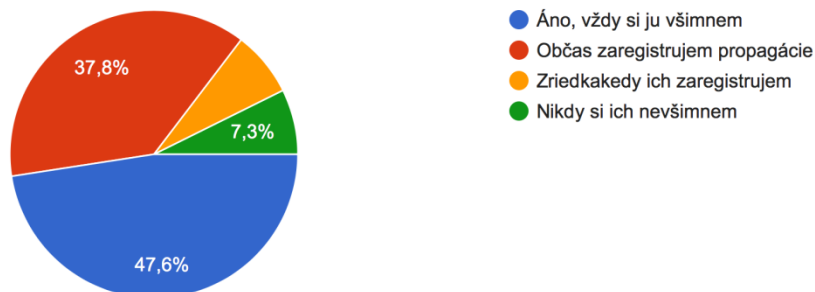
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 11 sme zistili, že 30 opýtaných sa dozvedelo o podujatiach na základe internetu celkovo (36,6%), 28 respondentov sa dozvedelo o podujatiach prostredníctvom médií a sociálnych sietí, čo tvorilo 34,1%, 13 opýtaných sa dozvedajú o podujatiach prostredníctvom kamarátov, rodiny a známych (15,9%). Štyria respondenti odpovedali, že sa dozvedajú prostredníctvom časopisov alebo plagátov (5,8%) a 7 sa nezúčastnilo. Prevažná väčšina sa teda dozvie o podujatiach prostredníctvom internetu.

Graf č. 12 Názor na marketingovú komunikáciu spoločnosti

Myslíte si, že mediálna a marketingová komunikácia kultúrnych predstavení MÚZA TEATRO je dostatočná?

82 odpovedí



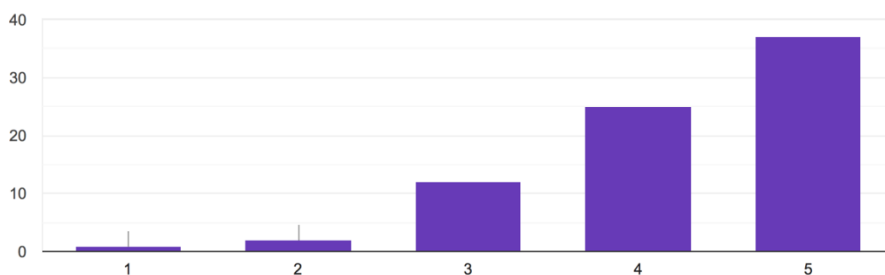
Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke č. 12 sme sa zamerali na spokojnosť zákazníkov s marketingovou komunikáciou spoločnosti, kde väčšina respondentov odpovedalo, že si vždy všimnú reklamu, čo tvorilo 39 opýtaných (47,7%). Ako možnosť občas zaregistrujem propagáciu zvolilo 32 opýtaných (37,8%), 6 respondentov odpovedalo, že zriedkakedy si povšimnú reklamu (7,3%) a 6 si nevšimne reklamu nikdy (7,3%). Môžeme povedať, že marketingová komunikácia spoločnosti dokáže upútať prevažnú väčšinu respondentov.

Graf č.13 Spokojnosť zákazníkov

Ako ste spokojný s kvalitou služieb (téma predstavenia, herecké výkony, výtvarné a kostýmové prevedenie, personál, časy predstavení)?

77 odpovedí



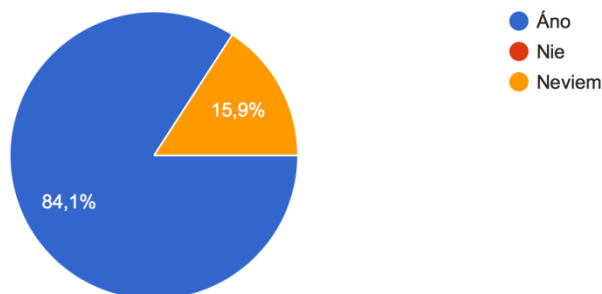
Zdroj: Vlastné spracovanie

V predposlednej otázke výskumu ohľadom kvality služieb spoločnosti MÚZA TEATRO bola takmer väčšina najviac spokojná. Túto možnosť uviedlo 37 opýtaných. Prieskum spokojnosti bol prevažne s pozitívnymi odpoveďami.

