

Analýza forem internetového marketingu ve Valašském muzeu v přírodě

Zuzana Zeťová

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Zeťová**
Osobní číslo: **M120241**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza forem internetového marketingu ve
Valašském muzeu v přírodě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se internetového marketingu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav využití internetového marketingu ve Valašském muzeu v přírodě.
- Vypracujte doporučení k zavedení internetových marketingových nástrojů ve Valašském muzeu v přírodě.
- Doporučení podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 304 s. ISBN 8024711044.

KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, 630 p. ISBN 978-1-292-02003-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 16. února 2015
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

14.5.2015

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá využitím internetového marketingu ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Teoretická část obsahuje úvod jak do marketingu, tak i do marketingu služeb, cestovního ruchu a především internetového marketingu. Velmi důležitými prvky jsou nástroje, jež jsou využívány při aplikaci internetového marketingu jako například webové stránky, sociální média, blogy či virální marketing. Praktická část obsahuje představení Valašského muzea v přírodě a jeho pozici na trhu, analýzu současného stavu využívání internetových marketingových nástrojů, SWOT analýzu zaměřenou na internetový marketing a PEST analýzu. Díky provedeným analýzám bylo možné vyvodit doporučení a návrhy pro efektivnější komunikaci s veřejností. Cílem práce bylo stanovit doporučení, jež by mohla být aplikovatelná v praxi při použití minima financí.

Klíčová slova: marketing, internet, muzeum, webová stránka, facebook

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with internet marketing in Valašské muzeum v přírodě in Rožnov pod Radhoštěm. The theoretical part includes an introduction to marketing, marketing of services, tourism marketing and especially the internet marketing. Very important elements are the tools, which are used during application of the internet marketing like web sites, social medias, blogs or viral marketing. The practical part includes introduction of Valašské museum v přírodě and its market position, analysis of usage of internet marketing tools at this moment, SWOT analysis focused on internet marketing and PEST analysis. Based on the analysis it was possible to conclude the recommendations for more effective communication with public. The goal of this work was to provide recommendations, which could be used in practice, using a minimum of finance sources.

Keywords: marketing, internet, museum, web site, facebook

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za vedení, připomínky i rady poskytnuté při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří i paní Ing. Petře Valíčkové za veškeré poskytnuté informace o Valašském muzeu v přírodě. Jako poslední bych chtěla poděkovat všem, kteří mi při zpracování této práce pomohli, a to především mé rodině a přátelům.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	13
1.2 VÝVOJ MARKETINGU.....	14
1.2.1 Produkční stadium.....	14
1.2.2 Prodejní stadium.....	14
1.2.3 Marketingové stadium.....	14
1.2.4 Stadium totálního marketingu.....	15
1.3 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Produkt (Product).....	15
1.3.2 Prodejní cena (Price).....	16
1.3.3 Prodejní místo/distribuce (Place).....	18
1.3.4 Komunikace (Promotion).....	18
2 MARKETING SLUŽEB	21
2.1 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	21
2.2 SLUŽBY A JEJICH VLASTNOSTI.....	22
2.2.1 Nehmatatelnost.....	22
2.2.2 Nedělitelnost.....	22
2.2.3 Proměnlivost.....	23
2.2.4 Pomíjivost.....	23
2.2.5 Nemožnost vlastnit službu.....	23
2.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	23
2.3.1 Procesy.....	23
2.3.2 Materiální prostředí.....	24
2.3.3 Lidé.....	24
2.4 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
2.4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	26
2.4.1.1 Produkt.....	26
2.4.1.2 Distribuce.....	27
2.4.1.3 Cena.....	28
2.4.1.4 Komunikace.....	28
2.4.1.5 Lidé.....	29
2.4.1.6 Balíčky služeb.....	29
2.4.1.7 Programování.....	30
2.4.1.8 Spolupráce.....	30
3 INTERNET A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU	31
3.1 SLABOST TRADIČNÍHO MARKETINGU.....	32
4 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	34
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY.....	34
4.1.1 Mikrostránky.....	35
4.1.2 Spřízněné web stránky.....	35

4.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA	35
4.3	REKLAMA NA INTERNETU	37
4.3.1	Emailová reklama.....	38
4.4	ONLINE PR.....	38
4.5	VIRÁLNÍ MARKETING	39
4.6	BLOGY	40
4.6.1	Videoblog.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
5	VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ	42
5.1	HLAVNÍ ČINNOST MUZEA.....	42
5.2	CÍLE	43
5.3	NÁVŠTĚVNOST	43
5.4	CÍLOVÉ SKUPINY	44
5.5	KONKURENCE	45
5.6	MARKETINGOVÝ MIX	45
5.6.1	Produkt	45
5.6.2	Cena.....	46
5.6.3	Distribuce	47
5.6.4	Propagace	47
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	48
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	48
6.1.1	Mikrostránky	50
6.2	SOCIÁLNÍ STRÁNKY	51
6.2.1	Facebook	52
6.3	INTERNETOVÁ REKLAMA	52
6.4	EMAILING.....	53
6.5	YOUTUBE	53
6.6	PREZENTACE VMP NA INTERNETU	53
7	SWOT ANALÝZA	54
7.1	SILNÉ STRÁNKY	55
7.2	SLABÉ STRÁNKY	55
7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	56
7.4	HROZBY	56
8	PEST ANALÝZA	57
8.1	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	57
8.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	57
8.3	SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	58
8.4	TECHNICKÉ PROSTŘEDÍ	59
9	DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ VYUŽITÍ MARKETingu	60
10	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	66

10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	66
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	67
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA	69
ZÁVĚR		71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		76
SEZNAM OBRÁZKŮ		77
SEZNAM TABULEK.....		78

ÚVOD

Internet se stal neodlučitelnou součástí dnešního světa a životů většiny lidí. Přinesl s sebou takové možnosti, jaké by si předchozí generace nedokázaly představit. Poskytuje možnost spojit se s kýmkoli kdekoli na zeměkouli, získat informace, inspirovat se a mnohé další.

Téměř všechny činnosti se musely přizpůsobit tomuto médiu a mezi nimi i marketing. Internetový marketing je v dnešní době již téměř nutností pro správné fungování společnosti a efektivní komunikaci se zákazníky.

Zpracování této bakalářské práce si vyžádalo Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. Jako cíl byla určena analýza internetových nástrojů marketingu, které muzeum již využívá a návrhy na jejich zlepšení či rozšíření.

Tuto bakalářskou práci jsem si vybrala z velmi jednoduchého důvodu. Žiji ve městě jen pár kilometrů od Rožnova pod Radhoštěm a Valašské muzeum v přírodě znám. Bohužel od mých dětských let jsem tam nebyla a tuto práci беру jako možnost jak muzeum poznat lépe nejen jako návštěvník, ale také z interního pohledu.

Práce je rozdělena na dvě části a to teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základů marketingu. Vzhledem k tomu, že bakalářskou práci zpracovávám v prostředí muzea, tak považuji za důležité, aby byl v teoretické části nejen vysvětlen internetový marketing, ale také marketing služeb a marketing cestovního ruchu.

V praktické části se zaměřím v první řadě na představení muzea, jeho cíle, návštěvnost a další ukazatele důležité pro správné pochopení jeho situace na trhu. V dalším kroku provedu analýzu současného využití marketingových nástrojů na internetu. Současný stav zároveň podrobím SWOT analýze, která ukáže silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby při využití internetových nástrojů. Pro zhodnocení vnějších vlivů využiji PEST analýzu.

V závěru mé práce navrhnou doporučení na zlepšení využívání nástrojů internetového marketingu a tyto doporučení podrobím nákladové, rizikové a časové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je provést průzkum literárních pramenů a zpracovat poznatky týkající se internetového marketingu. Popsat a zhodnotit současný stav využívání internetového marketingu ve Valašském muzeu v přírodě. Dále identifikovat nedostatky a k nim navrhnout patřičné opatření a další možné návrhy, které bude v budoucnosti možné aplikovat v praxi. Valašské muzeum v přírodě je státní příspěvková organizace s omezenými finančními možnostmi, proto je důležité zaměřením především na neplacené formy marketingu. Tyto doporučení na závěr budou podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Práce vychází z teoretických poznatků a nejnovějších informací o daném tématu. Cílů práce chci dosáhnout pomocí logických metod, a to především analýzy a syntézy, a dále také deskriptivní metody. Mezi použité analýzy patří analýza současného stavu využití nástrojů internetového marketingu, SWOT analýza a PEST analýza. Pro zjištění informací o Valašském muzeu v přírodě bude provedena analýza dokumentů, například výroční zprávy 2013 a strategie rozvoje VMP v letech 2014 až 2023. Díky těmto metodám bude možné navrhnout doporučení, která budou následně podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

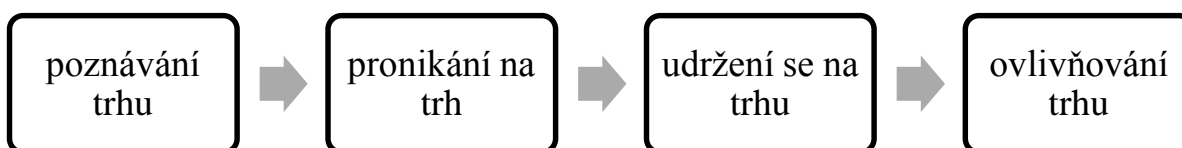
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Firmy v současné době nemohou přežít jen tím, že budou fungovat. Potřebují něco víc, aby uspěly na dynamickém a velmi konkurenčním trhu dnešní společnosti. Jak spotřebitelé, tak i kupující organizace stojí před velmi širokou nabídkou výrobků a služeb, a snaží se najít ty, které nejlépe vyhovují jejím přáním a potřebám. Výzkumné studie prokázaly, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně lepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci firem. A právě marketing představuje funkci firmy, která se snaží definovat cílové spotřebitele, a hledá ideální cestu pro uspokojení jejich nároků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

Dle názoru Urbánka (2010, s. 12) panuje mezi laickou veřejností velmi zjednodušený názor, že marketing je jen reklama, prodej nebo prodejní aktivity společností. Marketing je ovšem daleko více.

Hlavní úkoly marketingu se mohou stanovit takto:



Obrázek 1 Hlavní úkoly marketingu (Urbánek, 2010, s. 12)

1.1 Vymezení pojmu marketing

Definice marketingu je jak v literatuře, tak i v ostatních zdrojích možné dohledat nepřehledné množství, ale v jednom se většina z nich shoduje. Marketing je určitý proces, při kterém se firma snaží uspokojovat požadavky a potřeby zákazníka, předvídat jak se tyto potřeby budou měnit a tím pádem se jim včas přizpůsobovat.

„Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků“ (Kozák, 2005, s. 6).

Velmi příhodnou definici nabízí Kotler (2013, s. 35) a to, že marketing je uspokojování potřeb ziskově.

Dle Karlíčka (2013, s. 18) všechny tyto definice vyzdvihují důležitost zákazníka a jeho potřeb. Zároveň je ale důležité, aby uspokojování potřeb zákazníka bylo pro společnost ziskové. Někteří manažeři si nesprávně myslí, že marketing se soustředí hlavně na hledání a zajišťování nových zákazníků. Ovšem hlavní část marketingové strategie by měla být zaměřena na udržování vztahů se stávajícími zákazníky.

1.2 Vývoj marketingu

Marketing si ve své historii prošel těmito stádii:

1.2.1 Produkční stadium

Produkční stadium bylo přibližně v letech 1500-1920.

Typické pro něj bylo:

- Koncentrace na výrobu
- Na konci období nastal přechod od individuální výroby k manufakturám a k masové výrobě
- Poptávka byla vyšší než nabídka (Urbánek, 2010, s. 18, 19)

1.2.2 Prodejní stadium

Zhruba v letech 1920-1950.

- Poptávka začíná pomalu přesahovat nabídku
- Zaměřuje se více na prodej než na výrobu
- Nástup agresivnějších metod podpory prodeje a propagace (Urbánek, 2010, s. 18, 19)

1.2.3 Marketingové stadium

Zhruba v letech 1950-1970.

Vyznačovalo se těmito charakteristikami:

- Zjišťování nároků zákazníků
- Výzkum trhu a chování jeho účastníků
- Výrobci reagují na změny zájmů kupujících a na celkovou situaci trhu (Urbánek, 2010, s. 18, 19)

1.2.4 Stadium totálního marketingu

Od roku 1970 do současnosti.

- Aktivní určování a uspokojování nároků zákazníků
- Orientace na obchodní partnery a zaměstnance
- Provádění marketingového průzkumu trhu
- Analyzování zjištěných informací a jejich využívání
- Využívání kreativity zaměstnanců
- Globalizace, využívání nových technologií (Urbánek, 2010, s. 18, 19)

1.3 Klasický marketingový mix

„Pokud marketéři odvedou dobrou práci při identifikování potřeb spotřebitele, vypracování dobrého produktu a oceňování, distribuce i propagace bude efektivní, výsledkem pak bude atraktivní produkt a spokojení zákazníci¹“ (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 9).

Marketingový mix je bezesporu jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Dle Foreta, Procházky a Urbánka (2005, s. 89) představuje souhrn základních prvků marketingu, díky nimž firma plní své cíle. Jedná se o soubor propojených proměnných, jimiž může společnost poptávku po svých výrobcích ovlivňovat.

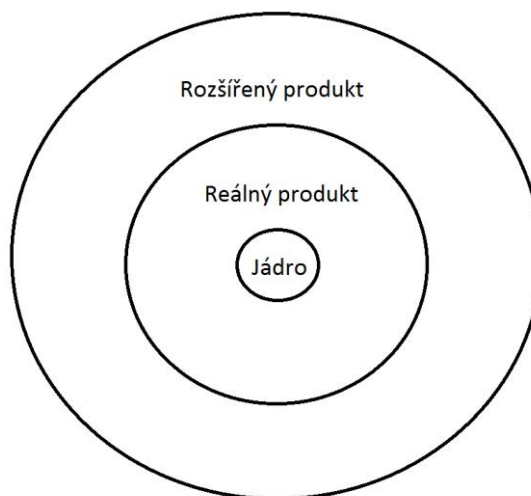
Základní marketingový mix je nazýván 4 P podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých nástrojů. Tyto nástroje jsou: product, price, place a promotion. V českém jazyce tedy: produkt, cena, prodejní místo a komunikace.

1.3.1 Produkt (Product)

Foret (2012, s. 101) udává, že produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, jelikož je předmětem směny nebo prodeje. Jako produkt může být chápáno všechno, co může sloužit k uspokojení potřeby zákazníka a zároveň může být nabízeno ke směně. Produktem tedy mohou být jak hmotné předměty, živé organismy, ale také služby, osoby, místa, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další hmotné i nehmotné statky.

¹ If marketers do a good job of identifying consumer needs, developing a good product, and pricing, distributing, and promoting it effectively, the result will be attractive products and satisfied customers.

Dále Foret popisuje základní složky produktu (viz obrázek 2):



Obrázek 2 Základní složky produktu

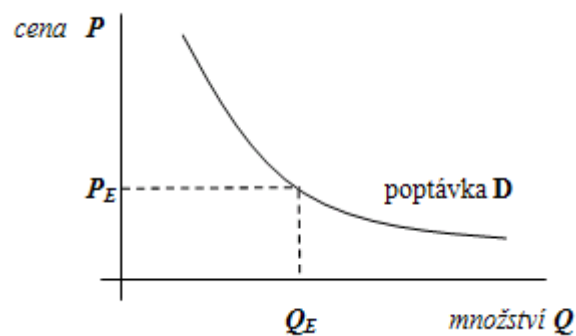
(Foret, 2012, s. 101)

Produkt má tři základní úrovně a to jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro reprezentuje hlavní prospěch či přínos pro zákazníka. Je to důvod, proč si tento produkt koupit. Zákazníci nejčastěji sledují reálný produkt. Jedná se především o kvalitu, která zahrnuje funkce jako životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, atd. Z marketingového hlediska kvalitu určuje zákazník. Dále se může do reálného produktu zařadit také jeho design, který je často rozhodujícím faktorem koupě. Design může zabezpečit vyšší funkčnost, zlepšit užité vlastnosti, estetickou hodnotu a dokonce i kvalitu. Rozšířený produkt zahrnuje tzv. rozšiřující faktory poskytující zákazníkovi vnímanou hodnotu. Obvykle se jedná o služby spojené s nákupem jako doprava k zákazníkovi, poradenství, aktualizace, opravy a údržba, záruky, úvěry či platební podmínky. V dnešní době hraje právě rozšířený produkt klíčovou roli v rozhodovacím procesu (Foret, 2012, s. 101-104).

