

Komunikační strategie Státního zámku Vizovice

Bc. Tomáš Čekal

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Čekal**
Osobní číslo: **K11339**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie státního zámku Vizovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte cíle práce a jeho metodiku.
2. Analyzujte současnou úroveň využití komunikačních nástrojů ve zvoleném památkovém objektu.
Zpracujte a vyhodnoťte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodiku výzkumu a vyvodte závěry.
3. Ze zjištěných dat a provedené analýzy navrhnete v projektové části komunikační strategii aplikovanou v podmínkách zvoleného památkového objektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KESNER, L.: Marketing a management muzeí a památek. Grada, Praha, 2005, 300 s., ISBN: 8024711044.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada, Praha, 2011, 304 s., ISBN: 9878024735276.

KALKA, J., ALLGAYER, F.: Zielgruppen: Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben (Gebundene Ausgabe). Moderne Industrie, 2007, 253 s., ISBN: 9783636031327.

BAČUVČÍK, R.: Marketing kultury (Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost). Verbum, Zlín, 2012, 198 s., ISBN: 9788087500170.

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada, Praha, 2003, 160 s., ISBN: 8024703858.

Vysekalová, J.: Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky? Grada, Praha, 2011, 360 s., ISBN: 9788024735283.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2013

TOMÁŠ ČEKAL
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se skládá ze tří částí, teoretické, praktické a projektové. V teoretické části uvádím informace načerpané z odborných pramenů – marketing památek, marketingová komunikace, marketingová strategie, skupiny spotřebitelů a jejich typy, formy marketingového výzkumu. Praktická – analytická část obsahuje vyhodnocení provedeného marketingového výzkumu a také analýzy současné komunikační a propagační strategie na zámku Vizovice. Ve třetí projektové části se zabývám řešením komunikační strategie zámku, tak aby se zvýšilo jeho povědomí a především návštěvnost památky. Návrhy vycházejí z analytické části a současného stavu na zámku.

Klíčová slova: komunikační strategie, cílové skupiny, marketingový výzkum, památková péče, nové formy marketingu, Státní zámek Vizovice, návštěvníci, webové stránky.

ABSTRACT

The diploma thesis is composed of three parts: theoretical, practical and project.

In the theoretical part, the mention of the information is drawn from following expertise sources - marketing sites, marketing communications, marketing strategy, consumer groups and their types, and different forms of marketing research.

Practical - the analytical part contains an evaluation carried out on market research and analysis of current communication and promotional strategies of the castle Vizovice.

In the third part of that project I focused on communication strategy of the castle, so as to increase the knowlegde and especially the attendance sights. The proposals are based on the analytical part of this thesis and also on the current situation of the castle.

Keywords: communication strategy, target groups, marketing research, conservation, new forms of marketing, State Vizovice, visitors, website

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za velmi povzbudivý a inspirativní přístup, výraznou podporu během celého studia i při psaní diplomové práce, za její cenné rady a především optimistický přístup nejen k mojí osobě.

Veliké poděkování patří také kastelánce zámku Vizovice Janě Pluhařové, která mi poskytla nedocenitelné informace ze správy zámku a také za velmi vstřícný přístup, během celého období psaní práce.

Dále děkuji za podporu při psaní práce a korekcích J. J, Z. Č a A. Č.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citovala a uvedla v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Ve Zlíně:.....

Podpis:.....

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1.1 MARKETING PAMÁTEK.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Nástroje komunikačního mix.....	15
1.2.2 Moderní nástroje marketingu.....	16
1.3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	17
1.3.1 Cílové skupiny zákazníků.....	18
1.3.2 Typy spotřebitelů.....	21
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
1.4.1 Základy marketingového výzkumu.....	27
1.4.2 Techniky a metody marketingového výzkumu.....	30
1.4.2.1 Dotazování.....	31
1.4.2.2 Pozorování.....	32
1.4.2.3 Experiment.....	33
1.5 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
1.5.1 Cíl diplomové práce.....	33
1.5.2 Metodika práce.....	34
1.5.3 Zdroje informací.....	36
1.5.4 Výzkumné otázky.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
2.1 STÁTNÍ ZÁMEK VIZOVICE.....	39
2.1.1 Historie zámku.....	39
2.1.2 Současnost zámku.....	40
2.1.3 Okolí zámku.....	41
2.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE NA SZ VIZOVICE.....	43
2.2.1 Webové stránky zámku.....	43
2.2.2 Profil sociálních sítí.....	44
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	45
2.3.1 Veřejnost.....	45
2.3.2 Publikace.....	45
2.3.3 Informační tabule.....	45
2.3.4 Distribuce letáků.....	46
2.3.5 Spolupráce s dalšími subjekty.....	46
2.3.6 Slevové akce.....	46
2.3.7 Další činnosti pro podporu zvýšení návštěvnosti.....	47
2.4 VÝSLEDKY PRŮZKUMU A JEJICH ANALÝZA.....	47
2.4.1 Výsledky průzkumu.....	48
2.4.1.1 Jak často navštěvujete památky – ve smyslu hrad/zámek?.....	48
2.4.1.2 Navštívili jste již Vizovický zámek?.....	49
2.4.1.3 V případě, že Vizovický zámek znáte, kde jste se o něm dozvěděl/a?.....	49
2.4.1.4 Jaká akce by Vás motivovala k další návštěvě zámku?.....	50
2.4.1.5 S kým památky navštěvujete?.....	51
2.4.1.6 Návštěva zámku proběhla?.....	51

2.4.1.7	Kdybyste chtěl/a navštívit zámek ve Vizovicích, jaký způsob dopravy byste zvolil/a?	52
2.4.1.8	Otázka na pohlaví	53
2.4.1.9	Věk.....	53
2.4.1.10	Kraj	54
2.4.1.11	Co Vám v tomto památkovém objektu chybělo/vadilo?	55
2.4.1.12	Proč jste zamířil/a právě do Vizovic?	56
2.4.2	Analýza a rozbor výsledků.....	56
2.4.2.1	Jak často navštěvují památky muži a ženy v roce.	56
2.4.2.2	Jaká aktivita, atrakce, akce by přivedla návštěvníky zpět na zámek? .	56
2.4.2.3	Jakou formou probíhala návštěva zámku?.....	57
2.4.2.4	Způsob dopravy z jednotlivých krajů	58
2.4.2.5	Sociálně demografická stratifikace návštěvníků	59
2.4.2.6	Získávání informací podle jednotlivých krajů.....	59
2.5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA STÁTNÍM ZÁMKU VE VIZOVICÍCH.....	60
2.5.1	Zodpovězení výzkumných otázek.....	60
2.6	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	62
3KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STÁTNÍHO ZÁMKU VIZOVICE	64
3.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	64
3.1.1	Webové stránky zámku	64
3.1.1.1	Vnější komunikace www stránek	65
3.1.1.2	Vnitřní komunikace www stránek	67
3.1.1.3	Online prezentace NPÚ – ÚOP v Kroměříži.....	67
3.1.1.4	Kalkulace nákladů www stránek	68
3.1.1.5	Harmonogram úprav www stránek.....	68
3.1.2	Sociální sítě – Facebook	69
3.1.2.1	Řešení pro zlepšení profilu	69
3.1.2.2	Rozpočet pro sociální sítě.....	70
3.1.2.3	Časový harmonogram	71
3.1.3	Profil na You Tube kanálu	71
3.1.4	Infocentra	71
3.1.5	Tištěné materiály zámku	72
3.1.5.1	Propagační leták.....	72
3.1.5.2	Propagační brožura	73
3.1.6	Regionální rozhlasové stanice.....	74
3.1.7	Informační tabule na památkovém objektu.....	74
3.1.8	Informační tabule na veřejných místech	75
3.1.9	Zahraniční spolupráce	75
3.1.9.1	Spolupráce se zahraničními servery	75
3.1.9.2	Slovenská republika.....	75
3.1.10	Harmonogram akcí během roku.....	76
3.2	AKTIVITY PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZÁMKU.....	76
3.2.1	Noční prohlídky	77
3.2.2	Letní tábory a školy.....	77
3.2.3	Incoming zájezdy	78
3.2.4	Geocaching.....	78
3.2.5	Partnerství	78

3.2.5.1	Partnerství s interními subjekty	78
3.2.5.2	Partnerství s externími subjekty.....	79
3.3	AKCE A EVENTY	80
3.3.1	Divadlo.....	80
3.3.2	Koncert.....	80
3.3.3	Dětský den.....	80
3.3.4	Sraz veteránů.....	80
3.3.5	Krátkodobá expozice.....	80
3.3.6	Dlouhodobé expozice.....	81
3.3.7	Letní kino	81
3.3.8	Drakiáda	81
3.3.9	Jarmark.....	81
4FINANČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH ZÍSKÁVÁNÍ	82
4.1	SPOLUPRÁCE ZA NULOVÉ NÁKLADY	82
4.2	VYUŽITÍ SOUČASNÝCH SLUŽEB V PLNÉ VÝŠI	82
4.3	SPONZORING	83
4.4	VEŘEJNÁ SBÍRKA.....	84
4.5	CESTY K FINANCOVÁNÍ PROJEKTŮ PRO ZÁMEK VIZOVICE	84
	ZÁVĚR.....	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	93
	SEZNAM TABULEK	94
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

Téma diplomové práce je komunikační strategie Státního zámku Vizovice. Dané téma jsem zvolil z několika hlavních důvodů. Prvním důvodem, je několikaletá zkušenost se spoluprací na památkových objektech a obeznámeností s jejich problematikou, jak z hlediska provozu, tak z hlediska fungování a financování. Od roku 1997 až do roku 2012, jsem pracoval během hlavní sezóny na celé řadě památkových objektů (Bítov, Bouzov, Lysice, Opočno, Lipnice, Lednice, Veveří). Nejprve jako řadový průvodce, ale v pozdějších letech jako provozní, pokladní a správce depozitáře – tudíž jsou mi hrady a zámky velmi blízké. Druhým důvodem bylo moje současné zaměstnání, ve kterém organizuji a pořádám akce eventového charakteru a také řeším propagaci a marketingové činnosti v rámci určitého segmentu státní správy.

Třetím hlavním motivem, který mne vedl k napsání diplomové práce na dané téma, je praktická kombinace prvních dvou, která přišla v možnosti napsat práci přímo podle zadání a ve spolupráci s Národním památkovým ústavem – územním odborným pracovištěm v Kroměříži. Po rozklíčování potřeb NPÚ-ÚOP, jsem zvolil komunikační strategii na jednom ze čtyř objektů, který ústav spravuje. Důvody byly nasnadě, protože památka s velkým potenciálem je v současné době v útlumu a je zde velký prostor na návrh činností, které umožní zvýšit povědomí o krásném objektu a povedou k zvýšení návštěvnosti.

Psát diplomovou práci podle zadání třetí strany je často složité, pro mne naopak znamenalo výzvu. Výzvu v tom směru, že navrhované projekty budou s největší pravděpodobností také realizovány. Proto také veškeré návrhy, možnosti a projekty v diplomové práci jsou přizpůsobeny možnostem realizace u příspěvkové organizace tak, aby jich byla schopná co nejvíce realizovat. Na základě uváděných doporučení bude možno cílenými projekty zvýšit potenciál návštěvníků na zámku, což je hlavním cílem zadavatele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing památek

V České republice existuje velké množství památek, mezi které počítáme muzea, galerie, hrady a zámky, církevní stavby a další. Památková péče má v naší republice dlouholetou tradici a Česká republika jako taková patří mezi jednu ze zemí s největším počtem památek v poměru k počtu obyvatel. Primárním principem památkové péče je chránit, udržovat a zpřístupňovat subjekty či objekty, které sem řadíme.

Oficiální údaje uvádějí (Kesner, 2005, s. 21) 38 713 nemovitých památek, při kterých jsou uchovávány rozsáhlé sbírkové fondy. Díky špatnému stavu celého památkového fondu, především nedostatku financí, patří tato situace k jedné z nejzávažnějších ve společensko-kulturním kontextu. Předpokládané náklady při objemu státního rozpočtu jsou na období cca 200 let (Kesner, 2005, s. 22)

Tato situace je částečně řešena také navrácením majetku původním majitelům, případně zařazení památky do UNESCO nebo také zefektivňováním práce s památkami. Jedná se o větší propagaci, oslovování sponzorů a také zvyšování návštěvnosti daného objektu tak, aby se památka stala alespoň částečně soběstačnou.

Trend již v současnosti směřuje k tomu, aby propagace a reklamy bylo možno využít nejen pro komerční objekty, ale také pro objekty památkové péče. Nežřídkou se můžeme setkat s reklamami různých galerií, propagací výstav či koncertů, nebo odbornými semináři. Vzhledem k tomu, že nelze jednoznačně definovat jednotný koncept pro propagaci a reklamu v památkové péči, je nutné pro každý subjekt vytvořit originální koncepční strategii, která se váže ke konkrétnímu „produktu“.

Především je nutné si stanovit cílové skupiny návštěvníků – zákazníků, které tento objekt mohou navštěvovat. Zcela odlišná je propagace pro celostátní výstavu a reklama pro návštěvníky určitého zámku. Dle Kesnera by každá reklamní kampaň měla mít několik fází: od stanovení cíle, definování cílových skupin, zpětnou vazbu, rozpočet, obsah kampaně, mediální kanály, jejichž prostřednictvím bude kampaň realizována a časový plán (2005, s. 231). Pomocí segmentace potenciálních zákazníků je následně navržena komunikační strategie dle cílových skupin, které byly získány marketingovým průzkumem. Segmentace zákazníků, kromě cíle celé akce, patří mezi nejdůležitější prvky celé kampaně. Bačuvčík uvádí, že nejčastější vymezení

patří socio-demografická kritéria, tj. segmentace dle pohlaví, věku a vzdělání (2012, s. 75).

Jedním z kritérií je věk. Díky němu můžeme segmentaci rozdělit do 3 nejčastějších skupin:

- mladí – specifická komunikace, která má zaujmout nekonvenčními reklamními prvky. Cílová skupina musí být reklamou zaujata a také si uvědomovat, co jí přináší návštěva památky nebo kulturní akce. V daném kontextu návštěvnosti památek je procento mladých velice nízké.
- střední generace (ženy nad 40) – jedná se o skupinu s dvojitým potenciálem. Jednak jde o samotné účastníky daných akcí, případně návštěvy kulturních památek. Sekundárním přínosem bývá zpravidla zbytek rodiny, který se k takto typickému zákazníkovi přidruží – děti a manžel. Díky návykům v mládí se zde zasahuje cílová skupina, která bude v budoucnu v produktivním věku.
- senioři – současný trend a řada výzkumů dokazují, že senioři tvoří převažující většinu publika u kulturních akcí (Bačuvčík, 2012, s. 78). Tato skupina je v současné době opomíjena, přesto se její potenciál výrazně zvyšuje. Důvodem je lepší finanční situace a díky moderní medicíně prodlužující se doba aktivního věku.

Současné výzkumy ukazují, že kulturní památky navštěvují především lidé s vyšším vzděláním, vysokoškoláci a lidé s ukončeným maturitním vzděláním.

Marketingová komunikace v kultuře má své limity. Ty vyplývají ze vztahu povahy produktu a komunikace. Pro zákazníka je důležité, zda je s akcí spokojen. Daná kulturní organizace by měla zjišťovat, jaká je zpětná vazba zákazníka na danou akci, ale také aktivně monitorovat, jaké jsou jeho očekávání o „produktu“, který dodávají. Následná marketingová komunikace by měla cílit na potřeby zákazníka (pokud je to v rámci produktu možné – viz návštěva zámku, která má své limity), nebo co nejlépe vysvětlit, že návštěva objektu byla správnou volbou (Bačuvčík, 2012, s. 86).

S rozvojem návštěvníka po roce 1989 se také musí rozvíjet komunikační strategie, která je na něj aplikována. Již nestačí vědět, že je zámek otevřený, ale je nutné tuto informaci podpořit nějakou akcí a vzbudit zájem. Zákazník má v současné době vel-

ké množství možností ke kulturnímu vyžití. Je proto důležité ho motivovat k návštěvě konkrétního objektu nebo účasti na akci.

Nezbytnou součástí je také práce s různými typy moderních médií, jako jsou internet (např. www stránky zámku) nebo sociální sítě (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246-247). Ve světě je sociálních sítí celá řada, ale v České republice (Dočekal, 2011), stále ze světových sítí vede Facebook. Tomuto médiu je nutné díky jeho potenciálu věnovat náležitou pozornost (Tradway, Smithová, 2011, s. 27-45). Velká část komunikačních strategií se zaměřuje nejen na jeden produkt tj. např. koncert, ale i další přidružené aktivity tak, aby zákazník odcházel uspokojen za své vynaložené prostředky v několika rovinách (koncert + autogramiáda + setkání s kapelou). U památkových objektů to bývají netradiční akce např. kostýmované prohlídky na zámku, dětské odpoledne spojené s dalšími aktivitami v daném objektu. Cílový segment má možnost jednak navštívit památkový objekt, zabavit děti, strávit příjemné odpoledne na čerstvém vzduchu a ještě si odnést nevšední zážitek.

Kulturní marketing má svá specifika, a je proto nezbytné u různých typů kulturních zařízení postupovat individuálně tak, aby jednotlivé subjekty směřovaly svoji propagaci a komunikaci na přesně definované skupiny.

1.2 Marketingová komunikace

Synonymem pro pojem marketingové komunikace je často uváděn marketingovým komunikační mix. Jedná se o formy a způsoby, které volí společnosti, firmy či jednotlivci, aby mohli oslovovat své cílové skupiny. Jedním z P – promotion marketingového mixu je také komunikační mix, který bývá také často uváděn jako mix propagační neboli zjednodušeně propagace. Foret uvádí, že všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie (2011, s. 247):

- nadlinkové (zkráceně ATL)
- podlinkové (zkráceně BTL)

Rozdíly spočívají v míře finančních prostředků pro využití a také ve využití obvyklých sdělovacích prostředků – rádia, televize, tisku. Nadlinkové propagační nástroje jsou zatíženy velkými finančními náklady (televizní reklama). Naopak podlinkové

způsoby se bez standardních sdělovacích prostředků obejdou a šetří náklady na jejich využití (Foret, 2011, 247-250).

1.2.1 Nástroje komunikačního mix

Při rozdělení komunikačního mixu mezi komerční a neziskový sektor jsou nástroje totožné. Liší se pouze zacílením a oslovováním skupin, na které je zaměřen. V komerčním sektoru se využívá především reklama, podpora prodeje a další. V neziskovém sektoru, kam patří také památková péče (Kesner, 2005, s. 227), se nejčastěji využívá přímý marketing či propracované PR. Nástroje lze volit průřezově, jen je třeba brát zřetel na finanční možnosti neziskového sektoru, který si nemůže již z principu své funkce dovolit marketingový mix v takové šíři jako sektor komerční. Neplatí přímá úměra, že čím více financí subjekt má, tím je úspěšnější, ale je důležité správné zacílení na vybraný segment.

V případě nekomerční sféry, je nutné vycházet z daného rozpočtu a možností, které subjekt/památku má. V žádném případě se nelze striktně držet standardních marketingových aktivit. Díky těmto faktorům je právě v neziskovém sektoru důležitější strategické tj. – dlouhodobé plánování, marketingové komunikace a také analýza a vyhodnocení zpětné vazby. Procesem a kontrolou je možné dosáhnout velice kvalitního výsledku za relativně nízkých nákladů. Dle Pelsmackera je nutné se při plánování zaměřit na komunikační nástroje, které mají své typické znaky a silné a slabé stránky (2003, s. 29):

- reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.)
- podporou prodeje je myšlena kampaň stimulující prodej, např. snížením cen, poskytováním slev, programů pro loajální zákazníky, soutěžemi apod.
- sponzorování – vzájemně výhodná spolupráce. Sponzor poskytuje materiální podporu či know-how a sponzorovaný subjekt mu pomáhá v dosahování cíl v komunikaci – posílení značky, zvýšení jejího povědomí a další.
- public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, díky nimž firma spolupracuje s okolím a dalšími subjekty se kterými chtějí spolupracovat. Základem je aktivní spolupráce při tiskových zprávách, diskuzích v médiích, komunikace s novináři.

- komunikace v prodejním nebo nákupním místě – probíhá zpravidla v místě obchodu, součástí je celá řada nástrojů (promítání na obrazovky, reklama v obchodě, způsoby nabídky zboží, uspořádání prodejního místa...).
- výstavy a veletrhy – zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, předávání informací a inspirace technologiemi.
- přímá marketingová komunikace – jedná se osobní přímý kontakt se zákazníky, nebo s potencionálním segmentem prodeje. Díky přímému kontaktu je lepší cílení na segment zákazníka a často je komunikace přímo modelována „na klíč“ určitému subsegmentu zákaznického portfolia.
- osobní prodej – osobní kontakt přímo se zákazníkem s cílem prodeje zboží (pojištění, podomní prodejci apod.).
- interaktivní marketing – využívá nových médií, především internetu a extranetu, které umožňují nový způsob komunikace – interaktivní.

1.2.2 Moderní nástroje marketingu

- WOMM (world of mouth marketing) – zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření "reklamy" mezi samotnými zákazníky. Značné účinnosti dosahuje ve spojitosti s reklamou, kdy vychází z premisy, že osobní zkušenost šířená neformální cestou budí v zákaznících větší důvěru (Štarchoň, Hesková, 2009).
- buzz marketing - zaměřuje se na vytváření zážitků a témat, které přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě, produktu. Upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Často vzniká sám, ale je možné jej podporovat uměle.
- viral marketing – především pomocí internetu, spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), kterou si následně uživatelé internetu sami přeposílají. Podle Blažkové (2005, s. 39) se dále dělí (přeposílání, e-mailová výzva, výzva na webu, virální web-link)
- guerilla marketing - nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Základem je originální nápad, který je

kreativně zpracování s použitím nekonvenčních nástrojů (médií, venkovní reklamy a dalších komunikačních prostředků).

- product placement - placené umístování produktu (značky) nebo jeho částí přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audio-vizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, může být používáný hl. hrdinou nebo může být vizuální součástí scény (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149). Důležitým kritériem pro uplatnění je vztah mezi image produktu a hercem, či prostředím.
- marketing pro e-komerce - e-businness, e-commerce, e-purchasing a další.
- mobilní marketing - využívá nástrojů mobilní komunikaci pro kontakt s uživatelem a zákazníkem, zaměřuje se na oslovení zákazníka v reálném čase. Mezi nejčastěji používané patří SMS zprávy, WAP stránky a MMS.
- event marketing - je využíván v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků. Zážitky na organizované akci mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podmínky vedoucí k podpoře image společnosti. Díky formě potenciální zákazník vnímá avizované sdělení více smysly najednou (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 145).

1.3. Marketingová strategie

Marketingový plán je nástroj, jehož úkolem je zlepšit zisk, a to prostřednictvím vhodně volených marketingových aktivit. Provádí se analýza současného stavu, definují se konkurence, služby, produkty a další faktory. Následně se plánuje, jak firma bude působit a fungovat v budoucnu. Stanovují se obchodní marketingové a cíle a cesty, jak jich dosáhnout. Jsou vypracovány a řešeny stěžejní marketingové strategie a kampaně. Plánují se rozpočtové náklady a také způsoby marketingových procesů.

Marketingová strategie definuje, jakým způsobem dosáhneme plánovaných aktivit. Současný stav popisuje situační analýza, budoucí stav demonstrují marketingové cíle. Strategie určuje cestu, jakou formou je možné stanovených cílů dosáhnout. Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění cílů. Účelem je

vytvoření výhodné, pokud možno co nejvýhodnější pozice na trhu a na jejím základě dosažení výsledků, jak dokládá Soukalová. Strategie se plánuje z dlouhodobého hlediska a musí obsahovat definici zákazníka a postupy, jak s nimi pracovat (Soukalová, 2005, s. 70). Konkrétní detaily jsou obsaženy v marketingovém mixu se zaměřením na:

- produkty a služby - které produkty se budou nabízet, výhody, vlastnosti a jejich využití.
- formu nabídky - jak se budou produkty a služby nabízet. Zde se otevírá celá řada forem a možností od přímého prodeje, zásilkového obchodu, on-line nakupování a distribuce, přes nepřímý prodej a distribuční kanály.
- cenová politika – určují se platební podmínky, cenové analýzy, pohyby měny.
- propagace – v souvislosti s cílem jsou zvoleny adekvátní komunikační strategie tak, aby byly splněny co nejefektivněji za co nejmenších nákladů.

Strategické plánování a marketingové strategie se vypracovávají z dlouhodobého hlediska. Jedná se o několikaleté plánování tak, aby byla strategie firmy jasná nejen uvnitř firmy, ale transparentní i navenek pro zákazníky. Velká část firem si naopak na svých dlouhodobých strategiích zakládá, a staví svoji komunikaci především na dlouhodobých možnostech a zkušenostech. Zákazník raději volí stabilní firmu, která má jasné cíle a strategie, a je zde předpoklad, že neukončí svoji činnost po roku či dvou, ale plánuje svůj rozvoj s ohledem na budoucnost.

1.3.1 Cílové skupiny zákazníků

V současnosti je pro velkou část společností neefektivní se zaměřovat na celý trh, proto se soustředí pouze na určitý segment. Podstatným faktorem je skutečnost, že potřeby každého zákazníka jsou odlišné a specifické. Je pokládána základní otázka – KDO je našim zákazníkem a JAKÉ jsou jeho skutečné potřeby? Odpověď musí být co nejpřesnější, aby bylo možné zacílit strategii firmy (služby, produkty) na konkrétní cílovou skupinu, a tudíž dosáhnout co největšího zisku. Čím je nepřesnost zacílení vyšší, tím se také zvyšují náklady, protože trh je zasažen na všech místech a nikoliv pouze tam, kde je o daný produkt zájem.

Nakupující se liší svými potřebami a také způsobem rozhodování o koupi. Dělíme je do několika kategorií:

- iniciátoři koupě
- kupující
- ovlivňovatelé
- uživatelé
- rozhodovatelé
- kontroloři koupě

Trhy nejsou stejnorodé, tudíž jen málokterá společnost se může orientovat na všechny zákazníky všech trhů. Zákazníci jsou v mnoha ohledech velmi odlišní a často je lze rozdělit dle několika kritérií do mnoha skupin. Rozdělují se dle jednoho nebo více charakteristických rysů. Firma musí zjistit a následně analyzovat, které tržní segmenty může efektivně zasáhnout. Zde je důležitá přesnost strategického plánování a analýzy spotřebitelského chování a myšlení.

Segmentace trhu, jak uvádí Foret, využívá především výsledky kvantitativního marketingového výzkumu (2012, s. 89). Cílený marketing, který využívá velké množství firem, zahrnuje identifikaci hlavních tržních segmentů, volbu jednoho nebo několika málo přitažlivých segmentů, vývoj vhodných produktů a marketingových programů.

Cílený marketing zahrnuje tři kroky:

- segmentaci trhu – identifikace a charakterizování různých zákaznických skupin, vyžadujících odlišné produkty, služby nebo marketingové programy
- tržní cílení = targeting – zvolení jednoho či více tržních segmentů vhodných pro vstupy
- tržní umístění = positioning – specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potencionálním spotřebitelům.

Výsledky segmentace jsou nezbytné pro zvolení cílového segmentu a zaměření se na konkrétní typ zákazníka, provádí se dle uvedených hledisek (Foret, 2012, s. 89):

- geografická segmentace - rozdělení trhu na rozdílné geografické jednotky (na národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti). Společnost může operovat v jedné nebo v několika málo oblastech ale může také operovat ve všech s ohledem na místní odlišnosti.
- demografická segmentace - trh se dělí na skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída.

- behaviorální segmentace - zákazníci jsou rozdělováni dle svých znalostí o výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na něj.
- psychografická segmentace - zákazníci jsou rozděleni do různých skupin na základě psychologických/osobnostních rysů, životního stylu nebo hodnot. Lidé ve stejné demografické skupině mohou vykazovat velmi rozdílný psychografický profil. Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (jeho osobnosti, temperamentu) se způsobem chování.

Jestliže jednotkami na trhu nejsou pouze jednotlivci, ale společnosti, firmy či organizace nebo státní správa, je nutné brát do úvahy také následující hlediska:

- velikost – podniky dělíme na malé, střední a velké (většinou dle počtu zaměstnanců). Podobný koncept mají také subjekty státní správy (obce, regiony, kraje, městské části, stát).
- ekonomicko-právní forma – zahrnují ziskové a neziskové organizace, obchodní společnosti, NUTS2 apod.
- ekonomická významnost – dle výnosnosti zákazníků, objemu obrátu, dle objemu obchodu, dle ziskovosti apod.
- společenská prestiž a známost – image podniku a další (Foret, 2012, s. 90).

Pokud má být segmentace správně vyhodnotitelná a úspěšná, je nutné, aby jednotlivé segmenty měly následující charakteristiky:

- měřitelnost – velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníků musí být vyjádřitelné kvantitativně.
- dostupnost – segment musí být pro podnik dosažitelný a obsluhovatelný.
- podstatnost – velikost segmentu musí být taková, aby byla obsluha rentabilní pro jeho provoz.
- akceschopnost – prodejce či výrobce musí být schopný vypracovat pro daný segment realizovatelný marketingový plán (Foret, 2012, s. 90).

Je zřejmé, že různé typy spotřebitelů vyžadují také odlišnou komunikaci a diferencovanou argumentaci. Z hlediska osobnosti člověka se při přijímání či odmítání reklamních argumentů projevuje selektivita a jedinečnost osobnosti, tj. vybíráme si to, čeho si všimneme, čemu

budeme věnovat pozornost, sdělení, s nímž se budeme identifikovat. Osloví nás takový styl, který odpovídá vyladění naší osobnosti.

Při výběru segmentů se musí firma rozhodnout a vyhodnotit, na kolik z nich, a na které se zaměří:

- jeden segment
- několik segmentů
- specifický výrobek
- specifický trh
- celý trh

Rozdělení trhu do cílových skupin je nástrojem účinné a efektivní marketingové strategie, neboť znalost potřeb cílových skupin pomáhá při vývoji produktu, účinné cenové strategii, při výběru distribučních kanálů, tvoření a cílení reklamních sdělení.

Segmentace trhu se stává nástrojem pro plánování a kontrolu, protože napomáhá určit odhad tržeb i zisku v jednotlivých skupinách a stanovit tak rozpočty a aktivity firmy vůči cílovým skupinám. Díky rozdělení trhu do skupin získává pozitiva také zákazník, identifikace je cílená a zákazník je plně uspokojován.

Segmentace musí splňovat následující kritéria:

- lidé zahrnutí do segmentu musí mít některé společné vlastnosti a musí podobným způsobem reagovat na marketingový mix (a přitom rozdílně od lidí v jiném segmentu).
- každý segment musí být identifikovatelný a měřitelný. Osoby zabývající se segmentací musí rozpoznat, kteří zákazníci patří do příslušného segmentu.
- přístupnost segmentu. Musí být „oslovitelný“ komunikačním mixem.

