

Marketingové komunikace vily Stiassni

Eva Novotná

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Novotná**
Osobní číslo: **K15177**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace vily Stiassni**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu v kultuře, marketingu objektů v památkové péči.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh marketingové komunikace směrem ke specifickým cílovým skupinám vily Stiassni. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2012, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

DOSTÁL, Petr a Jitka ČERNÁ. Marketingové řízení památkových objektů. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2014, 195 s. ISBN 978-80-87865-14-9.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KAISER, Michael M.. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění – Divadelní ústav v Praze, 2009, 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2.

KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 304 s. Expert. ISBN 80-247-1104-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018


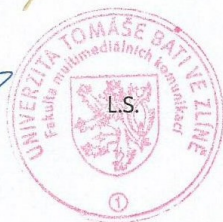
Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo, na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.4.2018

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem marketingových komunikací vily Stiassni. První část poskytuje teoretická východiska v oblasti marketingových komunikací kulturních objektů. Druhá - praktická - část shrnuje marketingové komunikace vily Stiassni, a to prostřednictvím analýzy dostupných zdrojů. Následné dotazníkové šetření zjišťuje, jak jsou tyto zdroje využity a jestli je jejich využití v rámci oslovení stálých i potencionálních návštěvníků tohoto objektu efektivní. V závěru práce přináší možné návrhy na zlepšení marketingových komunikací.

Klíčová slova: marketingový mix, komunikační mix, návštěvnost, kulturní objekty, historické objekty, Národní památkový ústav

ABSTRACT

The Bachelor's thesis discusses marketing communications of villa Stiassni. The first part provides theoretical concepts of marketing communications of cultural objects. The second - practical - part summarizes the marketing communications of villa Stiassni through analysis of available resources. Then a questionnaire survey examines how these resources are used and whether their use is effective in terms of reaching out to both current and potential visitors of this object. Last there are suggestions for improvement of marketing communications at the end of the thesis.

Keywords: marketing mix, communication mix, attendance, cultural objects, historical objects, the national heritage institute

Velké díky patří kastelánce vily Stiassni Mgr. Kateřině Konečné a Národnímu památkovému ústavu za poskytnutí materiálů k sepsání bakalářské práce a za otevřené dveře reálně se zabývat touto problematikou. Nesmím také opomenout poděkovat svým kolegům, kteří byli mojí oporou a nad daným tématem mi přinesli podnětné připomínky.

Děkuji své vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za trpělivost a podnětné připomínky. Poté nesmím opomenout své nejbližší, kteří mi během psaní celé práce byli oporou a měli trpělivost se mnou samotnou.

„Až ti bude v životě nejhůř, otoč se čelem ke slunci a všechny stíny padnou za tebe.“

