

# **Analýza marketingovej komunikácie hradu Beckov**

Annamária Martišová

---

Bakalárska práca  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Annamária Martišová**  
Osobní číslo: **M17532**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace hradu Beckov**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se problematikou marketingové komunikace se zaměřením na kulturní památky.
- Na základě teoretického vymezení problematiky práce formulujte hlavní a vedlejší cíle práce.

#### II. Praktická část

- Zpracujte kvantitativní průzkum zaměřený na marketingovou komunikaci pro hrad Beckov.
- Navrhněte doporučení na základě výsledků z průzkumu pro marketingovou komunikaci na hradě Beckov.

#### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

- BARKER, Mellisa S. et al., *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 9781305502758.
- DOSTÁL, Petr a Jitka ČERNÁ, *Marketingové řízení památkových objektů*. Praha: Ekopress, 2014, 193 s. ISBN 9788087865149.
- MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kulwer, 2016, 166 s. ISBN 9788081683947.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: Prístup k marketingovému řízení*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA, 2015, 284 s. ISBN 9788074521171.
- TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Ako oslovit' a udržat' si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 259 s. ISBN 9788089447299.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA**  
**BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

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

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu spôsobu vykonávania marketingovej komunikácie hradu Beckov. V teoretickej časti sú vymedzené základné pojmy týkajúce sa danej témy, ktoré sú získané prostredníctvom odbornej literatúry. Praktická časť nadväzuje na informácie získané z odborných zdrojov teoretickej časti a ich prevedenie na súčasnú situáciu marketingovej komunikácie hradu Beckov. Analýza marketingovej komunikácie hradu bola podporená kvantitatívnym výskumom prostredníctvom dotazníkového šetrenia a následným vypracovaním marketingového mixu hradu, PEST a SWOT analýzy. Cieľom je zistiť súčasnú situáciu marketingovej komunikácie pre podporu silných stránok a zlepšenie slabých. Zistené výsledky slúžili ako podklad pre záverečné odporúčenie, ktoré pomôžu zlepšiť marketingovú komunikáciu hradu Beckov.

Kľúčové slová: Marketingová komunikácia, marketing služieb, kultúra, hrad Beckov, marketingový mix

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis focuses on the analysis of marketing communication of the Beckov castle. The theoretical part deals with the basic concepts related to the studied topic which were obtained through the literature. The practical part is based on information given from the professional resources their transfer to the current situation of the marketing communication at the Beckov castle. The analysis of the castle is supported by quantitative research through the questionnaire and subsequent elaboration of the marketing mix of the castle, PEST and SWOT analysis. The aim of the bachelor's thesis is to find out the current situation of marketing communication in order to support the strengths and to improve the weaknesses. The obtained results serve as a basis for the final recommendation that will help to improve the marketing communication Beckov castle.

Keywords: Marketing communication, social marketing, culture, Beckov castle, marketing mix

## **Pod'akovanie**

Veľmi rada by som poďakovala svojmu vedúcemu bakalárskej práce pánovi Mgr. Jánovi Kramolišovi, PhD., za jeho odbornú pomoc pri konzultáciách, jeho ochotu a čas, ktoré mi pomohli pri vypracovávaní.

Ďalej moje veľké poďakovanie patrí pánovi Petrovi Pastierovi za všetky informácie, ktoré mi boli poskytnuté a tiež za ochotu a priateľský prístup.

Na záver by som rada poďakovala moje rodine a priateľom za každodennú podporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING V KULTÚRE.....</b>	<b>14</b>
1.1 KULTÚRNE PAMIATKY.....	15
1.1.1 Marketingové stratégie kultúrnych pamiatok.....	15
1.1.2 Financovanie kultúrnych pamiatok.....	15
1.2 MARKETINGOVÉ, STRATEGICKÉ PLÁNOVANIE A CIELE.....	16
1.2.1 Štruktúra marketingového plánovania.....	17
1.2.2 Štruktúra marketingových cieľov.....	17
1.2.3 Štruktúra marketingovej stratégie.....	18
<b>2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>19</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.1.1 Produkt.....	19
2.1.2 Cena.....	20
2.1.3 Distribúcia.....	20
2.1.4 Marketingová komunikácia.....	21
2.1.5 Ľudia.....	22
2.1.6 Procesy.....	23
2.1.7 Fyzické prostredie.....	23
2.2 SWOT ANALÝZA.....	24
2.3 PEST ANALÝZA.....	25
2.4 PORTEROWA ANALÝZA PIATICH SÍL.....	27
2.5 BENCHMARKING.....	27
<b>3 MARKETINGOVÉ NÁSTORJE.....</b>	<b>29</b>
3.1 OFF-LINE MARKETING.....	29
3.1.1 Billboard.....	29
3.1.2 Tlačená reklama.....	29
3.1.3 Veľtrhy a výstavy.....	29
3.2 ON-LINE MARKETING.....	30
3.2.1 Web stránky.....	31
3.2.2 Sociálne siete.....	31
3.2.3 Formy on-line marketingu.....	34
<b>4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>38</b>
<b>5 HRAD BECKOV.....</b>	<b>39</b>
5.1 PREDSTAVENIE HRADU.....	39

5.2	SÚČASNOSŤ HRADU .....	40
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE .....</b>	<b>41</b>
6.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	42
6.2	TESTOVANIE HYPOTÉZ .....	53
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>58</b>
7.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU HRADU BECKOV .....	58
7.1.1	Produkt .....	58
7.1.2	Cena .....	58
7.1.3	Distribúcia .....	60
7.1.4	Marketingová komunikácia .....	60
7.1.5	Ľudia .....	67
7.1.6	Fyzické prostredie .....	67
7.1.7	Procesy .....	68
7.2	PEST ANALÝZA HRADU BECKOV .....	68
7.3	SWOT ANALÝZA HRADU BECKOV .....	70
<b>8</b>	<b>ZHRNUTIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HRADU BECKOV .....</b>	<b>74</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENIE.....</b>	<b>75</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>78</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>79</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>82</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>83</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>84</b>



## ÚVOD

Na nutnosť zlepšovať marketingovú komunikáciu sa v posledných rokoch kladie stále väčší dôraz. S rastúcou popularitou a návštevnosťou on-line sveta sa marketing stal základom budovania úspechu a ziskovosti. Nástup internetu ovplyvnil a posunul vnímanie reklamy, ktorá v súčasnosti tradičné formy marketingu a odsunula do úzadia a je potrebné komunikovať s verejnosťou aj v on-line svete. Platformy ako Facebook, Instagram, Twitter či Youtube využívajú v súčasnosti všetky subjekty, ktoré chcú zostať v podvedomí zákazníkov alebo chcú získať nové publikum.

Budovanie a zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi je v oblasti cestovného ruchu nutnosťou a dobré recenzie, ktoré môžeme od zákazníkov získať sú dôležité z hľadiska udržania si dobrého mena a prilákania nových zákazníkov. Je preto veľmi dôležité zaujať a dostať sa im do podvedomia už na začiatku. Spokojnosť zákazníkov musíme sledovať a analyzovať pre potrebné odstránenie nedostatkov, zavedenie správnych nástrojov a tak zvýšenie atraktívnosti nášho subjektu.

V oblasti kultúry je potrebné marketing budovať kreatívne a originálne ale taktiež je dôležité dbať na zachovanie kultúrneho dedičstva. Pamiatky a história, ktorú Slovenská a Česká republika ponúka sú veľmi špecifické a výnimočné a sú veľmi dôležitou súčasťou kultúrneho dedičstva. V mojej bakalárskej práci som sa venovala marketingovej komunikácii hradu Beckov, ktorá sa radí medzi kultúrne pamiatky na Slovensku.

Cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav komunikácie hradu, nástroje ktoré pri tom využíva a zistiť najefektívnejší spôsob ako zvýšiť povedomie o hrade. Teoretická časť je rozdelená do troch základných častí, v prvej sa budem venovať marketingu a financovaniu kultúrnych pamiatok a vymedzím pojmy marketingové plánovanie, ciele a stratégie. Ďalšia časť bude venovaná marketingovým analýzám, ktoré budú podkladom pri praktickej časti a sú nevyhnutné pri tvorbe správneho marketingu. V tretej časti rozoberiem marketingové on-line aj off-line nástroje, ktoré sú v používaní pri umiestnení reklamy.

Praktická časť mojej bakalárskej práce sa bude venovať analýze hradu Beckov a jeho charakteristike. Názory a povedomie návštevníkov o hrade budú zisťované pomocou dotazníkového šetrenia, vďaka ktorému získame hodnotné informácie pri vyhodnocovaní marketingovej komunikácie. Ďalej urobím analýzu marketingového mixu, kde sa budem venovať a podrobne skúmať produkt, cenu, distribúciu, marketingovú komunikáciu,

ľuďom, fyzickému prostrediu a procesom. V závere vyhodnotím PEST analýzu, ktorá slúži pri predikovaní situácií, ktoré môžu na trhu nastať a ktorá bude slúžiť pri plánovaní vhodnej stratégie. Posledná kapitola bude zostavenie SWOT analýzy, ktorá vyhodnocuje sumarizuje zistený stav a ktorá bude slúžiť ako podklad pre návrhy a konečné odporučenie zlepšenia marketingovej komunikácie hradu Beckov.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Zaoberať sa marketingovou komunikáciou je veľmi dôležité pri budovaní postavenia na trhu. S rastúcou popularitou internetu a návštevnosťou sociálnych sietí je potrebné nezaostávať v tvorbe marketingu na týchto internetových platformách ani v oblasti kultúrnych pamiatok. Zvyšovanie povedomia a zlepšovanie vzťahu so zákazníkmi je kľúčovým úspechom v cestovnom ruchu.

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je spracovať marketingovú komunikáciu hradu Beckov prostredníctvom viacerých analýz a zistiť názory a spokojnosť návštevníkov hradu v rámci propagácie služieb ktoré hrad ponúka.. Hlavný cieľ pomohli splniť viaceré čiastkové ciele.

Čiastkové ciele zahŕňajú vytvorenie rešeršu z odbornej literatúry do teoretickej časti a vymedzenie základných pojmov na danú tému, kde sa zoznámim s marketingovými nástrojmi a analýzami, ktoré slúžia ako podklad pri vypracovávaní praktickej časti. V praktickej časti na základe interných informácií hradu Beckov vyhotovím stručnej charakteristiky hradu a opísanie jeho súčasného stavu. Vyhodnotím dotazníkové šetrenie a na základe zistených informácií identifikujem povedomie návštevníkov o hrade. Pre dotazníkové šetrenie sú stanovené dve hypotézy:

**Hypotéza<sub>1</sub>** : Existuje závislosť medzi sledovanosťou facebookovej stránky a hodnotením dostatočnosti on-line reklamy.

**Hypotéza<sub>2</sub>** : Existuje závislosť medzi plánovaním ďalšej návštevy hradu a názorom na výšku vstupného.

Pre potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz sa použila analýza závislostí a pre výpočet je použitý  $\chi^2$  test. Pre splnenie čiastkových a hlavných cieľov bola stanovená základná výskumná otázka:

### **Aké je povedomie návštevníkov o propagácii a ponúkaných službách hradu Beckov?**

Na základe analýzy marketingového mixu sú rozobraté jednotlivé nástroje a to produkt, cena, distribúcia, marketingová komunikácia, ľudia, procesy a životné prostredie hradu Beckov. Ďalším cieľom je spracovanie PEST analýzy, ktorá je zameraná na makroprostredie hradu a vymedzenie silných a slabých stránok podniku ako aj príležitostí a hrozieb vo SWOT analýze. Posledným čiastkovým cieľom je na základe zistených informácií odporučiť návrhy. Poznatky, ktoré som nadobudla v teoretickej aj v praktickej

části sú podkladom pre navrhnutie odporúčenia marketingovej komunikácie, ktorá by zlepšila propagáciu hradu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING V KULTÚRE

Hlavný cieľ marketingu kultúry definuje Dostál a spol. (2014, s.42) ako podporu kultúrneho dedičstva nie maximalizáciu zisku a návštevnosti.

Podľa Paulovčákovej (2015, s. 11-13) v rámci tejto oblasti chceme dosiahnuť win – win situáciu, kedy sú spokojné obe strany ako zákazník tak aj podnikateľský či nepodnikateľský subjekt. Prioritou subjektu, ktorý ponúka svoje služby alebo produkty je uspokojiť potreby svojho zákazníka. Cieľom marketingu je priviesť potencionálneho zákazníka k produktu a zaujať ho natoľko, aby sa stal jeho stálym zákazníkom.

Ponuka a dopyt na trhu kultúry sa značne líši od iných trhov v trhovom mechanizme a všeobecne v kultúre platí že ponuka prevyšuje dopyt.

Tajtáková (2010, s. 29-30) uvádza, že marketingová úloha nie je poskytovať produkty a služby podľa potrieb zákazníka ale presvedčiť zákazníkov o potrebe už existujúceho statku.

Ponuka v oblasti kultúry má heterogénny charakter z dôvodu odlišnosti a originality jednotlivých subjektov. Vďaka tomuto špecifiku sa nedá použiť rovnaký marketingový postup na všetky kultúrne statky a služby. V tejto sfére nie je možná modernizácia alebo robotizácia a ľudský faktor je nenahraditeľný. Ľudia do kultúry vnášajú svoju kreativitu, vkladajú doň kus vlastného ja a zároveň podstupujú veľké riziko neúspechu. V porovnaní s inou oblasťou sa riziko zvyšuje tým, že ešte pred uvedením na trh je vynaložená väčšina nákladov a nemožno ponúkaný produkt dopredu otestovať. (Tajtáková, 2010, s. 25-26)

Dopyt je po kultúre je latentný a je dôležitá ponuka, ktorá osloví potencionálneho zákazníka. Veľmi malé percento spotrebiteľov si svojvoľne aktívne hľadá umenie a kultúru a to zvyšuje potrebu na efektívnu marketingovú komunikáciu medzi jednotlivými subjektami na trhu. Marketingová komunikácia je z veľkej časti nepriama a to na základe odporúčenia produktu od zákazníkov, ktorí už daný subjekt navštívili. Potreba kultúry má stúpajúcu tendenciu a jej uspokojením nezaniká, naopak rastie ďalší záujem spotrebiteľov, zároveň však nie je naliehavá a môžu je odsunúť ostatné potreby spotrebiteľa.

(Tajtáková, 2010, s. 27-29)

Zákazníka pri výbere v oblasti kultúry najviac ovplyvňuje ústna reklama, ktorú získava z recenzií od známych, od návštevníkov na sociálnych sieťach alebo z vlastnej skúsenosti.

Tento marketingový model sa nazýva C2C – Consumer to consumer a prezentuje zákazníka ako aktívneho člena v marketingovej komunikácii. (Maráková, 2016, s. 11)

## **1.1 Kultúrne pamiatky**

Kultúrno- historické dedičstvo je podľa Tajtákovvej (2010, s.24) úzko späté s cestovným ruchom a najväčší počet návštevníkov sú turisti.

Najpočetnejšie pamiatkové dedičstvo v Slovenskej a Českej republike sú hrady a zámky. V roku 2019 v Slovenskej republike dosahoval 114 sprístupnených hradov a zámkov vrátane zrúcanín a kaštieľov. (Pamiatkový úrad Slovenskej republiky, 2019). V Českej republike je pre turistov sprístupnených 112 hradov a zámkov. (NPU, © 2019)

### **1.1.1 Marketingové stratégie kultúrnych pamiatok**

Za základ marketingovej stratégie v oblasti kultúrnych pamiatok Dostál a Černá (2014, s. 25-26) považujú spojenie kultúrnej pamiatky s ekonomickou podstatou pri zachovaní kultúrnej a historickej charakteristike daného objektu. Dôležitosť zachovania historickej podstaty pramení z posilnenia národnej identity krajiny. Pri realizovaní rôznych marketingových komunikácií je potrebné dbať na to, aby sa zachovalo kultúrne dedičstvo a poslanstvo pamiatok. V tomto ohľade je dôležité vlastníctvo danej pamiatky, ktoré môže byť verejnoprávne, súkromné alebo kombináciou týchto dvoch alternatív.

Predpoklad pre efektívne využitie marketingovej komunikácie je analýza ekonomického potenciálu pamiatky s prihliadnutím na jej kultúrnu hodnotu. Pamiatky reprezentujú danú lokalitu a preto je pri zasahovaní do kultúrnej pamiatky potrebný dohľad pamiatkového úradu danej krajiny. Zvolenie vhodnej marketingovej komunikácie je potrebné pre zvyšovanie atraktívnosti regiónu v rámci turizmu. Komunikácia kultúrnych pamiatok sa segmentuje na rutinnú a nerutinnú. Rutinná sa vyznačuje konzervatívnosťou a štandardizáciou, z toho dôvodu je charakteristická nízkou úrovňou kreativity. Nerutinná je naopak originálna a neštandardizovaná. Pri tomto segmente sa vyžaduje kreativita a inakosť. (Dostál a Černá, 2014, s. 14)

### **1.1.2 Financovanie kultúrnych pamiatok**

Najväčší príjem kultúrnych pamiatok je zo štátnych zdrojov, ten pomáha podpore kultúry z hľadiska priamej dotácie zo štátneho rozpočtu alebo úľavou na daniach. Kultúrne pamiatky majú taktiež príjem zo svojich poskytnutých služieb a z prevádzkovej činnosti.

Kultúrne subjekty môžu získať finančné prostriedky aj vďaka jednotlivým nadáciám, účelovým fondom alebo projektom do ktorých sa zapoja. V porovnaní s inými krajinami je u nás menej rozvinutý spôsob financovania prostredníctvom sponzorstva a to vyznačuje poskytnutím finančnej podpory od iných subjektov výmenou za protihodnotu. Čoraz viac populárnejšie je získavanie dodatočných financií z poskytovania doplnkových výrobkov alebo služieb. Najväčšie percento zastúpenia tvorí poskytovanie prenájmu priestorov alebo ponúkanie suvenírov či iných pamätných predmetov. (Tajtáková, 2010, s. 33-40)

Dotácie pre jednotlivé kultúrne pamiatky či strediská v rámci Európskej únie schvaľuje ministerstvo kultúry, ktoré je spolufinancované Európskou úniou na základe pridelenia eurofondov a zo štátneho rozpočtu danej krajiny. Cieľom investícií je rozvoj v kultúrnom a kreatívnom priemysle, pre daný štát je cieľ podporiť turizmus, podporiť kultúrne dedičstvo daného regiónu a vytvoriť ďalšie pracovné miesta. V rámci regionálneho operačného programu sa štát snaží podporiť vybavenosť regiónov a zefektívniť infraštruktúru. Finančná podpora je poskytnutá v oblasti:

- marketingu,
- rekonštrukcie či úpravy,
- obstaranie hmotného či nehmotného majetku,
- prenájmu priestorov,
- produkcie.

(Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, ©2019)

## 1.2 Marketingové, strategické plánovanie a ciele

Podľa Bačíka (2013, s. 14-24) budúce smerovanie subjektu ovplyvňujú marketingové stratégie, ktoré si každý subjekt vyberá sám. Splnenie daného cieľa nejde dosiahnuť bez predpripraveného strategického plánu prostredníctvom ktorého sa snažíme odhadnúť budúcnosť a pripravujeme svoju reakciu na prípadné zmeny, ktoré môžu na trhu nastať. Plánovanie nesúvisí len s voľbou vhodnej reklamy ale zahŕňa aj udržanie lojality zákazníkov, zvolenie vhodných marketingových sietí či snahu o vnášanie nových hodnôt na trh. V rámci plánovania sa skúma o čo zákazníci majú záujem, aké sú ich očakávania a ako sa dá zvýšiť konkurencieschopnosť. Pri budovaní miesta na trhu sa subjekty



sústřeďujú na positioning, ktorý vyjadruje ako jednotliví zákazníci vnímajú náš produkt či službu.

V oblasti kultúry sa kladie dôraz na emocionálny, umelecký a spoločenský zážitok spotrebiteľov. Pri voľbe dobrej stratégie marketingu je dôležité zamerať sa na dobré meno. V zásade je cieľom získať opätovnú pozornosť u už existujúcich zákazníkov a prilákať potencionálnych zákazníkov. Budovanie publika je prioritou pri snahe dosahovať dlhodobu vysokú návštevnosť. (Tajtáková, 2010, s. 119 )

### 1.2.1 Štruktúra marketingového plánovania

V rámci prvej časti marketingového plánovania je dôležité začať so situačnou analýzou, v ktorej definujeme najdôležitejšie informácie o trhu v ktorom sa pohybujeme. V rámci tejto časti sa zameriavame analýzou súčasného makroprostredia a mikroprostredia spolu s definovaním súčasného postavenia subjektu na danom trhu. Situačná analýza vychádza z dopredu vypracovaného marketingového výskumu v ktorom marketéri zisťujú dôležité informácie o pozícii našej značky na trhu. Výsledkom situačnej analýzy je vypracovaná SWOT analýza, ktorej sa budem podrobne venovať v ďalšej kapitole. (Karlíček, 2018, s. 237- 238)

### 1.2.2 Štruktúra marketingových cieľov

Štruktúra marketingových cieľov je výsledkom marketingového plánovania a je taktiež základným východiskom pri zisťovaní efektívnosti. Splnenie hlavných marketingových cieľov predchádza splnením jednotlivých podcieľov, ktoré si daný subjekt stanovil. Podľa Králička (2018, s. 239) by mali stanovené ciele byť konkrétne, merateľné, odsúhlasené členmi tímu, realistické a časovo obmedzené.

