

Projekt implementace moderních marketingových trendů ve Valašském muzeu v přírodě

Bc. Anežka Náplavová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anežka Náplavová**
Osobní číslo: **M17551**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt implementace moderních marketingových trendů ve Valašském muzeu v přírodě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše charakterizujte marketingovou komunikaci a oblast moderních marketingových trendů.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současných nástrojů marketingové komunikace v organizaci.
- Na základě analýzy navrhnete projekt na implementaci moderních marketingových trendů a zlepšení marketingových aktivit v organizaci.
- Navržený projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
MARÁKOVÁ, Vanda. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. ISBN 978-80-8168-394-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
WINTER, Mick. Scan me: everybody's guide to the magical world of QR codes- barcodes, mobile devices and hyperlinking the real to the virtual. Napa, Calif.: Westsong Pub, 2011, 142 s. ISBN 978-0-9659000-3-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka 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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce byla implementace moderních marketingových trendů v instituci Valašského muzea v přírodě. Současné komunikační nástroje jsou využívány poměrně dobře a cíleně, nicméně pro zaujetí mladšího návštěvníka musí muzeum hledat novější trendy a provázat je s technologiemi, aby si z mladého návštěvníka vychovalo pravidelného návštěvníka v budoucnosti. Dotazníkové šetření ukázalo, že návštěvníci by o zavedení QR kódů měli vcelku zájem a ozvláštnilo by to jejich trávení času v areálu. Projekt je ovšem postaven i na dalším využití nástrojů, které trh momentálně nabízí a je třeba se v tom zdokonalovat. Proto bylo navrženo i živé vysílání, soutěže, výstava v rámci location placement, což je nový trend, který se na trhu cestovního ruchu velmi ujímá.

Klíčová slova: QR kódy, Valašské muzeum v přírodě, location placement, výstava, geocaching

ABSTRACT

The subject of this thesis was the modern marketing trends implementation in the Wallachian Open Air Museum. Current communication tools are used in a good way, however for engaging youth visitor's interest the museum have to look for new trends and connect them with new technologies to prepare youth visitor to become museumgoers in the future. The questionnaire survey has showed that the visitors will like the implementation of QR codes and made their leisure time in museum unusual. The project was built also on other types of marketing tools that are offered by market and it is need to be improved. That is why was suggested also live streaming, competitions, expo in the implementation location placement tool, which is new trend interesting for tourism market.

Keywords: QR codes, Wallachian Open Air Museum, location placement, expo, geocaching

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, vstřícné jednání a každou radu ve zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Valašského muzea v přírodě a především paní Bc. Pavlíně Poláškové za cenné konzultace a pevné nervy při zpracování mé diplomové práce a v neposlední řadě rodině a všem blízkým osobám za podporu během celého studia.

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 PRODUKT	13
1.2 CENA.....	14
1.3 MÍSTO	14
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.5 LIDÉ	15
1.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	16
1.7 PROCESY	16
1.8 SPOLUPRÁCE	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.1.1 Reklama.....	19
2.1.2 Podpora prodeje	20
2.1.3 Osobní prodej.....	21
2.1.4 Public relations.....	22
2.1.5 Přímý marketing.....	23
2.2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.2.1 Internetová komunikace a online marketing	24
2.2.1.1 Reklama na internetu	25
2.2.1.2 On-line PR	25
2.2.1.3 On-line podpora prodeje	26
2.2.1.4 Přímý marketing na internetu	27
2.2.2 Sociální sítě a virální marketing.....	27
2.2.2.1 Facebook.....	28
2.2.2.2 YouTube	29
2.2.2.3 Instagram	29
2.2.2.4 Twitter.....	30
2.2.2.5 LinkedIn.....	30
2.2.2.6 Virální marketing.....	31
2.2.3 Guerilla marketing	32
2.2.4 Event marketing	32
2.2.5 Local placement	33
2.2.6 Využití nových technologií	34
2.2.6.1 QR kódy.....	34
2.2.6.2 Geocaching	36
2.2.6.3 Cell broadcasting	37
2.2.6.4 Mobilní aplikace	38
2.2.6.5 Živé vysílání a video marketing.....	39

3	NEZISKOVÝ SEKTOR	40
3.1	NEZISKOVÁ ORGANIZACE	40
3.2	MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	41
4	PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE A MUZEA V PŘÍRODĚ	42
4.1	DEFINICE PŘÍSPĚVKOVÝCH ORGANIZACÍ A JEJICH ÚČEL.....	42
4.2	MUZEA V PŘÍRODĚ	43
5	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	44
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	44
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	45
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	46
5.4	SWOT ANALÝZA	47
6	SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
7	PŘEDSTAVENÍ VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ	51
7.1	HISTORIE.....	51
7.2	OBJEKTY VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ	52
7.3	NABÍDKA SLUŽEB VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ.....	54
7.4	NÁVŠTĚVNOST	56
8	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ	60
8.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	60
8.1.1	Reklama.....	60
8.1.2	Podpora prodeje	61
8.1.3	Osobní prodej	63
8.1.4	Public relations.....	63
8.1.5	Přímý marketing.....	64
8.1.6	Internetová komunikace a online marketing	64
8.1.7	Sociální sítě a virální marketing.....	65
8.1.8	Event marketing	67
9	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	70
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	70
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTER.....	73
9.2.1	Stávající konkurence	73
9.2.2	Riziko potenciální konkurence.....	74
9.2.3	Smluvní síla kupujících a dodavatelů	75
9.2.4	Hrozba substitučních služeb.....	75
9.2.5	Partnerská muzea a národní muzea	75
9.2.6	Partnerské společnosti a programy spolupráce	77
9.2.7	Využívání mobilních zařízení	79

9.3	SWOT ANALÝZA	80
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	83
10.1	CHARAKTERISTIKY RESPONDENTŮ	83
10.2	ZÁJEM O NOVOU TECHNOLOGII.....	84
11	PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ	87
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	87
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	87
11.3	ZAČLENĚNÍ MODERNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	87
11.3.1	QR kódy	87
11.3.1.1	Určení signálu LTE ve Valašském muzeu	90
11.3.2	Internetová komunikace	91
11.3.3	Sociální sítě	92
11.3.4	Local placement	95
11.3.5	Přímý marketing.....	95
11.3.6	Podpora prodeje	96
12	RIZIKOVÁ, ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	98
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA ZAVÁDĚNÝCH NÁSTROJŮ	98
12.1.1	Časová analýza zavedení QR kódů	98
12.1.2	Časová analýza nového webu	101
12.1.3	Časová analýza živého vysílání a newsletterů	101
12.1.4	Časová analýza uspořádání výstavy v rámci location placement	102
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	103
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	106
13	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	108
	ZÁVĚR	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	110
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	120
	SEZNAM OBRÁZKŮ	121
	SEZNAM TABULEK.....	122
	SEZNAM PŘÍLOH.....	123

ÚVOD

Cestovní ruch se rok od roku vyvíjí a návštěvníci jsou náchylní k využívání moderních technologií. Návštěvník se tak stává složitějším a pouhá prohlídka jej příliš nezaujme, pokud si nechce odpočinout od okolního světa, tak je neustále online a považuje to za povinnost být online. Proto instituce cestovního ruchu musí hledat způsob, jak tyto online návštěvníky zaujmout, aby je navštěvovaly i nadále a nenudili se pouhou procházkou areálem.

Cílem této práce je tak nabídnout Valašskému muzeu možnosti, jak cíleněji oslovit zákazníka, který by se mohl stát pravidelným návštěvníkem a s ním přitáhnout i jeho okolí. Tato práce je rozdělena do dvou částí.

První část se týká teoretické rešerše dostupných zdrojů literárních i internetových týkající se problematiky marketingové komunikace, marketingového mixu, neziskového sektoru a příspěvkových organizací či vybraných analýz makro, mezo i mikroprostředí.

Praktická část představuje instituci Valašského muzea v přírodě, byla zmapována jeho návštěvnost za posledních pět let a také byla analyzována dosud mířená marketingová komunikace. Dále byly provedeny analýzy ovlivňujících faktorů makro a mezoprostředí a SWOT analýza, dotazníkové šetření zjistilo zájem o novou technologii – QR kódy, o čemž Valašské muzeum momentálně uvažuje. Konec praktické části se zaměřil na projekt implementování nejenom nástroje QR kódů, ale i dalšího – živého vysílání na sociálních sítích, newsletterů a dalšího, jelikož nástroje se budou navzájem podporovat.

CÍLE A METODY PRÁCE

Cílem této práce je zkvalitnění komunikace mezi Valašským muzeem v přírodě a jeho návštěvníky, respektive potenciálními návštěvníky, kteří muzeum navštěvují pouze okrajově. Současné trendy marketingové komunikace tlačí širokou společnost kupředu a pokud si muzeum chce i nadále zajistit vysokou návštěvnost, musí komunikovat efektivněji a dát prostor nejenom stálým návštěvníkům, kteří do muzea míří za jeho klidem, tradicemi a charakterem. Je tudíž důležité, v případě rozhodování vedení muzea o nových formách komunikace, zmapovat možnosti, jaké trh momentálně nabízí a jaké jsou možnosti zavedení těchto příležitostí pro komunikaci do tak tradiční společnosti jakou Valašské muzeum v přírodě představuje.

V práci je použita analýza makroprostředí PEST a analýza mezoprostředí podle Michaela Portera, které hodnotí současný stav na trhu. Dále je zpracována SWOT analýza, která je důležitá pro snížení rizik a vytěžení maxima z nabízených příležitostí. Pro zavedení moderních technologií byla použita metoda dotazování, která zmapovala zájem respondentů o moderní technologie ve Valašském muzeu v přírodě. Projekt je podroben metodě CMP – metodě kritické cesty pro určení doby, která bude potřebná ke každé implementaci nástroje popsaného v projektu.

Cílovou skupinou pro tento projekt jsou především osoby ve věku zhruba 13-40 let, jelikož nabízené formy technologie mohou využívat jak teenageři, tak i jejich rodiče.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

V oblasti cestovního ruchu se marketingový mix může dělit na pouhá „4P“, tzn. produkt, cena, distribuce a komunikace, nicméně je lepší tento mix rozšířit na „8P“, kdy kromě čtyř uvedených se mix rozšíří ještě o personální faktor, materiální prostředí, procesy a spolupráci, kterou není radno opomíjet, jelikož organizaci může přinést dodatečný zisk.

1.1 Produkt

Produkt v marketingovém mixu se skládá ze tří úrovní. Tzv. jádrem produktu, jak popisuje Bačuvčík (2011, s. 85) je určitá základní hodnota či potřeba, jejíž uspokojení zákazník nákupem sleduje. Vlastním produktem je pak to, co zákazník v případě nákupu reálně dostává a širším produktem jsou dodatečné služby a další užitek. Také hovoří o komplexním produktu, čímž se myslí buď celý marketingový mix, nebo jakýsi rozvojový nadstandard, v jehož prostředí se daný širší produkt vyskytuje. V oblasti marketingu cestovního ruchu se pak produkt stává nehmotným, tzn. naplňuje znak služby, jelikož samotný produkt zákazník nedokáže uchopit.

Mezi další vlastnosti služby pak Vašítková (2014, s. 16) řadí neoddělitelnost, jelikož poskytovatele služby nelze oddělit od spotřebitele. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník však nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Třetím znakem služby je její proměnlivost, jelikož samotná služba nemusí být vždy provedena tak jako obvykle, závisí na chování lidí, situacích, v jakých se ocitnou apod. Poslední vlastností služby je pak její pomíjivost, což znamená, že jakmile zákazník službu využije nebo nevyužije, už ji nelze znovu opakovat.

Výrobek/služba prochází po svém vývoji těmito fázemi – zavádění, růst, zralost a nasycení, které je následováno poklesem prodeje. U fáze zavádění firma nabízí jen základní produkt, nicméně jak poptávka roste, svou nabídku produktu, služeb a záruku rozšiřuje. Ve fázi zralosti rozšiřuje druhy a modely produktu a jakmile začne prodej produktu klesat, stahuje jej z oběhu (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 166).

1.2 Cena

Bačuvčík (2011, s. 86) i Vašítková (2014, s. 94) popisují cenu jako peněžní vyjádření za produkt nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.

Cenu ovlivňuje řada faktorů, například náklady, zákony a předpisy, konkurence, cíle organizace a marketingu, představy členů distribučních kanálů a také pohled zákazníka. Je přinejmenším důležité, aby zákazník viděl spojitost mezi cenou a kvalitou produktu, při stanovování ceny by organizace měla vypočítat, kolik organizaci stojí produkce služby apod. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 177).

1.3 Místo

Bačuvčík (2011, s. 87) a Johnová (2008, s. 180) definují distribuci jako proces-způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi v místě a čase, které zákazníkovi vyhovují. Hlavní faktory, které ovlivňují distribuci služeb památkových objektů jsou:

- místo, budova, sídlo organizace – podstatou jejich distribuce je přístupnost, atraktivita a atmosféra;
- odvětví nebo hlavní předmět činnosti organizace;
- dostupnost a působnost;
- publikace – brožury, výroční zprávy, hry, návody na výrobu+
- elektronické zpřístupnění kulturního dědictví – webové stránky – virtuální prohlídka, e-shop, audio-průvodci, diskuze s kurátory.

Nicméně Bačuvčík (2011, s. 87) vymezuje 5 základních typů míst poskytování, kterými podle něj jsou zařízení poskytovatele (kultura – divadlo, galerie), sídlo uživatele (vzdělávání – e-learning), pracoviště uživatele (práce – odbory), terén (komunitní rozvoj – výstavba dětského hřiště) a bez vazby na místo (filantropie – rozvoj dárcovství).

1.4 Marketingová komunikace

Propagování výhod nákupu nebo používání výrobků a služeb dané organizace je základním kamenem marketingové komunikace, jejím posláním je komunikovat s jednotlivci, skupinami či organizacemi za účelem jejich informování, přesvědčování nebo připomínání.

Marketingová komunikace se vyvíjí v následujících fázích: (Vašítková, 2014, s. 126; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 204)

1. Povědomí – potenciální zákazník získává povědomí o novém výrobku nebo službě.
2. Zájem – pomocí komunikace se zákazník začne zajímat o nabízený produkt.
3. Hodnocení – potenciální zákazník hodnotí nabízení produkt, přičemž vychází ze zpráv o produktu a z diskusí s ostatními.
4. Zkouška – potenciální zákazník je naveden k vyzkoušení produktu – k tomu se využívá podpora prodeje nebo osobní prodej.
5. Přijetí – zákazník je přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný, považuje jej za kvalitní, jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.

1.5 Lidé

Lidé hrají v marketingovém mixu pro cestovní ruch zásadní úlohu, jelikož organizace má své stakeholdery, mezi které patří nejenom zákazníci, dodavatelé nebo komunita, ve které je firma umístěna, ale také zaměstnanci, s jejichž pomocí organizace uskutečňuje své podnikání. Pokud má firma spokojené zaměstnance, její produkty/služby mají vyšší kvalitu provedení a roste tak profit firmy. Pokud firma zvyšuje svůj zisk, může svým zaměstnancům platit férovější mzdu. Proto je mezi spokojenými zákazníky a spokojenými zaměstnanci synergický efekt. Spokojení zaměstnanci vytváří spokojené zákazníky (Kotler, Bowen, a Makens, 2010, s. 59).

Zaměstnanci se mohou členit na několik skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jakým způsobem se podílejí na produkci služeb. Jak jsou zaměstnanci pojmenováni, vysvětluje rozdělení níže: Vašítková (2014, s. 152-153)

Tab. 1.1 Dělení zaměstnanců

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníky	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: Vašítková, 2014, s. 153

Kontaktní pracovníci bývají v častém styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. Koncepční pracovníci do kontaktu přicházejí zřídka, ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie. Obsluhující do kontaktu přichází často, proto musí umět citlivě reagovat na požadavky zákazníka, mají dobré komunikační schopnosti. Podpůrní pracovníci nemají pravidelný kontakt a jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální (Vašítková, 2014, s. 152-153).

1.6 Materiální prostředí

Na základě materiálních předpokladů si zákazník/návštěvník vytvoří dojmy o organizaci, kterou hodlá navštívit. Vytvoří si představu o důvěryhodnosti poskytovatele, a tudíž o kvalitě služby. Pokud stimuly prostředí vyvolají kladné reakce, zákazníci následně projeví ochotu pobývat v těchto prostorách, vracet se, komunikovat svou spokojenost i ostatním. U zaměstnanců vedou kladné pocity ze stimulů prostředí ke zvýšené produktivitě práce a celkově dobrému pocitu z práce. Naopak, když stimuly vyvolají záporné reakce, zákazníci nejsou spokojeni, omezují svůj čas strávený v místě a nemají chuť se vracet zpět. Špatnou reakci naopak šíří dále a více ji komunikují nežli kladnou reakci (Bačuvčík, 2011, s. 88; Vašítková, 2014, s. 168).

Materiální prostředí se člení na periferní a základní. Periferní prostředí je součástí koupě služby, nemá vlastní hodnotu, představuje jen další prvek „zhmotnění“ služby. V praxi to může nabýt podoby vstupenky, mapy města, kosmetických potřeb apod. Základní prostředí zákazník vlastnit nemůže. Přesto může mít zásadní vliv na poskytovanou službu. Jisté ovšem je to, že společně se podílejí na vytváření image služby (Vašítková, 2014, s. 170-171).

1.7 Procesy

Procesy jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným nejvíce v oblasti služeb. Procesy obsahují souhrn všech činností, se kterými se pracovníci musejí ztotožnit. Hlavní procesy tvoří hodnotu zákazníkům. V každém odvětví jsou hlavní procesy odlišné, mezi hlavní úkoly patří vyřizování požadavků zákazníků, péče o zákazníky a komunikace s nimi. Mohou být chápány ze dvou hledisek – jejich komplexnost a jejich rozmanitost. Procesy se mohou dělit např. na: (managementmania.com, ©2017; Vašítková, 2014, s. 180-183)

- masové služby, kde převládá nízká interakce se zákazníkem, vysoká standardizace poskytovaných služeb a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací;
- zakázkové služby – kdy se firma zákazníkovi přizpůsobí;
- profesionální služby, což jsou služby poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu a zpravidla vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele.

1.8 Spolupráce

Partnerství v marketingovém řízení je dlouhodobé, různé subjekty se strategicky spojí a sledují společné zájmy, záměry a cíle. Spolupráce je dobrovolná, partneři jsou si rovni, jednají společně a v souladu tak, aby dosáhli svých cílů. Partnerství je založeno na spolupráci, kooperaci, součinnosti a vzájemně dobrých vztazích mezi zúčastněnými. Výhodou, která z tohoto partnerství plyne, je vzájemné poskytování nebo využívání zdrojů, ať se jedná o finanční, materiální, informační či lidské. Spolupráce by měla být postavena tak, aby náklady byly rovnoměrně rozděleny, stejně jako kompetence, rizika, odpovědnost a přínosy z ní plynoucí. Podstatnou roli sehrávají pohnutky jednotlivých subjektů (Palatková, 2011, s. 151-153).

Mezi přínosy spolupráce patří kromě uspokojení potřeb klienta i zohlednění názorů a zájmů různých zájmových skupin, sdílení rizika při společných projektech, možnost dozvědět se o aktivitách partnerů, zvyšování vzdělání, výměny zkušeností a další. Spolupráce však přináší i své náklady, které však nemusejí být vysoké a mohou spočívat kromě financí i ve vloženém času, energii apod. (Palatková, 2011, s. 153-156).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

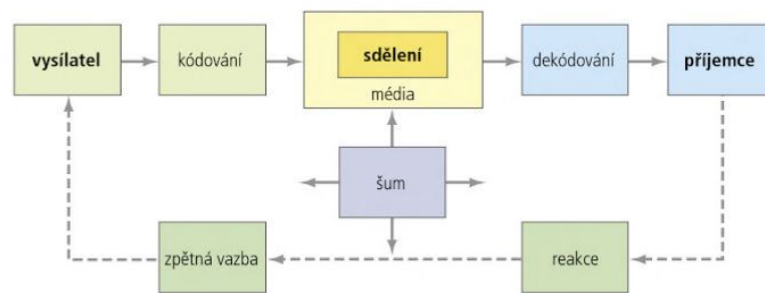
Marketingová komunikace je nejviditelnější součástí marketingového mixu. Jedná se o tu špičku ledovce, kterou může zpozorovat každý zákazník, avšak již neuvidí, co se pod touto špičkou skrylo. Při tvoření marketingové komunikace by si každá firma měla zodpovědět na následující otázky: (Johnová, 2008, s. 196)

- **Co** říci? (obsah zprávy)
- **Komu** to říci? (cílová skupina)
- **Jak** to říci? (struktura zprávy)
- Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)
- **Jak často** to říkat? (počet opakování)
- **Kdo** to bude říkat? (volba médií)
- Vědět, **proč** to říkáme.

Spotřebitel si pomocí těchto správně definovaných odpovědí a stylu sdělení spojí organizaci s jejím produktovým portfoliem, značkou nebo s hodnotami, které firma hlásá. Komunikace tvoří image organizace, posiluje věrnost zákazníků a sounáležitost s ostatními důležitými skupinami – stakeholdery (Kotler a Keller, 2013, s. 516).

Johnová ve své úvaze tvorby marketingové komunikace se shoduje s Kotlerem, avšak tento model Kotler rozpracoval na dva přístupy, jak vyslat k zákazníkům to, co chceme. Makromodel popisuje již výše popsané. Zahrnuje devět klíčových prvků efektivní komunikace, což jsou: (Kotler a Keller, 2013, s. 520)

- vysílatelé, kteří musí vědět, jaké publikum chtějí oslovit a jakou odezvu od něj očekávají;
- příjemce – musí být způsobilý zprávu dekodovat;
- sdělení a média;
- kódování, dekodování;
- reakce a zpětnou vazbu;
- šum, který může narušit komunikaci.



Obr. 2.1 Makromodel komunikace

Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Tyto modely ovšem nezahrnují reakci spotřebitelů na komunikaci. Mikromodely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem. Tyto modely jsou například:

1. Model AIDA, který spočívá ve vzbuzení pozornosti, vyvolání zájmu a tužby a dosáhnutí akce.
2. Další modely, které jsou popisovány, jsou například:
 - Model hierarchie účinků, jež má tuto posloupnost – podnítit povědomí, přimět zákazníky ke znalosti, získat sympatii, posléze preferenci a přesvědčit a stejně jako model AIDA, vyvolat akci ve formě nákupu.
 - Komunikační model – spočívá ve zhlédnutí -> příjmu -> kognitivní reakci -> zákazník zaujme postoj -> postoj vyvolá úmysl něco udělat -> zákazník se zachová určitým způsobem.

2.1 Tradiční komunikační mix

Komunikační mix obsahuje několik nástrojů, které dostanou jméno organizace do povědomí zákazníků. Do tradičních nástrojů můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations a direct marketing (Johnová, 2008, s. 196).

Cílem marketingového komunikačního mixu je, aby se cílová skupina seznámila s produktem firmy, a tak ji přesvědčit o nákupu, vytvořit věrnost zákazníků, zvyšovat jejich frekvenci nákupu a také jeho objem (Jakubíková, 2012, s. 246).

2.1.1 Reklama

Reklama se řadí do placených neosobních forem komunikace, kdy firmy komunikují pomocí různých médií a oslovují současné i potenciální zákazníky. Reklama má kromě in-

formování a přesvědčování také připomínat a může také srovnávat. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je i obhajovací/obránná reklama, která může být definována jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, které přináší informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost zatím nezaujala správný postoj. Velmi často tuto formu používají neziskové organizace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66-69).

Reklama zahrnuje spoustu podob. Může se vyskytovat na internetu, v rozhlasu, televizi, nicméně mezi další Johnová (2008, s. 197) a Vašítková (2014, 130-131) řadí také tištěné reklamy (od plakátů po billboardy), další plošné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, světelné tabule apod.) a také inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, brožury a katalogy.

Řada firem používá ve svých reklamách také známé osobnosti, které přináší reklamní sdělení. Tímto se, podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 70), mohou odlišit od konkurenčních reklam. Ovšem vybraná osobnost musí působit důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k výrobku, jehož reklamu dělá.

Mezi výhody reklamy se řadí, podle Vašítkové (2014, s. 131) a Jakubíkové (2012, s. 253), například – její rychlé působení, zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií, má také možnost ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne, vede zákazníky k vyzkoušení produktu, podílí se na budování brandu a snižuje celkové náklady produkce a prodeje. Nevýhodami reklamy je především její cena, nemusí být vždy přesvědčivá, působí jen jedním směrem – od vysílatele k příjemci – a může být rušena řadou šumů, zpětná vazba se nemusí projevit ihned ani zřetelně a účinnost vynaložených prostředků je obtížné změřit.

2.1.2 Podpora prodeje

Vašítková (2014, s. 136) považuje podporu prodeje za určitou kombinaci reklamy a cenových opatření. Maráková (2016, s. 52) naopak vnímá tento nástroj jako přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a publicity tím, že zákazníkovi poskytuje určitý motiv na okamžitou koupi. Podle Marákové podpora prodeje obsahuje všechny opatření, které se využívají na zlepšení nebo ulehčení bezprostředního prodeje.

Primárním cílem v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, nejčastěji je stimulován samotný nákup produktů či vyzkoušení spotřebiteli. Podpora má

podle Karlíčka (2016, s. 95) pět specifických cílů. Prvním cílem je poskytování informací o vlastnostech produktu, druhým je vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu, třetím je snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu, čtvrtým je nadchnout zákazníky pro produkt a posledním cílem je vytvoření dobré pověsti produktu.

Podpora prodeje uplatňuje širokou paletu komunikačních prostředků, které stimulují rychlejší a také silnější odezvu trhu cestovního ruchu. Mezi takové prostředky Maráková (2016, s. 52) zařazuje vouchery a kupóny se slevou s cílem motivovat návštěvníka ke koupi, dalšími nástroji jsou například prémie, skryté snížené ceny, poskytnutí dodatečných služeb apod. Vašítková (2014, s. 136) do nástrojů zahrnuje také výstavy a veletrhy, kde se představují produkty služeb, nebo reklamní a dárkové předměty, jejichž účelem je podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Johnová (2008, s. 197) do podpory prodeje zahrnuje také spotřebitelské soutěže, hry, vzorky nebo přehlídky, slavnostní události a dlouhodobé programy.

Podpora prodeje dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, čímž se liší od ostatních nástrojů. Působí impulzivně a umožňuje snadné vyhodnocení – nejběžněji se vyhodnocuje jako zvýšení prodeje, na druhou stranu je také spojena s vysokými náklady (slevy, výhodná balení, dárky, soutěže, ale i vystavení v maloobchodě, údržba a likvidace POP médií). V některých případech mohou nástroje podpory prodeje narušovat dlouhodobou strategii značky, ale také dokáže účinně vyprazdňovat sklady a vyrovnávat výkyvy na straně poptávky. V některých případech může podpora prodeje upevnit dlouhodobé vztahy se zákazníky (Karlíček, 2016, s. 97-98).

2.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá podle Karlíčka a Krále (2011, s. 149) v přímém kontaktu mezi firmou a zákazníky, což může přinést řadu výhod jako okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.

Vašítková (2014, s. 135) naopak namísto dosažení tohoto dlouhodobého vztahu staví za cíl osobního prodeje právě dosažení prodeje. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky a v takových případech má osobní prodej vedoucí pozici mezi nástroji komunikačního mixu. Oproti ostatním prvkům mixu má osobní prodej tyto výhody:

- osobní kontakt – kontakt se zákazníkem plní tři funkce, a to prodej, službu zákazníkovi a monitoring;
- posilování vztahů – přátelský kontakt;
- a nízké celkové náklady spojené s jeho využitím.

Na druhou stranu má osobní prodej také své nevýhody a omezení. Mezi zásadní nevýhodu Karlíček a Král (2011, s. 150) řadí fakt, že většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoli nabídkou. Tato averze vůči osobnímu prodeji je však problémem především na B2C trzích, zatímco na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších. Limitující je také čas osobního prodeje, jelikož trvá poměrně dlouhou dobu, než se vytvoří dobré vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem, které jsou základy pro úspěch komunikace a je třeba také investovat značné úsilí a finanční prostředky.

2.1.4 Public relations

Jednoduchá definice tohoto nástroje marketingového mixu dle Smithe a Zooka (2016, s. 378) zní – „public relations je vývoj a udržení dobrých vztahů s odlišnými typy veřejnosti.“ Tento nástroj Vašítková (2014, s. 137) ještě blíže popisuje jako úmyslné a plánované úsilí o dobré vztahy mezi organizací a veřejností s cílem budování image. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) ještě zpřesňují public relations jako řízenou obousměrnou komunikaci s cílem poznat veřejnost a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno.

PR směřuje k podpoře produktů, zabezpečuje šíření jednotného vnímání firmy, přičemž na rozdíl od dalších nástrojů posilují důvěru a vzájemné porozumění a vytváří podmínky pro pozitivně naladěné prostředí. PR je více než komunikace, je součástí širších okruhů jako plánování společnosti, financí, personálního vedení, výroby a marketingu, nemůže fungovat efektivně, pokud není zapojeno do těchto oblastí a nebude spojeno s kvalitou produktu, péčí o zákazníky a design managementem (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Smith a Zook, 2016, s. 379-380).

K dalším úkolům PR náleží: (Vašítková, 2014, s. 137-138)

- vytváření podnikové identity;
- účelové kampaně a krizová komunikace;
- sponzoring – kulturní, sportovní či humanitární akce;

- lobbying – zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, získávání nebo předávání informací.

Nicméně existují i případy, kdy firmě efektivní PR nepřinese kýžený užitek. Jedná se o situace jako komunikování s nepřátelsky laděnou veřejností, zlepšování image neschopného podniku, prodávání dlouhodobě špatných výrobků apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 108).

Cílem dobré interní komunikace je loajalita zaměstnanců. Ta se může rozvíjet pomocí těchto metod – interní komunikační audit, firemní časopisy a noviny, intranet, manuály, interní tiskoviny, dopisy zaměstnancům, interní prezentace a setkání, soutěže, školení, dny otevřených dveří a další. Naopak pro vztahy s investory a finančními institucemi je možné použít výročních a finančních zpráv, komunikace s finančními analytiky, semináře a tiskové konference apod. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 109).

2.1.5 Přímý marketing

Direct marketing je komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedinců z cílové skupiny a také vyvolání okamžité reakce daných jedinců, jak popisuje Karlíček a Král (2011, s. 79). Přímý marketing je založen na reklamě, k čemuž se používá pošta, telefon, televizní či rozhlasové vysílání apod.

V praxi se lze setkat s označením one to one marketing či marketing „na míru“. Projevuje se v podstatě všemi tržními aktivitami, které vytvoří přímý kontakt s cílovou skupinou (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94). Rozdíl one to one marketingu od masového marketingu je především: (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 126)

- zákazník je známý, nikoli průměrný či anonymní;
- nabídka produktů se přizpůsobuje potřebám zákazníka;
- přizpůsobuje se nejen výroba, ale také distribuce, reklamní sdělení;
- cílem je zákazníka si udržet.