John Lennon

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING A KULTURA | 12 |
| 1.1 MARKETING V KULTUŘE | 12 |
| 1.2 KULTURNÍ PAMÁTKY JAKO PRODUKT | 13 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX KULTRUNÍCH PAMÁTEK | 14 |
| 2.1 PRODUKT | 14 |
| 2.2 CENA..... | 15 |
| 2.2.1 Vstupné | 15 |
| 2.3 MÍSTO | 15 |
| 3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 16 |
| 3.1 PROPAGACE..... | 16 |
| 3.2 REKLAMA..... | 16 |
| 3.3 PUBLIC RELATIONS | 17 |
| 3.4 EVENT MARKETING | 18 |
| 3.5 OSOBNÍ PRODEJ | 19 |
| 3.6 PODPORA PRODEJE | 19 |
| 3.7 DIREKT MARKETING | 20 |
| 3.8 VIZUÁLNÍ IDENTITA..... | 21 |
| 4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE | 22 |
| 4.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ | 22 |
| 5 OFFLINE KOMUNIKACE | 24 |
| 5.1 DISTRIBUCE MARKETINGOVÝCH MATERIÁLŮ | 24 |
| 6 NÁVŠTĚVNÍCI | 25 |
| 6.1 TYPY NÁVŠTĚVNÍKŮ..... | 25 |
| 6.2 ROZHODOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ | 26 |
| 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 28 |
| 7.1 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ..... | 29 |
| 7.2 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ | 29 |
| 8 METODIKA PRÁCE | 31 |
| 8.1 CÍL..... | 31 |
| 8.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 9 VILA STIASSNI | 34 |
| 9.1 SPRÁVA VILY STIASSNI | 35 |
| 9.2 HLAVNÍ PROHLÍDKOVÝ OKRUH | 35 |
| 9.3 SPECIÁLNÍ AKCE A PROHLÍDKY | 36 |
| 10 NÁVŠTĚVNOST | 38 |
| 11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ | 39 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 11.1 | PUBLIC RELATIONS..... | 39 |
| 11.2 | OSOBNÍ PRODEJ | 40 |
| 11.3 | PODPORA PRODEJE | 40 |
| 11.4 | DIRECT MARKETING | 41 |
| 11.5 | VIZUÁLNÍ IDENTITA VILY | 41 |
| 11.6 | ONLINE KOMUNIKACE | 42 |
| 11.7 | OFFLINE KOMUNIKACE..... | 47 |
| 11.8 | DÍLČÍ VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ | 47 |
| 12 | DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 49 |
| 12.1 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ROCE 2015 | 49 |
| 12.2 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V ROCE 2018 | 49 |
| 12.3 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 54 |
| | ZÁVĚR | 55 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 60 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 61 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 62 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 63 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 64 |

ÚVOD

Marketingové komunikace nejsou v současné době pouze výsadou komerčního sektoru, ale začínají ovlivňovat i sektor neziskový, pod který jsou většinou řazeny kulturní památky. Je důležité, aby kulturní objekty byly udržovány, a zároveň je důležité, aby byly návštěvníkům v povědomí a jejich hodnota nebyla opomíjena. V této řadě je neopomenutelná komunikace, která se nese v rámci udržování chodu se současnými trendy a technologiemi.

V rámci bakalářské práce by se autorka ráda věnovala marketingovým komunikacím kulturních památek a historických objektů, a to přímo ve spojitosti s marketingovými komunikacemi vily Stiassni, která je pod správou Národního památkového ústavu. Toto téma si vybrala z toho důvodu, jelikož ve vile Stiassni již přes rok pracuje jako průvodkyně a zároveň se zajímá o zviditelnění a nárůstu návštěvnosti. Domnívá se, po dosavadní diskuzi s návštěvníky, kolegy a kastelánkou, že si vila zaslouží takovou komunikaci, aby každá věková kategorie návštěvníků měla možnost toto místo objevit ve formě jim nejpříjemnější.

V teoretické části, by se ráda věnovala marketingu kultury a také marketingovým komunikacím kulturních či historických objektů. Ráda by načerpala poznatky teoretické, které se k tématu vztahují a mohou pomoci při hledání problému v reálném stavu marketingových komunikací vily Stiassni. Tuto rešerši by ráda vytvořila z knižních a internetových zdrojů, výzkumů a dostupných statistik. V teoretické části se dále chce zabývat teoretickou formou marketingových výzkumů a shrnout ten, který využije.

V druhé části, tedy části praktické, se již přímo chce zaměřit na současné marketingové komunikace vily Stiassni. Pokusí se uvést do obrazu současného stavu v rámci běžného provozu objektu, ale také shrne současné marketingové komunikace vily Stiassni. Analýzou současného stavu marketingových komunikací by ráda docílila sjednocení současných marketingových možností vily a na základě dotazníkového šetření by viděla za vhodné navrhnout úpravy, které by vila Stiassni mohla aplikovat.

Díky osobnímu zapojení do marketingových komunikací v reálném provozu má také přístup k potřebným informacím k zhodnocení současného stavu a podložení možných nedostatků. Na základě dotazníkového šetření, které hodlá aplikovat na návštěvníky vily, zhodnotí účinnost dosavadního snažení o marketingové komunikace a podloží možné nedostatky, které se týkají přímo veřejnosti.