Okrem rozdelenia na hlavné ciele a podciele subjekt rozdeľuje ciele ktoré:

*Ovplyvňujú vnímanie zákazníkov*

- získané dotazníkovým šetrením

*Neovplyvňujú vnímanie zákazníkov*

- získané pomocou databázy

### 1.2.3 Štruktúra marketingovej stratégie

Koncept stratégie podľa Dostála a Černej (2014, s.130-132) vo veľkej podstate vychádza z cieľu daného subjektu. Marketingovú stratégiu môžeme zvoliť cielene na istú vzorku ľudí alebo hromadne. Najčastejšie je používaná hromadná stratégia, ktorá je menej náročná ale aj menej efektívna. V tom prípade sú oslovení všetci potencionalni návštevníci bez rozdielu veku či záujmu. Stratégia cieleného marketingu je náročnejšia a nákladnejšia a skladá sa z troch fáz. V prvej fáze sa návštevníci segmentujú na jednotlivé skupiny a prostredníctvom toho sa zacielia jednotlivé marketingové nástroje. V poslednej fáze sa rozhoduje ako by mal ponúkaný objekt zákazník vnímať.

Pri voľbe stratégie je dôležité dbať na jej jednoduchosť a inektívnosť pre jasné vyjadrenie konceptu daného subjektu. Po zvolení vhodnej marketignovej stratégie sa ďalej rozpracováva pomocou nástroja marketingového mixu. O stratégiu sa marketéri opierajú pri riešení problémov a pri rozhodovaní v taktických krokoch. (Karlíček, 2018, s. 241-243)

## 2 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Je dôležité skúmať prostredie a identifikovať rôzne faktory, ktoré môžu vplývať na nami ponúkané služby alebo produkty. Cieľom je zistiť naše postavenie na trhu, požiadavky našich zákazníkov, predikciu spoločenskej situácie v budúcnosti či rôzne riziká, ktoré nás môžu postihnúť.

### 2.1 Marketingový mix

Pri upevnení pozície na trhu sa využíva marketingová stratégia nazývaná optimálny marketingový mix. Marketingový mix je analýza, ktorá obsahuje vytýčenie dôležitých nástrojov subjektu, ktorý skúmame. Pre fungovanie marketingového mixu je nevyhnutné stanoviť optimálne podmienky, ktoré ovplyvnia positioning nášho subjektu. Positioning ukazuje ako je subjekt na trhu vnímaný zákazníkmi. (Barčík, 2013, s. 54)

Marketingový mix sa zo základných 4 prvkov - produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia postupne rozširoval na 7 prvkov rozšírených o ľudí, procesy a evidencie. V oblasti marketingového mixu som sa zamerala na 4 klasické premenné modelu a zaradila som aj ďalšie z pridaných prvkov ako sú ľudia a procesy. V oblasti cestovného ruchu je veľmi dôležitým nástrojom prostredie danej kultúrnej zložky, tento nástroj som taktiež rozobrala pretože je potrebný pri udržaní záujmu spotrebiteľov. Marketingové nástroje pomáhajú dosiahnuť dané marketingové ciele.

V marketingovom mixe je dôležitá vzájomná interakcia všetkých skúmaných nástrojov. Vybrané nástroje sa identifikujú kvôli zostavovaniu vhodnej reklamy či spôsobu jej implementácie. (Paulovčáková, 2015, s. 157)

#### 2.1.1 Produkt

Produkt patrí k najdôležitejším oblastiam marketingového mixu a značne ovplyvňuje ostatné premenné v marketingovom modeli. V oblasti kultúry je postavenie produktu alebo služby na trhu nezávislé a netvorí sa na základe potrieb zákazníkov. (Tajtáková, 2010, s 150 – 152)

V rámci kultúrnych pamiatok produkt predstavuje napríklad prehliadka hradu, expozície, výstavy či divadlo alebo ukážka historických remesiel. V rámci základných ponúkaných služieb to môžu byť aj vedľajšie ako suveníry alebo ponúkané občerstvenie. Avšak

podstata produktu pre zákazníka je jeho kultúrny zážitok, ktorý dotvára viac premenných ako sú zamestnanci alebo prostredie. (Dostál a Černá, 2014, s. 124)

S produktom úzko súvisí aj emočná stránka, ktorá sa zameriava na zážitok z danej služby alebo vlastníctva daného produktu. V záujme subjektu je zintenzívniť emočné vplyvy zážitku a vytvoriť väzbu so zákazníkom. Takto pozitívne ovplyvnený zákazník má tendenciu v budúcnosti daný produkt alebo službu uprednostniť pred konkurenciou. (Paulovčáková, 2015, s. 165 - 168)

### 2.1.2 Cena

Paulovčáková (2015, s.193-197) uvádza, že cena je nadstavená daným subjektom a mala by pokryť vložené náklady spolu so ziskom no zároveň by mala mať primeranú výšku, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť. Cenou taktiež dávame informácie potencionálnym zákazníkom o kvalite toho čo im ponúkame ale taktiež im napomáha k rozhodovaní. V stanovení vhodnej ceny je preto veľmi dôležité poznať cenové hodnotenie konkurencie. Vo vnímaní ceny zákazníkov ovplyvňuje aj psychika a preto priaznivo pôsobia aj rôzne množstevné či rodinné zľavy. Zníženie cien sa odporúča v sezónnych výkyvoch, kedy je potrebné podporiť dopyt.

V kultúrnych pamiatkach predstavuje výšku vstupného či cenu za dodatočné atrakcie. Stanovuje sa odlišne ako v iných sektoroch, pretože výška vstupného nemôže zahŕňať náklady spojené s objektom, náklady spojené s pracovníkmi ani investície. Kultúrne pamiatky sú preto odkázané na dotácie alebo podporou štátu. (Dostál a Černá, 2014, s. 124-126)

Paulovčáková (2015, s.202) rozlišuje tri základné cenové stratégie:

- Tržná cena: predstavuje zvolenie výšky ceny na základe konkurencie,
- Menšia cena: pre zvýšenie atraktivity, zvolenie nižšej ceny ako konkurencia,
- Vyššia cena: ak ponúkame produkty či služby vyššej kvality, zvolenie vyššej ceny ako konkurencia.

### 2.1.3 Distribúcia

Tento nástroj z marketingového mixu zaist'uje, aby sa konečný produkt dostal priamo k sprostredkovateľovi. Presun zabezpečujú distribučné kanály, ktoré sa menia podľa typu produktu či služby. Hlavný sprostredkovatelia v rámci ponuky produktov je maloobchod,

veľkoobchod či rôznych sprostredkovateľov. Pri službách, distribúciu zabezpečujú rôzne marketingové kanály, ktoré zaisťujú presun informácií o danej službe, často krátko aj s referenciami. V oblasti služieb sa tiež využívajú organizátori zájazdov či rôznych konferencií. Distribúcia oslovuje potenciálneho zákazníka a preto je dôležité aby daný sprostredkovateľ mal dobré meno a vedel efektívne oslovovať. (Paulovčáková, 2015, s. 244-249)

Podľa Paulovčákovej (2015, s.244-249) sa distribúcia v oblasti služieb vykonáva dvoma spôsobmi:

- *Priama distribúcia:*

Propagáciu a poskytovanie služieb si subjekt zabezpečuje sám.

- *Nepriama distribúcia:*

Medzi konečného zákazníka a subjekt vstupuje sprostredkovateľ. Sú to napríklad marketingové alebo PR spoločnosti, ktoré sa danému subjektu starajú o propagáciu a kontakt so zákazníkmi. Všetky služby ktoré sprostredkovateľ zabezpečujú pre organizáciu sa nazývajú distribučná cesta.

#### **2.1.4 Marketingová komunikácia**

Je nosná pri vytváraní dobrého dojmu pre zákazníka a pri udržaní dobrého mena na trhu. Na základe vhodnej marketingovej komunikácie podľa Paulovčákovej (2015, s.204-206) môžeme ovplyvniť vnímanie zákazníkov ale aj zistiť ich názory či dodatočné potreby. Prostriedky marketingovej komunikácie môžeme využívať aj na poskytovanie informácií, ako sú otváracie hodiny či výška ceny, ktoré sú pre zákazníka dôležité.

Spôsoby marketingovej komunikácie:

- *Reklama*

Je hlavnou zložkou marketingovej komunikácie, prostredníctvom ktorej prezentujeme a propagujeme nami ponúkané služby alebo produkty. Je to platená forma komunikácie so zákazníkom, vďaka ktorej sa dostávame do podvedomia zákazníka. Mala by byť originálna a kreatívna, aby bola ľahko zapamätateľná a presvedčila zákazníka o kúpe.

- *Podpora predaja*

Snahou je získať pozornosť zákazníkov prostredníctvom podnetov, ktoré sú časovo obmedzené. Je realizovaná na základe rôznych vzoriek, kupónov či darčiekov. Cieľom

tohto spôsobu predaja je vytvorenie stálych zákazníkov, či presvedčenie nových zákazníkov prostredníctvom ponúknutia vzorky zadarmo.

- *Public relation*

Oslovenie zákazníka prostredníctvom programov, ktoré sú zamerané na oslovenie potencionálneho zákazníka. Realizuje sa pri zákazníkoch, ktorých je ťažké osloviť, a prebieha na rôznych akciách či iných podujatiach. Tento spôsob na rozdiel od reklamy je na dlhšiu dobu a zameriava sa hlavne na image subjektu.

- *Priamy marketing*

Kontakt priamo so zákazníkom, ktorý prebieha na základe telefonátu, vedenia dialógu či písania e-mailov. Výhodou tohto spôsobu komunikácie je rýchla spätná väzba, či rýchla odpoveď na dotazy zákazníkov.

(Paulovčáková, 2015, s. 204 - 206)

### **2.1.5 Eudia**

V oblasti služieb sú popri produkte tiež veľmi dôležití pracovníci, ktorí dotvárajú celkový dojem a ovplyvňujú vnímanie návštevníkov. V rámci ponuky služby či produktu je významné akým dojmom pracovníci v danom sektore vplyvajú na zákazníka. Zákazník by mal mať pocit že je vítaný, je na ňom pozornosť a personál mu ochotne pomôže či poradí. Úprimná starostlivosť o zákazníka integruje k dobrému pocitu z návštevy či z kúpy a zvyšuje pravdepodobnosť opätovného navštívenia. Pracovníci nie len predávajú ale tiež prezentujú a zastupujú určitú organizáciu. Je dôležité zamestnávať ľudí, ktorí vedia komunikovať s klientami a to hlavne v sektore služieb. Zamestnanec by mal vedieť poskytnúť relevantné informácie a vyznať sa v problematike daného odvetvia. (Toman, 2016, s. 24-31)

### **CRM marketing**

Tento názov je skratka z anglických slov Customer Relationship Management, čo v preklade znamená budovanie trvalých vzťahov so zákazníkmi.

Súvisí s pojmom targeting a cieľom je spraviť si svojich verných zákazníkov. Zákazníci sa segmentujú do určitých skupín podľa vzťahu, na základe ktorých sa uplatňuje rozdielna marketingová stratégia. CRM stratégia rozlišuje zákazníkov na:

- zákazníkov s vysokým prínosom,

- zákazníkov s budúcim rastom prínosu,
- zákazníkov s malým prínosom.

(Barčík, 2013, s. 74)

Podľa Kotlera a Kellera (2016, s. 172-173) je riadenie vzťahu so zákazníkmi proces, ktorý zbiera a riadi informácie o zákazníkoch určené pre budovanie ich lojálnosti. Vďaka získaným informáciám je možné ponuku služieb prispôbovať individuálnym požiadavkám zákazníkov.

### 2.1.6 Procesy

Všeobecne vyjadrujú akým spôsobom bude daná služba doručená. V tejto oblasti je kladený dôraz na disciplínu a štruktúru akou je daný marketing robený. Pri plánovaní procesu je dôležitá kreativita a využitie moderných marketingových metód. Nastavenie správnych procesov je kľúčové pri oslovení a vytváraní si dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. (Kotler a Keller, 2016, s. 56)

Snahou je určiť jednotný proces, ktorý presne popisuje činnosti, postupy, rutiny a mechanizmy. Procesy sa však môžu v priebehu času meniť, no cieľom zostáva čo najviac ich zefektívniť a zjednodušiť. Pre určenie jednotného vzoru je dôležité poznať:

- proces pri ktorom sa služba poskytuje,
- dostatočné informácie o zákazníkovi,
- proces pri ktorom sa služba poskytuje z pohľadu zákazníka,
- spätnú väzbu od zamestnancov, ktorí sú účastní pri poskytovaní služby,
- informácie o podporných procesoch a o prostredí v ktorom sa služba poskytuje.

(Cibáková, Rózsa a Cibák, 2014, s. 216)

### 2.1.7 Fyzické prostredie

V rámci prostredia v ktorom je kultúrny objekt ponúkaný je dôležitá atmosféra, ktorá celkový kultúrny zážitok dotvára. Je dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje pocity diváka a jeho celkový dojem. Prostredie taktiež reprezentuje lokalitu a zvyšuje atraktivitu pre turistov. Do prostredia je zahrnutá nielen interiérová a exteriérová vybavenosť ale aj čistota, úprava okolia, dostupnosť, možnosť parkovania a iné. Popri dôležitosti vzhľadu je potrebné dbať aj na funkčnosť a bezpečnosť objektu. (Tajtáková, 2010, s. 180-183)

Daný objekt by mal byť navrhnutý tak aby spĺňal predpoklady ku ktorým je určený ale tiež aby pôsobil na návštevníkov príjemne a dával im dojem významnosti. V rámci objektu by mali byť vyplnené prázdne miesta, aby sa predišlo dojmu opustenosti a nevyužitelnosti miesta. Pocit po danom mieste v návštevníkovi zostáva a je nosným bodom pri budovaní vzťahu, čím ovplyvňuje jeho budúce rozhodovanie. Prostredie je dôležité aj z oblastí ponúkania dodatočných služieb. Objekt by mal byť vybavený tak, aby návštevníkom uspokojil všetky fyziologické potreby, aby sa zdržal čo najdlhšie. (Toman, 2016, s. 53-62)

## 2.2 SWOT analýza

Táto analýza nám pomáha nám pri voľbe optimálnej marketingovej stratégie a ukazuje nám našu situáciu v rámci okolia ako aj vo vnútri subjektu. Vďaka tejto analýze vieme v akom postavení na trhu sa nachádzame a v akých smeroch sa máme snažiť zlepšiť. Skúmame v nej vnútorné ale aj vonkajšie prostredie, jej názov sa skladá z prvých písmen anglických slov, ktoré v analýze skúmame:

### **S – silné stránky (strengths)**

- je pre nás dôležité vedieť, kde sa nachádzajú naše prednosti, aby sme vedeli čo ovplyvňuje naše postavenie a úspešnosť v rámci interného prostredia. Najväčšie sú tie silné stránky, v ktorých sme výnimočný a odlišujeme sa nimi od konkurencie. Neznamená to však, že zistené silné stránky sú splnené na maximum a už na nich nemusíme nič zlepšovať.

### **W – slabé stránky (weaknesses)**

- vo vnútornom prostredí skúmame aj naše slabé stránky a nedostatky, na ktorých je potrebné pracovať. Tieto kritické miesta môžu byť napríklad nedostatočná úroveň poskytnutých informácií pre zákazníkov, alebo málo kvalifikovaný zamestnanci. Slabé stránky musíme posúdiť v oblasti dôležitosti a v akej miere ovplyvňujú naše ciele. Nie všetky sa dajú úplne odstrániť, no po ich zistení by sme sa mali pokúsiť minimalizovať ich dopad.

### **O – príležitosti (opportunities)**

- hodnotia makroprostredie v ktorom sa subjekt nachádza a prostredníctvom nich môžeme prísť na nové spôsoby, ktorými môžeme ponúkať naše výrobky alebo služby. Do tejto skupiny sa radí aj možnosť získať finančnú či inú podporu



napríklad od štátu alebo vytvorenie projektu, do ktorého by sme zapojili viac subjektov z nášho prostredia.

### **T – hrozby ( threats )**

- vo vonkajšom prostredí môžeme vďaka tejto analýze spozorovať aj možné hrozby a riziká, ktoré sme doteraz prehliadali. Najväčšia predvídateľná hrozba súvisí s konkurenciou na trhu no môže ísť aj o zmenu legislatívy v štáte či stratu zákazníkov z dôvodu nových trendov.

(Paulovčáková, 2015, s. 78-89)

Pri tvorbe analýzy sa sústreďujeme, len na najdôležitejšie faktory a berieme do úvahy aj budúcu predikciu na trhu. V rámci správnej tvorby analýzy je dôležité zahŕňať aj informácie o konkurencii. Pozitívne a negatívne faktory, ktoré vyplývajú z analýzy, pôsobia priamo na daný subjekt z vnútra a prejavujú sa v silných a slabých stránkach. Tieto faktory môžu marketéri ovplyvňovať svojimi rozhodnutiami. Príležitosti a hrozby ukazujú priaznivé a nepriaznivé faktory z vonkajšieho prostredia a tie sa priamo ovplyvniť nedajú. Výsledkom analýzy je stanovenie marketingového cieľa. (Karlíček, 2018, s. 238 - 239)

## **2.3 PEST analýza**

V rámci PEST analýzy skúmame vonkajšie prostredie trhu, aké faktory v ňom vystupujú no na rozdiel od SWOT analýzy možné riziká vieme ovplyvniť len v malej miere alebo ich nemôžeme ovplyvniť vôbec. Analýza prebieha na základe kvantitatívnych dát, ktoré získavame z minulosti a na základe ktorých sa snažíme predikovať dianie v budúcnosti. Cieľom analýzy je snaha pripraviť vhodné stratégie na situácie, ktoré môžu v prostredí vzniknúť. Faktory ktoré v nej skúmame sú:

### **P- politické a právne faktory**

Zmeny ktoré môžu nastať vplyvom rozhodnutia vlády či zmeny vlády v oblasti zákonov vo sfére v ktorej vystupujeme. Radíme tam aj zmeny v predpisoch či legislatíve napríklad v rámci ochrany spotrebiteľov či v pracovnom práve. (Machková, 2015, s. 28-29)

Politická regulácia finančným obmedzením reguluje trh, čím sťažuje či znemožňuje vstup na daný trh. Zvyšovaním bariér sú niektoré subjekty ovplyvnené negatívne – nedostane sa na daný trh, ale niektoré pozitívne – chráni pred možnou konkurenciou. Zaťaženie v rámci

v jednotlivých oblasti môže uskutočniť na základe dane štát či európska únia. (Karlíček, 2018, s. 62 – 67)

### **E – ekonomické faktory**

V rámci daného štátu ekonomické prostredie môžu ovplyvniť subjekty z hľadiska zmien ekonomického rastu, počtu nezamestnaných či v miere inflácie. (Machková, 2015, s. 28-29)

Do ekonomického faktora, ktorý pri pláne marketingovej komunikácie zohľadňujeme je i nerovnomerná kúpna sila v rámci jednotlivých krajoch v krajine. V rámci ponúkania produktov a služieb tento aspekt najviac zasahuje pri stanovení ceny. Dopyt je ovplyvnený taktiež cyklickým vývojom ekonomiky, ktorý ovplyvňuje všetky odvetvia v krajine. (Karlíček, 2018, s. 67 – 69)

### **S - sociálne faktory**

V rámci marketingu sa sociálne faktory významne prisudzujú pri dopyte po produkte a službe ako aj pri zvolení vhodného oslovenia v rámci reklamy. Sociálne faktory sú ovplyvnené demografickými zmenami v štáte, pracovnou schopnosťou obyvateľov či vzdelanosťou. (Machková, 2015, s. 28-29)

Zmeny v demografickej hladine hovoria o starnutí obyvateľstva ako aj o zmenách v zložení rodiny a v súčasnosti narastá počet jednočlenných domácností či domácností ktoré majú len jedno dieťa. V rámci tohto faktoru má tiež významný účinok kultúrne vnímanie obyvateľov, ktoré sa neustále mení. Medzi ďalšie pôsobenie patrí migrácia alebo taktiež stále meniace sa módné trendy. (Karlíček, 2018, s. 70 – 73)

### **T - technologické**

Súvisia s konkurencieschopnosťou pod vplyvom objavu nových patentov či zavádzania nových technológií v rámci odvetvia v ktorom sa subjekt nachádza. (Machková, 2015, s. 28-29)

V tomto smere je druh odvetvia veľmi významný a v každom sa dynamika technickej inovácie mení odlišne. Každé odvetvia však výrazne ovplyvňuje internet, ktorý je nástrojom nie len pre subjekty ktoré ponúkajú ale aj pre spotrebiteľa. V rámci stále zvyšujúcej sa sily online sveta je dôležité sledovať trendy a nezaostávať oproti konkurencii. (Karlíček, 2018, s. 78)

## 2.4 Porterova analýza piatich síl

Patrí medzi základné analýzy v marketingu a posudzuje konkurenčné prostredie do ktorého vstupuje päť prvkov. Podstatou je zistiť riziká ktoré môžu nastať v danom odvetví. Na základe informácií, ktoré nám z analýzy vyplynú robíme prognózu vývoja v odvetví. Základným cieľom tejto analýzy je zistiť naše postavenie na trhu, aby sme mohli podstúpiť určité kroky v konkurenčnom boji.

Porterova analýza sa skladá z piatich hlavných bodov, ktoré detailnejšie skúmame. Sú to:

- konkurenti,
- dodávatelia,
- zákazníci,
- substitúty,
- noví konkurenti.

(Paulovčáková, 2015, s. 75- 76)

V priebehu skúmania nášho postavenia na trhu je najdôležitejšie zaujímať sa o priamych konkurentov. Pri ich skúmaní sa môžeme zamerať na rôzne oblasti napríklad o portfólio konkurencie, nastavenú cenu či ich formy propagácie. (Souček, © 2019)

## 2.5 Benchmarking

Analýza, ktorá priamo ukazuje na rozdiely s konkurenciou prostredníctvom prieskumu jednotlivých subjektov. V ňom porovnáваме náš subjekt priamo s konkrétnou konkurenciou na trhu v ktorom pôsobíme. Zisťujeme v ktorých oblastiach máme konkurenčnú výhodu a v ktorých naopak oproti konkurencií zaostávame. Získavame hodnotné informácie o zvolenej oblasti z webových či informačných stránok, ktoré porovnáваме s nami.