Mezi nástroje přímého marketingu Vašítková (2014, s. 139) řadí direct mail, kdy se může jednat o přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potenciálních zákazníků; telemarketing, jenž může fungovat ve 2 podobách, a to jako aktivní – firma sama vyhledává podle databází či jen telefonního seznamu své potenciální zákazníky, často se využívá

k marketingovým výzkumům, a pasivní – zákazník zavolá na telefonní číslo s úmyslem sdělit své připomínky a dotazy, a to na účet volaného. Mezi další formy patří například katalogový prodej, teleshopping a elektronická pošta.

2.2 Nové trendy marketingové komunikace

I přes efektivně nastavené tradiční nástroje marketingového mixu komunikace firmy nemusí uspět. Dnešní zákazník je více náročnější, doba se zrychluje, nové informační technologie se vyvíjí každým dnem a cílové skupiny již nemusí být tak jasně čitelné jako dříve. To nutí marketingové pracovníky přehodnotit úlohu nástrojů marketingové komunikace. Zákazníky tak firma může oslovit i pomocí níže popsanych trendů.

2.2.1 Internetová komunikace a online marketing

Cílové skupiny každé firmy se každým okamžikem vyvíjí, stěhují se do městských částí, zvykají si na městský životní styl, mají větší tendenci být mobilní, často dojíždí a ve velké míře se zajímají o věci, které měli možnost vidět v televizi, přičemž používají právě své mobilní telefony. Když se začnou rozhodovat o koupi – vyhledají si cenu a také kvalitu online. Zvykají si činit rozhodnutí kdykoli a kdekoli, komunikují jeden s druhým a věří své síti kamarádů a rodiny více než firmám a značkám, zkráceně – jsou vysoce spojeni (Kotler, 2017, s. 19).

Online komunikace je spojena s dalšími prvky komunikace, vyznačuje se řadou významných pozitivních charakteristik, patří mezi ně možnost přesně zacílit, personalizovat, jednoduše měřit účinnost a nese relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 184). Jak dodává Vašítková (2014, s. 140-141), internet se stal velice kreativním médiem, které v sobě slučuje většinu výhod klasických technologií, a to například multimedialnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií apod.

Komunikace na internetu může nabýt mnoha forem, které se liší svými cíly. Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány reklamní kampaně, online PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing nebo advergaming. Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít reklamu ve vyhledávacích (SEO, PPC), on-line spotřebitelské soutěže, e-mail marketing nebo affiliate marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224).

2.2.1.1 *Reklama na internetu*

Reklama na internetu má zejména tyto výhody – umožňuje mediální prezentaci – může názorně předvést použití produktu nebo umožnit spotřebiteli manipulaci s vizuálním zobrazením s cílem vidět výrobek z různých úhlů; uživatel sám volí dobu a rozsah reklamního působení, čímž je do určité míry potlačen prvek dotěrnosti, nabízí nekonečné množství výrobků a služeb, a zákazník si tak vyhledá jen ty informace, o které se zajímá, reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních médiích, kampaň se může v jejím průběhu měnit, rychlost odezvy je téměř okamžitá, a co je nejdůležitější – dopad je rychle měřitelný, jelikož firma má k dispozici data o počtu zhlédnutí, počtu kliků na cílové stránky apod. Mezi nevýhody naopak můžeme zařadit její neosobní povahu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225).

Mezi způsoby internetové reklamy pak patří: (Vašítková, 2014, s. 141-142)

- reklamní proužky – bannery;
- interstitial či superstitial, což je reklama, která se na obrazovce objeví ještě před zobrazením webové stránky;
- out-of-the-box – pohyblivý reklamní motiv na webové stránce, jenž má za úkol přilákat návštěvníka stránky, aby na něj klikl a vyžádal si tak další informace;
- screen reklama – větší reklamní plocha, která na stránce zabírá zpravidla její horní třetinu;
- mrakodrapy – svislé, dlouhé lištové reklamy, které jsou umístěny po straně webové stránky.

2.2.1.2 *On-line PR*

Pomocí internetu může organizace komunikovat se svými cílovými skupinami, ať se již jedná o širší veřejnost či zaměstnance. K vnitropodnikové komunikaci se užívá intranet, pro komunikaci s obchodními partnery naopak extranet. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity v internetovém prostředí se řadí firemní webové stránky úzce propojené s budováním firemní identity, media relations, interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newlettery, diskuze v konferencích a fórech, blogy, recenze či zveřejňování tiskových zpráv na webu. Pro zvýšení návštěvnosti lze realizovat též zinscenování zážitků v internetovém prostředí – on-line event – např. ve formě on-line semináře či diskuze. Může jít také o video či přímý přenos unikátní akce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236-238).

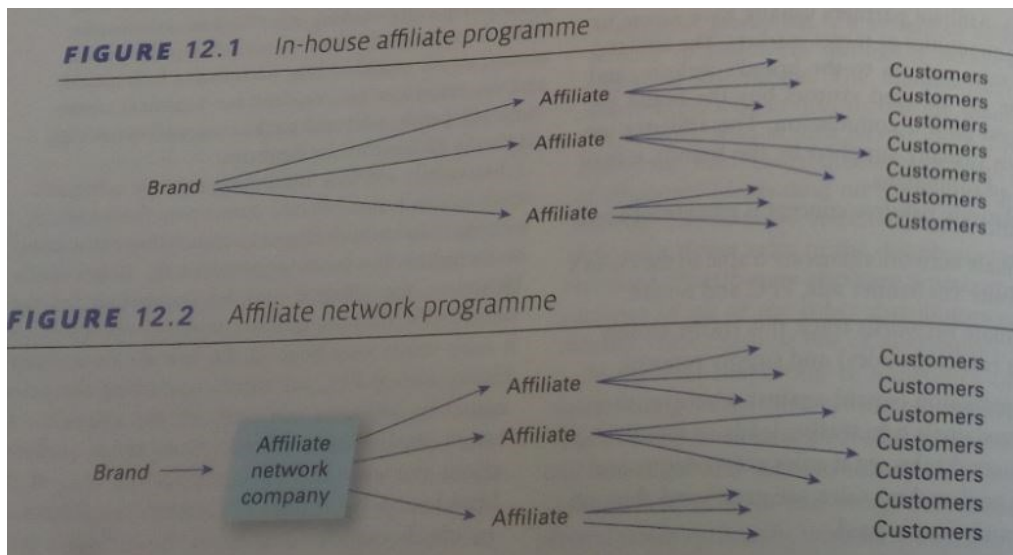
Webové stránky by bylo možné považovat za nástroj direct marketingu, jelikož mohou umožnit přímý prodej, jsou interaktivní, dokáží přizpůsobit obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a protože lze velmi dobře měřit jejich efektivitu, nicméně je také možné považovat webové stránky jako nástroj PR, protože umožňují komunikovat s klíčovými skupinami dané organizace. Je také reklamním nástrojem (protože řada webových stránek slouží primárně k posílení image), dokonce je lze považovat za nástroj podpory prodeje, jelikož je možné jejich prostřednictvím rozdávat online kupony či organizovat soutěže (Karlíček, 2016, s. 184-185).

2.2.1.3 On-line podpora prodeje

Podpora prodeje v tomto prostředí může být zaměřena na výrobky prodávané v e-shopech, tak i na výrobky v kamenných obchodech – pomocí internetu firma může komunikovat. V obou případech se mohou využívat stejné nástroje (nákupní slevy, slevové kupony, prémie, soutěže, věrnostní a motivační programy atd.). Podpora prodeje se také skrývá v novém trendu, a to affiliate marketingu. Affiliate partneři mají přístup ke specifickým komunitám a cílovým trhům. „Affiliátoři“ v podstatě odkáží návštěvníky na stránky dané značky a pokaždé, když odkázaní návštěvníci nakoupí, dostanou zaplacenou provizi. Tyto firmy používají bannerovou reklamu, e-mail a PPC reklamu. Jediné, co marketéři potřebují k tomu, aby přitáhli společnosti dělající affiliate marketing, je společnost či produkt, který společnosti, provozující affiliate marketing, zaujme, a také připravenou bannerovou reklamu, kterou by mohli affiliate partneři užívat na svých stránkách (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 239; Smith a Zook, 2016, s. 331-332).

Affiliate marketing se dá uplatňovat ve dvou formách, a to – in-house affiliate programy a affiliate síťový program. In-house programy znamenají, že některé značky mají své vlastní internetové sítě, například Amazon má přes 400 000 partnerů, kteří umísťují bannerovou reklamu Amazonu na své vlastní stránky, odkazují na ně návštěvníky, kteří nakupují a vytváří si tak trvalý tok příjmů. Odměny těchto affiliate partnerů se pohybují od 5 do 30 procent. Druhý způsob – síťové programy znamenají, že je vytvořena síť společností, které uplatňují affiliate programy, ale jsou řízeny jedinou společností, například Affiliate Future nebo UK Affiliates. Tyto společnosti kontrolují kvalitu každého partnera a motivuje ho ke zvýšení výkonů a růstu prodejů. V tomto způsobu jsou zapojeny tři osoby – obchodník (např. majitel značky), vydavatel (majitel webu) a affiliate společnost. Rozdíl mezi affiliate marketingem a obrazovou reklamou na internetu je především v tom, že platba není vázána

na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Níže se nachází rozdíl mezi oběma formami affiliate marketingu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 239; Smith a Zook, 2016, s. 331-332).



Obr. 2.2.1 In-house affiliate a síťovým affiliate (Zdroj: Smith a Zook, 2016)

Mezi další formu se pak řadí vyhledávače zboží (zbozi.cz, heureka.cz). Je to služba známých vyhledávačů, které vyhledávají mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Zákazník dostane seznam dostupného zboží i s cenovým srovnáním, což mu umožní rychleji se rozhodnout a orientovat (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 240).

2.2.1.4 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing v prostředí internetu se využívá nejvíce pomocí elektronické pošty. Mezi hlavní výhody se řadí nízká cena a vysoké zacílení, jelikož zákazník dostává především tu poštu, se kterou dříve souhlasil. Aby příjemci setrvali u této formy komunikace, měla by se firma zaměřit na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů. Mělo by jít o relevantní a zajímavé informace týkající se cenové nabídky, aktuálních trendů či poskytnutí užitečných rad ohledně používání či ošetřování právě zakoupeného výrobku atd. Marketéři by měli této formě komunikace věnovat dostatečné úsilí a stále jej zdokonalovat, pokud má být přímý marketing účinný (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 240).

2.2.2 Sociální sítě a virální marketing

On-line sociální sítě jsou seskupení registrovaných uživatelů, kteří pomocí těchto sítí vytvářejí a sdílejí určitý obsah se svými přáteli a známými. Pomocí této interakce chtějí být

v kontaktu se svými vzdálenými přáteli i blízkými, proto na sítích diskutují nejnovější témata dne, zabývají se nejrůznějšími koníčky, zájmy a vášněmi, sdílejí své zkušenosti a odborné znalosti apod. Největší skupinou zastoupenou na sociálních sítích, hlavně Facebooku, jsou uživatelé ve věku 13-24 let. Na Facebooku také mírně převažují ženy nad muži. Jak se autoři shodují, firmy a další instituce mohou sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, představují také účinný nástroj PR. Sociální sítě také umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image (Karlíček a Král, 2011, s. 183-184; Ryan, 2017, s. 121).

Kolektiv autorů (2014, s. 132-136) vystihnul 4 oblasti, které by měly být základem úspěchu na sociálních sítích. Jedná se o COOL FAKTOR – uživatel na sociální síti se nechce nudit, obrázky na sociální síti dokáží více strhnout publikum více než text, ale pokud se marketéři zaměří na text, měli by psát čtivě a donutit uživatele na druhé straně k nějaké akci. Druhou oblastí je VÝHODNOST – uživatelé chtějí dostávat něco navíc, exkluzivní nabídky nebo se novinky chtějí dozvědět jako první. Firma může být cenným poskytovatelem informací. Třetím polem působnosti je NOVOST – marketér by měl rozumět svému zákazníkovi, vědět, v jakém světě se pohybuje, a pokud dokáže vtipně a rychle reagovat na měnící se prostředí, může to firmě přinést body. Poslední oblastí je OSOBNÍ PŘÍSTUP. Společnost by se měla prezentovat za pomoci svých zaměstnanců, maskotů či ambasadorů, bude tak působit přátelštěji. Problémem mnoha marketérů také může být, že neodhalí nedostatky svých produktů a aktivní fungování na sociálních sítích je pomůže možná odhalit rychleji, získají zpětnou vazbu a mohou tak vylepšit své služby či produkty.

2.2.2.1 Facebook

Historie Facebooku sahá až do roku 2004, kdy byl založen bývalým studentem Harvardu Markem Zuckenbergem a původně měl sloužit jen pro studenty Harvardovy univerzity. Nyní slouží především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multi-mediálního obsahu, udržování vztahů a zábavě (Frey, 2011, s. 63).

Facebook se samozřejmě dá využít jako efektivní komunikační nástroj internetového marketingu. Klienti firmy se pak mohou stát firemními fanoušky a firma je může jednoduše informovat o novinkách a akcích. Tato sociální síť je založena na interaktivitě, a proto je možné jej využít pro navázání užšího kontaktu se zákazníky. Pomocí Facebooku může firma sledovat jejich zájmy, požadavky a následně na ně reagovat prostřednictvím svého

podnikání. Reklama na Facebooku funguje podobně jako PPC reklama ve vyhledávacích či spíše jako kontextová PPC reklama, platba za reklamu může být za výkon (PPC) nebo za zobrazení a cenu si určuje inzerent podobně jako u PPC reklamy (optimal-marketing.cz, ©2012).

Facebook nabízí i metriky, pomocí kterých si firemní facebooková stránka může zjistit, jak lidé komunikují se stránkou, zobrazit úspěšnost stránky, zjistit, které příspěvky vyvolaly největší zájem a kdy je okruh fanoušků stránky právě online, také dokáže určit demografickou stránku daných uživatelů a jakým způsobem lidé reagují na přidané příspěvky (facebook.com, ©2010).

Facebook také vyvinul aplikaci Facebook Analytics, čímž může správce stránce sledovat klíčové metriky na mobilním telefonu. V aplikaci se mohou kontrolovat výnosy, změny v konverzích plynoucí z aktivity uživatele při nákupu, počet plateb, transakcí, hodnotu nákupu apod. Může si také vytvořit přehledy, které pomohou pochopit chování zákazníků, sledovat tok nákupu, zobrazení obsahu, přidání do košíku, dokončení nákupu nebo monitorovat konverze mezi kanály. V aplikaci pak může firma kontrolovat výsledky kampaní, nastavit si různé filtry pro danou událost a měřit konverze (newsfeed.cz, ©2019).

2.2.2.2 YouTube

Jedná se o největší internetový server pro sdílení videí. Byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu a o necelé dva roky později jej koupil Google. Na této síti se každý může zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli, YouTube stojí také za zrodem mnoha internetových hvězd a také influencerů, kteří ovlivňují široké publikum sledujících (Frey, 2011, s. 62).

YouTube nabízí možnost založit si vlastní YouTube kanál, nebo propagovat pomocí reklamy. Reklama má 2 způsoby – PPC reklamu a spolupráci s influencery. PPC reklama se může na YouTube vyskytovat v těchto podobách, a to ve formě bannerové reklamy, video-reklamy. Pokud firma upřednostní raději spolupráci s influencery (osobnost s velkou fanouškovskou základnou), musí počítat s velkými výdaji (digipanda.cz, ©2018).

2.2.2.3 Instagram

Instagram je sociální síť ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy (iOS, Android atd.). Umožňuje sdílet fotografie a videa a k tomu používá řadu filtrů,

které se na pořízenou fotografii mohou aplikovat. Aplikace se nesnaží konkurovat ostatním médiím, naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další síť (Facebook, Twitter či Tumblr).

Pomocí Instagramu může firma prodávat za pomoci příspěvků – mechanismus je snadný, stačí na fotce označit produkt, doplnit informace o ceně, název a další podrobnosti, po rozkliknutí pak uživatel dostane možnost zboží rovnou koupit. Také umožňuje v rámci jednoho příspěvku sdílení i více fotografií, na další obrázky upozorňuje několik teček pod příspěvkem a ve fotkách lze jednoduše listovat. Další možností jsou ankety. Díky anketám organizace může získat reakci a zpětnou vazbu od uživatelů, kteří neradi píšou komentáře. Jednoduše může od velkého množství sledujících získat názory na produkt, nechat je hlasovat o nejpoblárnější variantě, nebo zjistit, co jim naopak nejvíce vadí. Nedávno také Instagram spustil svou televizi (IGTV). Pomocí této vychytávky lze na IGTV sdílet vlastní obsah, stačí jednoduše v aplikaci nebo na webu nahrát video a začít vytvářet vlastní kanál – podobně jako na YouTube (novy-web.cz, ©2018).

2.2.2.4 Twitter

Twitter svým uživatelům umožňuje posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety, což jsou textové příspěvky maximální délky 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé také mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh svých přátel nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv. Často se o něm mluví jako o „SMS internetu“ vzhledem k tomu, že stránky poskytují dobrou funkčnost. Firma může Twitteru využít tak, že na začátku si stanoví jasný a měřitelný cíl a bude jej v průběhu ověřovat, aby společnost dostala zpětnou vazbu, vytipuje si správný okruh uživatelů, které se bude snažit oslovit, posléze s nimi může permanentně komunikovat, ať už jde o zákazníky, bloggery či novináře a svůj obsah bude vytvářet tak, aby byl pro zvolený okruh zajímavý, jelikož zajímavá zpráva se šíří rychlostí blesku (Frey, 2011, s. 61).

2.2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na podnikání. Byla spuštěna v roce 2003 a je využívána pro profesní networking. Registrované členství je zdarma, umožňuje vystavit svůj profesní profil nebo profil firmy, vyhledat obchodní partnery a přátele a sdílet s nimi jejich kontakty. Jedná se o účinný B2B nástroj, díky němuž se uživatel může sblížit s profesními partne-

ry z celého světa. Mezi funkce této sociální sítě patří navazování kontaktů, nabídky práce, odborné diskuze, interní poštu a také aplikace, kde uživatel může nahrát svou firemní nebo osobní prezentaci (Frey, 2011, s. 60-61).

2.2.2.6 *Virální marketing*

Virální marketing má formu epidemie, která se šíří za pomoci osob, které jsou virem nakaženi. Je to takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej vlastními prostředky šíří dále. Tato metoda slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Autoři se shodují, že virální marketing spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy (obrázku, videa), který si již následně uživatelé internetu sami přeposílají (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265; Vašítková, 2014, s. 146; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30).

Do této oblasti se však také řadí tzv. word-of-mouth neboli „šeptanda“, kdy je sdělení šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Mezi další formy virálního marketingu patří přeposílání (k šíření zprávy je využíván e-mail nebo SMS zprávy), e-mailová výzva (obsahující odkaz na stránky s možností rozeslání e-mailu nebo SMS), výzva na webu či virální web-link (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30).

Viral marketing využívá ke svému šíření video klipy, TV reklamu, zábavné obrázky, krátkou báseň, politickou zprávu, ale může mít i formu hry, fotografie či kousku textu, cokoli, co je pro dané publikum informativní, šokující či zábavné a lidé se do toho chtějí zapojit. Proto je důležité si před vypuštěním ověřit, zda je virální zpráva natolik dobrá pro dané publikum, jestli to jde s danými trendy ve společnosti, zda to vytvoří „sdílenou“ zkušenost, jestli je zpráva dostatečně emocionální (donutí se usmívat/smát/šokovat/zesmutnit) a jestli obsahuje „wow“ faktor (Smith a Zook, 2016, s. 390).

Mezi hlavní výhody virálního marketingu patří nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí je jediné – ten, kdo zprávu vyslal, nemá kontrolu nad dalším obsahem, jak se zpráva šíří (Vašítková, 2014, s. 146).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 30) ještě tuto formu komunikace dělí na formu pasivní, která spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka, a aktivní – pomocí virové zprávy přímo ovlivňuje chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.

2.2.3 Guerilla marketing

Tento druh komunikace se objevil již v šedesátých letech minulého století, ovšem od těch časů se výrazně posunul. Poprvé byl však definován o něco později, a to jako „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ Guerilla marketing vlastně spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, kde se soustřeďují naše cílové skupiny, které tradičními médii nezasáhneme (Frey, 2011, s. 45).

S výše uvedeným souhlasí i Hesková a Štarchoň (2009, s. 31) a dodávají, že pro úspěch guerilly je nutné dobře formulovat taktiku, která musí obsahovat aspoň tři předem definované oblasti, a to:

- útok na nečekaném místě – vybrat prostor, kde guerillu uskutečnit;
- zaměřit se na přesně definované cíle – zákaznické segmenty, místo distribuce apod.;
- stáhnout se zpět, jelikož guerilly jsou akce jednorázové;
- zpětné hodnocení průběhu a příprava další akce.

Při guerille je nutné využít netradičních kanálů, anebo využít tradičních kanálů netradičním způsobem. Zaměřit se na nestandardní média, zejména outdoorová, která mohou přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi jsou to například prostředky MHD, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. V této technice se uplatňuje tvořivost, rychlost, zajímavá myšlenka a kreativní přístup. Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší pravděpodobnost úspěchu. Užívanou metodou je rovněž ambush marketing, kdy dochází k parazitování na aktivitách konkurence. Tento druh se vyskytuje u sportovního sponzoringu. Často bývá postaven na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samým (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 259-260).

2.2.4 Event marketing

Event marketing je využíván na zvýšení motivace zákazníků. Jedná se o jistou formu zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Zážitky mají vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Cíli event marketingu jsou například: (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41)

- identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem;
- zvýšit povědomí o firmě nebo produktu;
- vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou;
- poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity;
- posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice;
- pobavit klíčové klienty nebo odměnit důležité zaměstnance.

I Karlíček a Král (2011, s. 137; 2016, s. 144-145) se na výše uvedených cílech s Heskovou a Štarchoněm shoduje a dodává, že nejdůležitější funkcí je zvyšování oblíbenosti značky, resp. posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Eventy fungují jen tehdy, pokud se jich cílová skupina účastní, prvním předpokladem úspěšného eventu je volba takového konceptu, který cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Atraktivita eventu je podmínkou pro úspěšný event, event musí totiž zároveň odpovídat positioningu značky a předávat marketingové sdělení, které chce firma cílové skupině sdělit. Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní činnosti, a tím zprostředkovává emocionální prožitek s danou značkou. Eventy také slouží k vyvolání pozitivního WOM a druhotné publicity, proto se někdy používá jako součást PR.

Vyhodnocení eventu spočívá také v analýze zpětné vazby účastníků. Zjišťuje se, jak event účastníky zaujal, jakým způsobem ho vnímali, zda chápou spojení eventu a značky, zda správně porozuměli marketingovému sdělení či zda event způsobil změnu jejich postoje ke značce. Důležitými ukazateli může být například počet účastníků eventu, kvalita a kvantita mediálního pokrytí eventu atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 142).

Přítomnost již přináší vylepšení eventu, například pořádající budou stále více zahrnovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie, které jim mohou pomoci vybudovat vztahy se spotřebiteli. Bezdrátová technologie dovolí marketérům učinit akce interaktivnější. Akce jsou také vhodné k uvádění nových výrobků na trh formou originální představení apod. Nové technologie vnáší do akcí dynamiku, tzn. spotřebitelé „zažívají“ akci ještě před svou návštěvou, více se cení, jak už bylo popsáno výše, také tvořivost – kreativita, neboť zákazník si na různé akce stále více zvyká (Frey, 2011, s. 87-88).

2.2.5 Local placement

Local placement je obdoba product placementu, což je podle Vašítkové (2014, s. 146) záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, po-

čítačové hry atd.) za účelem jeho prezentace. Local placement lze definovat jako umístění lokality/destinace do takového díla. Na základě tohoto umístění pak lze sledovat chování zákazníků. Jako reakce je pak vyvolán filmový turismus, kdy lidé cestují na ta místa, která byla objektem natáčení (Kotíková, 2013, s. 131).

Předchůdcem filmového turismu byl cestovní ruch na místa, která se objevovala v literárních dílech. Ve Velké Británii jsou to např. místa spojená s tvorbou sester Brontëových nebo Charlese Dickense, v České republice to může být např. Babiččino údolí (Kotíková, 2013, s. 133).

Výhody marketingu destinace pomocí filmu jsou například to, že samotný film/seriál má předem určenou cílovou skupinu a následný marketing již na tyto cílové skupiny působí – pro marketéry to má zase tu výhodu, že umožňuje sledovat statistický dopad sdělení – počet prodaných vstupenek, počet stáhnutí, sledovanost TV (Kotíková, 2013, s. 138).

2.2.6 Využití nových technologií

Mobilní marketing je marketéry nástrojem ne příliš vyhledávaným, jelikož je přiřazován do jedné z možností direct marketingu, nicméně význam mobilních zařízení se mění a nespočívá pouze v mobilních webech nebo aplikacích (focus-age.cz, ©2011).

2.2.6.1 QR kódy

QR kód je dvojdimenzionální, což znamená, že informaci čte jak vertikálně, tak horizontálně, což je rozdíl například oproti čárovému kódu, jelikož ten čte informaci jen horizontálně. Čtečky QR kódů skenují kódy svisle i napříč, a proto QR kód může obsahovat více informací. QR kódy byly vynalezeny v Japonsku v roce 1994 Densem Wavem. Zkratka QR znamená „Quick Response“, což znamená rychlou odpověď. K vytvoření QR kódu není zapotřebí žádné licence. Spotřebitel/zákazník QR kód může využít například jako: (Winter, 2011, s. 18)

- součást zábavy – QR kódy jsou nové a unikátní. Obsahují také něco, co uživatele učaruje, jelikož mohou okamžitě uživatele spojit s virtuálním světem informace a zábavy;
- výhodu a rychlost – všechno, co čtečka načte, je rychlé a jednoduché a stačí nám k tomu jen náš mobilní telefon, který má každý u sebe;

- užitečnost – QR kódy mohou poslat informace na telefon okamžitě, jakmile zaměří naši lokaci.

QR kódy jsou samozřejmě vhodné i pro podnikání. Firma si může QR kód vytvořit sama, nicméně v případě, že si na to netroufá, může najít společnosti, které se tvorbou QR kódů zabývají. QR kódy společnosti také podají rychlou zpětnou vazbu na marketing. Další výhodou QR kódů je také to, že nám lépe pomůže oslovit a odpovědět zákazníkům, i těm potenciálním. Použití QR kódů v kombinaci se zákaznickou podporou může šetřit pracovníky, čas a také peníze (Winter, 2011, s. 19).

QR kód může obsahovat až 4 296 znaků. A jelikož je zde tento limit, QR kód spíše slouží jako digitální brána pro více informací na webu. Umístěním webové adresy do QR kódu se uživatel po naskenování mobilním telefonem dostane na webovou stránku a odsud už kamkoli na právě zvoleném webu (Winter, 2011, s. 20).

QR kód tak může obsahovat například informace o produktu, což zahrnuje cenu, místo původu, státy, kterými výrobek prošel po jeho vyrobění, také návod k použití, záruku, bezpečnostní upozornění a další. O jídle může QR kód obsahovat například nutriční hodnoty, datum balení, obsažené potraviny v produktu (v případě, že se potravina z něčeho vyráběla), komentáře od pěstitele a také seznam alergenů obsažených. U zábavy zase může kód obsahovat čas promítání, obsah, recenze, místa a také písně, které film obsahuje (Winter, 2011, s. 21)

QR kódy nemusí být umístěny pouze na letáčcích, můžeme je umístit také např. na trička, hlavní dveře, do tetování, na pohlednice, do knih atp. Čemu je však třeba se vyhnout, když chceme komunikovat za pomoci QR kódů, je to, aby stránka, na kterou QR kód odkazuje, byla optimalizována pro mobilní telefony. Firma se také musí zamyslet nad důvodem, proč by měli zákazníci chtít využít nabízený QR kód, například aby se dozvěděli více informací (Dolpies, 2012, s. 23-25).

QR kódy se mohou uplatnit v marketingu například při zvyšování povědomí o značce, zvyšování online WOM komunikace, zvyšování zapojení zákazníků a také budovat velkou zákaznickou databázi, QR kódy mohou také zvyšovat prodej, snižovat náklady marketingu apod. (Asare, 2015, s. 69).

Hronová a Knihová (2014, s. 338-339) ještě doplňují další využití kromě uvedených, a to například:

- k propagaci eventů;
- na vizitkách, kde se mohou uvést detailnější informace o dotyčném člověku, fotografii apod.;
- v propagačních materiálech – další informace o produktu;
- ve vinařství – s označením producenta a vinice nebo k uvedení dalších informací o získaných oceněních v soutěžích;
- jako výzvu k akci – QR kód přenese kupón na slevu, voucher;
- na reklamní předměty – QR kód umístěný na něm může být dalším zdrojem interakce zákazníka se značkou;
- pro účely pouličního marketingu – k propagaci brandu, výrobku nebo služby apod.

Využití QR kódů by se také mělo vyznačovat vysokou mírou kreativity – jen pouhé uvedení URL adresy nestačí, jak dodávají Hronová a Knihová (2014, s. 339). Kromě důležitých informací by měl obsahovat také určitou přidanou hodnotu pro zákazníka.

2.2.6.2 Geocaching

Geocaching je hrou kombinující turistiku s hledáním pokladů ukrytých na netradičních místech. Poklady představují schránky, tzv. cache, které umísťují jiní hráči této hry. Jejich obsahem je například notes pro zapisování návštěv, tužka a předměty určené na výměnu mezi hráči. Při nálezů kešky se hráč zapíše do notesu a má právo si vzít některý z předmětů, ovšem na oplátku musí vložit nějaký svůj (ceskygeocaching.wordpress.com).

K nalezení kešky hráč potřebuje především přístup na internet. Na portálu geocaching.com hráč nalezne informace o keškách a jejich umístění, po nalezení kešky zde hráči zaznamenají své nálezy a příběh, jakým způsobem hledali. Poloha je navíc udána geografickými souřadnicemi. Kešky se dělí na několik základních typů: (ceskygeocaching.wordpress.com)

- tradiční – jejich souřadnice vedou přímo k místu, kde jsou schované, je jich nejvíc;
- multi – souřadnice hráče zavedou na startovací bod, na kterém schránku nenajde. K jejím cílovým souřadnicím se musí dostat přes určitý počet dalších bodů, na kterých hráči najdou nápovědy;
- mystery a puzzle – souřadnice opět nevedou přímo na místo, kde je schránka ukryta, většinou však ukazují nedaleko, aby hráči alespoň orientačně znali lokalitu. Pro

zjištění finálních souřadnic musí hráči rozluštit nějakou hádanku, např. matematické výpočty, převod číselných soustav, počítání písmenek atp.;

- webcam – jedná se o typ kešky bez schránky, které se již v rámci geocachingu nově nezakládají. Cílem je dostat se před objektiv určené webové kamery a s pomocí přítele na telefonu se vyfotit – tato fotka je pak důkazem návštěvy hráče pro uznání kešky;
- earthcache – v tomto případě se za poklad považuje samotné místo, na které vedou souřadnice, jedná se většinou o geologicky unikátní lokalitu. Umístění schránky na takovém místě by bylo nežádoucí, zakladatel této kešky stanovil pro uznání nálezu jinou podmínky – fotografie osoby na místě, zjištění nějaké informace z místa atd.

