Abstrakt

Diplomová práce „Marketingová komunikace Národního muzea v Praze v roce 2010“ pojednává o komunikačních aktivitách Národního muzea v Praze v průběhu celého roku 2010. Zaměřuje se na široké spektrum komunikačních kanálů a prostředků typických pro marketingovou komunikaci, jimiž Muzeum hovoří ke svému publiku z řad široké veřejnosti. Práce vychází z předpokladu, že tato kulturní instituce mezinárodního významu cíleně aplikuje metody art marketingu, aby nejen zvyšovala povědomí o své existenci, nýbrž též budovala dobré jméno, získávala nové zákazníky a popularizovala sféru kulturního dědictví v České republice. Pozornost je věnována dopadu komunikace na image Muzea v médiích, stávajícímu positioningu a jeho vlivu na komunikační strategii. Deskripce komunikační strategie vyplývá z aktuálního komunikačního mixu, sestávajícího z reklamních, direkt marketingových, promotion a public relations aktivit. Jedné z hlavních činností muzea, a to činnosti výstavní, zůstal ponechán významný prostor. Na příkladu úspěšné výstavy Příběh planety Země se zkoumá komunikace kolem výstavy v celé šíři jejích doprovodných programů a materiálů. V souvislosti s tvorbou přidané hodnoty není v textu opomenuta ani přednášková, studijní a koncertní funkce instituce. Vybrané kapitoly v práci lze označit za hodnotící, neboť evaluují současné art marketingové aktivity Muzea a zamýšlejí se nad jejich dalším rozvojem a potenciálními příležitostmi.