V rámci obsahu porovnávania rozoznávame typy benchmarkingu:

- Interný – porovnáваме výkonnosť medzi vybranými jednotkami vo vlastnom subjekte,
- Konkurenčný – porovnáваме medzi subjektami v rovnakom odvetví,

- Funkčný – porovnávanie v oblasti dodávateľov a odberateľov,
- Benchmarking základov – porovnávanie medzi subjektami v odlišnom odvetví.

(Paulovčáková, 2015, s. 90)

### 3 MARKETINGOVÉ NÁSTORJE

Pri rozhodovaní o funkčnej marketingovej stratégii musíme dbať na oslovenie zákazníka, ktorý má aktuálny záujem o naše služby či produkty. V inom prípade spotrebiteľia môžu našu snahu o upútanie filtrovať alebo ich môže vyrušovať. Je dôležité zamerať sa na cieľovú skupinu potencionálnych zákazníkov, ktorých sa snažíme presvedčiť aby si nás vybrali pred konkurenciou. Sú dve cesty prostredníctvom ktorých môžeme získať zákazníkov a to osloviť ich on-line alebo off-line reklamou. (Fox, 2011, s. 30- 33)

#### 3.1 Off-line marketing

Zahŕňa oslovenie či vytvorenie zákazníka, bez pomoci použitia internetu. Ide o reklamné kampane, ktorými oslovuje zákazníka prostredníctvom médií ako je televízia, časopis či rôzne reklamné plagáty a billboardy. Pri off-line získavaní musíme dbať na správnu distribúciu kanálov, ktoré sme sa rozhodli použiť pri oslovení zákazníkov. Nevýhodou v porovnaní s on-line marketingom je napríklad ťažšia merateľnosť úspechu a nesie so sebou vyššie náklady.

##### 3.1.1 Billboard

V oblasti off-line marketingu sa billboard radí do outdoorových médií a je definovaný ako veľkorozmerná plocha, ktorá je určená pre reklamu. Baner na ktorom je uvedená daná kampaň je situovaný pri cestách, diaľniciach či na iných miestach s veľkým počtom okoloidúcich. (Barčík, 2013, s. 66)

##### 3.1.2 Tlačaná reklama

V rámci tlačenej reklamy sa najviac využívajú letáky, plagáty ale tiež inzercia v novinách či časopisoch. Funkcie ktoré tento typ off-line reklamy zastáva je identifikačná a propagačná funkcia. Rôzne tabule či plagáty sú lokalizované v blízkosti daného subjektu a slúžia aj ako informačný prvok pri orientácii nových zákazníkov. Tlačaná inzercia je prvok, ktorý v sebe musí niesť kreativitu, ktorá verejnosť zaujme a presvedčí. (Ferenčík, ©2017)

##### 3.1.3 Veľtrhy a výstavy

Ideálny spôsob ako predstaviť nový produkt alebo inováciu. Prostredníctvom účasti na veľtrhu je možnosť osloviť zákazníka priamo čo prináša vytvorenie dôvery a budovanie osobného vzťahu. Podpora predaja a prezentácie identity firmy môže prebiehať formou

prezentácie či podávania informácií v rámci stanovišťa, ktoré je každému účastníkovi pridelené. Popri propagácii je možnosť získať nových obchodných partnerov či zistiť informácie o nových trendoch na trhu. Veľkou výhodou veľtrhu je návšteva len potencionálnych zákazníkov, ktorí sa selektujú sami na základe toho čo ich zaujíma. Táto metóda pri marketingu sa radí medzi najstaršie no jeho efektivita časom neklesá.

(Kotler a Keller, 2016, s.583)

### 3.2 On-line marketing

Podľa Marákovej (2016, s.17-18) je v súčasnosti on-line marketing najviac používaným prostriedkom pri vyhľadávaní zákazníkov. Internet je v marketingu čoraz viac preferovaný vďaka možnosti získavať len relatívne informácie a zbytočne zákazníka nezahľuje rušivými reklamami. Virtuálne prostredie umožňuje spotrebiteľovi rýchlo vyhľadať informácie o ktoré má záujem a utvára cielený marketing.

On-line marketing využíva elektronické platformy pri ponúkaní výrobkov a služieb a oslovuje zákazníka priamo. Predávanie informácií o produktoch prostredníctvom internetu je efektívnejšie a poskytuje rýchlu spätnú väzbu od zákazníkov. Elektronický marketing je neoddeliteľnou súčasťou moderného marketingu a zahŕňa:

- internetový marketing,
- mobilný marketing,
- geo marketing,
- on-line televíziu.

Elektronická platforma taktiež poskytuje informácie a prehľad o konkurencii. V rámci udržania konkurencieschopnosti je dôležité dbať na aktuálnosť obsahu, vizuálnu estetiku, prehľadnosť, ľahkú čitateľnosť, dostupnosť a schopnosť zaujať potencionálneho zákazníka. (Maráková, 2016, s.75-78)

V dnešnej dobe nasýtenia trhu, už neplatí pravidlo: „kvalitný produkt nepotrebuje reklamu“. Internet je najdostupnejším kanálom, kam môžeme reklamu na svoj produkt umiestniť a osloviť tak veľký počet ľudí. Osloviť ľudí na internete, môžu aj neznáme značky prostredníctvom svojho kvalitného obsahu. Podľa Leskoota by mali značky na internete predovšetkým zaujať humorom, inšpirovať či vzdelávať. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 72- 73)

### 3.2.1 Web stránky

Ide o označenie portálu prostredníctvom ktorého prezentujeme zákazníkom obsah svojich produktov a služieb. Je určený na komunikáciu so zákazníkom a na poskytovanie informácií. V kontexte stránky sú uvádzané základné údaje, história či kontaktné informácie o danom subjekte. Webová stránka sa využíva na zdieľanie aktuálnych a nepretržite dostupných informácií. Tvorí sa pre zlepšenie image a pre zvýšenie kontaktu so zákazníkmi. Vďaka tejto internetovej platforme taktiež zbierame informácie o našich zákazníkoch, čo preferujú a potrebujú. Prostredníctvom možnosti vkladania ich názorov na stránku tiež vieme aké sú ich skúsenosti s produktom. (Dorčák, 2012, s. 9)

Web stránka je základnou platformou pre ponúkanie výrobkov a služieb, mala by obsahovať užitočné informácie a vzhľad by mal byť čo najatraktívnejší, aby sa tam zákazníci čo najdlhšie zdržali a opakovane sa k nej vracali. Výhodou webových stránok sú možnosti vizuálnej ukážky daného miesta či ľahká a rýchla aktualizácia poskytovaných informácií. Pre zákazníkov spočíva atraktivita webových stránok v možnosti pridávania recenzií, či bezprostrednej komunikácie pri prípadných otázkach. (Maráková, 2016, s. 79-83)

Paulovčáková (2015, s. 236) zdôrazňuje, že je dôležité sa vo webových stránkach sústrediť na obsah, kontext, komunikáciu popri prípade schopnosť stránky poskytnúť všetky potrebné informácie, ktoré návštevník webu hľadá. Pri tvorbe webových stránok je dôležitá prehľadnosť a jednoduchosť, aby bola pre návštevníka zrozumiteľná.

Podľa Vanessy Fox (2011, s. 89-90) dokáže návštevník ohodnotiť vzhľad webovej stránky len za 55 milisekúnd. Pri prezeraní webu často prehliadajú dôležité informácie, len z hľadiska ich zlého umiestnenia. Už na prvý pohľad musia byť konkrétne údaje, ktoré môže návštevník hľadať správne umiestnené, aby ich mohol ľahko nájsť. Pri webovej stránke musíme dbať aj na obchodné potreby, ktoré zaistia aby bol zákazník vyzvaný k jasnej akcii. Tvorba webových stránok nie je len pre prezentáciu nášho subjektu ale je dôležité stanoviť si aj iné obchodné ciele. Pri vytváraní našich cieľov je potrebné vrátiť sa k základnej rovine a definovať pre koho a čo sa snažíme dosiahnuť.

### 3.2.2 Sociálne siete

Podstatou sociálnych sietí je nadväzovanie kontaktu so zákazníkmi a šírenie informácií medzi zákazníkmi navzájom. V marketingovom prostredí sú sociálne siete využívané

hlavne na oslovenie potencionalneho zakaznika a prezentovanie produktu či služby. (Maráková, 2016, s. 91)

Sociálne siete na rozdiel od iných médií umožňujú platenú aj neplatenú reklamu. Pri založení firemného profilu na ktorom sa zhromažďujú naši sledovatelia, s ktorými môžeme zlepšovať pravidelný kontakt, nič neplatíme. Obsah, ktorý na svojom profile zdieľame, reakcie, komentáre a zdieľania našich sledovateľov sú tiež zadarmo. No pri budovaní značky rýchlejšim a efektívnejším tempom je potreba podpory prostredníctvom platenej reklamy či spolupráce. Pri tvorbe platenej reklamy je dôležité definovať svoju cieľovú skupinu. Vo všeobecnosti existuje už prednastavená segmentácia a delí užívateľov z demografického hľadiska čo zahŕňa vek, pohlavie, bydlisko či vzdelanie. Ak má užívateľ záujem o inú segmentáciu napríklad z hľadiska záujmov či na základe iných okruhov musí si túto segmentáciu upraviť v nastaveniach. Optimálna stratégia pri propagácii na sociálnych sieťach by mala byť kombinácia platenej reklamy a kvalitného obsahu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 273 - 277 )

Ľudia sa na sociálnych sieťach socializujú a využívajú ich pre rýchly a efektívny kontakt s ostatnými ľuďmi. Marketingový špecialista, ktorý chce osloviť ľudí na sociálnych sieťach, by mal využívať viac druhov sociálnych sietí, pretože tak ako sa tieto platformy rýchlo vyvíjajú tak sa aj rýchlo mení ich návštevnosť. Prostredníctvom sociálnych médií sa môže značka dostať viac do podvedomia zákazníkov a rýchlejšie tak rastie. Vďaka sociálnym sieťam dostávajú marketéri spätnú väzbu a môžu tak hneď vidieť odozvu svojich zákazníkov na konkrétny produkt a prispôbovať tomu svoje portfólio či stratégiu. (Barker, 2017, s. 5-15)

Podľa Leskoota a Vyhnánkovej (2019, s.16-55) v súčasnosti navštevuje sociálne siete takmer 45 percent svetovej populácie. Kľúčom pre to aby sme uspeli na sociálnych sieťach je to aby o nás vedeli ľudia, ktorí o nás vedieť majú a vedieť s touto situáciou správne narábať. Využívaním sociálnych sietí budujeme osobný vzťah so zákazníkmi, vďaka tomu že si obsah môžu návštevníci pozrieť kedykoľvek, naša reklama tak pracuje 24 hodín denne. Faktom je že ľudia navštevujú sociálne siete vo voľnom čase a chcú si oddýchnuť. Obsah našej reklamy, ktorý by sme mali na sociálnej sieti zverejniť má byť výstižný, krátky ale originálny. Ak používame viac sociálnych sietí, je potrebné nezverejňovať totožné príspevky na každej z nich. Nie je dôležité koľko fanúšikov má náš firemný profil, ale to aké príspevky ponúkame. Je dôležité mať fanúšikov, ktorých zaujíma náš obsah a ktorí budú naň reagovať pretože tak sa dostanú naše príspevky aj k užívateľom, ktorí našimi fanúšikmi ešte nie sú.



## Facebook

Je jednou z najrozšírenejších internetových platforiem a je dostupný od roku 2004. V rámci tejto internetovej domény môžu účastníci komunikovať prostredníctvom správ, uverejňovať fotografie či videá, vymieňať si webové odkazy a tým zdieľať rôzne informácie so svojimi známymi. V rámci facebooku si užívatelia individuálne zvolia aké informácie vo svojom profile uverejnia a kto ich môže vidieť. (Maráková, 2016, s. 92)

Facebook v porovnaní s ostatnými sociálnymi médiami dosahuje najviac aktívnych užívateľov a sú v ňom najviac využívané cielené reklamy. Na facebooku sú všetky vekové skupiny ľudí, z každého kúta sveta. Jeho flexibilita súvisí aj s tvorbou marketingu a to tým že ponúka možnosť vytvorenia firemného profilu, vytvorenie udalosti či vytvárať skupiny ktoré môžu byť verejné alebo uzatvorené. (Barker, 2017, s. 4)

Obsah sa na facebooku používateľom mení na základe toho čo vyhľadávajú a čo sami na facebooku robia. Príspevky ktoré sú zdieľané facebook automaticky prioritizuje podľa toho, čomu prikladá väčší dôraz na základe užívateľovej predošlej interakcii. Facebook pracuje na základe hĺbkovej analýzy dát – dataminingu, vďaka ktorej z veľkého počtu informácií o užívateľov vie vyselektovať užitočné informácie. Vďaka týmto informáciám cieľi platenú reklamu užívateľovi, ktorého zaručene osloví. Vďaka tomu že táto doména je v súčasnosti veľmi využívaná aj pre firemné profily, je potrebné dbať na kvalitu a nie na kvantitu svojich príspevkov. ( Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 16 -62 )

## Instagram

Zdieľanie fotografií sa radí medzi najnovší trend v online marketingu. Medzi najviac používané platformy vo vizuálnom marketingu sa považuje Instagram. Táto sieť umožňuje svojim používateľom zdieľať svoje fotografie s celým svetom a taktiež sledovať fotografie iných používateľov. Rastúci trend používania Instagramu sa začal hlavne vďaka smartphonom, ktoré umožňujú svojim majiteľom fotografovať svoje zážitky kedykoľvek a kdekoľvek. Zdieľané fotografie môžeme využiť vo vizuálnom marketingu a inšpirovať tak ostatných ľudí pri kúpe produktu alebo využití služby. Prostredníctvom fotografií spokojní zákazníci ovplyvňujú svojich sledovateľov a zdieľajú s nimi svoje skúsenosti. Tento typ propagácie je čoraz viac používaný a na základe referencií influencerov (-ľudí ktorí majú veľký počet sledovateľov), oslovujú svojich potencionálnych zákazníkov. Produkty, ktoré firma ponúka môže aktívne a detailne prezentovať na základe vizuálnej stránky a efektívnejšie tak zaujať potencionálneho zákazníka. Vďaka vizuálnemu

zobrazení si produkt alebo službu zákazníci viac zapamätajú a upevní ich podvedomie o ponúkanej značke. (Barker, 2017, s. 157 - 171)

Instagram podobne ako facebook prostredníctvom rôznych algoritmov hodnotí, aký obsah používateľ vyhľadáva či na akom má najviac interakcií. Podľa počtu prehlídaní používateľovi vyberá prioritne príspevky, ktoré sú najnovšie no pri menšej frekvencii návštev Instagramu môže užívateľovi ukazovať najskôr staršie príspevky, ktoré mali najviac ohlasov. Instagram nezohľadňuje či ide o firemné účty alebo osobné, preto je potrebné byť kreatívny a budovať svoj profil neustále. Odporúča sa zaujať užívateľa rôznymi súťažami, do ktorých sa zapojí len jediným komentárom a tým zvýši našu obľúbenosť a návštevnosť. Ku zvýšeniu pravdepodobnosti, aby užívateľ videl firemnú stránku slúžia takzvané hastagy ktoré fungujú tak, že pred kľúčové slovo sa dá „#“. Tak ako užívatelia môžu sledovať účty, môžu sledovať konkrétne miesta či už spomínané hastagy ktoré pomáhajú rozšíriť publikum. Pre zvolenie správneho kľúčového slova je potrebné nepoužívať slová, ktoré sú použité často pri iných príspevkoch, pretože sa pri veľa príspevkoch môže stratiť. Nie je však doporučené ani vymýšľať nové slová, pretože prichádza možnosť že daný príspevok pod originálnym slovom hľadať nikto nebude.

(Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 63-133)

### **3.2.3 Formy on-line marketingu**

S globálnym vývojom sa začal rozvíjať a meniť aj prístup k marketingu. Pri využívaní on-line marketingu prišli nové netradičné nástroje, ktoré sa využívajú pre oslovenie zákazníkov.

#### **Reemarketing**

Vychádza z podnetu internetového vyhľadávania, ktoré návštevník sám zadá. Je to znovu oslovenie, ak po vyhľadávaní návštevník na našej stránke nenakúpi, danú stránku opustí alebo svoj nákup vloží do košíka a odíde. Táto cielená reklama sa používateľom internetu ďalej ukazuje v bannerových reklamách, vo vyhľadávačoch či sociálnych sieťach. Veľkou výhodou tohto typu marketingu je fakt, že oslovujeme ľudí, ktorým sa už nemusíme ako firma predstavovať a môžeme ich rovno osloviť s daným produktom. Ešte nerozhodnutých užívateľov môžeme ďalej oslovovať a urobiť potrebné kroky aby sme ich presvedčili. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 278 - 281)

Podľa Majerníka (2015) je tento efektívny marketingový nástroj výkonný a poskytuje výhody v boji s konkurenciou. Reklamy sa užívateľom zobrazujú na obrazovke

prostredníctvom obrázkov nie len v baneroch ale aj medzi jednotlivými článkami. Pri vytváraní remarketingu nastavujeme produktový feed, kde zhromaždíme zoznam údajov o produkte či službe a taktiež je potrebné nadstaviť parametre v akej oblasti podnikáme. Podľa toho akého návštevníka oslovujeme vytvárame jednotlivé reklamné kampane.

Návštevníci sa podľa Majerníka (2015) rozlišujú na :

- *Všeobecný návštevník*: do tejto skupiny sa radí každý, kto navštívil náš web,
- *Návštevník vyhľadávania*: skupina ľudí ktorí vyhľadávali konkrétny produkt či službu,
- *Návštevník produktu alebo služby*: segmentácia ľudí podľa toho na aké produkty sa preklikali,
- *Návštevník ktorý nedokončil konverziu*: ľudia, ktorí vložili veci do košíka no nakoniec si nákup rozmysleli.

### **Targeting**

Targeting v preklade znamená zacielenie, a smeruje na aktivity ktoré subjekt vykonáva a robí sa s cieľom efektívneho oslovenia potenciálneho zákazníka. Ide o segmentáciu trhu dopytu, podľa určitých hľadísk a venovanie sa len tej skupine ľudí, ktorou sú naši koncoví zákazníci. Tento nástroj tiež segmentuje našich zákazníkov a pomáha nám prispôbiť viac druhov reklamných kampaní. Cieľom je aby sa ku zákazníkovi dostala taká reklama, ktorá je pre neho najvhodnejšia a bude pre nás najefektívnejšia. Podľa stupňa odlišnosti jednotlivých segmentov rozlišujeme:

- nediferencovaný marketing,
- diferencovaný marketing,
- koncentrovaný marketing,
- marketing šitý na mieru.

(Barčík, 2013, s. 55)

Tento nástroj Barker (2017, s.41-43) hodnotí ako jednu z výhod digitálneho marketingu, ktorá napomáha efektívnosti ktorú on-line svet ponúka. Tento spôsob marketingu je definovaný ako oslovenie správneho človeka, v správnom čase, na správnom mieste a so správnym produktom. Segmentácia potenciálnych zákazníkov spočíva na základe ich

geografickej polohy, životného štýlu alebo ich záľub. Dáta pre segmentáciu sú získané na základe toho, ktoré webové stránky používateľ najčastejšie vyhľadáva alebo aké informácie vyhľadáva. Na základe týchto dát sa reklama ukazuje len zákazníkovi, ktorých môže osloviť.

### **Guerilla marketing**

Nepatrí k tradičným druhom marketingu a je definovaný ako atypický spôsob, ktorý sa snaží s maximálnym efektom no s minimálnymi nákladmi osloviť zákazníka. Kládie dôraz na koncept a originalitu pri tvorbe reklamy.

Reklama je tvorená aby šokovala a tak sa viac dostala do podvedomia ľudí. V rámci tvorby je dôležité sústrediť pozornosť kontextu, a vzťah so zákazníkom pozitívne posilniť. Tento druh reklamy je zameraný na budenie pozornosti no zároveň nie ho obsahom uraziť. (Soukalová, 2015, s.139)

Tento druh marketingu je primárne tvorený menšími či stredne veľkými subjektami, ktoré s menším finančným budgetom vyhľadávajú efektívnu tvorbu reklamy.

Formy guerilla marketingu:

*Ambient marketing*: podstatou je umiestnenie reklamy na miesto, kde sa bežne nevyskytujú. Sústreďuje sa na zaujatie zákazníka na mieste kde by to najmenej očakával.

*Ambush marketing*: vychádza z priživovania sa na reklame konkurenta, bez dodatočného financovania. Ide o legálny spôsob umiestniť reklamu aby sa zákazníkom podvedome spájala s určitou udalosťou či podujatím.

*Buzz marketing – (Word of mounth)* : podstatou je vytvoriť podvedomie o značke v médiách na základe rozruchu. Staví na osobnom doporučení ľudí či šírenie dobrých referencií na základe osobnej skúsenosti.(Dorčák, 2012, s. 49- 54)

*Experiential marketing*: umožňuje zákazníkovi otestovanie produktu ešte pred kúpou. Táto forma spája zákazníka so zážitkom a dáva spotrebiteľovi možnosť na osobnú skúsenosť. (Barčík, 2013, s. 81 - 83)

## 4 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti mojej bakalárskej práce som sa zamerala na marketingovú komunikáciu v rámci kultúry a marketing ako taký. Teoretická časť je rozdelená do troch základných častí a to marketing v kultúre, marketingové analýzy a marketingové nástroje.

V prvej časti som vymedzila základné definície marketingu a podrobnejšie sa zaoberala priamo marketingu v kultúre ako aj kultúrnym pamiatkam a ich financovaniu.

V ďalšej časti som venovala veľký priestor marketingovým analýzám, ktoré som sú dôležité pri skúmaní daného prostredia a pomáhajú nám zistiť aké faktory vplyvajú na zákazníkov pri poskytovaní služieb. Vďaka týmto analýzám vieme vopred zistiť rozličné riziká, predikovať ich priebeh a vopred sa na ne pripraviť. Taktiež sú prínosné pri zisťovaní postavenia na trhu a požiadavkám návštevníkov. Analýzy ktoré som detailnejšie skúmala patria medzi základné analýzy a boli pre mňa podkladom pri spracovávaní praktickej časti.