Při zakládání kešky jsou důležité například – *nápad* – příběh zasazený do přírody, lokality; samotná *lokalita* (hory, les, louka, u řeky); *bezpečnost*, aby nebyla snadná k odcizení či nalezení; *indicie*, které by měly souviset s tématem kešky; *umístit* kešku nad úroveň země (dutina stromu, skály) či na magnet ke lepšímu připevnění; rozumná *velikost*, odpovídající místu schování; nakonec provést *betatest* – jakákoli chyba se může vloudit, tzn. až bude zakladatel mít všechno hotové, požádat zkušeného geocachera o betatest (wiki.geocaching.cz, ©2012).

Geocaching byl například využit moravskými vinaři, aby zpestřili cestu za vínem. Pomocí souřadnic geocacheři najdou kešku, ve které se nacházejí žetony a hráči, kteří je najdou, je mohou proměnit v malou degustaci ve vybraném vinařství. Nechybělo samozřejmě ani propojení se sociální sítí Facebook, vinaři také inzerovali tento projekt formou reklamních bannerů a publikací PR článků (vinoth.cz, ©2010).

2.2.6.3 Cell broadcasting

Cell Broadcast je metodou pro zasílání zpráv na mobilní telefony uživatelů vyskytujících se v dané oblasti. Obrovskou výhodou tohoto způsobu je možnost přesného zacílení, uživateli je také umožněno, aby nedostával všechny vysílané zprávy, ale určil si pouze určité oblasti. Tato technologie bývá využívána v případech jako – nouzové vysílání, náhlá změna počasí, pohřešující děti nebo potenciální teroristická aktivita, ale i jinde – regionální aukce, dopravní podmínky a nejbližší služby – restaurace, kino, akce apod. (cellbroadcastforum.org; techopedia.com).

SMS zprávy mají tu výhodu, že je uživatelé nepovažují za agresivní, uživatelé je znají, používají a čtou, a přitom nemusí jít o reklamní zprávy, ale i připomínací. Tato forma je také využívána bankami či obchodními řetězci (focus-age.cz, ©2011).

2.2.6.4 Mobilní aplikace

Aplikace jsou užitečným softwarem, který uživatelům umožní dělat cokoli na jejich mobilním telefonu, např. kalkulačka, vyhledávač písní, sportovní novinky, předpovědi počasí, kontrolují účty nebo se uživatelé pomocí aplikací učí jazyky. Skype, Twitter i Facebook vytváří aplikace, které umožňují zákazníkům využívat jejich služeb v častější frekvenci. Aplikace mohou snadněji dostat jméno značky do povědomí milionů osob. Mobilní aplikace mají celkem jednoduchou strukturu. Jsou částmi softwaru, které jsou přeinstalovány na mobilním telefonu nebo jsou dostupné ke stažení z internetu, nejsou prakticky nic nového. Lidé již nechtějí být zahlceni informacemi, které nepotřebují, chtějí rozhodovat o tom, co chtějí, kdy to chtějí a jakým způsobem jim to bude doručeno, což je výsledek moderních mobilních aplikací. Při vytváření úspěšné aplikace se zakládající může řídit následujícími tipy: (Smith a Zook, 2016, s. 346; Ryan, 2017, s. 194-196)

- naplánovat aplikaci v dostatečném předstihu;
- provést výzkum;
- porozumět business prostředí kolem aplikace (aplikace zdarma nebo placená);
- vyjasnit si, jaký problém aplikace bude řešit, jak bude nabízena cílovým skupinám a kdo je její cílovou skupinou a především – jakým způsobem se bude měřit úspěch aplikace;
- popřemýšlet o obsahu – jestli vytvořit aplikaci pro zábavu, která bude bavit cílové skupiny 30 vteřin před smazáním nebo vytvořit nástroj, který lidé budou používat průběžně;
- uzpůsobit aplikaci nástroji, na kterém ho uživatelé budou používat.

Mobilní aplikace plní celou řadu funkcí například: (Kolektiv autorů, 2017, s. 186-187)

- šířit povědomí o značce či konkrétním produktu – snahou je vyvolat pozitivní asociaci se značkou a používáním aplikace také zvýšit zapamatovatelnost značky spotřebiteli;
- nakupování a lokalizace zákazníka – mobilní telefony mají neustále u sebe, můžeme je tak kdykoliv oslovit;

- uspoří náklady – mobilní aplikace může sloužit nejen jako B2C nástroj s důrazem na prodej, ale také jako nástroj pro interní optimalizaci nákladů. Namísto nákupu drahých čteček čárových kódů do skladu může posloužit jednoduchá interní aplikace pro nejlevnější telefony.

Kolektiv autorů (2017, s. 187-188) uvádí, na co myslet při tvorbě mobilní aplikace, například by měla mít jasný a konkrétní účel, který bude řešit konkrétní zákaznickou potřebu, důležité je také stanovení jasně měřitelných cílů (čeho chce organizace aplikací dosáhnout), přizpůsobit aplikaci cílové skupině či dbát na maximální využití hardwaru zařízení, zajistit dostatečnou propagaci aplikace – aby se o ní cílová skupina dozvěděla a následně si ji stáhla apod.

2.2.6.5 Živé vysílání a video marketing

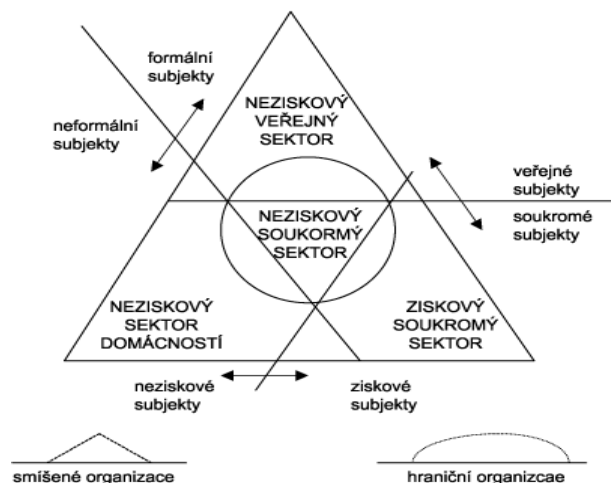
Obliba videí každým rokem roste, z čehož vyplývá, že než textový obsah budou uživatelé upřednostňovat video. Pomocí videa může organizace prodávat, budovat důvěru ve značku nebo přitahovat zájemce o své produkty pomocí zajímavých a hodnotných informací. Video má v posledních letech vyšší angažovanost než fotka, obzvláště live video. Lidé se rádi podívají do „zákulisi“ podniku, jak vypadá běžný den ve firmě apod. Pozitivní je hlavně to, že náklady na kvalitní vybavení už nejsou tak vysoké jako kdysi, jednoduché video lze natočit i s chytrým telefonem (beonline.sk, ©2018; clipsan.com, ©2018).

Video má samozřejmě i jiné výhody. Díky své atraktivitě videa se dá snáze získat pozornost uživatelů – vybudovat si vlastní publikum, jelikož tito lidé opakovaně nakoupí, množství loajálních diváků navíc organizaci dává vyšší důvěryhodnost. Videobsah patří k nákladnějším formám obsahu, nicméně to vyvažuje vysokou finanční návratností. Obsah musí být dostatečně zajímavý, aby přilákal pozornost diváků. Na video se uživatelé dívají skoro kdekoliv, věnují mu větší pozornost, přináší emoční zážitek a navíc – většina konkurence se videím vyhýbá, což je skulina, které může firma využít, pokud nemá strach (blog.acomware.cz, ©2018).

Pomocí živého vysílání firma dokáže komunikovat s několika zákazníky najednou v reálném čase, živé vysílání podporuje Facebook, YouTube, Instagram i Twitter. Pomocí živého vysílání firma může budovat značku, spustit nový produkt, informovat o novinkách, prodávat apod. (clipsan.com, ©2018)

3 NEZISKOVÝ SEKTOR

Na tento typ sektoru je možné se dívat ze dvou pohledů – jako na segment národního hospodářství, anebo jako na prvek občanské společnosti. Národní hospodářství se dělí podle principu financování na sektor ziskový a neziskový, který se dále může členit na veřejný sektor, soukromý a sektor domácností. Bližší členění národního hospodářství znázorňuje obrázek níže (Bačuvčík, 2011, s. 37).



Obr. 3.1 Členění neziskových organizací podle Pestoffa

Zdroj: Bačuvčík, 2011

3.1 Nezisková organizace

Nezisková organizace má charakter právnické osoby, nicméně tato organizace nebyla založena za účelem podnikání, resp. za účelem tvorby zisku. Tento typ organizace uspokojuje konkrétní potřeby občanů a komunit a mohou být financovány z veřejných rozpočtů. Soukromé neziskové organizace mají ze zákona povolenu svoji autonomii, tzn. nejsou řízeny z vnějšího okolí. Členství v těchto organizacích je realizováno na principu dobrovolnosti. U neziskové organizace je poslání definováno „souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb (Šimková, 2008, s. 10-11).

Neziskové organizace se člení do pěti skupin, kterými jsou: (Šimková, 2008, s. 12-13)

1. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné (občanská sdružení včetně odborů, profesní komory apod.);
2. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné (nadace a nadační fondy, politické strany, církve);

3. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků (příspěvkové organizace, kraje, obce, ústavní soud, nejvyšší kontrolní úřad apod.);
4. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace (Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, Pozemkový fond apod.);
5. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností (jsou zřízeny za jiným účelem než k podnikání).

3.2 Marketing v neziskových organizacích

Nezisková organizace získává finanční zdroje z vlastní činnosti, z doplňkové činnosti, z reklam, z prodeje či pronájmu majetku, z darů a sponzoringu, ze sbírek či z veřejných rozpočtů. Marketing těchto organizací se proto neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také na ty, kteří je financují. Problém u neziskových organizací je v tom, že funkce spotřeby a úhrady produktu je rozdělena mezi dva zákazníky. Většina služeb neziskových organizací je jejich uživatelům poskytována zdarma, nebo je jimi hrazena jen částečně, zatímco větší díl financí jim plyne z veřejných rozpočtů, od firem nebo od dárců z řad veřejnosti. Pracovníci organizace však považují fundraisingové aktivity (zajišťování financování) za něco, co není součástí jejich práce, ale jakési „nutné zlo“ (Bačuvčík, 2011, s. 17).

Marketing je pro neziskové organizace potřebný, jelikož na trhu existuje silná konkurence, která nespočívá pouze v tom, že různé organizace mají zájem poskytovat stejné služby stejným okruhům klientů, ale hlavně v tom, že organizace z různých oborů usilují o stejné zdroje financování. Ovšem, i když veřejné rozpočty rostou velmi rychle, neznamená to, že je dost prostředků pro všechny neziskové organizace. Překážkou marketingu je také to, že pracovníci neziskových organizací si jsou jistí potřebností a dokonalostí svého produktu, jehož výhody ovšem nedokáží nikomu jinému vysvětlit, protože mají pocit, že je všichni musí chápat jako oni. Díky tomu občas nevnímají nebezpečí, které jejich organizaci hrozí, jelikož si nedokáží představit, že by někdo mohl mít jiné zájmy než oni a nedokáží případně ani reagovat na změny vnitřních a vnějších podmínek na jejich trzích. Pracovníci by měli společenskou hodnotu a cenu produktů komunikovat, tzn. více informovat než přesvědčovat. Morální postoje pracovníků většinou nedovolí hodnoty komunikovat důrazněji, jelikož by to okolí mohlo vnímat negativně (Bačuvčík, 2011, s. 18).

4 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE A MUZEA V PŘÍRODĚ

Příspěvkové organizace nabývají různých podob podle předmětu své činnosti se mohou věnovat kultuře, volnému času, tělovýchově, vzdělání, výzkumu, zdraví, životnímu prostředí, právu a regionálnímu rozvoji či mezinárodním aktivitám. Muzea v přírodě v České republice a v zahraničí spolu spolupracují, v České republice se muzea sdružují do Českého svazu muzeí v přírodě, jehož sídlem je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm.

4.1 Definice příspěvkových organizací a jejich účel

V České republice se rozlišují příspěvkové organizace dvojího druhu. Jedná se o *příspěvkové organizace zřizované územním samosprávným celkem* na základě zákona č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákona č. 129/2000 Sb. o krajích, ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích, ve znění pozdějších předpisů (1. typ) a o *příspěvkové organizace zřizované státem*, které jsou upravené zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (2. typ) (Parlamentní institut, Lovětinický, Mylková, 2011, s. 1-2).

Postavení příspěvkových organizací upravuje zákon č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky. Tento zákon definuje příspěvkové organizace jako právnické osoby hospodařící s majetkem. Příspěvková organizace je právnickou osobou veřejného práva a vzniká a zaniká rozhodnutím zřizovatele. Organizace je zřízena zřizovací listinou, která obsahuje náležitosti vymezené zákonem o malých rozpočtových pravidlech podle § 27 odst. 2. Příspěvková organizace zřízená územním samosprávným celkem se zapisuje do obchodního rejstříku a návrh na zápis podává její zřizovatel. Hlavní činnost je činnost vymezená zřizovatelem při jejím zřízení (Parlamentní institut, Lovětinický, Mylková, 2011, s. 2).

Organizace má k dispozici finanční prostředky získané vlastní činností, prostředky přijaté z rozpočtu zřizovatele, prostředky svých fondů, peněžitě dary, prostředky z Národního fondu a ze zahraničí, a také dotace podle § 28 odst. 2. Je také povinna zajistit, aby nezhoršila stanovený hospodářský výsledek, proto se také nesmí zavazovat k úhradám, které nejsou kryty jejím rozpočtem. Příspěvková organizace nesmí zřizovat nebo zakládat další právnické osoby a nesmí mít ani majetkovou účast v právnické osobě, která je zřízena nebo

založena za účelem podnikání (Parlamentní institut, Lovětínský, Mylková, 2011, s. 2-3).

Příspěvková organizace zřízená státem je obdobná úpravě příspěvkových organizací územních samosprávných celků. Organizace hospodaří s prostředky získanými hlavní činností a ze státního rozpočtu pouze v rámci finančních vztahů stanovených zřizovatelem. Organizace má také povinnost dbát, aby plnila stanovené úkoly tím nejehospodárnějším způsobem (Parlamentní institut, Lovětínský, Mylková, 2011, s. 4).

4.2 Muzea v přírodě

Na území České republiky se nachází více než desítka skanzenů lidové architektury, přičemž pro některé je významově vhodnější užití názvu muzeum lidové architektury či muzeum v přírodě. Tyto skanzeny vznikly z původní památkové rezervace, jejich základem byly původní stavby situované na původním místě oproti stavbám přemístěným z nejrůznějších příčin z jiného prostředí. Nejvíce skanzenů se nachází ve Středočeském kraji (4), ve Zlínském se pak nachází dva a další jsou v Jihomoravském, Plzeňském, Ústeckém, Pardubickém a Olomouckém kraji. Nedílnou součástí muzeí jsou tematicky zaměřené expozice uvnitř zpřístupněných objektů a pravidelně se konající akce (Lidova-architektura.cz, ©2013).

Muzea v přírodě jsou sdruženy pod Českým svazem muzeí v přírodě, o. s. Cílem činnosti tohoto svazu je například hájení zájmů a specifické potřeby muzeí v přírodě, vzájemná spolupráce v řešení výzkumných, provozních a prezentačních úkolů, prezentace muzeí v přírodě jako specifické destinace cestovního ruchu, hledání vhodných forem provozu, které by umožnily činnosti jak vzdělávacího tak i komerčního charakteru, zvyšování odborné úrovně muzeí v přírodě především v oblasti péče o lidovou architekturu a zachování tradičních řemeslných postupů, spolupráce s muzei v přírodě v zahraničí, prosazování zájmů o uchování a prezentaci lidové architektury ve státní správě, využití muzeí v přírodě k prezentaci hmotných i nehmotných prvků lidové kultury, způsobů obživy a tradičních zemědělských postupů, tradičních řemesel, technologických postupů a dalšího (vmp.cz, ©2007).

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Pokud chce organizace být na trhu úspěšná, měla by sledovat situaci kolem sebe. Nejenom, že by měla mít informace o svých stakeholderech, ale také o svých silných a slabých stránkách, o konkurenci na trhu či politické situaci. V následujících kapitolách se nachází popis jednotlivých analýz – makro, mezo i mikroprostředí.

5.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí působí na tři prvky marketingu, a to na produkt, trh a na způsoby nabídky produkce zákazníkům, jak píše Jakubíková (2012, s. 119–120). Nejznámějšími metodami jsou např. PESTEL (SLEPT) analýza. Zkratka PESTEL označuje prostředí politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S), technické a technologické (T) a ekologické (EL).

Na všechna prostředí Horner a Swarbrooke (2003, s. 124) pohlíží ze tří úrovní – v národním měřítku, evropském měřítku a celosvětovém měřítku. Do politických faktorů ovlivňujících tržní prostředí spadá např. výše zdanění FO a PO osob, péče o historické památky, svoboda pohybu občanů, války a terorismus, legislativa Evropské unie a jiných organizací, do kterých daná země patří apod. Jakubíková (2013, s. 100) k těmto faktorům ještě přiřazuje sociální politiku, fiskální politiku, stabilitu vlády, ochranu životního prostředí atp.

Ekonomické prostředí ovlivňuje kupní sílu spotřebitelů (hostů, návštěvníků) a strukturu jejich výdajů. Například to mohou být úrokové sazby, míra inflace, úroveň nezaměstnanosti, sociální zabezpečení, úroveň mezd, výše národního důchodu, růst HDP, stabilita měny apod. (Jakubíková, 2012, s. 124).

Do společenských faktorů ovlivňujících trh patří demografické faktory jako věkové složení populace, role a vliv žen ve společnosti, existence etnických menšinových komunit, vzdelanost, porodnost a úmrtnost, sňatečnost, náboženství, rodinná struktura, povolání, migrace, ale také kriminalita, zdravotní otázky a problematika životního prostředí. Kulturní prostředí tvoří instituce a další faktory, které ovlivňují základní hodnoty, preference a chování společnosti. Mezi kulturní faktory patří postoje, očekávání, rituály, mýty, jazyk, neverbální komunikace, oblékání, stravovací návyky atd. (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 129-132; Jakubíková, 2012, s. 126).

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu. Těmito faktory jsou technologické trendy, technologický vývoj, rychlost technologických změn, nároky na investice, výzkum, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační či sociální technologie atd. (Jakubíková, 2012, s. 127). Přírodní faktory zahrnují přírodní zdroje, klimatické podmínky, počasí – jsou vstupem pro podniky (Jakubíková, 2013, s. 101).

5.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model pěti sil je zaměřen na analýzu: (Dedouchová, 2001, s. 17)

1. rizika vstupu potenciální konkurence;
2. rivalita mezi stávajícími podniky;
3. smluvní síly kupujících;
4. smluvní síly dodavatelů;
5. hrozby substitučních výrobků.

V modelu může silná konkurence vypadat jako hrozba, protože snižuje zisk, slabá konkurence může vypadat jako příležitost, protože umožňuje podniku dosáhnout vyššího zisku. Konkurence ovlivňuje jak vývoj podniku, tak i vývoj okolí. Potenciální konkurencí jsou podniky, které si v současné době nekonkurují, ale mají schopnost se konkurenty stát, pokud se pro to rozhodnou. Hrozba potenciální konkurence závisí na bariérách vstupu na trh. Čím vyšší jsou bariéry, tím vyšší náklady musí potenciální konkurence vynaložit (Dedouchová, 2001, s. 18).

Druhou silou je rozsah rivality mezi stávajícími podniky. Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost ke zvyšování cen a dosažení vyššího zisku. Silná rivalita vytváří velkou hrozbu pro ziskovost. Rozsah rivality je funkcí tří faktorů, a to strukturou okolí, poptávkových podmínek a výškou bariér výstupu z daného okolí (Dedouchová, 2001, s. 19-21).

Jako hrozba mohou působit i kupující, pokud se snaží tlačit ceny dolů nebo když požadují vysokou kvalitu nebo lepší servis, což zvyšuje výrobní náklady. Podle Portera mají kupující větší sílu za těchto podmínek: (Dedouchová, 2001, s. 22)

- pokud se v daném oboru vyskytuje řada malých podniků nabízejících výrobky a kupujícími je malý počet velkých podniků;

- nakupují-li kupující ve velkém množství, za takových podmínek kupující mohou využít své kupní síly a působit na snížení ceny;
- když si kupující mohou při objednávkách vybírat mezi podniky s nízkými cenami, a tak způsobují, že prodávající stojí proti sobě a snižují ceny;
- mohou-li kupující pohrozit, že si své vstupy začnou vyrábět sami, a tak dosáhnou snížení cen.

Čtvrtým aktérem jsou dodavatelé a jejich smluvní síla. Pokud dodavatel zvyšuje své ceny, podnik má dvě možnosti – zvýšení ceny zaplatit či přistoupit na nižší kvalitu, eventuálně přejít k jinému dodavateli. Podnik tedy jako kupující závisí na schopnostech dodavatelů (Dedouchová, 2001, s. 22-23).

Poslední část Porterova modelu je konkurenční síla substitutů. Jejich existence vytváří konkurenční hrozbu limitující ceny, za kterou podnik prodává, a tím limituje i ziskovost podniku. Mají-li však výrobky podniku málo blízkých substitutů, pak mají podniky možnost zvyšovat ceny a tím i zisk (Dedouchová, 2001, s. 23).

5.3 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikrookolí tvoří okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může ovlivnit. Do mikroprostředí spadají tyto skupiny – partneři – dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravci apod., poté zákazníci, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2013, s. 102-103).

U dodavatelů se pohlíží na stále vyšší důraz kvality služeb, legislativu upravující odpovědnost producentů za produkty, které prodávají, včetně závad aj. Organizace se tedy snaží o těsnější spojení s dodavateli k dosažení vyšší kvality svých produktů, což může znamenat přísné kontroly dodávaných služeb a příležitostné inspekce pracovníků organizace u dodavatele (Horner a Swarbrooke, 2003, s. 141-142; Karlíček a Král, 2018, s. 57).

Další skupinou, se kterou organizace musí počítat, je její stávající i potenciální konkurence. V důsledku stále vyššího počtu konkurence je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurence. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. U konkurence je pak třeba sledovat tyto oblasti – úroveň cen, vývoje nových produktů, distribuční cesty, metody komunikace, provozní postupy či strukturu a kulturu firmy (Karlíček a Král, 2018, s. 55; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 146).

Zákazníci mohou představovat pro firmy na daném trhu hrozbu tehdy, pokud mají sílu ceny snižovat. Společnost však za pomoci marketingových aktivit může na zákazníky zapůsobit, povzbuzovat spokojené současné zákazníky, aby doporučovali svým přátelům a příbuzným produkty a služby a získat také cenné údaje o charakteru trhu od současných zákazníků a použít je pro zlepšení svých služeb či marketingu. Podobně je tomu u distributorů, kteří zboží/službu přiblíží konečnému zákazníkovi (Karlíček a Král, 2018, s. 57; Horner a Swarbrooke, 2003, s. 145).

Veřejnost tvoří vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a obecnou veřejnost. Patří sem také finanční instituce-banky, investiční společnosti, akcionáři, a zaměstnanci – dělníci, manažeři, brigádníci, představenstvo. Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční, lidské, nehmotné), management, zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika atp. (Jakubíková, 2012, s. 132-133).

5.4 SWOT analýza

Vnitřní konkurenceschopnost organizace určují její silné a slabé stránky, vnější okolí buď poskytuje příležitosti k činnosti, nebo naopak organizaci ohrožuje. Pro analýzu vlivu vnitřních i vnějších faktorů je nejvíce používána metoda SWOT. Název je odvozen od anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky jsou faktory vnitřní konkurenceschopnosti, příležitosti a nebezpečí vyplývají z vnějšího okolí. Účelem SWOT analýzy je zaměřit se na maximální využití příležitostí a vyzdvižení těch silných stránek, které mají pro organizaci strategický význam. Pozornost vyžadují i ohrožení a slabiny organizace, které je třeba eliminovat. Tabulka níže shrnuje možnost pro podnik po provedení SWOT analýzy (Šimková, 2008, s. 44).

Tab. 5.1 Metoda SWOT

Externí faktory	Interní faktory	
	Silné stránky S	Slabé stránky W
<ul style="list-style-type: none"> - kapitálová síla - vysoký tržní podíl - moderní technologie - vysoká kvalifikace pracovníků - kvalitní management 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká zadluženost - zastaralá technologie - slabý management - špatná pověst - nízká kvalita výrobků 	
<p>Příležitosti trhu O</p> <ul style="list-style-type: none"> - růst trhu, růst poptávky - možnost diferenciacce - exportní možnosti - možnost integrace - chyby konkurence - politická situace 	<p>Přístup SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - ofenzivní podnikatelský přístup z pozice síly - využívá silné stránky ke zhodnocení příležitostí - snaha o vedoucí či útočnou pozici 	<p>Přístup WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - snaha o využití příležitostí z okolí - pomalé posilování pozice - snaha o nalezení spolehlivého spojení - různé formy integrace
<p>Nebezpečí trhu T</p> <ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence - vstup zahraniční konkurence - malá možnost diferenciacce - riziko nestability trhu - nepříznivá daňová situace 	<p>Přístup ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - využití silných stránek k blokování nebezpečí - oslabení konkurence - diverzifikace výrobního sortimentu - distribuční spojení 	<p>Přístup WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - obranné strategie - spojení se silnou firmou i za cenu úpravy programu - snaha o přežití či opuštění trhu

Zdroj: Šimková, 2008, s. 44

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V předešlých kapitolách byly definovány prvky marketingového mixu vhodné pro použití v rámci cestovního ruchu. Největší část se věnovala marketingové komunikaci, kde byly popsány nejen tradiční prvky komunikačního mixu s ohledem na jejich použití v cestovním ruchu a výhodami i nevýhodami, ale také netradiční formy, mezi které se řadí internetová komunikace s cílovými skupinami, virální marketing s použitím sociálních sítí, guerilla marketing, event marketing, ale také local placement, QR kódy, které se stávají novodobým fenoménem, stejně jako geocaching či živé vysílání.

Cestovní ruch samozřejmě obsahuje i neziskové a příspěvkové organizace, jejichž formou jsou i muzea v přírodě, které se vyskytují nejen v České republice, ale také u našich zahraničních sousedů, se kterými je možné spolupracovat. Poslední kapitola shrnula analýzy makro a mikroprostředí včetně SWOT analýzy, které mohou organizaci pomoci snadněji se přizpůsobit podmínkám trhu a charakteru dané společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

Muzeum se snaží o oživení zapomenutých tradičních technik, lidového umění a obyčejů i o rekonstrukci společenského života, obchodu i zábavy našich předků. Velkou pozornost věnuje zemědělství, také salašnické produkci, starým odrudám ovocných stromů a druhům okrasných květin, užívaných na Valašsku, další okruh aktivit se věnuje lidovému řemeslu a lidovým umělcům a největší popularitu získal folklór, po celý rok se v muzeu konají pořady tradičního folkloru v podání souborů lidové tvořivosti a také autentických interpretů (vmp.cz, ©2010).

Muzeum se také dostalo do kategorie Národních muzeí v přírodě a podle toho také bude měnit svou komunikaci.

Valašské muzeum čerpalo z EHP a Norských fondů v letech 2007-2011 celkem cca 100 mil. Kč na projekt zachování kulturního dědictví. Z těchto fondů muzeum realizovalo projekt „Jak jde kroj, tak se stroj“, jehož hodnota činí 21 mil. Kč (vmp.cz).

7.1 Historie

Myšlenka muzea v přírodě vznikla v myslích bratří Jaroňků – Bohumíra a Aloise. Bratři pocházeli z Malenovic u Zlína z nezámožné rodiny. Bohumír studoval v Novém Jičíně a právě tam, při výletech do sousedního Štramberka jej zaujaly valašské roubené domky. Poté cestoval po světě, navštívil Káhiru, Dubrovník, Budapešť, Mnichov a další. V roce 1895 navštívil Národopisnou výstavu československou v Praze, jejíž nejpřitažlivější a nejpozoruhodnější částí se stala „výstavní dědina“ a v ní právě valašská osada, skupina lidových staveb z Valašska, jak ji navrhl architekt Dušan Jurkovič. V roce 1909 se oba bratři usazují v Rožnově. Bratři chtěli uchovat měšťanské domy z rožnovského náměstí, a proto jel Alois Jaroněk do Skandinávie, navštívil nejstarší muzeum v přírodě na světě – Skanzen u Stockholmu (vmp.cz, ©2010).

Poté v r. 1911 zakládají muzejní spolek a po dvou letech byl předložen první projekt muzea. K výstavbě však mohlo dojít až po válce a bratři využili přípravy prvního valašského folklorního festivalu v r. 1925, zvaného Valašský rok, a prosadili, aby se tyto slavnosti konaly už v areálu nového muzea, kde tehdy stály dva velké domy z náměstí, radnice a měšťanský Billův dům z poloviny 18. století a pár drobných staveb, později přibyla Vaškova hospoda, kopie fojtství a dřevěný kostel (dnešní areál Dřevěného městečka).

V 50. letech vznikl také projekt Valašské dědiny a v 60. letech došlo k jeho vybudování. Náročnější však byla výstavba třetího areálu – Mlýnská dolina, zpřístupněná v r. 1982. Bohumír Jaroněk chtěl, dle svých slov níže, aby se muzeum stalo živým: (vmp.cz, ©2010)

„Nechceme budovati mrtvé skladiště budov a předmětů, chceme zbudovati pomocí praktického národopisu živé muzeum, v němž zděděné tradice valašské minulosti a svéráz plemene a bydliště lidu jsou udržovány při životě výkony práce, zvyky, tanci, zpěvy a obřadnostmi lidu.“

7.2 Objekty Valašského muzea v přírodě

Areál se dělí na 4 oblasti – Dřevěné městečko, Mlýnskou dolinu, Valašskou dědinu a Pustevny. Dřevěné městečko je nejstarším areálem Valašského muzea, prezentuje způsob života na malém městě v období od poloviny devatenáctého století až po 1. čtvrtinu 20. století. V hlavní sezoně se zde uskutečňují programy, které připomínají obřady, obyčej a dovednosti našich předků. Návštěvníci zde mohou vidět ruční výrobu tradičních kamenných brousků či dlabání drobných domácích výrobků ze dřeva. V Dřevěném městečku se také koná mnoho mezinárodních folklorních festivalů a kulturních pořadů. Pod městečko spadá 20 budov. Centrální budovou je Sušák, který byl mnohokrát přestavěn. Většinu času sloužil k textilní výrobě – upravování plátna, dnes slouží jako centrální pokladna pro všechny areály a jako vstupní prostor do Valašské dědiny a Mlýnské doliny. V přízemí objektu se nachází historicko-etnografická expozice s názvem Městečko pod Radhoštěm, v expozičních sálech budovy se konají další krátkodobější výstavy, které prezentují historii i současnost regionu, pro příležitost konání konferencí, seminářů, symposií a kongresů slouží konferenční sál ve 2. patře (vmp.cz).