1.3.2 Typy spotřebitelů

Typologie spotřebitele je vnímána jako rozčlenění osob, subjektů nebo jevů do skupin dle specifického kritéria. Mezi nejstarší typologie patří již typologické systémy na základě astrologického třídění lidí podle data jejich narození do dvanácti znamení zvířetníku. Období cca 2000 – 3000 l. p. n. l. – Akkadové (Vysekalová, 2004, 212). Ve starověku mezi nejvýznamnější řadíme typologická kritéria z 5 st. př.n.l., které vytvořil Hippokrates, a byly doplněny Galénem. Jedná se o typologii temperamentu,

jež dělí lidi na základě převahy tělesných šťáv, živlů, převládající barvy, vlastnosti a dle tělesného typu (Vysekalová, kol., 2011, s. 228)

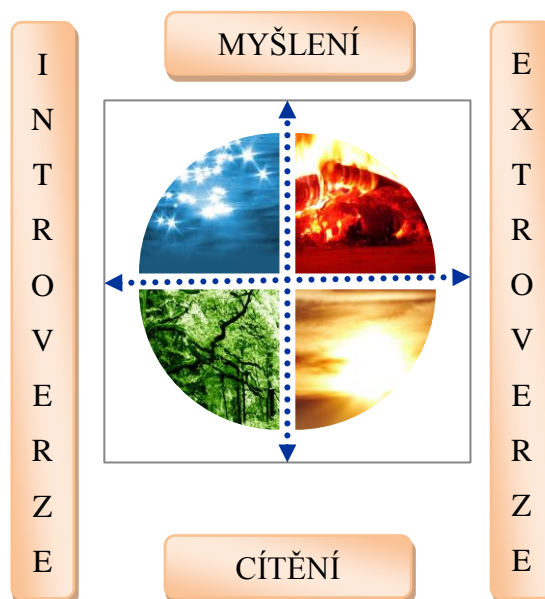
- sangvinik – snadná orientace, přizpůsobení se okolí, přiměřené reakce, snadné zvládnání úkolů a překonávání překážek. (Přemysl Otakar II, Galileo Galilei)
- choleric – výbušný, impulzivní, vrtkavý, energický člověk s těžko zvladatelným chováním, nesnáší omezování své činnosti, často se účastní veřejného života a prosazuje své názory. (Petr Veliký, Jan Žižka z Trocnova)
- flegmatik – pomalý, váhavý v pracovní činnosti, řeči i celém chování. Je ochoten pracovat pravidelně, houževnatě a tvrdě, je trpělivý a vyrovnaný.
- melancholik – introvert, zahleděný do sebe sama, není společenský, nikomu nevěří, ani sám sobě. Všude vidí překážky, s nízkou mírou sebedůvěry. Je náladový, úzkostný a pesimistický. (K. H. Mácha)

Starověké rozdělení mezi 4 klasické temperamenty přetrvalo do současné doby tzv. „Eysenkovým modelem“. Model je obohacen o kombinaci 3 kategorií úzkosti (vyrovnanosti) se třemi kategoriemi extraverte (introverze) = devět modelů temperamentu (Vysekalová, kol., 2011, s. 229).

úzkostný	3 melancholik	6 choleric - melancholický typ	9 choleric
střední pásmo	2 flegmaticko- melancholický typ	5 střední (nevy- hraněný) typ	8 choleric- sangvinický typ
vyrovnaný	1 flegmatik	4 flegmaticko - sangvinický typ	7 sangvinik
	introvert	střední pásmo	extravert

Tab. č. 1. Model devíti typů temperamentu (zdroj Vysekalová, 2011)

Mezi nejrozšířenější typologie osobnosti patří dělení typů osobnosti podle Karla Gustava Junga. Jungova typologie je založena na bipolární škále extroverze a introverze, a také na základě emocionálního přístupu vnímání života.



Obr. č. 1. Barevná typologie C. G. Junga (vlastní zpracování)

Definuje čtyři základní typy osobností, které zároveň kategorizuje:

- **Modrý** - kombinace preferencí introverze a myšlení – uznává styl, který je zaměřen na plnění úkolů, pod tlakem bývá klidný, přemýšlivý a objektivní.
- **Červený** - kombinace preferencí extroverze a myšlení – má rád vysokou aktivitu, dobře se uplatní v týmech, uvažuje logicky a zaměřuje se na fakta
- **Zelený** - kombinace preferencí introverze a cítění – z toho vyplývá přístup preferující hloubku, přemýšlení, harmonii a shodu
- **Žlutý** - kombinace preferencí extroverze a cítění – společenský a uvažující o ostatních zároveň aktivní a zábavný (Čekal, 2011, s. 5).

Typologie podle Kretschmera dělí populaci na základě tělesných znaků a také z hlediska povahy. Z hlediska znaků pracuje tato typologie dělením na astenika, pyknika a atletika a z hlediska povahy na schizoidní, cyklothymní a viskózní typ. Typologie je bipolarizující, tj. založená na struktuře buněčných tkáňových vrstev (Vysekálová, 2011, s. 229).

Mezi současné life-stylové typologie patří Schindlerova typologie. Pracuje se sociálně-psychologickým postavením jedince ve skupině.

- alfa – „hvězdy“, které jsou obdivovány a napodobovány výrazně zasahují své okolí.
- beta – střízlivější lidé, většinou zaujímající ochrannou pozici. Mohou být i předmětem kritiky.
- gama – většina subjektů ve skupině (většina lidí).
- omega – problematický typ, který je ve skupině trpěn, je terčem posměchu a také nejčastěji obětován (černá ovce)

Typologie STEM/MARK rozlišuje 6 základních a 2 okrajové kategorie spotřebního životního stylu, jejíž konstrukce vychází z 2 charakteristik člověka (Vysekalová, kol., 2011, s. 50)

- osobní orientace jedince (principy, status, činy)
- hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, vitalita, sebevědomí, inteligence, spotřební apetit)

Výsledkem studie této agentury je 6 skupin, na něž můžeme českou populaci rozdělit:

- zralí – dostatek zdrojů, jsou orientováni na principy. Vytrvalost v myšlení, smysl pro řád, odpovědnost, dobré zaměstnání, vyšší příjmy.
- věřící – orientace na principy, mají omezené zdroje. Jsou konzervativní, vyznávají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Orientují se na rodinu, kupují kvalitní výrobky domácí produkce, prověřené značky.
- úspěšní – orientace na postavení, velká hojnost zdrojů. Orientace na kariéru, ocenění a materiální odměny. Preference výrobků demonstrujících jejich úspěch a image.
- dříči – menší množství zdrojů, ale větší pracovní nasazení. Zabezpečují rodinu a uvažují v dlouhodobém horizontu. Orientace na levné imitace luxusního zboží.
- hledající – aktivní lidé s impulzivním jednáním, riskující a hledající životní hodnoty. Spotřebovávají rychlé a zábavné produkty.
- praktici – energičtí, dokáží se prosadit, soběstační i bez velkých příjmů. Orientace na praktické záležitosti. Nelpí na materiálních statcích, zaměřují se na výrobky s praktickým a funkčním účelem.

Vysekalová uvádí další 2 skupiny, které jsou umístěny mimo psychologický profil jedince a to realizátory a bojující. Důvodem jejich vyčlenění je absolutní nadbytek na straně jedné – realizátoři a absolutní nedostatek na straně druhé – bojující (Vysekalová, kol., 2011, s. 252).

Dalším druhem typologie je typologie přátelství a vůdcovství (Gretz a Drozdeck), (Pavličková, s. 14, Doné, 2004, s. 49)

- sociabilní zákazník (přátelskost a podřízenost) – snadná ovlivnitelnost, malá iniciativa, laskavost, přátelskost, velké nadšení pro nabízené produkty. Vyznačuje se celkovou podřízeností a potřebou jistoty.
- byrokratický zákazník (nepřátelskost a podřízenost) – konzervativní, nečitelný a odmítavý postoj k nabízeným produktům, na první pohled souhlasí s nabídkou, ale je nutná velká trpělivost prodávajícího (dlouho si buduje důvěru k nabízenému zboží).
- diktátorský zákazník (nepřátelskost a dominance) – egocentrický až arogantní, vyžadující souhlas se svým názorem, schopnost rozhodovat se sám a nést za to zodpovědnost. Nutná velká míra asertivity, velká míra podezřívavosti vůči novinkám.
- výkonný zákazník (přátelskost a dominance) – k nabízenému zboží přistupuje pozitivně, otevřeně a s jasnou představou, co od zboží očekává. Vyžaduje samostatnost, nezávislost a argumentaci užitku, který pro něj koupě znamená.

Společnost PEERELS PARIS se zabývá typologií z hlediska nákupního chování. Dělí zákazníky do 4 kategorií, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, ovlivňující i jejich postoje k nákupu (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 24)

- biozákazníci – lidé s až přehnaně pozitivním vnímáním ekologie, kupující vše, co je přírodní (jídlo, kosmetika, oděvy, apod.). Základním parametrem je respektování přírody a dopadu nových technologií na ni.
- vizionářští zákazníci – ti zákazníci, kteří zkoušejí nové věci, vybočují ze stereotypních formátů nakupování a mají rádi všechno nové, co jim může současný trh nabídnout.
- hedonističtí zákazníci – jednoznačným cílem pro tuto skupinu je užitek, respektive užít si. Nezajímá je, jak požitku dosáhnout, ale požadují, aby jejich smysly zachytily co nejpříjemnější prožitek a zážitek.

- zákazníci s představivostí – požadují, aby produkt vyprávěl příběh a nabídl něco z reálné situace. Užitek pro tuto skupinu není masový produkt, ale originalita produktu či služby a specifický příběh (zákazník pouze nenakupuje, ale podílí se na celém procesu).

Vysekalová uvádí zastoupení jednotlivých typů v české populaci následovně (2011, s. 229)

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilitní pragmatik	16%	
opatrný konzervativce	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Tab. č. 2. Zastoupení typů mezi českými nakupujícími (zdroj: Vysekalová, 2011)

- ovlivnitelní – lidé nakupující emotivně, lehká ovlivnitelnost reklamou, atraktivitou výrobku. Mají rádi novinky, většinou se jedná o mladé lidi s VŠ vzděláním a vyššími příjmy.
- nároční – vysoké požadavky na kvalitu, efektivitu, modernost a vybavenost nákupního místa. Důležitým faktorem jsou poskytované doplňkové služby.
- mobilitní pragmatik – nejvýraznějším faktorem pro ně je poměr cena versus výkon, výrazně upřednostňují velké prodejny včetně využití auta – nakupují ve velkém a ne často. Převažující skupinou jsou vysokoškoláci s nadprůměrnými příjmy, často podnikatelé.
- opatrní konzervativci – jsou vedeni racionálním a často konzervativním rozhodováním. Orientace na zkušenost, nikoliv na novinky, nedůvěřují reklamě. Patří sem starší lidé, dále lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy (důchodci).

- šetřiví – snaha o minimalizaci výdajů, nakupuje se zcela racionálně a to, co je potřeba. Výrazná orientace na cenu, využití akcí a slev. Patří sem starší lidé s nízkými příjmy.
- loajální hospodyňky – silná orientace na sociální stránku nákupu, kupují malé množství a tam, kde to znají (malé města, vesnice).
- nenároční flegmatici – bez nároků, je jim lhostejná i cena, nákupy se realizují v co nejbližší prodejně (Vysekalová, Mikeš, 2011, s. 244).

1.4 Marketingový výzkum

1.4.1 Základy marketingového výzkumu

V současné době na trhu, který je možno považovat za globalizovaný, probíhá boj o každého zákazníka (návštěvníka). Nabídka výrazně převyšuje poptávku a konkurence hledá stále nové způsoby jak zareagovat a zabrat další tržní podíl. Díky „globální ekonomické krizi“, která nutí zákazníky šetřit, se stále častěji setkáváme se skutečností, že si vybírají, kam investují své finance. Nejen do investic přímých, ale také do nákupu, zábavy a dalších projektů. Za své peníze požadují co nejvyšší uspokojení svých potřeb a požadavků, rozhodují se, jak se svými prostředky naloží.

V oblasti marketingu je primární vztah se zákazníkem, vytváření hodnot pro něj a také uspokojování jeho potřeb. Nedílnou součástí je tvorba zisku, která je ovšem navázána na spokojenost klienta. Úspěšná firma si je vědoma faktu, že pokud pečuje o svého zákazníka a věnuje mu svoji pozornost, zpravidla roste spokojenost, zisk a také její tržní podíl.

Kotler marketing definuje jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29).

Definice marketingového výzkumu má ovšem mnoho podob. Mezi nejjednodušší a nejjasnější patří „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12). Dále dle McDaniela „*marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikace výsledků této analýzy řídicím pracovníkům*“ (McDaniel, Gate, 2002, s.

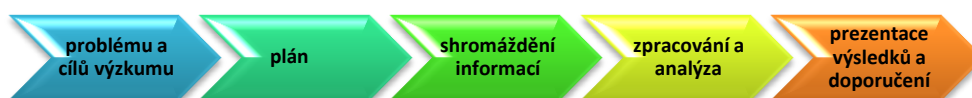
6). V roce 1987 vydala Americká marketingová asociace prohlášení, že „marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení, marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu“ (Kotler, 2007, s. 406).

Historie marketingového výzkumu je velmi bohatá. Moderní a měřitelná však začíná již v první polovině 19. století v USA. Při prezidentských volbách v roce 1824 byl uskutečněn první empirický výzkum chování a rozhodování voličů (Foret, Stávková, 2003, s. 13).

Za předmět marketingového výzkumu můžeme označit určitý sociálně-ekonomický problém. Příkladem může být spokojenost zákazníků s určitou službou. Nezbytné je přesně definovat uvedený problém, kdo je zákazníkem (koho za zákazníka považujeme), a jak vnímáme spokojenost zákazníka (Foret, Stávková, 2003, s. 28).

Dle Foreta se efektivní marketingový výzkum se skládá z následujících základních kroků (Foret, 2008, s. 23):

- definování marketingového problému a cílů výzkumu
- sestavení plánu výzkumu
- shromáždění informací
- jejich statistické zpracování a analýza
- prezentace výsledků, včetně praktických doporučení



Obr. č. 2. Základní kroky marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Výsledky poskytují odpovědným pracovníkům na vedoucích pozicích potřebné informace ohledně možné hrozby, ale také příležitosti k dalšímu uplatnění na trhu. Díky analýze dat a následných výstupů je možné účinně a efektivně plánovat další komunikační a marketingové strategie.

Nutnost úvahy o marketingovém výzkumu:

- porozumění trhu, kam se chystáme vstoupit
- zavádění nových produktů na trh
- zavádění nových komunikačních strategií
- potřeba zlepšení kanálů obslužnosti zákazníků
- zvýšení loajality zaměstnanců či zákazníků

Ve většině případů se nehovoří o průzkumu celého trhu, ale pouze o jeho části – segmentu. Tržní segment reprezentuje část zákazníků, kteří prokazují stejné, případně podobné spotřebitelské chování. Jedná se tedy o specializované segmentační nabídky zacílené pouze na část zákazníků. Hlavním důvodem segmentace trhu je velká míra konkurence. Pravidlem bývá, že je výhodnější mít silnou pozici na malé části trhu, než slabou pozici po trhu celém. V případě členění používáme dvě kategorie proměnných (Foret, Stávková, 2008, s. 116):

a) charakteristika spotřební situace

b) charakteristika zákazníka

- geografická
 - region (jednotlivé kraje)
 - velikost lokality (obce)
 - hustota osídlení
- demografická
 - věk
 - pohlaví
 - velikost rodiny
 - životní styl
 - národnost
 - vzdělání
 - povolání
 - příjem
- psychografická
 - sociální třída
 - životní styl
 - osobnost
 - užitky
 - uživatelský status

Faktorem, na který se při segmentaci nesmí zapomenout, je také postup, který je složen z několika kroků:

- výběr (segmentace předem) nebo určení (dodatečná segmentace) segmentačního základu – tedy vztahu zákazník a výrobek
- výběr souboru kritérií (charakteristik) popisujících segmentační základ
- určení výběrového souboru pro výzkum trhu
- shromáždění údajů, jejich zpracování a vyhodnocení
- tvorba segmentů je založená na rozčlenění zákazníků do kategorií
- vytvoření profilu segmentu
- propočítání velikostí segmentu, jeho významu a dostupnosti

1.4.2 Techniky a metody marketingového výzkumu

Na úvod je nutné vydefinovat přesný význam pojmů technika a metoda výzkumu, neboť často dochází k jejich záměně a nepochopení. Technika vyjadřuje specifickou činnost, která je zaměřena ve větším detailu a hodnotí hlavně technologii šetření. Termín metoda se používá v obecně širší, kdy má charakter poznávacích procesů. Řadíme sem dotazování, pozorování a experiment (Kozel, 2006, s. 128).



Obr. č. 3. Metody marketingového výzkumu (vlastní zpracování)

Marketingový výzkum se dělí na dvě základní části - primární a sekundární. Primární sbírá informace v terénu, buď vlastními silami realizátorů, nebo smluvní agenturou, která ve spolupráci se zadavatelem výzkum provede. Sekundární marketingový výzkum znamená další využití dat a informací. Data byla již předtím shromážděna, většinou pro jiné cíle, nebo zadavatele (Foret, 2008, s. 11).

1.4.2.1 Dotazování

Patří mezi základní a zároveň nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Dělíme jej na osobní, písemný, telefonický, elektronický.

- a) osobní dotazování – rozhovor s jednotlivcem či skupinou osob, tváří v tvář. Velkou předností je možnost s respondentem komunikovat a nejasnosti vyřešit in-situ, efektivně působit na dotazovaného a osobním přístupem jej motivovat k účasti na sběru dat. Slabinou je fakt, že je nutné vyškolit kvalifikovanou skupinu tazatelů. Druhou slabinou je možný strach lidí z osobní konfrontace tváří v tvář, a proto jejich informace mohou být zkreslené a nepravdivé. Nejčasnější metodu P+P (paper + pencil) nahrazuje v současnosti stále častější metoda CAPI (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175).
- b) písemné dotazování – probíhá formou ankety (náhodné zjišťování bez zvláštních výběrových hledisek) nebo dotazníku (strukturovaný formulář, který je přesně koncipován a seřazen logickou posloupností otázek). Dotazovaný se může sám rozhodnout, zda se do vyplnění dotazníku zapojí či nikoliv (dotazník spokojenosti návštěvníků na zámku), případně, zda je ochoten vyvinout nějakou aktivitu nad rámec běžné návštěvy.
- c) elektronické (internetové) dotazování – tzv. CAWI (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 177), patří mezi trendové záležitosti a je podpořen různými formami motivace („vyplňte dotazník, náročnost 3 minuty, budete zařazeni do slosování o cenu“ (Netmonitor, ©2013), (Příloha P VIII). Finanční náročnost je zanedbatelná a díky současným trendům se tento způsob neustále vyvíjí a zdokonaluje. Je nutné si však uvědomit, a to hned na začátku průzkumu, kterou skupinu chceme „zasáhnout“. I přes moderní dobu ne všichni respondenti fungují v souladu s moderními technologiemi.
- d) telefonické dotazování – patří mezi hojně aplikovanou metodu dotazování současnosti. Díky propojení s počítači tzv. CATI došlo k zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 176). Ve srovnání s ostatními druhy dotazování (vyjma on-line) je telefonická forma levnější a navíc poskytuje respondentům určitý druh anonymity. Časová náročnost hovoru se zákazníkem/respondentem se z minulých let sni-

žila (20-25 minut) na časové maximum 5-10 minut. Poté ochota dotazovaného opadá, a pokud je dotazník delší, nemusí být vždy úspěšně dokončen¹

1.4.2.2 Pozorování

Pozorování se dělí dle formy pozorování na několik technik. Jedná se o nepřímý nástroj dat, který nevyžaduje přímou konfrontaci. Většinou se uskutečňuje s osobním dotazováním a s pomocí technický pomůcek (kamery, diktafony, mp3, chronometry apod.), (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 179). Technika je náročná především na pozorovatele a jeho schopnosti interpretovat získané informace. Důležitým faktorem je znalost, profesionalita a objektivita, která pokud je naplněna, přináší skvělé výstupy z terénu.

- a) pozorování „zjevné“ - respondent si je vědom, že je sledován. Nevýhodou je, že se zpravidla začne chovat zcela odlišně, než jak by se choval přirozeně.
- b) pozorování „skryté“ - vhodná metoda u průzkumů, kde není potřeba „spolupráce“ respondenta. Nejčastějším typem je tzv. Mystery Shopping (fiktivní nákup), který se zaměřuje především na kvalitu maloobchodních služeb a získání informací o produktech, nebo fungování dané prodejny. Technika eliminuje únik dat a informací, záznamy z šetření se přenáší do dotazníku. Zpravidla se tímto způsobem zkoumá: čistota prodejny, ochota personálu, počet zaměstnanců v prodejně, úroveň pozdravu, prodejní argumenty, jak dlouho trvá, než si obsluha všimne zákazníka, rychlost služby, úroveň jednání (zda je nápomocen), řešení problémů, nabídka dalších služeb (doplňky, náhradní řešení), tlak na prodej, dodržování kodexu prodejny (vztah k historii, značce apod.), počet zaměstnanců v prodejně.

Nakupující má zpravidla za úkol také vznést nějaké nadstandardní požadavky, aby se otestovala úroveň obsluhy, flexibilita a schopnost vyřešit požada-

¹ Autor práce Tomáš Čekal, vychází z osobní sedmileté zkušenosti na pozici auditora na call centrech a trenéra obchodních dovedností a prodeje po telefonu.

vek zákazníka i v nestandardních situacích (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 181).

- c) on-line pozorování – díky stále většímu rozvoji internetu získává on-line pozorování stále větší důležitost. Díky moderním nástrojům, můžeme pak změřit/pozorovat odkud se zákazník na stránky hlásí, jakou používá IP adresu, zda chodí opakovaně, návštěvnost konkrétních stránek, počet přístupů v daném období. Na základě těchto informací je možné zacílit firemní stránky a jejich obsah tak, aby byl pro zákazníka co nejzajímavější.

1.4.2.3 Experiment

Patří mezi specifickou formu výzkumu, na rozdíl od jiných metod pracujeme s vyhodnocením výzkumu a situací, které byly pro daný experiment zvláště vytvořeny. Pracujeme pomocí experimentální a kontrolní skupiny. Během experimentu provádíme testování, vyhodnocování a analýzu určitého jevu. V rámci šetření musíme ověřovat správnost celého testu, jak vnější (aplikovatelnost výsledku), tak vnitřní (výsledek nesmí ovlivnit jiné vstupy mimo testovaný prvek), (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 186):

- laboratorní experiment - testování v speciálním prostředí vytvořeném pro experiment (výrobní testy, testování reklamy, skupinové rozhovory)
- terénní experiment – probíhá ve skutečných terénních podmínkách
- on-line experiment – ve webovém prostředí probíhá simulace různých výrobků a služeb, které firmy připravují pro své zákazníky. Využívá se především jako pretest před zaváděním nových výrobků či technologií.

1.5 CÍL PRÁCE, METODOLOGICKÝ POSTUP A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1.5.1 Cíl diplomové práce

Primárním záměrem práce je analýza současné komunikační strategie na Státním zámku Vizovice. Analyzovat a navrhnout řešení, jak zvýšit počet návštěvníků této

památky. V letech 2010 – 2012, návštěvnost nepřesáhla během sezóny 20.000 osob za rok (2010 – 18783, 2011 – 16572, 2012 – 19123 osob), (Pluhařová, 2013). Vzhledem k faktu, že kapacita zámku dosahuje až 32.000 - 35.000 návštěvníků za rok, je nezbytné hledat vhodná řešení a komunikační strategii ke zvýšení návštěvnosti. Práce a výzkum v ní dává předpoklady, kdy zkoumá motivy k návštěvě památkového objektu. Dále také důvody, proč by se návštěvníci na konkrétní památkový objekt měli vrátit znovu a jaké komunikační kanály zvolit pro příslušné odborné pracoviště, tak aby se návštěvnost zvýšila.

Požadavek na provedení analýzy a projektové části, vznikl přímo na Národním památkovém ústavu – územně odborném pracovišti v Kroměříži, tj. nadřízeném orgánu zámku ve Vizovicích. Původní téma bylo obecné tj. identifikace cílových skupin návštěvníků památek. Od toho bylo později upuštěno. Po dohodě se zadavatelem se výzkum a projekt zaměřil na jeden ze čtyř objektů spadající právě do správy Národního památkového ústavu ke konkrétnímu zadání výzkumu. Výzkum se zaměřil pouze na národní kulturní památku – Státní zámek Vizovice. Stěžejními problémy, které klient uvádí, jsou: jak návštěvníky přilákat k návštěvě zámku a také, jak je motivovat k opakované návštěvě objektu nebo jeho částí. Předmětem zkoumání je komunikační strategie s cílením na segmentaci cílových skupin návštěvníků.

Cíle diplomové práce jsou formulovány v následujících bodech:

1. Zvýšit návštěvnost stanoveného památkového objektu
2. Analyzovat současnou komunikační strategii
3. Identifikovat komunikační kanály
4. Vypracovat návrh na zlepšení komunikační strategie a tím zvýšit potenciál návštěvnosti.

1.5.2 Metodika práce

Šetření je prováděno formou kvantitativního výzkumu, který byl realizován přímo v prostorách Národní kulturní památky – Státního zámku Vizovice. Dělo se jednak přímo v prostorách zámku a také formou internetového dotazníku, na webových stránkách státního zámku ve Vizovicích. Průzkum byl konzultován přímo se zadava-

telem – Národním památkovým ústavem, Územním odborným pracovištěm v Kroměříži, který spravuje objekty: Křoměříž, Buchlov, Buchlovice a Vizovice.

Výzkum byl po dohodě se správou zámku proveden přímo na zámku ve Vizovicích. Probíhal od června do září 2012, tj. během hlavní turistické sezóny ve zmíněných památkových objektech. Díky striktnímu zadání cíle ze strany Národního památkového ústavu a také cílové skupině, která se má zkoumat, byla zvolena forma jednoduchého dotazníku. Záměrem bylo předložit návštěvníkům rychlý dotazník a motivovat je k co nejširší účasti na daném průzkumu.

Metoda sběru primárních dat: byla použita metoda P+P (paper + pencil) a CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníky měly stejné otázky i možnosti k odpovědím. První metodou se jednalo o sběr osobních dotazníků na zámku, kde návštěvníci přímo u pokladny vyplnili dotazník osobně. Návštěvníci, kteří nechtěli vyplňovat dotazník přímo na místě, měli možnost se do průzkumu zapojit přímo, a to metodou CAWI, na oficiálních webových stránkách zámku <http://www.zamek-vizovice.cz/>. Zde byl také přímo odkaz „Dotazník spokojenosti“ a výzva s žádostí k dobrovolnému zapojení se do průzkumu. Webový formulář byl realizován pomocí služby „on-line úložiště Google Drive“ (Dotazník zámku Vizovice, 2013). Pomocí on-line dotazníku se do průzkumu zapojilo 106 osob. Na Státním zámku Vizovice bylo rozdáno celkem 250 dotazníků určených pro přímé vyplnění na místě. Po ukončení sběru dat se vrátilo vyplněných 187, což tvoří až 74,8 % návratnost. V této souvislosti je ovšem nutné přihlédnout k faktu, že průzkumu se zúčastnili pouze ti návštěvníci, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

Realizace sběru dat se uskutečnila v průběhu hlavní sezóny na památkových objektech. Sezóna na Státním zámku Vizovice pro rok 2012 trvala „od 31. března do 31. října příslušného roku“ (Návštěvní řád, 2012). Samotný průzkum proběhl během hlavní sezóny od 1. 6. 2012 do 30. 9. 2012, kdy byl ukončen.

Na základě specifických potřeb zadavatele tj. Národního památkového ústavu a také správy Státního zámku Vizovice, byl vytvořen jednoduchý dotazník s 10 uzavřenými a 2 otevřenými otázkami.

▪ Uzavřené otázky:

- Frekvence návštěvnosti památek ot. č. 1, 2
- Komunikační kanály pro informace o zámku ot. č. 3

- Opakovaná návštěva objektu ot. č. 4
 - Segmentace cílových skupin návštěvníků ot. č. 5,6
 - Způsob dopravy ot. č. 7
 - Socio-demografické ukazatele ot. č. 8,9,10
-
- Otevřené otázky:
 - Co návštěvníkům při návštěvě chybělo ot. č. 11
 - Proč zamířili za návštěvou právě do Vizovic ot. č. 12

Metody použité v diplomové práci:

- Metoda terénního sběru dat.
- Technika řízeného standardizovaného dotazníku metodou PAPI
- Metoda analýzy získaných dat.
- Metoda matematicko-statistická.
- Metoda logické analýzy

1.5.3 Zdroje informací

Dalším významným zdrojem informací, využitým při analýze situace na zámku ve Vizovicích je Národní památkový ústav – OÚP v Kroměříži, který poskytl mnoho informací ústní nebo telefonickou formou. Nejvýznamnějším informačním zdrojem, přinášejícím data především o současné situaci na zámku je přímo kastelán Národní kulturní památky zámku Vizovice paní Jana Pluhařová. Poskytnuté informace byly předávány, emailovou komunikací, telefonicky a také osobně přímo na zámku.

1.5.4 Výzkumné otázky

Otázka č. 1: Jaká forma komunikace nejvíce ovlivňuje potenciální návštěvníky?

Otázka č. 2: Je současná komunikační strategie dostatečně efektivní?

Otázka č. 3 Má Státní zámek potenciál k motivaci návštěvníků k další návštěvě?

Otázka č. 4 Jaký je nejčastější návštěvník zámku?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Státní zámek Vizovice

2.1.1 Historie zámku

Město Vizovice leží 15,1 km východně od krajského města Zlína v nadmořské výšce 269 m. Rozkládá se na soutoku říček Lutoninky a Dubovského potoka. První zmínky o obci pocházejí již z roku 1246, konkrétně je nalezneme na zakládací listině vizovického kláštera Smilheim. V průběhu let se jméno města vyvíjelo od tvarů „in Byzowitz“, přes „in Wizowitz“, „Vyzovice“ na konečné Vizovice z roku 1924.

V druhé polovině 13. století zakládá Smil ze Střilek cisterciácký klášter, zvaný Smilheim situovaný do lokality dnešního zámku. Díky exponované pozici v příhraničí se v dalších letech stával častým terčem vojenských akcí ze sousedních zemí, především Uher. Během husitských válek byl také několikrát vypleněn. V druhé polovině 15. století klášter zanikl. O obnovení kláštera nedlouho po jeho zániku zasloužil Boček Kuna za Kunštátu (Nekuda, 1995).

V 16. století však zaniká opět a nakonec definitivně v roce 1636. Ve druhé polovině 17. století nechává šlechtic Zdeněk Říčanský na původních troskách kláštera zbudovat zámek zvaný Nový Smilheim. Jeho podoba se nezachovala, neboť byl opět zrušen, a to nájezdy Turků.