Posledná časť bola zameraná na marketingové nástroje a formy ich marketingovej komunikácie v rámci on-line a off-line marketingu. Tieto teoretické východiská sú dôležité pre zvolenie správnej marketingovej stratégie pre daný objekt a pomáhajú pri určení správnej formy oslošovania zákazníka. Na začiatku tejto kapitoly som sa venovala nástrojom off-line marketingu. Veľká časť tejto kapitoly bola však zameraná hlavne na on-line marketing, z dôvodu jeho vzrastajúcej popularity. Na konci kapitoly som rozobrala novodobé formy marketingu, ktoré sa používajú pri tvorbe reklamy a sú určené pre zaujatie zákazníka.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 HRAD BECKOV

Hrad Beckov je zrekonštruovaná zrúcanina a je radený medzi národné kultúrne pamiatky Slovenskej republiky.

### Základné údaje

**Názov:** Hrad Beckov

**Sídlo:** Beckov 180, 916 38 Beckov

**Právna forma:** Záujmové združenie právnických osôb

**Dátum zapísania do obchodného registra:** 18.2.2008

**Výkonný riaditeľ:** Mgr. Peter Pastier

**Počet zamestnancov:** 15 ( 3 TPP a 11-12 DPP)

**IČO:** 42053510

**DIČ:** 2023508179

**Bankové spojenie:** UniCredit Bank

(Finstat.sk, ©2020)

### 5.1 Predstavenie hradu

Hrad Beckov je situovaný na západnom Slovensku v Trenčianskom okrese a stojí nad obcou nazývanou Beckov. Prvá písomná zmienka hradu je z 12. storočia, kedy sa hrad ešte nazýval Blundus. Od 14. storočia hradu panoval Matúš Čák Trenčiansky a za jeho vlády sa budovali rozsiahle rekonštrukcie a výstavby.

Najznámejším panovníkom na hrade však bol Stibor zo Stiboríc, ktorý z hradu spravil svoje panské sídlo a vybudoval v ňom veľkolepé nádvorie, kaplnku a hradnú vežu. Hrad bol v panovníctve rodu Stiborovcov od roku 1388 do roku 1434.

Po vláde Stiborovcov hrad prevzal rod Bánfyovcov, ktorí panovali na hrade okolo 200 rokov. V roku 1729 však vypukol požiar, ktorý pohltil strechu hradu a jeho obývanie už viac nebolo možné.

(hrad-beckov.sk, ©2020)

## 5.2 Súčasnosc' hradu

V roku 1970 sa začala veľká rekonštrukcia hradu po ktorej bol otvorený pre svojich návštevníkov a je otvorený dodnes.

Keďže hrad ako zrúcanina je v zimných mesiacoch zatvorený, je možné ho navštevovať len v sezóne, ktorá je ovplyvnená počasím ale z pravidla sa začína koncom februára a končí v novembri.

Vlastníkom hradu je prioritne Obec Beckov, no od roku 2007 hrad spravuje Hrad Beckov 40%, N- Norea, a.s. 35% a Orea, s.r.o. 25%.

(hrad-beckov.sk, ©2020)

Od roku 2013 Obec Beckov každý rok žiada o projekty z programu Ministerstva kultúry Slovenskej republiky, ktorými pomáha pri financovaní postupných rekonštrukcií. Ide o projekty:

1. Obnovte si svoj dom z programu 1.1.
2. Projekt s využitím zamestnania ľudí evidovaných na úrade práce z programu 1.4.

Hrad Beckov priamo neinvestoval svoj kapitál do rekonštrukcie hradu a svoje prostriedky využíva prioritne na drobné technické opravy, ktoré mu slúžia na chod svojej činnosti ako je údržba či správu svojho majetku. V roku 2018 však prebehli na základe programu Obnovte svoj dom z programu 1.1. drobné investície ako historicko-architektonický výskum sakristie, ktorý slúžil pri renovácií kaplnky a sakristie. Tieto renovácie obsahovali osadenie okien, dverovú výplň pri vstupe do kaplnky či osadenie repliky sochy- Beckovská madona a renovácie pokračujú dodnes. Hlavným plánom je prispôsobiť priestor kaplnky na prípadné svadby či iné podujatia, ktoré by rozšírili služby, ktoré hrad pre návštevníkov ponúka.

Fotky aktuálneho stavu hradu v Prílohe č. I.



## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Marketingovú komunikáciu som analyzovala prostredníctvom kvantitatívneho výskumu za pomoci spracovania dotazníkového šetrenia s názvom Dotazník spokojnosti návštevníka na hrade Beckov. Dotazník bol realizovaný elektronickou ale aj papierovou formou. Elektronický dotazník prebiehal pomocou domény google.com po dobu 6 mesiacov od 30.9.2019 do 15.03.2020. Papierový dotazník bol rozdávaný návštevníkom na hrade Beckov od 27.9.2019 do – 17.11.2019.

Dotazník obsahoval zatvorené, polootvorené a otvorené otázky a bol určený pre ľudí, ktorí hrad už navštívili. Otázky kladené na respondentov sa týkali hlavne oblasti komunikácie a propagácie hradu a ich spokojnosťou po návšteve hradu.

### Ciele

Cieľom dotazníka bolo zistiť ako návštevníci vnímajú marketingovú komunikáciu hradu a ich spokojnosť so službami. Vytvorené otázky boli zacielené hlavne na účinnosť a sledovanosť reklám umiestnených on-line prostredníctvom facebookovej stránky a web stránky. V rámci off-line marketingu sa dotazník zameriaval na efektívnosť a dosah reklám cez oslovenie pomocou billboardov, letákov a plagátov. Otvorené otázky boli zamerané na odporúčanie návštevníkov a ich najväčší zážitok.

Pred spustením dotazníka sa stanovili hypotézy, ktoré súvisia s vnímaním návštevníkov marketingovej komunikácie hradu.

Stanovené hypotézy k dotazníku:

**Hypotéza<sub>1</sub>** : Existuje závislosť medzi sledovanosťou facebookovej stránky a hodnotením dostatočnosti on-line reklamy.

**Hypotéza<sub>2</sub>** : Existuje závislosť medzi plánovaním ďalšej návštevy hradu a názorom na výšky vstupného.

Zistené výsledky majú pomôcť pri plánovaní spôsobu propagácie hradu, na čo sa majú prioritne zamerať, do čoho je potrebné investovať a kde je to zbytočné. Marketingový výskum taktiež slúži ako nástroj pre zistenie výsledku výskumnej otázky:

**Aké je povedomie návštevníkov o propagácií a ponúkaných službách hradu Beckov?**

Pri tvorbe dotazníka som úzko spolupracovala so zamestnancami hradu. Ich hlavným cieľom bolo na základe získania spätnej väzby od návštevníkov, zistiť na čom majú

pracovať, čo zmeniť a aké silné stránky hradu majú viac prehľbovať. Pri kladení otázok sme brali do úvahy východiská a ciele mojej bakalárskej práce ako aj ich záujem o zlepšenie ponúkaných služieb.

Respondenti boli oslovení sprievodcami po prehliadke hradu, keď vyplňali papierový dotazník. Elektronický bol šírený prostredníctvom sociálnej siete Facebook, na oficiálnej stránke hradu Beckov ako aj na ich webovom portáli. Celkovo sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 159 respondentov, ktorí odpovedali celkovo na 18 otázok.

Plné znenie dotazníku je v prílohe II.

## 6.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

V dotazníku respondenti odpovedali na nasledujúce otázky:

### 1. Odkiaľ ste sa o hrade Beckov dozvedeli ?

Začiatok dotazníkového šetrenia bol zameraný priamo na marketingovú komunikáciu hradu. Pri tvorení dotazníku som začala s najdôležitejšou otázkou, ktorej východisko je zásadné pri rozhodovaní umiestnenia reklamy ako aj zistenia, kde sa najčastejšie naša cieľová skupina pohybuje.

Tabuľka 1 výsledok dotazníku, otázka č. 1, (vlastné spracovanie)

Odkiaľ sa návštevníci o hrade dozvedeli:	Percentuálny počet návštevníkov:
<b>Hrad poznám dlhšiu dobu a pravidelne ho navštevujem</b>	47%
<b>Od priateľov a rodiny</b>	20 %
<b>Z facebookovej stránky („hradbeckov“)</b>	11 %
<b>Z webovej stránky (hrad-beckov.sk)</b>	5 %
<b>Z internetového vyhľadávača (napr. Google)</b>	5 %
<b>Z turistických sprievodcov (offline/tlač)</b>	4 %
<b>Iné</b>	8 %

Prvá otázka ukazuje, že skoro polovica opýtaných návštevníkov hrad pozná a opakovane ho navštevuje. Druhým najčastejším spôsobom ako sa návštevníci dozvedeli o hrade je na

základe odporučenia od rodinných príslušníkov a priateľov. Výsledky prvej otázky taktiež ukazujú, že pri porovnaní tlačených a on-line médií, najviac ľudí presvedčila facebooková stránka „Hrad Beckov“. Rovnako 5% z opýtaných, presvedčila návšteva webovej stránky a výsledky hradu na internetovom prehliadači. Off-line médiá zaujali 4% respondentov, no vzhľadom na čoraz menší dopyt po tlači, nevypovedá to nič o zlej reklame. Medzi iné odpovede respondenti najčastejšie uvádzali, že ho videli z diaľnice alebo bývajú blízko.

## **2. Zaujala Vás reklama o hrade Beckov prostredníctvom billboardov alebo plagátov?**

Táto otázka slúži pre zistenie aké podvedomie majú návštevníci o off-line reklame hradu, ktorá je aktuálne robená prostredníctvom billboardov a plagátov. Odpovede na otázku boli stanovené dychtatickou ponukou -áno/-nie a na otázku odpovedali všetci zúčastnení respondenti. Výsledok nám taktiež ukazuje, aká účinná je umiestnená reklama a koľko opýtaných ju videlo.

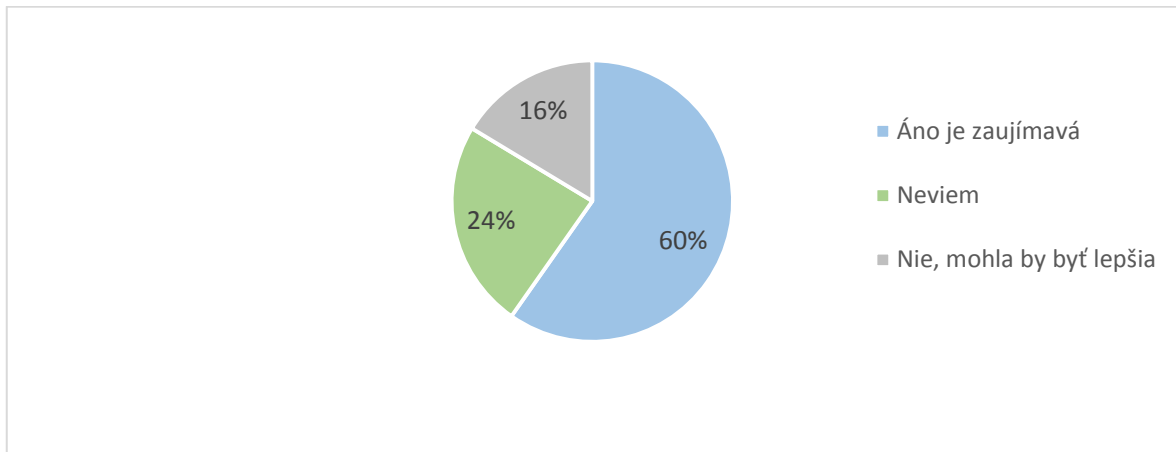
Viac ako polovica respondentov reklamu nevidela, a ak áno tak ich nezaujala. Opačný názor má 41% opýtaných, ktorí odpovedali kladne a reklama im zostala v povedomí.

## **3. Zdá sa Vám on-line reklama o hrade Beckov dostatočná ?**

V nasledujúcej otázke sa jedná o on-line priestor, v ktorom sú umiestnené reklamy o hrade Beckov. Skúmame v nej, tak ako v predošlej otázke, podvedomie návštevníkov o týchto reklamách a ich účinnosť.

V súvislosti s on-line priestorom sme stanovili polytomický druh odpovedí a odpoveďou „neviem“ sme brali do úvahy aj tých respondentov, ktorí internet nevyužívajú alebo nesledujú hrad na sociálnych sieťach. Na túto otázku taktiež odpovedalo všetkých 159 opýtaných.

1 Obrázok, výsledky dotazníku, otázka č.3, (vlastné spracovanie)

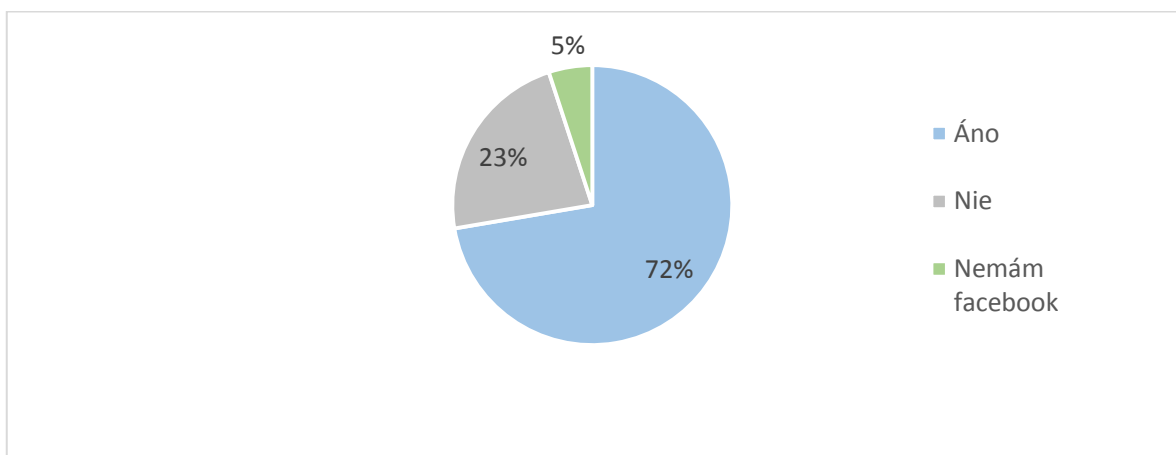


Výsledky grafu hovoria, že vnímanie on-line reklamy je vo viac ako polovici prípadoch pozitívne. Až 24% účastníkov zvolilo odpoveď „neviem“, čím nám pomohla odfiltrovať respondentov, ktorí nemajú dostatok informácií sa k tomu vyjadriť. Zvyšných 16% ľudí reklama na internete nezaujala a majú za to, že by mohla byť lepšia.

#### 4. Sledujete facebookovú stránku hradu Beckov ?

Ďalšia otázka slúži len ako filtračná, ale je taktiež veľmi dôležitá pretože vypovedá o sledovanosti facebookovej stránky hradu. Vďaka tejto otázke môžeme vidieť aký dosah majú naše príspevky a či ľudí zaujala stránka na toľko, aby ju začali sledovať.

2 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č.4, (vlastné spracovanie)



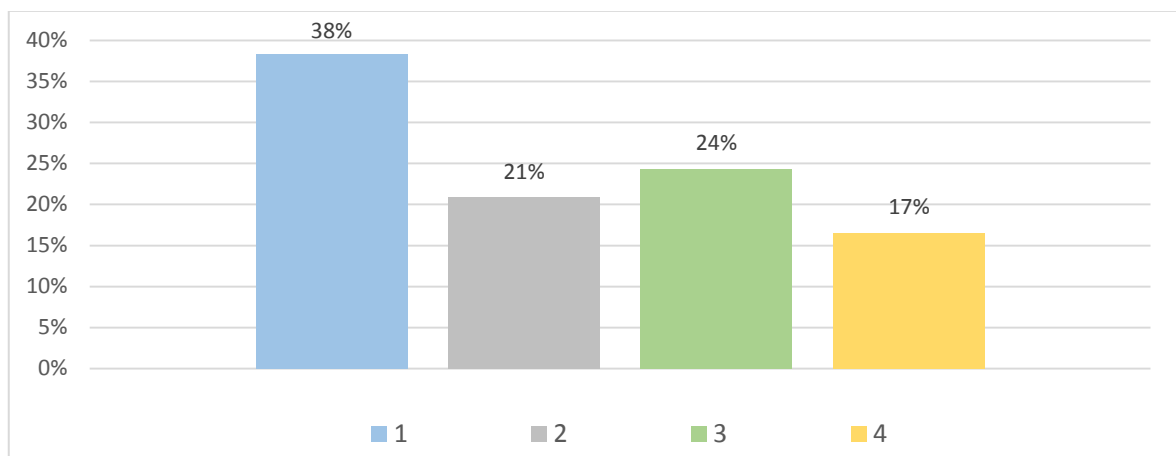
Môžeme usúdiť že stránka je medzi návštevníkmi známa a až 72% ľudí stránku sleduje. Odpoveď „nie“ však zvolilo 23% z opýtaných a z toho vypláva, že je stále na čom pracovať. Zvyšní opýtaní nemajú Facebook vôbec a preto sa z nasledujúcej otázky selektujú.

### 5. Ak stránku sledujete ohodnoťte na škále od 1 (najlepšie) do 4 (najhoršie) kvalitu komunikácie formou sociálnej siete Facebook.

Piata otázka bola určená len pre respondentov, ktorí v predošlej odpovedali „áno“. Cieľom otázky bolo zistiť vnímanie chodu stránky a výsledky nám taktiež ukazujú efektívnosť spôsobu komunikácie prostredníctvom tohto média. Slúži taktiež ako spätná väzba na základe ktorej vieme hodnotiť účinnosť priamo facebookovej stránky.

Respondenti si mohli vybrať zo škály piatich stupňov pričom 1 znamenalo najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie. Otázka bola položená danou formou pre ľahšie hodnotenie a prostredníctvom škály mohli sami ohodnotiť ich vlastné vnímanie stránky. K otázke sa vyjadrilo 115 opýtaných a odpovede sú zaznamenané v nasledujúcom grafe.

3 Obrázok výsledky dotazníka, otázka č. 5, (vlastné spracovanie)

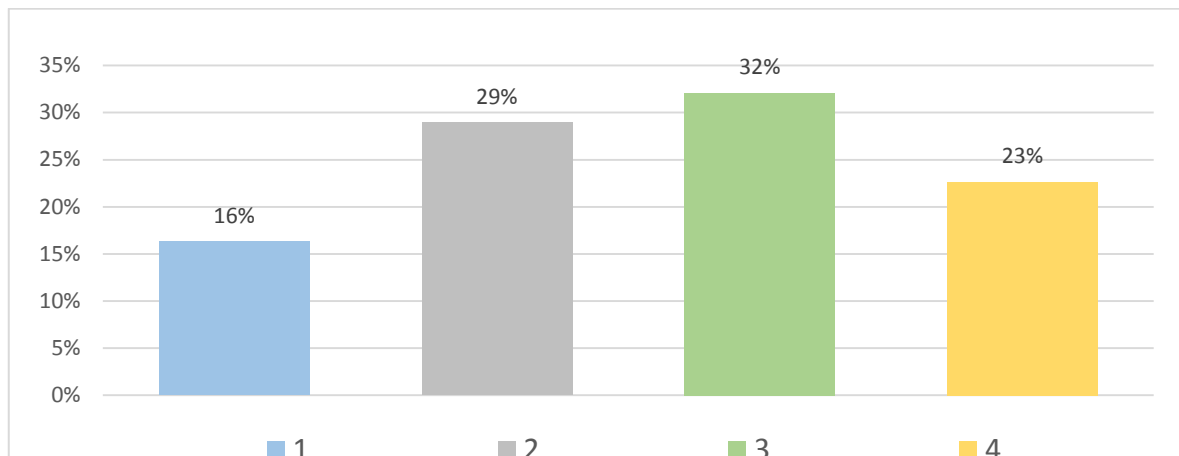


V grafe vidíme, že najviac respondentov odpovedalo veľmi kladne a u väčšiny respondentov prevládala názor, že cez Facebook je najlepšia kvalita marketingovej komunikácie. Okolo 20 % respondentov ohodnotilo stránku číslom -2/-3, čo síce znamená lepšia až neutrálna hranica no poukazuje to taktiež na to, že stránka má rezervy na ktorých by sa malo popracovať. Poslednú priečku škály ohodnotilo zvyšných 17% respondentov, ktorým sa nezdá marketingová komunikácia hradu dostatočná.

### 6. Pokúste sa na škále od 1 (najlepšie) do 4 (najhoršie) ohodnotiť úroveň komunikácie hradu Beckov formou billboardov a plagátov.

Tak ako v predchádzajúcej otázke, aj šiesta otázka bola položená formou škálovania odpovedí. Zamerali sme sa na off-line komunikáciu, ktorú hrad využíva na svoju propagáciu. Hlavný zámer otázky bol obdobný ako v predchádzajúcej, kde sme chceli zistiť ako návštevníci vnímajú tento druh komunikácie.