Mlýnská dolina je nejmladší, jsou v ní sdruženy dodnes funkční technické stavby převážně na vodní pohon. Je zde umístěna valcha, mlýn a pila, které jsou téměř přesnou kopií údolí Podřáté ve Velkých Karlovicích. V objektu vozovny z Ostravice je umístěna expozice „Dopravní prostředky na Valašsku“. Výstava představuje svým zaměřením různé formy dopravních prostředků, které se využívaly v zemědělství, lesnictví, obchodní činnosti, dopravě osob a v rámci dalších živností a řemesel. V letech 2008-2009 byl areál rozšířen o nové objekty – obytný dům z Trojanovic, kovárnu z Horní Lidče a stodolu z Velkých Karlovic – Podřátého. V areálu doliny se tak nachází 9 objektů (vmp.cz).

Valašská dědina je nejrozsáhlejším areálem. Hospodářské usedlosti, salašnické stavby, mlýn a kovárny jsou umístěny v krajině, která svou členitostí připomíná mnohé vesnice na úbočích Beskyd. První objekty zde byly postaveny v r. 1962, zpřístupněny o deset let později. Interiéry budov zachycují způsob bydlení od poloviny 19. století v různých sociálních vrstvách. V areálu je umístěno 30 budov (vmp.cz).

V polovině 18. století byla nedaleko radhošťské kaple zřízena poustevna, poslední zde zemřel kolem r. 1784 a v souvislosti s rozmachem turistického ruchu v závěru 19. století se na Pustevnách začalo stavět. Do konce 19. století zde byly postaveny 4 budovy určené k bydlení, z nichž dvě projektoval architekt Dušan Jurkovič. Interiér Libušína také pomáhal vyzdobit český malíř Mikoláš Aleš. Po turistickém útlumu způsobeném první světovou válkou, započal další stavební rozvoj Pusteven. Byl postaven moderní horský hotel Tanečnica. V jednom z jeho pokojů strávil noc československý prezident Masaryk při své návštěvě Valašská v červnu 1928. V r. 1932 byl na hřebenu mezi Pustevnami a Radhoštěm postaven další hotel – Radegast. Druhá světová válka však přinesla zrušení objektů, protože v závěru války zde byly ubytováni příslušníci Hitlerjugend a maďarských asistenčních oddílů. Od 90. let se areál začal rekonstruovat a v r. 1999 byla otevřena restaurace Libušín a o čtyři roky později i hotel Maměnka. V této době byl areál prohlášen Národní kulturní památkou (vmp.cz).



Obr. 7.1 Mapa objektů Valašského muzea v přírodě
Zdroj: Valašské muzeum v přírodě

7.3 Nabídka služeb Valašského muzea v přírodě

Kromě klasických akcí a programů, které budou popsány níže, Valašské muzeum nabízí také v areálu Dřevěného městečka **poštu**. Jedná se o historickou expozici staré pošty z přelomu 19. a 20. století vybavenou také unikátním Morseovým telegrafem s telefonem. V této oživené expozici muzeum nabízí poštovní služby, návštěvníci si tady mohou zakoupit pohlednice, obálky s prítiskem Emila Zátopka, poštovní známky, pamětní medaile Bohumila Jaroňka a Emila Zátopka, dále pamětní listy s tematikou různých národopisných programů či jiných významných událostí ve Valašském muzeu. Poštovna je také vybavena denním razítkem, které se používá k odeslání běžné pošty, disponuje také razítky příležitostnými včetně předvánočních. Poštovna je místem, kde návštěvníci najdou atmosféru časů Rakouska-Uherska za doby vlády císaře Františka Josefa I. (vmp.cz).

Muzeum také nabízí možnost **uzavření manželství**. Obřady se tak konají na dvou místech, a to v areálu Dřevěného městečka na Radnici a ve Valašské dědině v Evangelickém tolerančním kostele (vmp.cz).

Muzeum je také vyhledávaným místem pro **filmovou produkci**. V minulosti se jeho prostory objevily například v seriálu ČT – Doktor Martin (hl. roli obsadil Miroslav Donutil),

ve filmu *Celebrity s.r.o.* (2015), pohádka *Kovář z Podlesí a Dvanáct měsíčků* (2012), film *Hanele, Císař a Tambor* (1998), *Zlatník Ondra*, *O Nesytovi*, *Perinbaba*, ale také ve filmu *Tajemství hradu v Karpatech* či *Nikola Šuhaj loupežník* (vmp.cz).

Muzeum také nabízí možnost **pronájmu** svých prostor, například *Janíkovy stodoly*, *Komorní amfiteátr*, *Velký amfiteátr* či *Konferenční sál – Sušák*. Prostory se mohou využít firemním akcím, seminářům či konferencím (vmp.cz).

Pro rodiny s dětmi muzeum také nabízí v areálu *Dřevěného městečka* hrací **prostor pro děti** – *Dětský dvorek*, otevřený v červnu 2018, přičemž design vychází z prvků tradičního hospodaření na Valašsku a je přizpůsoben pro dětské návštěvníky. Dále se zde nachází historický kolotoč, který je volnou rekonstrukcí zábavného zařízení, kolotoč je funkční, jeho spouštění oznamuje tradičním tlučením na zvon, hudební doprovod simuluje typickou produkci nejrůznějších dobových hracích skříní, polyfonů, aristonů nebo jednoduchých flašinetů (vmp.cz).

Během hlavní sezony je také možnost ve Valašské dědině projet se **bryčkou** za příznivého počasí, a to v čase od 9.30 do 12.00 a od 13.00 do 16.00. Bryčka jezdí o víkendech a svátcích. Muzeum také nabízí pro děti do 15 let vstup zdarma, a to například na akci *Den muzeí*, na *den Děti ve Valašské dědině*, na program *Podzimní putování s broučky* či na program *Mikulášského podvečera ve Valašské dědině* (vmp.cz).

V tabulce níže se nachází ceník jednotlivých okruhů i dalších služeb.

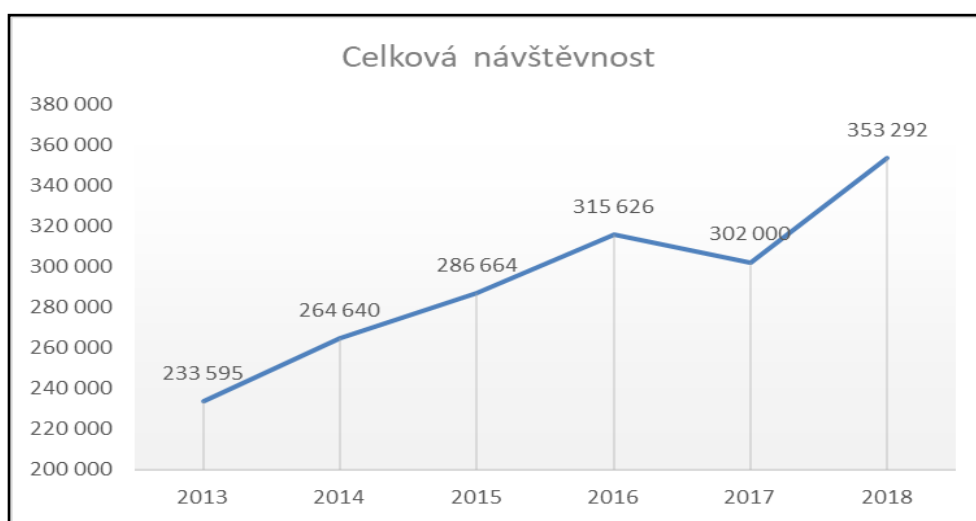
Tab. 7.1 Ceník služeb ve VMP

Areál	Základní	Snížené	Dětské	Rodinné
Dřevěné městečko	100 Kč	80 Kč	50 Kč	200 Kč
Mlýnská dolina	80 Kč	60 Kč	40 Kč	160 Kč
Valašská dědina	100 Kč	80 Kč	50 Kč	200 Kč
Všechny tři areály	200 Kč	150 Kč	90 Kč	400 Kč
Výstavy	40 Kč	30 Kč	20 Kč	80 Kč
Nájmy prostor				
Janíkova stodola	Základní sazba do 4 hodin – 6500 Kč			
Komorní amfiteátr	Sazba 7 000 Kč za 2 hodiny			
Velký amfiteátr	Sazba 10 000 Kč			
Konferenční sál - Sušák	Sazba 5 000 Kč/den + další příplatky			

Zdroj: vmp.cz

7.4 Návštěvnost

Návštěvnost Valašského muzea v přírodě každým rokem roste. Zájem o návštěvu památek rok od roku roste a návštěvníci se chtějí dozvědět více o životě svých předků a chtějí o tom poučit i své děti, jelikož roste také větší zájem dětí o nové technologie a děti se na těchto prostředcích stávají závislé, instituce jako Valašské muzeum v přírodě nabízí rodině příležitost zamezit této závislosti a nabídnout rodině program, jak být spolu, ať vyrazí na akci či jen procházku Valašského muzea v přírodě. Jak je patrné na grafu níže, za posledních pět let (od roku 2013–2018) návštěvnost vzrostla o více než 119 tisíc návštěvníků.

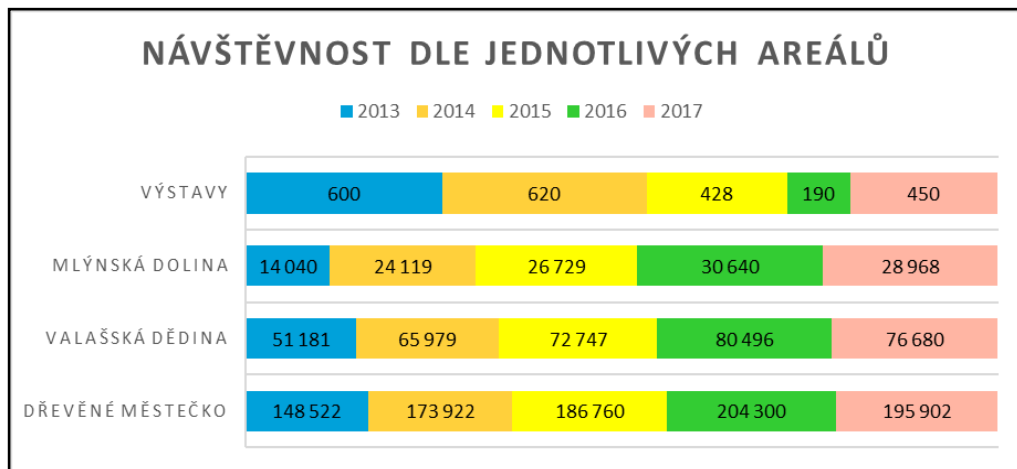


Obr. 7.2 Celková návštěvnost muzea od roku 2013

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce bývá navštěvováno z areálů Dřevěné městečko, je to proto, jelikož se v městečku koná také většina akcí, které muzeum nabízí. Dalším navštěvovaným areálem po městečku je Valašská dědina s počtem návštěvníků za rok 2017 – 76 680. Nejméně navštěvovaným místem jsou výstavy, což může být kvůli tomu, že po projití všech areálů většina návštěvníků již nechce jít ještě na výstavy. Většina návštěvníků totiž na návštěvu do Valašského

muzea jdou i se svými dětmi, které po celodenní procházce mohou být již unavené a na výstavě by se již mohli nudit.

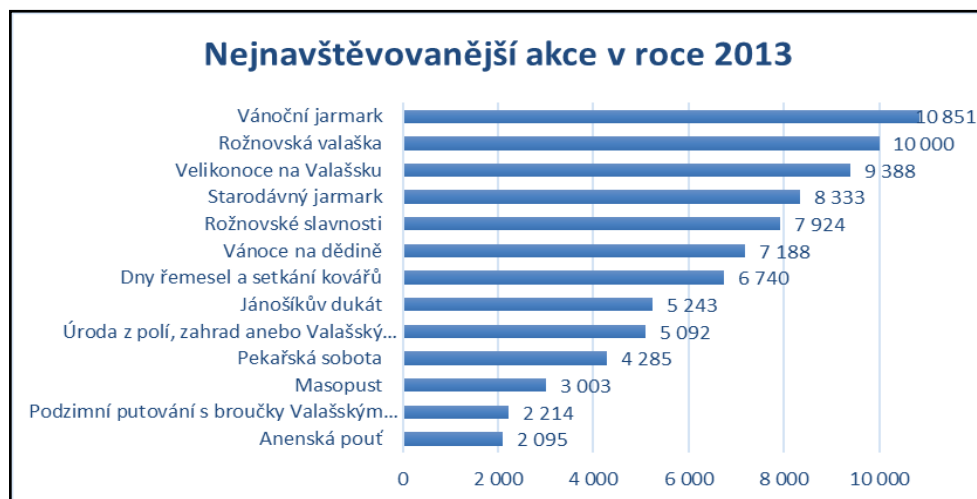


Obr. 7.3 Návštěvnost jednotlivých areálů od roku 2013

Zdroj: vlastní zpracování

Nejnavštěvovanější akce za poslední roky zobrazují grafy níže. V roce 2013 nejvíce navštívenou akcí byl Vánoční jarmark, kterého se zúčastnilo přes deset tisíc návštěvníků. Dalšími akcemi byly Rožnovská valaška, Velikonoce na Valašsku a Starodávny jarmark. Další akce, které navštívilo méně než tisíc návštěvníků a které nejsou uvedeny v grafu,

jsou
pří-
-
vění
je,
bikář
vatera
me-
Va-
ská



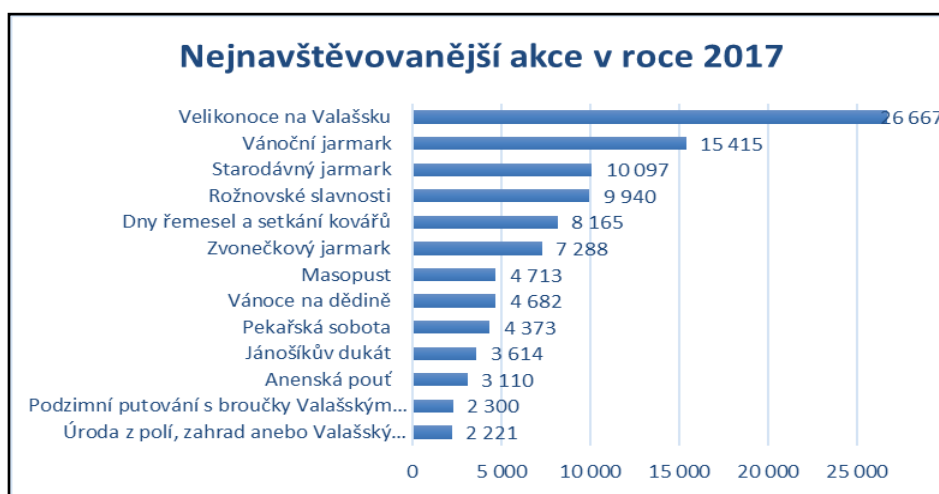
na-
klad
Sta-
má-
Slá-
de-
ře-
sel,
laš-

svatba z Nového Hrozenkova, Z druhé strany Radhoště, Muzicírování se Soláněm či Miku-
lašský podvečer, který navštívilo 905 návštěvníků.

Obr. 7.4 Nejvíce navštívené akce v roce 2013

Zdroj: vlastní zpracování

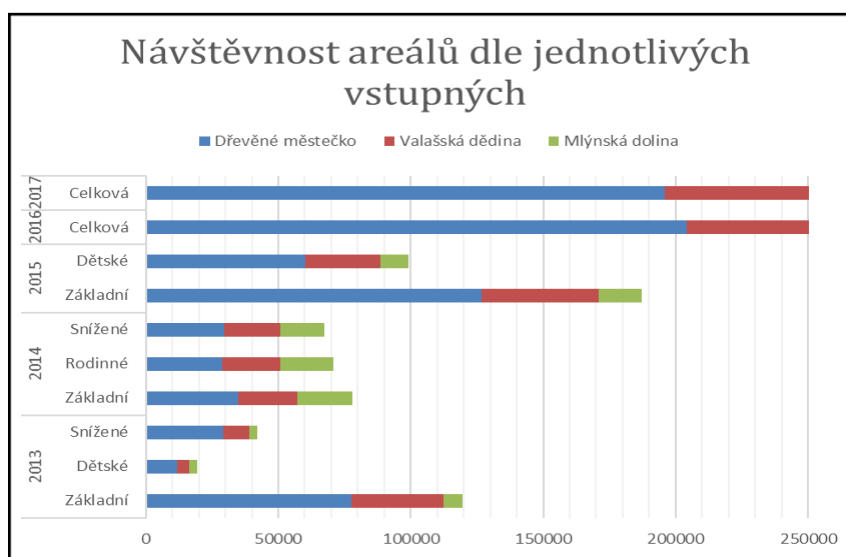
V roce 2017 se skladba nejnavštěvovanějších akcí od roku 2013 příliš nezměnila. Návštěvnost se ovšem od roku 2013 výrazně zvýšila. Nejnavštěvovanější akcí byly Velikonoce na Valašsku, které navštívilo přes 26 tisíc návštěvníků. Opět v grafu nejsou uvedeny akce s počtem návštěvníků menším než dva tisíce, mezi takové akce patřila například akce – Koncert ke státnímu svátku, Valašsko a jeho muzikanti, Stavění máje, Svatojánský večer či koncert Mistříňanky.



Obr. 7.5 Nejnavštěvovanější akce v roce 2017

Zdroj: vlastní zpracování

Graf níže ukazuje, jak je rozložena návštěvnost dle vstupného. Je vidět, že skutečně nejnavštěvovanějším areálem je Dřevěné městečko, v grafu není zahrnuta návštěvnost výstav, jelikož ta se pohybuje v hodnotách nejvýše okolo 600 návštěvníků ročně. V tabulce níže jsou vidět jednotlivé hodnoty z grafu.



Obr. 7.6 Návštěvnost areálů dle počtu zakoupených vstupenek

Zdroj: vlastní zpracování

Každý rok muzeum generuje svou návštěvnost, bohužel pro analýzu, eviduje to pokaždé v jiném popise, navíc nelze určit, jaký podíl osob, které navštívilo jednotlivé areály, je zahrnuto také v návštěvnosti akcí pořádaných muzeem.

Tab. 7.2 Počet návštěvníků dle jednotlivých areálů

Zdroj: vlastní zpracování

		Dřevěné městečko	Valašská dědina	Mlýnská dolina
2013	Základní	77 675	34 596	7 316
	Dětské	11 741	4 691	2 780
	Snížené	29 296	9 564	3 243
2014	Základní	34 850	22 404	20 615
	Rodinné	28 684	22 196	19 885
	Snížené	29 564	21 116	16 542
2015	Základní	126 571	44 466	16 063
	Dětské	60 189	28 281	10 666
2016	Celková	204 300	80 496	30 640
2017	Celková	195 902	76 680	28 968

8 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

V této kapitole budou rozebrány jednotlivé komunikační nástroje, které jsou Valašským muzeem v přírodě uplatňovány v menší nebo větší míře. Nejvíce se muzeum spoléhá na sociální sítě a webovou komunikaci, případně na reklamu a public relations. V loňském roce muzeum vynaložilo na propagaci 400 000 Kč.

8.1 Komunikační mix

Valašské muzeum v přírodě komunikační nástroje využívá především k informování veřejnosti nebo k pozvání návštěvníků na své akce, které koná od masopustu až téměř do konce roku, kdy je rok uzavřen Štěpánským koledováním.

8.1.1 Reklama

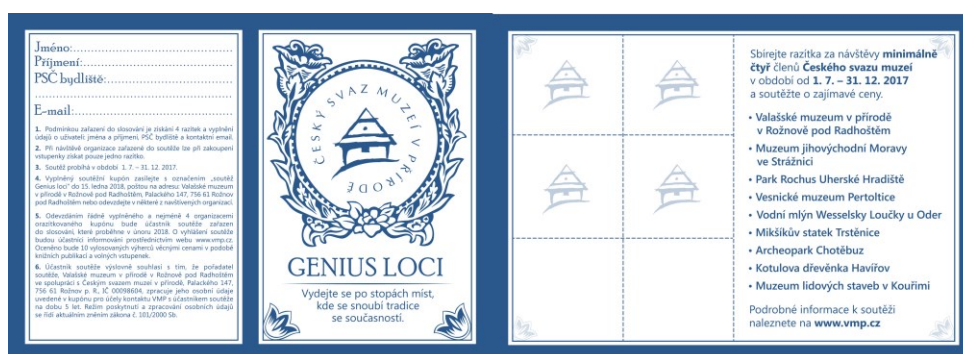
Reklama se v muzeu uplatňuje v širokém spektru. Tištěnou reklamu – plakáty a letáky – využívá především k výlepu v Ostravě, Zlíně, Holešově, Kopřivnici a dalších městech v okolí. Letáky naopak posílá do informačních center a spoluprací s nimi získává návštěvníky na své akce. Další reklamou jsou billboardy, které muzeum příliš nevyužívá, protože v tom nevidí přímý vliv na návštěvnost, v minulosti však využilo billboardovou reklamu v Ostravě – Mošnově.

Muzeum také spolupracuje s různými rádiovými a televizními stanicemi. Mezi televizní stanice spadá například TV Noe a Česká televize, kdy se účastní například pořadu Dobré ráno či Sama doma, aby pozvalo na své eventy. Do rádiových stanic spadá především radio Proglas a Český rozhlas – Zlín. O svých eventech a dalším informuje také v časopisech a webech, kde pravidelně aktualizuje informace. Mezi časopisy a noviny patří časopis Epoque, Mladá fronta či Valašský deník. V rádiových stanicích dále muzeum kromě Rožnovských slavností zvalo na Dny řemesel a setkání kovářů a Jánošíkův dukát. V minulém roce se muzeum prezentovalo také na TV Slovácko či TV Polar, kde zvalo na Rožnovské slavnosti. Mezi další mediální partnery patří také Český rozhlas Brno, Rádio Blaník, Radio Haná, Televize Besdyd, magazín Tim (tipy na výlety) či Spektrum Rožnovska a časopis Štamgast&Gurmán.

8.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má ve Valašském muzeu v přírodě různou formu, svou činnost podporuje pomocí soutěží, kterými chtějí zaujmout návštěvníky, ale také uspořádává spoustu výstav, na které míří sice málo návštěvníků, nicméně doplňují charakter muzea v přírodě. Mezi další formy podpory prodeje lze zařadit komunikaci s informačními centry, kam rozesílají své plakáty a letáky o připravovaných výstavách a akcích. Dalším nástrojem podpory prodeje mohou být veletrhy, kterých se muzeum účastní – v letošním roce to bylo například veletrh cestovního ruchu v lednu v Brně a v únoru veletrh Holiday world v Praze.

Do soutěží patří zajímavá soutěž nazvaná GENIUS LOCI, kdy se návštěvníci mohou vydat po stopách míst, kde se snoubí tradice se současností. Musí nasbírat minimálně čtyři razítka členů Českého svazu muzeí v přírodě a mohou soutěžit o zajímavé ceny.



Obr. 8.1 Karta soutěže Genius Loci

Zdroj: Valašské muzeum v přírodě

Výstavy v loňském roce zahrnovaly například výstavu „**Hračky nejmilejší aneb Jak jsme si hráli**“. Na této výstavě měli návštěvníci možnost vidět soubor hraček různého původu ze sbírek Valašského muzea v přírodě, které jsou po většinu času v depozitáři. Sbírká čítala kolem 700 kusů různorodých hraček a dalších herních předmětů.

Další výstavou byla „**Dílna lidové umělecké výroby**“, která prezentovala upomínkové předměty z produkce Dílny lidové umělecké výroby VMP za uplynulých padesát let své existence. K typickým výrobkům patřily miniatury chalup a nábytku, hole – valašky, servírovací destičky s vypalovaným dekorem, soustružené misky, dózy, kořenky a svícny, malované hračky, dřevěná bižuterie, hlavolamy, lucerny a také plastiky madon a svatých. Vzniklo zde více než sto druhů upomínkových a užitkových předmětů.

Stálá expozice zahrnuje tyto výstavy:

- **Valašská dědina – opravdu zmizelý svět?** – návštěvníci zde mohou nahlédnout do života našich předků a nabídnou také inspiraci pro současný život. V několika krátkých zastávkách se návštěvníci ohlédnou za bydlením, obživou, stravou, zdravím, odpočinkem a rodinou a vírou. Cílem výstavy je vyzvat návštěvníka k silnějšímu vnímání spojitostí dneška a minulosti. A v rámci této expozice byly zrealizovány nové tematické okruhy, které budou popsány níže.

Tato výstava vtáhne malé i velké návštěvníky do děje. Návštěvníci si mohou vyzvednout tištěné okruhy v hlavní budově – Sušáku – na pokladně nebo v expozici v Domě Pod Strání. Mezi tyto okruhy patří – „Podívej se, jak to bylo, když se na dědině žilo“ (hledáčka s tajenkou pro zimní období), „Krok za krokem dědinou, jdeme s ovčí rodinou“ (hledáčka, která nám přiblíží zábavnou formou salašnický způsob chovu ovcí na Valašsku v minulosti) a „Od trnky ke vdolku“ (průvodce VD se zaměřením na zemědělské hospodaření, zpracování produktů a jejich využití v lidové stravě).

- **Městečko pod Radhoštěm** – expozice byla otevřena jako poslední z projektů tzv. Norského grantu, jehož záměrem je dokumentace, uchování a prezentace projevů tradiční lidové kultury. Expozice přibližuje na modelových situacích z dějin Rožnova pod Radhoštěm historii i běžný život městečka v průběhu více než sedmi staletí, tato expozice využívá také průvodce audiovizuální technologie. Expozici doplní návazné výukové lekce na témata z dějin mikroregionu (středověk a počátky osídlení Rožnovska, doba barokní a její zbožnost, lázeňství, Rožnov jako středisko výroby plátna, rožnovská řemesla, Rožnov pohledem malířů, Rožnov a krásná literatura atd.).
- Mezi další stálé expozice patří výstava „**Jak stavěli naši předkové**“, která se nachází v Panské sýpce v Dřevěném městečku. Návštěvníci zde mohou vidět řemeslný um, který naši předkové uplatňovali při stavbě domů i hospodářských objektů. Expozice přibližuje dovednosti minulých generací, je členěna na několik samostatných témat, např. kmen, roubení, střecha, štít a hlína. Pro menší návštěvníky je připraveno několik interaktivních prvků, které se snaží i ty menší pomyslně vtáhnout do světa tradičního stavitelství a osvětlit jim některé zajímavosti a souvislosti. V souvislosti s výstavou je připraveno i několik soutěží – například s tematikou po-

znání jednotlivých stromů dle kmene a kůry, historického nářadí či sestavení obrázku dřevěného puzzle.

- „**Jak jde kroj, tak se stroj**“ je výstava o tradičním odívání na Valašsku. Vystavené exponáty nabídnou možnost seznámit se s různorodostí a krásou textilií a součástí tradičního i civilního oděvu užívaných našimi předky při různých příležitostech v období od konce 18. století do pol. 20. století. Cílem expozice je seznámit zájemce z laického i odborného prostředí s historickým vývojem a vlivy formujícími podobu tradičního oděvu užívaného na Valašsku. Exponáty jsou jednotlivě instalovány ve vitrínách, ale také v dioramatech, jež zavedou do konkrétních životních situací a scén, které ovlivnily charakter užitého ošacení pro danou příležitost. Tato expozice byla otevřena 4. prosince 2016 za účasti ministra kultury ČR Daniela Hermana.

8.1.3 Osobní prodej

Do přímého styku s návštěvníky přichází především průvodci, pořadatelé akcí, pokladní a zaměstnanci upravující okolí v muzeu. Chování těchto osob má tudíž zásadní vliv na návštěvníky a lze ho zařadit do osobního prodeje. Průvodci ani pokladní nenosí speciální uniformy, což přispívá k tomu, aby se návštěvníci cítili komfortně. Klíčové je však chování průvodců. Muzeum totiž nejvíce osob navštěvuje nejvíce osob především v hlavní sezoně, kdy se jednání průvodců může lišit od počtu výprav, které areálem provedou, ale také počasím, které zde panuje.

8.1.4 Public relations

Ve vztazích s veřejností muzeum komunikuje především s médii. Pravidelně vydává tiskové zprávy, kde informuje o akcích, výsledcích soutěží, výstavách, besedách a dalším. Na začátku sezony uspořádává tiskové konference a média se především v poslední době informují o požáru Libušína, ke kterému došlo v noci z 2. na 3. března 2014 na Pustevnách. Veřejná sbírka na opravu vynesla celkem 9 956 128, 82 Kč. Stavba by měla být dokončena do konce letošního roku. PR aktivity dále zahrnují i tiskové konference v Praze, spolupráci s městem či fundraising.

8.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing se v muzeu uplatňuje především při zasílání nabídek programů – především výchovně-vzdělávacích – do škol a do informačních center v okolí.

8.1.6 Internetová komunikace a online marketing

Valašské muzeum má zatím své vlastní stránky, ovšem Národní muzea sjednocují i s památkami svůj webový vzhled, proto na konci dubna již uvede nový vzhled webu. Na webu pro počet návštěvníků funguje počítadlo, viz níže. Nabídka webu je vcelku přehledná. Návštěvník zde najde informace o otevíracích hodinách, cenách vstupného, návštěvní řád, jak si objednat prohlídku a další služby. Dále se zde nachází nabídka pracovních míst, internetový obchod, na kterém se nachází nabídka CD, DVD, videokazety a publikace, ovšem nefunguje to jako e-shop, ten bude spuštěn společně s novou verzí webu.

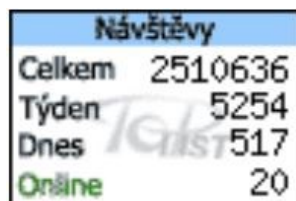


Obr. 8.2 Momentální vzhled webu Valašského muzea v přírodě

Zdroj: Valašské muzeum v přírodě

Na webu se dále informuje o všech aktualitách – akcích Valašského roku, o požáru Libušína, o kontaktech, programech a výstavách a své odborné činnosti. Webová verze se nachází ve třech jazykových mutacích, a to české, německé a anglické, dále se zde nachází loga

Facebooku, Twitteru a Googlu+, jelikož tyto sociální sítě momentálně využívá ke komunikaci. Na webu je také umístěn QR kód, který ovšem na nic neodkazuje, dále je zde odkaz na webkameru v areálu Dřevěného městečka, tudíž se návštěvník může podívat do dění v areálu.



Návštěvy	
Celkem	2510636
Týden	5254
Dnes	517
Online	20

Obr. 8.3 Počítadlo návštěvníků webu vmp.cz, datum 22.3.

Zdroj: Valašské muzeum v přírodě

Mezi mediální partnery, přes které se návštěvníci zjišťují informace o muzeu, patří portál kudyznudy.cz, Východní Morava či Kam po Česku.