1.3.2 Prodejní cena (Price)

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který je spojen s výnosy pro firmu. Všechny ostatní nástroje jsou spojeny s náklady. Cenotvorba je tedy pro firmu životně důležitá (Karlíček, 2013, s. 171).

Obecně se dá soudit, že při snížení ceny se zvýší poptávka po produktech a naopak.

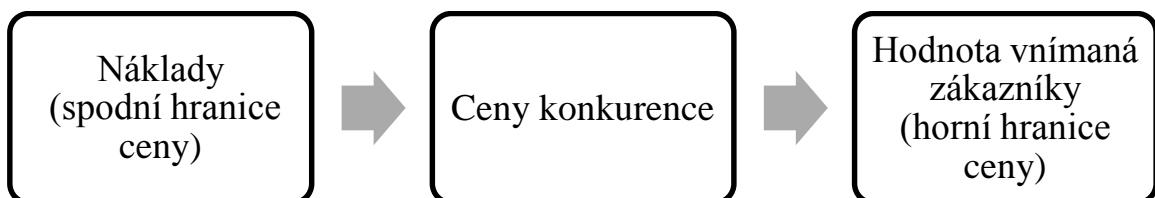


Obrázek 3 Křivka poptávky (Miras, ©2000-2014)

Ovšem toto prohlášení neplatí pokaždé. Nízká cena může u luxusních statků poukazovat na nekvalitu, neodpovídá exkluzivitě výrobku a zákazníkům může připadat podezřelá. Tato skutečnost je nazývána Veblenův efekt. Pro firmy je tedy důležité pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou (Karlíček, 2013, s. 171, 172).

Základní metody stanovení ceny podle Foreta (2012, s. 111, 112) jsou:

- Cena založená na nákladech, kdy se pomocí kalkulačních metod vyčíslí náklady na výrobu a distribuci
- Cena na základě poptávky, která vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny
- Cena na základě cen konkurence, v případě, že má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat o podobné ceně
- Cena podle marketingových cílů firmy, jež záleží na stanovených cílech firmy, např. maximalizace zisku s vysokými cenami nebo maximalizace objemu prodeje s nižšími cenami
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem, jež se stanovuje podle znalosti hodnoty, kterou zákazník připsuje produktu



Obrázek 4 Klíčové faktory tvorby ceny (Karlíček, 2013, s. 175)

1.3.3 Prodejní místo/distribuce (Place)

Boučková (2003, s. 201) popisuje distribuci, jako umístění zboží na trhu. Zároveň také zahrnuje souhrn operací a postupů, díky kterým se výrobek dostane z místa vzniku do místa spotřeby nebo užití. Ovšem upozorňuje na to, že distribuci nelze chápat jako pouhý fyzický pohyb zboží, ale obsahuje i všechny nehmotné toky, které se s distribučními operacemi pojí.

Foret et al. (2001, s. 101, 102) rozvádí součásti distribuce takto:

- Procesy fyzického přemístování - smyslem je dostat zákazníkem požadovaný produkt v požadovaném stavu na dané místo. Obsahuje tedy přepravu, skladování a řízení zásob
- Změny vlastnických vztahů - v případě přímého prodeje dochází ke změně vlastnických práv pouze jednou. Jedná se o situaci, kdy prodejce prodá výrobek přímo konečnému spotřebiteli. Ovšem při nepřímém prodeji se vlastnické práva mění vícekrát, jelikož se produkt dostává ke konečnému spotřebiteli přes několik distribučních mezičlánků např. velkoobchody či maloobchody
- Doprovodné činnosti - mezi tyto činnosti se řadí například sběr marketingových informací, pojišťování, poradenství, úvěrování apod.

Všechny výše uvedené součásti vykonává buď sám výrobce, nebo různé organizace, které tvoří distribuční síť.

Urbánek dodává (2010, s. 90), že distribuční síť se skládá z několika základních účastníků a to:

- Prvovýrobci: zemědělské podniky, těžební průmysl atd.
- Zpracovatelé: konzervárny, atd.
- Distributoři: velkoobchodníci, maloobchodníci, atd.
- Podpůrné firmy: agentury pro výzkum trhu či reklamu, banky, pojišťovny, atd.

1.3.4 Komunikace (Promotion)

Boučková (2003, s. 222) udává, že propagace neboli marketingová komunikace je komunikací primární. Jejím smyslem je především sdělovat, stimulovat a podporovat prodej. Cílem je nejen zvyšování informovanosti zákazníků o nabídce, ale také snaha zvýraznit některé přednosti produktu, přesvědčit zákazníka o koupi či udržovat trvalé vztahy s klienty a veřejností.

Foret (2012, s. 129) dělí veškeré nástroje komunikace na 2 hlavní skupiny, a to na:

- Nadlinkové (zkráceně ATL, dle anglického překladu above the line)
- Podlinkové (zkráceně BTL, dle anglického překladu below the line)

Rozdíl mezi ATL a BTL nastává hlavně ve výdajích za sdělovací prostředky. Nadlinkové prostředky zahrnují poměrně vysoké náklady, které se platí majitelům sdělovacích prostředků jako je televize, rozhlas a tisk. Na druhé straně podlinkové prostředky, jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej apod. se bez nákladných sdělovacích prostředků obejdují. Proto také využití BTL nástrojů v dnešní době stále roste.

Urbánek (2010, s. 103-116) definuje nejčastěji používané nástroje komunikace jako:

1. Reklama – je jedním z nejpoužívanějších a nejviditelnějších nástrojů. Reklama se dělí z časového i funkčního hlediska na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklamu. Zaváděcí reklama se používá při zavádění nového výrobku na trh pro jeho představení spotřebitelům a vyvolání co největší poptávky. Přesvědčovací reklama přesvědčuje zákazníka o kvalitách produktu. Tato reklama se nejčastěji používá v době růstu produktu. Připomínací reklama má za funkci připomínat spotřebitelům, že je jejich oblíbený výrobek stále dostupný. Často jsou vyzdvihovány inovace výrobku či nové užité vlastnosti.
2. Podpora prodeje – tento komunikační nástroj se vyznačuje určitým časovým omezením a zároveň potřebou aktivní spoluúčasti ze strany spotřebitelů. Hlavním cílem je tedy zvýšení prodeje propagovaného výrobku. Na podporu prodeje se dá nahlížet z několika úhlů, např. na podporu zaměřenou na zprostředkovatele (obsahuje obchodní cenové a necenové dohody, výstavy zboží, společenská setkání, rauty atd.), zaměřenou na spotřebitele (kupóny, krátkodobé slevy, dárky a odměny, soutěže, atd.) nebo na maloobchodní činnosti (slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, ochutnávky zdarma, atd.).
3. Public relations (vztahy s veřejností) – zaměřují se na budování dlouhodobého dobrého jména firmy a pozitivního obrazu firmy v očích nejširší veřejnosti. Tato veřejnost nezahrnuje pouze zákazníky, ale také např. zaměstnance, nadřízené orgány, státní správu, školy a policii. Takto vytvořená důvěryhodnost podniku přispívá k vyššímu prodeji výrobků.
4. Osobní prodej – tento nástroj může být využíván na všech stupních prodejního řetězce – od prodeje zprostředkovatelům, přes velkoobchody, maloobchody až ke

končeným spotřebitelům. Dokáže být velmi efektivní, ale to záleží především na schopnostech prodávajícího, jeho osobnosti, znalostech a přístupu k zákazníkovi. K přednostem osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníky, budování trvalých vztahů, možnost užití schopnosti „umění prodat“.

5. Přímý (direct) marketing – obchodní aktivity u přímého marketingu jsou co nejpřesněji zaměřeny na cílové skupiny, jež má společnost v databázi a které oslovuje. Zákazník tedy nemusí za nabídkou chodit do obchodu, ale nabídka přijde za ním. Řadí se zde nástroje jako direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej, atd. Společnosti v dnešní době mají poměrně detailní databáze s informacemi o zákaznících, jejich nákupech, zálibách, životním stylu atd. Tyto informace poté využívají k co nejpřesnějšímu zacílení nabídek.

2 MARKETING SLUŽEB

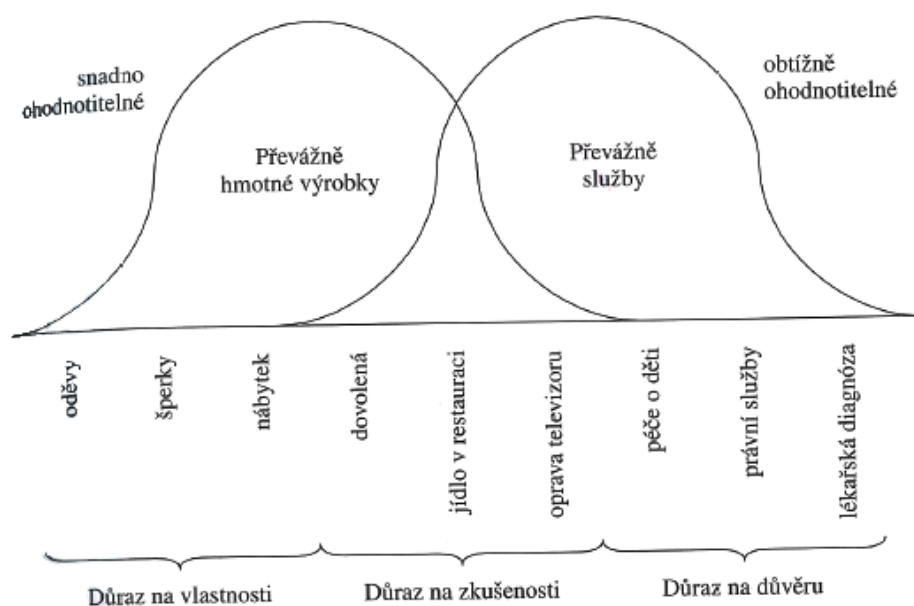
„Sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná“ (Kincl, 2004, s. 114).

Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 13) dodávají, že služby představují velmi specifické prostředky k uspokojení části lidských potřeb. Reprezentují určitou část statků, které lidé spotřebovávají, aby zajistili svou existenci a vytvořili podmínky pro svůj další rozvoj.

2.1 Klasifikace služeb

Zamazalová (2010, s. 348, 349) zdůrazňuje důležitost klasifikace služeb. Považuje ji za významný aspekt, díky kterému můžeme posoudit charakter jednotlivých služeb, jejich příležitosti i omezující podmínky při poskytování.

Zároveň doplňuje, že klasifikací můžeme v literatuře nalézt velké množství, ale jedno z nejdůležitějších a nejdůležitějších je rozdělení v závislosti na obsahu hmotné složky. Obrázek č. 5 ukazuje produkty od čistě hmotných až po produkty s převahou nehmotné složky. Zároveň schéma zobrazuje dělení produktů podle obtížnosti jejich hodnocení zákazníkem a na co klade důraz.



Obrázek 5 Různé typy produktů podle obsahu hmotné složky

(Zamazalová, 2010, s. 349)

Další možnosti klasifikace uvádí Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 23-26) a to např.:

- Dle subjektů poskytujících službu
- Dle objektu poskytování služeb
- Dle předmětu poskytování
- Založená na přítomnosti zákazníka a zaměstnance při poskytování

2.2 Služby a jejich vlastnosti

Služby se vyznačují určitými charakteristickými vlastnostmi, které je oddělují od hmotných statků. Hesková (2012, s. 21-25) je vyjmenovává takto:

- Nehmatatelnost
- Nedělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost
- Nemožnost vlastnit službu

2.2.1 Nehmatatelnost

Vašítková (2014, s. 16, 17) hodnotí nehmatatelnost služeb jako jejich nejcharakterističtější vlastnost. Službu není možno posoudit žádným fyzickým smyslem, zákazník si ji neprohledne či nevyzkouší. Tato skutečnost zvyšuje míru nejistoty zákazníků při přijímání služby. Pochybnosti zákazníka se poskytovatel služby snaží vyloučit posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí a vytvářením silné značky nebo obchodního jména. Nehmotnost je zároveň příčinou obtížného hodnocení konkurujících si služeb, kdy zákazník může vyhledávat doporučení známých, ústní reklamu atd.

2.2.2 Nedělitelnost

Tato vlastnost ukazuje, že služby jsou spojeny s místem výroby, které většinou představuje i místo spotřeby. S nedělitelností je zároveň spjata nemožnost službu skladovat a upravovat (Hesková, 2012, s. 22, 23).

Zamazalová a kol. (2010, s. 346) dodává ještě druhý aspekt nedělitelnosti a to spojení služeb s osobou, která je poskytuje. Pracovníci ve službách nejen navrhují a řídí proces poskytování, ale často jsou sami součástí tohoto procesu. Toto platí například u služeb v medicíně, cestovním ruchu, pojišťovnictví, bankovníctví, atd.

2.2.3 Proměnlivost

Cibáková, Rózsa a Cibák (2008, s. 30) zastávají názor, že kvalita závisí na tom kdy, kdo, kde a jak poskytuje danou službu. Proměnlivost ukazuje jedinečnost každé služby, která může být ovlivněna mnoha faktory.

Kincl (2004, s. 116) rozvádí proměnlivost do dvou dimenzí. První ukazuje míru odchylky od normy, druhá představuje uspokojení specifických požadavků zákazníka. Pro marketingového manažera je tedy důležité, aby služba byla variabilní a bylo možné provést modifikace.

2.2.4 Pomíjivost

Hesková (2012, s. 24) charakterizuje pomíjivost služeb jako jejich neskladovatelnost, která vzniká díky nedělitelnosti. Služby tedy nemohou být skladovány, uchovávány ani vráceny, a pokud nejsou v daný okamžik spotřebovány, dochází k jejich ztrátě. Nástrojem pro zmírnění pomíjivosti a neskladovatelnosti mohou být např. rezervační systémy, které optimalizují vztah nabídky a poptávky.

2.2.5 Nemožnost vlastnit službu

Dle Vašítkové (2014, s. 20) souvisí nemožnost vlastnictví s nehmotností a zničitelností. Při nákupu zákazník získává pouze právo na poskytnutí služby, nikoli vlastnictví. Zároveň má nemožnost vlastnictví vliv na délku distribučních kanálů, které jsou většinou přímé, nebo velmi krátké. Zprostředkovatelé služeb také nemohou nabývat vlastnických práv jako u hmotných statků, naopak nabízejí již zmíněné právo k poskytnutí služby.

2.3 Marketingový mix ve službách

K marketingovému mixu ve službách se k původním 4 P (produkt, cena, distribuce a propagace) přidávají ještě procesy, materiální prostředí a lidé.

2.3.1 Procesy

Hesková (2012, s. 156) popisuje procesy jako důležitý marketingový nástroj, který představuje interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Reprezentuje je řada kroků, které vedou k dokončení služby. Podle počtu těchto kroků se hodnotí složitost procesu.

2.3.2 Materiální prostředí

Vašítková (2014, s. 23) zdůrazňuje, že kvůli nehmotnosti služeb zákazník není schopen posoudit službu před její spotřebou. Ovšem materiální prostředí může být důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem od budovy, do které zákazník vstoupí, přes brožurky až po oblečení zaměstnanců.

Hesková (2012, s. 157, 158) dodává, že materiální prostředí může být dotvářeno i atmosférou navozenou příjemnou hudbou, videoprezentací atd. Příjemné prostředí může být tedy pro poskytovatele služby velkou konkurenční výhodou, jelikož zákazníci se do hezkého prostředí rádi vracejí.

2.3.3 Lidé

Vašítková (2014, s. 22, 23) udává, že díky kontaktu zákazníka a poskytovatele služby, tedy zaměstnance, se lidé stávají významným prvkem marketingového mixu. Zaměstnanec i zákazník jsou součástí procesu poskytování služby, mají tedy přímý vliv na její kvalitu. Organizace by se tedy měla zaměřit jak na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, tak i na stanovení pravidel pro chování k zákazníkům.

2.4 Marketing cestovního ruchu

Cestovní ruch reprezentuje obsáhlý trh s výrazným podílem služeb, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb a díky tomu vzbuzuje pozornost jak podnikatelů, tak i veřejné a státní správy. Je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví ekonomiky (Jakubíková, 2012, s. 18).

Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 10) zastávají názor, že dvě hlavní odvětví ovlivňující turismus jsou pohostinství a cestovní průmysl. Úspěšný marketing pohostinství je velmi závislý na celém cestovním ruchu.