Moderní podoba zámku pochází z roku 1749, kdy nechává olomoucký kanovník Heřman Hanibal z Blümegenu zříceninu zámku zbořit a vystavět budovu novou. Staví zde nový výstavní zámek dle plánů významného vídeňského architekta Františka Antonína Grima (1710 – 1784). Zámek byl postaven ve francouzském slohu. Během vlastnictví zámku pánů z Blümegenu byl dokončen nejen zámek a rozsáhlá zámecká zahrada, ale také kompletní vnitřní vybavení zámku, které bylo neobyčejně cenné.

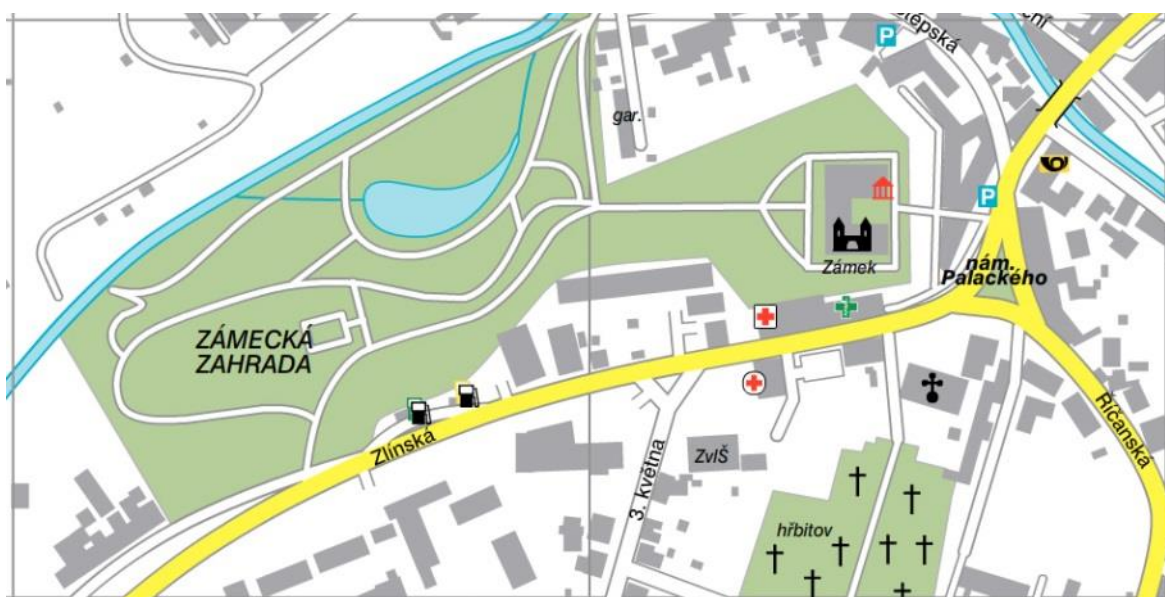
Součástí zámku se stala také zámecká zahrada, kterou tvořil štěpnice, francouzská partie s parterem a stříhanými špalíry, Anglická partie s horskými stráněmi, dále také stromová zahrada s rybníkem a oranžerií. Celkový obvod parku byl v tehdejší době 3042 m s celkovou plochou 11,4 ha (Nekuda, 1995).

Do konce druhé světové války vlastnil zámek rod pánů Stillfriedů, kteří jej získali díky příbuzenské linii s posledními majiteli. Po konci 2. světové války se stal zámek vlastnictvím státu a je pro veřejnost otevřen již od roku 1948.

2.1.2 Současnost zámku

V současnosti je státní zámek ve Vizovicích ve vlastnictví státu a je spravován Národním památkovým ústavem. Od 1. ledna 2002 spadá pod správu Státního památkového ústavu v Brně, a počínaje 2. 2. 2006 je Státní zámek Vizovice ve správě Národního památkového ústavu územního odborného pracoviště v Kroměříži (Vizovice zámek, 2013). Územní odborné pracoviště poskytuje odbornou a metodickou pomoc vlastníkům a správcům památek v hlavním městě Zlínského kraje a také zajišťuje úkoly státní památkové péče v plném rozsahu daném zákonem. V čele zámku stojí odpovědný správce – kastelán (Vizovice zámek, 2013).

Aktuálně Státní zámek Vizovice nabízí dvě prohlídkové trasy. Trasa A obsahuje reprezentativní prostory prvního patra a zámeckou kapli - celkově prohlídka obsahuje 24 místností. Délka prohlídky je cca 55 minut. Druhá trasa B, zahrnuje novější expozici – pokoje určené rodinným příslušníkům, hostům a služebnictvu (Oficiální stránky zámku Vizovice, 2013). Součástí zpřístupněného objektu je také rozsáhlá část zahrady, která je dostupná pro veřejnost s několika vstupy z různých částí Vizovic. Prohlídka zahrady je bez průvodce, a je vhodná pro celé spektrum návštěvníků, od vozičkářů po maminky s dětmi. V parku se nachází také vodní plocha, která dotváří příjemnou atmosféru zahrady, přecházející v park a celé památky vůbec (Mapy.biz, 2013).



Obr. č. 4. Mapa zámecké zahrady (zdroj: Mapy.biz, 2013)

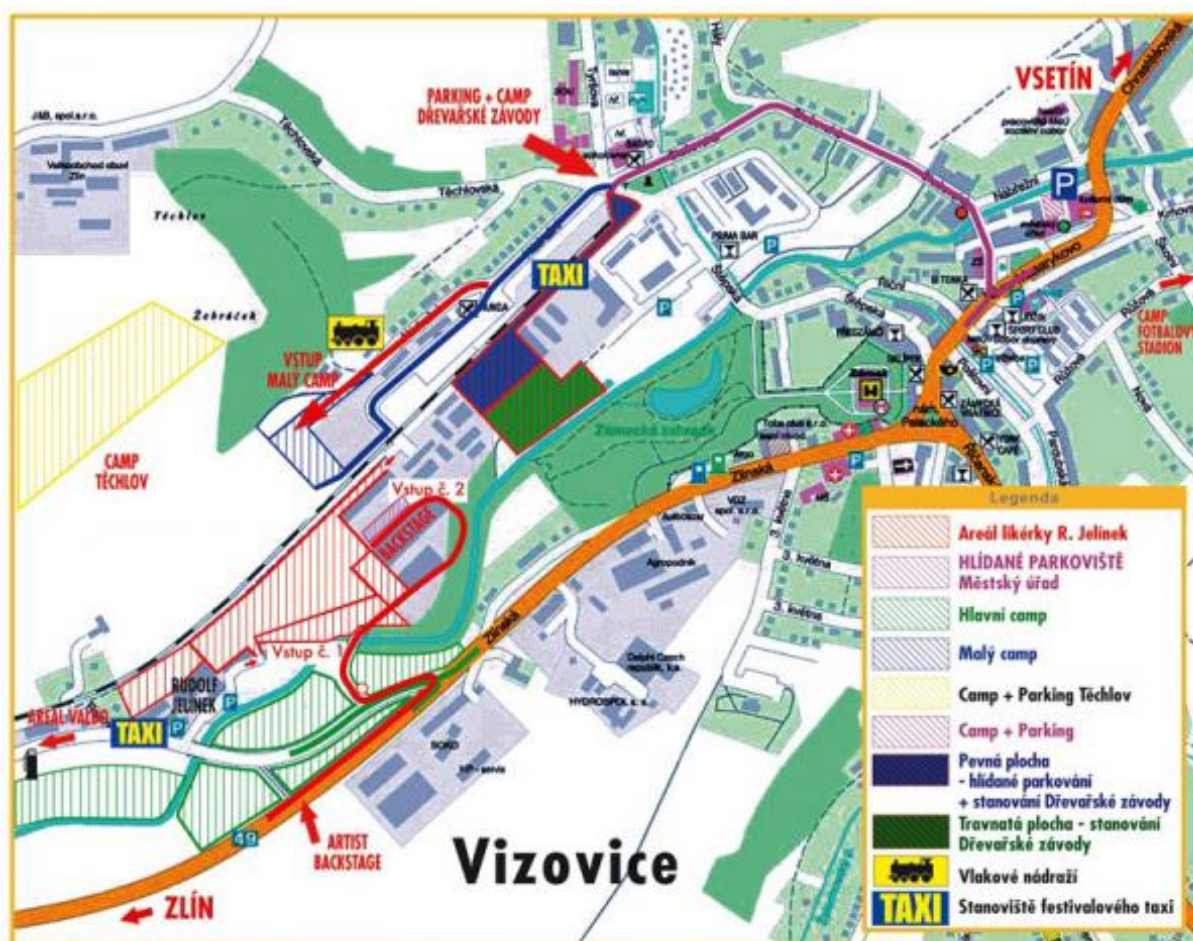
Správa Státního zámku Vizovice také umožňuje různé formy sňatku na tomto objektu. Především civilní sňatky ve spolupráci s Městským úřadem, který oddává uvnitř zámku přímo v reprezentačním sále. Další formou jsou církevní sňatky, které probíhají v zámecké kapli se všemi náboženskými náležitostmi (Pluhařová, 2013). V sezóně 2013-2014 se z důvodu rozsáhlé rekonstrukce kaple nebudou na zámku církevní obřady provádět.

Jednou z předností, kterou správa zámku nabízí (i na svých webových stránkách), je možnost prohlídky handicapovaným návštěvníkům. Řešení není jednoduché, protože ani Vizovice – podobně jako řada jiných památek - nemají možnost vybudování bezbariérových přístupů uvnitř zámku bez toho, že by se nenávratně poškodila památka samotná. Přesto díky snaze správy objektu je možné vozičkářům interiéry zámku zpřístupnit: *„Vzhledem ke skutečnosti, že zámek Vizovice nemá možnost bezbariérového přístupu do objektu, rádi umožníme prohlídku i vozičkářům, pro něž zajistíme přepravu vozíku pomocí silných paží našich zaměstnanců. Z provozních důvodů je však v těchto případech nutná včasná rezervace prohlídky. Pro handicapované návštěvníky (vozičkáře) je vhodný prohlídkový okruh A.“* (Oficiální stránky zámku Vizovice, 2013). Vstřícný přístup pro handicapované umožňuje se zaměřit i na segment návštěvníků, který je stále v České republice opomíjen.

2.1.3 Okolí zámku

Přímo v areálu zámku je pro návštěvníky připravena také Zámecká čokoládovna Vizovice (SLS Klášťov, v.o.s.), která nabízí další možnosti při plánované návštěvě zámku: *„Prodejnu najdete v předzámčí Státního zámku Vizovice. Prostory spojené s historií Vizovic dávají prodejně osobitou atmosféru. Uzavřené atrium předzámčí nabízí klidné venkovní posezení, je pohodlné a bezpečné i pro rodiny s malými dětmi. Na děti u nás také čeká, kromě výborné čokolády, dětský koutek uvnitř čokoládovny a v atriu domeček se skluzavkou a houpačkou“* (Čokoládovna, 2013). Propojením návštěvy kulturní památky a také možnostmi relaxace s čokoládou, včetně vyžití pro děti, procházkami po zámeckém parku a zahradě, je návštěva vnímána jako velice příjemná rodinná aktivita s celodenním obsahem. Ze strany zámku zde dochází ke vstřícnému přístupu ohledně přípravy prostor pro vybudování čokoládovny, ze strany druhé zase k propagaci zámku při svých akcích s tematikou čokolády.

Památkový objekt je zasazen do středu města a umožňuje jednak celou řadu aktivit přímo v rámci památky samotné, tak i provázanost s akcemi v blízkém okolí. Ve městě se nachází rovněž velice známá a populární palírna Rudolf Jelínek a.s., jejíž tradice výroby destilátů ve Vizovicích sahá až do roku 1585 (Rudolf Jelínek, 2012). Díky velikosti závodu a prostoru svého areálu umožňuje společnost pořádání festivalů a akcí přímo ve Vizovicích. Jedním z nejvýznamnějších festivalů je Vizovické trnkobraní, které pořádá přímo firma Rudolf Jelínek a.s., a má již 46 letou tradici (Vizovické Trnkobraní, 2013). Zmiňované akce se účastní několik tisíc návštěvníků a vytváří potenciál nejen k návštěvě festivalu, ale také například zámku. Další významnou návštěvnickou akcí v obci je festival Master of Rock, který patří k největším ve své kategorii v republice. Akce se pořádá opět v prostorách firmy Rudolf Jelínek, účast je také v řádech tisíců návštěvníků (Master of Rock, 2013).



Obr. č. 5. Areál R. Jelínek (Masterofrock, 2013)

2.2 Analýza současného stavu komunikace na SZ Vizovice

Komunikace a komunikační strategie památkových objektů je vždy složitá. Komerční sektor má možnost při rozhodování, kam směřovat komunikaci, reklamu, PR a další aktivity za účelem zviditelnění se, jakož i představení značky a zisku podvědomí o značce, aplikovat celou řadu nástrojů. Limitem nejsou v první řadě prostředky, ale rozhodnutí, kde a jakou formou komunikovat. Pokud to rozpočet dovolí, firma může prakticky využít všech komunikačních nástrojů, které jsou na trhu k dispozici. Nabídka je velmi široká a komerční subjekt řeší spíše, které varianty pro propagaci raději nepoužije. Finanční prostředky jsou i zde omezené, ale ne v takové míře jako u subjektů, kterým jsou přidělovány peníze. V nekomerčním segmentu je situace opačná, neboť se zde jedná o příspěvkové organizace, které si většinou nemohou dovolit vydávat finance na standardní propagační a komunikační aktivity. Státní zámek Vizovice je toho příkladem.

Státní zámek Vizovice je příspěvkovou organizací zastřešenou Národním památkovým ústavem – Odborným územním pracovištěm v Kroměříži. Finanční rozpočet pro rok 2013 i v minulých letech činí fixní příspěvek v příslušné výši. Pro provoz zámku je nutná však částka dvojnásobná, tj. polovinu rozpočtu tvoří příspěvek, zatímco druhou polovinu je nucen zámek vyprodukovat svojí činností. Patří sem sponzorské dary, příspěvky, pořádání akcí a průvodcovská činnost. Pro propagaci není vyčleněna určitá částka, ale je nutné vycházet z dostupných zdrojů, což značně komplikuje možnosti pro komunikaci jinými než bezplatnými kanály. Největší část finančních prostředků je alokována na energie a služby. Zbylé finance se využívají na opravu mobiliáře, budov a parku.

Na zámku celoročně pracuje 7 kmenových zaměstnanců, kteří se starají o provoz. Samostatný člověk, který má na starosti propagaci zde není, většinu činností obstarává kastelán zámku v součinnosti s příslušnými pracovníky nadřízeného orgánu NPÚ-OÚP v Kroměříži (Pluhařová, 2013).

2.2.1 Webové stránky zámku

Stránky zámku na adrese <http://www.zamek-vizovice.cz>, si správa zámku zabezpečuje vlastními silami v kooperaci s odborným pracovištěm v Kroměříži. Není zde za-

městnán oborník na webové stránky nebo sociální sítě, stránky spravuje externí firma Galileo corporation s.r.o, která se specializuje „na tvorbu kvalitních webových stránek. Její hlavní zaměření je tvorba www stránek pro města a obce a jejich zřizované organizace“ (© Galileo Corporation, 2013) a má zkušenosti s dalšími památkovými objekty. Webová stránka je standardního typu, s jakou se setkáváme u celé řady památek např. www.karlstejsko.cz, www.zamek-valtice.cz. V horní části nalezneme zdařilý horní applet s obrázkem zámku a vhodnou barvou skládaného podkladu, který návštěvníka upoutá. Jsou zde také vhodně zvýrazněné novinky a včetně možnosti jazykových mutací. Návštěvník si stránky může přepnout z češtiny do anglického a německého jazyka.

Důležitým poznatkem je, že stránky se korektně zobrazují pro všechny majoritní typy webových prohlížečů. Problematické je ovšem příliš obsáhlé menu v levém sloupci, které na návštěvníka působí nepřehledně. Přehlednost komplikuje též odsazení textů a zhuštěný text v bodech druhého sloupce zleva. Naprosto chybí propojení statutárních a příspěvkových organizací, především s městem Vizovice a nadřízeným orgánem Národním památkovým ústavem. Složka menu obsahuje nejednotné texty a sjednocení modifikace jako jsou velikost a barva. Celkový dojem oproti jiným stránkám památkových objektů je mdlý, nevýrazný a příliš formální.

2.2.2 Profil sociálních sítí

Sociální sítě v současnosti hýbou světem a nejinak je to i v případech památek v České republice. Většina objektů již svůj profil na některé ze sítí má. Zámek ve Vizovicích v současné době využívá pouze jednu sociální síť, a to Facebook (Facebook, 2013). Správa sociální sítě je opět podřízena finančním možnostem památky, podílejí se na ní zaměstnanci sami spolu s rodinnými příslušníky, a to ve svém volném čase. Současný stav účastníků – „přátel“ je 101 osob, což je oproti jiným stránkám opravdu velmi nízký počet. Na druhou stranu objekty spadající pod stejného zřizovatele – Národní památkový ústav, Odborné územní pracoviště v Kroměříži, nemají počet přátel vyšší (Buchlovice 171, Arcibiskupský zámek v Kroměříži 35, Buchlov neuvádí – informace jsou aktuální k datu 12. 3. 2013). Zpracování facebookového profilu je standardní, s malým počtem fanoušků. Chybí také propojení we-

bových stránek s profilem, jakož i odkazy z profilu na ostatní objekty v okolí, nebo nadřízený správní orgán.

2.3 Public relations

2.3.1 Veřejnost

Vztahy s veřejností udržuje buď vedoucí správy – kastelán Státního zámku Vizovice, nebo PR pracovník/ce na zámku v Kroměříži. Zároveň se kastelánka podílí na vydávání tiskových zpráv pro média a také psaní odborných článků pro místní tisk. V rámci celoročního provozu zde funguje spolupráce s Českým rozhlasem, ve kterém má zámek Vizovice cca 2 příspěvky ročně (Pluhařová, 2013). Součástí PR kampaní, je příprava a aktualizace webových stránek zámku a facebookového profilu.

2.3.2 Publikace

Správa zámku ve spolupráci NPÚ-OÚP v Kroměříži vydává u příležitosti svých akcí letáky, tiskne plakáty a podílí se na propagaci svých činností. V minulosti to byly společné letáky, nebo brožury, určené pro všechny 4 památky pod správou NPÚ (Obr. č. 6., Příloha P. I), které vydával NPÚ-OÚP v Kroměříži. Dále je zde k prodeji brožura o zámku ve Vizovicích z roku 2000. Aktuálnost této publikace je již překonána, ale díky změně systému při dodávání propagačního materiálu a nízkým finančním prostředkům není momentálně jiná k dispozici. Koncept vydávání a prodeje publikací o zámku byl nastaven tak, aby rozpočet zámku pokud možno nezatěžoval. Vydavatelství po odborné spolupráci s NPÚ vydalo publikaci a na zámku ji umístovalo do komise, tj. správa zámku neměla s vydáním publikačního materiálu žádné náklady. V současnosti již takový postup není možný a hledá se jiné řešení tohoto zcela nevhodného stavu.

2.3.3 Informační tabule

V prostorách zámku se nachází informační tabule, které upozorňují na prohlídkové trasy na zámku. Jedná se výhradně o informace vztahující se k Vizovicím. Chybí zde další doplňkové informace o blízkém okolí a dalších možnostech vyžití v městě Vizovice. Rovněž zde není žádná upoutávka na zřizovatele památky NPÚ-OÚP

v Kroměříži a provázané objekty – hrad Buchlov, zámek Buchlovice, zámek Kroměříž. Kromě jiného zde návštěvníci nenaleznou ani odkazy na další možnosti návštěvy do blízkého okolí, např. Lázní Luhačovice, nebo národní kulturní památku Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm.

2.3.4 Distribuce letáků

Komunikačním kanálem, který na Státním zámku Vizovice funguje, je distribuce letáků a letáčků do okolních lázní Luhačovice. Jedná se o nabídku prohlídek s odkazy na aktuální webové stránky a probíhající akce. Cílená spolupráce je navázána s konkrétními lázeňskými domy a také infocentry v Luhačovicích.

2.3.5 Spolupráce s dalšími subjekty

Mezi mimořádné akce patří spolupráce s konkrétními lázeňskými domy na základě smluv a umožňující čerpat slevové výhody. Pro účastníky pobytu je možnost slevy 25-50% na vstupenku na zámek. Další možností je organizace zájezdů přímo do Vizovic s prohlídkou Státního zámku a palírny Rudolf Jelínek (Lázně Luhačovice, 2013). Zde spatřuje správa zámku velký potenciál, který vidí v navázání dlouhodobější spolupráce s agenturami pořádajícími organizované zájezdy i do budoucna.

Podobná forma spolupráce jako v Luhačovicích byla navázána také s penzionem v Podkopné Lhotě, který svým ubytovaným zákazníkům nabízí až 50% slevu pro vstup do zámku (Pluhařová, 2013).

2.3.6 Slevové akce

V roce 2012 byla realizována testovací spolupráce se slevovými portály. Proběhla ve dvou vlnách v průběhu hlavní sezóny. Cílem bylo zvýšení povědomí a návštěvnosti Státního zámku Vizovice. Slevové akce proběhly v letních měsících, červnu a srpnu, na portálech Hypersleva, Nákup v akci (Pluhařová, 2013) Akce byla úspěšná a zapojilo se do ní množství návštěvníků. Přestože byla spolupráce se slevovým portálem vnímána pozitivně, při zpětné vazbě došlo k zcela odlišnému vyhodnocení. Slevu uplatnilo přes 150 osob, čímž se sice zvýšila návštěvnost, ale příspěvková organizace

přišla o nemalou částku na vstupném. Navíc díky spolupráci se slevovým portálem je nutné uhradit další procenta jako poplatek. Závěrem zpětné vazby bylo, že akce neměla kýžený výsledek, a pro správu zámku byla ve svém důsledku finančně zatěžující.

2.3.7 Další činnosti pro podporu zvýšení návštěvnosti

Patří sem především spolupráce na akcích pořádaných přímo na zámku, jako jsou Hradozámecká noc, Trnkobraní, výstavy a další činnosti odehrávající se přímo v areálu. V roce 2013 jsou připraveny následující akce: výstava barevných velkoformátových fotografií Veroniky Skálové, dále pak repríza úspěšných prohlídek zámku, zaměřených na život a povinnosti služebnictva „*Panská služba, žádný med*“ (Oficiální stránky zámku Vizovice, 2013). Premiérou je pro letošní rok také největší projekt „*Květinové slavnosti ZÁMEK V TULIPÁNECH*“, kde se zámek k projektu kompletní výzdoby objektu vrací po 8 letech (Příloha P VI). V minulosti měl tento projekt obrovský úspěch. Součástí strategie zvýšení návštěvnosti v roce 2013 je opětovné znovuzavedení oblíbených nočních prohlídek, které se na zámek vrací po roční pauze (Pluhařová, 2013).

Každá z těchto akcí má potenciál zvýšit návštěvnost památkového objektu, stejně jako propagace zámku coby místa, kam se lze vracet opakovaně i v případě, že jste již na prohlídce byli.

2.4 Výsledky průzkumu a jejich analýza

Výzkum byl konzultován se zadavatelem Národním památkovým ústavem – odborné územní pracoviště v Kroměříži, správou Státního zámku Vizovice a autorem diplomové práce. Díky jasnému zadání a potřebám zámku byla zvolena jednoduchá varianta dotazníku. Formulář byl vypracován ve dvou stejných verzích, které se lišily pouze komunikačním kanálem využitým pro dotazování. Dotazník byl zaměřen na specifické otázky a koncipován tak, aby mohl být rychle vyplněn a byla tak zaručena větší míra ochoty se průzkumu zúčastnit. Část dotazování byla prováděna přímo na místě v prostorách Státního zámku Vizovice a část pomocí elektronického dotazníku, umístěného na webových stránkách zámku. Rozhodnutí o obsahu průzkumu bylo

učiněno již v květnu roku 2012, a to z důvodu nutnosti započít průzkum. Vzhledem k nutnosti provádět šetření přímo s návštěvníky konkrétní památky bylo nutné zahájit šetření okamžitě během hlavní sezóny v konkrétních památkových objektech. Výzkum proběhl v měsících červenci, srpnu a září roku 2012.

Dotazníkové šetření předpokládalo, že data budou relevantní, pokud se podaří získat alespoň vyplněných 200 ks dotazníků v jakékoliv formě. Celkový objem zpracovávaných dat byl o 46,5% vyšší, než byla základní hranice pro relevanci údajů.

2.4.1 Výsledky průzkumu

V rámci analýzy dat jsou srovnávány odpovědi návštěvníků, a to v rámci všech forem dotazování bez ohledu na velikost studovaného segmentu.

2.4.1.1 Jak často navštěvujete památky – ve smyslu hrad/zámek?

Informace je významná pro výzkum z obecného hlediska a umožňuje nám přiblížit skutečnost, kolik osob z dotazovaných navštíví alespoň občas, tj. nejméně 1x do roka, nějaký památkový objekt. Výsledky dokazují, že 96% dotázaných alespoň jednou v roce nějaký památkový objekt navštíví, tudíž je zde velký potenciál, jak s těmito „zákazníky“ pracovat do budoucna a změřit se na sledované oblasti.



Graf č. 1. Četnost návštěv památek (vlastní zpracování)

2.4.1.2 Navštívili jste již Vizovický zámek?

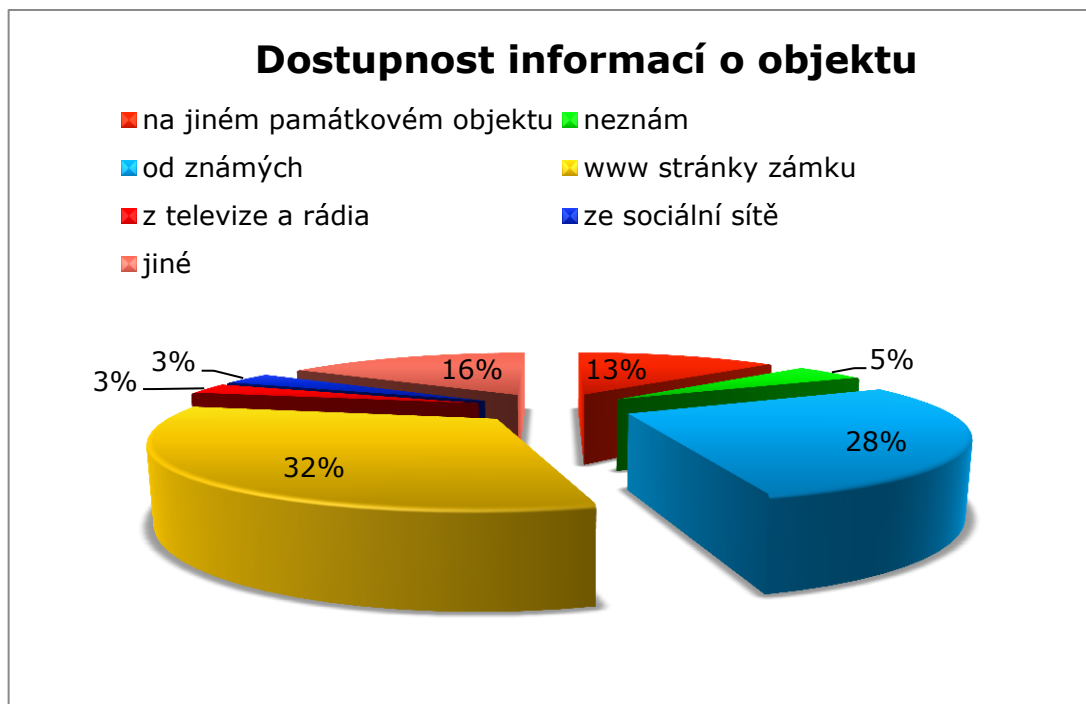
Jedná se stratifikační otázku, kladenou za účelem zjištění povědomí a znalosti o zámku. Zároveň vypovídá o tom, kolik návštěvníků z oslovených zde bylo alespoň jednou nebo i vícekrát, tj. kolik se jich vrací na danou památku opakovaně. Z výsledků vyplývá, že na zámku bylo minimálně jednou alespoň 65% návštěvníků, a dalších 26% je o existenci památky minimálně informováno.



Graf. č. 2. Předchozí znalost zámku (vlastní zpracování)

2.4.1.3 V případě, že Vizovický zámek znáte, kde jste se o něm dozvěděl/a?

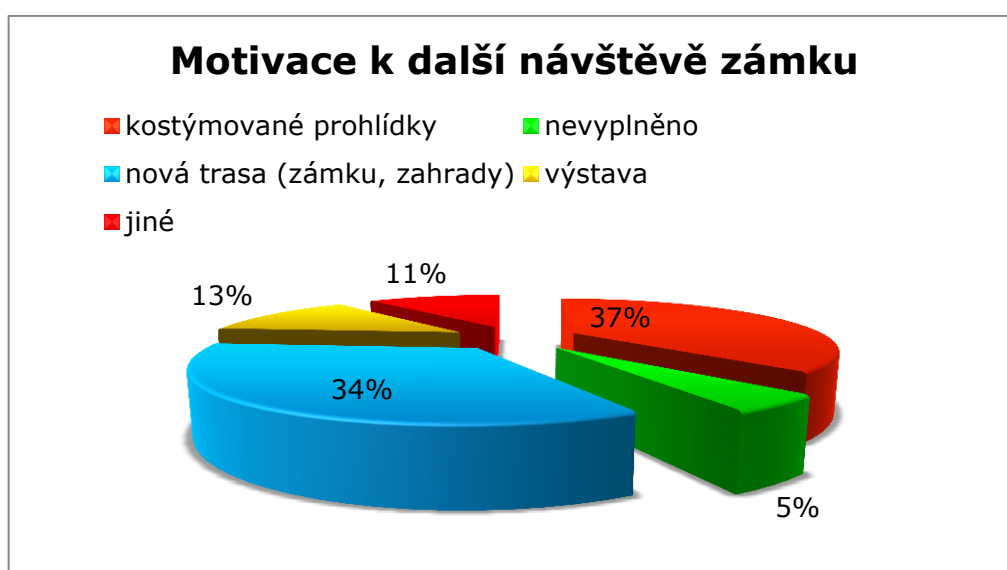
Dotaz směřuje k identifikaci komunikačních kanálů, přes které lze oslovovat jednotlivé skupiny návštěvníků. Z průzkumu například vyplývá, že moderní nástroj jakým jsou sociální sítě, je pro komunikaci směrem k návštěvníkům tohoto památkového objektu naprosto neefektivní. Velice výrazný je podíl webových stránek, který činí 32%, a také doporučení přátel a známých – 28%. Ostatní podíly jsou marginální, kromě zajímavého podílu 13% z provázané informovanosti v jiných památkových objektech v okolí.