8.1.7 Sociální sítě a virální marketing

Muzeum využívá tři sociální sítě. Jsou jimi Facebook, Twitter a Google+. Nicméně postupně zjišťuje, že na Twitteru a Google+ fanoušky příliš dobře necíluje, proto tyto sítě bude rušit a začne využívat služeb Instagramu. Na Facebooku má Valašské muzeum v přírodě kolem 10 tisíce osob sledujících.

Následující metriky ukazují činnost na Facebookovém profilu od 13. února do 12. března. V tomto období se uskutečnilo 45 akcí na stránce, stránka byla zobrazena více než 2 400krát, stránka získala 133 označení „To se mi líbí“, což je o 15 % více než v předchozích měsíci, nicméně dosah příspěvku klesal o 26 % na 35 582 osob.

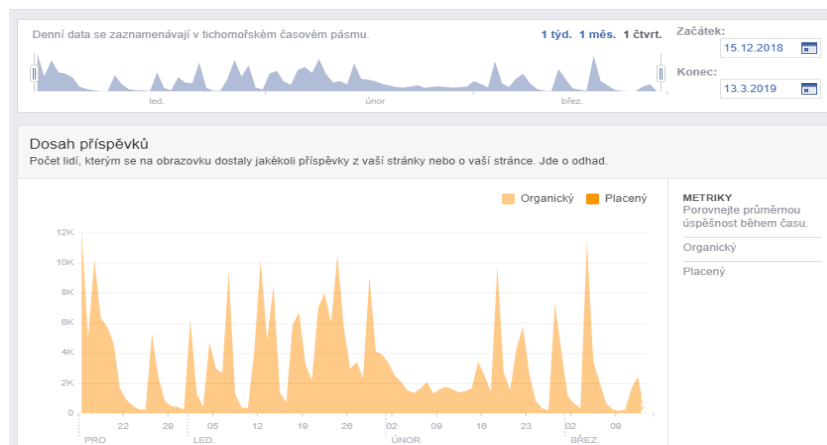
Za období od 15. prosince do 13. března počet sledujících vzrostl. Dne 13. 3. měla stránka počet sledujících 9872 osob, v porovnání například 21. ledna byl celkový počet osob sledujících stránku 9 666, což je o zhruba 2% nárůst za necelé 2 měsíce. Stránka dále měla k 13. březnu 9 779 označení „To se mi líbí“. Fanoušci nemají jasně vymezený den, kdy by byli nejvíce na dané stránce, v období jednoho týdne se počet zobrazení pohybuje od 9 002 osob v pondělí po 9 110 osob v neděli a nejvíce jsou lidé aktivnější ve středu a čtvrtek, kdy se stránka zobrazila nanejvýš 9 154 osobám. Fanoušci stránku navštěvují nejvíce mezi 18 a 21 hodinou, největší počet návštěv na stránce je v čase osmé hodiny večerní, kdy stránku navštívilo 5 393 osob, jak ukazuje obrázek níže.



Obr. 8.4 Časová osa dne, kdy jsou fanoušci online

Zdroj: Facebooková stránka Valašského muzea v přírodě

Mezi nejsledovanější příspěvky na stránce patří video, které má průměrný dosah 16 190 osob, přes 1000 osob na příspěvek klikne a kolem 720 osob na příspěvek nějakým způsobem zareaguje, ať komentářem či sdílením. Další typ příspěvků je fotografie, která má průměrný dosah 7 442 osob, na příspěvek klikne přes 600 osob a 200 na něj zareaguje. Nejmenší průměrný dosah má příspěvek v podobě odkazu, který má průměrný dosah přes 6300 osob, přes 200 osob na něj klikne a 188 osob na příspěvek zareaguje komentářem či sdílením.



Obr. 8.5 Dosah příspěvků na facebookové stránce muzea

Zdroj: Facebooková stránka Valašského muzea v přírodě

Dosah na stránce je organický, což znamená, že návštěvníci jdou na stránku při svém aktivním vyhledávání, nikoli přes placenou propagaci. Dosah na stránce velmi kolísá, ve sledovaném období (od 15.12. do 13. 3.) na začátku období měla stránka dosah téměř 12 tisíc osob, k tomuto číslu se dostala téměř opět až na začátku března (kolem 5. – 7. 3.). jinak dosah zaznamenal nejvýše 10 tisíc osob, blíže se metrika dosahu nachází na obrázku výše.

8.1.8 Event marketing

Nabídka akcí Valašského muzea je vskutku široká. Muzeum spolupracuje s různými organizacemi, jako například s městem Rožnov pod Radhoštěm, s Národními muzei v přírodě, s Asociací muzeí a galerií či s partnerskými společnostmi.

Rok v muzeu, pojmenován tematicky jako Valašský rok, začíná slavností **Masopustu** – únor. V muzeu se prezentují masopustní zvyky, nabízí se zabijačkové výrobky a probíhá také soutěž O nejlepší valašskou klobásku a O nejlepší valašskou tlačenku, masopustní obchůzky zajišťují soubory z okolí. Nabídka pokračuje na Velikonoce – **Velikonoce na Valašsku**, která je velmi navštěvována. Program se koná od soboty do pondělí, kdy se tradičně předvedou lidové výrobci, vyhrává cimbálová muzika, v neděli vystupují soubory z okolí, barví se kraslice apod.

Další tradiční akce – **Stavění máje** – probíhá 1. května, o týden později muzeum nabízí **koncert** ke státnímu svátku. Nabídka v květnu pokračovala **Dnem muzeí** (muzeum nabízelo volný vstup do Dřevěného městečka), **Jarem na dědině** (oživené expozice s ukázkami tradičních jarních prací) a **Májovým jarmarkem** spojeným s kácením máje. Nabídka akcí se ovšem obměňuje a jednotlivé akce se konají i v jiných měsících, tradiční akce ovšem zůstávají zachovány. V červnu nabídka muzea poskytovala **Slabikář devatera řemesel** (Den dětí) – pořad patří mezi výchovně-vzdělávací pořady, jsou prezentována různá řemesla a program je doplněn vystoupením cimbálové muziky či divadelním představením. Dále se v červnu konala akce **Valašsko a jeho muzikanti, Ondrášova Valaška** (folklorní festival), **Cimbal Classic** (koncert k 25. výročí hudební skupiny), **Svatojánský večer** – plný tajemných slunovratových zvyků, obřadů a rituálů a Absolventské představení školy mladých odzemkářů.

V červenci se v muzeu koná **Zvonečkový jarmark** – setkání hrnčířů, keramiků a včelařů, vystoupila skupina Fleret a Zuzany Šulákové, tento pořad patří k nejnavštěvovanějším akcím muzea. Následovala akce **Hejův nožik** – 21. ročník setkání lidových řezbářů spojený s ukázkou jejich zručnosti. Tradičně také probíhá pořad **Ozvěny Valašského Slavína**, které jsou věnovány významné osobnosti, v loňském roce věnovaný malíři Jaroslavu Frydrychovi. Následovala **Pekařská sobota** – 25. ročník – oslava cechu pekařského, ochutnávky pečiva, soutěže o nejlepší chleba a rohlík. Další akce v červenci byli – **Sklářská neděle** (prezentace starého sklářského řemesla), **Romská píseň** (24. ročník mezinárodního festivalu v Dřevěném městečku), **Anenská pouť** (oslava svátku patronky Valašska sv. Anny, spojená s krojovaným procesím z farního kostela a pouťovou slavností v Dřevěném městečku) a měsíc byl ukončen velmi hojně navštěvovanou akcí – **Dny řemesel a setkání kovářů** (28. ročník, ukáзка tradičních lidových řemesel, která úplně nevymizela).

V srpnu nabídka muzea poskytovala tyto akce:

- **Jánošíkův dukát** – 19. ročník Mezinárodního festivalu slovenského folkloru v ČR, 17. ročník mistrovství Valašského království ve stloukání másla,
- **Valašské folkrockování** (pořad T klubu ve Valašské dědině),
- **Starodávny jarmark** – pestrá nabídka jarmarečního zboží s bohatým programem a atrakcemi pro celou rodinu,
- **Hravá dědina** – připomínka zapomenutých dětských her,
- **Myslivosti zdar!** – česká myslivost v tradičním i současném pojetí,
- **Z druhé strany Radhoště** – ozvěny frenštátského folklorního festivalu.

V září jsou nejtradičnějšími akcemi tyto – **Přivítání školního roku** (program určený pro školy s prohlídkou areálu a výkladem učitele), **Hrála muzika** (setkání valašských dechových kapel), **Muzicírování se Soláněm** (soubor Soláň z Rožnova pod Radhoštěm s hostem), **Podzim na poli a v chalupě** (tradiční podzimní práce, v loňském roce zaměřeno na zpracování a využití lnu), **Podzimní putování s broučky** (dětský lampionový průvod s programem připravovaný ve spolupráci s Městskou knihovnou v Rožnově) a **Běh rodným krajem Emila Zátopka** (16. ročník memoriálu olympijského vítěze).

V průběhu října a listopadu se konaly tyto akce – **Božská flétna** (mezinárodní hudební festival o Panově flétně a jejích interpretech), **Týden knihoven**, **Úroda z polí, zahrad a sadů** (výstava) a **Koncert ke 100. výročí vzniku ČSR**.

Prosinec je zaměřen také tematicky, jak se k muzeu hodí. Probíhá již tradičně **Večer při svíčkách** (slavnostní předvánoční koncert skupin), **Mikulášský podvečer** (prohlídka areálu s mikulášskou nadílkou), **Vánoce na dědině** (tradiční program pouze pro objednané školy a skupiny s ukázkami zimních prací přípravy Vánoc a vánočního zvykosloví), **Vánoční jarmark** (nabídka dárků z dílen lidových výrobců, koledování, obchůzky lucek a čertů), **Živý Betlém** (lidová hra o narození Ježíše) a **Štěpánská koleda** (vánoční koncert v kostele sv. Anny).

Mezi výchovně-vzdělávací programy pak patří:

- **Barvíř modrotisku** – historie výroby modrotisku a i jeho výroba, vhodné pro děti 4.-9. třídy, střední školy, zájmové skupiny či seniory;
- **Velikonoce na Valašsku** – popsáno výše;
- **Z plátna a sukna šité** – jak vypadal oděv našich předků, z jakých materiálů byl ušit a zdoben, návštěvník je proveden expozicí „Jak jde kroj, tak se stroj“, vhodné také pro základní a střední školy, zájmové skupiny či seniory;
- **Jak Valaši chovali včely** – pořad věnovaný včelařství, v praktické dílně si pak návštěvníci mohli vyzkoušet, co obnášela práce dřívějších perníkářů a voskařů, vhodné pro mateřské školy a první stupeň ZŠ;
- **Jakpak si hráli Valášci malí?** – pořad o dětských hrách a hračkách, prohlídka výstavy „Hračky nejmilejší aneb Jak jsme si hráli“, děti si také mohli zkusit vyrobit vlastní hračku a naučit se rozpočítadla a hry, konané v červnu;
- **Za zvířátky na dědinu** – procházka Valašskou dědinou, děti se seznámí s domácími zvířaty, zakončeno tvořivými aktivitami.

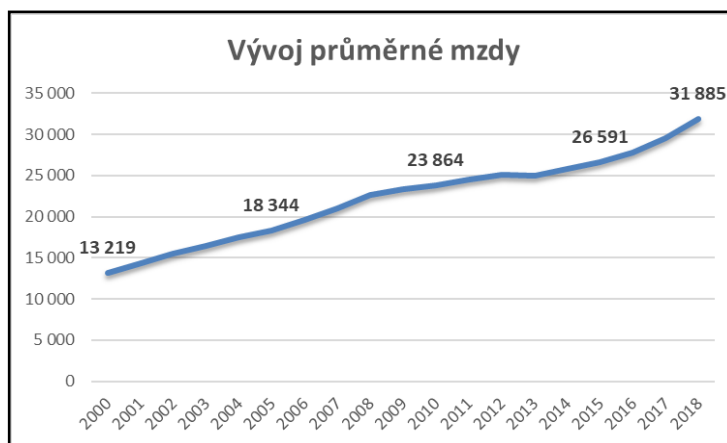
9 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola objasňuje faktory, které jakkoli ovlivňují činnost Valašského muzea v přírodě. Je zde popsána SWOT analýza, analýza makroprostředí i mezoprostředí se silami, které na VMP působí.

9.1 Analýza makroprostředí

Trh cestovního ruchu je ovlivňován různými faktory. V teoretické části bylo popsáno politické, ekonomické, společenské i technologické prostředí a každé z nich tento trh přímo či nepřímo ovlivňuje.

Úroveň průměrné mzdy se od roku 2000 vyvíjí, jak ukazuje graf níže. Za období 18 let se průměrná mzda více než zdvojnásobila, ovšem v oblasti kulturních a zábavních aktivit se mzda za toto období zvedla z 11 407 Kč na 28 113 Kč. Při náhledu do statistik Zlínského kraje se průměrná mzda vyvíjela od částky 16 431 Kč v roce 2002 na 27 565 Kč v roce 2017. Při této statistice je třeba se také zaměřit na medián mezd, který v roce 2017 nabyl výše 24 814 Kč.



Obr. 9.1 Vývoj průměrné mzdy od roku 2000

Zdroj: Český statistický úřad

Míra nezaměstnanosti má v současné době tendenci klesat. Oproti roku 2000 se míra nezaměstnanosti značně snížila, jak popisuje graf níže. Míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji se vyvíjí obdobně jako celorepubliková míra. Od roku 2013 se míra nezaměstnanosti snížila z 6,8 % na 2,61 % v roce 2018, přičemž v loňské roce byla nejvyšší míra nezaměstnanosti v okrese Kroměříž, nejnižší na Zlínsku. Počet volných míst naopak meziročně v kraji vzrostl o 32,1 % na 11 849 osob.



Obr. 9.2 Míra nezaměstnanosti od roku 2000

Zdroj: Český statistický úřad

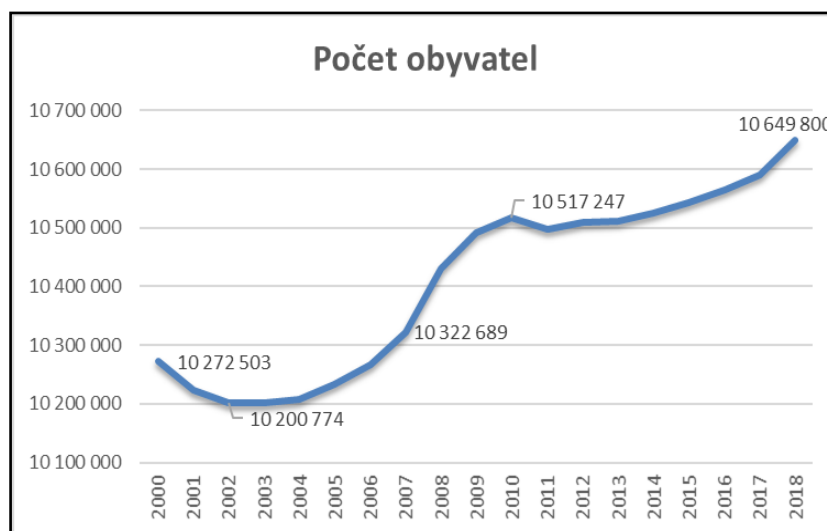
Do ekonomického prostředí dále patří míra inflace, která v únoru 2019 nabyla hodnoty 2,3 % a je na vzestupu. Hrubý domácí produkt také roste, od roku 2000 jeho výše vzrostla z 2 379 393 mil. Kč na 5 047 267 mil. Kč v roce 2017.

Mezi politické faktory patří především legislativa, kterou se instituce musí řídit. Muzeum podléhá Ministerstvu kultury a musí respektovat kromě jeho nařízení například zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 71/1994 Sb., o prodeji a vývozu předmětů kulturní hodnoty, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy, zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zákon č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, zákon č. 257/2001 Sb., knihovní zákon, zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě, zákon č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury, zákon č. 340/2015 Sb., o registru smluv nebo zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek.

Dále se muzea bezprostředně týká fiskální politika našeho státu i Evropské unie, jelikož získává dotace na svou činnost. Náklady Ministerstva kultury v loňském roce dosáhly výše 9 246 699 536 Kč, výnosy naopak činily 491 201 292 Kč.

Také demografie se týká trhu cestovního ruchu, jelikož ovlivňuje poptávku po nabízených službách. Vývoj počtu obyvatel se nachází na grafu níže. Počet obyvatel ve Zlínském kraji ovšem v průběhu minulého roku klesl na 582 921, poprvé po devíti letech převažovali přistěhovalí nad vystěhovalými, v kraji také bylo méně živě narozených i zemřelých. Narodilo se 6 078 dětí, oproti roku 2017 vzrostl počet dětí, které se narodily jako druhé v pořadí

(o 120). Klesl také podíl dětí narozených mimo manželství – 2 569 dětí narozených mimo manželství. V průběhu roku bylo uzavřeno 2 856 manželství, což je o 84 méně než v roce 2017, dále bylo rozvedeno 1 279 manželství, z toho v 40, 8 % případech byla rozvedena bezdětná manželství. Počet přistěhovalých dosáhl 4 230 osob a vzrostl tak oproti minulému roku o 109 osob. Počet vystěhovalých meziročně vzrostl o 32 osob a dosáhl 4 105 osob. Mezi vystěhovalými převládaly ženy.



Obr. 9.3 Vývoj počtu obyvatel od roku 2000

Zdroj: Český statistický úřad

Domácnosti v kraji se zmenšují, zatímco v roce 1970 tvořily jednu domácnost v průměru 3 osoby, v roce 2011 již jen 2, 5 osob. Ubývá domácností, které mají v průměru největší počet členů, tedy úplných rodin, podíl těchto rodin je 54 % na celkovém počtu domácností. Výraznou většinu úplných rodin tvořily manželské páry (přes 91 %), neformální soužití dvou partnerů připadalo mírně nad 8 %, nicméně toto číslo se také zvyšuje. Téměř dvě třetiny úplných rodin jsou bez závislých dětí – nejčastěji to jsou rodiny ve starších věkových kategoriích, které žijí bez dětí, anebo s dětmi, které již nejsou závislé. V úplných rodinách žilo v roce 2011 87, 5 tis. závislých dětí, na jednu rodinu s dětmi připadá průměrně 1, 7 závislého dítěte. Většinu neúplných rodin tvoří matky s dětmi (82 %), v tomto typu rodin žilo přibližně 19 tis. závislých dětí. Ve věkovém zastoupení nejvíce k roku 2017 osob spadá do kategorie 40-44 let, kde je zastoupeno 49 500 osob ve Zlínském kraji.

Za posledních padesát let se míra vzdělanosti zvyšuje. Roste podíl osob s vysokoškolským i středoškolským vzděláním a klesá počet osob jen se základním vzděláním či bez vzdělání. Od roku 1989 si domácnosti také více nakupují vlastní počítače. Od roku 2008 počet domácností s vlastním počítačem vzrostl z 47, 7 % na 78, 4 %. V roce 2010 bylo 2, 4 milionu

domácností vybaveno osobním počítačem, což je více než polovina všech domácností (59 %), z čeho téměř třetina používala dva a více počítačů. V domácnosti, kde žijí děti do 16 let, je výrazně vyšší pravděpodobnost, že má osobní počítač než v domácnosti bez dětí. Ještě větší rozdíly se nacházejí u rodin s vyššími příjmy – 92 % nejbohatších domácností v ČR má počítač, u osob s nejnižšími příjmy počítač vlastní pouze 21 %. Uživatele internetu zvýšil vývoj nových technologií jako jsou chytré telefony či iPody. Na oblibě také získávají i přenosné počítače. Podle informací z ČSÚ z roku 2016 připadá na sto domácností 206 mobilních telefonů.

9.2 Analýza mezoprostředí – Porter

9.2.1 Stávající konkurence

Do stávající konkurence spadají všechny atrakce v okolí, které návštěvníci kromě VMP mohou navštívit. Tuto konkurenci lze rozdělit na památky a další aktivity.

Památky

- Česko-slovenský mechanický betlém – uveden do provozu v roce 2011; přibližuje nejzajímavější historické momenty, události, zvyky, stará původní řemesla tak, jak se v průběhu staletí vyvíjel život v našem kraji, betlém se nachází v Horní Lidči;
- Kaple sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti a socha Radegasta – kaple v románsko-byzantském stylu, dokončena a vysvěcena v roce 1898, stavba obložena dřevěným šindelem, je to nejvýše položená církevní stavba v ČR, na počátku července bývá cílem cyrilometodějských poutí;
- Zámek Lešná u Valašského Meziříčí – svou podobu získal až na konci 19. století, za návštěvu stojí také přilehlý anglický park, zámek navštíví každoročně přes dvacet tisíc osob;
- Zámek Kinských – empírový zámek, dnes sloužící jako muzeum, ale také jako dějiště společenských a kulturních akcí, zámek se nachází ve Valašském Meziříčí a v roce 2017 jej navštívilo 23 520 osob;
- Zámek Žerotínů – původně renesanční zámek, za první světové války sloužil zámek jako vojenský lazaret, v současnosti je sídlem Kulturního zařízení města a dějištěm řady hudebních a divadelních akcí;

- Karlovské muzeum ve Velkých Karlovicích – nachází se zde expozice o historii obce, zemědělské a salašnické výrobě a se souborem řezbářských prací, samostatnou expozici tvoří historie výroby zaniklých skláren;
- Zámek Vsetín – nejstarší dochovaná budova ve Vsetíně, v roce 2017 jej navštívilo rekordních 38 495 návštěvníků;
- Památky lidové architektury – dřevěné domky v Horní Lidči;
- Zámek Hošťálková – s rozsáhlým parkem z 19. století, dnes slouží jako restaurace;

Návštěvníci však přijíždějí i z Moravskoslezského kraje, kde jsou pamětihodnostmi například – Slezské zemské muzeum, důl Michal a hornické muzeum (Ostrava), průmyslový areál dolních Vítkovic (Ostrava), Slezskoostravský hrad, Štramberk Trúba, Muzeum loutek, Technické muzeum automobilky Tatra, zřícenina hradu Hukvaldy, hrad Sovinec a zámek Hradec nad Moravicí. Mezi další památky spadají kostely a kaple v jednotlivých obcích.

Přírodní památky

- Národní přírodní rezervace Kněhyně – Čertův mlýn – lesní porosty horského typu na vrcholu a přilehlých svazích vrchů Kněhyně a Čertův mlýn;
- CHKO Beskydy – největší chráněná krajinná oblast v ČR;
- Národní přírodní rezervace Razula – u Velkých Karlovic.

Mezi další přírodní památky patří přírodní rezervace v okolí.

Další aktivity

- Rožnovské pivní lázně;
- Arboretum Nový dvůr u Opavy;
- Areál miniatur Miniuni (výstaviště Černá louka);
- DinoPark;
- Zoologická zahrada jak v Lešné, tak v Ostravě;
- Gibon park – lanové centrum v Rožnově pod Radhoštěm;
- Archeopark – v Chotěbuzi-Podoboře;
- Horský lanový park Tarzanic u Frenštátu pod Radhoštěm.

9.2.2 Riziko potenciální konkurence

Riziko potenciální konkurence tkví především v tom, že na trh může vstoupit firma, která přebere část návštěvníků VMP, jelikož nabídne lepší služby za lepší ceny. Nicméně prav-

děpodobnost potenciální konkurence, která by působila stejným duchem jako Valašské muzeum a nabídla publiku široké portfolio akcí, je vskutku nízká.

9.2.3 Smluvní síla kupujících a dodavatelů

Kupující představují především návštěvníky, kteří do VMP zajedou. Návštěvníci mají, vzhledem k adekvátní výši vstupného, celkem malou sílu. Hrozbou by mohlo být pouze to, že návštěvníci, pokud přijedou na některou z akcí Valašského muzea, nebudou mít místo k zaparkování, jelikož kapacity parkovacích míst jsou velmi vytížené a není v možnostech VMP tyto kapacity zvýšit pro vyšší spokojenost. Dodavatelé představují především provozovatele suvenýrů a občerstvovacích zařízení, kdy mají možnost jakkoli hýbat se svými cenami a VMP má jen malou sílu na změnu. Návštěvníci jsou také nespokojeni s nabídkou občerstvení a může to být příčina jejich odchodu a nenavštěvování muzea v budoucnu.

9.2.4 Hrozba substitučních služeb

Substituční lze považovat v případě, že návštěvníci zvolí cestování do zahraničí namísto tuzemského CR a navštíví jakoukoli jinou památku či muzeum v přírodě – skanzen – např. ve Skandinávii, Pobaltí aj.

9.2.5 Partnerská muzea a národní muzea

Valašské muzeum v přírodě patří do organizace Českého svazu muzeí v přírodě, mezi něž dále patří například Muzeum Těšínska – **Archeopark** Chotěbuz-Podobora, **Muzeum v přírodě Rochus** v Uherském Hradišti, **Kotulova Dřevěnka**, na Kroměřížsku – Soubor lidových staveb v Rymici, Muzeum lidových staveb v Kouřimi, Miklíkův statek Trstěnice u Litomyšle, Vodní mlýn Wesselsky v Loučkách u Oder, **Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy** ve Strážnici, Vesnické muzeum v Pertolticích či Chadimův mlýn v Horních Dubenkách. Společně s těmito institucemi nabízí program v prostředí podobném architektuře či duchu Valašského muzea. Mezi partnerská muzea VMP patří Górhoślaski Park Etnograficzny, Kaszubski Park Etnograficzny, Liptovské muzeum a Pierwszych Piastów na Lednicy. Muzea si navzájem půjčují své výstavy a spolupodílí se na projektech dotované Evropskou unií.

VMP bylo dále zařazeno mezi národní muzea, která jsou v České republice pouze čtyři (mapa níže zobrazuje rozmístění těchto muzeí). Všechna tři muzea mají již nový vzhled

webových stránek, kde menu zobrazuje jasné informace o muzeích, fotogalerii, tipy na výlet a další nabídky. Mezi tyto muzea patří Hanácké skanzen v Příkazích, Veselý Kopec na Vysočině a Skanzen Zubrnice.

Hanácké skanzen v Příkazích

Jedná se o unikátní památku, soubor staveb lidové architektury v Příkazích je jedinečným dokladem hliněného lidového stavitelství z oblasti Hané. Areál se skládá ze tří špaletových stodol z první poloviny 19. století a jedné stodoly z roku 1987, na které navazuje zahrada s ovocnými stromy a kompletní hanácký statek s obytnou a hospodářskou částí z roku 1875. Nejbližší akce v tomto muzeu jsou – Kurz řezbářství (13. – 14. 4.), Velikonoce v muzeu v přírodě (20. 4.) či Kurzy košíkářství a knihvazačství (27. – 28. 4.; 4. 5.).

Veselý Kopec

Nachází se na rozhraní Železných hor a Žďárských vrchů. Od 70. let 20. století sem byly přenášeny objekty z části oblasti zvané České Horácko. Roubenky jsou svědky bydlení a hospodaření drobných zemědělců od poloviny 19. století do poloviny 20. století. Expozice jsou bohatě vybaveny předměty vytvářející atmosféru, která návštěvníky přenesse do minulosti. Nachází se zde také jedinečná kolekce technických památek na vodní pohon, k nimž patří mlýn s varnou povidel, stupník na tříslo, olejna a pila. Nejbližší akcí jsou také Velikonoce, konané od 19. do 22. dubna, kde budou prezentovány obyčeje, malování kraslic, tradiční pečivo a předměty provázající velikonoční svátky v minulosti. Další nejbližší akcí je Hrnčířská sobota, konaná 11. května.

Skanzen Zubrnice

Pro muzejní účely jsou využity nejhodnotnější stavby středu obce a jejího okolí, které se průběžně doplňují o drobné přenášené objekty. Veřejnosti je zpřístupněn komplex roubené zemědělské usedlosti s interiérovými a exteriérovými expozicemi včetně unikátní teplovzdušné sušárny na ovoce. Dále expozice vesnické školy, starého obchodu a kostel s pravidelnými výstavami. Ve středu návsi stojí přenesená barokní studna a nedaleko pod vsí je malé nádraží s muzejní expozicí dopravy. Na bývalé zrušené trati se ve spodním úseku Velké Březno – Zubrnice plánuje občasný muzejní provoz, opodál proti proudu potoka stojí malý roubený vodní mlýn. V letošním roce nejbližší akcí jsou opět Velikonoce, které nicméně nedělají v čase Velikonoc, ale o týden spíše.



Obr. 9.4 Mapa národních muzeí v přírodě

Zdroj: Valašské muzeum v přírodě

9.2.6 Partnerské společnosti a programy spolupráce

Mezi hlavní partnery VMP patří Český svaz muzeí v přírodě a Asociace muzeí a galerií. Muzeum je dále podporováno firmami – Radegast, AGH Hotel a Prazdrojem. Spolupracuje se sociálně-terapeutickými dílnami Kamarád v Rožnově a se Střední školou umění a designu a Vyšší odbornou školou restaurátorskou v Brně. Mezi další partnery, kteří podpořili některý z pořadů muzea jsou – Nadace Synot, Lesy ČR, Deza, a. s. (zpracovatel surového dehtu a benzolu), firma Retigo (výrobce parních konvektomatů), CS Cabot, Vodovody a kanalizace Vsetín, Schneider Electric a Váhala a spol. s r. o. (výrobce masných a lahůdkářských výrobků).

Muzeum je dále zapojeno do programu REGIONPARTNER. Jedná se o formu partnerství mezi VMP a partnerskými podnikatelskými subjekty (především ze sektoru ubytovacích služeb). Cílem této spolupráce je vzájemná prezentace a propagace obou zúčastněných stran, především se jedná o formu zvýhodnění těchto partnerů – poskytnutí nároku na čerpání vstupného v rámci ceníku služeb v programu REGIONPARTNER. Do této spolupráce jsou zahrnuty – hotel Eroplán, Rožnovské pivní lázně, hotel Horal, Mořské lázně a Lázně Luhačovice.

Dalším programem spolupráce je Rožnov card. Tento program funguje již tři roky. Rožnov card obdrží každý, kdo se ubytuje v Rožnově pod Radhoštěm na dvě a více nocí v některém z participujících hromadných ubytovacích zařízení v období od května do konce roku 2019. V projektu je zapojeno dvacet ubytovacích zařízení v Rožnově pod Radhoštěm, a to včetně všech čtyř 4* hotelů, tří 3* hvězdičkových hotelů a dalších penzionů a apartmánů. Karta má za cíl nabídnout ubytovaným hostům to nejlepší z Rožnovska se zajímavou slevou nebo bonusem. Slevy mohou návštěvníci uplatnit na Jurkovičově rozhledně, ve VMP, Rožnovských pivních lázních, Gibon parku, Ranči Bučiska či v únikové hře Escape Rožnov, Sochy z písku a Unipar. Přehled slev se nachází níže.