Jakubíková (2012, s. 21) definuje specifika cestovního ruchu takto:

- Rozvoj je podmíněn politicko-správními podmínkami
- Produkt není možné vyrábět na sklad
- Bezpodmínečné spojení s územím, kde se realizuje
- Sezónní vlivy
- Ovlivnění trhu přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy
- Vysoký podíl lidské práce

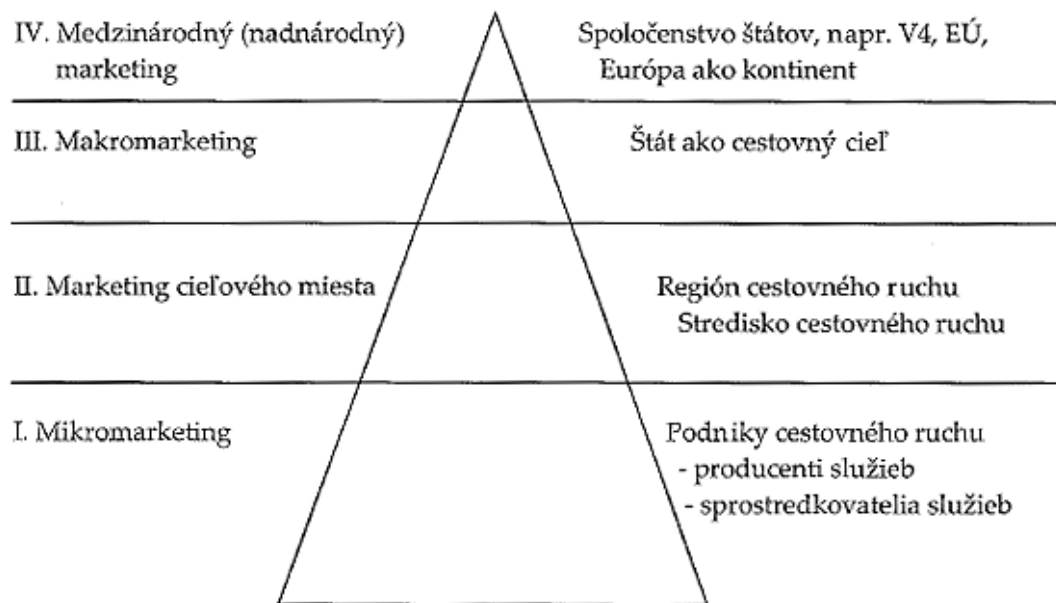
- Těsná spojitost mezi poptávkou a nabídkou
- Silné ovlivnění poptávky příjmy obyvatelstva, jejich volným časem, cenou nabízených služeb, preferencemi zákazníků, motivací, módou, prestiží a způsobem života
- Nabídka je ovlivňována také rozvojem a využíváním techniky a technologií

„Marketing cestovního ruchu definujeme jako soubor procesů zaměřených na vytváření a poskytování hodnoty vybraným cílovým skupinám zákazníků a na rozvíjení vztahů s nimi na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni takovým způsobem, aby z nich měla prospěch organizace (podnik) i cílové místo²“ (Gúčik, 2011, s. 17).

Gúčik (2011, s. 17) rozlišuje 4 úrovně marketingu cestovního ruchu (viz obrázek 6):

1. Mikromarketing - orientovaný na podnikovou sféru, uskutečňují jej nejen producenti služeb, ale i zprostředkovatelé (např. cestovní kanceláře, informační systémy)
2. Marketing cílového místa - snažící se o harmonizaci poptávky zákazníků a nabídky středisek cestovního ruchu
3. Marketing státu jako cestovního cíle (makromarketing) - zabezpečující optimální vztah mezi nabídkou a poptávkou cestovního ruchu pro obyvatele státu i zahraniční návštěvy
4. Mezinárodní marketing - zahrnuje skupinu sousedních států nebo regionů, které rozvíjejí společné marketingové aktivity na dalších trzích

² Marketing cestovního ruchu definujeme ako súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia (podnik) i cieľové miesto.



Obrázek 6 Úrovně marketingu v cestovním ruchu (Gúčík, 2011, s. 18)

2.4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

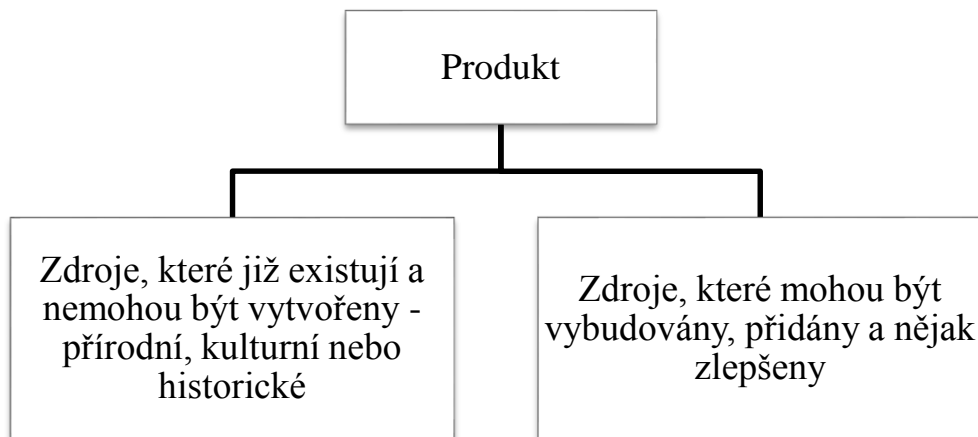
V cestovním ruchu je základní marketingový mix (4P – Product, Price, Promotion, Place) nedostatečný, proto se rozšiřuje o lidi, programování, vytváření balíčků služeb a spolupráci.

2.4.1.1 Produkt

Dle Jakubíkové (2012, s. 205, 206) se na produkt v cestovním ruchu musíme dívat jiným způsobem (viz obrázek č. 7), než na produkt v klasickém komunikačním mixu, například výrobní firmy.

Produkt dělí na:

- Existující zdroje: Přírodní zdroje, které nemohou být nijak napodobeny, jsou to originály, například jezera, údolí, hory apod. Zároveň do této kategorie spadají autentické kulturní a historické prvky jako například Karlův most, Karlštejn apod.
- Zdroje, které mohou být vybudovány: Zde se řadí jak infrastruktura (silnice, letiště, rozvody vody a elektřiny), tak i suprastruktura (hotely, ubytovací zařízení, restaurace, sportoviště atd.)

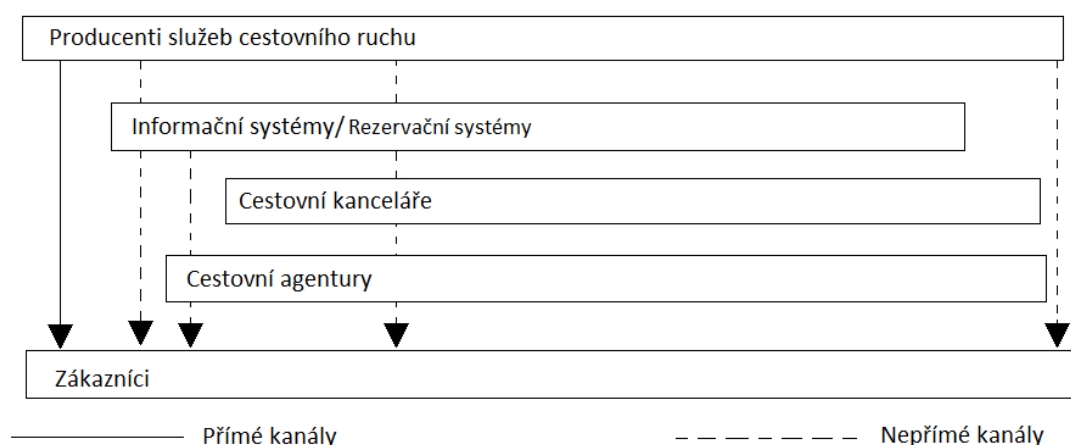


Obrázek 7 Produkt cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 205)

Dále také Jakubíková produkt rozvádí na část hmotnou a část nehmotnou. Nehmotné části produktu nemohou být ohodnoceny, ale vytváří atmosféru místa a pocit přátelství, pohostinnosti. Zatímco hmotné části, jsou měřitelné a velmi důležité, nejsou ale zárukou spokojenosti.

2.4.1.2 Distribuce

Distribuce produktů se v cestovním ruchu na rozdíl od jiných odvětví odlišuje tím, že produkt klient spotřebovává až v cílovém místě. Zákazník tedy nemá možnost produkt předem vyzkoušet, a proto musí zprostředkovatelé vytvořit dostatečně zajímavý a uspokojující produkt (Gúčík, 2011, s. 107).



Obrázek 8 Distribuční kanály v cestovním ruchu (Gúčík, 2011, s. 108)

Zelenka (2010, s. 98) podotýká, že stále větší roli v cestovním ruchu mají globální distribuční systémy (GDS z anglického originálu Global Distribution System), mezinárodní

informační a rezervační systémy pro letenky, kapacity v ubytovacích zařízeních, lodní lístky, služby půjčoven aut, cestovní pojištění atd.

Jakubíková (2012, s. 225) výše uvedené rozvádí ještě o počítačové rezervační systémy (CRS), jež spolu s globálními distribučními systémy řadí mezi rozhodující distribuční systémy v cestovním ruchu. CRS dále dělí na:

- Informačně-rezervační elektronický systém - jež poskytuje informace o využití služeb cestovního ruchu a zároveň umožňuje rezervaci některých služeb
- Rezervační systémy - poskytující pouze možnost rezervací, ale v poslední době bývají nahrazovány informačně-rezervačními systémy

2.4.1.3 Cena

Pro cestovní ruch je zcela typické diferencování cen, a to v rámci poskytování slev mimo sezónu či o víkendech. Naopak na vrcholu sezóny se základní cena zvyšuje. Zároveň v rámci diferenciací cen se můžeme setkat s různými cenami pro různé segmenty lidí, například v rámci slev pro studenty, skupiny nebo důchodce. Velmi častým marketingovým krokem cestovních kanceláří bývají například last nebo first minute slevy, eventuálně happy days (Jakubíková, 2012, s. 241).

2.4.1.4 Komunikace

Zelenka (2010, s. 107, 108) zdůrazňuje, že v cestovním ruchu je v komunikaci kladen velký důraz na zážitek a emoční stránku, spolehlivost a bezpečnost služeb. Zároveň také na neobvyklost či odlišnost nabídky. Současně se v cestovním ruchu využívají i veletrhy či workshopy, letáky, brožury a katalogy nebo pohledy, reklama v časopisech, v rozhlasu, televizi či na internetu atd.

Zároveň dodává, že nejvíce viditelnou komunikací v cestovním ruchu je reklama. Za velmi důležitou je považována tzv. interní reklama, což znamená úprava interiéru podnikatelského subjektu, způsob obsluhy a komunikace se zákazníkem. Tato interní reklama je účinná při rozhodování zákazníka o opětovaném nákupu či čerpání služeb.

Jakubíková (2012, s. 269) prohlašuje, že cestovní ruch je jednou z oblastí, pro které je vhodné využít tzv. nekonvenční přístupy komunikace. A to např.:

- Kreativní komunikace - společnosti se snaží být kreativní a pomocí interní i externí komunikace budují svou unikátní komunikační strategii

- Kreativní publicita - může ovlivnit mínění veřejnosti za zlomek ceny, jelikož firma neplatí za čas nebo prostor v médiích, ale pouze za vývoj příběhu a jeho uvedení do oběhu
- Emocionální komunikace - prostřednictvím silného emociálního působení se ovlivní racionální rozhodování jedince
- Inovativní komunikace - souvisí s rozvojem technologií, společnosti se snaží o navázání oboustranné komunikace se zákazníkem
- Integrovaná komunikace - vhodnou kombinací komunikačních metod firma ukazuje dokonalost výrobku nebo služby a tím se zapisuje do podvědomí zákazníka

2.4.1.5 Lidé

Jakubíková (2012, s. 282) podotýká, že především v cestovním ruchu se návštěvníci destinací nesetkávají pouze s pracovníky nebo poskytovateli služeb, ale i s lidmi, kteří v dané destinaci přímo žijí. Je důležité, aby místní komunita neměla k návštěvníkům negativní postoj, pokud ano pak je potřeba zjistit důvod a pracovat na změně jejich postoje. V cestovním ruchu se tedy potkávají lidé různého věku, národnosti, původu, rasy či náboženství.

2.4.1.6 Balíčky služeb

Termín balíček neboli anglicky package znamená dvě a více doplňujících se služeb rezervovaných či zakoupených zákazníkem za jednu cenu. Tento balíček obvykle sestavují provozovatelé zařízení, jako hotely, turistická centra, popřípadě cestovní kanceláře, jež nabízí balíčky dodavatelů (Jakubíková, 2012, s. 283).

Balíčky služeb přináší mnohé pozitiva jak pro zákazníky, tak i pro poskytovatele služeb. Zelenka (2010, s. 117) vyzdvihuje jako klady pro zákazníka například nižší cenu balíčku, oproti službám placeným jednotlivě, úsporu času při vyhledávání, plánování, rezervování a placení služeb a popřípadě i vyšší kvalitu služeb. Mezi pozitiva pro poskytovatele řadí:

- Rovnoměrnější využití kapacit v sezóně
- Zvýšení využití kapacit mimo sezónu či o víkendech díky víkendovým nebo mimo sezónním balíčkům
- Zvýšení odbytu hůře prodejných služeb
- Tvorba balíčků přímo zaměřených na různé skupiny odběratelů
- Růst standardů služeb

2.4.1.7 Programování

Programování neboli anglicky programming blízce souvisí s balíčky služeb, ovšem není to jedna a ta samá věc. Na toto časté zaměňování upozorňuje Zelenka (2010, s. 115), jež vysvětluje, že u programování se jedná především o vytváření navazující nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu. Oba tyto nástroje směřují k nabízení komplexního produktu se službami s různě silnou časovou a prostorovou návazností. Typickým cílem programování je větší rovnoměrnost návštěvnosti a tedy snižování sezónnosti

2.4.1.8 Spolupráce

„Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovní ruchem spojených“ (Jakubíková, 2012, s. 287).

Spolupráce může přinést poskytovatelům služeb mnohé pozitiva. Některé z nich vyjmenovává Zelenka (2010, s. 119), a to:

- Rovnoměrnější využití kapacit v sezóně (např. díky společným akcím)
- Zvýšení poptávky po službách mimo sezónu
- Zvýšení odbytu hůře prodejných služeb
- Tvorba nabídek zaměřených na různé skupiny odběratelů
- Zvyšování standardů služeb (díky sdílení know-how)
- Ekonomické výhody (např. společné investice či propagace)

Jakubíková (2012, s. 287) dále spoluprací dělí na horizontální či vertikální úroveň. Horizontální úroveň představuje spoluprací na stejné úrovni logistického pohybu produktů v oblasti, jako např. spolupráce mezi poskytovatelem ubytování a poskytovatelem sportovních služeb. Vertikální úroveň představuje spoluprací na principu dodavatel a odběratel.

3 INTERNET A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU

Internet je neodmyslitelnou součástí dnešní doby. Stal se součástí jak lidské komunikace či vyhledávání informací, tak i prodejní, marketingové a komerční oblasti. Výhody využívání internetu v marketingu si v dnešní době uvědomují nejen velké společnosti, ale i malé a střední firmy, které mohou díky němu nabízet výrobky a komunikovat se zákazníky způsobem, který by předtím nebyl možný (Zamazalová, 2010, s. 431).

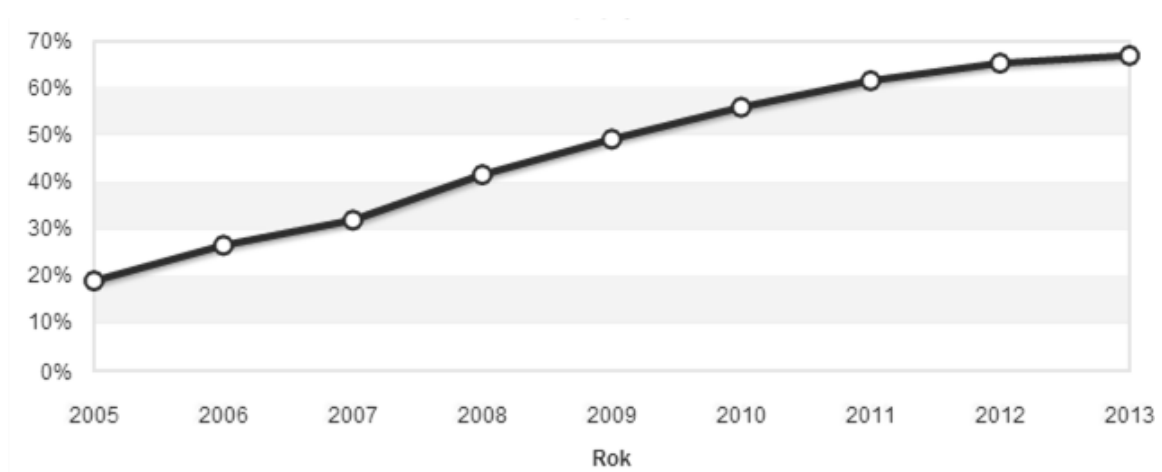
Internet bezpochyby přináší mnoho výhod, Dorčák (2012, s. 7) uvádí například prostor pro prezentaci jak firem, tak i jejích produktů, budování a udržování vztahů se zákazníky nebo řízení logistiky a interních procesů firmy. Zároveň je také informačním zdrojem, jedním z nejefektivnějších obchodních kanálů, velmi rychlým způsobem porovnání, výběru, prodeje a distribuce výrobků.