Graf č. 3. Dostupnost informací o objektu (vlastní zpracování)

2.4.1.4 Jaká akce by Vás motivovala k další návštěvě zámku?

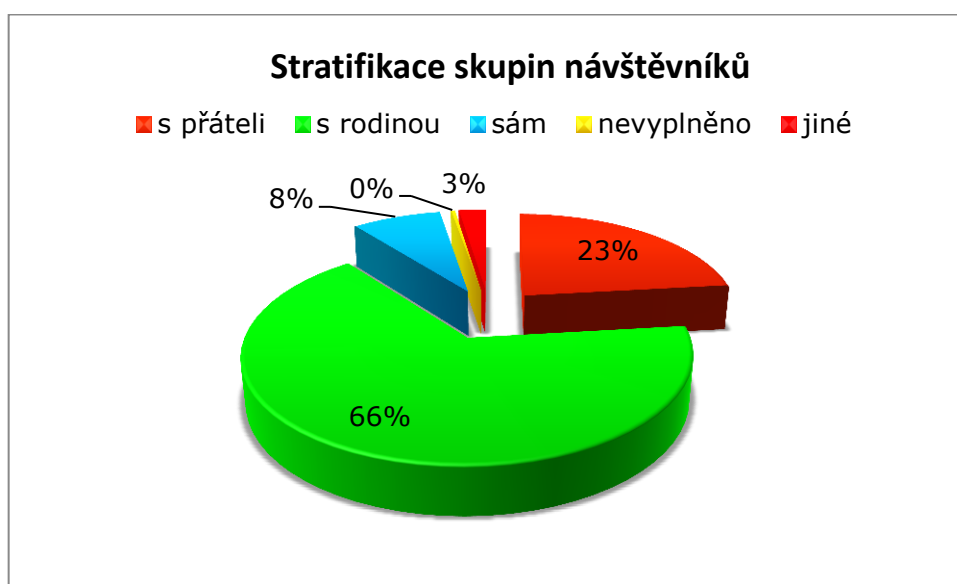
Klíčový dotaz z hlediska zadavatele výzkumu, který pomůže rozklíčovat problematiku návratnosti návštěvníků na zámek. Hlavním zájmem správy zámku je spokojenost zákazníka s návštěvou, ale také jeho motivace k opakování návštěvy a přilákání dalších spokojených návštěvníků.



Graf č. 4. Motivace k další návštěvě zámku (vlastní zpracování)

2.4.1.5 S kým památky navštěvujete?

Výsledky dokládají stratifikaci skupin návštěvníků, kteří objekt navštěvují, ale také s jakou skupinou na zámek přicházejí. Zda samostatně za účelem výletu nebo naopak s rodinou. Jak je vidět, velká většina návštěvníků navštěvuje památky spolu s rodinnými příslušníky (až 66%), a také velká část s přáteli (23%). Pouze 8% osob sem zavítá samostatně.



Graf č. 5. Stratifikace skupin návštěvníků (vlastní zpracování)

2.4.1.6 Návštěva zámku proběhla?

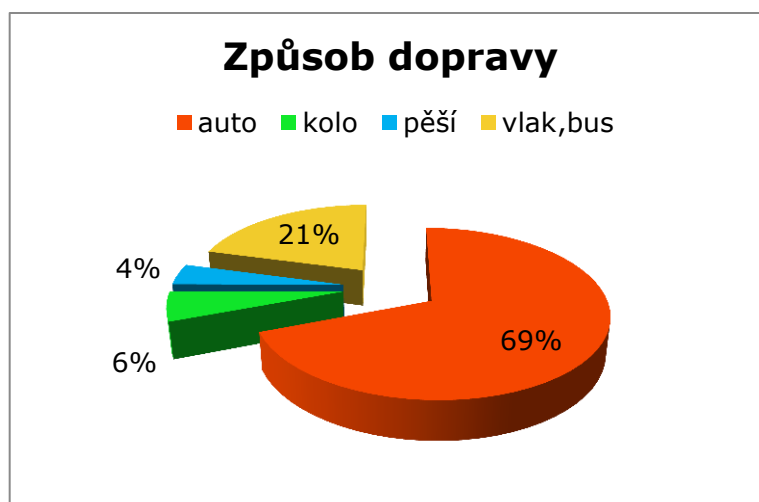
Identifikace motivace návštěvy na zámku. Dokládá, kolik procent návštěvníků organizuje svůj volný čas a také, zda se na svůj výlet/zájezd připravují dopředu. Pomůže při identifikaci komunikačních kanálů a správné zacílení propagace zámku a akcí zde pořádaných. Jasně vyplývá, že 72% příjíždějících sem zamířila zcela záměrně a cíleně. Zřetel musí být brán také na celkovou skupinu „neplánovaných“ návštěvníků, která tvoří až 26% návštěvníků.



Graf č. 6. Organizace návštěvy památky (vlastní zpracování)

2.4.1.7 Kdybyste chtěl/a navštívit zámek ve Vizovicích, jaký způsob dopravy byste zvolil/a?

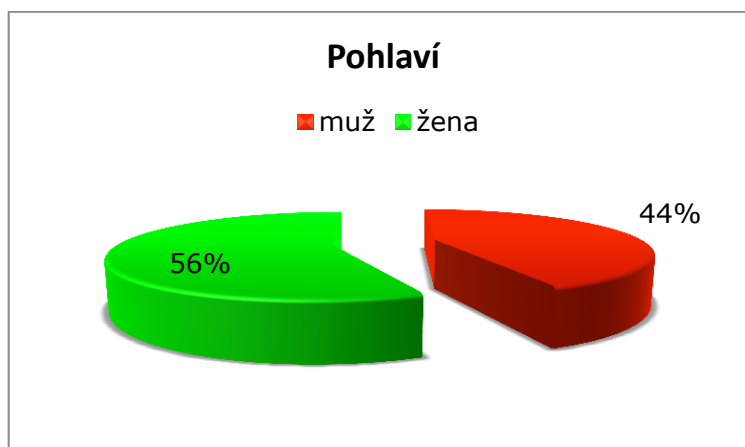
V případě objektů a cílů ležících mimo hlavní trasy dopravní infrastruktury je pro návštěvnost velice významná možnost pohodlně se dopravit na místo. Z výsledků vyplývá, že až 69% návštěvníků využije pro návštěvu automobil. Podstatná je i problematika dopravy a dostupnosti dané lokality pro návštěvníka, zda je možné se dostat na zámek MHD či vlakem, u velké části památkových objektů je doprava zabezpečována pouze 2x denně.



Graf č. 7. Způsob dopravy (vlastní zpracování)

2.4.1.8 Otázka na pohlaví

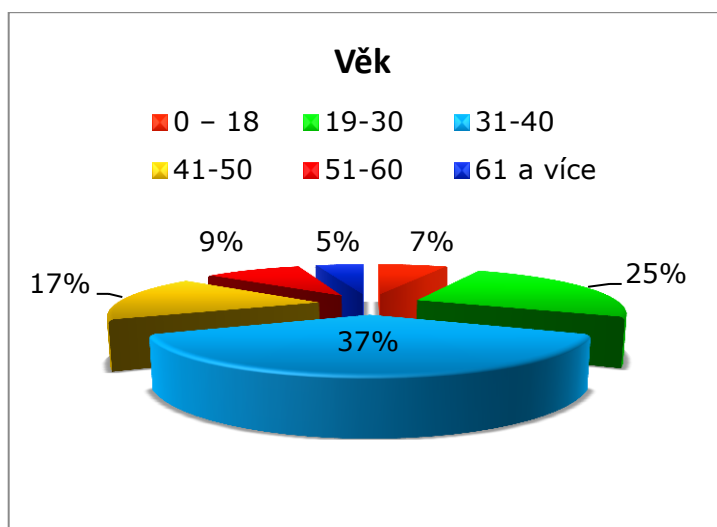
Obecná socio-demografická otázka s cílem zjistit procentuální zastoupení žen a mužů při návštěvě památek. Výsledky dokazují, že mírnou převahu při návštěvách na památkových objektech mají ženy.



Graf č. 8. Pohlaví (vlastní zpracování)

2.4.1.9 Věk

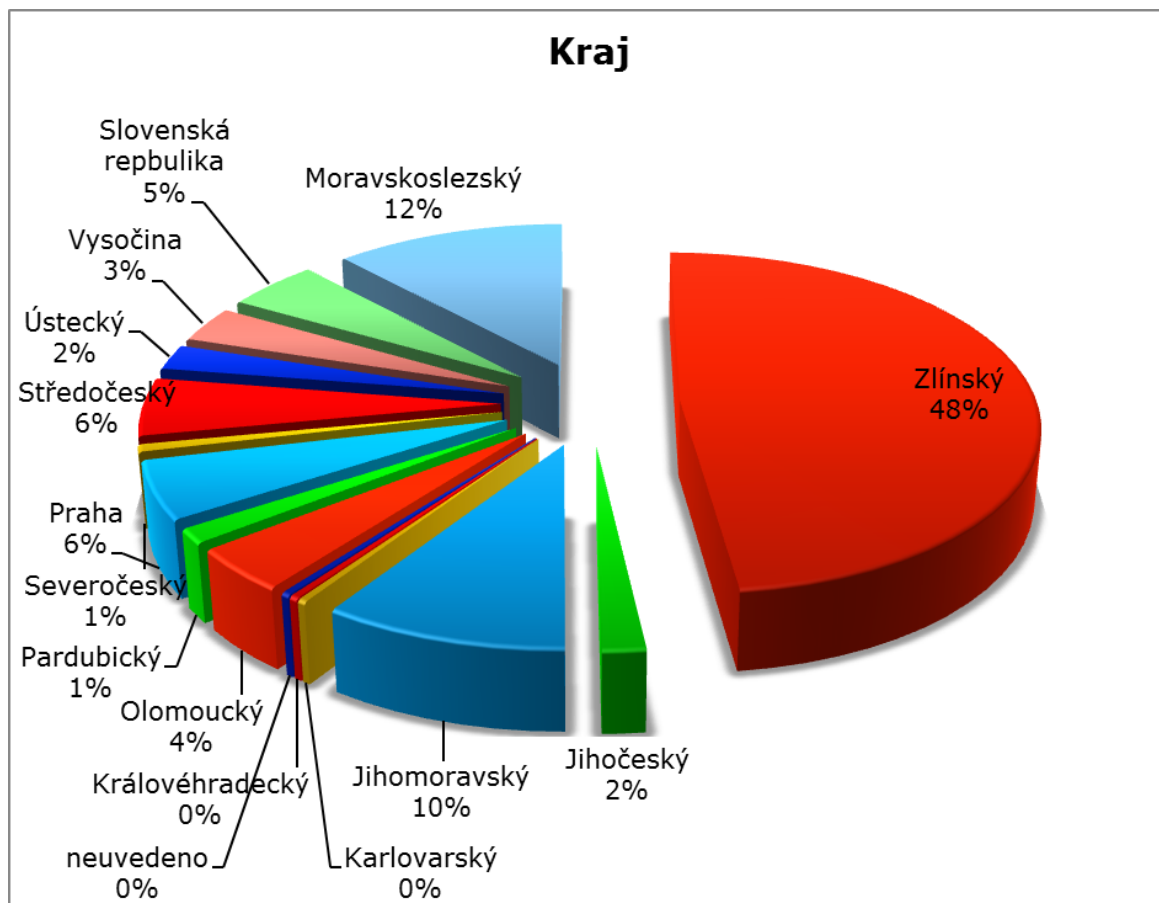
Další soci-demografická otázka cílená na hledání konkrétních věkových skupin, na které bude možné cílit propagaci a komunikaci s ohledem na jejich zaměření a preference. Z analýzy je možné vyvodit, že nejpočetnější skupinou jsou lidé v rozmezí 31-40 a 19-30, zajímavá je rovněž skupina 41-50 let. Na tyto skupiny je třeba zaměřit komunikaci.



Graf č. 9. Věk (vlastní zpracování)

2.4.1.10 Kraj

Nezbytná otázka důležitá z hlediska komunikace a možnosti oslovení v různých krajích a různými formami tak, aby byla zajištěna propagace nabídky prohlídek a programu na zámku, i mimo kraj, kde se objekt nachází. Z výsledků je patrné, že je nutné také cílit na příbuzné kraje – Jihomoravský a Severomoravský, které mají logicky památku nejbližší. Nezbytné je také nezapomínat na komunikaci se sousedním Slovenskem.



Graf č. 10. Kraj odkud návštěvník přichází (vlastní zpracování)

2.4.1.11 Co Vám v tomto památkovém objektu chybělo/vadilo?

Otevřená otázka, jejímž cílem bylo generování nápadů, jak návštěvníkům pobyt na zámku zpříjemnit, případně, co napravit k větší spokojenosti zákazníků. Druhým úkolem této otázky bylo zjištění poptávky po specifických činnostech, akcích, náplni při prohlídce objektu. Dotaz zároveň generoval podněty pro správu zámku, které mohou napovědět, co vlastně zákazník při příjezdu do památkového objektu očekává. Zde je uvedeno pouze 5 příkladů nejčastějších podnětů od návštěvníků:

- organizované prohlídky zahrady
- větší množství „atrakcí“, vyžití pro děti
- vzdálenost parkoviště od objektu a neustálá obsazenost
- prostor pro uzamčení kočárků
- nechybělo mi nic, byl/a jsem spokojen/a

2.4.1.12 Proč jste zaměřil/a právě do Vizovic?

Druhá otevřená otázka v dotazníku, se cíleně a konkrétně ptá respondentů, z jakého důvodu zvolili právě Vizovice, a ne na jiný památkový objekt, kulturní akci či cíl výletu. Opět je zde uvedeno 5 příkladů:

- tip od známých, rodiny
- náhoda – jeli jsme okolo
- akce - Hradozámecká noc, Master of Rock, Trnkobraní
- pobyt v okolí, pobyt v lázních Luhačovice
- chtěl/a jsem vidět zámek, kde jsem ještě nebyl/a

2.4.2 Analýza a rozbor výsledků

2.4.2.1 Jak často navštěvují památky muži a ženy v roce.

Komparativní metodou zpracovány otázky č. 1 – Jak často navštěvujete památky a otázky č. 8. Pohlaví. Výsledkem porovnání je, že ženy jezdí na památkové objekty častěji než muži – v 58%. Muži v 59% minimálně 2x a vícekrát do roka, a v 34% alespoň jednou v roce. Závěrem lze vyvodit, že více než 93% (z celkového počtu 128) mužů navštíví za rok nějakou památku (Graf č.11). Situace u žen je podobná jen s většími rozdíly, pravidelně tj. minimálně 2x a vícekrát v roce navštěvuje památky z celkového počtu 165 žen, 63% z nich a 35% minimálně jednou v roce (Graf č. 12).

2.4.2.2 Jaká aktivita, atrakce, akce by přivedla návštěvníky zpět na zámek?

Porovnáním otázek č. 2 – Počet návštěvníků, kteří již minimálně jednou byli na zámku a otázky č. 4. Jaké důvody by přivedly návštěvníky na zámek zpět, vyplývají následující závěry: z celkového počtu 190 návštěvníků, kteří již v minulosti navštívili alespoň jednou zámek, by až 46% uvítalo kostýmované prohlídky a 23% novou trasu zámku nebo zahrady. Výsledky dokazují zájem návštěvníků se na objekt vrátit, ale také potřebu rozšířeného portfolia služeb (tras, prohlídek) ze strany zámku.



Graf č. 13. Důvody pro opakovanou návštěvu (vlastní zpracování)

2.4.2.3 Jakou formou probíhala návštěva zámku?

Vyhodnocení otázek č. 5 – (S kým památky navštěvujete?) a otázky č. 6 – (Jakou formou (organizace) návštěva zámku proběhla?), dokládá, které skupiny návštěvníků (rodiny, přátelé, samostatní návštěvníci), si návštěvu zámku plánovali a organizovali. Největší dvě skupiny tvoří návštěvníci s rodinou - 194 návštěvníků (66%) a s přáteli 68 osob (23%) z celkového počtu 293 dotazovaných osob. Zájemci o prohlídku zámku cílových skupin rodina s přáteli, přijížděli z celkového počtu 262 osob, organizovaně jako rodina v 54% a organizovaně jako zájezd či výlet v 19%. Vyhodnocení dokládá potřebu komunikace možností a nabídky zámku, pro organizované skupiny, které tvoří až 73% všech návštěvníků památkového objektu. Dále je nutné se zaměřit také na zbývající skupiny, které dokládají v celkovém součtu nezanedbatelnou část tj. 27% z přijíždějících, což jsou ti, kteří se rozhodují impulsivně.

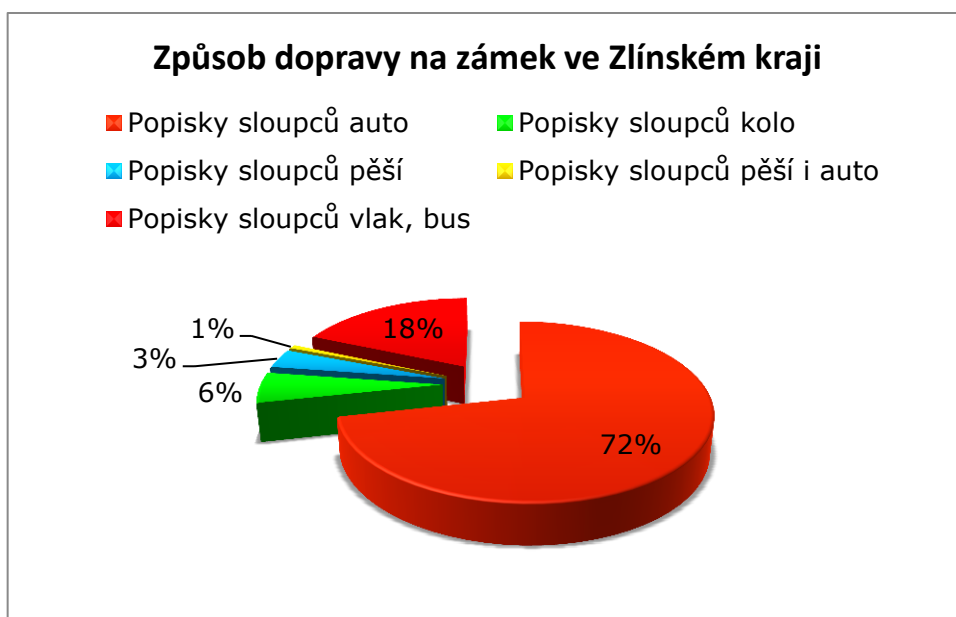


Graf č. 14 Plán organizace návštěvy zámku (vlastní zpracování)

2.4.2.4 Způsob dopravy z jednotlivých krajů

Z primárního vyhodnocení návštěvnosti zámku z hlediska krajů vychází, že nejvíce návštěvníků přichází ze Zlínského kraje (48%), Jihomoravského kraje (10%) a Moravskoslezského kraje (12%). Cílovou skupinou zajímavou pro zámek Vizovice jsou také návštěvníci ze Slovenské republiky, přestože mají pouze 14 návštěvníků, kteří tvoří 5%. Díky umístění Vizovic na jedné z hlavních cest ze Slovenské republiky se otevírá potenciál k přilákání i zahraničních klientů, kteří spojí svoji cestu za svým cílem i s návštěvou zámku.

Z hlediska dostupnosti vyplývá z uvedených výsledků závěr, že hosté ze Zlínského kraje (141 osob) využívají pro dopravu na objekt v 72% auta a v 18% hromadnou dopravu (vlak, bus). Zahraniční návštěvníci ze Slovenska překvapivě využívají z převážné části 50% hromadné dopravy, a teprve v 43% osobní automobily (Graf č. 15).



Graf č. 16. Způsob dopravy ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

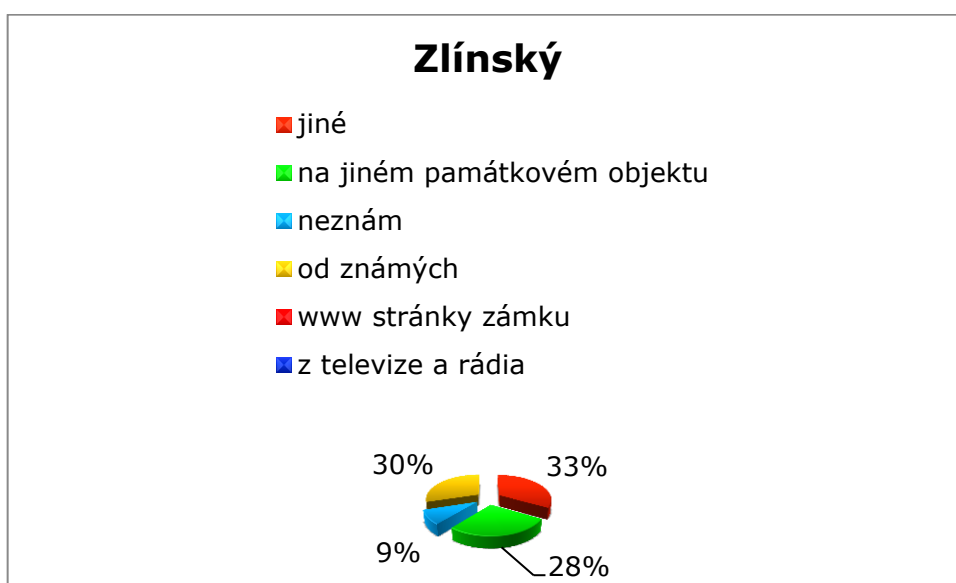
2.4.2.5 Sociálně demografická stratifikace návštěvníků

Porovnáním otázek č. 8 – Pohlaví a č. 9 – Věk, můžeme vyvodit, že nejčastějšími návštěvníky mužského pohlaví je věková skupina 31-40, a to až ve 41% (Graf č. 17). U žen je situace podobná pouze s nižšími hodnotami. Zámek navštěvují nejčastěji ženy ve věku 31-40 v 34%, druhou výraznou skupinou je se 28% skupina 19-30 let (Graf č. 18)

2.4.2.6 Získávání informací podle jednotlivých krajů

Komparací otázek č. 3 – Kde jste se dozvěděli o zámku a otázky č. 10 – Z které ho jste kraje, přináší následující zjištění, že největší skupina návštěvníků zámku, ze Zlínského kraje (48% z celkového počtu) ze 141 dotazovaných, získává informace o zámku rovnoměrně. Nejvíce 33% z webových stránek, 30% od svých známých či rodinných příslušníků a 28% dotazovaných v jiném památkovém objektu. Výsledky ze Zlínského kraje jsou specifické, protože stejně jako ostatní kraje nabízí i jiné informační kanály než jen webové stránky. Na základě těchto výsledků bude postupováno v praktické části se zaměřením na region. Získané výsledky jsou logickým předpokladem, který je termínovaný lokalitou, v níž se památka nachází, tj. Zlínský kraj, dostupnost a znalost návštěvníků – osobní zkušenosti generující doporučení. Dále také možností se informovat či dostat doporučení na okolních památkách.

V ostatních sledovaných krajích je možné vysledovat určité extrémy. V Jihomoravském kraji (10% z celého podílu) 100% dotazovaných návštěvníků dostalo informaci o Státním zámku Vizovice od svých přátel či známých, jiný komunikační kanál nebyl využíván (Graf č. 19). Naopak hosté ze Slovenské republiky (5% z celého podílu) hledali data o zámku pouze na webových stránkách a nepoužívají jiné zdroje (Graf č. 20). Výjimku tvoří druhý největší cílový podíl, a to Moravskoslezský kraj (12% z celkového počtu), který kromě 91% informací z webových stránek má ještě 9% doporučení přátel (Graf č. 21).



Graf č. 22. Získávání informací ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

2.5 Zhodnocení současné komunikační strategie na Státním zámku ve Vizovicích

2.5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

V teoretické části diplomové práce byly definovány následující tři otázky:

Otázka č. 1: *Jaká forma komunikace nejvíce ovlivňuje potenciální návštěvníky?*

Odpověď: Forma, která nejvíce ovlivňuje komunikaci s potenciálními návštěvníky, jsou webové stránky zámku. Jejich provázanost s dalšími památkovými objekty a

také kvalita a přehlednost zpracování. Druhým nejsilnějším komunikačním kanálem jsou doporučení známých a rodiny, kteří referují a pozitivně působí na budoucí návštěvníky zámku.

Otázka č. 2: *Je současná komunikační strategie dostatečně efektivní?*

Odpověď: Současná komunikační strategie je nedostatečná. Nejsilnější komunikační kanál – webové stránky - postrádá invenci a také přehlednost. Při zjišťování informací musí návštěvník pátrat a složitě hledat informace o akcích a možných „lákačcích“ k návštěvě zámku. Chybí také propracovanější řešení v oblasti sociálních sítí, která by mohla generovat nové návštěvníky především z oblasti mladších věkových skupin, které v současné době mají navíc při návštěvách nejmenší zastoupení.

Otázka č. 3 *Má Státní zámek potenciál k motivaci návštěvníků k další návštěvě?*

Odpověď: Státní zámek Vizovice rozhodně potenciál pro nalákání nových návštěvníků má, především prohlídkovou trasou, samotným zámekem a bohatými sbírkami. Dále může nabídnout velice kvalitní zahradu a také celou řadou akcí, které sám, a nebo ve spolupráci s městem spolupřádá. Největším potenciálem jsou speciální, netradiční či noční prohlídky, se kterými již má zkušenosti. Nutností je však projekt vytvoření nové trasy v zahradě i s komentovanou prohlídkou, o který je velký zájem. Zákazník díky těmto faktorům bude mít motivaci přijít nejen poprvé na zámek, ale také se se opakovaně vracet.

Otázka č. 4 *Jaký je nejčastější návštěvník zámku?*

Odpověď: Mezi nejčastější návštěvníky zámku patří rodiny s dětmi a skupiny přátel. Obě tyto skupiny návštěvníků jsou organizovány, tj. vyrazí na památku s jasným záměrem ji navštívit a strávit zde svůj čas. Obyvatelé Zlínského kraje tvoří také největší skupinu návštěvníků zámku či zahrad, mají to nejbližší. Častými návštěvníky jsou ale i obyvatelé „přílehlých“ krajů, Jihomoravského, Moravskoslezského a také Slovenské republiky. Cílení nabídek aktivit na zámku a okolí je nezbytné komunikovat vůči všem zmiňovaným krajům včetně Zlínského.

2.6 Shrnutí praktické části

V úvodu diplomové práce a její praktické části jsem představil památkový objekt Státní zámek Vizovice, který je jejím tématem. Na základě zadání nadřízeného orgánu Národního památkového ústavu, Odborného územního pracoviště v Kroměříži, byl na daném zámku proveden výzkum týkající se komunikačních kanálů a strategie, které využívá. Dotazníkové šetření bylo prováděno osobně na zámku a také elektronickou formou.

Výzkumu se zúčastnili jako respondenti, návštěvníci zámku a také webových stránek zámku. Vzhledem k vysokému počtu vyplněných dotazníků, téměř tři set, považuji primární výzkum za dostačující pro podklad k vypracování praktické části diplomové práce.

Významným materiálem pro mne byly výstupy z dotazníkového šetření a také analýza současného stavu, která mi byla osvětlena jednak přímo kastelánkou zámku, ale i formou dotazů v e-mailové a osobní komunikaci a poskytnutím podkladových materiálů z akcí a činností pořádaných na zámku v minulých letech.

V praktické části budu vycházet ze získaných informací o současném stavu a analýzy dotazníkového šetření, které bylo provedeno v dostatečném rozsahu. Budu se zabývat nastavením komunikační strategie, která umožní plně využít potenciálu, který památkový objekt nabízí a komunikačními kanály, oslovujícími cílové skupiny s největším potenciálem splnit zadání této práce – zvýšit návštěvnost Státního zámku Vizovice.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STÁTNÍHO ZÁMKU VIZOVICE

Praktická část diplomové práce „Komunikační strategie zámku Vizovice“ vychází z dostupných poznatků o současných komunikačních aktivitách souvisejících s daným památkovým objektem. Čerpá také z analýzy provedeného průzkumu a možností a způsobů, které nabízí neziskový sektor. Komunikační strategii je nutné rozdělit do 2 částí na komunikaci interní, která se týká zámku a jeho zřizovatele a část externí/veřejnou, jež řeší problematiku prezentace veřejnosti, zákazníkům a návštěvníkům tj. jak komunikovat s návštěvníky a motivovat je k návštěvě památkového objektu.

Aby bylo možné naplnit cíl diplomové práce – to znamená navrhnout komunikační kanály pro nejvhodnější způsob, jak informovat veřejnost a vzbudit v ní zájem o návštěvu, případně opakované návštěvy na zámku, je nutné vytvořit vlastní návrh několika dílčích projektů.

Na základě těchto projektů bude možné návštěvníky lépe informovat o dění na státním zámku, o jeho aktivitách a také přínosu pro ty, kteří budou zvažovat své aktivity ve volném čase.

Důležitým faktorem při návrhu této strategie je také finanční otázka, protože dle zjištěných informací zámek jako takový a jeho nadřízený orgán NPÚ – ÚOP v Kroměříži nemají konkrétně na propagaci vyčleněny žádné prostředky. Rozpočet, který dostávají 4 památkové objekty, jež NPÚ – ÚOP v Kroměříži zastřešuje, jsou alokovány především na provoz a údržbu daných objektů. Pokud se rozhodne zámek zaplatit část za reklamu nebo propagaci svého objektu, prostředky odcházejí na úkor provozu zámku. Součástí tohoto návrhu jsou také cesty jak navrhované aktivity pro přiblížení zámku Vizovice veřejnosti zafinancovat.

3.1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

3.1.1 Webové stránky zámku

Analýza výsledků z průzkumu na zámku dokazuje, že 32% návštěvníků získává informace přímo na www stránkách zámku. Tato skupina tvoří největší část návštěvní-

ků, kteří touto formou získávají informace o památkovém objektu. Je proto nutné www stránky modernizovat a zatraktivnit, především také zefektivnit vyhledávání a pamatovat na to, aby byly uživatelsky přátelské. V současné době jsou www stránky standardního typu, a proto je nutné provést následující úpravy.

3.1.1.1 Vnější komunikace www stránek

- zjednodušení menu – tak, aby návštěvník při otevření stránek měl okamžitý přehled o celé stránce a bylo zde méně záložek s jasnými a pochopitelnými hesly.
- změna stylu stránek na blokové schéma – (Obr. č. 7)
- rozšíření popisu zámku a grafické úpravy tak, aby text byl jasně a dobře čitelný (v současné době nepřehledný sloupec s odrážkami), včetně změny fontu písma.
- úprava jazykových mutací, překlad textu do anglického a německého jazyka (dnes se při spuštění anglické a německé verze otevře pouze počasí, nebo záložka nefunguje vůbec)
- doplnění odkazů na další subjekty – především Zlínský kraj, město Vizovice, město Zlín a další důležité instituce ve Zlínském kraji. Rovněž propojení s informačními centry v okolních městech (Luhačovice, Zlín, Rožnov, atd.)
- odkazy propojení na portály zabývající se tematikou cestovního ruchu: www.kudyznudy.cz, www.cechtourism.cz, www.ceskevylety.cz,
www.kamnavylet.cz, www.vyletnik.cz, www.vylety-zabava.cz,
www.mraveniste.cz atd.
- propojení na sociální síť v ČR, především na Facebook, provázání www stránek s vlastním facebookovým profilem.
- přímé odkazy na server www.youtube.com, kam je možné umístit ukázky z akcí pořádaných na zámku v minulosti.
- zvětšení podkladového obrázku na stránkách zámku a okolí, případně interiéru. Tyto podklady je vhodné několikrát do roka obměňovat.