Tab. 9.1 Partneři programu a poskytnuté slevy v rámci Rožnov cardu

Partner programu	Poskytnutá sleva
Valašské muzeum v přírodě	25 % sleva pro dospělé na okružní vstupné do všech tří areálů VMP (z 200 Kč na 150 Kč)
Rožnovské pivní lázně	33 % sleva na celodenní vstup do Pohádkových lázní, malé pivo zdarma (Radhošť 11°) a jedna pralinka z nové Málkovy čokoládovny zdarma
Ranč Bučiska	30 % sleva na 25minutovou jízdu na koni (z 350 Kč na 245 Kč), malé pivo nebo nealko nápoj zdarma
Gibon Park	Sleva 20 % na VIP vstupenku na všechny atrakce (z 600 Kč na 480 Kč)
Jurkovičova rozhledna	33 % sleva na základní vstupné
Sjezd na koloběžce z Pusteven	Sleva 20 % na vybrané trasy z Pusteven (Pustevny – Ráztoka z 160 Kč na 130 Kč; Pustevny – hostinec U Skokana, z 160 Kč na 130 Kč)
Unipar – výroba svíček	Při nákupu nad 300 Kč po předložení Rožnov cardu návštěvník obdrží svíčku v hodnotě 69 Kč
Escape Rožnov	Sleva ve výši 20 % z ceny únikové hry Radegastův poklad a Sanitřák, cena po slevě 1100 Kč
Sochy z písku	20 % sleva na nealko nápoj dle vlastního výběru nebo pohlednice zdarma, dle aktuální nabídky poskytovatele (platí při zakoupení vstupenky)

Zdroj: visitroznov.cz

Programy spolupráce jsou velmi výhodné pro návštěvníky, nicméně program REGIONPARTNER je na ústupu a návštěvníci mají více zájem o program Rožnov card.

9.2.7 Využívání mobilních zařízení

Pro zavádění samotných QR kódů, které jsou předpokladem pro zvýšení návštěvnosti především mladších kategorií, je důležité objasnit, jak cílové skupiny využívají svá mobilní zařízení. Muzeum si klade za jeden z cílů nabídnout zábavu dětem, které již nejsou v mladším školním věku (6-12 let) a které nezaujme samotná podívaná na hospodářství a procházka areálem, ať spojených s jakoukoli akcí nabídnutou Valašským muzeem. Je třeba nabídnout zábavu dětem starším, které k ní využívají především mobilní telefony – smartphony nebo tablety.

Většina dětí dostane svůj první mobil zhruba v první až třetí třídě ZŠ, v šesté třídě nemá vlastní telefon jen cca pět procent školáků. Více než pětina všech dětí denně stráví ve virtuálním prostředí více než čtyři hodiny a pokud nemají dostatek dat, připojují se přes veřejné wi-fi, které se dá chytit i na zastávkách, chytrých lavičkách, v okolí kaváren, škol a dalších institucích. 96 % teenagerů ve věku od 15 do 17 let se připojuje na internet převážně přes mobil (metro.cz, ©2018).

Chytrý telefon ve skupině 6-14 let vlastní 58 % dětí, tablet jen cca 40 %. Dále děti využívají notebook (17 %), klasický mobil (13 %) a televizi (12 %). Podle studie Děti a nová média z roku 2016, kdy byla sbírána data od 1031 respondentů, internet ve svém smartphonu nevyužívají pouze 4 % dětí, téměř tři čtvrtiny seš na svém chytrém telefonu připojují k internetu pouze pomocí wi-fi, 3 % využívají předplacená mobilní data a o něco více než pětina využívá jak wi-fi, tak mobilní data, jak zobrazuje obrázek níže. Nejsilnější konzumenti moderních technologií jsou děti ve věku 12-14 let. Děti své smartphony nejčastěji využívají k poslechu hudby (77 %), hraní her (70 %), pořizování fotek a videí, elektronickou komunikaci s kamarády, návštěvu sociálních sítí (68 %) a sledování videí (60 %) (mediaguru.cz, ©2017).



Obr. 9.5 Děti a nová média

Zdroj: mediaguru.cz

9.3 SWOT analýza

Muzeum má čtyři hlavní funkce, a to paměťovou funkci (péče o sbírkový fond), vědecko-výzkumnou funkci, vzdělávací funkce a zážitkovou funkci (činnosti orientované na návštěvníky a jiné klienty). Pro zjednodušení SWOT analýzy této práce byly brány v úvahu pouze dvě z nich – vzdělávací a zážitková i s obecnými faktory, které na fungování VMP působí.

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice, postavení jednoho z nejstarších, největších a nejvýznamnějších muzeí v přírodě ve střední Evropě	Poloha muzea ve východní části ČR, relativně špatná dopravní dostupnost
Jedno z pěti nejvíce navštěvovaných muzeí ČR a deseti nejvíce navštěvovaných turistických cílů Moravy, vysoká atraktivita pro návštěvníky	Existence starších smluv o pronájmu prostor a reklamních míst s nejasnou výhodností pro muzeum
Image muzea jako místa tradice a klidu	Neúplné využívání potenciálu muzea v rámci budování svého image
Spolupráce muzea se společnostmi na regionální, národní i nadnárodní úrovni	Nejasný systém orientace uvnitř i mimo muzeum (např. informační ukazatele)
Odbornost pracovníků muzea, včetně šikovných řemeslníků a projektantů, a ochota pracovat za nízké finanční ohodnocení	Nevyužívání plného potenciálu muzea pro spolupráci v oblasti vzdělávání
Existence nabídky vzdělávacích programů muzea netradiční formou výuky, tvůrčích dílen apod.	Otázka ekonomické efektivity některých kulturně-výchovných programů muzea
Spolupráce muzea se školami a dalšími partnery v oblasti vzdělávání	Opakování obsahové nabídky muzea v rámci Valašského roku
Mimořádně bohatá nabídka kulturně-výchovných programů muzea v rámci Valašského roku	Nevyužití méně tradičních témat (např. tematicky atraktivní výstavy, bioprodukty) pro utváření nabídky produktu muzea
Existence předpokladů muzea pro zážitkové	Nízká návštěvnost výstav na hlavní budově –

formy programové nabídky	Sušáku
Existence předpokladů muzea pro různé formy komerčního využití muzea (např. filmové natáčení, teambuilding apod.)	Orientace kulturních programů na víkendové dny s opomenutím všedních dní
Široké množství využívaných nástrojů propagace muzea	Špatné fungování elektronických pokladen a turniketů muzea
Příležitosti	Vnímání kvality a ceny občerstvení muzea jako jednoho z nejčastěji uváděných problémů muzea
Aplikace metod strategického řízení ve vazbě na výsledky muzea	Nedostatečné kapacity parkovacích míst muzea pro návštěvníky a rozhodování o těchto záležitostech mimo pravomoci muzea
Důsledné budování image muzea	Spíše omezená spolupráce muzea s aktéry v oblasti cestovního ruchu
Zhodnocení výhodnosti dlouhodobých smluv muzea na pronájem a reklamní místa	Hrozby
Posilování sítě spolupracujících aktérů v oblasti vzdělávání	Chybějící finanční prostředky muzea pro zkvalitňování péče o sbírkový fond
Posilování postavení muzea jako vzdělávací instituce pro další vzdělávání	Pokles návštěvnosti v důsledku vývoje hospodářské situace, speciálně pak v Moravskoslezském kraji
Zachování bohaté nabídky kulturně-výchovných programů muzea s orientací na ziskové programy a rozšířením nabídky i mimo víkendy	Odchod kvalifikovaných pracovníků muzea kvůli nízkému finančnímu ohodnocení, s dopady na potřebu zapracování nových pracovníků
Využití alternativních témat (např. tematicky atraktivní výstavy, bioprodukty) pro vyšší atraktivitu programové nabídky muzea s důrazem na expoziční objekt Sušák	Nevyužití příležitostí posilování společenské role muzea na bázi vzdělávání
Posilování zážitkových forem programové nabídky muzea, včetně nové výstavby, a s důrazem na cílovou skupinu rodin s dětmi	Pokles zájmu návštěvníků v kontextu opakující se podoby programové nabídky muzea
Řešení nevyhovujícího stavu turniketů a elektronických pokladen muzea tak, aby plnily svou funkci	Neschopnost muzea využít nových atraktivních témat programové nabídky s důrazem na prvek zážitkovosti

Jednání s městem Rožnov pod Radhoštěm o možnosti zlepšení parkovacích možností pro návštěvníky muzea	Orientace výhradně na komerci s narušením paměťové funkce a image muzea
Zavádění nových prvků propagace muzea	Zvyšování deziluze návštěvníků z dílčích aspektů jejich návštěvy muzea (např. prodej rodinných lístků, možnosti parkování, kvalita a cena občerstvení)
Posilování spolupráce muzea s aktéry CR v širším regionu	Sledování nemoderních, neefektivních nástrojů propagace muzea bez zohlednění preferencí cílových skupin
Zájem bavit se jako jeden z hlavních motivů návštěvy muzea	Nevyužití příležitostí muzea pro spolupráci s aktéry CR v širším regionu

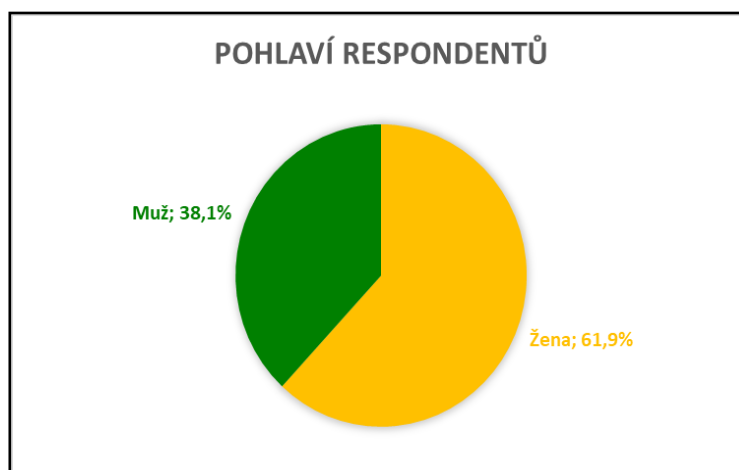
Zdroj: Strategie rozvoje VMP 2014-2023

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo prováděno od 13. 9. 2018 do 25. 1. 2019. Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 176 osob, ovšem otázky byly podmíněny návštěvou Valašského muzea v přírodě, tzn. respondentů, kteří dokončili dotazník, bylo 105. Dotazník je součástí příloh této diplomové práce.

10.1 Charakteristiky respondentů

Z celkem 105 respondentů, kteří přišli až na konec dotazníku, kde se nacházely identifikační otázky, bylo celkem 38,1 % mužů a 61,9 % žen.

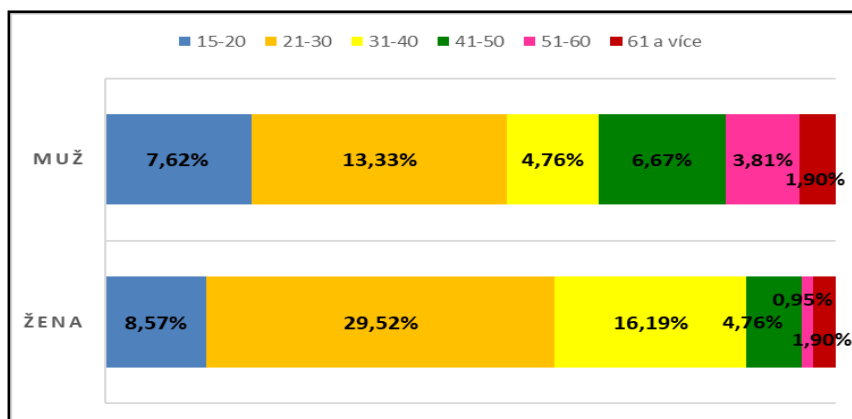


Obr. 10.1 Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázky se týkaly věku respondentů, vzdělání a trvalého bydliště. Nejvíce návštěvníků pocházelo během šetření ze Zlínského kraje (40, 95 %) a Moravskoslezského kraje (19, 05 %), což odpovídá spádovým územím návštěvníků, kteří navštěvují muzeum nejvíce, jelikož podle strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě, zpracovanou v roce 2013, se bydliště návštěvníků nacházela nejvíce ve Vsetíně (20, 9 %), Zlíně (8, 1 %), Ostravě (8 %), Novém Jičíně (6, 8 %), Brně (4, 6 %) a Frýdku-Místku (4, 4 %).

Nejméně respondentů pocházelo z Vysočiny (0, 95 %), Královéhradeckého kraje (1, 9 %), Ústeckého (1, 9 %). Ve věkovém rozložení mělo nejvíce respondentů věk 21-30 let (42, 86 %) a 31-40 let (20, 95 %). Nejméně jsou v dotazníkovém šetření zastoupeni respondenti od 50 let, u mužů je v kategorii 51-60 let zastoupeno pouze 3, 81 %, u žen jen 0, 95 % a kategorie 61 let a více je zastoupena u obou pohlaví 1, 9 %. Bližší porovnání se nachází na grafu níže.



Obr. 10.2 Věkové složení respondentů podle pohlaví

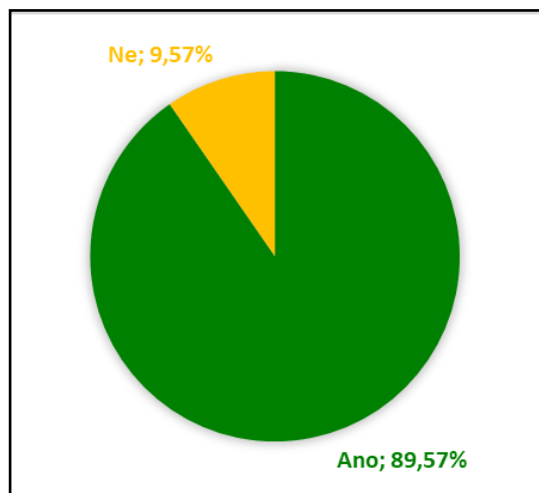
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce osob, kteří muzeum nedávno navštívili bylo s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou (shodně 43, 81 %), nejméně pak odpovídaly osoby jen se základním (6, 67 %) a středoškolským vzděláním bez maturity (5, 71 %). Graf tohoto složení je součástí příloh.

Podle strategie rozvoje je nejvíce typickým návštěvníkem VMP žena ve věku do 50 let s relativně vyšším dosaženým vzděláním pracující jako zaměstnanec, přicházející do muzea nikoli každoročně, a to individuálně bez nezletilých dětí a bydlící v okrese Vsetín, k dalším relativně početným skupinám patří také pravidelní návštěvníci VMP, respondenti starších věkových skupin nad 50 let a lidé bydlící v Moravskoslezském kraji. Návštěvníci jedou do VMP převážně na jednodenní výlet, při vícedenním navštíví kromě VMP ještě město, okolí, Radhošť, pivní lázně, Kopřivnici, Valašské Meziříčí, Frenštát pod Radhoštěm, Soláň, umělecké památky, Velké Karlovice či Štramberk.

10.2 Zájem o novou technologii

Pro zavádění QR kódů je nezbytně důležité, aby návštěvníci vlastnili smartphone, kterým by fotily QR kódy na objektech, a tím se více dozvěděli o tehdejších životě předků. V čase sběru informací bylo zjištěno, že návštěvníků, kteří navštívili nedávno VMP a vlastní smartphone, je 89, 57 %, jak dokládá obrázek níže.



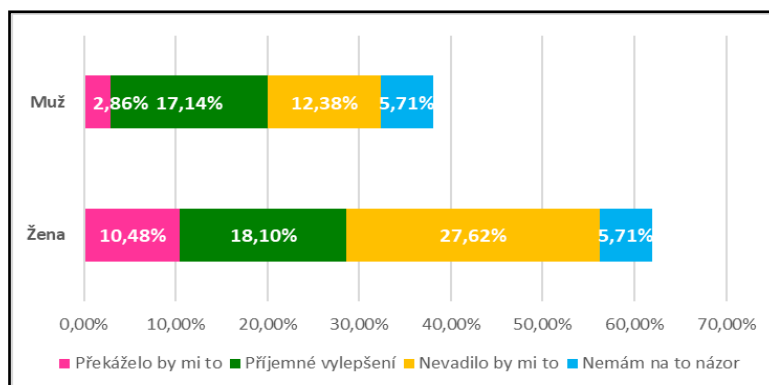
Obr. 10.3 Podíl návštěvníků, kteří nedávno navštívili VMP a vlastní smartphone

Zdroj: vlastní zpracování

K využití samotných QR kódů je ovšem důležité, jestli se návštěvníci také se samotným QR kódem setkali. Dotazníky vyplňovaly v převážné většině ženy a v případě rozdělení, kolik osob se setkalo s pojmem QR kód, také převažují ženy, a to 54, 29 % (ženy) oproti 33, 33 % (muži). V případě rozdělení věkového, tak se s QR kódy setkali nejvíce opět osoby ve věku 21-30 (40 %), 31-40 (20 %) a 15-20 (14, 29 %). Výsledek tohoto grafu se nachází v přílohách.

Pro následující projekt ovšem není až tak důležité, kolik osob se setkalo s pojmem QR kód, ale kolik jich už QR kód využilo. Při rozdělení podle pohlaví QR kódy využilo 27, 62 % mužů a 31, 43 % žen. QR kódy využili nejvíce osoby opět ve věku 21-30 let (25, 71 %) a 31-40 (12, 38 %), při rozdělení podle vzdělání QR kódy nejvíce využívají osoby s vysokoškolským a středoškolským vzděláním s maturitou. Bližší výsledky se nachází v přílohách.

QR kódy ve Valašském muzeu by využilo 21, 9 % mužů a 34, 29 % žen. Při respektování věkových kategorií by QR kódy byly užitečné pro 21, 9 % návštěvníků ve věku 21-30 let, pro 12, 38 % respondentů ve věku 15-20 a 31-40 let, pro ostatní věkové kategorie by to již nebylo využitelné. Tyto výsledky se nachází v přílohách.

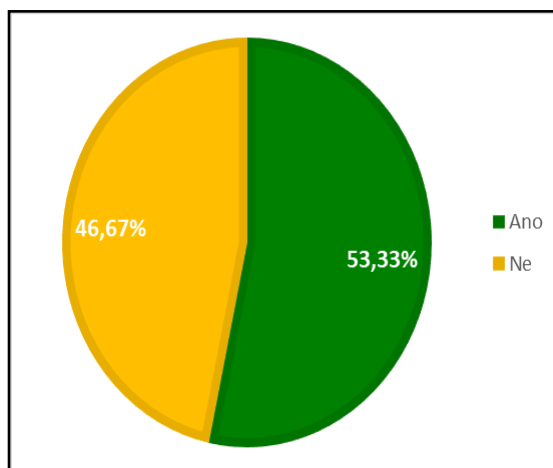


Obr. 10.4 Zavedení QR kódů ve VMP podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Zavedení QR kódů by vítalo cca 35, 24 % osob, nevadilo by to 40 % návštěvníků, tzn. 75 % návštěvníků by tento nástroj komunikace přijal jako příjemné vylepšení, které může, ale nemusí využít. Nejvíce by QR kód využila věková kategorie 21-30 let (14, 29 %), poté 31-40 let (9, 52 %) a 15-20 let (5, 71 %). Bližší náhled obsahují přílohy.

Poslední otázka dotazníku se týkala návštěvy muzea v zahraničí. 53, 33 % z dotázaných navštívilo muzeum v zahraničí, které bylo vybaveno moderní technologií, jak popisuje obrázek níže.



Obr. 10.5 Podíl návštěvníků, kteří navštívili muzeum v zahraničí vybavené moderní technologií

Zdroj: vlastní zpracování

11 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VALAŠSKÉHO MUZEA V PŘÍRODĚ

Jak bylo vysvětleno v minulých kapitolách, cílová skupina následujícího projektu (teenageři) nejen, že vlastní chytrý telefon, navíc jej i hojně využívá k poslechu hudby, hraní her a pořizování fotografií. Tento projekt navrhuje možnou úpravu, jak zaujmout návštěvníky v náctiletém věku a nabídne i možnost se dozvědět o objektech Valašského muzea více, než se nachází na momentálních popiscích.

11.1 Cíle projektu

Cílem projektu je navržení zavedení moderních nástrojů komunikace do Valašského muzea v přírodě, přičemž se musí brát v úvahu jeho tradiční povaha. Projekt nastíní podobu komunikačních nástrojů pro Valašské muzeum, které budou podrobeny časové a nákladové analýze.

11.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny jsou rozděleny na primární a sekundární. Do primárních skupin spadají ty osoby, které budou moderní nástroje využívat pravděpodobně nejvíce. Do této skupiny na základě výzkumu patří osoby s alespoň středoškolským vzděláním s maturitou, ve věkové kategorii 21-40 let, a dále osoby mladší, tzn. teenageři ve věku od cca 12 let.

Do sekundárních skupin pak patří lidé se zájmem o nové technologie, kteří vlastní chytrý mobilní telefon, a jsou starší 40 let.

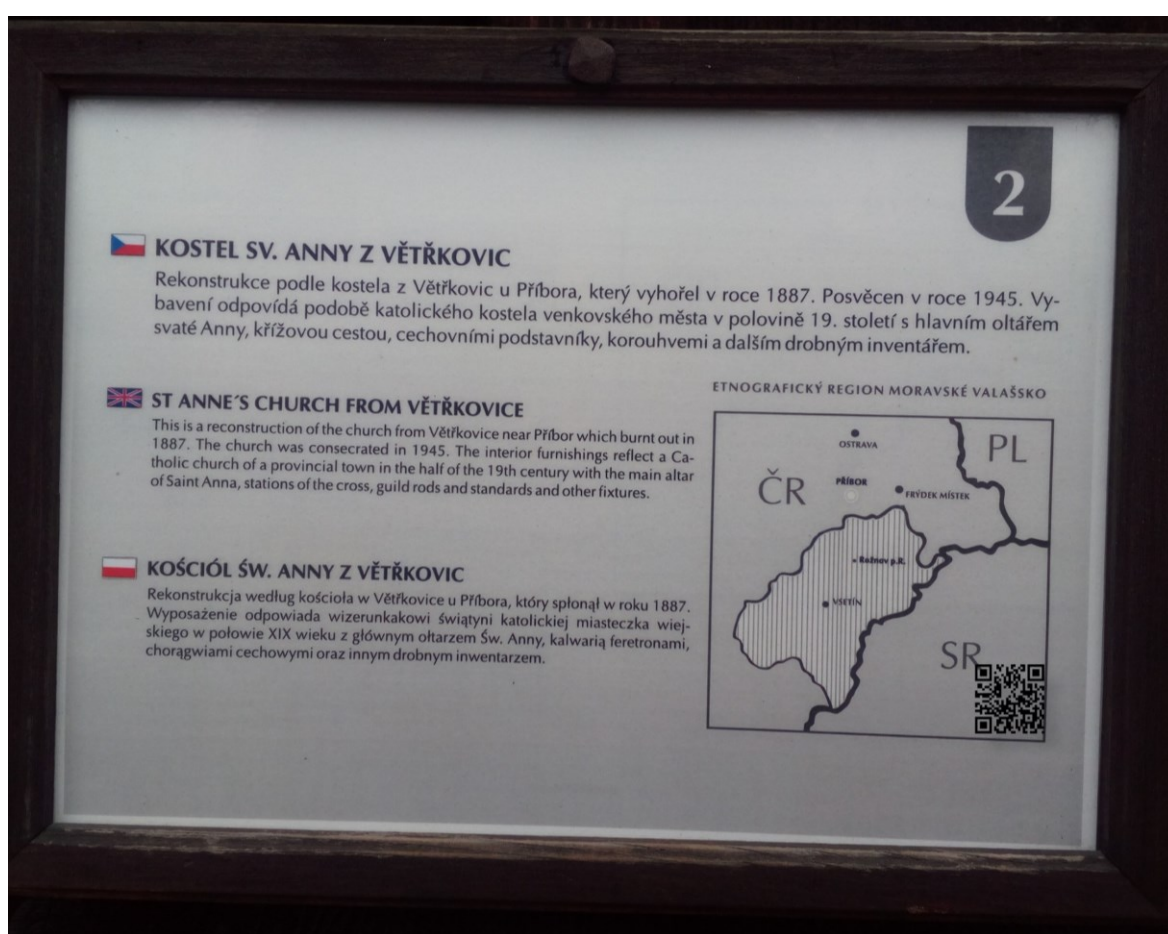
11.3 Začlenění moderních marketingových trendů

11.3.1 QR kódy

QR kódy budou vytvořeny pro zjištění více informací o objektech VMP a tehdejším životě. QR kódy budou vytvořeny na portálu qikni.cz, kde si muzeum může vybrat z různých velikostí QR kódů (M, L, H a Q). Tyto kódy mohou být umístěny přibližně na 33 objektech v celém areálu Valašského muzea, aby návštěvníky příliš neobtěžovaly. Případně se mohou čas od času měnit v podobě nálepek na tabulkách objektů, aby se návštěvníci dozvíдали i něco nového. V kódech budou ukryty odkazy na objekty na webových stránkách Valaš-

ského muzea, kde se nachází více informací o budovách, nacházejících se v jednotlivých areálech VMP. Návštěvník, který bude chtít tento QR kód využít, musí mít v telefonu nainstalovanou čtečku QR kódů a také mít připojení v podobě mobilních dat, jelikož v areálu wi-fi připojení není.

Jak bylo zmíněno výše, QR kódy budou poskytovány ve dvojí formě. Pro starší návštěvníky, kteří neholdují trendu geocachingu a jen mají zájem dozvědět se cokoli o budovách a dalším, budou na tabulkách umístěny QR kódy jen pro zjištění více informací o objektech a tehdejším životě.



Obr. 11.1 Návrh vložení QR kódu na tabulky objektů v areálu

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý způsob využití, zejména pro hráče geocachingu či příznivce her typu hledání pokladů, je právě provázat QR kódy s hledáním pokladu. Toto využití nabízí tzv. Munzee. Jedná se o jednu z outdoorových her na hledání pokladů a dá se přirovnat ke geocachingu, jen místo krabiček hráč hledá známky s QR kódem. Munzee známky se nachází na různých místech a snímat je lze pomocí smartphonu. Za každou „kešku“ získává hráč body, které

zvyšují jeho skóre a on může zvyšovat svou úroveň ve hře. Body získá nejen za nasnímání munzee, ale i za umístění munzee (to ovšem vylučuje areál VMP). Munzee vychází z geocachingu, a nabízí tak příjemný doplněk pro cílovou skupinu – teenagery.

Hráč na začátku bude mít seznam souřadnic, na kterých jsou QR kódy umístěny, aby získal body k postupu, tento seznam by ovšem nemusel být úplný a také nesmí nalezení jednoho QR kódu podmiňovat nalezení druhého, protože tak by se vytratil zájem hráčů a omezoval by jejich svobodnou vůli. Návrh ovšem počítá s tím, že muzeum chce návštěvníkům nabídnout atraktivitu, aby se z nepravidelných či výjimečných návštěvníků stali pravidelní, tzn. při nasnímání QR kódu na budově se hráč dostane na webovou stránku, na které se nachází několik informací o objektu, ovšem pro získání bodu by tato forma mohla být podmíněna zodpovězením otázky z přečteného textu, čímž by se prokázaly objekty, na které je vhodné QR kódy umístit, z hlediska jejich četnosti načtení a správného zodpovězení otázek. Otázky se však musí měnit, jelikož návštěvník při další návštěvě muzea nebude mít zájem o stejný balík otázek předcházejících.

Dle projitých QR kódů muzeum může nabídnout odměnu po domluvě například s nabídkou občerstvení či suvenýrů. Takto si návštěvníci odnesou i něco hmotného než jen zážitek, a tak se služba nabídnutá muzeem návštěvníkovi zhmotní.

Pro nalezení správného objektu pomocí souřadnic lze využít tyto aplikace:

- Oficiální aplikace Geocaching.com – tato aplikace nabízí práci online i offline, vyhledávat kešky pomocí zadaných parametrů, možnost navigace k cíli, filtraci různých typů kešek nebo možnost logování přímo v terénu;
- C:Geo – nejrozšířenější aplikace pro české hráče, je poskytována zdarma na rozdíl od předchozí a nabízí například rozsáhlou nápovědu přímo na webu výrobce, skenovat geo kódy, provázanost s řadou dalších služeb (Twitter, GCVote.com), či funkci Live Map (vhodná pro hledání kešek v terénu za pomoci telefonu);
- Nebo například alternativu ke dvěma předchozím – Geo Beagle – je zdarma, nabízí přehledné uživatelské prostředí, několik režimů navigace (šipka, mapa, radar), možnost zobrazení detailů keše či tři možnosti nahrávání keší apod.

QR kódy by mohly být také součástí Valašského Slavína v areálu Dřevěného městečka. Valašský Slavín je místem, kde se nachází náhrobky významných osobností východní Moravy, které se zasloužily o rozkvět a povznesení Moravského Valašska. Dnes je čestným pohřebištěm, náhrobky zde mají např. sourozenci Jaroňkovi (zakladatelé muzea), Jarmila

Šuláková (moravská folklorní zpěvačka), Emil Zátopek (sportovec), Jaroslav Žíla – Lipjan (národopisný pracovník) či Josef Sousedík (vynálezce, politik, vlastenec). Na tyto náhrobky by se také mohly umístit QR kódy, ovšem v trochu jiné podobě než na tabulkách. První hrob, který obsahoval QR kód, se nachází na Olšanském hřbitově, jedná se o hrob Karla Havlíčka Borovského. Tato služba je postavena na tom základě, že na webových stránkách ŽivotPoŽivotě.cz se dané osobnosti vytvoří profil, k tomuto profilu je vygenerován QR kód, který společnost vyhotoví v žule. Tato kamenná destička se umístí na náhrobek a kolemjdoucí si pak přes čtečku QR kódů prohlédnou životopisný profil ve svých mobilních telefonech. I tohle je jedna forma komunikace, kterou muzeum může uplatnit.

Pro ozvláštňení každého domu, na kterém QR kódy nebudou umístěny, by muzeum zde mohlo umístit panel, na kterém by byla zobrazena osoba, oblečená v dobovém oblečení, jaké se k danému období hodilo, a na ní umístěný popis. Na tomto popisku by mohlo být popsání, jak se život „papírové“ osobě daří, z čeho se skládá její běžný den apod., případně by zde byl také umístěn QR kód, ve kterém by ovšem nemusel být pouze text, ale také audiovizuální dílo v podobě namluvené řeči, kde by to daná osoba (sedlák/selka) povyprávěla sama.

11.3.1.1 Určení signálu LTE ve Valašském muzeu

Pro správné fungování QR kódů je důležité signálové pokrytí areálu. Ve vybraných místech areálu (tzn. Valašská dědina, Mlýnská dolina a Dřevěné městečko) byl proveden osobní průzkum síly signálu pomocí aplikace Network Cell Info Lite pro operátora T-Mobile. Tyto výsledky potvrzuje i stránka Českého telekomunikačního úřadu, který mapuje pokrytí signálu na této stránce - <https://digi.ctu.cz/lte-pokryti/pokryti>. Výsledky šetření se nachází níže.

Pokrytí signálu v muzeu vyhovuje využití QR kódů v celém areálu, cca kolem -90 dBm. Místo nejslabšího signálu (-111 dBm), se nacházelo v areálu Mlýnské doliny, nicméně stále splňuje podmínky na fungování aplikace.