Mezi další klady řadí Labská, Tajtáková a Foret (2009, s. 198) pokles nákladů na prodej i propagaci a jako hlavní pozitivum považují tvorbu trvalých vztahů, jež vedou k uspokojení individuálních přání a potřeb zákazníka.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216) charakterizují internet, jako marketingový nástroj takto:

- Velké množství obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- Globalizace
- Multimediálnost (texty, obrázky, animace, audio, video, atd.)
- Interaktivita
- Jednoduchá měřitelnost výstupů
- Schopnost přesného zacílení
- Individualizace obsahu
- Využívání specifických nástrojů a postupů

Internet má také své slabé stránky a mezi ty největší patří omezení přístupu pouze na potenciální zákazníky, kteří k němu mají připojení. Míra připojení se neustále zvyšuje (viz obrázek 9) a s ní i rychlost přenosu dat. Jako další negativum online marketingu se označuje jakási zažitá nedůvěra zákazníků při koupi na dálku.



Obrázek 9 Domácnosti s připojením k internetu (Český statistický úřad, [©2015])

3.1 Slabost tradičního marketingu

V době před internetem největší média, jejichž prostřednictvím se firmy snažily oslovit a získat zákazníky, byly noviny, televize a rozhlas. Společnosti tedy vytvářely masové reklamy, jež měly zasáhnout co největší počet potenciálních zákazníků. Avšak díky této snaze oslovit co nejvíce, se reklamy často stávaly neúčinné pro velkou část populace (Scott, 2008).

Scott (2008, s. 31) zároveň uvádí pravidla tradičního marketingu, jež byly:

- Marketing se rovná reklamě
- Oslovování široké populace reklamou
- Reklama se snažila vyrušit lidi, aby jí začali věnovat pozornost
- Jednosměrnost od společnosti ke spotřebiteli
- Reklama se zaměřovala čistě na prodání produktu
- Reklama byla založena na časově omezených kampaních
- Kreativita byla nejdůležitější částí reklamy
- Reklamní agentury kladly větší důležitost výhře reklamního ocenění, než získání nového zákazníka

Blažková (2005, s. 31, 32) dodává další negativa tradičního marketingu oproti internetovému. V klasickém marketingu jsou ceny za poskytnutí prostoru v médiích velmi vysoké, oproti tomu na internetu stojí prostor zlomek ceny. Velký rozdíl je také v reakci spotřebitelů, kdy u tradičního marketingu může dojít například k nákupu až za několik dní i týdnů, ale v případě internetu tato odezva bývá o mnoho kratší, někdy i okamžitá. Díky internetu firmy ušetří finance, které by jinak musely vydat za tisk brožur, katalo-

gů, jejich skladování a distribuci. Zároveň v elektronické verzi takovýchto katalogů či jiných tiskovin se mohou velmi levně provádět aktualizace či firma může mít více katalogů pro různé skupiny zákazníků. Tyto a mnohé další rozdíly šetří společnostem velké množství nákladů.

4 ONLINE MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Dorčák (2012, s. 8) uvádí, že internetový marketing stále přichází s novými formami komunikace, díky jeho neustálému vývoji. Úspěšnou marketingovou komunikací se nazývá ta, jež dokáže způsobit takový zájem o prezentovaný produkt, že zákazník si produkt koupí.

4.1 Webové stránky

Webová stránka je místo určené pro jednosměrnou komunikaci firmy se zákazníkem, jelikož zákazník nemůže nijak zasahovat do obsahu stránky. Naopak společnost si určuje, co chce, aby se na stránkách nacházelo, a to od informací o firmě, její historii a vývoji, pobočkách, přes služby či produkty a reakce zákazníků na ně, až po informace o volných pracovních místech, spolupráci, dodavatelích a mnohé další (Dorčák, 2013, s. 10).

Scott (2008, s. 117, 118) dodává, že úspěšné webové stránky by se měly zaměřit především na vhodný a aktualizovaný obsah, jež poskytne klientům veškeré informace, které požadují. Ovšem i takto obsahově zaměřený web by měl být doplněn o poutavou grafickou stránku, jež zákazníky dokáže zaujmout, jednoduchou, pochopitelnou navigaci a vhodnou technologii.

Již při zřizování webových stránek musí být organizace ovšem připravena na jejich neustálé udržování a aktualizaci. Bez těchto procesů se stránky mohou přeměnit i na zápor, jež klienty spíše odežene, než aby je přilákal. Kesner (2005, s. 239, 240) uvádí chyby, kterých se společnosti často dopouštějí:

- Nepravidelné aktualizace v dlouhých intervalech, či výskyt zastaralých a nesprávných informací
- Rozdíly v informacích na webových stránkách a v informačních letáčcích
- Neuvedení adresy a telefonního spojení na hlavní stránce
- Nemožnost vložení e-mailové adresy do adresáře, aby mohla společnost klienta informovat o novinkách
- Nepřítomnost diskuzního fóra
- Výskyt chyb a špatných formulací v textu

Aby byly webové stránky úspěšné, musí se společnost snažit zajistit několik charakteristik. A to především jejich viditelnost, která ve velké míře ovlivňuje jejich úspěšnost, efektivitu a návratnost vložených investic. Pro navýšení viditelnosti lze využívat nástroje jako např.

registrace www adresy v internetových katalozích, databázích, vyhledávacích či odborných serverech, internetovou reklamu nebo optimalizaci stránek pro internetové vyhledávače. Další důležitou vlastností webových stránek je její přístupnost, která zajišťuje její nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele. A poslední důležitou charakteristikou představuje použitelnost webu, jež zlepšuje interakci mezi webovou stránkou a návštěvníkem. Pro zlepšení použitelnosti se nejčastěji využívá fulltextové vyhledávání, které umožňuje vyhledat slova či fráze na stránce a zároveň dobře rozvržená struktura informací. Takto lze dosáhnout přehledných, srozumitelných a dobře ovladatelných webových stránek (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

4.1.1 Mikrostránky

Mikrostránky jsou speciálním typem firemních prezentací na internetu, jež je zaměřují především na zviditelnění určitého produktu, akce nebo události. Jako velmi efektivní se ukázalo spojení mikrostránky spolu se soutěží či interaktivní hrou. Ve většině případů mají odlišnou grafiku od hlavního webu a také mají svou vlastní internetovou adresu. Nezbytností u mikrostránek je jejich podpora prostřednictvím například kontextové reklamy, mailingem či bannerovou kampaní (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 223).

4.1.2 Spřízněné web stránky

Princip spřízněných webových stránek spočívá ve zveřejnění odkazu cizí stránky na webové stránce subjektu, jež na oplátku požaduje pouze zveřejnění jeho odkazu na dané stránce. Cíl je vybudování vlastní sítě odkazů na konkurenčních stránkách, s podobnou tematikou (Dorčák, 2012, s 38, 39).

4.2 Sociální média

„Sociální sítě se staly fenoménem současného online marketingu, což souvisí zejména s jejich popularitou mezi internetovými uživateli. Sociální sítě jsou dnes zažitým pojmem pro komunitní weby, kde uživatelé mohou snadno sdílet s ostatními obsah různého charakteru, hodnotit jej, diskutovat, typicky se na vytváření obsahu spolupodílet. Na rozdíl od tradičních médií podporují sociální média obousměrnou komunikaci“ (Štědroň et al., 2011, s. 78).

Marketing na sociálních sítích představuje nepřímý způsob ovlivňování zákazníků. Společnost produkt neprodává, pouze vytváří povědomí, které prodejem vyústí. Sociální sítě

tedy umožňují firmám naslouchat názorům trhu a zjišťovat co říkají ať už o dané firmě, produktu či o konkurenci (Janouch, 2010, s. 219).

Janouch (2010, s. 216) člení sociální média podle marketingové taktiky do těchto základních skupin:

- Sociální sítě: Facebook, MySpace, LinkedIn
- Blogy, videoblogy: Twitter
- Diskusní fóra: Yahoo! Answers
- Wikis: Wikipedia
- Sociální záložkovací systémy: Digg
- Sdílená multimédia: YouTube
- Virtuální světy: The Sims

Frey (2011, s. 59) narozdíl od Janoucha dělí sociální média na publikační, sdílená, diskusní, virální světy, společenské hry, ale také livecasty a mikroblogy. Toto dělení sociálních sítí ukazuje obrázek č. 10.



Obrázek 10 Sociální média a sítě (Frey, 2011)

V dnešní době je pravděpodobně nejznámější sociální sítí Facebook, jež měl v České republice na počátku roku 2014 přes 4,2 milionu uživatelů.

Vašítková (2014, s. 147, 148) ukazuje mnohé způsoby využití sociálních sítí pro společnosti, a to například získávání nových zákazníků, vylepšení image, public relations a vztahů se stávajícími zákazníky, sběr dat díky diskuzím či anketám či prostor pro sdílení videí, obrázků, odkazů či novinek.

4.3 Reklama na internetu

Internetová reklama má mnoho výhod, mezi něž patří například multimedialnost, zaměření na cílovou skupinu, snížení nákladů a jednoduchá měřitelnost. Ovšem jsou zde i zápory, jež jsou pro mnoho potenciálních zákazníků velkou překážkou, a to především nemožnost vidět a vyzkoušet si produkt. I přes to má reklama na internetu stále větší úspěch. Hlavní cíl zůstává stejný jako u klasické reklamy, a to přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu produktu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 225, 226).

Distribuce reklamy probíhá především přes:

- Web
- E-mail
- Diskuzní skupiny
- Software s reklamními plochami
- Video

Zároveň může mít formu grafickou, umožňující využití kreativity, animací atp. nebo textovou, kde se upřednostňují například klíčová slova (Zamazalová, 2010, s. 448, 449).

Nejvyužívanější formou internetové reklamy jsou bannery neboli reklamní proužky, což jsou v podstatě obrázky či animace, na nichž firma propaguje svůj produkt na webových stránkách.

Boučková (2003, s. 404, 405) vyjmenovává tyto poněkud agresivní, v dnešní době oblíbené, formy reklam:

- Interstitial - většinou celostránková reklama se objeví na chvíli na obrazovce, před načtením stránky, kterou chce uživatel navštívit
- Rop-up - při otevření www stránky se otevře nové okno s reklamním sdělením
- Roll-out banner - v okamžiku, kdy uživatel najede na banner myší, tak se zvětší i na trojnásobek své velikosti
- Out of the box - velmi malá reklama se pohybuje po obrazovce a po nějaké době sama zmizí

4.3.1 Emailová reklama

Společnosti distribuují reklamu velmi často také pomocí emailu. Uživatelé emailu se mohou přihlašovat či odhlašovat k odběru. Ovšem mnoho společností v dnešní době rozesílá nevyžádanou reklamu na email, tzv. spam, jež může poškodit firemní image (Vašítková, 2014, s. 142).

Dorčák definuje emailový marketing jako posílání reklamních či informačních emailů, jež obsahují reklamní vsuvky, vybraným emailovým adresám z databáze (Dorčák, 2012, s. 29).

Základem pro úspěšnou emailovou komunikaci je kvalitní databáze kontaktů. Tuto databázi si společnost může vytvořit například díky sběru na webu nebo na prodejně. Důležité je ovšem pamatovat na souhlas zákazníka se zasíláním obchodním sdělení. (Online marketing, 2014, s. 159, 160)

Emailové kampaně můžeme rozdělit na několik typů:

- Propagační newsletter - nejrozšířenější typ, ve kterém se pravidelně posílají akční nabídky a novinky všem zákazníkům
- Welcome proces - email, jež je zaslán novému zákazníkovi po jeho přidání do databáze, ve kterém je prezentován sortiment stránky
- Mikro kampaně - jednorázově sestavené emaily, které jsou posílány pouze určité skupině zákazníků (Online marketing, 2014, s. 160)

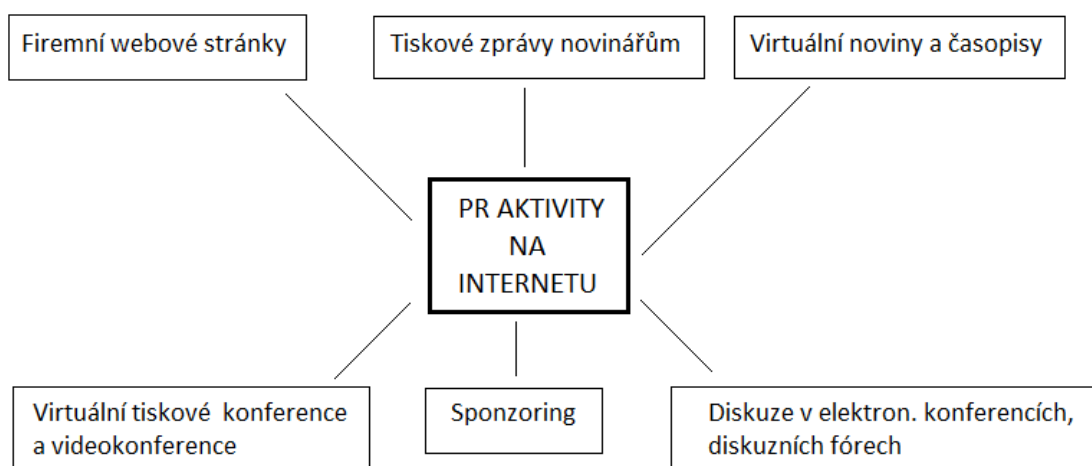
4.4 Online PR

Public relations se snaží budovat vztah se zákazníkem, informovat ho o subjektu a získat si jeho důvěru. PR také zvyšuje efektivitu reklamy či ji úplně nahrazuje (Dorčák, 2012, s. 36, 37). V tabulce č. 1 jsou zobrazeny rozdíly mezi reklamou a PR.

Tabulka 1 Reklama vs. PR (Dorčák, 2012, s. 37)

	Reklama	PR
Přímý cíl	Prodat	Vytvořit pozitivní vztahy
Předmět	Výrobky či služby	Informace o subjektu
Cílová skupina	Zákazníci	Veřejnost, management organizace
Orientace	Trh	Prostředí subjektu směrem dovnitř i ven

„Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu se řadí firemní webové stránky úzce propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce atd.), interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, emailing, diskuze v konferencích a fórech, blogy, recenze, PR spolupráce s třetími stranami apod. Velmi efektivně lze na internetu též provádět monitoring zpráv o firmě a jejích značkách“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 119)



Obrázek 11 PR aktivity na internetu (Blažková, 2005, s. 90)

4.5 Virální marketing

Virální marketing představuje způsob jak dosáhnout exponenciálního růstu povědomí o subjektu díky neřízenému šíření informací mezi lidmi. V praxi se virální marketing nejčastěji objevuje na sociálních sítích nebo v emailových zprávách, ovšem do této oblasti se řadí také tzv. word-of-mouth neboli šeptanda, kdy je informace šířena pomocí osobního kontaktu mezi lidmi. Dále může být virální marketing uskutečňován prostřednictvím klasické pošty či telefonů (Vašítková, 2014, s. 146).

Jako virální zpráva se označuje ta, jež má komunikační charakter a dokáže zaujmout tak, že lidé ji sami přeposílají mezi sebou. Dá se tedy říci, že funkci marketérů v tomto případě přebírají sami uživatelé internetu. Virální zpráva může mít formát obrázku, videa, textu, zvuku, prezentace atd. (Dorčák, 2012, s. 46).

Dorčák (2012, s. 46) dále rozlišuje pět druhů virálního marketingu:

- Value Viral (hodnotový virus) - lidé komentují hodnoty velmi kvalitního výrobku

- Guile Viral (podvodný virus) - lidé musí doporučit produkt svým známým, aby získali určitý benefit
- Vital Viral (živý virus) - lidé vlastníci produkt se chtějí podělit o své zkušenosti s ním
- Spiral Viral (spirálový virus) - nepřímá zábavná reklama na produkt, nejčastěji ve formě vtipných videí či sérií obrázků
- Vile Viral (odporný virus) - lidé mezi sebou sdílejí negativní a varovné informace o produktu.