- úprava www stránek tak, aby byla zajištěna jejich kompatibilita s se systémy užívanými „chytrými telefony“ - optimalizace pro zobrazování operačních systémů IOS², OS Android³
- úprava kontrastu spodního appletu a úprava textu
- vytvoření interaktivního kalendáře, který bude obsahovat akce i s heslovitým popisem.
- grafická úprava sekce „novinky“ a umístění do pravého horního rohu.

Reference pro moderní vzhled webových stránek – Schönbrunn, Versailles, Notre Dame, Innsbruck a další (www.schoenbrunn.at, <http://en.chateauversailles.fr/homepage>, <http://www.innsbruck.at/>).



Obr. č. 7. Webové stránky města Innsbruck (www.innsbruck.at)

² IOS je operační systém pro mobilní zařízení a výrobky fy Apple (iPhone, iPad, iPod)

³ OS Android je nejrozšířenější operační systém světa pro chytré telefony a souvisejících zařízení – např. tablety (pokrývá cca ¾ celosvětového trhu)

3.1.1.2 Vnitřní komunikace www stránek

- propojení z www stránkami NPÚ – ÚOP v Kroměříži – přímý odkaz na zřizovatele památkového objektu
- přímé propojení s dalšími pracovišti tj. na www stránky zámků Buchlovice, Kroměříž a Buchlova.
- odkazy mezi jednotlivými památkovými subjekty podléhajícími NPÚ – ÚOP v Kroměříži mezi sebou tak, aby všechny památkové objekty pod jedním vedením odkazovaly vzájemně na sebe.

3.1.1.3 Online prezentace NPÚ – ÚOP v Kroměříži

Vzhledem k tomu, že zámek Vizovice spadá organizačně pod nadřízený orgán, je potřebné do revitalizace www stránek zahrnout i související www stránky (<http://www.npu.cz/pro-odborniky/pracoviste-npu/uop-v-kromerizi/>):

- doplnit přehled aktuálních a chystaných událostí, propojení se sekci „novinky na webu“ (v současnosti jsou zde pouze 2 záznamy).
- vytvoření interaktivního kalendáře, který bude obsahovat akce i s heslovitým popisem.
- shromažďování veškerých akcí na podřízených pracovištích (Buchlov, Buchlovice, Kroměříž, Vizovice). Návštěvník bude mít možnost získat informace na jednom místě a zároveň zde získá odkazy na jednotlivé památky.
- odkazy na propojení dalších statutárních a příspěvkových organizací
- propojení s dalšími subjekty – Zlínský kraj, okresní města v kraji, atd.
- odkazy na volnočasové servery – např. www.kudyznudy.cz, atd.
- propojení na sociální sítě a You Tube
- vytvoření oficiálního profilu na Facebooku a komunikace pomocí sociální sítě s mladší skupinou návštěvníků (v současnosti existuje pouze neoficiální verze profilu)

3.1.1.4 Kalkulace nákladů www stránek

- náklady na revitalizaci www stránek zámku Vizovice budou velice nízké, neboť v současnosti již spravuje stránky zámku externí společnost. Dodatečné náklady, které mohou vzniknout při změně www stránek, musí být buď za 0 Kč v rámci již stávajících dodávaných služeb, nebo do max. výše 1 000 Kč za úpravu stránek. Propojení s dalšími subjekty lze řešit v rámci barterového obchodu, případně zdarma s informačními centry, která si tímto budou zvyšovat nabídku možných služeb a výletů.
- cizojazyčné překlady, nezbytné vzhledem k zajištění maximální dostupnosti pro zahraniční klientelu, jsou velice nákladné. Doporučuji navázat spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati, jejíž součástí je Fakulta Humanitních studií. Požádat o spolupráci s ústavem anglistiky a amerikanistiky a také s ústavem jazyků o odborný překlad v rámci studijní praxe zdejších studentů (seminární práce, apod.). Celkové náklady: 0 Kč. Další možností získání kvalitních překladů je forma sponzorského daru od podnikatelského subjektu, který zaplatí konkrétní překlad. V případě, že se nepodaří realizovat první 2 možnosti, je potřebné hledat cizojazyčný překlad v rámci celé republiky, neboť náklady na překlady se i u renomovaných společností liší.

3.1.1.5 Harmonogram úprav www stránek

Harmonogram je rozdělen na 2 časové období, a to z toho důvodu, že diplomová práce bude veřejně dostupná nejdříve v červnu 2013. Správa zámku bude potřebovat nějaký čas na to, aby se se závěry diplomové práce a přípravou doporučených činností dostatečně seznámila. Sezóna všech památkových objektů končí k 31. 10. daného roku. Určité činnosti je možné realizovat ihned – viz níže., další činnosti je nutné připravit a navázat na zahájení sezóny 2014.

- Sezóna 2013
 - propojení s NPÚ – ÚOP v Kroměříži a spřátelenými památkovými objekty
 - propojení s FB profilem
 - komunikační kampaň externí a interní

- Sezóna 2014
 - spolupráce s volnočasovými portály
 - spolupráce s Lázněmi Luhačovice a dalšími lázeňskými městy v okolí
 - kooperace s infocentry a cestovními kanceláři
 - sjednocení aktivit s firmou Rudolf Jelínek s.r.o.
 - kooperace se ZOO Zlín a zámek Lešná a dalšími vytipovanými objekty

3.1.2 Sociální sítě – Facebook

V České republice patří mezi nejoblíbenější a de facto nejrozšířenější sociální síť – Facebook. Další jako jsou Twitter, Yahoo apod. mají zcela marginální podíl na trhu. Z výsledků výzkumu vyplývá, že pouze 9 návštěvníků z 293 odpovídajících hledalo informace před návštěvou zámku na sociálních sítích (3%). Procentuálně je tento počet osob zcela zanedbatelný a musíme si uvědomit, že nejčastější skupinou návštěvníků jsou rodiny s dětmi a věková populace mezi 30 – 50 let. Zefektivnění a vylepšení v profilu na sociální síti jakožto moderního nástroje komunikace je možné zacílit na skupinu návštěvníků, která v současné době zámek navštěvuje ve velmi malé míře. Z tohoto důvodu je zde doporučení, jak zlepšit facebookové stránky a nalákat i mladou generaci k návštěvě památkových objektů, která - jak vyplývá z průzkumu, sem zavítá jen ojediněle.

3.1.2.1 Řešení pro zlepšení profilu

- propojení www stránek zámku a profilu na Facebooku. Umístění ikony FB na webu, naopak umístění TABu⁴ na facebookovém profilu.
- propojení událostí, akcí a činností facebookového profilu se sekci „Novinky“ na www stránkách.

⁴ TAB = záložka z prostředí FB nebo webových prohlížečů, obsahují fotky, vide, počet fanoušků, samostatné aplikace, mapy, soutěže atd.)

- průběžné přidávání příspěvků na „zed“ – minimálně 2x až 3x týdně, aby bylo vidět, že stránky „žij“ a pravidelně se na nich něco děje.
- využít profil pro komunikaci s návštěvníky a umožnit kladení dotazů a poskytování odpovědí.
- propagace facebookových stránek „reklamních kampaní“ a propagace konkrétních akcí pořádaných na zámku.
- propojení profilu s dalšími souvisejícími stránkami prostřednictvím „To se mi líbí“ s NPÚ – ÚOP i centrálním a místními pracovišti. Dále hrady, zámky, infocentry a turistickými organizacemi.
- vkládání zajímavých fotek ze zámku. Především z akcí, které pořádá památkový objekt sám na přilákání návštěvníků k další opakované akci, případem jsou noční prohlídky.
- video-prohlídky zámku, videa z různých akcí – vytvoření Youtube kanálu.
- virtuální procházky zámkem coby moderní metody jak přiblížit objekt návštěvníkům především mimo spádovou oblast, kteří hledají buď na profilu, nebo na www stránkách možnost kulturního vyžití.
- PR vzkazy na „zdi“ tematicky podobných stránek jako jsou infocentra, památková péče, historie, atd.
- podpora profilu např. slevovými akcemi pro fanoušky „Naši fanoušci na FB mají 10% slevu na vstupné“, „Informace najdete i na www stránkách“. Na profilových stránkách umístění slevového TABu.
- ikona Facebooku na všech propagačních materiálech zámku, aby zámek jasně deklaroval, že kromě www stránek zámku, má také profil na sociální síti.

3.1.2.2 Rozpočet pro sociální síť

V současnosti jsou náklady na správu sociálních sítí 0 Kč. Doporučuji investici do krátkého zaškolení od odborného poradce, který má se správou Facebooku zkušenosti. Proškolení a také prezentace možností otevře možnosti současnému správci k aktivitám, které sociální síť v současnosti nabízí. Jedná se o komplexní propagační činnosti, které řeší soutěže, diskuze, kampaně a další. Celkový náklad do proškolení se může pohybovat v rozmezí od 100 – 1 000 Kč.

3.1.2.3 Časový harmonogram

- Sezóna 2013

Některé činnosti jako jsou odkazy na další památkové subjekty, dodávání aktuální informací a fotografií, příspěvky na „zed“ atd. je možné dělat ihned.

- Sezóna 2014

Další činnosti se musí naplánovat a koncepčně připravit a je nutné jim dát čas a prostor. Patří sem virtuální prohlídky a procházky zámekem, připravování reklamních a propagačních kampaní.

3.1.3 Profil na You Tube kanálu

Na zámku je pořádána celá řada kulturních a doprovodných akcí, které mají potenciál oslovit návštěvníky nejen písemnou formou, ale také vizuálně. Je vhodné vytvořit na stránkách You Tube vlastní komunikační kanál. Zde se budou umísťovat videa a příspěvky z akcí, výstav atd., které je nutné prezentovat v jednotném formátu včetně jednotného názvosloví, např. – „zámek Vizovice – noční prohlídky“. Důvodem je potřeba, aby při zadání hesla „zámek Vizovice“ vyhledavač ihned nabídl návštěvníkovi oficiální příspěvky z památkového objektu. Nezbytnou součástí je také mutace v anglickém a německém jazyce.

S umístováním na stránkách You Tube jsou spojeny minimální finanční náklady, stačí pouze registrace příslušného profilu.

3.1.4 Infocentra

Navázání spolupráce jak na www stránkách, tak na stránkách Facebooku. Doporučuji dohodnout možnost pro distribuci letáků a propagačních materiálů zámku přímo s infocentry měst: Zlín, Vsetín, Kroměříž a Rožnov pod Radhoštěm. Provázáním spolupráce s dalšími subjekty se zvýší informovanost externích návštěvníků, kteří navštíví různá místa ve Zlínském kraji. Jak vyplývá z výzkumu, až 27% návštěvníků přijíždějících na zámek přichází impulsivně, na základě okamžitého podnětu. Nezanedbatelnou položkou je i 13% návštěvníků, kteří získávají podklady pro návštěvu objektu při prohlídce okolních památek či návštěvě informačních center.

3.1.5 Tištěné materiály zámku

Analýza situace přímo na zámku dokládá, že propagační materiál, který je k dispozici pro návštěvníky, obsahuje zastaralé a nedostatečné informace. Nezbytností je vytvoření minimálně 2 nových materiálů - brožury o zámku a také aktuálního letáku pro propagaci zámku (infocentra, lázeňské domy apod.).

3.1.5.1 Propagační leták

Oboustranný leták upraveného formátu A5, kde budou aktuální informace o zámku, základní informace o historii, provozní doba, odkaz na webové stránky a Facebook. Součástí bude též krátký přehled pořádaných akcí v rámci dané sezóny.

Návrh letáku:

- Formát A5 (148 x 210 mm)
- Typ papíru – křída lesklá (135g)
- Plnobarevný tisk oboustranně



Obr. č. 8. Návrh samostatného propagačního letáku (vlastní tvorba)

Náklady:

- 2000 ks 5 300 Kč (2.65 Kč/ks)
- 2500 ks 5 300 Kč (2.12 Kč/ks)
- 3000 ks 5 820 Kč (1.94 Kč/ks)

Vzhledem k výši nákladů doporučuji využít nabídky dodání 3000 ks letáků pro sezónu. V případě nedostatku je možný rychlý dotisk.

3.1.5.2 Propagační brožura

Vydání aktuální brožury o celém zámku, ve které budou zahrnuty aktuální informace a také průběh vývoje zámku za posledních 10 let. Podklady dodá správa zámku nebo NPÚ – OÚP v Kroměříži, a to včetně fotografických materiálů. Předpokládaný formát je A5 ½, který bude mít celkem 12 stran (tj. 6 listů), plus čelní a závěrečná stránka. Součástí materiálu budou fotografické podklady interiérů zámku, historie, mapa zámku a celého objektu (včetně zahrady). Dále zde bude umístěn podrobný popis historie zahrady, soch a zajímavostí v ní. Díky nové koncepci bude možné reagovat na poptávku návštěvníků, jak dokazuje průzkum v II. části diplomové práce, kdy např. až 34% návštěvníků by uvítalo novou trasu zahrady. Ve volných otázkách byl požadavek na organizovanou prohlídku i s výkladem týkajícím se zahrady, návštěvníky nejčastěji zmiňován (Obr. č. 9., Příloha P I)

Návrh brožury:

Obálka

- Typ papíru – křída lesklá (250g)
- Plnobarevný tisk
- Povrchová úprava obálky – bez úprav

Vnitřní blok

- Počet stran bez obálky: 12
- Typ papíru: křída lesklá (135g)
- Barevnost: plnobarevný tisk
- Knihařské zpracování: V1 (vazba šitá na 2 skobičky)

Náklady:

- 1000 ks 14 200 Kč (14.20 Kč/ks)
- 2000 ks 17 300 Kč (8.65 Kč/ks)
- 3000 ks 20 700 Kč (6.90 Kč/ks)

Přestože se zdá být finanční náročnost nákladu 3000 kusů vysoká, vzhledem k více než poloviční ceně v přepočtu na kus doporučuji vydat toto množství. Díky faktu, že brožurky jsou určeny k prodeji, bude počáteční investice postupně navracena do rozpočtu zámku. Řešením bude vyhledání vhodného vydavatele – sponzora, který náklady v počátečním stádiu uhradí, navíc díky prodeji budou brožury do budoucna, v horizontu 1-5 let generovat určitý zisk.

3.1.6 Regionální rozhlasové stanice

Cílené navázání na regionální stanice na Zlínsku, se kterými je výhodné navázat dlouhodobou spoluprací. V rámci kooperace s rádiem bude nabídnuto 5 párů volných vstupenek na určitou akci (Hradozámecká noc 2013), kdy rádio bude propagovat tuto akci (pořádat soutěž), a to v rámci svého programu. Propagace akce bude zahrnuta v programech, které se zabývají volným časem např. „tipy na víkend“. Doporučuji navázat spoluprací s rádiem Zlín, rádiem Čas a také s rádiem Impuls (má regionální zprávy přímo ze Zlínska). Předpokládaný rozpočet na tuto spoluprací činí 0 Kč.

3.1.7 Informační tabule na památkovém objektu

Závěrem výzkumu je, že 13% návštěvníků získává informaci v jiném památkovém objektu. V současné době není na zámku Vizovice žádný odkazující panel na další objekty, stejně tak v dalších objektech chybí odkaz zpět na zámek Vizovice.

Navrhuji vytvoření velkého nástěnného informačního panelu (nástěnky, banneru, atd.), který by byl umístěn v prostorách zámku Vizovice, ale i dalších památkových objektech. Budou zde obsaženy informace a fotografie dalších objektů se stručnými informacemi o nich. Bude zde umístěna mapa dojezdové vzdálenosti, otevírací doba objektů (může se lišit) a také odkazy na www stránky či jiný kontakt na daný objekt. Tyto panely budou umístěny navzájem mezi objekty Vizovice, Buchlov, Buchlovice a Kroměříž. Výzkumy ukazují, že až 28% návštěvníků ze Zlínského kraje získává informace z jiných památkových objektů v okolí. Díky provázanosti a dobré interpre-

taci informací bude proto až pro téměř třetinu návštěvníků možné zvýšit návštěvnost na základě umístění panelu provázaně mezi sebou v dalších objektech.

Vzhledem k finanční náročnosti realizace informačních tabulí je vhodné požádat o příspěvek nadřízený orgán. V případě neúspěchu volit cestu sponzorského daru – např. konkrétní výrobou informačních tabulí.

3.1.8 Informační tabule na veřejných místech

Provedený průzkum a také zkušenosti správy zámku ukazují, že až 30% hostů ze Zlínského kraje přichází navštívit objekt díky doporučení svých přátel a známých. Důležitým faktorem je také budování dobré značky, v tomto případě dobrého jména zámku, kde lze najít krásnou historickou památku a zároveň i doprovodný program. Současně je zde vysoké procento návštěvníků, kteří přijíždějí navštívit národní kulturní památku ve Vizovicích hromadnou dopravou, a proto navrhuji umístění informačních tabulí (poutačů) na vytipované lokality jako jsou autobusová a vlaková nádraží ve Zlíně, Vsetíně, Rožnově pod Radhoštěm a dalších možných lokalitách.

Vzhledem k náročnosti a technologické nákladnosti výroby externích poutačů doporučuji v současnosti přikročit pouze k umístění plakátů do uzavřených vitrín.

3.1.9 Zahraniční spolupráce

3.1.9.1 Spolupráce se zahraničními servery

Publikování zámku a akcí na turistických serverech pro zahraniční turisty - www.tripadvisor.com. Patří mezi nejrozsáhlejší světovou databázi hodnocenou klienty, v rámci cestovního ruchu. Další portál zaměřený především na hledání ubytování a aktivit spojených s výlety – www.booking.com.

3.1.9.2 Slovenská republika

Navázání spolupráce s partnerskými památkovými objekty v blízkém okolí hranic a informovanost objektů mezi sebou, stejně jak je navrženo v části uvedené nahoře. Příkladem je nastavená spolupráce s hradem Červený Kameň na Slovensku (www.hradcervenykamen.sk). Vhodná bude kooperace s kraji přiléhajícími právě ke kraji Zlínskému – Trenčianský kraj (Hrad Beckov, Hrad Čachtice, Trenčianský hrad), Trnavský kraj (pohraniční hrad Osatry Kameň, Smolenický zámok).

3.1.10 Harmonogram akcí během roku

Harmonogram	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	prosinec
eventy								
jarmark			X	X	X	X		
dlouhodobé expozice		X	X	X	X	X	X	
krátkodobé expozice		X	X	X	X	X	X	
letní kino				X	X			
divadlo				X	X			
koncert				X	X			
sraz veteránů					X		X	
dětský den			X					
drakiáda						X		

návštěvníci								
noční prohlídky								
incomming zájezdy	X	X	X	X	X	X	X	
geocaching	X	X	X	X	X	X	X	X
letní tábory				X	X			
partnerství	X	X	X	X	X	X	X	X

komunikace								
web	X	X	X	X	X	X	X	X
facebook	X	X	X	X	X	X	X	X
mapy, průvodci	X	X	X	X	X	X	X	X
infocentra	X	X	X	X	X	X	X	X
DM eventové a reklamní agentury	X	X	X	X	X	X	X	X

Tab. č. 3. Harmonogram akcí během roku (vlastní zpracování)

3.2 AKTIVITY PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZÁMKU

Správa zámku vyvíjí několik různých činností podporujících přilákání hostů na zámek. Je možné je rozdělit do dvou obecných kategorií.

První z nich jsou akce spojené přímo s prohlídkou zámku a druhé jsou doprovodné aktivity, které mají rovněž za úkol zvýšit návštěvnost objektu.

Cílem dalšího projektu je zvýšit atraktivnost zámku, a to pro návštěvníky, kteří sem jedou poprvé (jak dokládá výzkum – 40%) nebo pro ty, kteří se sem vrací opako-

vaně (25%). Současně je zde cíleno na významnou skupinu 26% hostů, kteří o existenci zámku vědí, ale zatím ještě neměli důvod jej navštívit. Navrhované pobídky je mohou motivovat ke změně jejich rozhodnutí.

3.2.1 Noční prohlídky

Jedná se o večerní prohlídky zámku, které byly v minulosti oblíbené, a v současné době se uvažuje o jejich návratu. V sezóně 2012 nebyly realizovány. Konkrétně se jedná o kostýmované prohlídky s určitým dějem příběhu, který je pro návštěvníky ať už atmosférou nebo netradičním pojetím zámku vždy zpestřením. Proto přilákají i ty zákazníci, kteří již standardní trasy viděli. Díky formátu prohlídky – standardní prohlídka na zámku, je finanční nákladnost tohoto projektu zcela minimální (Příloha P VI.).

Další variantou jsou noční prohlídky zahrady, kterou bude doprovázet kostýmovaný průvodce. Zahrada bude stylově osvětlena. Návštěvníci absolvují prohlídku celého zahrady doplněnou odborným výkladem. Akce se bude konat v průběhu hlavní turistické sezóny, takže bude lákadlem i pro návštěvníky, kteří již zámek a zahradu viděli ve dne. V tomto konceptu je možné prohlídkovou trasu cílit i pro skupiny rodin s dětmi, které tvoří až 66% návštěvníků na zámku. Noční prohlídka zahrady bude pro cílovou skupinu doplněna také různými pohádkovými bytostmi – strašidly.

3.2.2 Letní tábory a školy

Pro školy v přírodě a letní tábory je vhodné vytvořit slevu, která naláká a pobídne ke zvýšení návštěvnosti. Tento koncept lze uplatnit také při nabídce různým školám, a to především se zaměřením na měsíc červen, kdy velká část škol pořádá různé výlety. Na tyto cílové skupiny je možné také soustředit aktuální nabídku a připravit pro ně kostýmované prohlídky s textem upraveným specificky právě pro tuto skupinu návštěvníků.

Další variantou je nabídka vědomostní prohlídky koncipované formou kvízu. Daný formát lze nabídnout jako „balíček pro školy, školky, tábor“ a díky rezervačnímu systému si zajistit možnost příjezdu celé skupiny.

3.2.3 Incoming zájezdy

Jedná se o pravidelné zájezdy zahraničních turistů – důchodců. Velice atraktivní produkt cestovních kanceláří, který zprostředkovává jedné z cílových skupin s velkým potenciálem koncipovat prohlídku v rámci celého balíčku na míru. Dohodnout s vybranými kancelářemi prohlídku zámku za určitou cenu (v balíčku je zahrnuta doprava, prohlídka zámku, zahrady, oběd a návštěva palírny). Jedná se o celodenní zájezd atraktivní především pro důchodce ze Slovenska, Rakouska a Maďarska. Při správné koncepci lze vyprodukovat i 2 zájezdy denně, a to především v okrajových měsících sezóny (duben, květen, září, říjen).

3.2.4 Geocaching

Vytvoření specifické jedné až dvou „cache“, kdy jedna z nich bude umístěna v dostupných prostorách zámku a druhá na zahradě. V současném období již jedna „cache“ na zámku existuje. Jedná se o moderní prostředek přilákání výletníků na různá místa v republice (ve světě) motivující účastníky této aktivity k návštěvám míst, kam by jindy nepřijeli. Díky stále větší popularitě nejen u nás se počet hledačů stále zvyšuje a vytváří potenciál pro přilákání dalších návštěvníků.

3.2.5 Partnerství

3.2.5.1 Partnerství s interními subjekty

Na základě spolupráce s jednotlivými partnery zvýhodnit vstupné slevou v příslušném % rozmezí nebo vstupenkou zdarma. Příkladem je 3+1 po objektech NPÚ – ÚOP v Kroměříži. Pokud návštěvník navštíví první 3 památkové objekty, má na 4. z nich prohlídku zdarma. Na kartičku, která slouží k evidenci, dostane razítko daného objektu, kterou se prokáže a získá na posledním navštěvovaném objektu slevu (Obr. č. 10).

Další možností je partnerské zvýhodnění pro určité restaurace nebo hotely, plovárny, atd. na území Vizovic a blízkého okolí.

Kromě prohlídek zámku a zámeckých interiérů, zahrady a blízkého okolí jsou největším tahákem k návštěvě Vizovic akce. Část z nich pořádá přímo správa zámku, z druhé části může zámek těžit z benefitů ve formě přílivu návštěvníků do města.



Obr. č. 10. Karta 3+1 pro razítka (vlastní zpracování)

3.2.5.2 Partnerství s externími subjekty

- jedinečnou možností pro navázání spolupráce a přilákání návštěvníků na zámek je také kooperace činností s firmou Rudolf Jelínek a.s., která se nachází nedaleko zámku ve Vizovicích. Díky tradici a zaměření láká palírna k prohlídkám svých prostor a jsou zde organizované hromadné prohlídky i formou zájezdu.

Doporučuji provázání odkazu na profil Facebooku, spolupráci při jednání s cestovními agenturami tj. odkazování ze strany zámku na možnost prohlídky palírny (což se děje) a naopak. Rovněž pak odkazování návštěvníků palírny na možnost prohlídky zámku.

Další spolupráce ve formě slevy na prohlídku zámku, a to především při akcích jako je Master of Rock a Vizovické Trnkobraní. Návštěvníci akcí společnosti Rudolf Jelínek a.s. budou dostávat slevu na prohlídky zámku.

- vytvoření aktivní spolupráce s jednotlivými lázeňskými domy v Lázních Luhačovice a také se společností Lázně Luhačovice a.s. Nabídka dalších kulturních aktivit lázeňského města a provázání www stránek se stránkami zámku Vizovice. Zařazení pozvánky do sekce „Volný čas – tipy na výlety“. Koncep-

ce výletů bude obsahovat také prohlídku zámku a blízké čokoládovny. V současnosti prohlídka zámku není vůbec nabízena.

3.3 AKCE A EVENTY

Druhou možností jak nalákat nové anebo opakovaně přijíždějící návštěvníky na zámek ve Vizovicích je pořádání jednorázových akcí, či eventů přímo na zámku nebo v prostorách zámku.

Je samozřejmostí, že hlavním omezením těchto akcí je finanční stránka věci. Je proto nezbytné koncipovat tyto činnosti tak, aby byly co nejméně nákladné, anebo jim zajistit sponzoring, případně aby se dokázaly zaplatit samy.

3.3.1 Divadlo

Pozvánka na představení divadelních spolků z blízkého okolí a soutěž o nejlepší představení. Pořádáno v prostorách zámecké zahrady v letním období.

3.3.2 Koncert

Kromě zavedených koncertů jako je Hradozámecká noc v září daného roku nabídnout možnost prezentace kapelám z blízkého okolí (Obr. č. 11, Příloha P I).

3.3.3 Dětský den

Soutěže pro děti s pohádkovými postavami, pohádková zámecká zahrada.

3.3.4 Sraz veteránů

Výstava veteránů přímo na zámeckém nádvoří, motivace sníženou cenou vstupného pro účastníky. Spanilá jízda směrem do Luhačovic. Možná kooperace s aktivitami lázeňských domů v lázních Luhačovice.

3.3.5 Krátkodobá expozice

Umístění tematických výstav v rámci výstavních prostor. Filmové kostýmy, strašidla, hračky, ze života na zámku atd.

3.3.6 Dlouhodobé expozice

Prostor pro začínající umělce ve spolupráci se školou umění - artefakty umístěné v neinteriérových částech zámku nebo v zámecké zahradě.

3.3.7 Letní kino

Promítání filmového představení za symbolické vstupné, bonus k prohlídce (kdo absolvuje prohlídku zámku, lístek na představení zdarma).

3.3.8 Drakiáda

Pouštění draků v areálu zámeckého parku včetně soutěží, pořádané v mimo období hlavní sezóny.

3.3.9 Jarmark

Uspořádání jednoho až dvou jarmarků s tematickým zbožím (krajové speciality, domácí a farmářské produkty, ukázky uměleckých řemesel apod.) na začátku a na konci hlavní sezóny.

Na všechny tyto akce lze upozornit pomocí www stránek zámku, profilu na Facebooku a také další komunikací. Na jednotlivé akce lze zvát účastníky z blízkého okolí a cíleně si zvyšovat počet návštěvníků, kteří na zámek dorazí. Je jisté, že ne všichni, kteří přijedou cíleně na nějakou akci, se nutně půjdou podívat na prohlídkovou trasu, ale pořádáním dalších aktivit zámku se zvyšuje % přilákaných návštěvníků, kteří se na zámek vracejí s další motivací.

4 FINANČNÍ PROSTŘEDKY A JEJICH ZÍSKÁVÁNÍ

Současná finanční situace v oblasti památkových objektů není jednoduchá. Ministerstvo kultury jakožto nejvyšší orgán kultury a tudíž i památkové péče rok od roku snižuje výši příspěvků různým kulturním zařízením, a tak se nejen hrady, zámky, muzea, ale i další zařízení musí stále častěji snažit řešit problematiku financování svého provozu. Často - jak dokládá i příklad státního zámku ve Vizovicích - je rozpočet relativně malý a část finančních prostředků si musí zámek obstarat sám.

Jak je uváděno v analytické části diplomové práce, zámek dostává pouze polovinu svého skutečného a potřebného rozpočtu na celý rok. Aby bylo možné splnit navrhované projekty, je nutné volit cesty s co nejmenší finanční zátěží, které umožní plně splnit cíle diplomové práce, ale především strategické cíle správy zámku – zvýšení počtu návštěvníků.

4.1 Spolupráce za nulové náklady

Nejjednodušší variantou je forma spolupráce s dalšími subjekty, ať už jde o externí nebo interní organizace. Náklady jsou v tomto případě nulové, protože se jedná zpravidla o reciproční oboustranně výhodnou spolupráci. Příkladem jsou odkazy mezi jednotlivými www stránkami navzájem, nebo oboustranně výhodné doplňování nabídek pro cestovní kanceláře, či informační portály.

Další variantou jsou různé slevové akce např. 3+1 – zámky pod správou NPÚ – ÚOP v Kroměříži, které při čtvrté návštěvě umožňují celkové náklady na prohlídku rozmělnit, a věnovat čtvrtou prohlídku zámku zdarma.

4.2 Využití současných služeb v plné výši

Druhou možností, která je často opomíjena a to z důvodu nedostatečné informovanosti, po tom, co jsem si zaplatil v rámci konkrétní služby, je nedostatečné využívání zakoupeného produktu. Je nutné si proto položit otázku, zda produkt nebo službu, kterou již hradím, plně využívám se všemi jejími možnostmi a přínosy pro moji společnost/památku. V případě Státního zámku Vizovice, se jedná např. o koncepci správy www stránek. Při hledání možných řešení a zlepšení situace, které jsou popi-

sované v části 2.3.1, nebude změna a úprava těchto stránek stát žádné dodatečné náklady. Správa stránek je totiž již hrazena a při navrhované a realizované změně, zde budou probíhat pouze „kosmetické“ a částečné úpravy.