Obr. 11.3 Nejhorší nalezený signál

Zdroj: Network Cell Info Lite



Obr. 11.2 Nejlepší nalezený signál

Zdroj: Network Cell Info Lite

11.3.2 Internetová komunikace

Muzeum komunikuje na internetu jen za pomoci webových stránek, které bude na konci dubna spouštět nově jako ostatní Národní muzea v přírodě. Součástí tohoto webu bude také e-shop, na kterém si návštěvníci budou moci zakoupit kromě publikací a dalšího zboží také vstupenky na prohlídku areálů. Nicméně pro zlepšení návštěvnosti webových stránek by se mohl začít využívat nástroj Google Analytics, na kterém bude firma moci sledovat důležité metriky kromě své návštěvnosti.

Mohou zde sledovat například: (objevit.cz, ©2018)

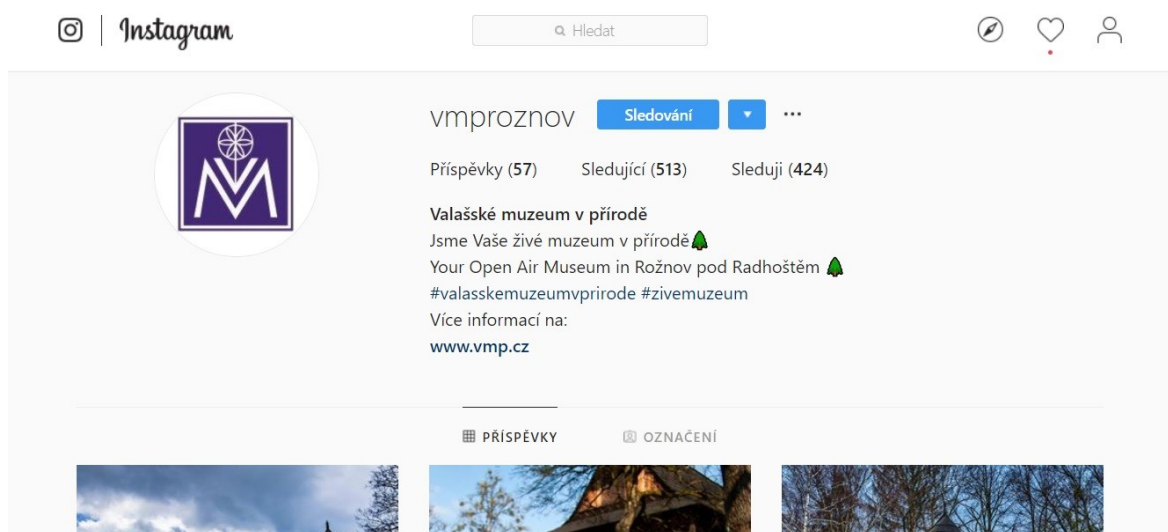
- Nový vs. vracející se návštěvníci – obě skupiny mají rozdílné statistiky jako např. konverzní poměr, průměrnou dobu na stránce, počet stránek za návštěvu apod.
- Zdroje návštěvnosti – základními zdroji jsou přímá návštěvnost, návštěvnost z vyhledávačů a návštěvnost z odkazujících stránek;
- Interakce za návštěvu – je nutné sledovat chování návštěvníků na webu, sledovat čas strávený na stránce apod.;
- Bounce rate – vysoká míra okamžitých odchodů bude naznačovat několik věcí, mezi které patří mimo jiné nerelevantní vstupní stránky vzhledem k dotazu, špatný de-

sign nebo dlouhá doba načítání stránky, je vhodné sledovat tuto metriku u všech stránek webu a zaměřit se na optimalizaci těch s největší mírou okamžitého opuštění;

- Náklady na konverzi – v případě, že má web vysokou cenu za konverzi, nezáleží na tom, zda návštěvy přináší velké množství konverzí a web má vysoký konverzní poměr;
- Výstupní stránky – jedná se o stránky webu, kde nejčastěji návštěvníci stránku opouští;
- Průměrná doba trvání návštěvy – čím více informací web nabízí, tím více času zde návštěvník stráví, pokud je počet interakcí na návštěvu nízký a průměrná doba trvání návštěvy vysoká, může to znamenat, že webová stránka obsahuje mnoho informací a návštěvníkům trvá déle najít to, co hledají;
- Počet konverzí – konverze je vhodné rozdělit na dvě skupiny – hlavní (objednávka, odeslání poptávky) a vedlejší (registrace do newsletteru, stažení souboru).

11.3.3 Sociální sítě

Valašské muzeum v přírodě využívá nejvíce ze sociálních sítí Facebook, jehož metriky se nacházejí výše (kap. 8. 1. 7). Muzeum tento nástroj považuje za účinný nástroj komunikace, jelikož profil na této sociální síti má spousta návštěvníků muzea, a tak se mohou snadněji dozvědět a plánovat akce, na které Valašské muzeum v rámci Valašského roku zve. Nicméně tím využití Facebooku a dalších soc. sítí končí, a to je velká škoda, jelikož sociální sítě nabízí více možností, nejenom informovat o svých eventech. Jak již bylo popsáno, VMP také využívalo sítě Google+ a Twitter, nicméně tyto dvě sítě se prokazují jako málo účinné v komunikaci, a proto muzeum začalo využívat Instagram. Na svém profilu, který je zobrazen níže, prezentuje především fotky z konaných akcí, například masopustu či dovádění čertů, což je přinejmenším posun k cílové skupině, kterou chce oslovit, ale v této problematice je třeba neusnout na vavřínech a stále komunikaci zdokonalovat, což nabízí nejen Facebook, ale i Instagram.

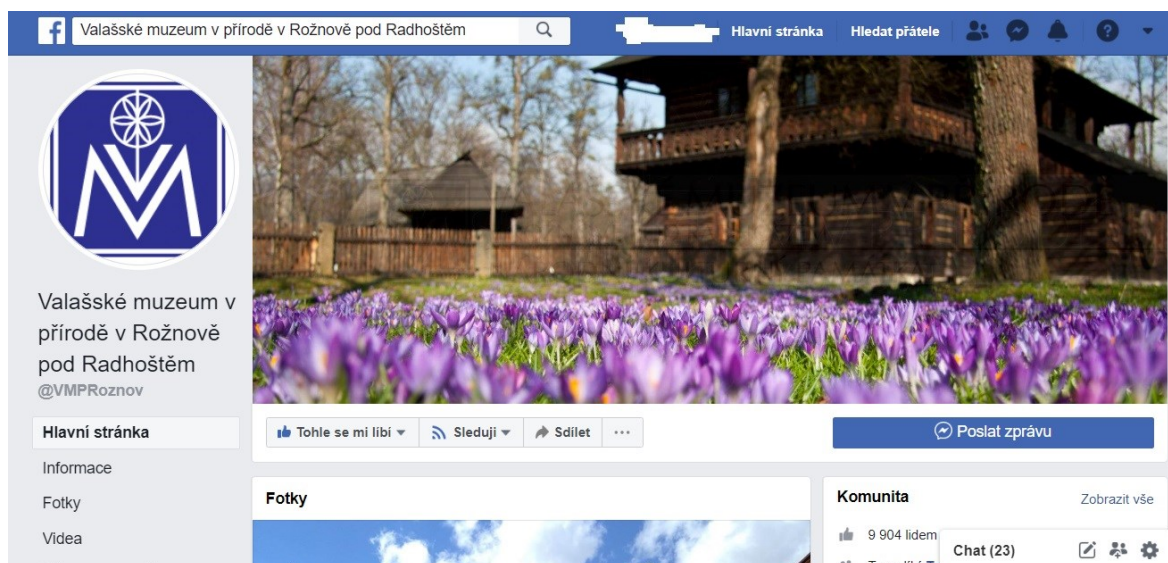


Obr. 11.4 Profil na Instagramu VMP

Zdroj: Instagram

Muzeum na Instagramu dosud prezentovalo 57 příspěvků, sleduje jej 513 osob (návštěvníci i firmy) a samotné muzeum sleduje např. Filozofickou fakultu Univerzity Palackého, Deník Valaško, české hotely, informační centrum Havířov, Hornický skanzen Mayrau či Krajskou galerii umění ve Zlíně. Celkem sleduje 424 osob. Instagram tak muzeum může využít v podobě živého vysílání, které Instagram nabízí a návštěvníky tak vtáhnout do děje právě probíhající akce.

Živé vysílání je dostupné jak pro zařízení se systémem Android, tak i se systémem iOS. Nástroje na Instagramu uživatele navedou, jakým způsobem živé vysílání zahájit, jak povolit přidávání komentářů a dalších. Na konci vysílání může tento příspěvek sdílet do příběhu. Dalšími možnostmi jsou například v případě Instagram Stories – zavedení Instagram Stories Highlights (možnost uchovávat své Stories na profilu neomezeně), také nabízí nové prvky gamifikace ve Stories, možnost sdílení příspěvků z feedu do Stories nebo možnost repostovat cizí Stories do své.



Obr. 11.5 Facebook Valašského muzea v přírodě

Zdroj: Facebookový profil VMP

Sociální síť Facebook samozřejmě není pozadu a své Facebook Stories nabízí také, stejně jako YouTube (ovšem ten prozatím v beta verzi a pro vybrané účty). YouTube Stories budou dostupná pouze prostřednictvím mobilní aplikace YouTube App. Na Facebooku je třeba sledovat a zlepšovat metriky, např. dosah svých příspěvků. Jak již bylo psáno výše v analýze metrik na Facebooku, nejvyšší dosah má příspěvek ve formě videa a toho by se muzeum mělo držet, jelikož video uživatele nejvíce táhne. V tomto roce se odhaduje, že až 80 % konzumovaného obsahu bude právě ve formě videa. Na video se mohou dostat různé snímky, jedním z tipů, jak zaujmout diváky, je naučit je něco udělat. Muzeum by v této formě mohlo sledovat činnosti s tím spojené a tím podpořit sledovanost na Facebooku, když se právě nekoná daná akce. Mohou divákům zpřístupnit způsob řemesla prezentovaného na akci (skláři, řezbáři) či divákům nabídnout nejzajímavější recepty, které mohou v rámci daných akcí ochutnat.

Muzeum se dále může prezentovat pomocí Live videa v případě interview se známou osobností/politikem apod. Tohle také může diváky více vtáhnout do dění v muzeu a nebude již vnímáno jako instituce rozdělující své cílové skupiny. Sociální síť může být také prostředkem, jak návštěvníku ukázat procházku po QR kódech v rámci areálu, tento obsah je zejména na YouTube velmi sledovaný převážně mladou generací. Samotné eventy se také mohou objevit na sítích ve formě videa, například pozvat návštěvníky na daný koncert či akce méně navštěvované, připojit interview s osobností dne, která by diváky nalákala na akci a dala jim lehkou „ochutnávku“, co zažijí v prostředí tak jedinečném, jaké VMP před-

stavuje. Tohle je pouze zlomek toho, jak se dají sociální sítě využít, další už je na zvážení vedení Valašského muzea v přírodě.

11.3.4 Local placement

Ve Valašském muzeu se natáčelo mnoho filmů či seriálů, které cíloví návštěvníci sledovali na obrazovkách, aniž by měli tušení, že právě areál VMP je oním místem, nikoli jen postavené kulisy. Je ovšem škoda, že při návštěvě objektů se návštěvníci sice uvidí část historie, ale už si nedokáží živě představit, jak tehdejší život fungoval, což ovšem mohou vidět v právě zmíněných filmech, kde si to dokáží na oněch místech správně vybavit. Cílem doporučení je (kromě toho, že to návštěvníkům mohou říct i průvodci) doplnit tabulky právě o film zde natáčený, případně daný děj, co se kde odehrálo, nebo ukrýt tuto informaci v QR kódech, aby se tyto dva nástroje navzájem podpořily. Návštěvník tak získá zajímavou informaci, kterou může předat dál, čímž se podpoří šíření ústním podáním, tzv. WOM.

V rámci local placementu se může uspořádat výstava, která přitáhne návštěvníky také. Výstavy v muzeu mají spíše historický charakter, což by se mohlo ozvláštnit umístěním nové putovní výstavy například na hlavní budovu Sušák, který není hojně navštěvován. Mohla by zde být umístěna výstava kostýmu z významných filmů, případně by mohla být každoročně obměňována. V jeden rok by na Sušáku byla výstava kostýmů z Dvanácti měsíčků, následující například Doktor Martin, Celebrity s. r. o. či Císař a Tambor. V rámci tohoto programu by mohla být nabídnuta autogramiáda herců zde vystupujících.

11.3.5 Přímý marketing

Valašské muzeum v rámci direct marketingu komunikuje zatím jen zasíláním svých nabídek do infocenter v okolí a také do škol, a tak zve na své výchovně-vzdělávací programy. Direct marketing tak přichází v tomto ohledu o cenné příležitosti. V rámci nového webu, který bude spuštěn na konci dubna letošního roku, by muzeum mohlo využít možnosti newsletterů, jelikož bude chtít na těchto stránkách spustit e-shop svých publikací a většina osob, pokud nějakým způsobem funguje na internetu, svou e-mailovou adresu má a bude ji vyplňovat do objednávek. Tak si muzeum může vytvořit databázi kontaktů svých zákazníků a podle toho také zacílit své newslettery. V rámci těchto newsletterů nemusí zvat jen na hojně navštěvované akce, ale spíše na málo navštěvované, či pro návštěvníky zajímavé. Samozřejmě musí nabízet možnost kdykoli se z newsletteru odhlásit.

V rámci newsletterů lze využít velmi používaný nástroj na rozesílání, a to MailChimp. Jedná se o nástroj v angličtině, nicméně existuje i česká verze, a to SmartEmailing. MailChimp umožňuje rychlejší a intuitivnější přidávání kontaktů, vytváření formulářů pro registraci, také se zde velmi dobře tvoří kampaně, obsahuje více šablon a inteligentnější editor, oba nástroje také obsahují tester, který ohodnotí e-mail v různých mailových klientech a poradí, jak šablonu upravit, aby se zobrazovala v pořádku. E-maily poslané navíc přes MailChimp či SmartEmailing neskončí ve spamu a jejich uživatelské prostředí je také příjemné. SmartEmailing je také levnější než MailChimp, někdy až o několik tisíc.

V rámci přímého marketingu může muzeum využít také nástroj Cell broadcast. V případě vyplňování objednávek může muzeum požadovat po zákazníkovi telefonní číslo, na které mu může poslat pozvánku formou SMS na akci právě chystanou/konanou. Tato služba funguje na základě spolupráce s operátory. Pokud uživatel dané sítě přijede do určité oblasti (v případě muzea – Valašsko), dostane od jedné z buněk sítě zprávu o konané akci. Návštěvníci se tak mohou spontánněji, a navíc přesně zacílit na osoby, které chceme přitáhnout. Pro využívání této služby uživatel v menu telefonu se dostane do nastavení textových zpráv a povolí přijímání informací sítě, poté navolí čísla kanálů, o které má zájem.

11.3.6 Podpora prodeje

Ačkoli muzeum nabízí spoustu výstav, tak na Facebookovém profilu zve převážně na akce, které pořádá a na programy pro děti. Ačkoli jsou tyto aktivity dobře cílené, výstavy se nemohou těšit takové návštěvnosti, jelikož jedním z důvodů může být, že na ně není patřičně upozorňováno. Výstavy jsou určeny nejen samostatným skupinám, ale i školám, kde pro ně pracovníci muzea vymyslí hezký program, nicméně další nástroje podpory prodeje zůstávají opomíjeny.

Soutěže do svého komunikačního mixu mělo muzeum zapojeno naposledy v roce 2013 a to jen v souvislosti s právě konanou akcí. Soutěže se však mohou týkat i čehokoli jiného. Muzeum vydává spoustu publikací i CD a dalších, tudíž zde vzniká prostor pro návštěvníky, aby si mohli odnést/dostat od muzea nějaký dárek. Muzeum může výhru podmínit několika návštěvami, soutěží o správně zodpovězených otázkách, čímž správná odpověď vyhraje a budou obdarováni návštěvníci, kteří to ani nečekají. Publikace tak mohou získat starší ročníky, kteří už část historie pamatují a správná odpověď pro ně zaručí dárek k narozeninám či Vánocům, k tomuto se dají využít prostředky, které muzeum využívá,

jelikož k propagaci svých akcí využívá mimo jiné také TV Noe či Rádio Proglas. Mladší ročníky mohou po domluvě opět s nájemci suvenýrů vyhrát menší hračky či předměty pro ně zajímavé. Namísto publikací a hmotných věcí lze návštěvníkům také nabídnout vstupenky na zajímavé akce, přespání v muzeu s noční prohlídkou (například v letním období) či večeří/piknikem v areálu – vybraném místě. Jedná se o jedinečnou možnost přilákat především návštěvníky ve věku 20-50 let, kteří touží po stále nových zážitcích. Tuto možnost nedávno nabídlo také pařížské muzeum Louvre, které soutěž vytvořilo se společností Airbnb. Dva výherci budou moci přenocovat ve skleněné pyramidě, soukromě si projít galerii nebo povečeřet ve společnosti Mony Lisy či sochy Venuše Mélské.

12 RIZIKOVÁ, ČASOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

12.1 Časová analýza zaváděných nástrojů

12.1.1 Časová analýza zavedení QR kódů

Časová analýza je vytvořena pomocí metody CPM neboli metody kritické cesty. V tabulce níže se nachází všechny činnosti, které provází projekt zavedení především QR kódů. Další nástroje budou popsány v dalších kapitolách.

Činnost	Doba trvání	Předcházející činnosti
A. Určení objektů, na kterých QR kódy budou umístěny včetně Valašského Slavína	3 dny	–
B. Zadání QR kódů interním silám podniku, konzultace s pověřenými osobami	1 den	A
C. Kontaktování firmy, domluvení termínu schůzky	1 den	A
D. Schůzka s firmou, sdělení požadavků na náhrobky a propojení s webem VMP	1 den	C
E. Úprava webových stránek, jazykové mutace	4 dny	B
F. Zpracování návrhu firmou (na náhrobky)	7 dny	D
G. Setkání s designéry kvůli vzhledu tabulek	1 den	B
H. 2. schůzka s firmou kvůli schválení návrhu	1 den	F
I. Realizace a ověření funkčnosti QR kódů na destičkách	1 den	H
J. Doladění designu tabulek	1 den	G
K. Výroba QR kódů na tabulky	2 dny	J
L. Umístění destiček na náhrobky	1 den	I
M. Demontáž tabulek na objektech	4 dny	A, K
N. Tisk QR kódů	2 dny	K
O. Testování funkčnosti QR kódů na tabulkách	1 den	N
P. Montáž tabulek s QR kódy na objekty	3 dny	M, N, O
Q. Příprava otázek na soutěž s QR kódy	1 den	J
R. Úprava soutěžních otázek a propojení s QR kódy	1 den	Q
S. Testování soutěže s QR kódy za pomoci žáků ZŠ	2 dny	R
T. Spuštění projektů	1 den	L, P, R
U. Příprava propagace, tisk letáků a plakátů a jejich distribuce	4 dny	I, M, Q
V. Doladřování nedokonalostí	2 dny	T

W. Hodnocení využití QR kódů a soutěže	2 dny	T
X. V případě nevyužití některých QR kódů, určení nových objektů	1 den	W

Výsledek tohoto projektu byl vygenerován pomocí softwaru QM for Windows V4. Celkový projekt bude trvat zhruba 19 dní, doba trvání byla navržena subjektivně, tzn. ve skutečnosti může být delší i kratší. Kritická cesta vede těmito činnostmi – A-B-C-D-F-G-H-I-J-K-L-M-P-T-W-X. Tyto činnosti nemají žádné rezervy, tzn. nesmí se zpozdít, jinak by se posunula celková délka trvání projektu. Jedná se o následující činnosti:

- A – určení objektů, na kterých budou QR kódy umístěny;
- B – zadání QR kódů interním silám podniku, konzultace s pověřenými osobami;
- C – kontaktování firmy, domluvení termínu schůzky;
- D – schůzka s firmou, sdělení požadavků na náhrobky a propojení s webem VMP;
- F – zpracování návrhu firmou (na náhrobky);
- G – setkání s designéry kvůli vzhledu tabulek;
- H – 2. schůzka s firmou kvůli schválení návrhu;
- I – realizace a ověření funkčnosti QR kódů na destičkách;
- J – doladění designu tabulek;
- K – výroba QR kódů na tabulky;
- L – umístění destiček na náhrobky;
- M – demontáž tabulek na objektech
- P – montáž tabulek s QR kódy na objekty
- T – spuštění projektů
- W – hodnocení využití QR kódů a soutěže;
- X – v případě nevyužití některých QR kódů, určení nových objektů.

Samotné zavedení QR kódů samozřejmě nemůže být obsahem celého projektu, kromě uvedených činností budou také probíhat vyjednávání s pronajímateli v areálu pro poskytnutí odměn, zavedení elektroniky, aby návštěvníci, kteří využijí soutěž s QR kódy, měli možnost dostat svou odměnu za splněný počet bodů v úrovni a vyměnit je za ceny, což bude předmětem jednání s pronajímateli a také jejich kompenzace za poskytnuté výrobky.

QM for Windows - [Project Management (PERT/CPM) Results]

File Edit View Module Format Tools Window Help

Network type: Immediate predecessor list (selected), Start/end node numbers (unselected)

Method: Single time estimate

Note: Multiple critical

(untitled) Solution

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	19					
A	3	0	3	0	3	0
B	1	3	4	3	4	0
C	1	3	4	3	4	0
D	1	4	5	4	5	0
E	4	4	8	15	19	11
F	7	5	12	5	12	0
G	1	4	5	4	5	0
H	1	12	13	12	13	0
I	1	13	14	13	14	0
J	1	5	6	5	6	0
K	2	6	8	6	8	0
L	1	14	15	14	15	0
M	4	8	12	8	12	0
N	2	8	10	9	11	1
O	1	10	11	11	12	1
P	3	12	15	12	15	0
Q	1	6	7	13	14	7
R	1	7	8	14	15	7
S	2	8	10	17	19	9
T	1	15	16	15	16	0
U	4	14	18	15	19	1
V	2	16	18	17	19	1
W	2	16	18	16	18	0
X	1	18	19	18	19	0

Obr. 12.1 Doba trvání implementace QR kódů

Zdroj: vlastní zpracování

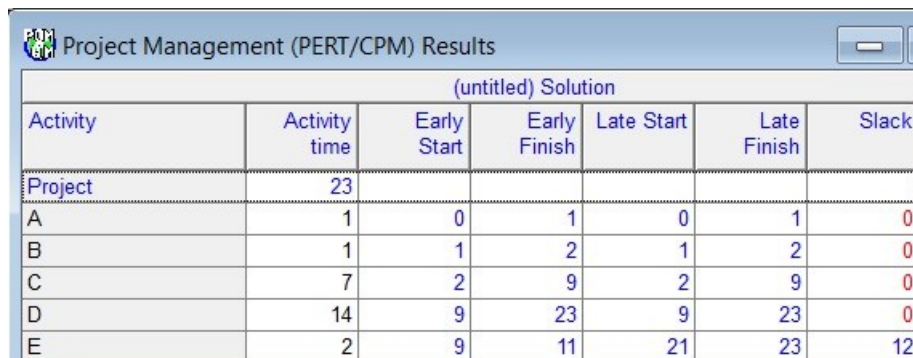
Tento projekt je z hlediska délky trvání nejdelší. Následující navrhované nástroje jsou kratší, nicméně všechny nástroje a jejich implementace mohou být samozřejmě vykonávány průběžně bez ohledu na další nástroje.

12.1.2 Časová analýza nového webu

Tomuto nástroji předchází samotné spuštění nového webu Národního muzea – Valašského muzea v přírodě, které proběhne na konci dubna. S tímto webem bude spuštěn i e-shop, což podpoří další zaváděný nástroj, a to newslettery, jejichž časová analýza bude popsána níže. Tabulka specifikuje činnosti, které mohou provázet spuštění tohoto webu.

Činnost	Doba trvání	Předchozí činnosti
A. Rozběhnutí nových stránek Valašského muzea	1 den	
B. Propojení s Google Analytics	1 den	A
C. Kontrola funkčnosti e-shopu, řešení problémů	7 dní	B
D. Sledování metrik	14 dní	B, C
E. Napravování vzniklých chyb	2 dny	C

Tato implementace by mohla trvat až 23 dní, samozřejmě je otázkou, jak dlouho se budou metriky sledovat a jestli přijde k nápravě, proč nám návštěvníci odchází, na jaké stránky, jaká konverze je generována apod. Kritická cesta vede přes činnosti A-B-C-D, poslední činnost má celkovou rezervu 12 dní.



Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	23					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	7	2	9	2	9	0
D	14	9	23	9	23	0
E	2	9	11	21	23	12

Obr. 12.2 Časová analýza webu

Zdroj: vlastní zpracování

12.1.3 Časová analýza živého vysílání a newsletterů

V rámci živého vysílání je nejlepší vyzkoušet tento nástroj na jakékoli akci, na které chceme zvýšit návštěvnost. K tomu je dobré využít již rozběhnutý e-shop, jehož pomocí bude zajištěna databáze kontaktů, na které se mohou rozeslat newslettery a pozvat návštěvníky na právě konanou akci. Činnosti, které jsou potřebné ke zvýšení návštěvnosti v rámci těchto nástrojů, se nacházejí v tabulce níže.

Činnost	Doba trvání	Předcházející činnost
A. Zahájení e-shopu	1 den	–
B. Registrace na MailChimp	1 den	A
C. Tvorba databáze prvních klientů	14 dní	A
D. Příprava na akci	5 dní	–
E. Vytvoření šablony, kampaně, přidávání kontaktů	3 dny	B, C
F. Určení dvou osob, které by vysílaly akci na soc. sítích	1 den	D
G. Konzultace s osobami o charakteru videa na vysílání apod.	1 den	F
H. Rozeslání pozvánek na akci	1 den	E
I. V den akce – točení atmosféry a dalšího a živé vysílání na Facebook a Instagram	1 den	G
J. Měření účinnosti newsletterů	2 dny	H
K. Hodnocení dosahu vysílání, kvalita nahrávání apod.	2 dny	I
L. Návrhy na zlepšení	1 den	J, K

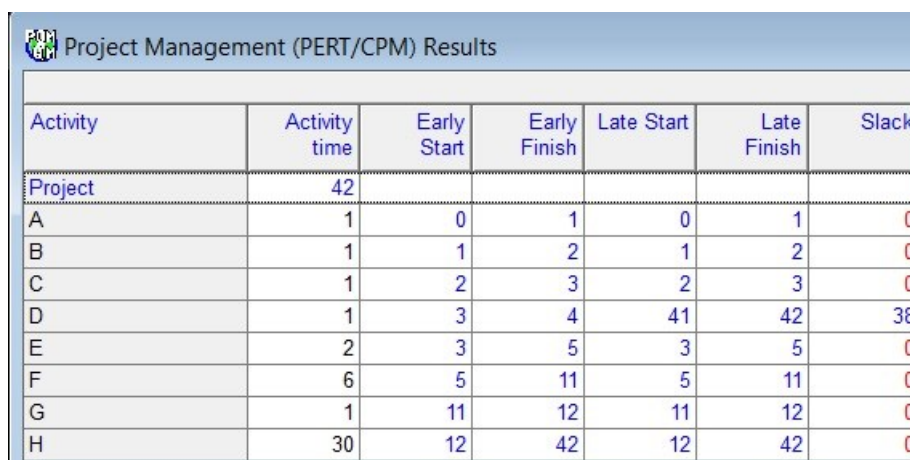
Zavedení těchto nástrojů by trvalo zhruba (protože uvedená doba trvání je subjektivní a není jisté, jak dlouho činnosti budou trvat ve skutečnosti) 22 dní a kritické činnosti jsou tyto – A, C, E, H, J, L. Jak již bylo psáno výše, implementace nástrojů se může překrývat, závisí to na počtu osob, které se musí jednotlivých konzultací a vyjednávání účastnit. Ve své podstatě, pokud se na zavedení těchto nástrojů uvolí přinejmenším 4 osoby, každá zodpovědná za svou část, projekt by i se vším mohl být hotov do měsíce, ovšem musí být také provázána marketingová komunikace, která je ponechána čistě na zvážení marketingového oddělení muzea a prostředcích, které chce muzeum do těchto plánů vložit.

12.1.4 Časová analýza uspořádání výstavy v rámci location placement

Tato implementace souvisí s uspořádáním výstavy zde natáčené pohádky, byly by vystaveny kostýmy herců, ke kterým se muzeum může dostat buď za pomoci domluvy s filmovými ateliéry, které by kostýmy zapůjčily, případně by se kostýmy ušily dle předlohy, což by ovšem zabralo více času. Také je otázkou, jak dlouho se bude daná výstava konat, což je ovšem na zvážení muzea. V tabulce níže se nachází jen pár činností, které mohou být v této části obsaženy. Samotná výstava může být také svázána s autogramiádou herců, kteří v daném seriálu/filmu účinkovali.

Činnost	Doba trvání	Předchozí činnosti
A. Konzultace s řídicími pracovníky kvůli charakteru výstavy	1 den	–
B. Rozdělení prací v týmu kvůli výstavě	1 den	A
C. Konzultace se švadlenami/film. ateliéry kvůli zapůjčení/ušití kostýmů	1 den	B
D. Konzultace kvůli financím	1 den	A, C
E. Určení rozmístění kostýmů na budově	2 dny	C
F. Přivezení kostýmů a jejich rozmístění	6 dní	E
G. Otevření výstavy	1 den	F
H. Měření návštěvnosti výstavy	30 dní	G

Nejdelší činností je zde měření návštěvnosti dané výstavy, proto by se při dodržení časového harmonogramu, tento nástroj ujal přibližně za 42 dní, je ovšem otázkou, kolik prostředků lze do těchto novinek vložit ke zvýšení hlavní budovy Sušáku a přilákat tak mladší návštěvníky. Všechny činnosti jsou považovány programem za kritické, kromě jediné – činnosti D – ta má celkovou rezervu 38 dní.



Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	42					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	1	2	3	2	3	0
D	1	3	4	41	42	38
E	2	3	5	3	5	0
F	6	5	11	5	11	0
G	1	11	12	11	12	0
H	30	12	42	12	42	0

Obr. 12.3 Časová analýza uspořádání výstavy

Zdroj: vlastní zpracování

12.2 Nákladová analýza

Nákladová analýza bude zahrnovat kromě zavádění samotných QR kódů také možnost rozběhnutí živého vysílání, náklady na Google Analytics či odhad uspořádání výstavy zahrnující i náklady na autogramiádu. Dále se sem budou zahrnovat náklady na propagaci – plakáty, letáky, bannery, billboardy či reklamní spoty v rádiu. Ceny jsou ovšem jen orien-

tační, cílená propagace závisí na nástrojích, které užívá muzeum pravidelně a věří si, že tyto nástroje osloví správné publikum.