4 Obrázok výsledky dotazníka, otázka č. 6, (vlastné spracovanie)

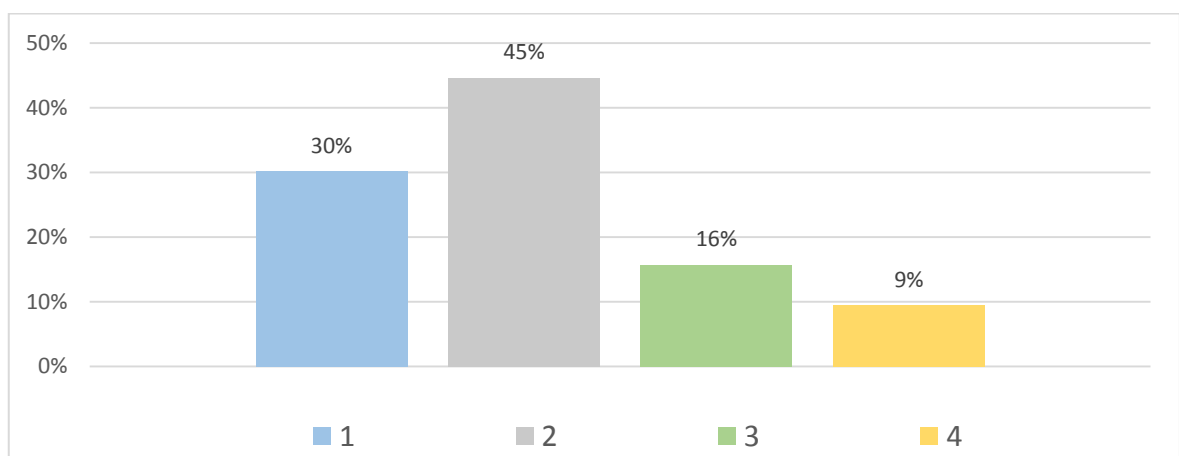


Na základe výsledkov môžeme zhodnotiť, že reklama touto formou nie je taká efektívna ako prostredníctvom portálu Facebook. Za najlepšiu úroveň marketingu označilo túto formu najmenej opýtaných a to 16% respondentov. Najviac respondentov sa priklonilo ku dobrej až priemernej úrovni. Z celkového počtu respondentov ohodnotilo až 23% reklamu najhorším číslom. Tieto výsledky hovoria o neefektívnom umiestnení reklamy.

**7. Pokúste sa na škále od 1 (najlepšie) do 4 (najhoršie) ohodnotiť úroveň komunikácie hradu Beckov pomocou webovej stránky.**

Posledné škálovanie bolo použité v otázke č. 7, kde sme sa zamerali na webovú stránku hradu Beckov. Hrad využíva primárne webovú stránku na poskytovanie základných informácií a preto sme zisťovali ako hodnotia túto komunikáciu respondenti.

5 Obrázok výsledky dotazníka, otázka č. 7, (vlastné spracovanie)



Na základe grafu môžeme usúdiť, že respondenti webovú stránku hradu hodnotia kladne a skoro polovica hodnotí stránku číslom 2. Druhou najčastejšou odpoveďou bol názor že úroveň komunikácie prostredníctvom web stránky je veľmi dobrá. 16% opýtaných zvolilo odpoveď 3 a iba 9% respondentov sa zdá že komunikácia je veľmi zlá. Výsledky grafu ukazujú, že webová stránka hradu funguje dobre a návštevníci sú spokojní, no je ešte miesto na zlepšenie.

### 8. Aký bol dôvod Vašej návštevy ?

Táto časť dotazníku sa zameriavala na všeobecné vnímanie hradu z pohľadu návštevníka, kde sme chceli zistiť aké je celkové povedomie o hrade. V tomto prípade sme chceli zistiť hlavný dôvod návštevy. Vďaka odpovediam vieme, čo ľudí láka a aké podnety ich presvedčili.

Tabuľka 2 výsledky dotazníka, otázka č. 8, *(vlastné spracovanie)*

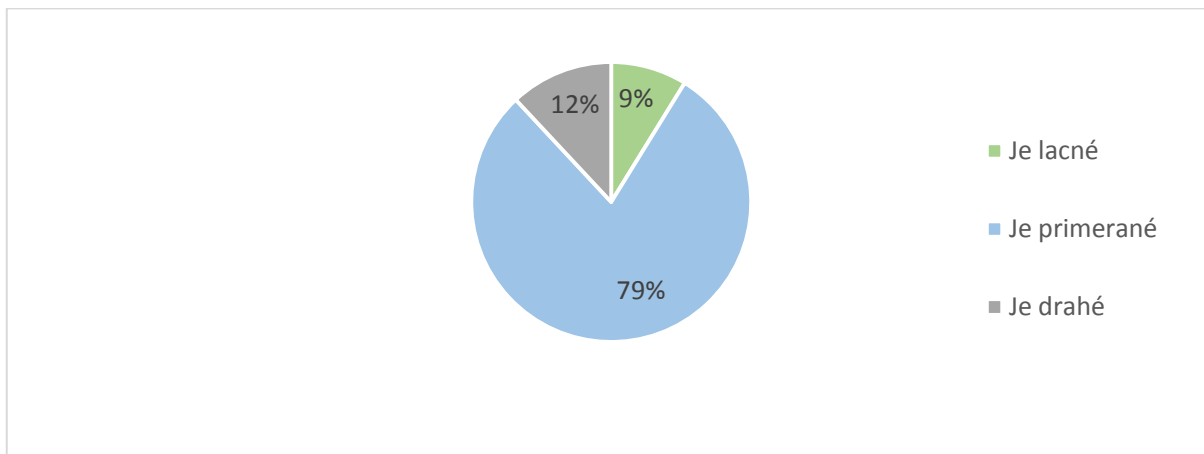
<b>Dôvod návštevy:</b>	<b>Percentuálny počet návštevníkov:</b>
<b>Už sme hrad navštívili a páčilo sa nám to</b>	33 %
<b>Prišli sme cielene pozrieť podujatie/program</b>	31 %
<b>Návštevu hradu sme plánovali už dlhšie</b>	13 %
<b>Od odporúčenia známych</b>	11 %
<b>Hrad sme navštívili náhodne (videli sme ho z diaľnice, všimli sme si pútače,...)</b>	7 %
<b>Iné</b>	5 %

Najviac ľudí označilo, že hrad už niekedy navštívili a preto sa rozhodli prísť znovu. Vysoký výsledok dosahovala taktiež odpoveď cieleného navštívenia hradu na základe programu či iného podujatia. Tieto výsledky ukazujú, že ľudia oceňujú pestrý program, ktorý hrad ponúka a radi sa vracajú. Nad 10% respondentov označilo že návštevu plánovali dlhšie a taktiež že hrad navštívili na základe odporúčenia známych. Až 7% opýtaných hrad zaujal náhodne či už z diaľnice alebo prechádzaním cez obec. Dôvodom návštevy zvyšných opýtaných bol napríklad práca či rôzne turnaje a výstavy.

### 9. Považujete výšku vstupného za cenovo dostupnú ?

V rámci zamerania sa na marketingový mix sme chceli zistiť názor na výšku vstupného. Uzavreté odpovede sme zvolili tri, ktoré boli odstupňované a to „je lacné“, „je primerané“ a „je drahé“.

Tabuľka 3 výsledky dotazník, otázka č. 9, (vlastné spracovanie)



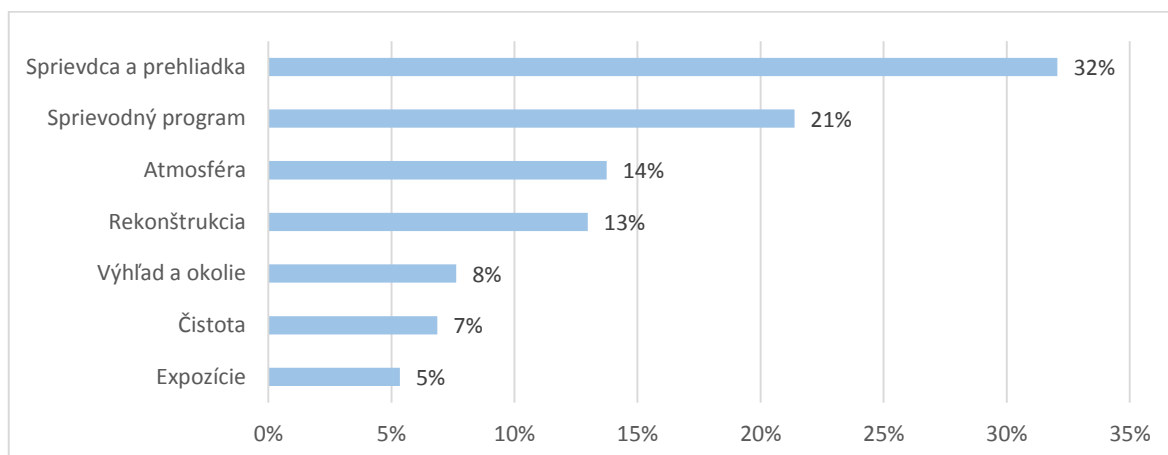
Jednoznačne je na prvom mieste odpoveď primerané vstupné, ktoré sa zdá až 79% respondentom čo vypovedá o vhodne zvolenej sume, ktorú sú ľudia ochotní zaplatiť. Lacné vstupné sa zdá iba 9% opýtaných a za drahé ho považuje 12%.

### 10. Čo sa Vám na hrade počas návštevy najviac páčilo?

V dotazníku sme zvolili dve otvorené otázky, kde sa mohli návštevníci vyjadriť svojimi slovami. V prvej otvorenej otázke sme sa pýtali čo ich počas návštevy zaujalo najviac. Hoci bola otázka na dobrovoľnom vyplnení celkom sa vyjadriло až 131 opýtaných.



6 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č.10, (vlastné spracovanie)

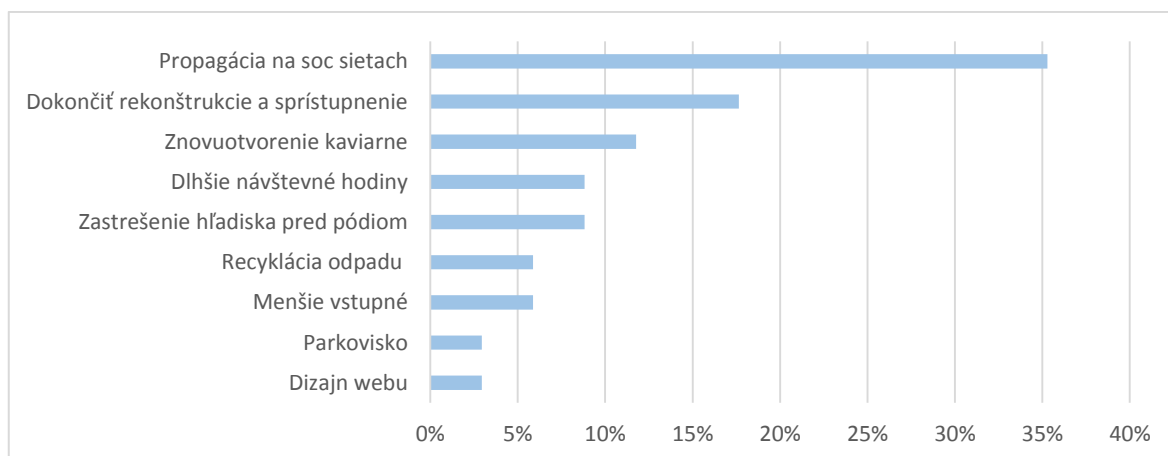


Najviac opakujúca odpoveď sa týkala prehliadok hradu, pozitívne ohlasy na sprievodcov či sprievodný program, ktorý je na hrade veľmi pestrý. Medzi druhé najčastejšie odpovede môžeme zaradiť celkovú atmosféru, ktorú tvoria priestory hradu ale aj dobové oblečenie sprievodcov a taktiež rekonštrukcia, ktorá sa na hrade robí pre sprístupnenie viacerých oblastí. Návštevníci ocenili výhľad na celé okolie z hradu, ale taktiež čistotu priestorov a vystavované expozície.

### 11. Čo by ste odporučili zmeniť ?

V druhej otvorenej otázke sa mohli ľudia vyjadriť čo by sa podľa ich názoru malo na hrade zmeniť. Tak ako predošlú otázku aj túto sme zadali ako dobrovoľnú. Tým že sme odpoveď „nič“ nepočítali sa k otázke vyjadrilo len 33 ľudí, ktorí napísali nasledovné odporúčenia.

7 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 11, (vlastné spracovanie)



Veľa respondentov má za to, že hradu by pomohla väčšia propagácia a to hlavne prostredníctvom sociálnych médií. Až 18 % respondentov by ocenilo sprístupnenie viacerých častí hradu, na ktorých sa však už dlhšie pracuje. Dve odpovede odporučilo rovnako 9 % z opýtaných a to dlhšie návštevné hodiny ako aj zastrešenie hľadiska, ktoré by prispelo k lepšiemu zážitku z programu. Rovnaký počet ľudí taktiež odpovedalo, že by ocenili recykláciu odpadu a menšie vstupné, ktoré však v predošlej otázke viacerí vyvrátili. K menej častým odpovediam patrilo aj zväčšenie parkoviska a lepší a prehľadnejší dizajn webu.

### **12. Aké obdobie preferujete pri návšteve hradu ?**

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, v akom období sezóny ľudia najradšej navštevujú hrad. Výsledky môžu pomôcť pri zostavovaní programu v budúcnosti ako aj odhade návštevnosti v jednotlivých obdobiach, pričom sa môžu dopredu pripraviť na nápor návštevníkov alebo naopak na takzvané hluché obdobia.

Podľa očakávaní 55 % opýtaných čo je viac ako polovica preferuje letné výlety na hrad. Jar a jeseň uprednostňuje pomerne rovnaké množstvo opýtaných, no viac ľudí dáva prednosť návšteve na jeseň čo tvorilo 25 % a jar uprednostňuje iba 21 %.

### **13. Aký deň preferujete pri návšteve hradu ?**

Ďalšia otázka bola totožná predchádzajúcej no zameraná na dni v týždni. Odpovede sme rozdelili na pracovné dni – okrem piatku, piatok, sobotu a nedeľu.

Na základe odpovedí môžeme usúdiť že preferovaný je víkend a to hlavne sobota, ktorú uprednostňuje viac ako polovica opýtaných čo tvorí 52 % odpovedí. Prekvapujúco si viac ľudí vyberá návštevu hradu cez týždeň a to 12 % ako v piatok ktorý uprednostňuje iba 8 % opýtaných. Vzhľadom k výsledkom by sa kľúčové podujatia mali konať prioritne v sobotu či v nedeľu. Ale taktiež by hrad mohol zvoliť stratégiu zatraktívnenia hluchého dňa čo je v tomto prípade piatok a snažiť sa nalákať návštevníkov.

### **14. S kým ste hrad navštívili ?**

Nasledujúca otázka, bola položená s cieľom zistiť zloženie návštevníkom, pre zacielenie najväčšej skupiny ktorej sa bude podriaďovať smerovanie programu či druh podujatia alebo taktiež možnosť zvýhodnenia vstupného pre frekventovanú skupinu návštevníkov.

Výsledky sú totožné s našimi predpokladmi a ukazujú, že viac ako polovica opýtaných navštívila hrad s rodinou. Ďalšími najčastejšími odpoveďami boli návštevy s kamarátmi čo

uviedlo 21% ľudí a 19% opýtaných uviedlo že návštevu podnikli s priateľkou či priateľom. Medzi najmenej frekventované odpovede sa radili odpovede navštívenia prostredníctvom zájazdu alebo školou. Opýtaných, ktorí uvideli že prišli na hrad sami je iba 4%.

### 15. Plánujete aj v budúcnosti návštevu hradu ?

V poslednej otázke sme chceli zistiť či sú návštevníci spokojní na toľko, že hrad navštívia aj druhý krát. Táto otázka bola položená pre zistenie spätnej väzby návštevníkov v súvislosti s ich ďalšou návštevou.

Tabuľka 4 výsledky dotazníku, otázka č. 15, (vlastné spracovanie)

Plánovanie budúcej návštevy:	Percentuálny počet návštevníkov:
Áno určite prídem znovu	69 %
Skôr áno	20 %
Neviem	7 %
Skôr nie	3 %
Nie	1 %

Veľmi pozitívne výsledky ukázali že až 69% opýtaných uviedlo, že určite navštívia hrad znovu a odpoveď „skôr áno“ uviedlo okolo 20%. K ďalšej návšteve ešte nie je rozhodnutých 7% a málo ale predsa zvyšní uviedli, že ďalšie navštívenie hradu už neplánujú.

### Indikačné otázky

Na konci dotazníku sme sa pýtali tri základné indikačné otázky, kde sme mohli získať základné informácie o respondentoch. Vo výsledkoch nám vyšlo, že odpovedali prevažne ženy ako muži, ktorí majú 31-45 rokov. Vzhľadom k tomu v akej oblasti sa hrad nachádza, najviac odpovedajúcich, bolo z Trenčianskeho kraja.

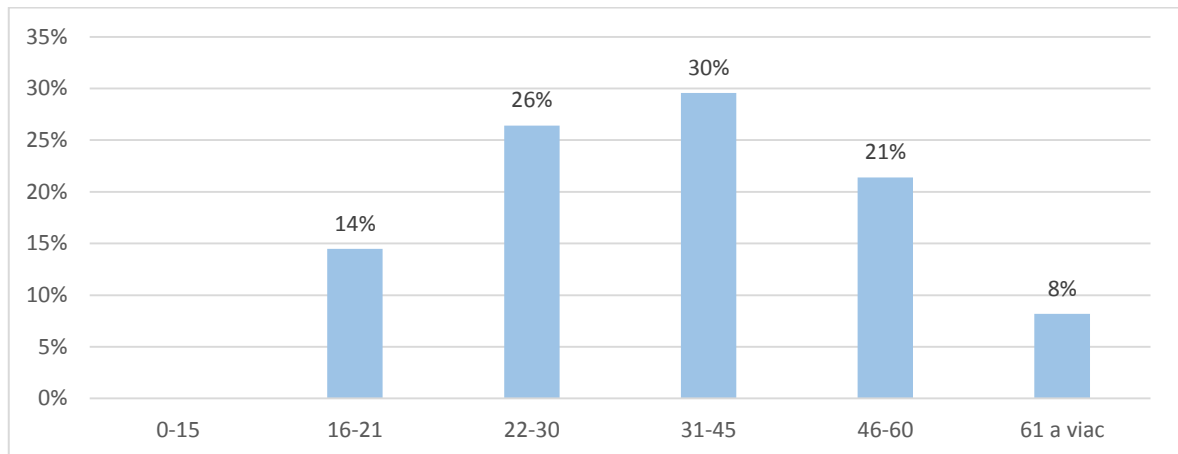
### 16. Ste: žena/muž

Táto otázka je základnou indikačnou otázkou, ktorá vymedzuje pohlavie opýtaných. Z celkového počtu ľudí, ktorí sa dotazníku zúčastnili bolo 65% ženského pohlavia a 35% mužského pohlavia. V rámci marketingovej komunikácie je veľmi dôležité, z hľadiska tvorby a zacielenia reklám, aké pohlavie prioritne oslovujeme. Táto otázka nám taktiež pomohla pri hodnotení výsledkov dotazníka.

### 17. Patríte do vekovej kategórie:

Ďalšou základnou otázkou je členenie vekovej kategórie do ktorej sa účastníci radia.

8 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 17, (vlastné spracovanie)



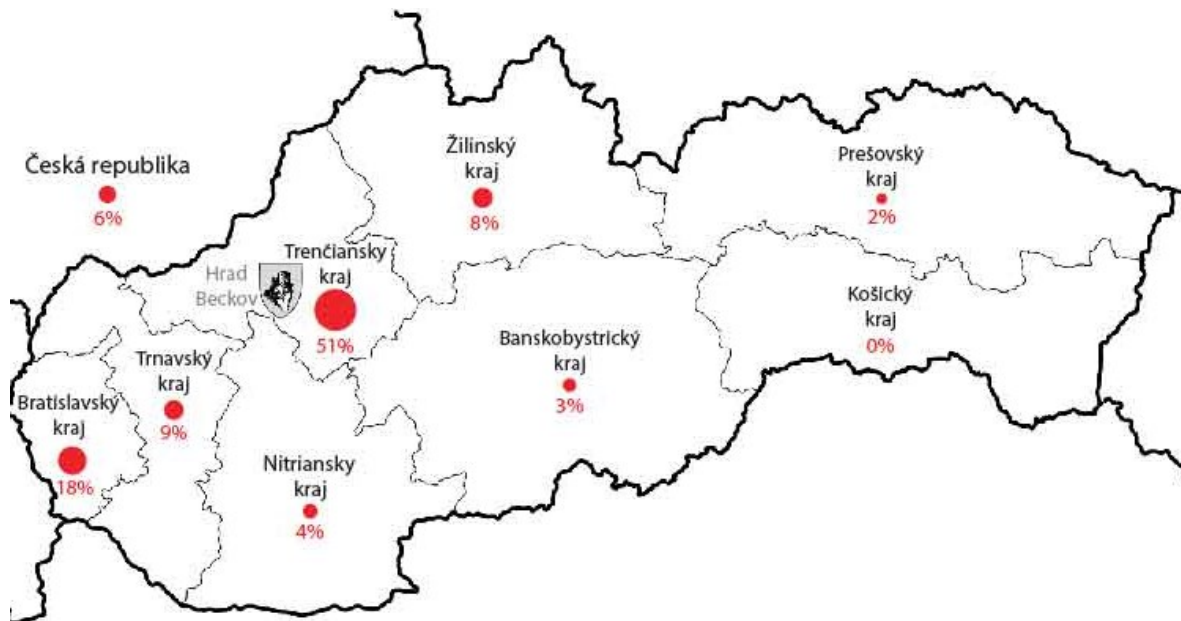
Najviac opýtaných je začlenených do kategórie 31-45 rokov no taktiež až 26% ľudí uviedlo vekovú hranicu 22-30 rokov. Ďalšou najčastejšou odpoveďou bolo prekvapivo 46-60 rokov. Iba 14% z opýtaných patrilo do kategórie 16-21 rokov a je nečakané že ľudia vo veku 0-15 rokov sa dotazníku nezúčastnili hoci bol prioritne spustený na sociálnej sieti. Taktiež nás ohromila 8% účasť účastníkov vo veku 61 a viac rokov.

### 18. Odkiaľ pochádzate ?

Posledná položená otázka bola mierená na bydlisko opýtaných, ktorej cieľom bolo zistiť z akého okolia ľudia hrad navštevujú.