4.6 Blogy

Blogy představují jednoduché textové stránky, kde autor prezentuje své osobní názory, které obvykle cílí na určitou zájmovou skupinu. Výhodou blogů je, že čtenáři mohou komentovat a diskutovat na dané téma, což zvyšuje jejich oblíbenost. Mezi velmi vyhledávané blogy patří korporátní neboli firemní blogy, kde se vyjadřují například zaměstnanci či členové vrcholového managementu dané společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242, 243).

4.6.1 Videoblog

Videoblog, zkráceně vlog, je specifickou formou blogu, jež je v dnešní době velmi oblíbený. Autoři prezentují své názory prostřednictvím videa. Mezi nejvyužívanější servery, které umožňují vkládání vlogů je Youtube (Dorčák, 2012, s. 68, 69).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ

Valašské muzeum v přírodě (zkráceně také VMP) je státní příspěvkovou organizací zřizovanou Ministerstvem kultury České republiky nacházející se v Rožnově pod Radhoštěm. Tento oblíbený turistický cíl se skládá ze čtyř hlavních oblastí, a to z Dřevěného městečka, Mlýnské doliny, Valašské dědiny a Pusteven.

Skanzen byl založen roku 1925 díky snaze bratrů Jaroňků, kteří původně pocházeli z Malenovic u Zlína, ovšem nakonec se usadili právě v Rožnově pod Radhoštěm. Jako první vznikl areál zvaný Dřevěné městečko, jež se skládal ze dvou velkých domů z rožnovského náměstí, radnice a měšťanského domu. Později k nim přibyla i Vaškova hospoda, kopie fojtství z Velkých Karlovic či dřevěný kostel a mnohé další.

Valašská dědina se dočkala své realizace v šedesátých letech. Skládá se téměř ze čtyřiceti staveb a objektů, které napodobují pravou valašskou dědinu.

V 1982 byl otevřen další areál, a to Mlýnská dolina, ve které se nacházejí stále funkční technické stavby, jako například mlýn, valcha, pila, lisovna oleje, kovárna a další.

Na Pustevnách VMP zrekonstruovalo původní budovy, navrhnuté architektem Dušanem Jurkovičem, a to v roce 1999 restauraci Libušín a v roce 2003 hotel Maměnka. Pustevny se staly Národní kulturní památkou. Libušín bohužel v březnu 2014 vyhořel, dodnes je pořádána sbírka na jeho opravu.

Skanzen se stal oblíbeným cílem turistů, především díky snaze muzea oživit tradiční technologie, řemesla a umění. Návštěvníci mohou po celý rok navštívit mnoho folklórních programů, výstav či výchovně vzdělávacích pořadů. Mezi nejnavštěvovanější akce patří Rožnovské slavnosti či Valašský jarmark. Valašské muzeum v přírodě se oprávněně nazývá živým muzeem (Valašské muzeum v přírodě, ©2010).

5.1 Hlavní činnost muzea

„Předmět hlavní činnosti Valašského muzea v přírodě je explicitně definován v jeho zřizovací listině a zahrnuje zejména:

- péči o sbírkový fond, tj. nemovité a movité doklady k dějinám lidové kultury, národopisu, řemesel a zemědělství s důrazem na dějiny lidové architektury z moravských a slezských regionů, a to včetně odborné knihovny, archivu a chovu původních plemen hospodářských zvířat,

- základní a aplikovaný výzkum v návaznosti na tematickou profilaci muzea ústící do publikační činnosti a metodické činnosti pro muzea v přírodě,
- vzdělávací a přednáškovou činnost, včetně zaměření na cílové skupiny dětí a mládeže, seniorů či zdravotně handicapovaných spoluobčanů,
- organizaci stálých expozic a výstav, kulturních programů, přehlídek, festivalů, konferencí, seminářů a dalších akcí,
- spolupráci se zájmovými sdruženími a dalšími aktéry relevantními pro činnost muzea“ (Valašské muzeum v přírodě, 2014, s. 14).

5.2 Cíle

Valašské muzeum v přírodě má čtyři hlavní cíle:

- Výchovně vzdělávací - pořady pro školy, studenty
- Zážitek - ožívování tradičních řemesel, umění apod. v rámci živého muzea
- Péče o objekty - zachovávání stávajících a výstavba nových podle originálních projektů z archivů
- Odborný - badatelská, sbírkotvorná a další odborná činnost

5.3 Návštěvnost

Návštěvnost je jeden z klíčových ukazatelů úspěšnosti muzeí, proto se tyto instituce snaží návštěvnost neustále zvyšovat.

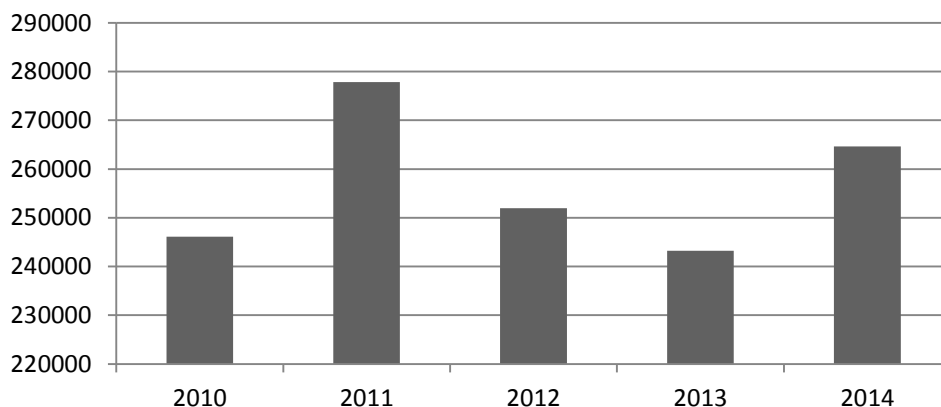
V tabulce č. 2 je zobrazeno pořadí muzeí ČR podle návštěvnosti v letech 2010 až 2012. Valašské muzeum v přírodě se, až na rok 2011, nachází na čtvrtém místě. Tato statistika ukazuje, že jde zde stále prostor pro zlepšení.

Tabulka 2 Pořadí muzeí České republiky vzhledem k návštěvnosti v letech 2010-2012

(Valašské muzeum v přírodě, 2014, s. 45)

Pořadí	2010	2011	2012
1.	Židovské muzeum	Židovské muzeum	Židovské muzeum
2.	Národní muzeum	Národní galerie	Národní galerie
3.	Národní galerie	Národní muzeum	Národní muzeum
4.	VMP	Národní technické muzeum	VMP

Aktuálnější informace jsou zobrazeny na obrázku č. 12, který zobrazuje počty návštěvníků od roku 2010 až do roku 2014. Návštěvnost se v letech 2010, 2012 a 2013 pohybuje v rozmezí mezi 240 000 a 252 000, ovšem roky 2011 a 2014 se pohybují vysoko nad těmito hodnotami.



Obrázek 12 Celková návštěvnost VMP (vlastní zpracování)

5.4 Cílové skupiny

Správné určení cílové skupiny nebo skupin je důležité pro správnou komunikaci s těmito segmenty lidí, jelikož každý vyžaduje individuální přístup. Muzeum se snaží tyto skupiny určit, poznat jejich přání a potřeby a ty poté plnit.

Při výkonu své činnosti se VMP zaměřuje především na mládež ve školním věku, studenty, rodiny s dětmi, seniory, odbornou veřejnost a turisty.

Pro školáky či studenty muzeum připravuje výchovně vzdělávací programy jako například Velikonoce na Valašsku, Uměli Valaši fyziku? či škola mladých odzemkářů a mnohé další. Těmito pořady se skanzen snaží naplnit výchovně-vzdělávací cíl.

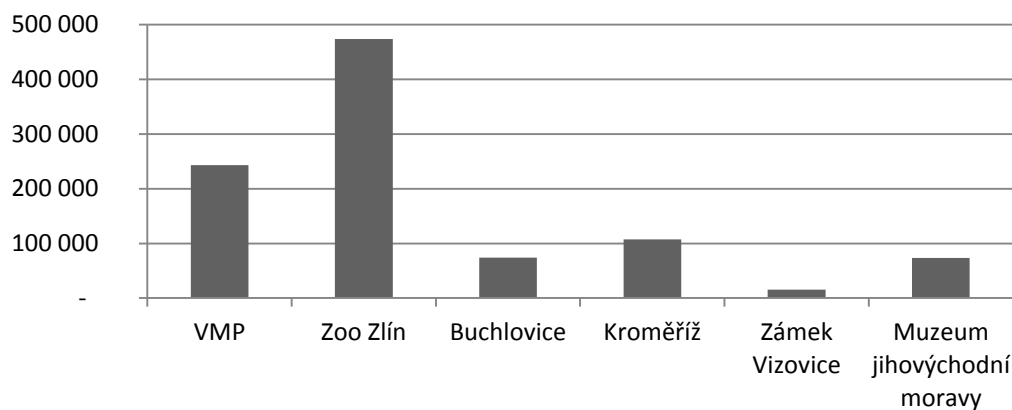
Zaměření se na odbornou veřejnost je jeden ze způsobů, jak VMP naplňuje svou odbornou činnost.

Pro rodiny s dětmi, seniory i turisty je připraveno každoročně mnoho akcí a programů v rámci Valašského roku. Ovšem i samotná návštěva muzea mimo tyto akce je jak poučná, tak i zábavná.

5.5 Konkurence

Při pohledu zpět na tabulku č. 2 Pořadí muzeí České republiky vzhledem k návštěvnosti v letech 2010-2012, je patrné, že největší konkurenti VMP jsou muzea a historické ústavy nacházející se v Praze.

Pozici hlavního konkurenta ze Zlínského kraje představuje Zoo Zlín.



Obrázek 13 Návštěvnost vybraných turistických cílů Zlínského kraje v roce 2013

(vlastní zpracování)

5.6 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Pro celkový přehled o Valašském muzeu v přírodě je vhodné jej popsat.

5.6.1 Produkt

Základním produktem VMP je služba, a to zprostředkování prohlídky muzea. Návštěvníci mohou navštívit již zmíněné 4 areály, a to Dřevěné městečko, Mlýnskou dolinu, Valašskou dědinu a Pustevny.

Skanzen si klade za cíl vybudovat tzv. živé muzeum. Nenabízí tedy pouze prohlídku objektů, ale zároveň ukázkou života na Valašsku, tance, zpěvy, obřady i práce dávné doby.

Produkty rozšiřující základní nabídku jsou různé programy, výstavy, mše svaté či výchovně vzdělávací pořady.

VMP každoročně plánuje akce s tradičním nádechem na celý rok, zvané Valašský rok. V letošním Valašském roku 2015 se návštěvníci mohou těšit například na Velikonoce na Valašsku, Stavění máje, Svatojánský večer, Rožnovské slavnosti, Anenskou pouť, Vánoce

na dědině, Živý betlém a mnohé další. Celkem se v rámci Valašského roku 2015 pořádá 46 akcí odehrávající se především v Dřevěném městečku.

Na rok 2015 je naplánováno celkem 8 mší svatých odehrávajících se kromě jedné výjimky v kostele Sv. Anny v Dřevěném městečku. Návštěvníci mohou přijít například na Pravoslavnou liturgii, Mši svatou k počtě Sv. Anny, Mši svatou za zesnulé pochované na Valašském Slavíně či na Vánoční mši svatou.

Dále ve Valašském Muzeu v přírodě můžeme najít výstavy. Mezi stálé expozice patří například Výtvarné umění na Valašsku III. či Městečko Rožnov pod Radhoštěm.

Pro nejmladší návštěvníky muzea jsou připraveny výchovně vzdělávací pořady, které jsou přístupné jak dětem, tak i školám, seniorům či zájmovým sdružením. Pořady připravené na letošní rok 2015 jsou například Velikonoce na Valašsku, Uměli valaši fyziku?, Škola mladých odzemkářů, Jak žili naši předkové a mnohé další.

5.6.2 Cena

VMP nabízí několik kategorií vstupného dělené dle objektu - do každého areálu jednotlivě, do všech dohromady či do objektu Sušáku, kde se konají výstavy. Poté se vstupné dělí dle věku a stavu návštěvníka – základní, snížené pro seniory, studenty, držitele průkazu ZTP, dětské či rodinné pro 2 rodiče a maximálně 4 děti do 15 let. Na programy jako například Rožnovské slavnosti, Dny řemesel apod. je vstupné stanoveno individuálně.

Tabulka 3 Přehled vstupného pro rok 2015
(Ceny vstupného | Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

Areál	Základní (Kč)	Snížené (Kč)	Dětské (Kč)	Rodinné (Kč)	Za 1 zvíře (Kč)
Dřevěné městečko	80	60	40	160	20
Mlýnská dolina	80	60	40	160	20
Valašské dědina	100	70	50	200	20
Všechny tři areály	200	150	90	400	50
Výstavy Sušák	40	30	20	80	-

VMP nabízí i možnost zakoupení permanentky pro rok 2015 za 350 Kč, jež platí pro všechny areály, pořady a akce v rámci Valašského roku.

5.6.3 Distribuce

V rámci distribuce VMP spolupracuje se školami, cestovními kanceláři a dalšími.

Muzeum také využívá program Regionpartner, jež vytváří spolupráci mezi VMP a dalšími podnikatelskými subjekty, hlavně ubytovacího charakteru. Mezi tyto subjekty patří například hotel Eroplán v Rožnově pod Radhoštěm, hotel Tanečnice na Pustevnách, Rožnovské pivní lázně, lázně Luhačovice a další. Zjednodušeně podáno, zákazníci si zakoupí spolu se službou poskytovanou partnerským subjektem také vstup do Valašského muzea.

5.6.4 Propagace

VMP využívá několik nástrojů pro komunikaci s veřejností, mezi něž patří například:

- „Zpracování tiskových zpráv, spolupráce s tiskem
- Spolupráce s rozhlasem a televizí
- Internetové stránky včetně sociálních sítí (Facebook a další)
- Propagační materiály, tiskoviny, plakáty, letáky a další“ (Valašské muzeum v přírodě, 2014, s. 28, 29).

Příkladem komunikace muzea ze současné doby je například spolupráce s televizním pořadem České televize Toulavá kamera, která natočila reportáž o velikonocích na Valašsku.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

Valašské muzeum v přírodě se přizpůsobilo moderním trendům v marketingu a již několik let využívá internet pro komunikaci s veřejností.

Skanzen se při své marketingové činnosti na internetu zaměřuje především na neplacené formy z důvodu nedostatku finančních prostředků. Proto jsou téměř všechny dále uvedené nástroje zdarma.

6.1 Webové stránky

Webové stránky na adrese www.vmp.cz byly spuštěny v roce 2010.



Obrázek 14 Webové stránky (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

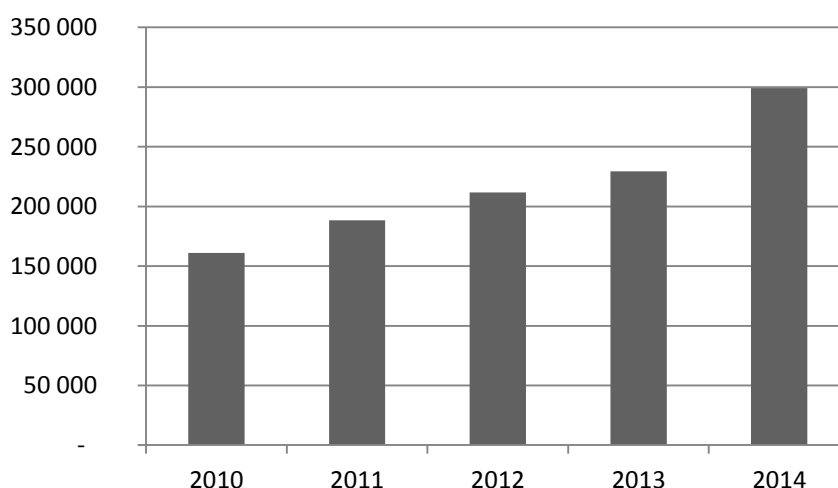
Na webových stránkách se nachází mnoho informací o muzeu, o jeho historii, areálech, programech, badatelské činnosti a mnohé další. Pro návštěvníky z cizích zemí je zde možnost zobrazení textu v německém či anglickém jazyce. Zároveň mají návštěvníci možnost virtuální prohlídky všech areálů muzea a zanechání vlastního názoru či otázky v knize návštěv.