Činnosti	Náklady
Vytvoření QR kódů na 33 objektů v celém areálu	60 846 Kč
Demontáž tabulek a opětovná montáž	10 000 Kč
Jazyková kontrola webových stránek (náklad na 20 NS)	Cca 12 000 Kč
Tisk nových popisků i s QR kódy (20 NS)	100 Kč
Plakáty (30 ks barevných), letáky (2000 ks digitiskem)	1 390 Kč + 17 825 Kč
Billboard (1 ks)	Max. 7 000 Kč/měs.
Spot v rádiu	Cca 2 000 Kč/ 30 s spot
Náklady celkem	111 161 Kč

Náklady jsou spíše orientační, kolik co může stát, jelikož v případě vytváření QR kódů vlastními silami se ušetří a zaplatí se přinejmenším zaměstnanci, který nad tím stráví svůj pracovní čas, a technikovi, který propojí QR kódy s webovými stránkami. Pak je třeba dát tento nástroj do povědomí veřejnosti, tzn. musí se vyvinout kampaň na přitáhnutí správných cílových skupin, mimo jiné zde nejsou započítány například příspěvky na sociálních sítích, s čímž návrh QR kódů také počítá.

V případě uvedení QR kódů na Valašském Slavíně, kde se nachází náhrobky významných osobností Valašska, by náklady byly ještě následující:

- Samotná destička s QR kódem stojí 1 000 Kč;
- Hosting stránky vyjde na 50 Kč/rok;
- QR kód na 1 rok – 1 099 Kč, na 5 let – 1 299 Kč, na 10 let – 1 499 Kč a doživotně – 2 499 Kč.

Společně s uvedením QR kódů i na Valašském Slavíně by implementace QR kódů vyšla na zhruba **160 000 Kč**.

Na sociálních sítích má muzeum ohlas na příspěvky vcelku dobrý, nicméně může vyzkoušet i placenou propagaci, jejíž minimální částka je 10 Kč na den. Může začít s touto nejvyšší částkou a uvidí, jestli tato propagace někam povede.

V rámci živého vysílání lze požádat (jelikož VMP je také příspěvkovou organizací) o formu daru, existuje k tomu donate button (darovací tlačítko), na kterém uživatel, který uvidí živé vysílání, může přispět – což se může využít při shánění financí na další budovu, akci či předmět, který potřebuje opravit, stejně jako byla provedena veřejná sbírka na opravu Libušína. Na podobném principu funguje také Super Chat od YouTube a platformy pro živé vysílání YouNow a Twitch mají také možnost přispívání. Sociální síť si nárokuje 6,9 % a poplatek třicet centů na úhradu poplatků za zpracování každé platby, prověřování fundraiserů, bezpečnostní opatření (např. ochrana proti podvodu) apod. Tato novinka se jistě i časem ujme v České republice a je na zvážení, zdali by stála za vyzkoušením.

Náklady živého vysílání a Google Analytics

Náklady na živé vysílání by měly zahrnovat především náklady na tarify, které se budou platit zaměstnancům na firemní telefon (pokud jej samozřejmě nevlastní). Tyto náklady by vyšly na zhruba **700 Kč za 1 tarif**, kde by dotyčný měl kromě volání a SMS také balík mobilních dat, která bude při živém vysílání potřebovat, a to minimálně v obsahu 3-6 GB. Další náklady na tyto dva nástroje budou zahrnovat mzdu, kterou zaměstnanec pobírá, jelikož se těmto nástrojům musí věnovat i nad rámec svých vlastních povinností. Mzda se v tomto oboru může pohybovat od 20 000 Kč, nicméně zaměstnanec by za den, kdy by došel natáčet, dostal příplatek, jelikož většina zaměstnanců pracuje od pondělí do pátku, na akci dochází ti, kteří to mají ve své zodpovědnosti. Náklady na toto zavedení by tudíž vyšly minimálně v řádu **2-3 tis. Kč**, které bychom investovali do tarifů, odměn a příplatků.

Náklady na uspořádání výstavy

Náklady na tento nástroj komunikace pro zvýšení návštěvnosti by se odvíjely od toho, kolik postav by muzeum do výstavy zapojilo, zdali by mělo prostor jen pro 10 hlavních postav či i více. Na tento nástroj se neberou v potaz náklady na komunikaci, kterou by muzeum využilo k pozvání na výstavu. Samotné zapůjčení kostýmů podle ceníků barrandovských ateliérů by mohlo vyjít i na minimální hodnotu **200 000 Kč**, jelikož kostýmní komplet na profesionální zakázky dlouhodobé by vyšel na 2 000 Kč, nicméně studio do tohoto ještě připočítává kauci (v případě krátkodobých zakázek) a pojistnou hodnotu, jejíž hodnota se pohybuje v rozmezí 30–650 tis. Kč. Bližší informace se nachází v tabulce níže.

Tab. 12.1 Ceník zapůjčení kostýmů z ateliérů Barrandov

Profesionální zakázky	Cena 1 den/ 1 kus	Kauce	Pojistná hodnota
Kostýmní komplet bez obuvi a paruky	150–500 Kč	2 000–60 000 Kč	30 000–650 000 Kč
Kostýmní doplňky	5–500 Kč	100–15 000 Kč	100 – 30 000 Kč
Obuv nízká	20–70 Kč (za 1 pár)	800–4 000 Kč	800–10 000 Kč
Obuv polovysoká, vysoká	30–100 Kč	2 000–8 000 Kč	4 000–40 000 Kč
Kostýmní servis	300 Kč		
Opravy kostýmů	200 Kč		
Opravy obuvi	400 Kč/ 1 hodina práce		

Zdroj: Barrandov Studio Fundus

12.3 Riziková analýza

V následující kapitole budou identifikována možná rizika, která mohou v rámci projektu nastat. Tyto rizika budou analyzována z hlediska míry rizika a jejich pravděpodobnosti, že mohou nastat. Riziko je rozděleno na nízké, střední a vysoké.

Tab. 12.2 Rizika neúspěchu projektu

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Míra rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nevhodné určení objektů		x			x		0,25
Chybná analýza zájmů o nové moderní technologie u návštěvníků VMP		x		x			0,15
Nové trendy komunikace neosloví cílové skupiny		x		x			0,15
Nedodržení stanovených termínů			x		x		0,35
Nízká účinnost nastavených nástrojů		x		x			0,15
Překročení rozpočtu			x		x		0,35

Zdroj: vlastní zpracování

Riziko 1 – nevhodné určení objektů – tomuto riziku lze předejít pomocí konzultace s průvodci, kteří provázejí skupiny celým areálem. Návštěvníci se totiž nejvíce zdržují v objektech, kde se mají co dozvědět, a v čase mimo sezonu zde budou právě umístěné QR kódy nahrazovat průvodce. Případně druhým způsobem řešení je vytipování objektů a QR kódy zde umístit pomocí nálepky. Účinnost se bude měřit za pomoci návštěv na daných webových stránkách objektů, čímž se vytipují ty správné objekty, které návštěvníky mohou zajímat.

Riziko 2 – chybná analýza zájmů o nové moderní technologie u návštěvníků VMP – v dotazníkovém šetření odpovídalo na všechny otázky 105 respondentů, což je oproti návštěvnosti vcelku malý vzorek. Je zde tudíž přinejmenším 15 % pravděpodobnost, že zájem o novou technologii nebude, jelikož cílová skupina zde není adekvátně zastoupena. Toto riziko lze snížit tím, že se provede ještě jedno dotazníkové šetření, a to v hlavní sezóně, kdy do VMP míří větší počet návštěvníků.

Riziko 3 – nové trendy komunikace neosloví cílové skupiny – toto riziko se může snížit také jako v předchozím bodě po dalším dotazníkovém šetření v hlavní sezóně.

Riziko 4 – nedodržení stanovených termínů – zavedení QR kódů se může protáhnout na řešení přibližně i jednoho měsíce, protože zaměstnanci při řešení běžných pracovních záležitostí nemusí celé dny, jak se nacházelo v časové analýze, na přípravu tohoto projektu. Pravděpodobnost tohoto rizika je poměrně vysoká – 35 %.

Riziko 5 – nízká účinnost nastavených nástrojů – toto riziko lze snížit za pomoci účinné marketingové kampaně nebo dobrého nastavení odměn pro návštěvníky muzea v rámci soutěže s QR kódy.

Riziko 6 – překročení rozpočtu – v nákladové analýze jsou uvedeny pouze orientační ceny, muzeum má však jistě své dodavatele, kteří muzeu nabídnou i výhodnější nabídky.

13 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tato část shrnula vše dostupné o instituci Valašského muzea v přírodě, jeho nabídce pro návštěvníky, kteří tvoří hlavní cílovou skupinu, ale i další osoby. Byly provedeny analýzy makroprostředí, jelikož instituce spadá pod Ministerstvo kultury, tak jej ovlivňuje především jeho vydaná nařízení a rozpočet, dále legislativa, kterou se VMP musí také řídit. Dále byla provedena analýza sil podle Portera a SWOT analýza, která vycházela ze Strategie rozvoje Valašského muzea v přírodě pro období od 2014.

Dotazníkové šetření se týkalo především zavádění QR kódů v tomto muzeu, nicméně vzorek respondentů je vzhledem k návštěvnosti velmi nízký, což může zkreslit zájem o tuto technologii. Projekt se týkal především zavedení QR kódů a možnosti pro zavedení dalšího, nicméně zavádění dalších technologií je na konzultacích s řídicími osobami Valašského muzea v přírodě. Dalším využitím, ve kterém se QR kódy mohou uplatnit, je vytvoření aplikace, která by nabídla návštěvníkům širší využití QR kódů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce navrhovala možnosti zefektivnění marketingové komunikace, která ve Valašském muzeu je na poměrně vysoké úrovni. Návštěvníci zde jezdí především na programy Valašského roku a muzeum je navštěvováno především v hlavní sezoně, kdy spousta osob vyjede na dovolené. Cílem této práce tak byl projekt zavedení nových technologií, což je na zvažení vedení Valašského muzea, jelikož to jistým způsobem ovlivní jeho charakter. Ovšem pro získání a udržení návštěvnosti i v následujících dvaceti letech je třeba jít s moderními trendy a nabídku služeb pro své návštěvníky přizpůsobovat.

Nevyvíjí se pouze moderní technologie, ale také obyvatelstvo samo a za dvacet let se z návštěvníků, kteří sem jezdí spíše s rodiči (teenageři), stanou cílovou skupinou této instituce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Asare, I. T. 2017. *The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool*. International Journal of Education and Social Science, 2(12). Retrieved March 12, 2017, from www.ijessnet.com
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeR-BuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] DEDOUCHOVÁ, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- [4] DOLPIES, Michael. 2012. *Don't suck @ mobile marketing, get this book!: everything you need to know about mobile websites, text message marketing, QR codes, mobile landing pages, mobile pay per click & more*. USA: Ocean View Publishing, 106 s. ISBN 978-0-9799104-5-6.
- [5] 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.
- [6] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [8] HRONOVÁ, Štěpánka – KNIHOVÁ, Ladislava. 2014. *QR kódy v mobilním marketingu*. In Pavlů, D. *Marketingová komunikace a společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., s. 329–341. ISBN 978-80-7408-097-5.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [12] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [16] KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [19] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. 2010. *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed., International ed. Boston: Pearson, 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [20] MARÁKOVÁ, Vanda. 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 166 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-394-7.
- [21] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [22] PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[24] RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

[25] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

[26] ŠIMKOVÁ, Eva. 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-083-7.

[27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[28] WINTER, Mick. 2011. *Scan me: everybody's guide to the magical world of QR codes-- barcodes, mobile devices and hyperlinking the real to the virtual*. Napa, Calif.: Westsong Pub. ISBN 978-0-9659000-3-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] 6 funkcí, kterými Instagram podpoří váš byznys. *Nový Web* [online]. Dománková H. ©2018 [cit. 2019-02-17]. Dostupné z: <https://www.novy-web.cz/6-funkci-kterymi-instagram-podpori-vas-byznys.html>
- [2] 8 výhod, které video marketing přinese vašemu byznysu. *ACOMWARE* [online]. Gajdoš P. ©2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/8-vyhod-ktere-video-marketing-prinese-vasemu-byznysu/>
- [3] 8 trendů digitálního marketingu ve 2018 a jeden strašák. *CLIPSAN* [online]. Krajňák V. ©2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>
- [4] 10 nejdůležitějších metrik v Google Analytics, které se vyplatí sledovat. *Objevit.cz* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/10-nejdulezitejsich-metrik-v-google-analytics-ktere-se-vyplati-sledovat-t234804>
- [529] 10 účinných prvků mobilního marketingu. *FOCUS agency, s. r. o.* [online]. Handl J. ©2011 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/10-ucinnych-prvku-mobilniho-marketingu__s302x8123.html
- [6] 19 Ideas for a Facebook Live Video to Boost Brand Awareness. *The All-In-One SEO Tool* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/facebook-live-brand-awareness/>
- [7] Billboardy Zlínský kraj. *MojeBillboardy* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/plochy/zlinsky-kraj/cely-kraj/billboard>
- [8] Cell Broadcast (CB). *Techopedia* [online], [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/6405/cell-broadcast-cb>
- [930] Cell Broadcast vám nedá pokoje! *Mobilmania.cz* [online]. Turoň M. ©2001 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/cell-broadcast-vam-neda-pokoje/sc-3-a-1101305/default.aspx>
- [1031] Ceník překladů z/do češtiny – cena za normostranu v běžném termínu. *EKO Překlady* [online], [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.ekopreklady.cz/cenik.htm>

- [11] Co je geocaching. *Český geocaching* [online], [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://ceskygeocaching.wordpress.com/about/>
- [12] Česko-slovenský mechanický betlém. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2105>
- [1332] Děti a nová média: Chytrý mobil má téměř 60 % dětí. *MEDIAGURU* [online]. ©2017 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/deti-a-nova-media-chytry-mobil-ma-temer-60-deti/>
- [1433] Dítě bez mobilu je nyní už rarita. *Metro* [online]. Hrabica P. ©2018 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: https://www.metro.cz/dite-bez-mobilu-je-nyni-uz-rarita-d40-/region.aspx?c=A180924_165934_metro-region_jsk
- [15] Facebook. *Optimal Marketing* [online]. ©2012 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/facebook>
- [16] Facebook rozšiřuje možnosti financování neziskových projektů. Přidává „darovací tlačítko“ do Facebook Live. *FOCUS agency, s. r. o.* [online]. 2017 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-rozsiruje-moznosti-financovani-neziskovych-projektu--pridava---darovaci-tlacitko--do-facebook-live__s288x12828.html
- [1734] Hlavní procesy. *MANAGEMENTMANIA* [online]. ©2017 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hlavni-procesy>
- [18] Hrad Pulčín. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/289>
- [1935] Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu. *Český statistický úřad* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
- [2036] Jak na Instagramu zahájím živé vysílání? *Instagram* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/292478487812558?helpref=related>
- [21] Jak Rožnov card funguje. *Turistický web Rožnov pod Radhoštěm* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.visitroznov.cz/jak-roznov-card-funguje/d-1002>

- [2237] Jaké je složení domácností ve Zlínském kraji? *Český statistický úřad* [online]. ©2013 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/jake_je_slozeni_domacnosti_ve_zlinskem_kraji
- [23] Kalkulace tisku letáků a plakátů. *Inetprint* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-leta-ku/?action=preview&clid=650327&clk=iKVVahMJcO7Vkk6uLGO26O&statc=CLCOK>
- [24] Kaple sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/1012>
- [25] Karlovské muzeum. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/429>
- [2638] Kolik domácností v ČR má počítač a internet? *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
- [27] MailChimp – jak rozeslat newsletter. *WEBAREAL: ESHOP, KTERÝ SE VYPLATÍ* [online]. ©2017 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://blog.webareal.cz/mailchimp-jak-rozeslat-newsletter/>
- [28] MailChimp vs. SmartEmailing. *MICHAL BLAŽEK* [online]. ©2013 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.michalblazek.cz/e-mail-marketing/mailchimp-vs-smartemailing>
- [29] Marketingové trendy v roce 2019. *BeOnline* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://beonline.sk/marketingove-trendy-v-roku-2019/>
- [3039] Ministerstvo kultury. *MONITOR* [online], [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://monitor.statnipokladna.cz/2018/statni-rozpočet/kapitola/334#prehled>
- [31] Munzee. *Brazovic.cz* [online], [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://www.brazovic.cz/munzee/>
- [32] Muzea a skanzeny v ČR: Seznam skanzenů a muzeí v přírodě. *LIDOVÁ ARCHITEKTURA* [online]. Čerňanský M. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <http://www.lidova-architektura.cz/ochrana-pamatky/muzea-skanzeny/skanzeny-muzea-cr.htm>

- [3340] Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31. 12. 2018. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2018>
- [34] NPR Kněhyně-Čertův mlýn. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/816>
- [35] NPR Razula. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/857>
- [36] Odpověď na dotaz: Fungování příspěvkových organizací v České republice a vybraných zemích Evropy. *Parlamentní Institut, Lovětiňský V., Mgr. Mylková P.* [online]. ©2011 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2014/01/prispevkove_organizace_v_CR_a_EU.pdf
- [37] Online kalkulace. *Freshmedia studio* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.reklamadoradia.cz/online-kalkulace/>
- [38] Památky lidové architektury. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/478>
- [3941] Pět let od požáru Libušína finišují řemeslníci na Pustevnách s novou stavbou. *ČT24* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2749826-pet-let-od-pozaru-libusina-finisuji-remeslnici-na-pustevnach-s-novou-stavbou>
- [40] Placená reklama na Facebooku aneb co byste měli vědět. *Natálie Markovská* [online]. ©2017 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.markovska.net/1/placena-reklama-na-facebooku-aneb-co-byste-meli-vedet/>
- [41] PLAKÁTY A1. *ABC TISKÁRNA* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/plakaty/a1/plakaty-a1/>
- [4242] Počet obyvatel Zlínského kraje se snižuje. *Český statistický úřad* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-zlinskeho-kraje-se-snizuje_4q_2018
- [43] QR kódy – ceník. *Generátor QR kódů.cz* [online], [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <http://www.generator-qr-kodu.cz/cenik-qr-kodu.html>

- [4443] QR kód na hrob jako nová příležitost k podnikání. *FOCUS agency, s. r. o.* [online]. Škvařil D., Michl P. ©2015 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/qr-kod-na-hrob-jako-nova-prilezitest-k-podnikani__s288x11201.html
- [45] Rožnovské pivní lázně. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/2116>
- [46] Se smartphonem za poklady: Tipy na geocaching aplikace pro Android. *CDR* [online]. Doupal F. ©2012 [cit. 2019-03-31]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/tipy-na-nejlepsi-geocaching-aplikace-pro-android>
- [47] Severní Morava a Slezsko. *Kudyznudy.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Severni-Morava-a-Slezsko.aspx>
- [48] Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout? *eVisions.cz* [online]. Zadáková D. ©2018 [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/amp/>
- [49] VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. *Výroční zpráva 2013* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, ©2013 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2013.html>
- [50] VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. *Výroční zpráva 2014* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, ©2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2014.html>
- [51] VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. *Výroční zpráva 2015* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, ©2015 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2015.html>
- [52] VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. *Výroční zpráva 2016* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, ©2016 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2016.html>
- [53] VALAŠSKÉ MUZEUM V PŘÍRODĚ. *Výroční zpráva 2017* [online]. Rožnov pod Radhoštěm, ©2017 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.vmp.cz/cs/odborna-cinnost/vyrocnizpravy/vyrocnizprava-za-rok-2017.html>

- [54] Večeře s Monou Lisou? Zájemci mohou soutěžit o přespání v Louvru. *Novinky.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/501590-vecere-s-monou-lisou-zajemci-mohou-soutezit-o-prespani-v-louvru.html>
- [55] What is Cell Broadcast. *Cell Broadcast Forum* [online], [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.cellbroadcastforum.org/whatisCB/>
- [56] Winecaching – najděte si svůj vinný poklad! *VINOTRH* [online], [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.vinotrnh.cz/akce-recenze/akce/winecaching-najdete-si-svuj-vinny-podklad!>
- [57] Začínáme a obecné metriky stránky. *Facebook* [online], [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/383440231709427?helpref=page_content
- [5844] Základy sociálních sítí #3: Jak na YouTube marketing? *Digipanda* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/zaklady-socialnich-siti-youtube-marketing/>
- [59] Založení cache-rady (nejen) začátečníkům. *Wiki.GEOCACHING.cz*. [online]. ©2012 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [http://wiki.geocaching.cz/wiki/Zalo%C5%BEn%C3%AD_cache-rady_\(nejen\)_za%C4%8D%C3%A1te%C4%8Dn%C3%ADk%C5%AFm](http://wiki.geocaching.cz/wiki/Zalo%C5%BEn%C3%AD_cache-rady_(nejen)_za%C4%8D%C3%A1te%C4%8Dn%C3%ADk%C5%AFm)
- [60] Zámek Hošťálková. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/650>
- [61] Zámek Lešná u Valašského Meziříčí. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/414>
- [62] Zámek Liptál. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/661>
- [63] Zámek Kinských. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/656>
- [64] Zámek Vsetín. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/677>
- [65] Zámek Žerotínů. *Vychodni-morava.cz* [online], [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/cil/675>

[66] Získejte aktuální přehledy díky mobilní aplikaci Facebook Analytics. *Newsfeed.cz* [online]. Sochůrková M. F. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ziskejte-aktualni-prehledy-diky-mobilni-aplikaci-facebook-analytics/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VMP	Valašské muzeum v přírodě
4P	Produkt, cena, distribuce, komunikace
8P	Produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy, materiální prostředí, spolupráce
PR	Public relations – vztahy s veřejností
PPC	Pay per click – platba za proklik
B2B	Business to business – orientace firma firmě
SMS	Short message service – krátká textová zpráva
TV	Televize
MHD	Městská hromadná doprava
WOM	Word – of – mouth neboli šeptanda
FO, PO	Fyzická osoba, právnická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
EHP	Evropský hospodářský prostor

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Makromodel komunikace	19
Obr. 3.1 Členění neziskových organizací podle Pestoffa	40
Obr. 7.1 Mapa objektů Valašského muzea v přírodě.....	53
Obr. 7.2 Celková návštěvnost muzea od roku 2013	56
Obr. 7.3 Návštěvnost jednotlivých areálů od roku 2013	57
Obr. 7.4 Nejvíce navštívené akce v roce 2013	58
Obr. 7.5 Nejnavštěvovanější akce v roce 2017.....	58
Obr. 7.6 Návštěvnost areálů dle počtu zakoupených vstupenek.....	59
Obr. 8.1 Kartička soutěže Genius Loci.....	61
Obr. 8.2 Momentální vzhled webu Valašského muzea v přírodě.....	64
Obr. 8.3 Počítadlo návštěvníků webu vmp.cz, datum 22.3.	65
Obr. 8.4 Časová osa dne, kdy jsou fanoušci online	66
Obr. 8.5 Dosah příspěvků na facebookové stránce muzea	67
Obr. 9.1 Vývoj průměrné mzdy od roku 2000.....	70
Obr. 9.2 Míra nezaměstnanosti od roku 2000.....	71
Obr. 9.3 Vývoj počtu obyvatel od roku 2000	72
Obr. 9.4 Mapa národních muzeí v přírodě.....	77
Obr. 9.5 Děti a nová média	79
Obr. 10.1 Pohlaví respondentů	83
Obr. 10.2 Věkové složení respondentů podle pohlaví	84
Obr. 10.3 Podíl návštěvníků, kteří nedávno navštívili VMP a vlastní smartphone.....	85
Obr. 10.4 Zavedení QR kódů ve VMP podle pohlaví	86
Obr. 10.5 Podíl návštěvníků, kteří navštívili muzeum v zahraničí vybavené moderní technologí.....	86
Obr. 11.1 Návrh vložení QR kódu na tabulky objektů v areálu	88
Obr. 11.2 Nejlepší nalezený signál	91
Obr. 11.3 Nejhorší nalezený signál.....	91
Obr. 11.4 Profil na Instagramu VMP.....	93
Obr. 11.5 Facebook Valašského muzea v přírodě	94
Obr. 12.1 Doba trvání implementace QR kódů	100
Obr. 12.2 Časová analýza webu.....	101
Obr. 12.3 Časová analýza uspořádání výstavy	103

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.1 Dělení zaměstnanců.....	15
Tab. 5.1 Metoda SWOT.....	48
Tab. 7.1 Ceník služeb ve VMP	55
Tab. 7.2 Počet návštěvníků dle jednotlivých areálů	59
Tab. 9.1 Partneři programu a poskytnuté slevy v rámci Rožnov cardu.....	78
Tab. 12.1 Ceník zapůjčení kostýmů z ateliérů Barrandov	106
Tab. 12.2 Rizika neúspěchu projektu.....	106

SEZNAM PŘÍLOH

III	ABSTRAKT	5
IV	ABSTRACT	5
V	DOTAZNÍK	124
VI	VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ.....	125
VII	VĚK RESPONDENTŮ, KTEŘÍ SE SETKALI S QR KÓDEM.....	126
VIII	VYUŽITÍ QR KÓDŮ PODLE VZDĚLÁNÍ.....	126
IX	VYUŽITÍ QR KÓDŮ PODLE VĚKU VE VMP	126
X	PŘIJETÍ QR KÓDŮ VE VMP PODLE VĚKU	127

- i. Pardubický
- j. Vysočina
- k. Jihomoravský
- l. Olomoucký
- m. Moravskoslezský
- n. Zlínský
- o. Slovensko

9. Jste:

- a. Žena
- b. Muž

10. Váš věk

- a. 15-20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. 61 a více

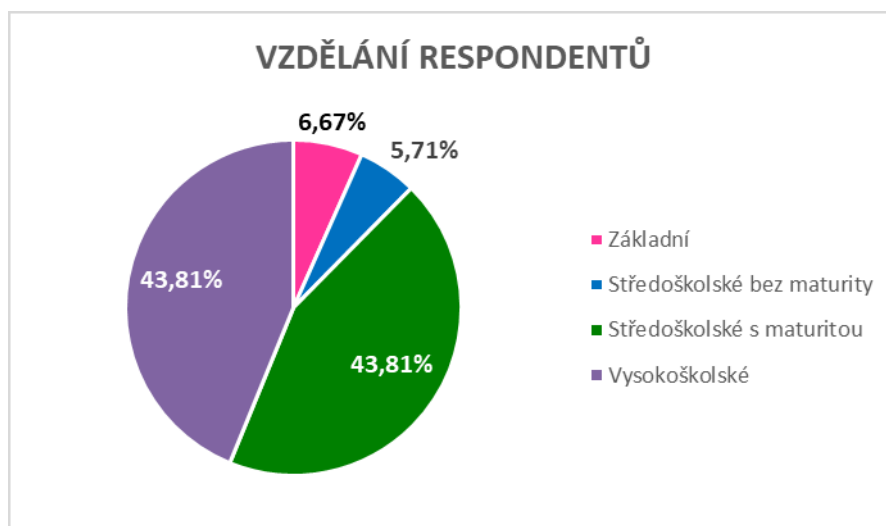
11. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

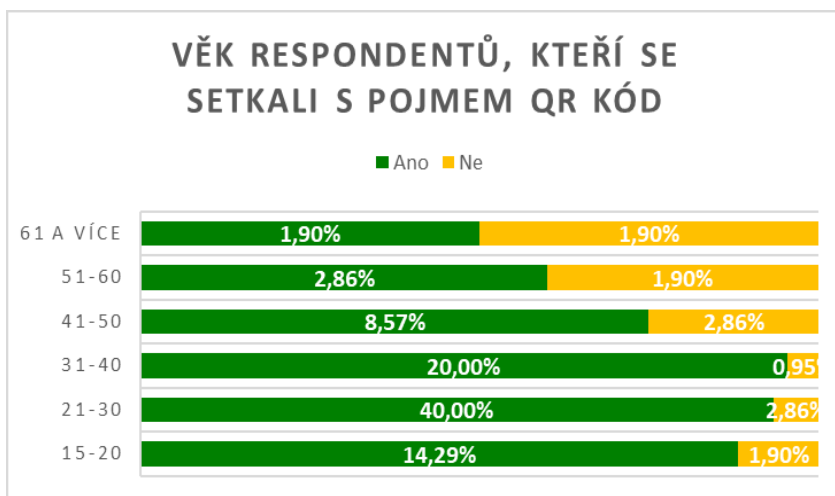
12. Navštívil/a jste některé muzeum v zahraničí, které je vybaveno moderní technologií?

- a. Ano
- b. Ne

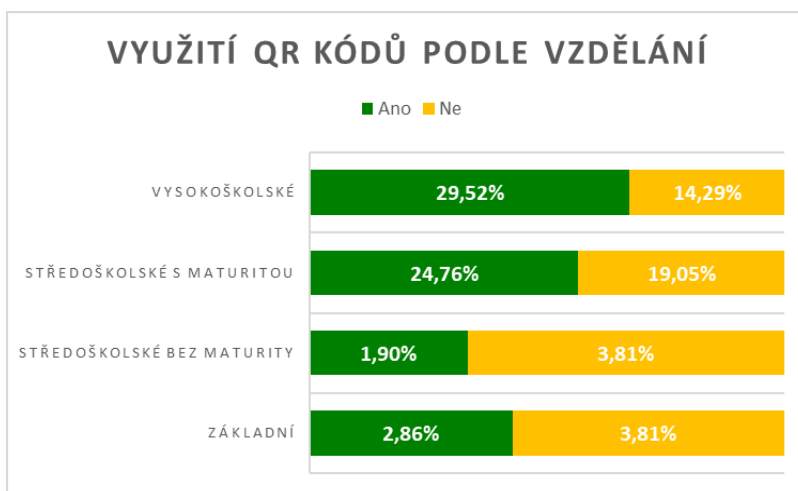
VZDĚLÁNÍ RESPONDENTŮ



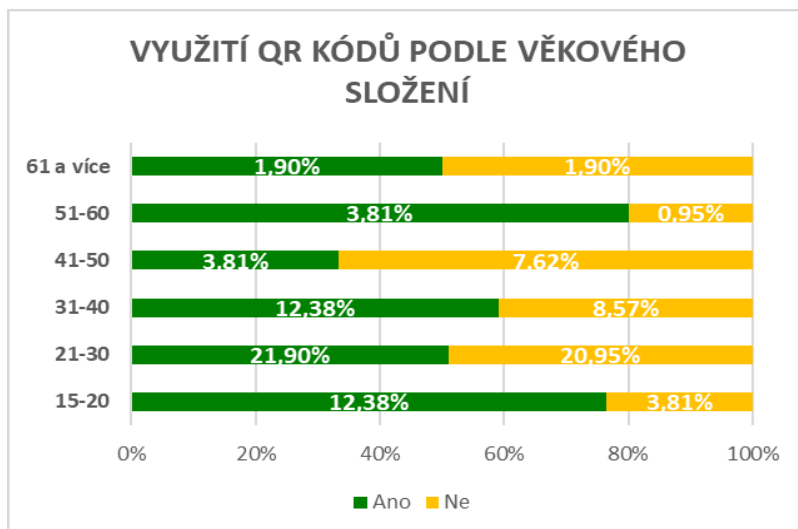
VĚK RESPONDENTŮ, KTEŘÍ SE SETKALI S QR KÓDEM



VYUŽITÍ QR KÓDŮ PODLE VZDĚLÁNÍ



VYUŽITÍ QR KÓDŮ PODLE VĚKU VE VMP



PŘIJETÍ QR KÓDŮ VE VMP PODLE VĚKU