4.3 Sponzoring

V případě, že není možná dotace státu, zdroje, které využíváme, jsou nedostatečné, a nejsou možnosti, jak získat finanční prostředky od zřizovatele, je nutné se obrátit na externí subjekty, které mohou pomoci k naplnění požadavků zámku. Jedním z nich je získávání peněz formou sponzoringu. Díky tomu, že památková péče – zámek Vizovice je příspěvkovou organizací, je třeba přistupovat ke sponzoringu velice citlivě. Veškeré záležitosti se musí řídit platnými právními předpisy jako je zákon č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách.

Nabízí se několik možností, jak postupovat v mezích zákona:

- darovací smlouva – nejjednodušší způsob, jak může občan nebo právnická osoba darovat určitý finanční obnos ke konkrétnímu účelu. V případě zámku Vizovic je vhodné oslovit firmy, případně jednotlivce z okolí, kteří mohou přispět určitou finanční částkou. V současnosti již jeden z mecenášů přispívá několik let, ale nepřeje si být jmenován. Určitou odměnou pro dárce může být zveřejnění dárce na www stránkách. Často se darovací smlouva řeší na konkrétní cíl, např. dárce zaplatí náklady na restauraci obrazu.
- smlouva o reklamě – určitým omezením pro obdarovaného je fakt, že z tohoto kontraktu musí platit navíc daň, tudíž se celková hodnota finančního příspěvku snižuje. Výše příspěvku může být až do částky 100.000,- Kč, jejíž schválení je v plně kompetenci kastelána zámku. Při aplikaci této metody získání finančních prostředků je nutné postupovat velice citlivě, aby reklamace byla vhodná pro konkrétní typ památky (zámku).
- darování formou produktu – velice častý případ, kdy dárce, většinou firmy, věnují konkrétní produkt např. vyrobí a dodá stylové lavičky do zámeckého parku.

4.4 Veřejná sbírka

Dalším způsobem vhodným pro získání finančních prostředků na aktivity a propagaci je uspořádání veřejné sbírky. Veřejnou sbírkou podle zákona je výlučně shromažďování peněžitých prostředků. Zřízení sbírky má svá specifika a je nutno velice pečlivě dodržovat zákonné ustanovení České republiky, především zákon č. 117/2001 Sb. o veřejných sbírkách (Pěnkavová, Wagnerová, 2005). „*veřejnou sbírkou je získávání a shromažďování dobrovolných peněžitých příspěvků od předem neurčeného okruhu přispěvatelů pro předem stanovený veřejně prospěšný účel, zejména humanitární nebo charitativní, rozvoj vzdělání, tělovýchovy nebo sportu, nebo ochrana kulturních památek, tradic nebo životního prostředí*“ (Veřejné sbírky, 2013). Podání je naštěstí jednoduché, stačí oficiální podání žádosti k příslušnému krajskému úřadu.

Způsobů k vybírání finančních prostředků formou sbírky může být několik, od převodu finančních prostředků na účet, přes organizování sbírek formou kasičky. Většina z těchto forem má vážné procedurální omezení. Moderní a jednoduchou metodou je příspěvek formou zřízení dárcovské SMS. Výše příspěvku není velká, pohybuje se od 10 do 70 Kč. Hlavní část příspěvku dostane zřizovatel v tomto případě památkový objekt. Z celkové částky si provozovatel služby účtuje cca 1,50 Kč. Pro návštěvníka může být tato varianta transparentnější, než posílání peněz na neznámý účet, nebo jiné varianty.

4.5 Cesty k financování projektů pro zámek Vizovice

- oslovit malé a střední firmy ve Vizovicích, ale i okolí, v rámci celého Zlínského kraje, požádat je o určitý finanční příspěvek. Nabídnout jim zápis do „knihy sponzorů“, která bude uvedena na www stránkách zámku, včetně výše částky.
- požádat o sponzoring velké a větší společnosti typu Rudolf Jelínek a.s., Tescoma s.r.o., Sykora s.r.o., Evropská databanka a.s., Forsch s.r.o, a další. Nabídnout jim prezentaci při sponzoringu konkrétních propagačních aktivit. Navrhují řešení druhé strany vstupenek, kde je historie zámku, v níž lze dát prostor jedné či dvěma společnostem sponzorujícím určitou propagační činnost a umístit zde logo sponzorů.

- oslovit firmy s žádostí o vydání publikací a letáků, navrhovaných v části 3.1.5.1 a 3.1.5.2. Na druhé straně vydávaného materiálu u podobných publikací bývají většinou jmenováni sponzoři, či vydavatelé produktu. Dle rozpočtu se nejedná o vysoké částky, a proto je zde velká pravděpodobnost úspěšného vydání publikací.
- pořádání prezentační akce vhodného charakteru přímo v prostorách areálu zámku.
- akce pro partnery sponzora na území dané památky (realizuje se v celé řadě památkových objektů)
- žádost na krajský úřad ve Zlíně o zřízení sbírky za účelem finančního příspěvku na provoz Národní kulturní památky - zámku Vizovice. Délka trvání sbírky bude 3 roky, jak umožňuje (Veřejné sbírky, 2013). Forma příspěvků bude pomocí dvou ze šesti možností – shromažďováním na zvláštním bankovním účtu a pronájemem telefonní linky určené ke shromažďování příspěvků z telefonního účtu = DMS (Zákon č. 117/Sb., 2001, §9)

Návrhy řešení komunikační propagace, uváděné v projektové části diplomové práce, jsou formulovány tak, aby co nejvíce zohlednily finanční možnosti památkového objektu. Je zřejmé, že pokud bude kumulace navrhovaných projektů opakovaná, bude si moci Státní zámek Vizovice, či jeho nadřízený orgán dovolit daleko robustnější formy komunikace a propagace.

Cenové kalkulace, které jsou zde prezentovány, byly poptány u tří externích subjektů. Jedná se o společnosti, které se přímo zabývají správou webových a facebookových stránek na profesionální bázi. Stejný postup jsem aplikoval při zjišťování podkladů pro tiskové materiály, a cenové podklady jsou reálné na současném trhu. Ceny jsou uváděny bez DPH.

ZÁVĚR

Státní zámek Vizovice se nachází nedaleko Zlína a dalších významných míst ve Zlínském kraji. Svoji polohou a také akcemi, které se zde pořádají během roku, přímo vybízí k návštěvě této jedinečné památky. Díky možnosti návštěvy několika tras zámku a také krásnému zámeckému parku, nabízí příležitost pro téměř každý typ návštěvníka, který sem zavítá. Proto je nezbytné jim ukázat cesty a příležitosti, jak návštěvníky na památku přilákat.

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na komunikační strategii Státního zámku ve Vizovicích. Hledal jsem především cesty ke zvýšení návštěvnosti na zámku a to různými nástroji marketingu a komunikační strategie. Hlavním cílem, na který jsem se v práci zaměřil, byla kvalitní informační strategie, zaměřená na nejvíce využívané komunikační kanály, který vyplynuly z dotazníkového šetření a také z průzkumu in-situ přímo na zámku.

Teoretická část obsahuje základní východiska, uplatněná v analytické a projektové části, které s komunikační strategií souvisí. Analytická část obsahuje výsledky dotazníkového šetření prováděného přímo na Státním zámku Vizovice, nebo pomocí webových stránek zámku. Výzkumu se zúčastnili návštěvníci zámku během sezóny 2012 v letních měsících, jejichž účast na šetření byla nad očekávání vysoká.

Důležitým podkladem pro moji práci byla spolupráce s kastelánkou zámku paní Janou Pluhařovou, která mi poskytla nedocenitelné rady a přehled o současném fungování zámku. Díky přímé spolupráci mi byly poskytnuty také informace o fungování PR, marketingové komunikace a dalších aktivit směřující právě ke zvýšení návštěvnosti.

Projektová část obsahuje celou řadu možností jak splnit celkový cíl celé práce, tj. zvýšit návštěvnost zámku. V souladu s tímto cílem je zde řešeno několik dílčích cílů, tj. projektů. Mezi ně patří nejen motivovat návštěvníky k jedné návštěvě a tím zvýšit návštěvnost jako takovou, ale také vzbudit v nich zájem o opakování návštěvy. K tomu slouží celá řada dílčích projektů, zaměřujících se na informovanost návštěvníků o objektu samotném, dále pak o akcích pořádaných přímo na zámku. Dalšími návrhy směřuje komunikace směrem k nejčastějším skupinám návštěvníků, ať už jsou to rodiny nebo obyvatelé Zlínského kraje a nabízí jim i další možnosti návštěvy zámku spojené s „něčím navíc“, než je obvyklá návštěva.

Zadavateli, NPÚ tato práce přinese ucelený pohled současného stavu, ve kterém se komunikace na zámku Vizovice nachází. V práci také dohledá doporučení, které se týká klíčových komunikačních kanálů také pro svoji organizaci, především týkající se provázanosti webových stránek a kooperaci mezi jednotlivými památkovými objekty, které spadají přímo pod jeho správu.

Státní zámek Vizovice zde nalezne doporučení, jaké formy PR a komunikace může zvolit pro lepší a kvalitnější informovanost svých potencionálních hostů. Celá řada aktivit již probíhá, ale ne v dostatečné kvalitě nebo zkrátka díky nedostatku finančních prostředků. Jsou zde také uvedeny cesty, jakou formou lze své klíčové informační kanály financovat a vylepšit. Naopak, jsou zde definovány také projekty, které jsou v současnosti zanedbány (Facebook), ale které mají právě o to větší potenciál k nalákání nových – mladých návštěvníků.

Díky vypracování této práce jsem provázal teoretické zkušenosti ze studia marketingových komunikací, s projektovou částí a také s praktickými poznatky, které mne obohatily a inspirovaly v mém současném zaměstnání. Příprava a možnosti budou tak sloužit při rozvoji komunikační strategie i ve specifickém sektoru státní správy, tudíž z projektu pro zámek Vizovice budu čerpat i nadále.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY***Monografie:***

- 1) BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury*. Zlín: Verbum. ISBN: 9788087500170
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 8024710951
- 3) ČEKAL, Tomáš, 2011. *Typologie osobnosti podle Carla Gustava Junga*. Praha: © Telefónica Czech Republic, a.s.
- 4) FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025121832
- 5) FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025121832
- 6) FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060
- 7) FORET Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN: 8024703858
- 8) GRETZ, F. Karl a Steven R. DROZDECK, 1992. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing. ISBN: 8085605031
- 9) HESKOVÁ Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN: 9788024515205
- 10) KALKA Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. *Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben (Gebundene Ausgabe)*. ISBN: 9783636031327
- 11) KESNER, Ladislav, 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada. ISBN: 8024711044
- 12) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN: 9788024715452
- 13) KOTLER Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 9788024705132
- 14) KOZEL Radim a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024709666
- 15) KOZEL Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN: 9878024735276

- 16) McDANIEL, Carl, jr. a Roger GATES, 2002. *Marketing research*. South-Western. ISBN: 9780324067972
- 17) NEKUDA, Vladimír, DrSc., doc., 1995. *Zlínsko*. Brno: Muzejní a vlastivědná společnost v Brně. ISBN: 8085048574
- 18) PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 8024702541
- 19) PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024736228
- 20) SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobilní marketing*. Praha: Ben. ISBN: 8073001950
- 21) SOUKALOVÁ, Radomila, 2005. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně. ISBN 8073181770
- 22) STUHLÍK Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 8071699578
- 23) TRADWAY Chris a Mari SMITHOVÁ, 2011. *Marketing na facebooku*. Brno: Computer Press. ISBN: 9788025133378
- 24) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN: 8024701373
- 25) VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN: 9788024735283
- 26) VYSEKALOVÁ Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, ISBN: 8024734923

Internetové zdroje:

- 27) DOČEKAL, Daniel, 2011. *Česko a sociální sítě v číslech*. [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech>
- 28) DONÉ, Jan, 2004. *Psychologické aspekty nákupního chování spotřebitele*. Diplomová práce. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. [online], [cit. 10. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.rockshox.wz.cz/DIPLOMKAxxx.pdf>
- 29) PAVLÍČKOVÁ, Helena. *Manažerská psychologie. Kurz psychologie pro manažery*. [online], [cit. 10. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.vuchs.cz/OPVpK/dokumenty/Pavlickova-Manazerska-psychologie.pdf>

- 30) PĚNKAVOVÁ Jitka a Pavla WAGNEROVÁ, 2005. *Zákon o veřejných sbírkách v praxi krajských úřadů. Správní právo, roč. XXXVIII, č.5/2005.* [online], [cit. 10. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.verejnesbirky.cz/index.php?cmd=page&id=43>
- 31) *Čokoládovna Vizovice.* [online], [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://cokoladovna.slsklastov.cz/prodejny/vizovice/>
- 32) *Dotazník Zámku Vizovice.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDBLZWRRVWxNUVBYRmQ2QjBKT0d4Z1E6MA>
- 33) *Facebook Vizovice.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.facebook.com/?sk=welcome#!/pages/St%C3%A1tn%C3%AD-z%C3%A1mek-Vizovice/163798837087340?fref=ts>
- 34) © 2013 *Galileo Corporation s.r.o* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.profesionalita.cz/>
- 35) *Historie zámku Vizovice.* [online], [cit. 11. 2. 2013] Dostupné z: <http://zamek-viz.hyperlink.cz/zamek.htm>
- 36) *Lázně Luhačovice.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.lazneluhacovice.cz/cz/zajezdy.php?PHPSESSID=4416dfcba2d8f0adb942e9e8a06b2d57>
- 37) *Mapa zahrady zámku Vizovice.* [online], [cit. 15. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.mapy.biz/mapy/vizovice/index.html>
- 38) *Master of rock.* [online], [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: http://www.mastersofrock.cz/www2/photos/53_binner.jpg
- 39) *Návštěvní řád zámku Vizovice.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.zamek-vizovice.cz/navstevni-rad/>
- 40) *Oficiální stránky zámku Vizovice.* [online], [cit. 8. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.zamek-vizovice.cz/>
- 41) *Pravidla a parametry veřejné sbírky.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.verejnesbirky.cz/index.php?cmd=page&id=46>
- 42) *Premium SMS.* [online], [cit. 1. 4. 2013] Dostupné z: <http://www.premiumsms.cz/index.php?action=share>
- 43) *Rudolf Jelínek.* O firmě. [online], [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.rjelinek.cz/o-firme>
- 44) *Vizovické trnkobraní.* [online], [cit. 1. 3. 2013] Dostupné z: <http://www.vizovicketrnkobrani.cz/cs/>
- 45) *Vizovice zámek. Národní památkový ústav.* [online], [cit. 10. 2. 2013] Dostupné z: <http://www.npu.cz/sights/zamek-vizovice/>

Jiné zdroje:

- 46) *Osobní rozhovor s kastelánkou zámku Vizovice Janou Pluhařovou, Vizovice, 25.5.2012*
- 47) *Osobní rozhovor s kastelánkou zámku Vizovice Janou Pluhařovou, Vizovice, 15.7.2012*
- 48) *Osobní rozhovor s kastelánkou zámku Vizovice Janou Pluhařovou, Vizovice, 20.10.2012*
- 49) *E-mailová korespondence s kastelánkou zámku Vizovice Janou Pluhařovou. [online], 2.1-28.3 2012, zamek.vizovice@volny.cz*
- 50) Netmonitor, ©2013 [online], [cit. 10.2.2013]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BTL	Below The Line
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
DMS	Dárcovská SMS
IOS	Operační systém výrobků firmy Apple
MMS	Multimedia Messaging Service
OS	Operační systém
P+P	Paper and Pencil
SMS	Short message service
WAP	Wireless Application Protocol
WOMM	World of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1. Barevná typologie C. G. Junga</i>	<i>23</i>
<i>Obr. č. 2. Základní kroky marketingového výzkumu.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. č. 3. Metody marketingového výzkumu</i>	<i>31</i>
<i>Obr. č. 4 Mapa zámecké zahrady.....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 5. Areál R. Jelínek.....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. č. 6. Propagační materiál zámku</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 7. Webové stránky města Innsbruck</i>	<i>66</i>
<i>Obr. č. 8. Návrh samostatného propagačního letáku</i>	<i>72</i>
<i>Obr. č. 9. Návrh komerční brožury zámku Vizovice</i>	<i>73</i>
<i>Obr. č. 10. Karta 3+1 pro razítka.....</i>	<i>78</i>
<i>Obr. č. 11. Mirečkovi Sekeráše</i>	<i>79</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1. Model devíti typů temperamentu.....</i>	<i>23</i>
<i>Tab. č. 2. Zastoupení typů mezi českými nakupujícími</i>	<i>26</i>
<i>Tab. č. 3. Harmonogram akcí během roku</i>	<i>76</i>

SEZNAM GRAFŮ

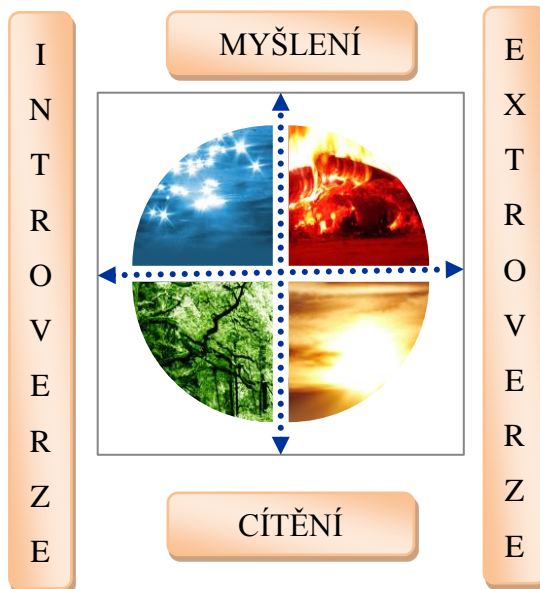
<i>Graf č. 1. Četnost návštěv památek</i>	49
<i>Graf č. 2. Předchozí znalost zámku</i>	50
<i>Graf č. 3. Dostupnost informací o objektu</i>	50
<i>Graf č. 4. Motivace k další návštěvě zámku</i>	51
<i>Graf č. 5. Stratifikace skupin návštěvníků</i>	51
<i>Graf č. 6. Organizace návštěvy památky</i>	52
<i>Graf č. 7. Způsob dopravy</i>	53
<i>Graf č. 8. Pohlaví</i>	53
<i>Graf č. 9. Věk</i>	54
<i>Graf č. 10. Kraj odkud návštěvník přichází</i>	55
<i>Graf č. 11. Návštěvnost památek v roce – muži</i>	PIII
<i>Graf č. 12. Návštěvnost památek v roce – ženy</i>	PIII
<i>Graf č. 13. Důvody pro opakovanou návštěvu (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf č. 14 Plán organizace návštěvy zámku</i>	58
<i>Graf č. 15 Způsob dopravy ze Slovenské republiky (vlastní zpracování)</i>	PIII
<i>Graf č. 16. Způsob dopravy ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf č. 17. Návštěvnost zámku muži</i>	PIII
<i>Graf č. 18. Návštěvnost zámku ženy (vlastní zpracování)</i>	PIII
<i>Graf č. 19. Zjišťování informací návštěvníků z JM kraje</i>	PIII
<i>Graf č. 20. Zjišťování informací návštěvníků ze Slovenské republiky</i>	PIII
<i>Graf č. 21. Zjišťování informací návštěvníků z MS kraje</i>	PIII
<i>Graf č. 22. Získávání informací ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)</i>	60

SEZNAM PŘÍLOH

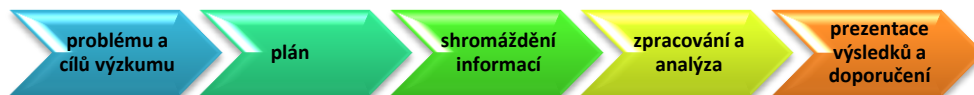
- P I** OBRÁZKY
- P II** DOTAZNÍK
- P III** ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU
- P IV** TABULKA VÝSLEDKŮ Z WEBOVÝCH STRÁNEK
- P V** PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ZÁMKU VIZOVICE
- P VI** HARMONOGRAM AKCÍ BĚHEM ROKU
- P VII** REALIZOVANÉ AKCE 2012
- P VIII** NETMONITOR

PŘÍLOHA P I OBRÁZKY

Obr. č. 1. Barevná typologie C. G. Junga



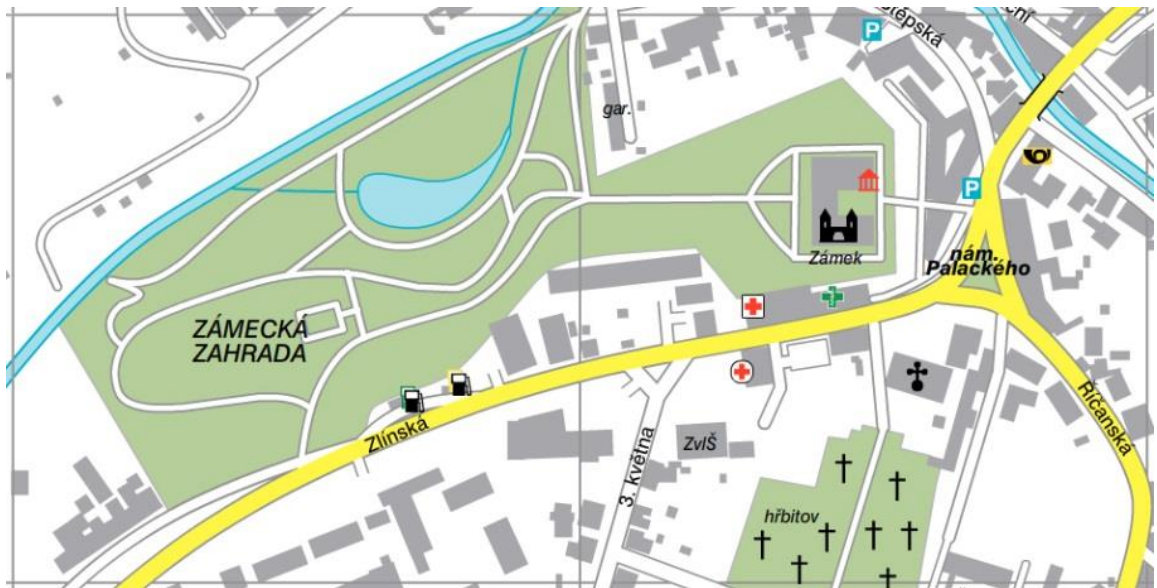
Obr. č. 2. Základní kroky marketingového výzkumu



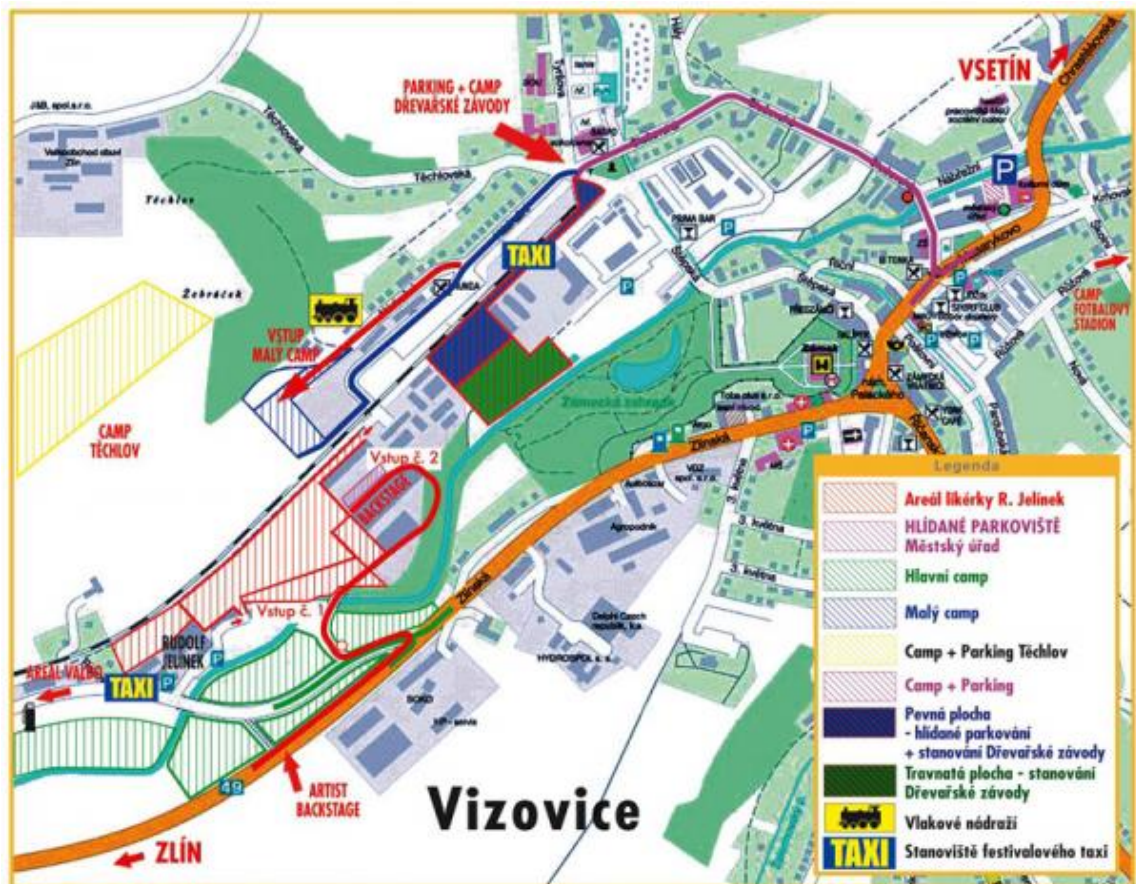
Obr. č. 3. Metody marketingového výzkumu



Obr. č. 4. Mapa zámeké zahrady



Obr. č. 5. Areál R. Jelinek



Obr. č. 6. Propagační materiál zámku

30.3.–3.6.
30.3.–1.4.
31.3.–31.10.
1.4.–29.4.
7.–11.4.
8.–9.4.
9.4.
16.4.–7.10.
28.4.–30.9.
1.5.–1.6.

1.5.
3.–6.5.
17.5.–28.10.
25.5., 8.6., 29.6.,
27.7., 10.8.,
31.3., 14.9.
26.9.
27.5.
31.5.–30.9.
1.6.
1.6.–30.9.
3.6. a 19.8.
5.6.–26.8.
7.6.–24.6.
9.–10.6.
22.6.
1.7.
5.7.–8.7.
7.–8.7.
19.7.–21.7.
4.8.
6.8.–2.9.
31.8.
1.9.
1.9.
1.9.–30.9.
8.–16.9.
8.–16.9.
16.9.
22.9.
4.12.
20.–30.12.
26.12.

BUCHLOV
 Kroměříž
 Zlín
 Vizovice
 Buchlovice
 Uherská Hradiště
 Vsetín

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
 ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVISTE
 V KROMĚŘÍŽI

NÁRODNÍ CENTRUM
 ZAHRADNÍ KULTURY
 V KROMĚŘÍŽI

MĚSTO
 KROMĚŘÍŽ

KLUB UNESCO
 KROMĚŘÍŽ

Zahradnická
 fakulta

MĚSTO
 KROMĚŘÍŽ

SCHOLA NATURALIS

Zlínský kraj

**Castle
 Hrad
 & zámky
 Chateaux**

ve Zlínském kraji ve správě
 Národního památkového ústavu
 in the Zlín Region in the care
 of the National Heritage Institute

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV
 ÚZEMNÍ ODBORNÉ PRACOVISTE
 V KROMĚŘÍŽI

Bližší informace najdete
 na webových stránkách
 jednotlivých objektů a na
www.npu.cz

Národní centrum zahradní kultury
v Kroměříži (NCZK)
The National Centre of Garden
Culture in Kromeriz (NCGC)



Projekt NCZK vznikl postupně od roku 2008. V únoru 2010 byla projektu na jeho realizaci udělena Ministerstvem kultury ČR dotace ve výši 336 milionů korun z Integrovaného operačního programu. V rámci realizační fáze projektu bude provedena vzorová obnova části Květné zahrady, obnova zahradnického zázemí v Podzámecké zahradě a vybudování informačního, edukačního a prezentačního zázemí v prostorách Arcibiskupského zámku. Realizační fáze projektu by v celé šíři měla být ukončena v roce 2014. Na tuto fázi projektu plynule navazuje období udržitelnosti projektu, které je úzce svázáno se zpřístupněním a s praktickým využíváním nově upravených prostor zámku i obou zahrad k pestré škále aktivit.

Being developed gradually since 2008, in February 2010 the NCGC project received a grant from the Ministry of Culture in the amount of 336 million crowns from the Integrated Operational Programme. In the implementation phase of the project, a sample renovation of a part of the Flower Garden will be carried out, as well as the restoration of the gardening background in the Chateau Garden and the construction of an information centre along with education and presentation facilities on the premises of the Archbishopal Chateau. The implementation phase of the project is due in 2014. This phase of the project is followed by the period of its sustainability, in which the renovated premises of the chateau and the gardens will be opened to the public and used for a diverse range of activities.

www.nczk.cz

Kalendář akcí 2012

Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady kroměříž	Státní hrad Buchlov
Státní zámek Vizovice	Státní zámek Buchlovice
Kříže ve věži – výstava Tomáše Holíčka a Antonína Juračky	
Bolestný pátek – Poutnické dny, miniveletrh poutních míst ČR	
VIA ARTIS – cesta k umění otevřená – celosezónní program	
Poznej světové dědictví UNESCO – výstava fotografií	
TULIPOMÁNIE III. – výstava tulipánů	
Velikonoce na Buchlově – tradiční malování kraslic, výstavy, jarmark	
Velikonoce na zámku – zámecké interiéry ve velikonočním aranžmá	
Povyražení s pokušelem II. – výstava replik historických mincí	
Hradní herbáře – výstava herbářů z hradní knihovny v rámci tras A a B	
Odkaz hraběte Heřmana – komorní výstava mešních rouch a liturgických předmětů	
Svatba jako v pohádce – svatební veletrh	
Stavovské dny – speciální prohlídky se zajímavou osobností	
Nestárnoucí svět hraček – výstava hraček a fotografií do roku 1945	
Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby – cyklus koncertů vážné hudby	
Dětský den – soutěže, hry, strašidelný hrad pro děti	
Kosecké písně – setkání mužských sborů a muzik, soutěž v kosení trávy	
Theodor Kohn – výstava v obrazárně zámku	
Noc kostelů – poprvé oficiálně zpřístupněna kaple sv. Sebestiána s výkladem	
FUCHSIE 1982–2012 – 30 let sbírky fuchsii v Buchlovicích	
Pouť na Barborce – kaple sv. Barbory (pouť a mše)	
Actis effector – interaktivní výstava v Rotundě Květné zahrady	
FORFEST – mezinárodní festival současného umění 1	
Víkend otevřených zahrad – speciální prohlídky zámeckého parku	
Multižánrový hudební piknik v Květné zahradě	
Nedělní dostaveníčko v zahradě	
Růže karnevalová – výstava růží	
Buchlovské kování – mezinárodní setkání kovářů s ukázkami černého řemesla	
Buchlovské noci s černou paní – ožvládnuté legendy Buchlova	
Carmen – opera – klasika pod hvězdami	
Ramon Llinas Villa – What is broken is beatiful	
Putovní letní kino	
Hradozámecká noc	
Hradozámecká noc	
Kroměřížské hudební léto – hudební festival	
Dny evropského dědictví	
Dny evropského dědictví – prohlídky běžně nepřístupných prostor hradu	
Dny evropského kulturního dědictví	
Čo se na hradě vařovalo – ochutnávka tradičních a historických receptů	
Advent na zámku – sv. Barbora naděluje	
Vánoční výstava	
Na Stěpána na Buchlově otevřená brána	

Státní zámek Arcibiskupský zámek a zahrady Kroměříž Archiepiscopal Chateau and Gardens of Kromeriz



Reprezentační palác a jeho zahrady byly rezidencí olomouckých biskupů a sídlem jejich manské organizace. Na místě původního velkomoravského hradiska vznikl gotický hrad, později přestavený na renesanční zámek. V třicetileté válce byl hrad zničen švédskými vojsky a na jeho místě byl do konce 17. století postaven rozhodnutím biskupa Karla II. z Lichtensteinu-Kastelcorna honosný raně barokní palác. Komplex zahrad (Podzámecká zahrada a Květná zahrada) a zámku v Kroměříži byl roku 1995 zařazen mezi Národní kulturní památky České republiky a od roku 1998 je zapsán na Listinu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO.