Z dôvodu že hrad sa nachádza v Trenčianskom kraji, tak ako sa dalo predpokladať najviac odpovedí pochádzalo práve z Trenčianskeho kraja a to až 51%. Druhé najpočetnejšie odpovede prišli z Bratislavského kraja 18%, ďalej nasledoval Trnavský 9% a Žilinský kraj s 8%. Prekvapivo až 6% z opýtaných pochádza z Českej republiky, čo prevýšilo ostatné kraje ako sú Nitriansky, Banskobystrický a Prešovský. Dotazníku sa nezúčastnil nikto z Košického kraja.

9 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 18, (vlastné spracovanie)



## 6.2 Testovanie hypotéz

### I. Hypotéza<sub>1</sub> : Predpokladáme závislosť medzi sledovanosťou facebookovej stránky a hodnotením dostatočnosti on-line reklamy.

Pri prieskume marketingovej komunikácie respondenti odpovedali na zadané otázky v znení: „Zdá sa Vám on-line marketingová komunikácia hradu Beckov dostatočná?“, kde mohli odpovedať a) áno je zaujímavá, b) neviem, c) mohla by byť lepšia. Druhá otázka, ktorú som použila v hypotéze I. znela: „Sledujete facebookovú stránku hradu Beckov?“, v ktorej mali taktiež výber z troch možností a to: a) áno, b) nie a po c) nemám Facebook.

Pri zisťovaní hypotézy je použitý neparametrický  $\chi^2$  test. Stanovená hypotéza zisťuje či existuje predpoklad štatistickej súvislosti medzi názorom na on-line reklamu hradu a sledovanosťou stránky na sociálnej sieti Facebook. Je posúdená závislosť medzi dvomi nominálnymi premennými u 159 respondentoch.

Tabuľka 5 Kontingenčná tabuľka, hypotéza č.1, (vlastné spracovanie)

Názor na online reklamu	Sledovanie facebookovej stránky			Súčty nj
	áno	nie	nemám fb	
áno je zaujímavá	82	3	10	95
neviem	16	4	18	38
mohla by byť lepšia	17	1	8	26
<b>Súčty nj</b>	<b>115</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>159</b>

V kontingenčnej tabuľke môžeme vidieť náznak závislosti a to napríklad medzi sledovaním stránky a názorom dostatočnosti on-line reklamy. Pre posúdenie závislosti, vypočítame  $\chi^2$  testom na základe hypotetický početností.

Tabuľka 6 Hypotetické početnosti, hypotéza č.1, (vlastné spracovanie)

Názor na online reklamu	Sledovanie facebookovej stránky			Súčty nj
	áno	nie	nemám fb	
Áno je zaujímavá	68,71	4,78	21,51	<b>95</b>
Neviem	27,48	1,91	8,60	<b>38</b>
Mohla by byť lepšia	18,81	1,31	5,89	<b>26</b>
<b>Súčty nj</b>	<b>115</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>159</b>

Testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabuľka 7 Testové kritérium, hypotéza č.1, (vlastné spracovanie)

nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij-nij*) <sup>2</sup> /nij*
82	68,71	13,29	176,61	2,57
3	4,78	-1,78	3,17	0,66
10	21,51	-11,51	132,47	6,16
16	27,48	-11,48	131,89	4,80
4	1,91	2,09	4,36	2,28
18	8,60	9,40	88,29	10,26
17	18,81	-1,81	3,26	0,17
1	1,31	-0,31	0,09	0,07
8	5,89	2,11	4,47	0,76
<b>159</b>	<b>159</b>	<b>0</b>	<b>544,60</b>	<b><math>\chi^2 = 27,74</math></b>

Výsledok sme riešili na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  s a kritický obor je vymedzený nerovnosťou  $\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r-1)(s-1))$ . Kritickou hodnotou rozdelenia  $\chi^2$  o  $((3-1)*(3-1)) = 4$  stupne voľnosti a platí teda  $\chi^2 = 9,49$ . Hodnota nášho testového kritéria je  $\chi^2 = 27,74$ . Keďže platí rovnosť  $27,74 \geq 9,49$ , nami zvolenú hypotézu<sub>1</sub> o Závislosti na 5% hladine významnosti nezamietame a existuje závislosť medzi sledovanosťou facebookovej stránky a hodnotením on-line reklamy.

Pre posúdenie či ide o silnú alebo slabú závislosť sme použili nasledovný vzorec:

$$V = \sqrt{\frac{\frac{\chi^2}{n}}{\min(k-1, r-1)}} ; P \in (0; 1)$$

Po dosadení do vzorca nám vyšiel koeficient  $V = 0,2954$  a tým že je pomerne blízko nule hovorí o veľmi slabej štatistickej závislosti.

## II. Hypotéza<sub>2</sub>: Predpokladáme závislosť medzi plánovaním ďalšej návštevy hradu a názorom na výšku vstupného.

Hypotéza<sub>2</sub> hľadá závislosť medzi prvou otázkou: „Považujete výšku vstupného za cenovo dostupnú?“, na ktorú mohli respondenti odpovedať: a) je lacné, b) je primerané alebo c) je drahé. A druhou otázkou: „Plánujete aj v budúcnosti návštevu hradu“ s odpoveďami: a) áno určite prídem znovu, b) skôr áno, c) neviem, d) skôr nie alebo e) nie.

Pri zisťovaní štatistickej závislosti hypotézy<sub>2</sub>, bol taktiež použitý neparametrický  $\chi^2$  test pri odpovediach 159 respondentov.

Tabuľka 8 Kontingenčná tabuľka, hypotéza č. 2, (vlastné spracovanie)

Plánujete aj v budúcnosti návštevu hradu ?	Považujete výšku vstupného za cenovo dostupnú ?			Súčty nj
	je lacné	je primerané	je drahé	
Áno, prídem znovu	13	94	3	110
Skôr áno	0	24	8	32
Neviem	1	7	2	10
Skôr nie	0	1	5	6
Nie	0	0	1	1
<b>Súčty nj</b>	<b>14</b>	<b>126</b>	<b>19</b>	<b>159</b>

Kontingenčná tabuľka nám naznačuje určitú závislosť medzi rozhodnutím znova navštíviť hrad a názorom na výšku vstupného. Závislosť vypočítame prostredníctvom  $\chi^2$  testu na základe hypotetický početností.

Tabuľka 9 Hypotetické početnosti, hypotéza č. 2, (vlastné spracovanie)

Plánujete aj v budúcnosti návštevu hradu ?	Považujete výšku vstupného za cenovo dostupnú ?			Súčty nj
	je lacné	je primerané	je drahé	
Áno, prídem znovu	9,69	87,17	13,14	110
Skôr áno	2,82	25,36	3,82	32
Neviem	0,88	7,92	1,19	10
Skôr nie	0,53	4,75	0,72	6
Nie	0,09	0,79	0,12	1
<b>Súčty nj</b>	<b>14</b>	<b>126</b>	<b>19</b>	<b>159</b>

Tak ako v hypotéze<sub>1</sub> aj pri tejto hypotéze sme použili testové kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabuľka 10 Testové kritérium, hypotéza č.2, (vlastné spracovanie)

nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij-nij*) <sup>2</sup> /nij*
13	9,69	3,31	10,99	1,13
0	2,82	-2,82	7,94	2,82
1	0,88	0,12	0,01	0,02
0	0,53	-0,53	0,28	0,53
0	0,09	-0,09	0,01	0,09
94	87,17	6,83	46,65	0,54
24	25,36	-1,36	1,85	0,07
7	7,92	-0,92	0,85	0,11
1	4,75	-3,75	14,10	2,97
0	0,79	-0,79	0,63	0,79
3	13,14	-10,14	102,91	7,83
8	3,82	4,18	17,44	4,56
2	1,19	0,81	0,65	0,54
5	0,72	4,28	18,34	25,59
1	0,12	0,88	0,78	6,49
<b>159</b>	<b>159</b>	<b>0</b>	<b>x</b>	<b><math>\chi^2 = 54,06</math></b>



Prostřednictvím výpočtu nám vyšlo že  $\chi^2 = 54,06$  a příklad sme riešili na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  a kritický obor je vymedzený, tak ako pri predošlej hypotéze<sub>1</sub> nerovnosťou  $\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r-1)(s-1))$ . Po dosadení je teda  $\chi^2$  o  $((3-1)*(5-1)) = 8$  stupňov voľnosti a vychádza že  $\chi^2 = 15,5$ . V tejto hypotéze<sub>2</sub> platí rovnosť  $54,06 \geq 15,5$  zvolenú hypotézu<sub>2</sub> nezamietame a existuje závislosť medzi ďalšou návštevou hradu a názorom na výšku vstupného. Mieru závislosti zistíme podľa vzorca:

$$V = \sqrt{\frac{\frac{\chi^2}{n}}{\min(k-1, r-1)}} ; P \in (0; 1)$$

Koeficient  $V = 0,4123$  pri tomto čísle hovoríme taktiež o pomerne slabej štatistickej závislosti.

## 7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V praktickom vypracovaní analýz marketingu sú zaradené tie analýzy, ktoré sa objavili v teoretickej časti. Informácie k praktickej časti boli získané na základe dosiahnutých výsledkov z dotazníkového šetrenia, ako aj priamo od vedenia hradu. Riešené analýzy ukazujú aké formy marketingovej komunikácie hrad využíva a aké efektívne sú.

### 7.1 Analýza marketingového mixu hradu Beckov

Pri analýze marketingového mixu bolo zistené, že hrad sa zameriava hlavne na cieleňú reklamu, často je mierená na konkrétny program či podujatie, ktoré sa na hrade odohrávajú. Hrad taktiež úzko spolupracuje s regionálnymi médiami či inými periodikami s ktorými aktuálne spolupracuje v rámci sponzoringu.

Pri platenej marketingovej komunikácii hrad najviac využíva on-line marketing a to hlavne na platforme Facebook. Aktívne sa však zapája aj do off-line reklamy ako sú billboardy v priebehu sezóny, plagáty či inzercie do regionálnych novín. Z dotazníkového šetrenia sme tiež zistili, že najúčinnějšía reklama je na základe dobrých recenzií známych či rodiny. V analýze marketingového mixu sú detailne popísané jednotlivé druhy nástrojov, ktoré hrad využíva.

#### 7.1.1 Produkt

Hrad ponúka svojim návštevníkom komentované prehliadky hradu, ktoré ponúka každú hodinu a trvajú 45 minút. Je však aj možnosť prejsť si hrad individuálne s brožúrkou a mapou, ktoré sú ponúkané v rôznych jazykoch pri vstupe na hrad. V sezóne je možnosť zažiť rôzne tematické programy, ktoré sú vždy sprevádzané dobovou kuchyňou, divadlami na nádvorí hradu alebo historickými predstaveniami a expozíciami.

Vstup je možný už počas jarných prázdnin a na základe počasia je od marca až do mája otvorené počas víkendov. Od mája do septembra je hlavná sezóna, cez ktorú je otvorený hrad každý deň a od novembra je opäť otvorený v prípade priaznivého počasia cez víkendy.

#### 7.1.2 Cena

Program a iné podujatia sú ponúkané prioritne cez víkend a to z pravidla počas sezóny preto sa líši aj cena vstupného. Vstupné sa mení na základe dátumu návštevy ako aj na

základe toho, či sa návštevník rozhodne prísť cez víkend alebo cez týždeň. Na základe predispozícií sú ceny za vstupné rozdelené do troch kategórií:

Tabuľka 11 Vstupné na hrad, *(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)*

<b>Vstupné mimo sezóny – cez týždeň</b> (od 1.1. 2020 do 31. 3. 2020) a od (1. 10. 2020 do 31. 12. 2020)	<b>Cena (Eur)</b>
Dospelí (od 18 r.)	4,00
Seniori (nad 65 rokov), ZŤP, študenti (15 – 26 r.)	3,00
Deti ( od 5 do 15 r. – v sprievode dospelého)	2,50
Deti (od 3 do 6 r. v sprievode dospelého)	0,50
Rodinné vstupné (2 rodičia + 2 deti do 15 r.)	11,00
ZŤP deti (do 15 r.)	zadarmo

Tabuľka 12 Vstupné na hrad, *(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)*

<b>Vstupné v sezóne</b> (od 1.4. 2020 do 30. 9. 2020)	<b>Cena (Eur)</b>
Dospelí (od 18 r.)	4,50
Seniori (nad 65 rokov), ZŤP, študenti (15 – 26 r.)	3,50
Deti ( od 5 do 15 r. – v sprievode dospelého)	3,00
Deti (od 3 do 6 r. v sprievode dospelého)	0,50
Rodinné vstupné (2 rodičia + 2 deti do 15 r.)	12,50
ZŤP deti (do 15 r.)	zadarmo

Tabuľka 13 Vstupné na hrad, *(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)*

<b>Vstupné cez víkend s programom</b>	<b>Cena (Eur)</b>
Dospelí (od 18 r.)	5,50
Seniori (nad 65 rokov), ZŤP, študenti (15 – 26 r.)	4,50
Deti ( od 5 do 15 r. – v sprievode dospelého)	3,50
Deti (od 3 do 6 r. v sprievode dospelého)	0,50
Rodinné vstupné (2 rodičia + 2 deti do 15 r.)	15,00
ZŤP deti (do 15 r.)	zadarmo

Zľava 10% z aktuálnej ceny lístka je určená pre zájazdy, školy či iné skupiny a to pri nahlásení skupiny vopred (nad 15 osôb). Hrad ponúka taktiež výklad v cudzom jazyku, požiadavka však musí byť objednaná vopred, je s príplatkom 20 eur a fotografovanie alebo filmovanie svadby je s príplatkom 30 eur.

Platba platobnou kartou je možná pri pokladni a pre jednotlivé podujatia si môžu návštevníci zakúpiť lístky on-line na stránke „*vstupenky.hrad-beckov.sk*“.

### 7.1.3 Distribúcia

Kľúčovou distribúciou na hrade je priama distribúcia. Zodpovednosť za propagáciu si hrad prioritne zabezpečuje sám. Najväčší dôraz sa kladie na spokojnosť zákazníkov a dobré meno využíva aby zvýšil povedomie o svojich službách.

Nepriama distribúcia, kedy medzi návštevníkom a hradom vstupuje sprostredkovateľ je využívaná najmä prostredníctvom rôznych spoluprác, vďaka ktorým oslovujú potencionálnych návštevníkov iné subjekty. Táto forma propagácie je zdarma a je výhodná pre obe strany. Jej efektívnosť spočíva v tom, že je oslovované hlavne cieľové publikum. Hrad napríklad spolupracuje s cestovateľskými alebo pamiatkovými portálmi. V on-line oblasti napríklad spolupracuje s portálom, ktorý oslovuje cieľovú skupinu návštevníkov : *sdetmi.com* a iné.

### 7.1.4 Marketingová komunikácia

Propagácia, ktorú hrad vykonáva je prostredníctvom on-line aj off-line médií. V rámci svojich reklám používa logo, prostredníctvom ktorého sa odlišuje od konkurencie.

Logo obsahuje obrázkovú aj textovú formu vďaka ktorému čitateľné a ľahko zapamätateľné. Font písma naznačuje, že hrad má za sebou bohatú históriu, na obrázku v logu sú zobrazené tri štíty. Hrad Beckov je v logu zobrazený v strednom štíte v šedej farbe, medzi dvomi štítmi ktoré sú v modrej a zelenej farbe. Farby ktoré sú použité v logu nemajú žiadnu historickú súvislosť a boli zvolené len pre estetickú formu. Hrad si prioritne zabezpečuje marketingovú komunikáciu so zákazníkmi sám a to hlavne prostredníctvom svojej webovej stránky *hrad-beckov.sk* a prostredníctvom facebookovej stránky *hrad beckov*. Informácie sa tak dostávajú ku konečným návštevníkom pomerne rýchlo a sú aktualizované podľa aktuálneho diania. Marketingovú komunikáciu taktiež podporujú prostredníctvom rôznych informačných letákov či iných plagátov, ktoré sú situované primárne pri vstupne na hrad alebo v rôznych informačných strediskách v regióne.

10 Logo č.1 hradu Beckov, (zdroj: *hrad-beckov.sk*)



**HRAD  
BECKOV**  
čaro histórie

Na základe toho, kde je logo umiestnené sa používajú dve alternatívy. Prvé logo je využívané hlavne pri propagáciách, na oficiálnej webovej či facebookovej stránke. Druhé logo hrad využíva pri obchodných záležitostiach či pri rôznych spoluprákach.

11 Logo č.2 hradu Beckov, (zdroj: *hrad-beckov.sk*)



**HRAD BECKOV**  
záujmové združenie

### **Off-line marketing**

Dá sa povedať, že tento typ marketingovej stratégie je na ústupe a celkom ho nahradili on-line portáli. V porovnaní s ním je drahší a je ťažšie ho správne umiestniť, aby splnil požadovaný efekt.

### **Billboardy**

Túto formu marketingu hrad využíva posledné dva roky a billboardy sú osadené iba na turistickú sezónu a to vždy pár mesiacov pred jej zahájením. Túto formu môžeme zaradiť do reklamy a tým že, billboardy sú finančne náročné preto ich počet nie je veľký.

Billboardy za rok 2018:

- 2 kusy v Trenčíne – firma AWK,
- 1 kus Nové Mesto nad Váhom – firma BIG Media,
- 1 kus Trnava – firma BIG Media,
- 1 kus Bratislava – firma BIG Media.

Billboardy za rok 2019:

- 3 kusy v Trenčíne -firma Gryf,
- 2 kus v Nové Mesto nad Váhom – firma Big Media,
- 2 kusy Trnava – firma Big Media,
- 1 kus Bratislava – firma Big Media.

12 Obrázok billboard hradu, (zdroj: hrad Beckov)

**Tlačená reklama**

V súčasnosti hrad nevyužíva stálu reklamu v printových médiách, ide spravidla o jednorazové inzeráty, ktoré sú tvorené pre konkrétny program či podujatie. Výber média v ktorej sú inzercie uverejňované závisí od cieľovej skupiny pre ktorých sa dané podujatie koná.

V roku 2019 bolo zrušené pravidelné inzerovanie v regionálnom tlači a taktiež bol zrušený zaplatený paušál – 10 reportáží na TV Pohoda za rok. Spolupráca s regionálnymi mesačníkmi či inými denníkmi však zostala no je nárazová a nie formou reklamy, ide

o články v ktorých premietajú informácie. Jedná sa napríklad o týždenník Pravda, SME, Trenčianske noviny MY či napríklad Piešťanský denník. Dôvodom pre zrušenie stálej printovej propagácie, bola nákladovosť inzercie a jej neefektívnosť.

V rámci podpory predaja hrad používa na propagáciu svoje vlastné reklamné a informačné letáky, mapy, brožúrky či kalendár podujatí. Tieto materiály sú spravidla rozdávané návštevníkom pri vstupe, no sú tiež distribuované aj do rôznych informačných centier alebo škôl. Prostredníctvom nich informuje potencionálnych návštevníkov a prezentuje novinky či konkrétne podujatia. Z dôvodu nákladovosti a snahy o znižovanie odpadu, je úsilím hradu takúto formu propagácie minimalizovať.

Cena týchto propagačných nástrojov sa líši od ich počtu a veľkosti. V roku 2019 boli na propagáciu napríklad použité:

Tabuľka 14 Náklady na propagačných nástroje v off-line reklame, *(vlastné spracovanie)*

Forma propagačného nástroja	Počet	Celková suma (v Eurách)
Leták – predstavenie tri kľúče pre Katarínu	1 000 kusov	<b>220,20</b>
Leták – kalendár podujatí na rok 2019	1500 kusov	<b>237,96</b>
Leták – sprievodca	20 000 kusov	<b>693,60</b>
Plagát – festival dobovej kuchyne	116 kusov	<b>74,74</b>
Plagát – Báthory a pivný festival	124 kusov	<b>100,15</b>
Letáky a plagáty – viacero menších podujatí	206 kusov	<b>156,44</b>

### Veľtrhy a výstavy

Na veľtrhoch sa hrad pravidelne zúčastňuje, a to konkrétne na podujatiach, ktoré sú zamerané na turistický ruch. Tento nástroj môžeme zaradiť do public relation, kde sa prostredníctvom prezentácie snaží hrad osloviť čo najviac zákazníkov priamou formou.

V jednotlivých rokoch sa hrad zúčastnil na týchto veľtrhoch:

#### Rok 2018:

- ITF Slovakiatoru Bratislava (január),
- Region Tour Expo Trenčín (máj).

#### Rok 2019:

- ITF Slovakiatoru Bratislava (január),
- Holiday World Praha (február),

- Region Tour Expo - prostredníctvom KOČR Trenčín.

### Rok 2020

- TF Slovakiatour Bratislava.

Táto forma marketingu je podľa osobného názoru riaditeľa hradu neefektívna ale je však využívaná hlavne pre informácie o konkurencii a je to tiež skvelý priestor pre stretnutie s pracovnými partnermi či vytvorenie si nových kontaktov.

Workshopy na ktorých sa hrad pravidelne zúčastňuje, sú organizované KOČR, OOCR alebo centrárou cestovného ruchu SACR v Prahe, kde môžu zúčastnení prezentovať vlastné produkty či služby rozličným subjektom s ktorými môžu nadviazať spoluprácu.

### **On-line marketing**

Prioritne sa propagácia hradu robí prostredníctvom internetovej komunikácie a to pre jej vysokú efektívnosť v pomere z vynaloženými nákladmi na ňu. Vďaka internetu je reklama na jednotlivých platformách dostupnejšia a oslovuje tak veľký počet ľudí.

Reklamu na internete ktorú hrad realizoval bola prostredníctvom on-line novín, ktorú však v roku 2019 zrušil. Ďalšie on-line reklamy sú riešené prostredníctvom partnerstiev na cestovateľských či turistických portáloch, ktoré sú lacnejšie ale stále efektívne. Do budúcnosti zvažuje založenie účtu na platforme youtube.