Graf č. 14 Účasť zákazníkov v budúcnosti

Plánujete sa predstavenia MÚZA TEATRO zúčastniť v budúcnosti?

82 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke č. 14 sme zisťovali záujem zákazníkov o podujatie v budúcnosti, kde 69 odpovedalo, že sa plánujú zúčastniť podujatia, teda 84,1% a 13 respondentov nevie či sa v budúcnosti zúčastnia niektorého z podujatí spoločnosti (15,9%). Z výsledkom vyplýva, že väčšina opýtaných má záujem v budúcnosti navštíviť kultúrne podujatie spoločnosti MÚZA TEATRO.

4.2 Závery a odporúčania

Z prieskumu vyplýva, že respondenti prevažne uprednostňujú v rámci oblasti kultúry divadlo, hudbu, filmy a videá. Z výsledkov spokojnosti divákov by sme odporučili zaviesť do produktového portfólia spoločnosti muzikál, poprípade predstavenie, v ktorom bude zahrnutá hudba. Na základe výsledkov dotazníku sme zistili, že opýtaní prejavujú najväčší záujem o divadlo, čo predstavovalo 58 opýtaných (70%). No taktiež veľká čas respondentov uviedla ako odpoveď hudbu. Túto možnosť uviedlo 58 respondentov. Preto predpokladáme, že muzikál by mohol prilákať ďalších potenciálnych, nových divákov. Ako druhé navrhované riešenie v tejto problematike, na základe odpovedí respondentov, odporúčame vytvoriť menšiu hudobnú skupinu, ktorá by obohatila portfólio spoločnosti o hudobný žáner.

Na základe získaných poznatkov v rámci preferencie podujatia v interiéri alebo exteriéri sme zaznamenali, že je malý rozdiel medzi počtom respondentov, ktorý odpovedali, že preferujú predstavenie v exteriéri, tých bolo 69,9%. Navrhujeme spoločnosti, pokúsiť sa zaviesť podujatia v exteriéri, čo by určitým spôsobom motivovalo ľudí navštíviť podujatie. Odporúčame zaviesť podujatia v exteriéri prevažne v letných

mesiacoch, kedy sú predstavenia konajúce sa vonku vyhľadávane viac. V nadväznosti nad predchádzajúce odporúčanie by sme navrhovali zorganizovať muzikál, poprípade koncert hudobnej skupiny v mestskom parku, amfiteátri alebo v iných možných priestoroch v exteriéri.

Oznamy o kultúrnych podujatia spoločnosti MÚZA TEATRO sú zväčša orientované na sociálne siete, internet a médiá. Na základe týchto výsledkov navrhujeme spoločnosti, aby sa zameriavala na reklamu a komunikáciu s divákmi, zákazníkmi a publikom aj prostredníctvom iných foriem reklamy. Zároveň by sme odporučili spoločnosti využiť ako reklamný nástroj baner, plagát alebo billboard, ktorý by bol umiestnený na vysoko frekvenčnom mieste. Predpokladáme, že toto riešenie by prospelo k získaniu nových divákov.

Ako ďalšie odporúčanie navrhujeme propagovať divadelné informácie v televízii, nakoľko 36,6% z oslovených uviedlo, že sa o predstavení dozvedajú prostredníctvom internetu, teda webstránky spoločnosti. Myslíme si, že v konečnom dôsledku ľudia skôr zachytia informácie o podujatiach v televízii ako by ich mali vyhľadávať na internete.

V rámci spôsobu propagácie kultúrneho podujatia navrhujeme vytvoriť aplikáciu. Aplikácia by bola nastavená tak, aby automaticky posielala hlásenia o novom alebo blížiacom sa podujatí. Zákazník by v nej našiel všetky potrebné informácie ako cena vstupenky, miesto a čas konania podujatia. Aplikácia by bola bez poplatkov a prístupná pre širokú verejnosť.

Z výskumu, ktorý bol zameraný na dôvody účasti predstavenia tiež vyplýva, že najmenšie množstvo divákov, ktorý sa zúčastnili predstavenia, boli motivovaní reklamnou kampaňou a konkrétne 12 respondentov, teda 14,4%. Preto si myslíme, že by sa spoločnosť mala prevažne zamerať na reklamu a jej nedostatky. Naše navrhované odporúčania sú, aby sa spoločnosť orientovala na produkciu zaujímavejšej reklamnej kampane, ktorá upúta množstvo ľudí. Počas tvorby reklamy sa odporúčame sústrediť na pútavejší vzhľad reklamy, atraktívne slogany, poprípade využiť verejne známejšiu osobnosť v rámci propagácie.