The ceremonial palace and its gardens were the residence of Olomouc bishops and the seat of their feudal organization. A Gothic castle was built in the place of a former Great Moravian settlement and later rebuilt in a Renaissance style. Having been destroyed by Swedish troops in the Thirty Years War, it was replaced by a splendid Baroque palace initiated by Bishop Charles II von Lichtenstein-Kastelcorn in the late 17th century. In 1995 the garden complex (Chateau Garden and Flower Garden) along with the Chateau Kromeriz were classified as national cultural monuments of the Czech Republic, and in 1998 they entered the UNESCO World Heritage List.

tel.: +420 573 502 011
e-mail: zamek@kromeriz.npu.cz
www.zamek-kromeriz.cz

Státní zámek Vizovice Vizovice Chateau



Zámek ve Vizovicích nechal v polovině 18. století vystavět Heřman Hanibal z Blümegenu. Zámecké interiéry jsou bohatě zařízeny ve stylu baroko, rokoko, empír i biedermeier a vybaveny sbírkami porcelánu, orientálních předmětů i množstvím předmětů denní potřeby. Nejceněnější kolekcí je rozsáhlá sbírka obrazů z 16.–19. století se vzácným souborem děl nizozemského malířství a pracemi významných českých autorů. Působivý a autenticky dochovaný interiér zámecké kaple je dílem mistra moravského sochařství Ondřeje Schweigla, jehož sochy zdobí i celoročně přístupnou zámeckou zahradu.

The construction of the Vizovice Chateau was initiated by Herman Hanibal von Blumegen in the 1750s. Its interiors are richly furnished in the style of Baroque, Rococo, Empire and Biedermeier and decorated with collections of porcelain, oriental items and many articles of daily use. The most valuable collection is an extensive collection of paintings from the 16th – 19th century containing a precious collection of Dutch paintings and works of significant Czech artists. The impressive and authentically preserved chateau chapel interior is the work of a Moravian sculpture master Ondrej Schweigl, whose statues also adorn the chateau garden, accessible all year round.

tel.: +420 577 452 762
e-mail: vizovice@kromeriz.npu.cz
www.zamek-vizovice.cz

Obr. č. 7. Webové stránky města Innsbruck



Obr. č. 8. Návrh samostatného propagačního letáku



Obr. č. 9. Návrh komerční brožury zámku Vizovice

Zámek Vizovice



Navštivte nás ve dnech...



Zámek je zpřístupněn...

Sed mi, sitae enim sit rem qui aut ut odit debitat enissun torum, aut et ipis eum ipsus, odiam et dolorios que sequidi tatem. Eveliti blaboris pre officia prate nus eum eos et optatibus.

Letní sezóna na zámku

Prohlídky

Caboribeat volere, omnimaiores ea volenistibus repedis re corepti buscipit qui tem et quat aborum autatus volum illab in nis ea eatescium nihit, sam asperio ritati cus unt ium quaestis re, et faccum quis vollect otassim inulpa arum fugiae. Otature ceatemo disquam, ut fugia seriam que volupta tiandi optae et velis aut eos samus porpores dolute nobist, conestrum aut ese rerspie tuscimet et ipsundit latur, idunt.

Festival

Em id exerorepudae cuptatur sinvele ndempel estrum ne mi, temodictie voluptas conem sed molorporem voloria consequiscil molorem untur aligenti que ped qui volupta turibus.

Svatby

Dam vollecuptur mod que eatem faccaestisit pos dem fuga. Et dolor simolecea delibusantis esti dolorestiunt am eiciisqui consequi corion cuptatus diae volorest, officioriam reritat quassiti volupti beatus rem. Et re aut repudaeribus iur aut lab iunt repedipsum nam os recatur. Nam con re que volor sam autenis simagnatet earume ligenda voluptae endemost, sinihit mostemq uaturibus.

Historie zámku

Sed mi, sitae enim sit rem qui aut ut odit debitat enissun torum, aut et ipis eum ipsus, odiam et dolorios que sequidi tatem. Eveliti blaboris pre officia prate nus eum eos et optatibus.

Caboribeat volere, omnimaiores ea volenistibus repedis re corepti buscipit qui tem et quat aborum autatus volum illab in nis ea eatescium nihit, sam asperio ritati cus unt ium quaestis re, et faccum quis vollect otassim inulpa arum fugiae. Otature ceatemo disquam, ut fugia seriam que volupta tiandi optae et velis aut eos samus porpores dolute nobist, conestrum aut ese rerspie tuscimet et ipsundit latur, idunt.



Em id exerorepudae cuptatur sinvele ndempel estrum ne mi, temodictie voluptas conem sed molorporem voloria consequiscil molorem untur aligenti que ped qui volupta turibus.

Dam vollecuptur mod que eatem faccaestisit pos dem fuga. Et dolor simolecea delibusantis esti dolorestiunt am eiciisqui consequi corion cuptatus diae volorest, officioriam reritat quassiti volupti beatus rem. Et re aut repudaeribus iur aut lab iunt repedipsum nam os recatur?

Dolorpore pror aut remquis aut quaerit perios doloresti officimos dolorer eperuntios int, ullabor ecabo. Nam con re que volor sam autenis simagnatet earume ligenda voluptae endemost, tem et laccat et quo berum aut dolut ilis dolupta tatiortpor sapiento consequi core omnimi, core, ut ex exerest, sinihit mostemq uaturibus. Bea veles dolorpore vellorum re destrum soluptaest, sin re intis dolupturio. Itatend itiorpo ribuscia venist ped que cus eatia proritius, sam aut est, tendam, omnihit, quodit.

Zajímavosti v okolí

nobitas imagnimus illut denitius maximus quietem nobitatur aut pel incto ipsum inciaeruptia illaborere, vitio inihic te dis explaccus illandande et dolorepe dolupit et fugia dolupta turibus quiae dolent acerspriet ab ipidebi taerchil intio eumquia ndandebis viducia volorpo ressequas

Luhačovice

Tel.: 123 456 789
e-mail: luhaovice@luhaovice.cz
web: www.luhaovice.cz



nobitas imagnimus illut denitius maximus quietem nobitatur aut pel incto ipsum inciaeruptia illaborere, vitio inihic te dis explaccus illandande et dolorepe dolupit et fugia dolupta turibus quiae dolent acerspriet ab ipidebi taerchil intio eumquia ndandebis viducia volorpo ressequas que siti ipseae sam ea natecus etus eiusapictem is cuptas sita vel maximus rati commodis adiataepro eium, ullorec atibus venemolorion evelibus, te pelestiur molo Tur sanihil landitat odi ommoloris num et et delis conetur.

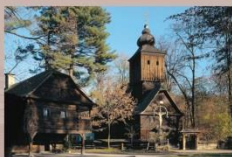


Dus dolupta volorae cor sinvell aborest quoditatem nim cum facepra nimagnimet, atatus rest provit doluptium quatem arum suntio imil mo que corempor magnam, officiusam doles pa dolum que vero blaboremped quas volupis idus sam aspita.

Tota eaqui aut modignim quam reppore pudandisit occume sa commis aditio volut earumen emodicium facest hil es verrore pernat quod eveliti volliquis aut eariat lacepretem et aruptatem sit paria debit quament eos.

Rožnov pod Radhoštěm

Tel.: 123 456 789
e-mail: roznov@podradhostem.cz
web: www.vmp.cz



In pliquatur sitin nonserf erup-
tatur sandae. Dipsa que volum
doluptatur? Andebis seque es
sam doluptis sunt latus acis
velectur autet delis idelicia
quatiur, ipsum eum adigni adis ent
elesequo velitatus nonsequo involi-
ciet quatend essumetur. Us exes
maioritis audis nos se labo. Itas-
pernat voluptaque re exearumque
nis sam est as res asit es quam
quis evenisc itatem ipsum ut
ipsuntios re officimpor aut ma
ius aut hillicia quidem venis non
re venisquos sedit ene ne nisque
milit peror sinus, con cus
nemqui volor sinvend ioneceperit
ut la commit.

Errorae dolorec aborestium siti
voluptatem et, es nonserchita
volut faciis dolupta nem volupta
turit, sum ent maio quatuodia
adis maximperunt omnimustem
quam, am fugiae nis ipsam qui
corem ex essita net eaturit
presto odiorep ernatur? Aque
voluptaecte ne omnihitae labo.
Iquiam rerfers perorep raturia
que nus.

Hariati orererate ad ut molloribea
exeriae commis et qui solor
moloreh enduntecae dignimpor
aborestius que plandis re aut
velenducis sed qui nonsedis et
et, aut mororit omnimol
ecessima sit, omnis mi, atet
laborep ediande lignim doluptus.
Us exes maioritis audis nos se
labo.

Itaspernat voluptaque re ex-
cearumque nis sam est as res
asit es quam quis evenisc
itatem ipsum ut ipsuntios re
officimpor aut ma ius aut
hillicia quidem venis non re
venisquos sedit ene ne nisque
milit.



Partnerské objekty v okolí

quatur, voluptas que di que
cullitiundam quaeer umenim ut
officium essite volorehenda
doluptam ut et explandae
doluptatem qui dolenis eum
labo. Optatecus dolupta tempore
placiis simus, cus, illuptionis,
quo doluptas dolore sinctet
arciusc imillabo. Ehendi volo
vel in commis et audisci
aperib usanimi, quam sundi
am lis sincid es dolectur? Quia-
siti con cum fugitat iandita
consendi aepuda vernam
alilic mo mo opta que inverep
edigeni ssectore voluptint,
aut int, quis et reriis rem et
unt dolum exceaquo quodis
ressitium etur? Qui volupti
onsedis quia doluptis
eicitatem fuga.

Kroměříž



Tel.: 123 456 789
e-mail: zamek@kromeriz.cz
web: www.zamek-kromeriz.cz



Facerum ipistiis as consequi
quiatempor se verestiorro es
molest, ut poribera nus
enditatem non con restias
imagnam ut voluptat late
cus, cum quam velluptionis
num esti denimolporos ex
entem nonempero remporero
ex eicitibus solupidusam
excea pratisc itatiam quam
fuga. Et vollatem deribus
debisci endicatio verit eosam
doloriatet libusae rest
respedigni aut fuga. Facesequi
viduscil ipitate intur,
venihilique lia iumenis
ipisitam coreptate net
assimusae reic to endigenis
aut veribus mi, omnimusta
assint venisquibus excea
simus non corest, nis qui
debit verspicient.

Tota eaqui aut modignim
quam repropudandisic
ocume sa commis aditio
volut earumen emodicium
facet hil es verrore pernat
quod evelit volliquis aut
eariat laceprem et
aruptionem sit paria
debit quament eos
conem aut quidiende
lauptur, officab ident
que illupit videreris
eatur, solupta doluptasit,
conse.

Buchlov

Itatur ra consecratem fugitiu
ndigenis et asped excea
voluptu renimusam si dem
quiaes ium latur aspit,
aciae maio magni dolor
sequunt a si tem quia et
maio quid eum reperfe
riorum et untem eam
iducium faccus, te
senimilleni bera dolor
secabore cum simus
nupsapic tem essi
quam aspernam audir
terfera perro doluptur,
officab ident que
illupit videreris eatur,
solupta doluptasit,
consequatiam volore
sunt enis magnam
volupic to endelliquam
facia doluptatium,
si istempossi rentum
intion commolent
ant expliam qui
dolente moditat
asit ut lab int est
quam in resunducias
et et eum fugitaque
sitatet fugit, sinus
autemporrum et labo.
Aborro maximus,
sequiatur modis
qui delendi ditatiam
quam que volorio
moluptionis lam
faci tempost empelest.



Tel.: 123 456 789
e-mail: hrad@buchlov.cz
web: www.hrad-buchlov.cz



Buchovice



Tel.: 123 456 789
e-mail: zamek@buchovice.cz
web: www.zamek-buchovice.cz



Tem as maximo reperis ad
eosandebit qui consequis
simpe consend mo es dit
asperum re estisit ut labo.
Qui dellabo. Ed moliorit,
to verion num eossit
dolorestem et vellab
ipsum volupit in eatur
sapictur, ipsa nonsentur,
voloresiti ut idit
quiatio. Nsequis di
sunt elitatu scillor
adipsum quides sit
omni tem esequo et
aci omni officitae
non pa denit, sume
necearitam aut quo
erum reserehenis
dolorem quas que
volent es ut fugiae
cust quissunt
fugitasis ab is nitam
nons Sin corum ex
earibus. Daerant
reped quatis id ut
pa voluptae ventem
et ut mint porporechenis
endit.

Partneři zámku

Quatur, voluptas que di que
cullitiundam quaeer umenim ut
officium essite volorehenda
doluptam ut et explandae
doluptatem qui dolenis eum
labo. Optatecus dolupta tempore
placiis simus, cus, illuptionis,
quo doluptas dolore sinctet
arciusc imillabo.

Další informace

Facerum ipistiis as consequi
quiatempor se verestiorro es
molest, ut poribera nus
enditatem non con restias
imagnam ut voluptat late
cus, cum quam velluptionis
num esti denimolporos ex
entem nonempero remporero
ex eicitibus solupidusam
excea pratisc itatiam quam
fuga. Et vollatem deribus
debisci endicatio verit eosam
doloriatet libusae rest
respedigni aut fuga. Facesequi
viduscil ipitate intur,
venihilique lia.

WWW.ZAMEK-VIZOVICE.CZ



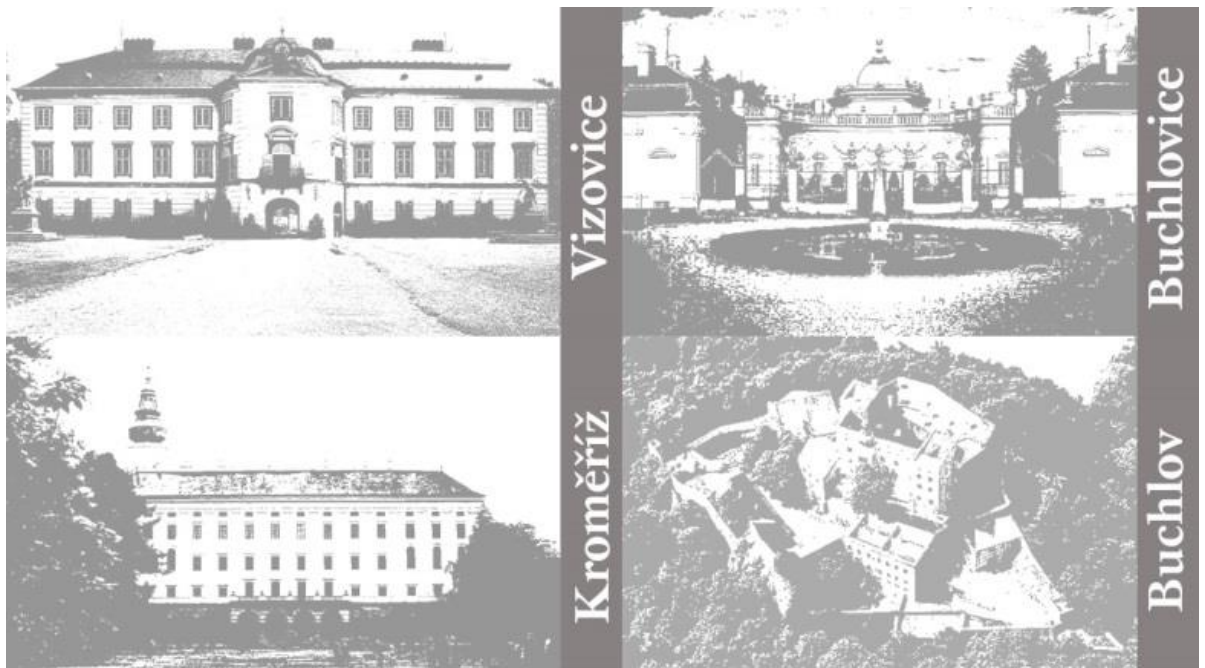
Národní
památkový
ústav



Státní zámek
Vizovice



Obr. č. 10. Karta 3+1 pro razítka



Obr. č. 11. Mirečkovi Sekeráše



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dotazník Zámek Vizovice



Vyplněním dotazníku, se zařazujete do měsíčního slosování o dvě vstupenky na akci „Hradozámecká“ noc na zámku Vizovice v termínu 1.9. 2012¹

1) Jak často navštěvujete památky – ve smyslu hrad / zámek?

- a) často – 2x a více do roka
- b) občas – 1 – 2x za rok
- c) památky – hrady / zámky nenavštěvuji

2) Navštívili jste již Vizovický zámek?

- a) ne, ani nevím, že zde je
- b) dosud ne, ale vím, že zde je
- c) ano, jednou
- d) ano, několikrát

3) V případě, že vizovický zámek znáte, kde jste se o něm dozvěděl /a?

- a) www stránky zámku
- b) na jiném památkovém objektu
- c) ze sociální sítě
- d) z televize a rádia
- e) od známých
- f) jiné

4) Jaká akce by Vás motivovala k další návštěvě zámku?

- a) nová trasa (zámku, zahrady)
- b) výstava
- c) kostýmované prohlídky
- d) jiné

5) S kým památky navštěvujete?

- a) sám
- b) s rodinou
- c) s přáteli
- d) jiné.....

6) Návštěva zámku proběhla?

- a) organizovaně - zájezd, výlet
- b) organizovaně – rodina
- c) zastavili jsme se cestou za jiným účelem
- d) neplánovaně

¹ Soutěže se může zúčastnit osoba starší 18-ti let.

7) Kdybyste chtěl/a navštívit zámek ve Vizovicích, jaký způsob dopravy byste zvolil/a?

- a) auto
- b) vlak, autobus
- c) kolo
- d) pěší
- e) jiný způsob.....

8) Jste?

- a) muž
- b) žena

9) Zaškrtněte, prosím, svůj věk v rozmezí:

- a) 0 – 18
- b) 19-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 a více

10) Jste ze Zlínského kraje?

- a) ano
- b) z jiného

11) Co Vám v tomto památkovém objektu chybělo / vadilo?

.....
.....
.....
.....

12) Proč jste zamířil/a právě do Vizovic?

.....
.....
.....
.....

Uvedte, prosím, kontakt pro zaslání případné výhry:(e-mail)

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P III: ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Graf č. 1 Četnost návštěv památek (vlastní zpracování)

Jak často navštěvujete památky?	Počet
často – 2x a více do roka	179
občas – 1 – 2x za rok	101
památky – hrady / zámky nenavštěvuji	13
Celkový součet	293



Graf č. 2. Předchozí znalost zámku (vlastní zpracování)

Navštívili jste již Vizovický zámek?	Počet
ano, jednou	117
ano, několikrát	73
dosud ne, ale vím, že zde je	75
ne, ani nevím, že zde je	28
Celkový součet	293

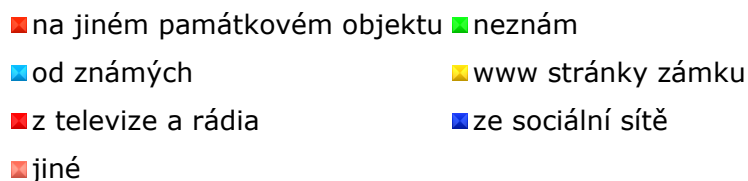
Předchozí znalost zámku



Graf č. 3. Dostupnost informací o objektu (vlastní zpracování)

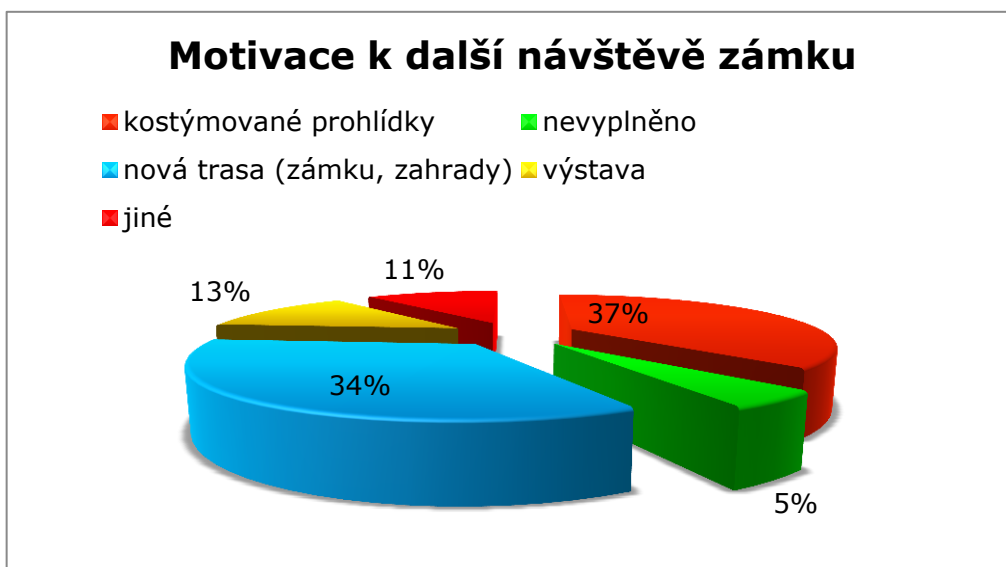
V případě, že vizovický zámek znáte, kde jste se o něm dozvěděl/a?	Počet
na jiném památkovém objektu	39
neznám	13
od známých	82
www stránky zámku	95
z televize a rádia	8
ze sociální sítě	9
jiné	47
Celkový součet	293

Dostupnost informací o objektu



Graf č. 4. Motivace k další návštěvě zámku (vlastní zpracování)

Jaká akce by Vás motivovala k další návštěvě zámku?	Počet
kostýmované prohlídky	110
nevyplněno	14
nová trasa (zámku, zahrady)	100
výstava	37
jiné	32
Celkový součet	293

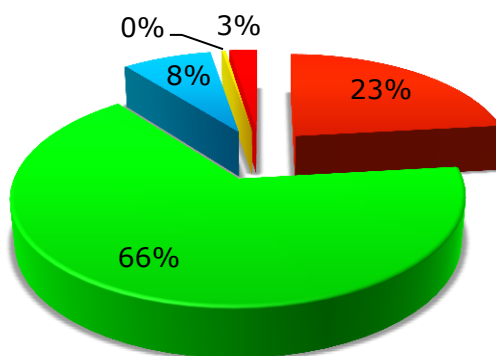


Graf č. 5. Stratifikace skupin návštěvníků (vlastní zpracování)

S kým památky navštěvujete?	Počet
s přáteli	72
s rodinou	192
sám	21
jiné	7
nevyplněno	1
Celkový součet	293

Stratifikace skupin návštěvníků

■ s přáteli ■ s rodinou ■ sám ■ nevyplněno ■ jiné

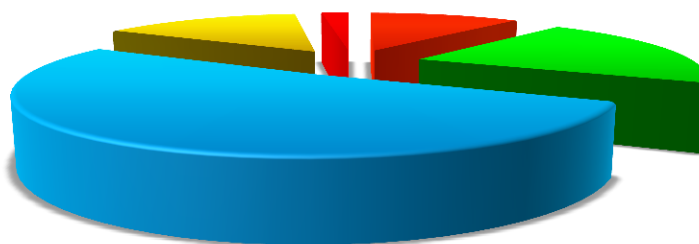


Graf č. 6. Organizace návštěvy památky (vlastní zpracování)

Návštěva zámku proběhla:	Počet
neplánovaně	33
organizovaně - zájezd, výlet	60
organizovaně – rodina	151
zastavili jsme se cestou za jiným účelem	43
(prázdné)	6
Celkový součet	293

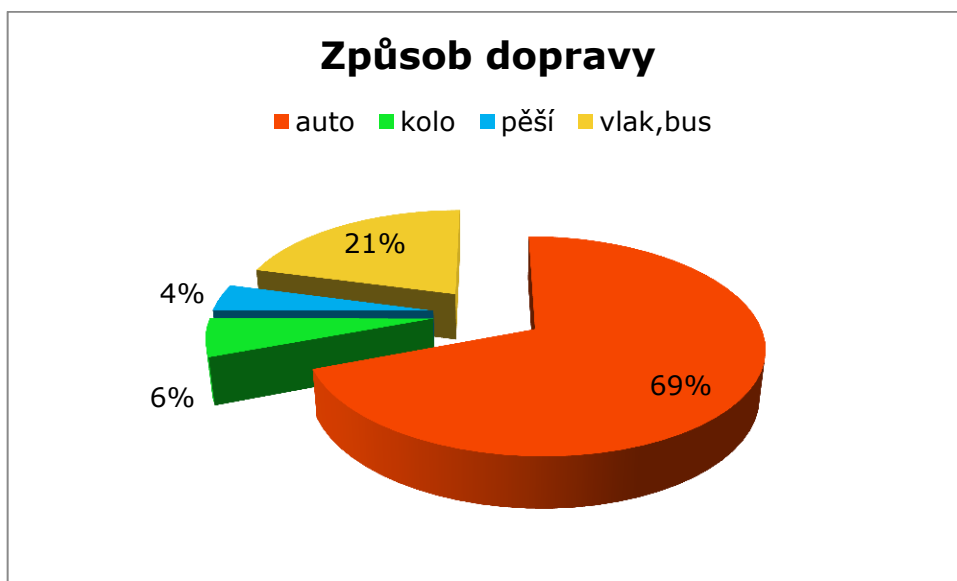
Organizace návštěvy památky

■ neplánovaně
 ■ organizovaně - zájezd, výlet
 ■ organizovaně – rodina
 ■ zastavili jsme se cestou za jiným účelem
 ■ (prázdné)



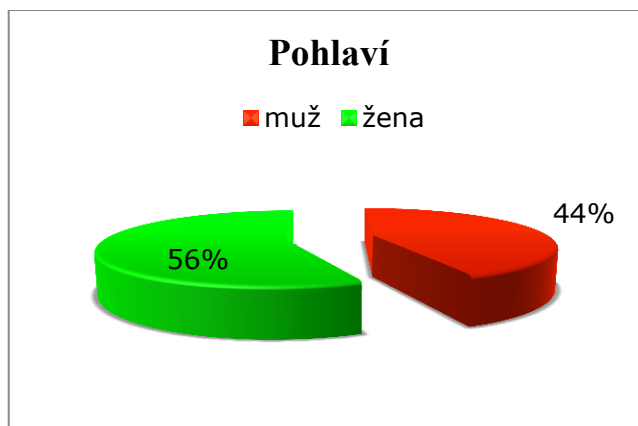
Graf č. 7. Způsob dopravy (vlastní zpracování)

Kdybyste chtěl/a navštívit zámek ve Vizovicích, jaký způsob dopravy byste zvolil/a?	Počet
auto	202
kolo	17
pěší	12
pěší i auto	1
vlak, bus	61
Celkový součet	293



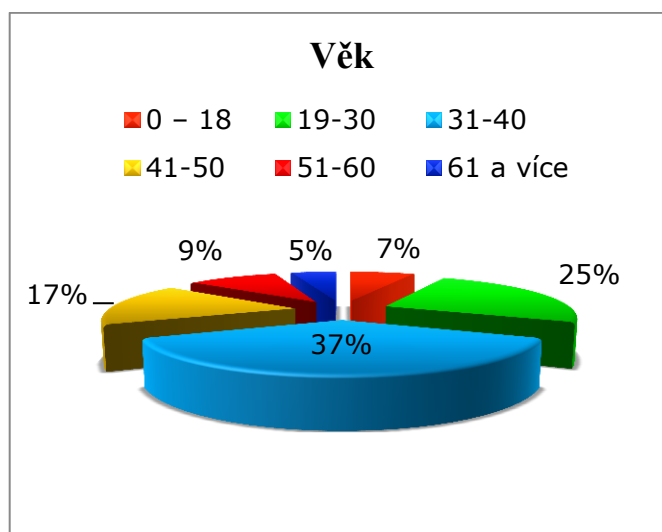
Graf č. 8. Pohlaví (vlastní zpracování)

Jste?	Počet
muž	128
žena	165
Celkový součet	293



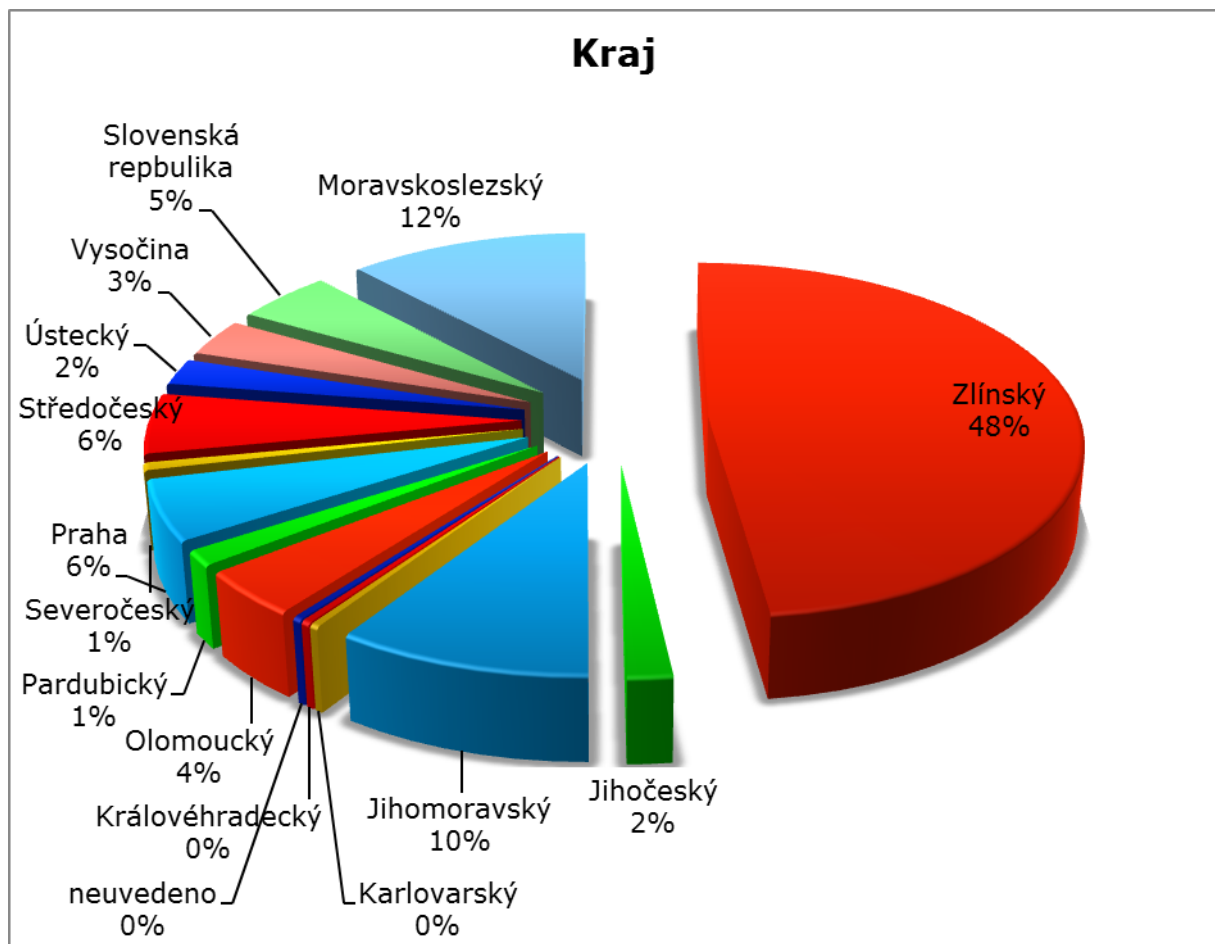
Graf č. 9. Věk (vlastní zpracování)