S jejich správou byly v minulosti problémy, jelikož se o ně staraly tři externí firmy. Tento počet je dnes omezen pouze na jednu firmu, která se zaměřuje na technické problémy. Aktualizace novinek a obsahu je prováděna interně marketingovým pracovníkem. Díky častým aktualizacím se může veřejnost dozvědět vždy nejnovější informace především o programech.

Dle mého názoru je největším problémem nepřehlednost. Na stránce je umístěno velké množství informací, a kvůli tomuto trvá velké množství času, než uživatel najde požadovaný obsah. Mezi další nevýhody řadím design, který není nijak nevzhledný, ovšem návštěvníka ani ničím nezaujme a také malé množství fotek a obrázků na stránce. A jako poslední velký zápor bych určila internetový obchod, který webové stránky nabízí. Zákazník si může zakoupit DVD, CD, publikace a dokonce i již většinou nevyužívané videokazety. Nabídka videokazet dle mého názoru ukazuje zastaralost nabídky, jelikož v dnešní době téměř nikdo nevlastní funkční videopřehrávač a doba této techniky již dávno pominula. Zároveň je internetový obchod spravován nemoderním a nevhodným způsobem, a to objednávaním přes email, kdy zákazník napíše email na uvedenou emailovou adresu s požadavkem na titul a doručovací adresu, popřípadě i s žádostí na dobírku.

VMP ovšem plánuje celkovou rekonstrukci webových stránek, která by se měla uskutečnit do konce roku 2015.

Stránky navštívilo od spuštění 1. ledna 2010 do 31. března 2015 celkově 145 415 návštěvníků a průměrná doba návštěvy je 3:09 minuty. Návštěvnost webových stránek každoročně narůstá, jak dokazuje obrázek č. 16. V roce 2014 nastal velký nárůst a to kvůli požáru jednoho z objektů spravovaných VMP, restaurace Libušín na Pustevnách. Zároveň na web pravidelně zavítá více lidí těsně před konáním akcí, nárůsty jsou až v řádech desítek procent.



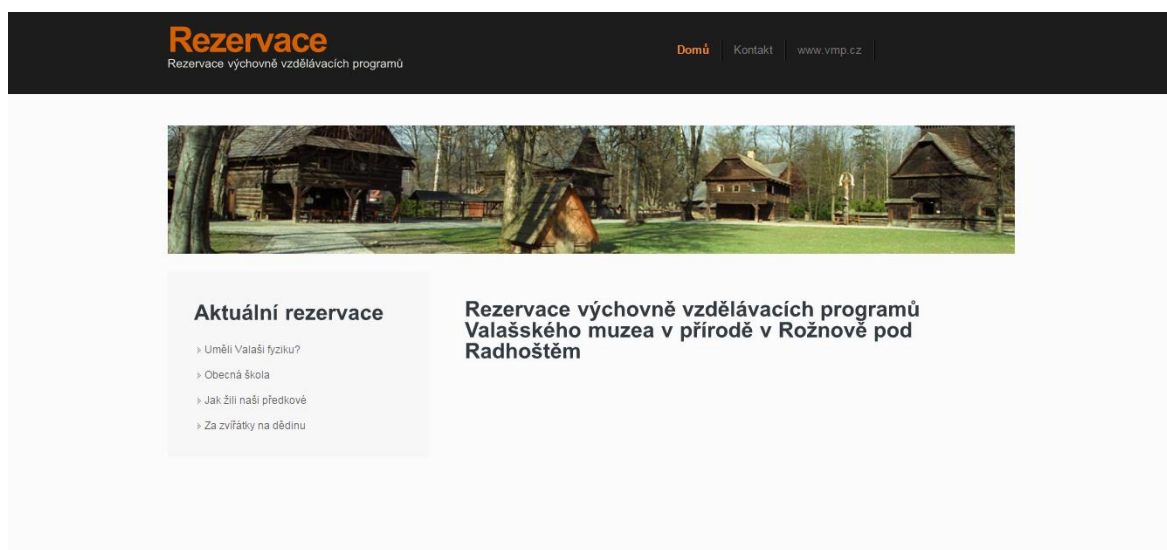
Obrázek 15 Návštěvnost webové stránky www.vmp.cz
(vlastní zpracování)

6.1.1 Mikrostránky

Pro větší přehlednost a jednodušší práci s rezervacemi vytvořilo VMP mikrostránku sloužící pro rezervace výchovně vzdělávacích pořadů pro školy, školky či zájmová sdružení. Na mikrostránku www.rezervace.vmp.cz je přístup přes hlavní stránku www.vmp.cz ze sekce výchovně vzdělávací pořady. Mikrostránka má ovšem jiný, modernější design než hlavní stránka, což svědčí o tom, že byla dodělána později. Tento fakt dle mého názoru není zcela vhodný, mikrostránka by se měla alespoň základními prvky shodovat s hlavní stránkou, aby bylo zcela jasné, že k sobě patří.

V levém menu je umístěna nabídka akcí, na které je možnost vytvořit rezervaci. Po kliknutí na vybranou akci se zobrazí opět v levém menu výběr z časů, přitom ty které jsou již rezervované, jsou zašedlé a stále volné termíny představují oranžové, aktivní odkazy. Prostřední panel obsahuje popis programu, ale jinak zůstává většina plochy nevyužita. Po kliknutí na volný termín se zobrazí klasický formulář, kde zájemce vyplní jméno, příjmení, telefon, email, třídu, školu, počet dětí, počet dospělých, popřípadě je zde i prostor pro poznámky.

Tento rezervační systém je mnohem modernější než rezervace prohlídky, kterou nabízí hlavní stránka www.vmp.cz, kterou lze provést pouze přes telefon či přes email.



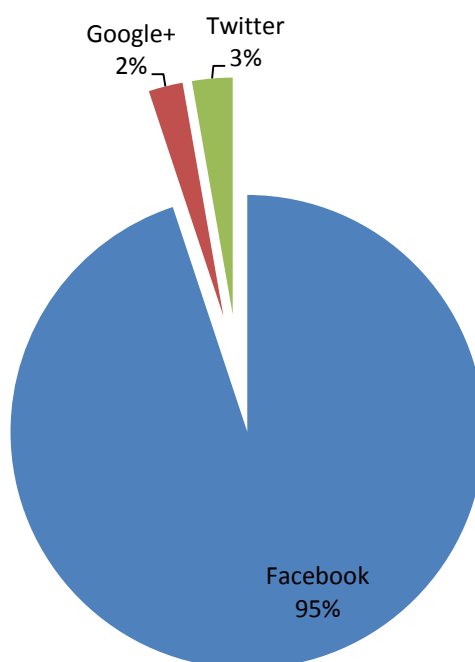
Obrázek 16 Mikrostránka Rezervace
(Rezervace akcí Valašského muzea v přírodě, [©2015])

6.2 Sociální stránky

VMP se prezentuje od roku 2013 na třech sociálních sítích, a to na Facebooku, Twitteru a Google+. Tyto profily spravuje marketingový pracovník muzea. Odkazy na všechny profily můžeme najít na webových stránkách v sekci kontakty.

Obrázek č. 17 ukazuje oblíbenost na sociálních sítích, prostřednictvím označení „To se mi líbí“ na Facebooku, počtu fanoušků na Google+ a počtu sledujících na Twitteru. Největší počet uživatelů, téměř tři tisíce, se zajímá o VMP prostřednictvím Facebooku a proto bych se chtěla podrobněji zaměřit na tuto síť.

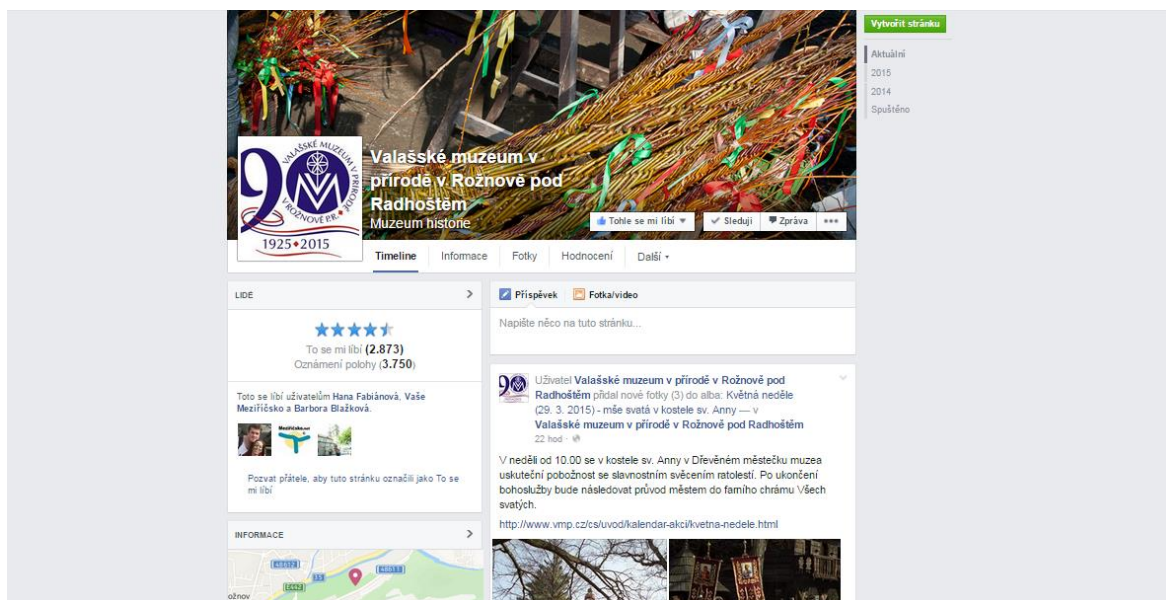
Budoucnost sociální sítě Google+ je v tomto okamžiku nejistá, podle informací z března 2015 by se tato služba měla rozdělit na Streams a Photos. Ovšem jak bude Google+ v budoucnosti fungovat je prozatím nejasné.



Obrázek 17 Oblíbenost na sociálních sítích
(vlastní zpracování)

6.2.1 Facebook

Jak jsem již zmínila výše Facebook je nejoblíbenější sociální síť, kde uživatelé nejen vidí nejnovější příspěvky na profilu vkládané téměř každý všední den marketingovým pracovníkem VMP, ale také velké množství fotografií a základní informace.



Obrázek 18 Facebookový profil VMP (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)

Jednou z největších výhod Facebooku je možnost, kdy samotní návštěvníci či fanoušci stránky mohou muzeum ať už hodnotit, komentovat jeho příspěvky či vkládat své. Aktivní návštěvníci profilu ho zároveň i propagují. Například, když uživatel vstoupí poprvé na stránku a klikne na „To se mi líbí“, tento jeho počín se zobrazí jeho přátelům, kteří mohou udělat to samé.

VMP na svém profilu také vytváří události, díky kterým o nich rozšiřuje povědomí mezi návštěvníky stránky. Ti se mohou k události přidat, vidět veškeré informace jako datum, čas, občas i předpověď počasí, a poté událost komentovat či ji sdílet svým přátelům.

6.3 Internetová reklama

VMP reklamu formou bannerů využívá jen zcela výjimečně z důvodu velké finanční náročnosti. Jako příspěvková organizace na to nemá dostatečné finanční prostředky a tudíž upřednostňuje neplacenou formu reklamy.

V minulosti muzeum bannery využilo například na www.moravskoslezsky.denik.cz, když dostalo výhodnou nabídku.

6.4 Emailing

VMP využívá ke své činnosti pouze hromadný mailing, díky kterému posílá například své tiskové zprávy, programy či nabídky školám, médiím nebo cestovním kancelářím.

Zasílání novinek přihlášeným odběratelům pomocí newsletterů muzeum zatím nevyužilo, jelikož nemá vytvořenou databázi emailových adres.

6.5 Youtube

Youtube je nejúspěšnější internetová stránka, která umožňuje vkládání, prohlížení či komentování videí.

I na této stránce je možné najít obsah týkající se VMP. Videá tam bohužel nekládá skanzen sám, ale další uživatelé, kteří se zabývají například cestováním, zlínským krajem či regionální televize.

6.6 Prezentace VMP na internetu

Odkazy na VMP je možné najít na mnoha různých webových stránkách.

- Turistické portály, např. www.kudyznudy.cz, www.czecot.cz, www.atlasceska.cz, www.kampocesku.cz
- Stránky ministerstva kultury www.mkcr.cz
- Vzdělávací portály, např. www.lidova-architektura.cz
- Internetové deníky jako www.novinky.cz, www.idnes.cz
- Oficiální webové stránky města Rožnova pod Radhoštěm www.roznov.cz
- Weby zabývající se folklórem, např. www.folklornisdruzeni.cz a mnohé další

Na některých webových stránkách, např. www.kudyznudy.cz, si VMP určuje samo obsah jejich profilu, ten poté jen schválí administrátor. Tato služba je poskytnuta zcela zdarma, jedinou podmínkou je sdílení odkazu stránky [kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) na webových stránkách muzea.

7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je určena k identifikaci silných a slabých stránek v interním prostředí firmy a příležitostí a hrozeb v externím prostředí. Tato analýza umožňuje vyhodnotit fungování objektu, na který je zaměřena, nalézt nové příležitosti či potenciální problémy.

Ve SWOT analýze se zaměřím na internetový marketing.

Tabulka 4 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Přizpůsobení se novým aktivitám na internetu - Profil na Facebooku - Časté aktualizace novinek na webových stránkách a sociálních sítích - Webové stránky v anglickém a německém jazyku - Virtuální prohlídka muzea - Možnost feedbacku od návštěvníků - Propagace na internetu prostřednictvím turistických portálů 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečné finanční prostředky pro placené formy marketingu - Nezajímavý design webových stránek - Nepřehlednost webových stránek - Zastaralý internetový obchod - Nedostatečné využívání všech nástrojů, které internet poskytuje
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Vznik nové technologie - Akce nabízející reklamu zadarmo nebo za nízkou cenu - Zájem o cestovní ruch - Zájem o sebevzdělávání - Zájem o aktivní využití volného času 	<ul style="list-style-type: none"> - Zpoplatňování služeb internetu - Kriminalita na internetu - Ztráta dobrého jména

7.1 Silné stránky

Mezi nejdůležitější silné stránky VMP bych zařadila a ochotu přizpůsobit se novým trendům v marketingové komunikaci na internetu. Tuto ochotu dokazuje i samotná žádost na zpracování této bakalářské práce či příklad z minulosti a to založení profilu na Facebooku, který zajišťuje komunikaci a informovanost téměř 3 000 fanoušků.

Za neméně důležitý aspekt úspěchu na internetu označuji aktualizace a poskytování novinek návštěvníkům webových stránek či sociálních sítí. VMP poskytuje novinky o chystaných akcích, pořadech či událostech téměř každý všední den.

Jako přednost na webových stránkách, které jsem samotné zařadila do slabých stránek, bych určitě označila možnost překladu stránky do anglického a německého jazyka, což napomáhá komunikaci s (potenciálními) návštěvníky z cizích zemí. Dále webové stránky nabízejí virtuální prohlídku muzea, což je dle mého názoru pravděpodobně jedna z jejich nejlepších funkcí. Tato funkce může nalákat mnoho nových návštěvníků.

Možnost ať už zpětné vazby či otázek je základním kamenem oboustranné komunikace se zákazníky, a VMP toto umožňuje prostřednictvím všech profilů na sociálních sítích a také díky knize návštěv na webových stránkách. V knize návštěv můžeme najít jak pochvalné komentáře od návštěvníků tak i otázky od těch, kteří muzeum ještě nenavštívili.

Jako poslední silnou stránku bych chtěla vyzdvihnout komunikaci muzea a jeho webových stránek nejen na turistických portálech, ale i na např. stránkách města Rožnova pod Radhoštěm, Zlínského kraje atd.

7.2 Slabé stránky

Podstatnou slabinou je nedostatek finančních prostředků pro placené formy internetového marketingu, jež vychází z jejich statusu příspěvkové organizace.

Jako další největší slabou stránku musím určit webové stránky. A to jejich design, u kterého je vysoká možnost, že návštěvníka nezaujme a jak je známo design často prodává. V tomto případě bych to upravila na: design rozhoduje o tom, zda návštěvník na stránce zůstane nebo ne. Stránky zároveň obsahují velké množství informací, ale díky nepřehlednému uspořádání hlavní stránky trvá velké množství času najít požadovanou informaci.

Na webových stránkách je umístěn internetový obchod, kde si zákazník může koupit DVD, CD, publikace či videokazety. Jak jsem již uvedla dříve, tento obchod je velmi zastaralý.