Hrad aktuálne využíva pri on-line komunikácii nasledovné portály:

### **Webová stránka**

Je založená za účelom podať prehľad dôležitých informácií, ktoré návštevníkov pred vstupom zaujímajú. Ide hlavne o informácie týkajúce sa otvárajúcich hodín, výške vstupného, aké sú aktuálne vystavované expozície a výstavy.

Stránka má adresu hrad-beckov.sk a táto doména obsahuje okrem základných informácií aj aktuality, kde sú uvedené rôzne podujatia, ktoré hrad v blízkej dobe chystá spolu s množstvom fotografií hradu. Medzi hlavnými odkazmi na stránke je taktiež prehľad podujatí, ktoré sú plánované v jednotlivých dátumoch ale aj potrebné kontakty.

Návštevníci na nej taktiež môžu nájsť základné historické súvislosti a povesti, ktoré sa s hradom viažu ako aj odkazy k jednotlivým sociálnym sieťam a to konkrétne na Facebook a Instagram, prostredníctvom ktorých hrad aktívne komunikuje so svojimi sledujúcimi.



V záhlaví stránky sa nachádza logo hradu a ikony, ktoré sa na stránke nachádzajú sú vo farbách loga. Celkový vzhľad webovej stránky vyzerá jednoducho čo v konečnom dôsledku pôsobí prehľadne a návštevníci sa v nej ľahko zorientujú. Na druhej strane sa môže zdať, že celkový výzor webu nie je na vysokej úrovni a to môže spôsobiť neatraktívnosť pre ľudí, ktorí na ňu kliknú. Pomocou vyhľadávača Google.com si zákazníci pozerajú webovú stránku hradu Beckov ročne 416 000 krát, z toho:

- prostredníctvom vyhľadávača: 299 000 krát,
- prostredníctvom mapy: 386 000 krát.

Najviac klikov je zaznamenaných počas sezóny hradu. Pre druhý štvrťrok 2020 (apríl – jún), si webovú stránku ľudia otvorili 221 700 krát. Až 71,6% návštevníkov stránky na ňu narazilo nepriamo a zvyšných 28,3 % ju vyhľadalo zámerné.

Najvyhľadávanejšie pojmy boli:

Tabuľka 15 Najviac vyhľadávané pojmy hradu, (vlastné spracovanie)

Pojmy	Počet hľadání
<b>Beckov</b>	2 265 krát
<b>Hrad Beckov</b>	2 013 krát
<b>Attractions</b>	1 612 krát
<b>Beckov hrad</b>	790 krát
<b>Beckovský hrad</b>	677 krát
<b>Hrad</b>	620 krát

Hoci je možnosť kúpenia si lístkov on-line na odkaze: [vstupenky.hrad-beckov.sk](http://vstupenky.hrad-beckov.sk). priamo po kliknutí na webovú stránku nie je viditeľný žiaden odkaz. Mnoho návštevníkov tak pri prezeraní ceny vstupného či zisťovaní informácií o hrade o tejto možnosti nevie.

## 13 Webová stránka hradu, (zdroj: hrad-beckov.sk)



Aktuality
Info o hrade ▾
Kalendár podujatí
Tipy na výlet
Kontakt

Home / Aktuality

### Hrad Beckov je do odvolania uzavretý



Vážení návštevníci, keďže nám záleží na vašom zdraví, hrad Beckov bude pre verejnosť uzavretý až do odvolania. K tomuto kroku sme pristúpili na základe nariadenia vlády a krízového stavu v súvislosti s rizikom nákazy novým koronavírusom. O ďalšom postupe vás budeme včas informovať. Ďakujeme za pochopenie. Kolektív Hradu Beckov Odporúčania pre ľudí prichádzajúcich z oblastí [...]

Read More

### Medzinárodný deň žien na hrade Beckov



Pri príležitosti Medzinárodného dňa žien sme sa rozhodli aj tento rok odmeniť najmä naše nežnejšie polovičky. Vychutnajte si príjemnú nedeľu prechádzkou na hrad Beckov, kde sme si pre vás pripravili skvelé vínko od Ovocinára Hrehora zo Skalice. Ochutnajte netradičné vína, ktoré pošteklia vaše chuťové poháriky. Marhuľové, jablkové, broskyňové, šipkové, slivkové, červené ribezle, čierne ribezle... Výber [...]

Read More

### Oznamy

#### VOLNÁ PRACOVNÁ POZÍCIA



Hľadá sa pani na výpomoc pri upratovaní hradu s nástupom od 1. apríla 2020

Íde o prácu na dohodu, minimálne 2 dni v týždni, 2 - 3 hod./deň. Hodinová mzda je 3,50 € + prí príslužnosti cez víkendové príplatky.

Informovať sa môžete osobne v kancelárii Hradu Beckov na obecnom hrade u p. Ivety Martišovej, prípadne mailom na adrese info@hrad-beckov.sk alebo telefonicky na čísle 032/77 42727.

  
HRAD BECKOV

## Facebook

Za najefektívnejšiu reklamu riaditeľ hradu považuje reklamu na Facebooku. Aktívnou komunikáciou stránka Hrad Beckov oslovila viac ako 8 800 ľudí, ktorí ju sledujú. V rámci contentu najčastejšie prispievajú zaujímavosťami z hľadiska histórie a snažia sa tak hrad viac priblížiť a zatriktívniť čo realizujú taktiež často zdieľanými rôznymi fotografiami hradu.

Ako ďalšie pozitívum propagácie prostredníctvom facebookovej stránky hodnotím neformálnosť akou sa môže vedenie hradu prihovárať svojim návštevníkom. Vzhľadom na flexibilitu tohto druhu propagácie sa zlepšila celková komunikácia a povedomie o hrade. Ľudia, ktorí uvažujú o návšteve hradu sa môžu pýtať jednotlivé otázky, na ktoré vedenie hradu môže rýchlo zareagovať.

Dotazníkové šetrenie ukázalo, že až 38% návštevníkov, ktorí majú Facebook hodnotí marketingovú komunikáciu hradu na Facebooku výborne. Návštevnosť stránky sa počas roka mení ako návštevnosť webovej stránky a najväčší dosah má práve v sezóne a to najmä v letných mesiacoch.

Pri riadení facebookovej stránky hradu je využité, že sledovatelia sú vo všetkých vekových skupinách a môžu osloviť aj ľudí z rôznych krajov Slovenska či zo zahraničia. V rámci jednotlivých podujatí, ktoré sa konajú na hrade sú vždy vytvorené podujatia na Facebooku v ktorých sú rozpísané jednotlivé informácie o danej akcii. Vďaka možnosti zvolenia

„zúčastním“, „mám záujem“ a „nezúčastním sa“ môžu vidieť predbežný počet návštevníkov ktorí sa chystajú navštíviť konkrétnu udalosť. Tento počet však nie je rozhodujúci a spravidla sa dostaví oveľa viac návštevníkov.

### **Instagram**

Túto platformu hrad používa ako doplnkovú pre zdieľanie informácií a ich stránka je skôr pasívna a v súčasnosti profil hradu sleduje viac ako 570 sledovateľov, Vďaka vizuálnemu marketingu by však upevnili znalosť o hrade a dostali by sa do povedomia budúcich návštevníkov. Táto platforma však musí byť aktívna a jej obsah kreatívny a inšpiratívny aby vzbudil čo najviac ohlasov. Pomohlo by taktiež zaujať rôznymi súťažami, ktoré by prilákali ďalších sledovateľov.

V súčasnosti sa Instagram dostal do popredia a preto si myslím, že aktívnejšia účasť na tejto sociálnej sieti by hradu pomohla získať nových návštevníkov. Na svojom účte by mohli zdieľať nie len fotografie hradu, ale aj fotografie z rôznych akcií či udalostí, ktoré by návštevníkom priblížili atmosféru, ktorú na hrade môžu zažiť.

Pre rozšírenie svojich sledovateľov by taktiež mohli použiť hastagy, kde pred symbolom # zadajú kľúčové slovo. Najefektívnejšie by bolo použiť najvyhláďavanejšie slová, ktoré som spomínala v rozbere webovej stránky.

#### **7.1.5 Eudia**

Na hrade sú zamestnaní traja stáli zamestnanci, ku ktorým vždy na začiatku sezóny pribudne päť sprievodcov, jeden animátor, dve upratovačky a tri pokladníčky. Sprievodcovia každú hodinu robia prehliadku hradu a pre utuženie historickej atmosféry, sú oblečení v dobových kostýmoch. Animátor sa stará o program, ktorý na hrade počas sezóny prebieha.

Pomocou dotazníkového šetrenia sme zistili, že väčšina ľudí najviac ocenila výklad a postoj sprievodcov ako aj ich dobové oblečenie, ktoré mali oblečené počas celej otváracjej doby hradu. Vystupovanie a ochota zamestnancov im spríjemnila návštevu, zlepšilo to celkový dojem a tematické oblečenie v nich prehĺbilo historickú atmosféru. Aj vďaka zamestnancom sa návštevníci ochotne opätovne radi vracajú.

#### **7.1.6 Fyzické prostredie**

Z dôvodu vyhorenia hradu v minulosti sa od roku 1970 začala dlhodobá rekonštrukcia, ktorej prioritou bolo sprístupniť hrad pre návštevníkov. Ďalšie väčšie rekonštrukcie sa

konali od roku 2007 a končili v roku 2012 a počas nich bol hrad na dva roky pre návštevníkov uzavretý.

Ostatné konzervácie a čiastočné rekonštrukcie majú dať hrad čo najviac do pôvodnej podoby. Každé zásahy, ktoré sa vykonávajú musia byť povolené od krajského pamiatkového úradu. Pri rekonštrukciách je snaha čo najviac zachovať pôvodné prvky, no kvôli nekompletných informáciách či zobrazeniach hradu sa to nie vždy dá, a preto niektoré rekonštrukcie, ktoré boli vykonané po povolení, priznali novotvar v priestore národnej kultúrnej pamiatky.

Jednotlivé rekonštrukcie boli spolufinancované obcou Beckov a od roku 2013 žiada o financovanie projektov z programu Ministerstva kultúry Slovenskej republiky. Ide napríklad o projekty rekonštrukcie hradnej kaplnky či vystavanie nádvorí. Investície hradu sú prioritne určené na správu majetku či údržbu no v roku 2018 bol zrealizovaný historicko-architektonický výskum na základe ktorého sa pokračuje v čiastočnej rekonštrukcií aj teraz.

Po vyhodnotení dotazníka sa ukázalo, že veľa ľudí by ocenilo dokončenie rekonštrukcií a sprístupnenie čo najviac z priestorov čo sa nedá bohužiaľ ovplyvniť ani urýchliť. Taktiež veľa ľudí ocenilo čistotu priestorov, ktorá je tiež veľmi dôležitá pri celkovom dojme.

### **7.1.7 Procesy**

Forma procesov v marketingovej komunikácii hradu začína pri plánovaní programu a následnom určení marketingového cieľa. Keďže sa reklamy vo forme plagátov a letákov robia na každú usporiadanú akciu zvlášť je vizualizácia prispôbená podľa cieľovej skupiny zákazníkov. Ďalej sa reklama v dostatočnom predstihu umiestňuje na sociálnych sietiach ako aj na verejných priestoroch v regióne. V priebehu návštevy si zamestnanci hradu všímajú zákazníkovu spätnú väzbu a snažia sa vytvoriť si s ním vzťah. Poznatky, ktoré získajú pri pozorovaní sú dôležité informácie, ktoré využívajú pri tvorbe ďalšej kampane.

Hrad Beckov si zakladá na dobrom mene a podporuje ho neustálou osobnou ale i on-line komunikáciou s návštevníkmi.

## **7.2 PEST analýza hradu Beckov**

Nasledujúca analýza detailnejšie rozoberá vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na celkové fungovanie hradu. Ide o politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory.

### **Politické faktory**

Z dôvodu, že je hrad zaradený medzi kultúrne pamiatky stavia vlastníka do úlohy správcu a podlieha rôznym zákonom. Kultúrne pamiatky sú však jedinečným objektom a preto sa posudzujú individuálne. Je však niekoľko zákonov ktoré platia všeobecne pri všetkých.

Základný zákon, ktorý je spojený s kultúrnymi pamiatkami a teda aj s hradom Beckov sa nachádza v Ústave Slovenskej republiky a to v článku 44, odsek 2, ktorá všeobecne zakazuje ohrozovať kultúrne pamiatky. Hrad tiež podlieha zákonu č. 91/2001 Zbierky zákonov, kde sú podľa uznesenia Národnej rady Slovenskej republiky zákony o ochrane kultúrneho dedičstva. Tento zákon má 6 článkov, v ktorých sú vymedzené pojmy o kultúrnom dedičstve ako aj povinnosti ktoré sa k nim viažu. Ďalší dôležitý zákon je č. 49/2002, ktorý sa viaže ku ochrane pamiatkového fondu a je rozdelený do ôsmich častí. V rámci nich vymedzuje základné ustanovenia, obnovu a reštaurovanie kultúrnej pamiatky alebo jej úpravy a nájdeme v ňom taktiež vymedzenie priestupkov a iné správne delikty. (culture.gov.sk, ©2020)

### **Ekonomické faktory**

Ekonomická situácia v štáte ovplyvňuje najviac návštevnosť hradu a ide hlavne o makroekonomické ukazovatele ako je hrubý domáci produkt, miera nezamestnanosti či inflácia.

Vplyvom aktuálnej situácie vo svete sa spomaľuje ekonomika a na základe predikcií ekonómov sa očakáva hospodárska kríza. Pre sektor služieb, v ktorom sa nachádza aj hrad Beckov je tento vývoj nepriaznivý. Pre obmedzenia, ktoré boli stanovené vládou je hrad v aktuálnej sezóne zatvorený a pri jeho otvorení sa v tento rok neočakáva taká návštevnosť, ktorá by pokryla straty.

Tieto obmedzenia platia pre väčšinu podnikov, čo bude mať za následok nie len oslabenie ekonomiky v krajine ale tiež zvyšujúcu sa mieru nezamestnanosti. Tieto súvislosti môžu priniesť nízky dopyt po službách ktoré hrad ponúka.

### **Sociálne faktory**

Obyvateľstvo na Slovensku je veľmi hrdé na svoju kultúru a dedičstvo čo sa odráža aj na záujme o kultúrne pamiatky v krajine. Spoločnosť sa v súčasnosti snaží hodnoty svojich predkov uchovať, obnoviť a snaží sa ich rozvíjať.

V dnešnej dobe sa stáva čoraz populárnejšie cestovať po vlastnej krajine a objavovať tak kultúrne pamiatky. Súčasný trend v turistickom ruchu praje teda aj hradom a zámkom,

ktoré sa tešia z roka na rok stále väčšiemu záujmu. V cestovnom ruchu je dôležité zaujať návštevníkov rôznymi atrakciami, čo sa hradu Beckov darí a ľudia sa radi vracajú späť.

Vplyvom pandémie, ktorá panuje, sa však v blízkej dobe ľudia nebudú chcieť zúčastňovať podujatí s veľa účastníkmi.

### Technologické faktory

V dnešnej dobe sa technológia neustále mení a posúva dopredu a preto je dôležité snažiť sa včas zachytiť súčasné trendy. Je tu taktiež zahrnutá oblasť výskumu a vývoja a rozvoj priemyslu. Najväčším aspekt, ktorým technológie ovplyvňujú je konkurencieschopnosť, pri ktorej je dôležitý neustály rozvoj a prispôsobivosť.

Keďže hrad nie je podnik, najviac ho ovplyvňujú technologické trendy prostredníctvom internetu. Tento posun pôsobí hlavne na oblasť marketingovej komunikácie a podporu online služieb či vývoj nových aplikácií. V súčasnosti sa hrad snaží tento faktor neustále posúvať a prispôbovať sa tak novým trendom v oblasti on-line marketingu či on-line komunikácie s návštevníkmi.

## 7.3 SWOT analýza hradu Beckov

Vo SWOT analýze som hodnotila interné silné a slabé stránky Beckovského hradu. Taktiež som hodnotila príležitosti, ktoré odporúčam aby hrad Beckov využil a hrozby na ktoré by sa podľa možností mal pripraviť.

Jednotlivé silné stránky a príležitosti som ohodnotila od +5 po +1, pri čom je 5 najvyššie hodnotenie a 1 najnižšie. Slabé stránky a hrozby som obodovala od -5 po -1, pri čom -5 je najnižšie hodnotenie a -1 najvyššie.

Tabuľka 16 SWOT analýza hradu Beckov, (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
Pestrý program (+ 4)	Nedokončená rekonštrukcia (-3)
Osobný prístup zamestnancov ku návštevníkom (+5)	Chýbajúce parkovisko (-4)
Pozitívne recenzie návštevníkov (+5)	Návštevné hodiny (-2)
Cena vstupu (+3)	Dizajn webu a stránok na sociálnych sieťach (-2)

Atmosféra (+4)	Geografická poloha hradu (-3)
Snaha o skvalitnenie on-line marketingovej komunikácie (+3)	Dodatočné služby (-2)
Čistota (+2)	Obmedzený rozpočet na propagáciu (-4)
Možnosť individuálnej prehliadky hradu, bez sprievodcu (+1)	Nedostatočné označenie trasy na hrad Beckov (-3)

Príležitosti	Hrozby
Nové on-line spôsoby propagácie (+3)	Regulácia pamiatkovým ústavom a štátom (-2)
Noví zahraniční návštevníci (+4)	Obmedzené návštevne hodiny z dôvodu ochrany zdravia pred vírusom (-4)
Po rekonštrukcií možnosť prenájmu priestorov pre svadby a iné spoločenské udalostí (+4)	Prepad ekonomiky spôsobeným pandémiou, ktorý má negatívny vplyv na ochotu ľudí navštevovať pamiatky (-5)
Rastúci záujem o kultúru na Slovensku (+2)	Zníženie návštevnosti z dôvodu zlého počasia (- 3)
Realizácia recyklácie odpadu (+1)	Nebezpečenstvo uvoľňovania kameniva z nereštaurovaných častí hradieb (-3)

Na základe zistení v SWOT analýze môžeme povedať, že sa hrad Beckov snaží využívať moderné prístupy ku propagácii ako aj pri vedení hradu. Vďaka tomuto prístupu sú veľkou konkurenciou vo svojom okolí no je potrebné na zistených slabých stránkach zapracovať a snažiť sa ich čo najviac eliminovať.

Tak ako nám ukázalo aj vyhodnotenie dotazníkového šetrenia, medzi silné stránky hradu nepochybne patrí pestrý program, ktorý návštevníci ocenili. Aj vďaka nemu sa ľudia na hrad vracajú a taktiež zdieľajú pozitívne recenzie, ktoré ako sme mohli zistiť bývajú pre

návštevníkov veľmi podnecujúce a veľa krát aj rozhodujúce. Pozitívne recenzie patria medzi najdôležitejší aspekt pre návštevníkov, ktoré sú na hrad Beckov prevažne pozitívne, čím sa zvyšuje počet návštevníkov a upevňuje sa tak postavenie hradu v rámci konkurencie.

Je potrebné taktiež vyzdvihnúť často spomínaný prístup zamestnancov hradu k návštevníkom a to hlavne sprievodcov, ktorí zanechávajú dobrý dojem na konečného zákazníka. Výsledky dotazníku taktiež ukázali, že pre návštevníkov je cena vstupu primeraná, preto som ju zaradila medzi silné stránky no obodovala +3.

Beckovský hrad dbá aj na historickú atmosféru a snaží sa aby si návštevníci užili historické prostredie čo najviac. Prostredie, ktoré dýcha históriou taktiež dopĺňajú dobové kostýmy, ktoré majú oblečené zamestnanci hradu počas prehliadok a vystúpení.

Hoci, sa v práci zmienila nedostatočná on-line marketingová komunikácia hradu a v dotazníkovom šetrení na jej nedostatok smerovali opýtaní návštevníci zaradila som snahu o zlepšenie marketingovej komunikácie do silných stránok. Z istého pohľadu sa dá povedať, že aktuálna propagácia nie je najefektívnejšia no pri ďalších analýzach a diskusiách s vedením hradu treba podotknúť, že silnou stránkou hradu je snaha túto formu propagácie neustále sa zlepšovať.

Medzi ďalšie silné stránky patrí čistota, ktorú ocenili opýtaní návštevníci v kvantitatívnom prieskume vďaka čomu sa cítili na hradu Beckov príjemne. Treba podotknúť aj možnosť prejsť si hrad bez potreby sprievodcov čo ponúka návštevníkom voľnosť v pohybe.

Nedokončená rekonštrukcia hradu a stále úpravy ktoré hrad potrebuje, návštevníkov v celkovom dojme rušia a preto som zaradila túto skutočnosť do slabých stránok. Bohužiaľ, niektoré kroky výstavby nie je možné ovplyvniť alebo urýchliť. Kroky, ktoré sa v tomto smere na hrade robia, musia byť prekonzultované a schválené pamiatkovým úradom a každá oprava je finančne aj časovo náročná.

Pri vyhodnocovaní dotazníku sme sa často stretli s názorom chýbajúceho parkoviska, ktoré môže odrádzať návštevníkov, ktorí prichádzajú z väčšej diaľky. V súčasnosti hrad nemá vymedzené žiadne miesto na parkovanie. Medzi slabé stránky som zaradila aj otváracie hodiny hradu, ktoré má hrad v hlavnej sezóne od 9:00 do 18:00. V dotazníku sa návštevníci vyjadrili, že by ocenili predĺženie otváracích hodín.

O dodatočné služby, ako je kaviareň či iné občerstvenie by bol taktiež silný záujem. Momentálne na hrade tieto služby ponúkajú súkromní podnikatelia, ktorí však ponúkajú rýchle občerstvenie. K lepšiemu celkovému dojmu by však mohlo pomôcť, ak by opäť na



ponúkané služby boli vyhradené niektoré z priestorov hradu, kde by sa mohli návštevníci zdržať no stále by boli obklopení históriou.