V tomto prípade by sme navrhovali vytvoriť reklamu s úspešným športovcom, alebo verejne známou osobnosťou, ktorá je medzi ľuďmi obľúbená a predviedla by reklamu s vtipnou myšlienkou, ktorá by rozosmiala zákazníka, upútala jeho pozornosť a tým pádom by si ju zákazník lepšie zapamätal.

Záver

V záverečnej práci s názvom „Marketingový mix vybraného kultúrneho podujatia“ bolo hlavným cieľom zadefinovať a zhodnotiť marketing spoločnosti produkujúcej kultúrne podujatia MÚZA TEATRO.

V teoretickej časti sme sa venovali definíciám a pojmom ako marketing, marketingový mix, kultúra a marketingový mix kultúry. Marketingový mix sme si rozčlenili na jednotlivé zložky a podrobnejšie ich charakterizovali a objasnili. Pri kultúre sme sa zamerali na jej marketing a taktiež sme objasnili niektoré modely marketingu v kultúre. Záverom teoretickej časti sme sa venovali nástrojom marketingu v kultúre, ktoré sme hlbšie charakterizovali a objasnili.

Na splnenie hlavného cieľa záverečnej práce sme využili metódu výskumu prostredníctvom dotazníka, cieľom ktorého bolo zistiť spokojnosť a skúsenosti zákazníkov s vybranou spoločnosťou MÚZA TEATRO. Výskum potvrdil, že spoločnosť je veľmi obľúbená medzi divákmi rôzneho veku a vzdelania a preto sa radi vracajú na jej podujatia.

Výsledky výskumu však poukázali na slabú informovanosť zákazníkov o podujatiach. Preto odporúčame zlepšiť informačné kanály o prebiehajúcich podujatiach formou aplikácie, ktorá by uľahčila komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi a informovala by ich novinkách a aktuálnych ponukách.

Ďalšie navrhovaným zlepšením pre spoločnosť je zrealizovať podujatie v exteriéri v letných mesiacoch, kedy je to pre zákazníkov viacej lákavé. V závere záverečnej práce sme odporučili vytvorenie reklamnej kampane s úspešným športovcom alebo známou osobnosťou, ktorá by mohla priniesť zvýšenú návštevu podujatí.

Zoznam použitej literatúry

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

BARTOŠOVÁ, Hana - KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Vysoká škola regionálního rozvoje, Praha 2011. 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.

BUCHLOVIČOVÁ, Z. 2014. Fluent, získané 26.2.2022. Dostupné na <<https://www.fluent.sk>>

EGAN, J. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015. 440 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

GRAU, S.: *Marketing for Nonprofit Organizations*. 2nd ed. New York : Oxford University Press, 2021. 225 s. ISBN 9780190090807.

HOYLE, Leonard H. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley and Sons Ltd. 2002. 256 s. ISBN 9780471401797.

KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLOGG, D. Kellblog. 2016. Marketing is Too Important to be Left to the Marketing Department, získané 18.1.2022. Dostupné na <<https://kellblog.com/2016/03/28/marketing-is-too-important-to-be-left-to-the-marketing-department/>>

KIERNAN, Matthew J. *Inovuj, nebo nepřežiješ!: zásady strategického řízení pro 21. století*. 1. vyd. Prekl. Hana Škapová. Praha: Management Press. 1998. 254 s. ISBN 80-85943-56-5.

KITA a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer : Iura Edition. 2017. 419 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.

KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.; OPRESNIK, M. O. *Principles of marketing* (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 9780134492513.

KOTLER, P.- KELLER, K. L. *Marketing Management* (Vol. 14th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall. 2012. ISBN 9780132102926.

- KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. -WONG, V. -SAUNDERS, J.- ARMSTRONG. G. *Moderní marketing*. 4 eur. vyd. Praha : Grada Publishing. 2007. 1 041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P.- SCHEFF, J.: *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4.
- KROEBER, A.L.- KLUCKHOHN, C.: *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Harvard University: Peabody Museum of American Archeology and Ethnology. 1952. 435 s. ISBN 978-1333903091
- LESÁKOVÁ, D. A kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint 2. 2014. 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- MORETTI, Livio; MORETTI; MAHAGAONKAR. *Distribution Strategy*. Springer International Publishing, 2019. 216 s. ISBN 978-3-319-91958-4.
- TAJTÁKOVÁ, M a kol. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. 1. vyd. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010. 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9.
- TOMCZAK, Torsten. - REINECKE, Sven. - KUSS, Alfred. Market-oriented corporate planning. In: *Strategic Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. 253 s. ISBN 978-3-658-18416-2.
- TUM, J.- NORTON, P.- WRIGHT, J. *Management of Event Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. 279 s. ISBN 0-7506-6362-6.
- WYMER, W.- KNOWLES, P.- GOMES, R. *Nonprofit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*. California: SAGE, 2006. 384 s. ISBN 1-4129-0923-6.

Prílohy

Príloha I Vzor dotazníka

Príloha I Dotazník- Prieskum spokojnosti návštevníkov MÚZA TEATRO

Vážení respondenti,

som študentkou tretieho ročníka na Ekonomickej univerzite v Bratislave a chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie dotazníka k mojej bakalárskej práci. Predmetom dotazníka je spokojnosť návštevníkov spoločnosti MÚZA TEATRO. Vyplnenie Vám zaberie maximálne 5 minút. Tento dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité výlučne ako podklad pre prieskum v bakalárskej práci.

Vopred Vám ďakujem za Vašu ochotu a čas.

Pohlavie

Žena

Muž

Vek

15-18

19-24

25-34

35-44

45-54

55 a viac

Aké je Vaše dosiahnuté vzdelanie?

Základné

Stredoškolské s maturitou

Stredoškolské bez maturity

Vysokoškolské

Akú oblasť kultúry uprednostňujete

Hudba

Tanec

Divadlo

Literatúra

Kultúrne dedičstvo (múzeá, archív..)

Filmy, videá

Uprednostňujete kultúrne podujatie

V interiéri (kostol, kongresová sála, dom kultúry...)

V exteriéri (pod holým nebom)

Počuli ste o produkčnej spoločnosti MÚZA TEATRO, ktorá organizuje divadelné predstavenia (Už ti nikdy nenaletím, Na koho to slovo padne, Meno, Láááaska a pod.)

Áno

Nie

Zúčastnili ste sa niekedy divadelného podujatia tejto spoločnosti?

Áno

Nie

Ak áno, koľkých predstavení ste sa zúčastnili?

1-2

2-3

3-4

5 a viac

Nezúčastnil som sa

Prečo ste sa zúčastnili predstavenia?

Kultúrne podujatia patria medzi moje záľuby

Zaujala ma reklamná kampaň predstavenia

Je to možnosť stretávania sa s kamarátmi a známymi

Je to spôsob relaxu a oddychu

Nezúčastnil som sa

V čom spočívajú podľa Vás najviac pozitíva predstavení danej spoločnosti?

Komfort divadelných sál, prostredie

Dátum a čas predstavenia

Cena vstupenky

Kvalita predstavenia a herecké výkony

Nezúčastnil som sa

Akou formou sa dozvedáte o divadelných predstaveniach danej spoločnosti?

Internet

Kamaráti, rodina, známi

Plagáty

Časopisy

Média a sociálne siete

Neviem o žiadnych

Myslíte si, že mediálna a marketingová komunikácia kultúrnych predstavení MÚZA TEATRO je dostatočná?

Áno, vždy si ju všimnem

Občas zaregistrujem propagácie

Zriedkakedy ich zaregistrujem

Nikdy si ich nevšímam

Ako ste spokojný s kvalitou služieb (téma predstavenia, herecké výkony, výtvarné a kostýmové prevedenie, personál, časy predstavení)?

Najmenej spokojný 1 2 3 4 5 Najviac spokojný

Plánujete sa predstavenia MÚZA TEATRO zúčastniť v budúcnosti?

Áno

Nie

Neviem

Zdroj: Vlastné spracovanie. Dostupné na:

https://docs.google.com/forms/d/1ulEve_xtclQ5QwB6Ker-rfBlTMRw7Vb6s7wuU56FIKk/edit