Funguje na principu objednávky přes email, která neposkytuje zákazníkovi takový komfort a pocit dobře fungujícího eshopu. Dalším znakem jeho zastaralosti je nabídka videokazet, jež jsou v dnešní době téměř nepoužívané.

VMP také nevyužívá všechny dostupné marketingové nástroje, které internet přináší, např. Youtube nebo emailing využívaný pro komunikaci se zákazníky.

7.3 Příležitosti

Budoucnost může přinést vznik nových, lepších technologií, které mohou sloužit například k rozšíření internetového připojení po světě či k rychlejšímu připojení.

Lidé neustále hledají způsoby jak poznat něco nového a něco nového se naučit. Proto je zájem veřejnosti jak o cestovní ruch, tak o sebevzdělávání a aktivní využití volného času vnímán jako důležitá příležitost.

Další příležitostí mohou být akce poskytovatelů prostor pro bannerové reklamy. Například při vzniku nové reklamní agentury či při speciálních akcích, kdy se cena za banner pohybuje na minimu. VMP by se poté mohlo zviditelnit díky formě reklamy, kterou by si jinak dovolit nemohlo.

7.4 Hrozby

Pro Valašské muzeum v přírodě může být velký problém zpoplatňování služeb na internetu. Z důvodu nedostatečných financí si některé důležité nástroje nebude moci dovolit financovat a internetový marketing tak nebude efektivní.

Další velká hrozba je kriminalita na internetu. Ta může představovat mstu, pomluvy nebo tzv. hoaxes, tedy nepravdivá varování. Této kriminality se mohou dopouštět jak konkurenti, tak i nespokojení návštěvníci a další, kteří se mohou snažit pošpinit dobrou pověst a jméno muzea. Tohoto lze pomocí internetu dosáhnout lehce, jelikož vkládaný obsah není kontrolován. Kdokoli tam může vložit i nepravdivý obsah.

8 PEST ANALÝZA

PEST analýza se zabývá hodnocením vlivu vnějších, makroekonomických podmínek na podnik. Analýza se zabývá vlivem politického, ekonomického, sociálního a technického prostředí.

8.1 Politické prostředí

VMP je státní příspěvková organizace zřízená Ministerstvem kultury České republiky. Při výkonu své činnosti se musí řídit například následujícími předpisy:

- Zákon č. 20/1987 Sb. ve znění pozdějších předpisů o státní památkové péči
- Vyhláška č. 66/1988 Sb., se kterou se provádí památkový zákon
- Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy
- Vyhláška Ministerstva kultury č. 275/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy

VMP ovlivňuje i Státní kulturní politika na léta 2015-2020, jež vydalo Ministerstvo kultury. V tomto dokumentu jsou určeny návrhy a cíle, kterých chce dosáhnout v daném časovém rozsahu.

8.2 Ekonomické prostředí

Vnější ekonomické faktory jako například HDP, míra inflace, průměrná hrubá mzda, míra nezaměstnanosti či DPH ovlivňují hospodaření a chod muzea. Ekonomika v České republice je na vzestupu, což potvrzují i údaje z tabulky č. 5. Hrubý domácí produkt se každý rok zvyšuje a i v roce 2014 se podle předběžných informací zvýšil zhruba o 2 %.

Tabulka 5 Vývoj makroekonomických ukazatelů v letech 2010-2013

(vlastní zpracování)

	Míra inflace (%)	HDP (v mld. Kč)	Obecná míra nezaměstnanosti (%)	Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)
2010	1,5	3 954	7,3	23 846
2011	1,9	4 022	6,7	24 455
2012	3,3	4 048	7	25 067
2013	1,4	4 086	7	25 078

Důležitým omezujícím faktorem muzeí a celkově kultury je důchod obyvatelstva. Lidé nejprve musí uspokojit své základní potřeby jako ubytování, jídlo atd. Kultura se věnují jen v případě, že na to mají finance.

Zároveň je na vzestupu i cestovní ruch. Počet hostů v roce 2014 v ubytovacích zařízeních České republiky se meziročně zvýšil o 1,5 %, i když se počet přenocování snížil o 0,4 %. Přičemž počet přenocování hostů z České republiky se navýšil o 5,3 % a zahraničních návštěvníků o 1,2 %. V roce 2014 nejvíce přijížděli do ČR občané z Německa, Ruska a Slovenska. Oproti roku 2013 se zvýšil zájem o Českou republiku u hostů z Velké Británie o 10,9 %, Spojených států amerických o 11,9 % a Číny o 21,8 %. (Cestovní ruch | ČSÚ, [©2015])

8.3 Sociální prostředí

Dnešní doba je typická tím, že poskytuje nespočetně mnoho možností, jak a kde mohou lidé trávit svůj volný čas. Díky jednoduché a rychlé dopravě nejsou obyvatelé České republiky omezeni při trávení volného času pouze na svou zemi či region, ale mohou vycestovat i do zahraničí například k moři či na hory.

Z tabulky č. 6 je zřetelné, že od roku 2010 nejvíce lidí navštěvuje kina a hrady, zámky a ostatní památkové objekty. Muzea a galerie se na tomto pomyslném žebříčku umístily na třetí pozici. Z toho vyplývá, že obyvatelé České republiky mají zájem trávit svůj volný čas v kulturních zařízeních.

Tabulka 6 Návštěvnost kulturních zařízení ČR v tisících
(Česká republika v číslech | ČSÚ, [©2015])

	2010	2011	2012	2013
Státní divadla	3 663	3 528	3 441	3 418
Muzea a galerie	9 308	10 018	9 577	10 490
Hrady, zámky, ostatní památkové objekty	11 325	12 032	11 627	10 673
Zoologické zahrady	4 935	5 591	5 297	5 067
Kina	13 537	10 790	11 182	11 058

8.4 Technické prostředí

Valašské muzeum v přírodě se nachází ve východní části České republiky, čili jeho lokace není ideální pro návštěvníky z celé České republiky. Díky veřejné dopravě je příjezd návštěvníků ze Zlínského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje přijatelný. Například z Olomouce je možné dostat se autobusem do Rožnova pod Radhoštěm za dvě hodiny a pouze s jedním přestupem. Z Ostravy i Zlína jedou dokonce přímé spoje bez přesezení, což je pro cestující rozhodně výhodou.

Ovšem cestování veřejnou dopravou do Rožnova pod Radhoštěm ze vzdálenějších míst v České republice je již časově velmi náročné. Některé dopravní společnosti, například Student Agency, spojující velká města, staví nejbližší ve Zlíně a v Novém Jičíně. Z tohoto důvodu je pro některé návštěvníky muzea výhodnější doprava vlastním osobním automobilem.

Výhodou pro návštěvníky cestující automobilem je rychlostní silnice R48, která vede z Bělčína přes Nový Jičín, Frýdek-Místek, Český Těšín až do Polska. V Novém Jičíně mohou návštěvníci rychlostní silnici opustit a přes Valašské Meziříčí dojet do Rožnova pod Radhoštěm. Rychlostní silnice R48 se zároveň napojuje na dálnici D1, jež vede z Prahy, přes Brno, Přerov, Bělčín, Ostravu až do Polska.

Návštěvníci VMP, kteří využijí dopravu vlastním automobilem, mohou zaparkovat na přílehlém parkovišti. Zároveň i město Rožnov pod Radhoštěm nabízí další možnosti parkování.

9 DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ VYUŽITÍ MARKETINGU

Dle provedených analýz je využívání internetových nástrojů marketingu ve Valašském muzeu v přírodě na dobré úrovni, ovšem jsou zde možnosti jak jej ještě vylepšit a učinit jej efektivnějším.

Webové stránky

Jako hlavní oblast, na kterou bych se chtěla zaměřit, jsou webové stránky www.vmp.cz. Jak jsem již uvedla, stránky jsou nepřehledné s nezajímavým designem.

V dnešní „uspěchané“ době chtějí lidé získat požadované informace co nejrychleji a nej-jednodušeji to jde. Proto je důležité, aby webové stránky byly pro návštěvníka intuitivní, vyhledávání v nich rychlé a v obsáhlém textu byly zvýrazněny záchytné body či slova, podle kterých může najít informace rychleji. Z mého pohledu je pro toto uspořádání jednoduchý důvod, pokud bude muset návštěvník strávit velké množství času vyhledáváním informací, je zde velká pravděpodobnost, že přestane nebo se přesune ke konkurenci.

Proto bych doporučila, se při inovaci stránek zaměřit na:

- Nový, poutavý a moderní design
- Jednoduché a intuitivní menu
- Nesnažit se na hlavní stránku vložit co nejvíce informací, ale pouze ty které návštěvníka nejvíce zajímají (např. novinky, otevírací doba, vstupné, programy, apod.)
- Dostatečné množství obrázků a fotek

Příklad uživatelsky přátelských webových stránek je na obrázku č. 19 a to webové stránky velkého konkurenta VMP Zoo Zlín. Z mého pohledu návštěvníka stránek jsou tyto velmi dobře zpracované. Již na hlavní stránce jsem našla vše, co mě jako potenciálního návštěvníka Zoo zajímá, a to novinky, otevírací dobu, vstupné, časté dotazy a mnohé další. Zároveň jsou tyto stránky designově velmi zajímavé díky měnícím se fotografiím na hlavní stránce, které jsou zároveň i odkazem na články související s obrázkem.



Obrázek 19 webové stránky Zoo Zlín (Zoo Zlín, © 2014)

Zároveň doporučuji vytvořit rubriku zvanou anglicky Q&A neboli „Otázky a odpovědi“, kde budou vypsány nejčastější dotazy návštěvníků VMP a odpovědi na ně. Tato rubrika ušetří návštěvníkům čas dotazováním a pracovníkům muzea s odpovídáním na otázky.

Vhodnou možností zlepšení efektivity webových stránek je i rozšíření nabídky jazyků, do kterých je stránka přeložena. Vhodné by bylo přeložit alespoň základní informace také do ruského a polského jazyka.

Dalším prvkem, který nezbytně potřebuje vylepšení je internetový obchod nacházející se na webové stránce www.vmp.cz. Na prvním místě bych upravila nabídku předmětů a to vymazáním videokazet a přidáním například permanentek, vstupenek či dárkových poukazů. Dále bych celý eshop přesunula na mikrostránku, na kterou se zákazníci dostanou z hlavní stránky. Fungování na principu emailové objednávky je také zastaralé, proto bych systém objednávky modernizovala tak, aby byl schopen konkurovat ostatním eshopům.

Tato modernizace by měla spočívat ve vytvoření „nákupního košíku“, do kterého si zákazník ukládá předměty z různých sekcí (např. dárkové předměty, vstupenky, publikace atd.). Jakmile zákazník skončí s výběrem zboží, přejde do košíku, kde v dalším kroku vyplní dodací údaje (jméno, fakturační adresu, doručovací adresu), údaje o platbě (platba kartou, převodem, dobírkou apod.) a na konci celého procesu se zobrazí přehled vyplněných údajů spolu s kupovanými předměty, kde si zákazník může vše zkontrolovat.

Pro stálé kupující by měla být vytvořena funkce „přihlášení“, kdy se daný zákazník přihlásí do svého profilu, kde může vidět jak všechny uskutečněné objednávky, tak i ty probíhající.

Zároveň tato funkce usnadňuje nákup tím, že zákazník nemusí pokaždé vypisovat své údaje do formuláře, ale tyto údaje jsou tam již předvyplněny.

Modernizace eshopu má velký potenciál, díky kterému ušetří čas jak návštěvník, tak i pracovníci pokladny VMP. Abych můj názor demonstrovala v praxi, tak uvedu příklad. Skupina lidí se rozhodne navštívit akci konanou v muzeu. Ovšem daná akce je velmi oblíbená a mají strach, že když nedorazí dříve, promeškají akci stáním ve frontě. Proto si vstupenky zakoupí na eshopu, čímž ušetří čas nejen sobě, ale zároveň u pokladny nebudou zdržovat pracovníka. Díky platbě předem bude mít VMP jistý výdělek, i kdyby daná skupina nakonec nepřišla.

Facebook

Na facebookovém profilu VMP je jen málo možností, jak jej zlepšit. Téměř každodenní aktualizace a dostatek fotografií tvoří velmi dobrý základ stránky.

VMP by mělo ovšem více využívat aplikace, které Facebook nabízí. Jednou ze základních funkcí je tvorba anket. Ty jsou dle mého názoru výborný prostředek, jak rychle, účinně a levně zjistit preference návštěvníků muzea, co se jim líbilo, co naopak ne, co jim v muzeu chybělo a jaké akce by je zajímaly.

Další možností je využití aplikace „Zeptejte se“. Je to další forma toho, jak může muzeum ukázat, že se o své návštěvníky stará a rádo jim zodpoví všechny jejich dotazy.

Vhodným způsobem jak zvýšit povědomí o facebookové stránce, zvýšit její návštěvnost a oblíbenost je pořádání soutěží. Je mnoho druhů soutěží, které Facebook umožňuje pořádat, a to například jednoduchou vědomostní soutěž typu „otázka-odpověď“ umístěnou ve formě příspěvku na hlavní stránku. První, kdo odpoví správně, vyhrává. Tyto mini soutěže by mohly mít úspěch i bez ocenění, nicméně bych ohodnocení přizpůsobila reakci účastníků. Popřípadě lze využít i aplikaci pro tvorbu větší soutěže tohoto typu.

Podle mě je ovšem vhodnějším typem „foto soutěž“. Téměř každý návštěvník muzea si při návštěvě pořídí několik fotografií na památku a velmi často se stane, že jsou určitým způsobem legrační nebo povedené. Princip je velmi jednoduchý, VMP by například pravidelně každý rok nebo půlrok vyhlásilo danou soutěž na své facebookové stránce a vyzvalo by návštěvníky, aby posílalo své fotky z muzea. Tyto fotky by poté byly umístěny do samostatného alba, u každé fotky by v komentáři bylo jméno autora a název fotky. Lidé by po zahájení soutěže fotky, která se jim nejvíce líbí dávali „To se mi líbí“ a vyhrála by fotka

s nejvíce označeními „To se mi líbí“. Ceny pro výherce by mohly být různé, například rodná vstupenka do muzea či umístění fotky na propagační materiál a mnohé další.

Dále Facebook nabízí možnost propojení s ostatními sociálními médii, jako je například Twitter, Instagram, Pinterest či Youtube. Tímto způsobem by VMP mohlo nalákat uživatele, aby navštívilo jejich účet na Twitteru.

Zároveň je velmi důležité připomínat návštěvníkům, aby hodnotili svou návštěvu v muzeu ať už pouze pomocí počtu hvězdiček nebo i komentářem. Mnoho nepříliš zběhlých uživatelů Facebooku nemusí vědět, že tato funkce existuje. Spolu s hodnocením je nutné připomínat a propagovat nadcházející akce a události, pouhé vytvoření události nestačí.

Youtube

Jednou ze základních chyb internetového marketingu ve Valašském muzeu v přírodě je absence vlastního profilu na stránce www.youtube.com, kde uživatelé vkládají videa, komentují je a popřípadě je sdílejí na různá sociální média.

Na této stránce se sice nacházejí určitá videa z VMP, ovšem pro uživatele, který se chce na ně podívat je rozhodně příjemnější, když jsou dány všechny na jednom profilu. V tomto okamžiku musí uživatel zadat heslo „Valašské muzeum v přírodě“ do vyhledávače a zobrazí se mu videa jak od regionálních televizí, turistických portálů apod., ale i videa soukromých uživatelů a návštěvníků.

Youtube nabízí možnost tvorby playlistů, což umožňuje administrátorovi profilu shlukovat videa týkající určitého tématu do skupin, které se postupně přehrávají bez potřeby přepínání. Také se nabízí možnost VMP sdílet svá videa na sociálních médiích, především na facebooku, či vkládání odkazu na webové stránky.

Emailing

Ne všichni uživatelé internetu mají profily na sociálních sítích, či znají Youtube, Twitter apod., ovšem téměř všichni mají emailový účet. Proto je dle mého názoru důležité, aby muzeum komunikovalo se svými návštěvníky i prostřednictvím emailu.

Momentálně skanzen nemá vytvořenou databázi kontaktů svých zákazníků a emailing využívá pouze pro komunikaci s partnery, jako jsou školy, cestovní kanceláře apod.

Prvním krokem je tedy vytvoření databáze kontaktů. Tu lze vytvořit v dnešní době velmi snadno, například prostřednictvím webových stránek, Facebooku či pomocí podpisového archu přímo v muzeu.

Obsahem emailu by měly být novinky v muzeu jako chystající se události, úspěchy muzea či další aktuality. Tyto newslettery by měly být posílány pravidelně například jednou či dvakrát za měsíc, aby zbytečně neplnily emailové schránky odběratelů. Designově by měly odběratele zaujmout a zároveň ladit s designem webových stránek. Zároveň by měla být odběrateli nabídnuta možnost odhlášení newsletteru v případě, že jej nadále nechce odebírat.