Keďže hrad má väčšinu príjmov z dotácií medzi slabé stránky som zaradila aj obmedzený rozpočet na propagáciu. Hrad sa nachádza v menšej dedine, kde v porovnaní s inými hradmi nachádzajúcich sa v mestách, nie je tak rozšírený turistický ruch a preto v porovnaní s konkurenciou má menšiu nevýhodu. V obci je tiež nedostatočné označenie trasy, ktorou sa môžu dostať návštevníci na hrad.

Ako príležitosť pre hrad považujem snahu o modernú marketingovú komunikáciu, ktorú má hrad v pláne ešte viac rozšíriť. Ako bolo v mojej práci spomínané, plánuje sa rozšírenie propagácie pomocou už fungujúceho Instagramu, založenie Twiteru či plán vedenia vlastného Youtube kanálu. Tieto formy prezentácie hradu, pomôžu pri získaní nových zákazníkov. V tejto časti je dôležité podotknúť, že ďalšou príležitosťou, ktorá súvisí s rozšírením modernej on-line komunikácie, je získanie nových zákazníkov zo zahraničia, ktorých táto propagácia osloví.

Ďalšou príležitosťou je prenajímanie hradných priestorov na svadby či iné podujatia po dokončení rekonštrukcie. Prenájom priestorov by rozšírilo portfólio služieb ako aj zvýšilo povedomie o hrade. Taktiež je veľkou príležitosťou stále sa rozširujúci trend záujmu cestovného ruchu na Slovensku. Medzi príležitosti hradu Beckov som tiež zaradila zavedenie triedeného odpadu, ktorým by podporil čistotu a dobrý dojem návštevníkov.

Hrozby s ktorými sa hrad Beckov môže stretnúť je regulácia zo strany pamiatkového ústavu, vďaka ktorému hrad musí dodržiavať striktné pravidlá. Ako už bolo spomenuté, povolenie pamiatkového ústavu je tiež dôležité pri rekonštrukcii ale aj pri opravách, ktoré hrad potrebuje.

Z hľadiska aktuálnej situácie vo svete som do hrozieb, taktiež zaradila epidémiu, pre ktorú sa musel hrad ako aj iné prevádzky na určitú dobu zatvoriť. Pre nariadenie vlády a z hľadiska ochrany zdravia sa posunula sezóna a zrušili sa dočasne naplánované podujatia. Tieto obmedzenia znamenajú pre hrad výpadky tohtoročných príjmov. Taktiež ovplyvnili ekonomickú situáciu ľudí v krajine.

Keďže hrad Beckov nie je zastrešený veľkou hrozbou pre hrad je nepriaznivé počasie, ktoré môže návštevníkov od návštevy odradiť. Zrúcanina a rekonštrukcie ktoré na hrade prebiehajú môžu byť pri nedostatočnom zabezpečení nebezpečenstvom pre návštevníkov ale aj zamestnancov.

## **8 ZHRNUTIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HRADU BECKOV**

Hrad Beckov na propagáciu svojich služieb využíva ako off-line marketing, tak aj on-line marketing, ktorými sa snaží osloviť svoje cieľové publikum. Je snahou marketingovú komunikáciu robiť čo najefektívnejšie a preto je propagácia robená z pravidla v sezónnom období. Najviac využívaným nástrojom je on-line marketing, ktorý hradu Beckov umožňuje rýchly a účinný spôsob ako so zákazníkmi komunikovať a informácie aktualizovať.

Logo, ktoré hrad využíva pri svojich reklamách a ktoré má umiestnené na sociálnych a internetových stránkach je ľahko zapamätateľné a jednoducho identifikovateľné vďaka spojeniu názvu hradu s jeho obrysom. No jeho vizuálnych koncept a farby, ktoré autor použil pri jeho zhotovení nemajú žiadne spojenie s históriou hradu.

Pre off-line marketingovú komunikáciu hrad využíva billboardy, ktoré sú situované v blízkosti hradu a v dvoch veľkých okresných mestách. Osadenie billboardov je robené len v letných mesiacoch, kedy vrcholí sezóna hradu a ich počet je spravidla 5-8 kusov. Ďalšie off-line nástroje je reklama v tlači, ktorá však nie je pravidelná a hrad ju využíva najmä pre zvýšenie povedomia o konkrétnom podujatí, ktoré chystá. Taktiež nevyužíva len jedno periodikum ale reklamy umiestňuje na základe spoluprác a cielene. Letáky, brožúrky a plagáty sú využívané hlavne pri vstupe na hrad a tiež v informačných strediskách. Hrad sa taktiež pravidelne zúčastňuje veľtrhov a výstav, ktoré však prioritne využíva pri získavaní partnerov.

On-line marketingová komunikácia hradu je stále v zárodku a hrad má do budúcnosti ďalšie plány na jej rozšírenie. V súčasnosti je hlavne zameraná na sociálne siete a to hlavne na platforme Facebook, kde hrad aktívne počas celého roka komunikuje a informuje svojich fanúšikov. Instagram využíva pasívne a svoje príspevky pridáva len zriedka. Najväčšou informatívnou platformou je webová stránka, kde môžu návštevníci vidieť všetky dôležité informácie ako sú otváracie hodiny hradu, cena vstupu, geografickú polohu hradu, stručnú históriu či podujatia, ktoré na hrade budú prebiehať.

## 9 NÁVRHY A DOPORUČENIE

Vďaka kvantitatívnemu výskumu a analýzám, ktoré som v mojej bakalárskej práci zhotovila som zistila, že marketingová komunikácia hradu Beckov je na dobrej úrovni no je priestor pre zlepšenie. Na základe týchto zistení som zhotovila nasledujúce návrhy, ktoré by mu v propagácií mohli pomôcť.

Prvotné odporúčenie sa týka zefektívnenie oblasti on-line marketingu na ktorý sa hrad rozhodol v propagácií zamerať. Ďalej sa budem venovať odporúčeniam, ktoré by podporili propagáciu v off-line marketingu hradu Beckov.

### Návrhy on-line marketingu

Ako bolo vyššie uvedené, hrad využíva pre informovanosť svoju webovú stránku, ktorá je vytvorená pre poskytnutie všetkých potrebných informácií. Webová stránka je prehľadná a ľahko sa v nej návštevník zorientuje no podporenie jej efektívnosti by mohlo zavedenie **e-mail marketingu**. Zákazníci by sa tak po prehlídnutí webovej stránky mohli prihlásiť k odberom na základe registrácie. Do emailovej adresy by im tak chodili reklamné e-maily, ktoré by sa týkali programu, ktoré hrad chystá na najbližší víkend. Tieto e-maily by však nemali prekročiť hranicu jedného emailu za týždeň aby neboli otravné či kontraproduktívne.

Ďalším zlepšením webovej stránky je možnosť prekliku či priamo možnosti zakúpenia **vstupenky on-line** priamo na webovej stránke, čo by potencionálnych návštevníkov mohlo motivovať k návšteve a zatriktívniť im plánovanie návštevy hradu tým, že by nemuseli stáť v rade pri pokladni. Rezervácia on-line by taktiež ukázala hrubý odhad návštevnosti daného podujatia a pomohla by tak zistiť efektívnosť či nutnosť ďalšej reklamy.

V súčasnosti sú považované za najefektívnejším on-line propagačným nástrojom sociálne siete, kde je možnosť s aktuálnymi sledovateľmi komunikovať. Ako už bolo spomenuté hrad využíva primárne facebookový profil, na ktorom je najaktívnejší. **Zlepšiť komunikáciu instagramovým profilom** s aktívnym prispievaním, by zvýšilo povedomie o hrade. Vďaka častému používaniu hastagu #hradbeckov, ktorým by boli fotografie z hradu označované by sa zvyšoval okruh sledovateľov a tým aj propagácia na tejto platforme.

Na sociálnych sietiach by taktiež mohli zvyšovať návštevnosť aj rôzne **súťaže o vstupenky**, ktoré by za určitých podmienok mohli fanúšikovia získať. Vďaka tomu by sa stránky častejšie zdieľali a dostali sa tak ku širšiemu publiku.

Dobry krok je tiež zrealizovať plán riaditeľa hradu a to vytvorenie **youtube kanálu**, kde by si potencionálni návštevníci mohli realistickejšie pozrieť všetko čo hrad ponúka. Tým že hrad nie je zastrešený z dôvodu vyhorenia v minulosti je chápaný ako zrúcanina. Videá, ktoré by boli umiestnené na youtubovom kanály by mohli priblížiť všetky dodatočné služby, pestré programy či atmosféru z prehliadok v dobových kostýmoch.

### Návrhy off-line marketingu

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vychádza že najčastejšie sa návštevníci o hrade dozvedeli z referencií od svojich blízkych či z on-line propagácie. Iba 4% respondentov označilo, že sa o hrade dozvedeli prostredníctvom off-line marketingových nástrojov. Pre rozšírenie účinnosti v tejto oblasti navrhujem nasledovné riešenia.

Pri plánovaní marketingu v oblasti v ktorej sa nachádza aj hrad Beckov by sa malo dbať na zachovanie kultúrneho odkazu. To by sa malo odrážať aj v marketingovej komunikácii a jednotlivé nástroje, ktoré sú použité by mali reflektovať historickú pravosť. Ako bolo spomenuté **logo**, ktoré hrad používa je jednoduché a ľahko zapamätateľné no farby, ktoré sú použité nemajú žiadny historický význam. Z toho dôvodu by som navrhla použiť práve červené farby, ktoré patrili rodu Ctiborovcov, ktorý sa s hradom Beckov najviac spája.

Ďalší nástroj, ktorý by podporil off-line marketing sú chýbajúce **pútače**, ktoré by upriamovali pozornosť na vstup hradu. Tieto pútače, ktoré by oznamovali cestu či trasu na hrad, by sa mohli vyskytovať ako priamo v obci v ktorej sa hrad nachádza. Ideálny by bol trojstranný reklamný stojan takzvaný triboard na ktorom by bola vyobrazená trasa k hradu a taktiež stručné informácie o hrade. **Triboardy** by sa mohli nachádzať pri vstupe do obce a na Trojičnom námestí v blízkosti vstupu na hrad. Cena jedného kusu sa pohybuje okolo 270 Eur.

Z dôvodu geografického umiestnenia hradu a faktu, že sa nenachádza v krajskom či okresnom meste, by bolo vhodné pútače rozmiestniť tiež v okolí hradu. V blízkosti okresu by som navrhovala rozmiestniť **pútacie tabule**, ktoré by obsahovali informácie akým smerom je hrad Beckov spolu so vzdialenosťou. Cena prenájmu jedného pútača sa v rozmeroch 510x240 pohybuje okolo 120 Eur na mesiac.

V rámci propagácie pútačmi na hrad by bolo taktiež dobré využiť niektorú z nových marketingových metód akým je napríklad **guerilla marketing**, pri ktorom sa

nekonvenčným a kreatívnym spôsobom pojme daná reklama. Vytvorením originálnych pútačov, by sa dostal hrad viac do povedomia, odlišoval by sa od ostatných a stal sa tak viac zaujímavejším. Odlišnosť by taktiež mohla prameniť z umiestnenia reklamy, ktorá vyobrazovala hrad a na určitú dobu by sa nachádzala na námestiach v okolitých mestách. Dôležité pri tvorbe je však stále udržiavať vhodné prezentovanie kultúry a histórie, ktoré je hlavným cieľom hradu Beckov.

## ZÁVER

Kultúra a história je niečo čo nás definuje a preto je dôležité sa rozvíjať aj o túto oblasť a snažiť sa ju odovzdávať z generácie na generáciu. Aj preto cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu hradu Beckov a tiež zistiť názory a spokojnosť návštevníkov a na záver odporučiť návrhy na jej zlepšenie.

Moja bakalárska práca bola rozdelená do dvoch základných častí a to na teoretickú a praktickú. Teoretická časť obsahovala popis kultúrnych pamiatok, a odborné vymedzenie marketingových, strategických plánov a cieľov. V ďalšej časti som sa venovala marketingovým analýzám, ktoré boli v praktickej časti použité na analýzu hradu Beckov. V poslednej časti som charakterizovala princíp a použitie off-line a on-line marketingových nástrojov.

Prvá kapitola v praktickej časti sa venovala charakteristike hradu a popisu jeho súčasného stavu. Nasledujúca kapitola bola zameraná na dotazníkové šetrenie a jeho následné vyhodnotenie, ktorého cieľom bolo zistiť názory na propagáciu a ponúkané služby návštevníkov hradu. V poslednej kapitole boli spracované tri zakladené marketingové analýzy to marketingový mix, PEST analýza a SWOT analýza.

Pomocou marketingového výskumu a jednotlivých analýz som zistila slabé a silné stránky marketingovej komunikácie a výskum taktiež slúžil pre zodpovedanie výskumnej otázky a reflektuje ako návštevníci vnímajú Hrad Beckov čo ta. Na základe zistených výsledkov som na záver práce spracovala niekoľko návrhov, ktoré by mohli pomôcť k efektívnejšej propagácii a taktiež ku zvýšeniu povedomia o hrade Beckov. Návrhy sa týkajú hlavne on-line marketingovej komunikácie, ktorú hrad primárne pri propagácii využíva a to hlavne cez webové stránky či sociálne siete. Ďalšie návrhy boli zamerané na zefektívnenie off-line marketingu a to konkrétne k osloveniu a zvýšeniu povedomia o hrade Beckov prostredníctvom pútačov situovaných v blízkosti hradu.

Všetky stanovené ciele, ktoré boli dôvodom písania mojej bakalárskej práce boli splnené a výskumná otázka zodpovedaná. Verím že moja práca bude pre hrad Beckov hodnotná a návrhy by zlepšili marketingovú komunikáciu a celkové povedomie o hrade.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013, 110 s. ISBN 9788090524774.

BARKER, Mellisa S. et al., *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd Ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 9781305502758.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK., *Marketing služieb*. Bratislava: Inštitút aplikovaného manažmentu Trenčín, 2014, 399 s. ISBN 9788089600229.

DORČÁK, Peter. *EMarketing ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2015, 123 s. ISBN 9788097056445.

DOSTÁL, Petr a Jitka ČERNÁ. *Marketingové řízení památkových objektu*. Praha: Ekopress, 2014, 193 s. ISBN 9788087865149.

Evidencia národných kultúrnych pamiatok na Slovensku, ©2019. *Pamiatky* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.pamiatky.sk/sk/page/evidencia-narodnych-kulturnych-pamiatok-na-slovensku>

FERENČÍK, Juraj, 2017. Printová reklama - typy a formy offline marketingu. *Grafika* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://grafika.sk/clanok/printova-reklama-typy-a-formy-offline-marketingu/>

*Finstat.sk*, ©2020. *finstat.sk* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/42053510>

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti google*. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 9788025133576.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KRÁLIČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2nd Ed. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 9788024768695.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síte*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 9788075550842.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. dopl. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 9788024753669.

MAJERNÍK, Michal, 2015. Dynamický remarketing. *Pizzaseo* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/dynamicky-remarketing/>

MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestvnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kulwer, 2016, 166 s. ISBN 9788081683947.

*Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky*, ©2020. *culture.gov.sk* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/>

Národní památkový ústav, ©2019. *npu.cz* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/seznam-pamatek>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: Prístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 284 s. ISBN 9788074521171.

SOUČEK, Martin, 2019. Ako urobiť prieskum trhu a analýzu konkurencie. *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.sk/ako-urobit-prieskum-trhu-a-analyzu-konkurencie/>

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing je veda kreatívni*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, 259 s. ISBN 9788089447299.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21 století*. Praha: Management press, 2016, 163 s. ISBN 9788072613991.



**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

C2C	Consumer to consumer
CRM	Customer Relationship Management
KOCR	Krajská organizácia cestovného ruchu
NPÚ	Národní památkový ústav
OOCR	Oblasťná organizácia cestovného ruchu
PEST	Political – Economic – Social – Technological
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SWOT	Strenghts – Weaknesses – Opportunities - Threats

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

1 Obrázok, výsledky dotazníku, otázka č.3, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	44
2 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č.4, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	44
3 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 5, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	45
4 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 6, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	46
5 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 7, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	46
6 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č.10, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	49
7 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 11, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	49
8 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 17, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	52
9 Obrázok výsledky dotazníku, otázka č. 18, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	53
10 Logo č.1 hradu Beckov, <i>(zdroj: hrad-beckov.sk)</i> .....	61
11 Logo č.2 hradu Beckov, <i>(zdroj: hrad-beckov.sk)</i> .....	61
12 Obrázok billboard hradu, <i>(zdroj: hrad Beckov)</i> .....	62
13 Webová stránka hradu, <i>(zdroj: hrad-beckov.sk)</i> .....	66

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 výsledok dotazníku, otázka č. 1, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	42
Tabuľka 2 výsledky dotazníka, otázka č. 8, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	47
Tabuľka 3 výsledky dotazník, otázka č. 9, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	48
Tabuľka 4 výsledky dotazníku, otázka č. 15, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	51
Tabuľka 5 Kontingenčná tabuľka, hypotéza č.1, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	53
Tabuľka 6 Hypotetické početnosti, hypotéza č.1, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	54
Tabuľka 7 Testové kritérium, hypotéza č.1, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	54
Tabuľka 8 Kontingenčná tabuľka, hypotéza č. 2, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	55
Tabuľka 9 Hypotetické početnosti, hypotéza č. 2, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	56
Tabuľka 10 Testové kritérium, hypotéza č.2, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	56
Tabuľka 11 Vstupné na hrad, <i>(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)</i> .....	59
Tabuľka 12 Vstupné na hrad, <i>(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)</i> .....	59
Tabuľka 13 Vstupné na hrad, <i>(vlastné spracovanie podľa hrad-beckov.sk)</i> .....	59
Tabuľka 14 Náklady na propagačných nástroje v off-line reklame, <i>(vlastné spracovanie)</i>	63
Tabuľka 15 Najviac vyhľadávané pojmy hradu, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	65
Tabuľka 16 SWOT analýza hradu Beckov, <i>(vlastné spracovanie)</i> .....	70

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Obrázky hradu Beckov

Príloha P II: Dotazníkové šetrenie

## PRÍLOHA I: OBRÁZKY HRADU BECKOV



## PRÍLOHA II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Dobrý deň,

teší nás, že ste náš hrad navštívili. Radi by sme Vás poprosili o vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Vaše odpovede nám pomôžu skvalitniť naše služby a taktiež poslúžia ako podklad pre bakalársku prácu. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie pár minút a je anonymné.

Ďakujeme Vám za Váš názor a tešíme sa na opätovnú návštevu.

Kolektív Hradu Beckov

**1. Odkiaľ ste sa o hrade Beckov dozvedeli?** (môžete vyplniť viaceré odpovede)

- a) Hrad poznám dlhšiu dobu a pravidelne ho navštevujem
- b) Z webovej stránky [www.hrad-beckov.sk](http://www.hrad-beckov.sk)
- c) Z internetového vyhľadávača (napr. Google)
- d) Z facebooku - hradbeckov
- e) Od priateľov a rodiny
- f) Z turistických sprievodcov (online)
- g) Z turistických sprievodcov (offline = tlač)
- h) Billboardy
- i) Iné .....

**2. Zaujala Vás reklama o hrade Beckov prostredníctvom billboardov alebo plagátov?**

- a) Áno
- b) Nie

**3. Zdá sa Vám online reklama (sociálne siete, web,..) o hrade Beckov dostatočná?**

- a) Áno je zaujímavá
- b) Neviem
- c) Nie mohla by byť lepšia

**4. Sledujete facebookovú stránku hradu Beckov ?**

- a) Áno
- b) Nie
- c) Nemám Facebook

**5. Ak stránku sledujete ohodnoťte na škále od 1 do 4 kvalitu komunikácie formou sociálnej siete Facebook.**

Vysoká kvalita

Nízka kvalita

1

2

3

4

6. Pokúste sa na škále od 1 do 4 ohodnotiť úroveň komunikácie hradu Beckov formou plagátov a billboardov.

Vysoká kvalita

Nízka kvalita

1

2

3

4

7. Pokúste sa na škále od 1 do 4 ohodnotiť úroveň komunikácie hradu Beckov pomocou webovej stránky.

Vysoká kvalita

Nízka kvalita

1

2

3

4

8. Aký bol dôvod návštevy? (môžete vyplniť viaceré odpovede)

- a) Hrad sme navštívili náhodne (videli sme ho z diaľnice, všimli sme si pútače)
- b) Návštevu sme plánovali už dlhšie ale ešte sme tu neboli
- c) Prišli sme cielene pozrieť podujatie/program
- d) Odporúčenie známych
- e) Už sme hrad navštívili a páčilo sa nám
- f) Iné.....

9. Považujete výšku vstupného za cenovo dostupnú ?

- a) Je lacné
- b) Je primerané
- c) Je drahé

10. Čo sa Vám na hrade počas návštevy páčilo ?

.....

11. Čo by ste odporučili zmeniť ?

.....

12. Aké obdobie preferujete pri návšteve hradu ?

- a) Jar
- b) Leto
- c) Jeseň

13. Aký deň preferujete pri návšteve hradu?

- a) Pondelok – Štvrtok
- b) Piatok
- c) Sobotu
- d) Nedeľu

**14. Hrad ste navštívili**

- a) S rodinou
- b) S priateľkou/priateľom
- c) S kamarátmi
- d) Sám
- e) Škola
- f) Zájazd

**15. Plánujete aj v budúcnosti návštevu hradu ?**

- a) Áno určite prídem znovu
- b) Skôr áno
- c) Neviem
- d) Skôr nie
- e) Nie

**16. Ste :**

- Žena
- Muž

**17. Patríte do vekovej kategórie**

- a) 0-15 rokov
- b) 16-21 rokov
- c) 22-30 rokov
- d) 31- 45 rokov
- e) 46-60 rokov
- f) 61 a viac

**18. Odkiaľ pochádzate:**

- a) Trenčiansky kraj
- b) Bratislavský kraj
- c) Banskobystrický kraj
- d) Košický kraj
- e) Nitriansky kraj
- f) Prešovský kraj
- g) Trnavský kraj
- h) Žilinský kraj
- i) Česká republika
- j) Zahraničie