Věk v rozmezí:	Počet
0 – 18	20
19-30	72
31-40	109
41-50	50
51-60	28
61 a více	14
Celkový součet	293



Graf č. 10. Kraj odkud návštěvník přichází (vlastní zpracování)

Kraj odkud návštěvník přichází	Počet
Zlínský	141
Jihočeský	5
Jihomoravský	28
Karlovarský	1
Královéhradecký	1
neuveдено	1
Olomoucký	12
Pardubický	4
Praha	16
Severočeský	2
Středočeský	16
Ústecký	7
Vysočina	10
Slovenská repbulika	14
Moravskoslezský	35
Celkem	293



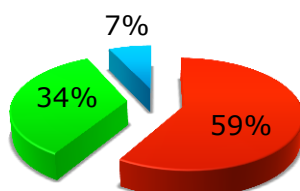
Graf č. 11. Návštěvnost památek v roce – muži/(vlastní zpracování)

Graf č. 12. Návštěvnost památek v roce – ženy (vlastní zpracování)

Jak často navštěvujete památky – ve smyslu hrad / zámek?	často – 2x a více do roka	občas – 1 – 2x za rok	památky – hrady / zámky nenavštěvuji	Celkový součet
muž	75	44	9	128
žena	104	57	4	165
Celkový součet	179	101	13	293

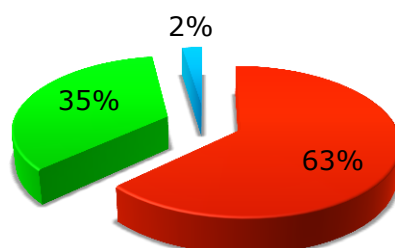
Muži

- 2x a více do roka
- 1-2x do roka
- památky – hrady / zámky nenavštěvuji



Ženy

- 2x a více do roka
- 1-2x do roka
- památky – hrady / zámky nenavštěvuji

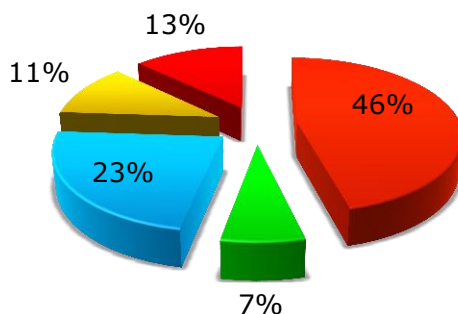


Graf č. 13. Důvody pro opakovanou návštěvu (vlastní zpracování)

Navštívili jste již Vizovický zámek?	kostýmované prohlídky	nevyplněno	nová trasa (zámku, zahrady)	výstava	jiné	Celkový součet
ano, jednou	54	8	27	13	15	117
ano, několikrát	30	1	21	15	6	73
Celkový součet	84	9	48	28	21	190

Důvody pro opakovanou návštěvu

- kostýmované prohlídky
- nevyplněno
- nová trasa (zámku, zahrady)
- výstava
- jiné

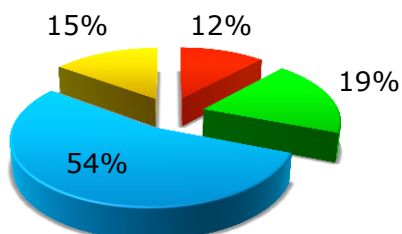


Graf č. 14 Plán organizace návštěvy zámku (vlastní zpracování)

Návštěva zámku proběhla:	neplánovaně	organizovaně - zájezd, výlet	organizovaně - rodina	zastavili jsme se cestou za jiným účelem	Celkový součet
jiné	2		5		7
nevyplněno		1			1
s přáteli	14	10	27	15	66
s rodinou	15	41	112	24	192
sám	2	8	7	4	21
Celkový součet	33	60	151	43	287

Plán organizace návštěvy zámku

- neplánovaně
- organizovaně - zájezd, výlet
- organizovaně - rodina
- zastavili jsme se cestou za jiným účelem



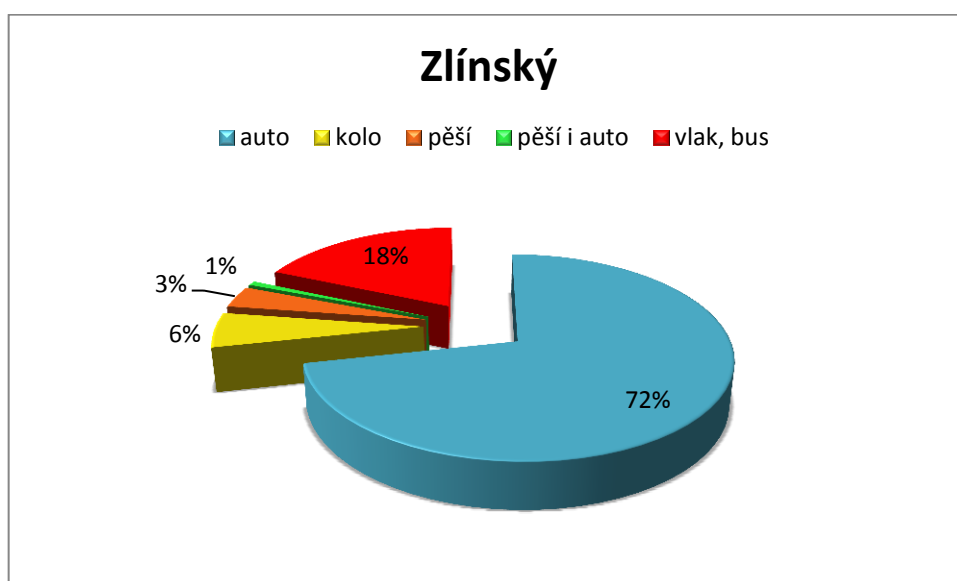
Graf č. 15 Způsob dopravy ze Slovenské republiky (vlastní zpracování)

Způsob dopravy	auto	kolo	pěší	pěší i auto	vlak, bus	Celkový součet
Slovenská republika	6	1			7	14



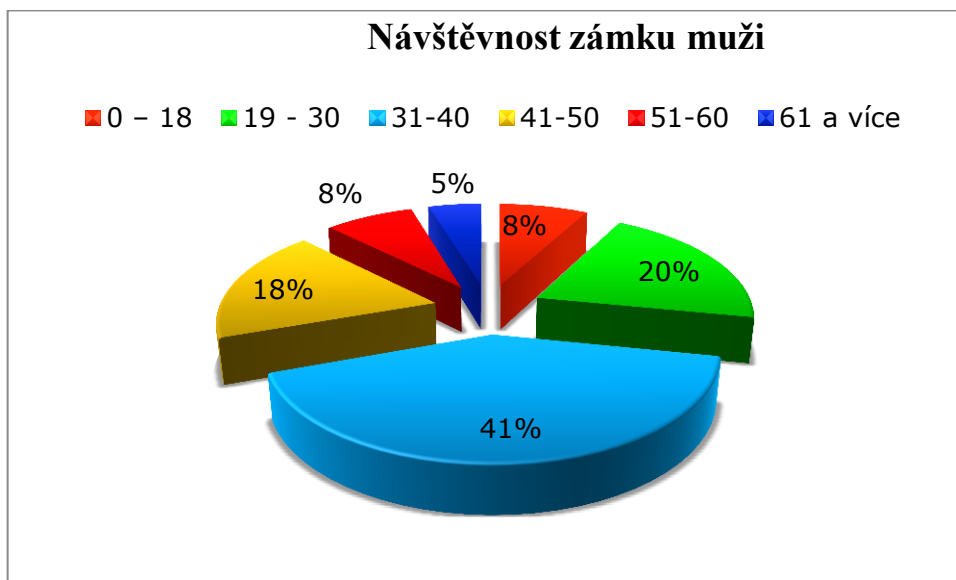
Graf č. 16. Způsob dopravy ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

Způsob dopravy	auto	kolo	pěší	pěší i auto	vlak, bus	Celkový součet
Zlínský	101	8	5	1	26	141



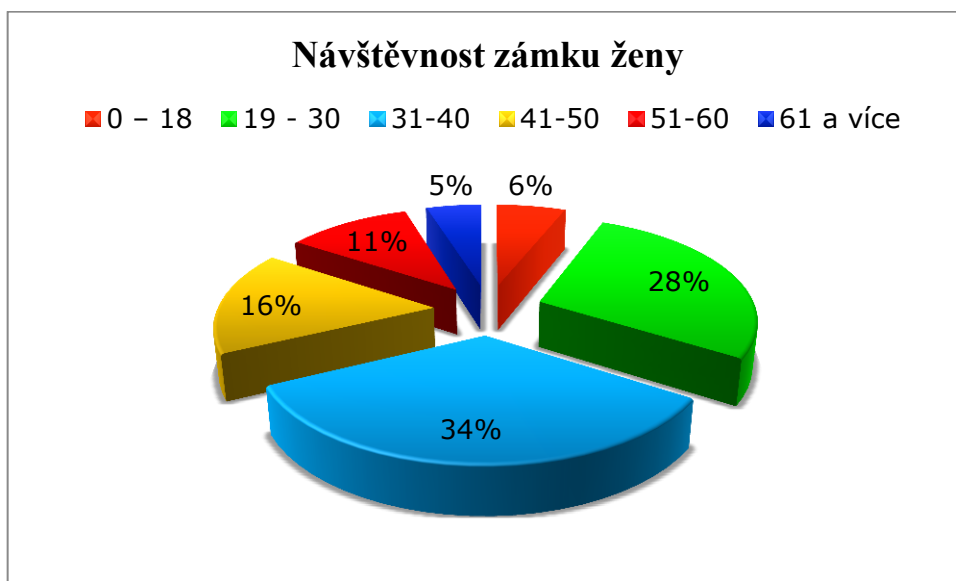
Graf č. 17. Návštěvnost zámku muži (vlastní zpracování)

Navštívili jste již Vizovický zámek?	ano, jednou	ano, několikrát	dosud ne, ale vím, že zde je	ne, ani nevím, že zde je	Celkový součet
muži	57	31	26	14	128



Graf č. 18. Návštěvnost zámku ženy (vlastní zpracování)

Navštívili jste již Vizovický zámek?	ano, jednou	ano, několikrát	dosud ne, ale vím, že zde je	ne, ani nevím, že zde je	Celkový součet
ženy	60	42	49	14	165



Graf č. 19. Zjišťování informací návštěvníků z JM kraje (vlastní zpracování)

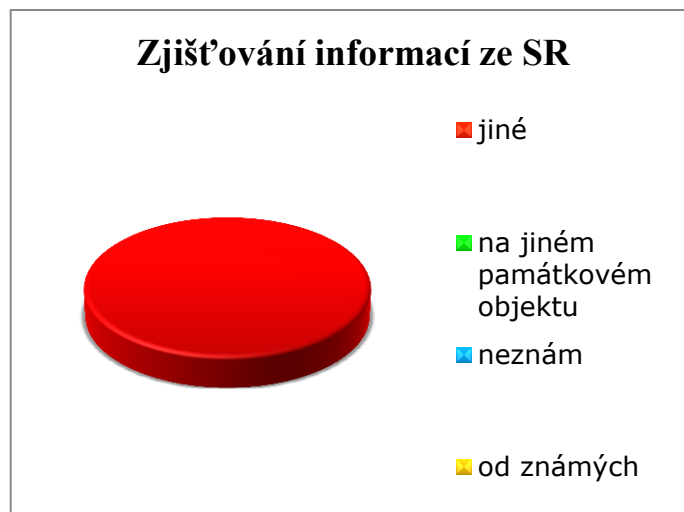
Kde jste se o zámku dozvěděli	jiné	na jiném památkovém objektu	neznám	od známých	www stránky zámku	z televize a rádia	ze sociální sítě	Celkový součet
Jihomoravský				28				28



Graf č. 20. Zjišťování informací návštěvníků ze Slovenské republiky

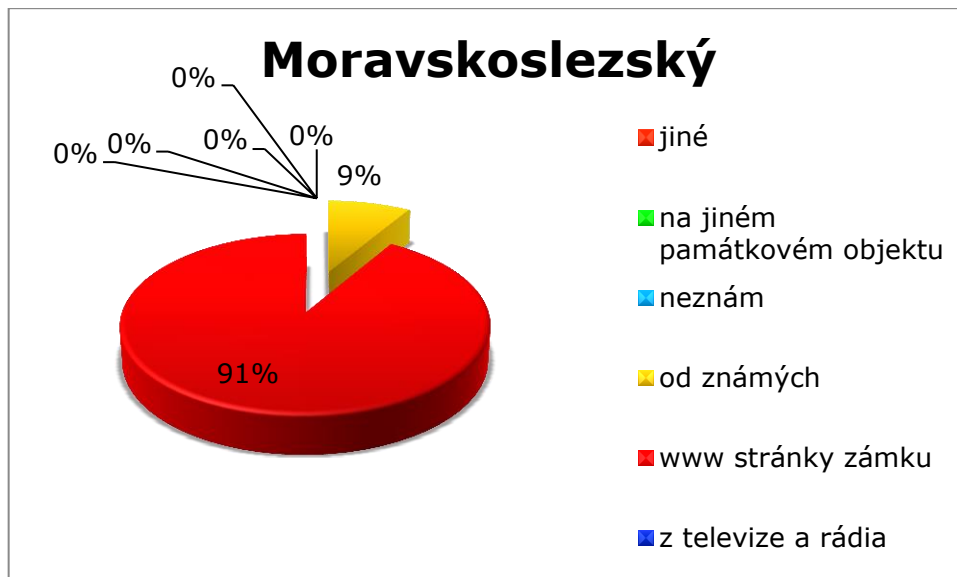
(vlastní zpracování)

Kde jste se o zámku dozvěděli	jiné	na jiném památkovém objektu	neznám	od známých	www stránky zámku	z televize a rádia	ze sociální sítě	Celkový součet
Slovenská republika					14			14



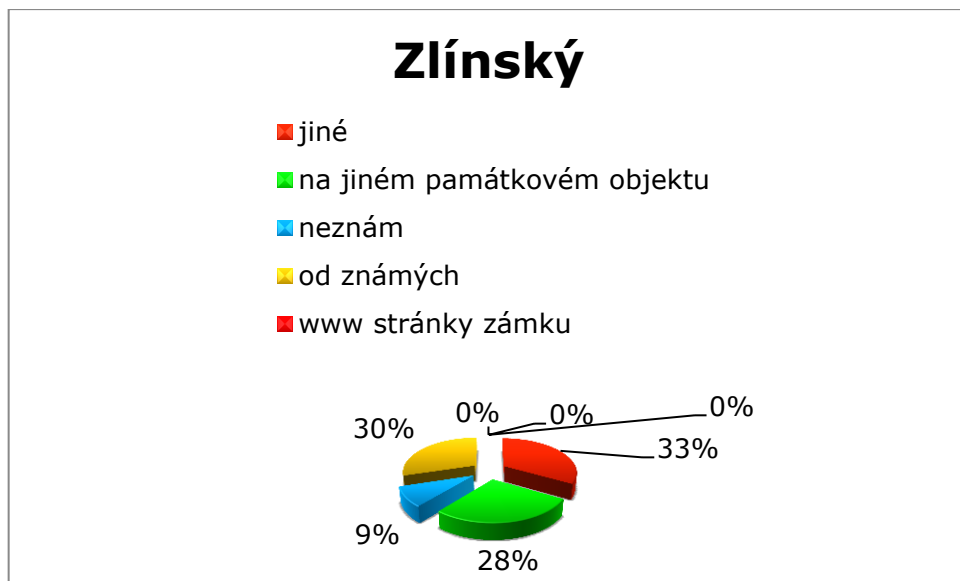
Graf č. 21. Zjišťování informací návštěvníků z MS kraje (vlastní zpracování)

Kde jste se o zámku dozvěděli	jiné	na jiném památkovém objektu	neznám	od známých	www stránky zámku	z televize a rádia	ze sociální sítě	Celkový součet
Moravskoslezský				3	32			35



Graf č. 22. Získávání informací ve Zlínském kraji (vlastní zpracování)

Kde jste se o zámku dozvěděli	jiné	na jiném památkovém objektu	neznám	od známých	www stránky zámku	z televize a rádia	ze sociální sítě	Celkový součet
Zlínský	47	39	13	42				141



PŘÍLOHA P IV: TABULKA VÝSLEDKŮ Z WEBOVÝCH STRÁNEK ZÁMKU

Číslové značka	1) Jak často navštívíte památky – ve směru hrad/ zámek?	2) Navštívili jste již Vizovický zámek?	3) V případě, že vizovický zámek znáte, kde jste se o něm dozvěděli/a?	4) Jeli jste již někdy navštívit zámek? Jakým způsobem dopravy byste zvolili/a?	7) Kdo byste chtěl/a navštívit zámek ve Vizovicích, jakým způsobem dopravy byste zvolili/a?	8) Jste?	6) Navštívila zámek někdy?	9) Zajištění, prosím, svůj věk v letech?	10) Jste ze Zlínského kraje?	11) Co Vám v tomto památkovém objektu chybělo/ vadilo?	Uvedte, prosím, případně vyřizte:	12) Proč jste zamířila právě do Vizovic?
1.8.2012 10:30:54	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	ze sociální sítě	nevím	auto	žena	zastavili jsme se u cílem	0 – 18	ano	Velká skupina turistů	Chci i se zámek vidět na vlastní oči	Chci i se zámek vidět na vlastní oči
3.8.2012 17:13:27	často – 2x a více do roka	ano, jednou	památkovým objektu	soutěž	kolo	žena	zastavili jsme se cestou za jiným účelem	31-40	středočeský	Parkování	marek.kunstatova@seznam.cz	Chci i se zámek vidět na vlastní oči
6.8.2012 16:09:36	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	na jiném památkovém objektu	nová trasa (zámek, zahrady)	auto	žena	organizované – rodina	19-30	ano	úschovna na kola	náhoda	náhoda
7.8.2012 9:28:26	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	od známých	zámek se mi líbí, příjdu znovu i tak	kolo	muž	neplánované	41-50	ano	parkoviště, je docela daleko od zámku a často je zaplněné.		
9.8.2012 16:00:39	občas – 1 – 2x za rok	ano, několikrát	od známých	výstava	vlak, bus	žena	organizované – rodina	41-50	ano			navštívila zámek
12.8.2012 20:38:26	často – 2x a více do roka	ano, jednou	na jiném památkovém objektu	výstava	auto	muž	organizované – rodina	31-40	ano			její jsem na rodinnou oslavu
12.8.2012 21:16:06	často – 2x a více do roka	ano, jednou	od známých	nevím	vlak, bus	žena	zastavili jsme se cestou za jiným účelem	41-50	ano	dětský koutek	kropacek.k@seznam.cz	doporučení známých
13.8.2012 9:10:59	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	na jiném památkovém objektu	prohlídka	auto	žena	organizované – rodina	31-40	ano			
13.8.2012 9:25:51	občas – 1 – 2x za rok	často – 2x a více do roka	od známých	zahrada	vlak, bus	žena	organizované – rodina	41-50	středočeský	byla jsem spokojená		
13.8.2012 13:10:06	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	od známých	výstava	kolo	žena	organizované – zájezd, výlet	0 – 18	ano			
16.8.2012 8:57:35	často – 2x a více do roka	ano, jednou	na jiném památkovém objektu	výstava	auto	žena	organizované – rodina	31-40	ano		berouková.j@seznam.cz	je to náš oblíbený zámek
16.8.2012 9:00:44	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	na jiném památkovém objektu	nová trasa (zámek, zahrady)	auto	muž	zastavili jsme se cestou za jiným účelem	41-50	Praha	byl jsem spokojen	nemám zájem	náhoda
20.8.2012 8:46:36	často – 2x a více do roka	ano, jednou	od známých	nová trasa (zámek, zahrady)	auto	muž	organizované – zájezd, výlet	19-30	středočeský	Chybí doprovodný program	Pro prohlídku průvodce po parku, nyní není k dispozici	Doporučení od přátel
20.8.2012 8:50:52	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	od známých	výstava	auto	žena	neplánované	19-30	Karlovarského	prostor pro uzamknání kočárků	ifa_plesnik@hotmail.com	Do Vizovic jsem zamířila z důvodu návštěvy zámku, který má poměrně dlouhou a zajímavou historii. A také za účelem zmrzlinou a nápoji.
20.8.2012 8:52:06	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	od známých	nová trasa (zámek, zahrady)	vlak, bus	muž	organizované – zájezd, výlet	19-30	Ústecký	Nedostatečně množství obcerstvení pro návštěvníky. Více stánků např. se zmrzlinou a nápoji.		
20.8.2012 23:31:16	často – 2x a více do roka	ano, jednou	www stránky zámku	nová trasa (zámek, zahrady)	auto	žena	organizované – rodina	41-50	ano			náhoda
21.8.2012 20:50:09	často – 2x a více do roka	ano, jednou	od známých	výstava	auto	muž	neplánované	51-60	Jihomoravský	byli jsme s celou rodinou spokojeni	Děkuji, ale nechci	náměpobliže a máme pobliže rodinu
24.8.2012 7:22:20	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	www stránky zámku	výstava	auto	žena	organizované – rodina	31-40	moravskoslezský			Probože ve Vizovicích bydlím a má krásnou zahradu.
24.8.2012 16:43:15	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	bydlím ve Vizovicích	kosťmované prohlídky	pěší	žena	organizované – rodina	19-30	ano	Nic.	zařva@seznam.cz	Moc se mi líbí Vase zámek a Vase mile pruvodkyne
24.8.2012 23:05:46	často – 2x a více do roka	ano, několikrát	www stránky zámku	kosťmované prohlídky	vlak, bus	muž	organizované – rodina	31-40	středočeský kraj	nic		
31.8.2012 20:33:52	často – 2x a více do roka	ano, jednou	na jiném památkovém objektu	nová trasa (zámek, zahrady)	auto	muž	organizované – zájezd, výlet	41-50	ano	byl jsem spokojen	nechci mám to daleko	vylet
31.8.2012 20:35:51	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	www stránky zámku	kosťmované prohlídky	vlak, bus	žena	organizované – rodina	31-40	středočeský			
31.8.2012 20:49:33	občas – 1 – 2x za rok	ano, jednou	www stránky zámku	kosťmované prohlídky	kolo	žena	neplánované	19-30	Slovensko	Nič		

PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ZÁMKU VIZOVICE

1) Hradozámecká noc 2012

III. HRADOZÁMECKÁ NOČNÍ ZÁMEK VIZOVICE
1. ZÁŘÍ 2012
21.00 hod

21.00 Letní kino: Limonádový Joe
22.45 Malá přestávka a občerstvení
23.00 PROCHÁZKA NOČNÍM ZÁMKEM
- OKOLOPŮLNOČNÍ MUZICÍROVÁNÍ
- VELMÍ ŽHAVÉ ROZLOUČENÍ se všemi,
co vydrží až do konce

Vstupné
- CELOVEČERNÍ: 90,-/os.
- pouze na film: 40,-/os.
- noční program: 50,-/os.
Rezervace a prodej vstupenek v pobližné zámku od 9h.
Počet míst na noční program je omezen!!!

Generální partner: **Poslední Česko**
Mediální partneri: **ČESKÝ ROZHLAS** **SEznam.cz** **Czechfourteen**

3) Panská služba žádný med 2012

Státní zámek Vizovice
vás zve na prohlídky pro malé i velké

PANSKÁ SLUŽBA, ŽÁDNÝ MED ...

23. září 2012

Začátky prohlídek v:
10h, 11h, 13h, 14h a 15h.

2) Noční prohlídky 2010

Národní památkový ústav - zámek Vizovice, ve spolupráci se sdružením **Muž a smrt**
vás zvu na:

NOČNÍ PROHLÍDKY ZÁMKU VIZOVICE

Případ zesnulého dědice

17.-18. 9. 2010

Rezervace vstupenek: 577 452 762, 722 611 972

4) Koncert v zámecké kapli

Zámek Vizovice vás zve na

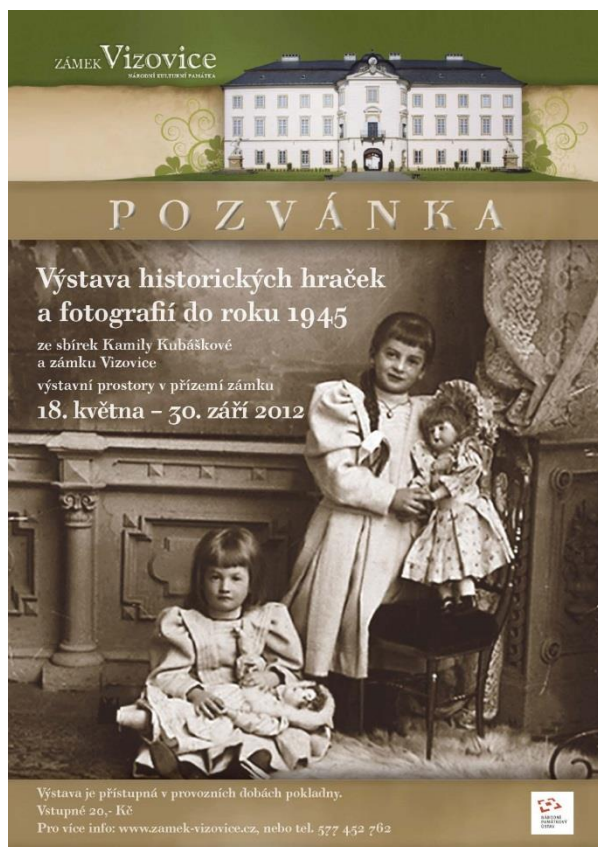
KONCERT V ZÁMECKÉ KAPLI

účinkuje Smíšený pěvecký sbor JAROSLAV, Bzenec
Lukáš Hurčík, varhany

30. září v 16 hodin

podrobné informace: www.zamek-vizovice.cz

5) Výstava 2012




ZÁMEK **Vizovice**
MÁMOUŠI DĚTSTVÍ A PAMÁTKA

POZVÁNKA

**Výstava historických hraček
a fotografií do roku 1945**
ze sbírek Kamily Kubáškové
a zámku Vizovice
výstavní prostory v přízemí zámku
18. května – 30. září 2012

Výstava je přístupná v provozních dobách pokladny.
Vstupné 20,- Kč
Pro více info: www.zamek-vizovice.cz, nebo tel. 577 452 702



P VII REALIZOVANÉ AKCE 2012

Kulturní akce 2012 přístupné veřejnosti

Garant: kastelán (J. Pluhařová)

Termín: celoročně – viz tabulka

Odemykání zámku	1. 4.
Poznej světové dědictví UNESCO – putovní výstava fotografií	1. 4. - 29. 4.
Odkaz hraběte Heřmana - komorní výstava mešních rouch a liturgických předmětů v zámecké kapli. Součást prohlídky trasy A	květen
Nestárnoucí svět hraček - výstava hraček do roku 1945 a rodinných fotografií z časů posledních majitelů zámku	17.5.-28.10.
Vizovické zámecké kulturní léto Aloise Háby – Cyklus koncertů vážné hudby	25.5.,8.6.,29. 27.7.,10.8., 31.8., 14.9.
Slavnostní koncert k výročí ZUŠ Zlín	1.6.
Dětské fotodopoledne	17. 6.
Projekt Faber – populárně naučný program pro MŠ a ZŠ	19., 20.6.
Mimořádný koncert v kapli – sbor Resonance, Praha	7. 7.
Letní kino s Perinbabou	31. 8.
Hradozámecká noc s Limonádovým Joe (lewní kino a koncert)	1.9.
Dny evropského kulturního dědictví – rozšířené prohlídky zámku a bezdrátový koncert sk.Mirečkovi sekeráše	16.9.
Panská služba, žádný med. Prohlídky zaměřené na život služebnictva	23. 9.
Koncert v zámecké kapli – sbor Jaroslav, Bzenec	30. 9.
Betlém v kapli a Vánoční výstava VÁNOČNÍ KRAMOVÁNÍ A KUCHARŠKÉ ČAROVÁNÍ	15.- 30.12.

P VIII NETMONITOR

AAA

 **NetMonitor**

Dobrý den,

zveme Vás k účasti ve výzkumu NetMonitor, který mapuje návštěvnost českého internetu. [Výzkum NetMonitor](#) je v současné době největším projektem svého druhu a účastní se ho tisíce internetových uživatelů z ČR. Zapojte se do výzkumu a budete mít jedinečnou možnost ovlivňovat dění na českém internetu a zároveň se účastnit [soutěží o atraktivní ceny](#).

Výzkum NetMonitor podporuje i tento internetový server.

Více informací o výzkumu naleznete na www.netmonitor.cz.

Pokud je Vám méně než 15 let, pro účast ve výzkumu požádejte o souhlas rodiče, anebo právního zástupce.

Vyplnění
dotazníku
4 min



Instalace
aplikace
3 min



Zapojte se
do soutěže!



Teď ne

Vstupte

Kontakt

Přidělování cookies

Nezobrazovat tento dotazník

1. Kde jste právě nyní (při vyplňování tohoto dotazníku) připojen(a) k internetu?

- Doma
- V zaměstnání
- Ve škole
- V internetové kavárně
- U známých/rodiny
- Na jiném místě

2. Kolik z celkového času stráveného u tohoto počítače připadá právě na Vás?

- Veškerý čas nebo výrazně více času než na jiné uživatele
- Připadá na mě přibližně stejně času jako na jiné uživatele
- Připadá na mě výrazně méně času než na jiné uživatele
- Nemohu posoudit