Velmi důležité je vyvarovat se posílání tzv. spamů, tedy nevyžádaných emailů. Toto jednání by mohlo nejen poškodit dobré jméno skanzenu, ale také odradit návštěvníky od další návštěvy.

Blog

Další možností, i když ne tak zcela běžnou, jak zviditelnit muzeum na internetu, je psaní blogu. V dnešní době jsou velmi oblíbené blogy, které píše jednotlivci o sobě, o svých koníčcích a mnohém dalším. A úspěšnost firemních blogů je také na vzestupu.

Blog VMP bych osobně vytvořila jako mikrostránku, na kterou bude odkazováno z hlavního webu či z ostatních sociálních sítí. Obsahově by měl blog ukazovat „pohled do zákulisí“ muzea, aby si návštěvníci dokázali představit, co se každý den odehrává ve skanzenu před otevřením, jaké jsou přípravy na akce, jak probíhá udržování objektů apod.

Blog by spravoval interní zaměstnanec muzea, ovšem přispívat by do něj mohli různí zaměstnanci, od těch, co se starají o zvířata přes ty, kteří se na akcích převlékají do krojů až po management muzea. Popřípadě se na blogu mohou objevovat články o historii Valašska, zvyklostech, tradicích nebo návody jak tradičně vyrobit různé výrobky apod.

Zároveň může být blog další způsob, jak získat emailovou adresu pro doručování newsletterů od návštěvníků.

Virální marketing

Virální marketing se stává velmi populárním, proč ho tedy nevyužít ve prospěch VMP?

Podstata dobrého virálního videa spočívá v tom, že dokáže tak šokovat, zalíbit se či celkově vzbudit ve sledujících tak silné emoce, že video sdílejí svým známým, či se o něm zmíní při mluvené konverzaci, čímž se tzv. virál šíří.

Obvykle je tvorba virálních videí zadána externí firmě či osobě, ovšem díky spolupráci s UTB může vypracovat virální video student například Fakulty multimediálních komunikací. Čímž by muzeu nevznikly téměř žádné náklady spojené s tvorbou.

Virál se poté umístí na Youtube a na Facebook, nejlépe v době, kdy je zaručeno, že většina fanoušků stránek u počítačů. A sami uživatelé internetu se postarají o jeho šíření.

10 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V této části budou má doporučení podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

10.1 Nákladová analýza

Tabulka 7 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady
Webové stránky + blog	40 000 Kč
Facebook	500 Kč
Youtube	Žádné
Emailing	Žádné
Virální videa	Žádné

Modernizace webové stránky

Odhadovaná cena tohoto doporučení se pohybuje okolo 40 000 Kč. Náklady jsou poměrně vysoké, ovšem jsou zcela nezbytné. Díky tomu, že VMP modernizaci plánuje na tento rok 2015, tak s náklady počítá.

Blog

U blogu se vyskytnou jen velmi nízké náklady, protože předpokládám, že vznikne při modernizaci webové stránky. Další náklady jsou pouze mzdové, jelikož kvůli tomu, že zaměstnanci budou psát příspěvek na blog, budou muset omezit své každodenní povinnosti. Ale na druhou stranu se tímto mohou vyplnit chvíle, kdy zaměstnanec nemá přidělenou žádnou práci.

Facebook

Nové navrhované aktivity na Facebooku s sebou nesou pouze ty náklady, které by byly určeny jako ceny výhercům soutěží, např. vstupné apod. Všechny ostatní aplikace poskytuje Facebook zcela zadarmo.

Youtube

Vytvoření profilu a nahrání videí na Youtube s sebou nenesou žádné náklady, jelikož celá služba je zadarmo.

Emailing

Při využívání emailu jako marketingového nástroje nevznikají žádné náklady, jelikož je služba poskytována zdarma. Při tvorbě newsletterů se text a obrázky vkládají do šablony tak, aby celý email byl strukturovaný a pro odběratele přehledný. Tyto šablony je možné na internetu najít i zcela zdarma. Pokud by VMP chtělo šablonu přímo tvořenou na míru, poté se ceny pohybují nejčastěji od 1000 Kč do 3000 Kč.

Virální videa

Jak jsem již zmiňovala, tvorba virálních videí by mohla být zadána studentovi UTB v rámci předmětu či závěrečné práce, čímž by klesly náklady na minimum.

10.2 Riziková analýza

Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Webové stránky	Výběr nevhodné firmy, špatně provedená modernizace	Důkladné výběrové řízení
Blog	Nevhodně vybrané témata, gramatické chyby	Určení témat dle požadavků veřejnosti, korekce a úprava
Facebook	Neudání autorských údajů o fotografiích	Uvádět údaje o autorovi díla
Youtube	Zanedbání profilu	Vkládání nových videí
Emailing	Nevyžádané a časté zaslání newsletterů	Zasílání se souhlasem, možnost odhlášení odběru, zaslání jen jednou či dvakrát za měsíc
Virální videa	Neurčitá reakce veřejnosti, ztráta kontroly nad videem, nemožnost jeho smazání	Plánování, Testování, Analýza možných dopadů na veřejnost

Modernizace webové stránky

Mohou se vyskytnout určitá rizika spjatá s modernizací. Muzeum například vybere nevhodnou firmu, nebo takovou, která svou práci neodvede kvalitně a stránky nebudou fungovat tak, jak by měly. Toto se dá eliminovat velmi důkladným výběrovým řízením. Zároveň je zde riziko, že se návštěvníci během modernizace nebudou moci dozvědět informace, které by jim normálně byly přístupné, z důvodu nefunkčnosti webu.

Blog

Úspěch blogu se bude muset budovat postupně. Lidé si budou muset na tento nový nástroj zvyknout a existuje riziko, že se u veřejnosti nesetká s kladnou reakcí. To může být způsobeno například volbou článků nebo špatně napsanými články.

Tyto rizika se dají eliminovat například anketou na Facebooku, kdy si uživatelé zvolí, na které témata by chtěli články. Dále je velmi důležitá finální úprava a korektura článků, aby byly pro návštěvníky blogu příjemně čitelné.

Facebook

Soutěže, především ty spojené s fotografiemi a další zmíněné aktivity jsou uživateli Facebooku oblíbené, zde se tedy žádné riziko nevyskytuje. Je zde ovšem riziko, že muzeum použije fotografie návštěvníka bez udání jeho autorských práv.

Youtube

Jediné riziko zde představuje zanedbání profilu, kdy na něj nebudou vkládány žádné nové videa. Opatření je zde velmi jednoduché, a to vkládání nových videí.

Emailing

Riziko vzniká při nevyžádaném zasílání newsletterů, které může poškodit nejen muzeum, ale také odradit zákazníky. Nevhodné je také velmi časté zasílání newsletterů, což může být pro odběratele nepříjemné až otravné a pravděpodobnost přečtení emailu se rapidně snižuje.

Opatření proti tomuto riziku je zasílání pouze se souhlasem adresáta, možnost odhlásit se z odběrů. Důležitá je také četnost posílání newsletterů, kdy je vhodné je posílat maximálně jednou až dvakrát za měsíc a výjimečně i před velkou akcí.

Virální videa

Riziko spojené s virálními videi se nedá přesně určit. Autoři virálních videí nad nimi často ztratí kontrolu, a jelikož je video znova nahráváno uživateli internetu, tak ho nikdy nelze zcela vymazat. Proto je velmi důležité pečlivě zvážit následky nahrání tohoto typu videa na internet.

U tohoto typu komunikace je zásadní celý proces důkladně naplánovat, otestovat a provést analýzu možných dopadů na veřejnost.

10.3 Časová analýza

Modernizace webové stránky

Časové rozpětí je zde velmi dlouhé z toho důvodu, že nejdříve musí firmy projít výběrovým řízením a až poté můžou začít s modernizací. Ovšem dle akčního plánu by modernizace měla být dokončena do konce roku 2015.

Blog

Časová náročnost na vkládání článků na blog je velmi nízká. Náročnější bude provedení korektur gramatiky a formální úprava textu, což může trvat například i hodinu. Nejdéle potrvá samotné napsání článku, což je velmi individuální a závisí na každém zaměstnanci.

Facebook

Časově tyto doporučení také nejsou nijak náročná. V případě anket bude trvat nejdéle nahrát samotnou anketu na Facebook a celý proces určitě nezabere déle než půl hodiny. Jednoduché soutěže „otázka-odpověď“ taktéž nezaberou téměř žádný čas, ovšem složitější fotosoutěž může zabrat pracovníkovi až několik hodin práce, kdy bude nahrávat fotky od účastníků soutěže do alba na profilu.

Youtube

Samotné založení profilu je velmi rychlé, v řádech minut. Časově náročnější by ovšem mohlo být samotné nahrávání videí, jejich úprava a poté vkládání na Youtube. Způsobem jak tento proces zrychlit je získat videa týkající se VMP z již existujících zdrojů a ty poté nahrávat na svůj profil.

Emailing

Nejnáročnější na čas bude samotné získání emailových adres, tedy tvoření databáze kontaktů, což je neustálý proces, které bude probíhat, dokud se tento nástroj bude používat. I samotná tvorba emailu bude vyžadovat určitý čas. Ovšem díky tomu, že se novinky vkládají jak na webovou stránku tak i ostatní sociální sítě, je tvorba nejen usnadněna, ale i urychlena. Poslání emailu všem kontaktům je již otázka minuty, díky hromadnému rozesílání.

Virální videa

Tvorba tohoto videa bude velmi časově náročná, především kvůli vymýšlení vhodného námětu tak, aby měl úspěch. Samotné natočení, úprava, ozvučení atd. zabere také určitý čas. Dle odhadu celý proces může trvat až měsíc.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat stav současného využití internetových marketingových nástrojů ve Valašském muzeu v přírodě a zároveň vyvodit doporučení k lepšímu využívání těchto nástrojů.

V teoretické části jsem se věnovala nejen nástrojům internetového marketingu, které jsou klíčové pro tuto práci, ovšem zároveň jsem provedla literární rešerši týkající se marketingu a marketingového mixu jak ve službách, tak i v cestovním ruchu. Vzhledem k tomu, že bakalářskou práci zpracovávám pro Valašské muzeum v přírodě, tak jsem považovala za nezbytné věnovat se i oblastem jako služby a cestovní ruch.

Na začátku praktické části jsem představila Valašské muzeum, jeho cíle, návštěvnost, konkurenci a marketingový mix. V další části jsem provedla analýzu současného využívání internetových marketingových nástrojů, z čehož jsem se dozvěděla, že nejvýznamnější jsou webové stránky a profil na Facebooku. Zároveň jsem současné nástroje podrobila SWOT analýze, která ukázala, že muzeum má mnoho silných stránek (profil na Facebooku, aktualizace, atd.), slabých stránek (např. webová stránka), ale i příležitostí a hrozeb. V PEST analýze jsem zhodnotila vliv vnějších, makroekonomických faktorů.

Na základě předchozích analýz jsem sestavila několik doporučení, díky kterým může skanzen zlepšit používání internetového marketingu v budoucnu. Jako hlavní doporučení jsem označila modernizaci webové stránky spolu s modernizací eshopu. Dále jsem navrhla využívání aplikací, které poskytuje webová stránka Facebook.com, tvorbu profilu na Youtube.com, zvážení tvorby virálních videí a také psaní blogu zaměstnanci muzea. Tyto doporučení jsem v úplném závěru práce podrobila nákladové, časové a rizikové analýze. Tyto analýzy ukázaly, že nejnákladnější a časově nejnáročnější bude modernizace webové stránky. Ovšem jako nejrizikovější nástroj se projeví virální videa, jelikož autor videa jej po nahrání na internet nedokáže kontrolovat a není možné jednoznačně určit reakci veřejnosti po zhlédnutí videa.

Tato bakalářská práce mi ukázala, jak je důležité udržovat kontakt se zákazníkem a jakými způsoby toho jde docílit. Pokud bych měla shrnout to nejdůležitější do jedné věty, tak by to byla snaha zákazníka/návštěvníka zaujmout, informovat, získat jeho názor a nejlépe ho zapojit do komunikace pomocí nástrojů internetového marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 214 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2014* [online]. [©2015] [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020915.docx>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2015]. *Česká republika v roce 2013* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A9004D58CD/\\$File/32020314.pdf](http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/A9004D58CD/$File/32020314.pdf)
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2015]. *Informační technologie* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, [©2015]. *Průměrná hrubá měsíční mzda 2000-2013* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/2-mzda_v_kc
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 264 s. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-808-9090-853.

- HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, John T BOWEN a James C MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2005. *Marketing I*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 127 s. ISBN 8073183269.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, ©2005-2013. *Makroekonomická predikce-duben 2015* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-duben-2015-21118>
- MIRAS, © 2000-2014. *Chování spotřebitele a formování poptávky* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/mikroekonomie-n02-nabidka.php>
- Online marketing*, 2014. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

- SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2010. *Vznik a vývoj Valašského muzea v Rožnově pod Radhoštěm* [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/o-muzeu/vznik-a-vyvoj/vznik-a-vyvoj.html>
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2010. *Valašské muzeum v přírodě* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/>
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. In: *Facebook* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VMPRožnov>
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, [© 2015]. *Rezervace akcí Valašského muzea v přírodě* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://rezervace.vmp.cz/>
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, 2014. *Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm do roku 2023* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/strednedoba-koncepce-rozvoje/strednedoba-koncepce-rozvoje-valasskeho-muzea-v-prirode-v-roznove-pod-radhostem-2009-2013/_files/strategie-rozvoje-vmp-2014-2023.pdf
- VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ, © 2010. *Ceny vstupného* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/navstevnici-prohlidka-muzea/cena-vstupneho/>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

ZOO ZLÍN, ©2014. ZOO ZLÍN: *Nejnavštěvovanější turistické místo na Moravě* [online].
[cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.zoozlin.eu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4P	Základní marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion)
PR	Vztahy s veřejností (Personal relations)
ATL	Nadlinkové nástroje komunikace
BTL	Podlinkové nástroje komunikace
GDS	Globální distribuční systémy
CRS	Počítačové rezervační systémy
VMP	Valašské muzeum v přírodě
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní úkoly marketingu (Urbánek, 2010, s. 12).....	13
Obrázek 2 Základní složky produktu (Foret, 2012, s. 101)	16
Obrázek 3 Křivka poptávky (Miras, ©2000-2014).....	17
Obrázek 4 Klíčové faktory tvorby ceny (Karlíček, 2013, s. 175).....	17
Obrázek 5 Různé typy produktů podle obsahu hmotné složky	21
Obrázek 6 Úrovně marketingu v cestovním ruchu (Gúčík, 2011, s. 18)	26
Obrázek 7 Produkt cestovního ruchu (Jakubíková, 2012, s. 205)	27
Obrázek 8 Distribuční kanály v cestovním ruchu (Gúčík, 2011, s. 108).....	27
Obrázek 9 Domácnosti s připojením k internetu (Český statistický úřad, [©2015]).....	32
Obrázek 10 Sociální média a sítě (Frey, 2011).....	36
Obrázek 11 PR aktivity na internetu (Blažková, 2005, s. 90)	39
Obrázek 12 Celková návštěvnost VMP (vlastní zpracování)	44
Obrázek 13 Návštěvnost vybraných turistických cílů Zlínského kraje v roce 2013	45
Obrázek 14 Webové stránky (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)	48
Obrázek 15 Návštěvnost webové stránky www.vmp.cz (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 16 Mikrostránka Rezervace (Rezervace akcí Valašského muzea v přírodě, [©2015]).....	50
Obrázek 17 Oblíbenost na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	51
Obrázek 18 Facebookový profil VMP (Valašské muzeum v přírodě, © 2010)	52
Obrázek 19 webové stránky Zoo Zlín (Zoo Zlín, © 2014).....	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Reklama vs. PR (Dorčák, 2012, s. 37).....	38
Tabulka 2 Pořadí muzeí České republiky vzhledem k návštěvnosti v letech 2010-2012 (Valašské muzeum v přírodě, 2014, s. 45).....	43
Tabulka 3 Přehled vstupného pro rok 2015 (Ceny vstupného Valašské muzeum v přírodě, © 2010).....	46
Tabulka 4 SWOT analýza (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 5 Vývoj makroekonomických ukazatelů v letech 2010-2013 (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 6 Návštěvnost kulturních zařízení ČR v tisících (Česká republika v číslech ČSÚ, [©2015]).....	58
Tabulka 7 Nákladová analýza (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 8 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	67