Domnívá se, že toto téma je aktuální zejména z toho důvodu, že samotný chod vily je teprve v rozběhu. Přístupná je pouze necelé čtyři roky a je tak jak pro obyvatele Brna, tak pro širokou veřejnost velkou neznámou. Má spoustu možností, které by byla škoda, aby se potenciální návštěvník nedozvěděl. Svoji bakalářskou práci bude konzultovat v konečném stavu s kastelánkou vily a pokusí se možné nedostatky zapracovat do běžného provozu a marketingových komunikací vily Stiasni.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KULTURA

O propojení marketingu a kultury bylo zprvopočátku polemizováno, jestli kultura celkově pohybující se zejména v neziskovém sektoru a zároveň nese břímě ochrany kulturních hodnot, má využívat marketingových komunikací, která vznikla zejména v komerčním sektoru. Díky čemuž jsou marketingové komunikace brány spíše jako jev spojený s nadprodukcí zbytného zboží a žitím konzumního života s věcmi, které člověk v samotné realitě nepotřebuje.

Bačuvčík ve své knize uvádí dvě teorie o propojení marketingu a kultury. V první z nich zmiňuje stálou praxi v současné době v menších, nezkušených zejména neziskových organizacích, které se komerčnímu sektoru a marketingu vyhýbají, jelikož se bojí snížení důvěryhodnosti a ztracení tváře v očích svých příznivců.

V rámci druhé teorie uvádí vztah marketingu a kultury, jako spíše úvahu marketingového analytika. Je zde možno vidět produkt, který je zajímavý pro určitou cílovou skupinu, který však díky tomu může oslovit i širší cílovou skupinu, která není v prvotní fázi primární. Marketingový analytik vidí potenciál i v nabídce doprovodných eventů, díky nimž se mohou jednotlivé instituce odlišit od konkurence. V této teorii je podle marketingového analytika je kulturní produkt stejným produktem, jako jakýkoliv výrobek či služba. (Bačuvčík, 2012, s. 7-8)

Současný stav vztahu mezi marketingem a kulturou shrnuje například Kesner, který tvrdí, že „Marketing není ničím více než nástrojem pro naplňování základních cílů a poslání kulturní organizace vůči veřejnosti. Jeho smyslem a podstatou je udržování takového vztahu kulturní instituce se společností, který přináší užitek oběma stranám, tedy orientuje ji na poskytování společensky relevantních a žádaných služeb a současně zajišťuje, aby k tomu získávala adekvátní míru podpory a zdrojů.“ (Kesner, 2012, s. 12)

1.1 Marketing v kultuře

Pojem marketingu je definován nejen jako proces manažerský, ale i společenský, díky němuž jednotlivci, ale i skupiny mají možnost uspokojovat nejen své potřeby, ale i také přání. Upokojujání probíhá v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Amstrong, Kotler, c2004, s. 30)

S marketingem v kultuře se můžeme v užší míře setkat v dnešní době. Záleží však na tom, jak se k němu dané instituce postaví. Existují objekty, které mají návštěvnost vysokou bez

potřeby využitý marketingu a prostředků k nim určeným. Poté existují objekty, které dané prostředky využívají laicky, proto tedy jejich účinnost není vždy prokazatelná, ale existují i světlé výjimky, které díky marketingu otevřely své brány spoustě novým návštěvníkům. Záleží na samotném povědomí a historické hodnotě objektu, která mu byla předurčena samotnou historií, ale i na přístupu návštěvníků. Na spoustě objektů existují ještě staré tradice, že tedy zkušenosti o návštěvě objektu návštěvníci předávají ze známého na známého, ale v dnešní době spíše záleží na kvalifikaci zaměstnanců věnujícím se marketingu a správné propagaci daného objektu. Ne každý objekt kulturní sféry má finanční prostředky si tyto zaměstnance dovolit, bohužel se jedná o objekty, které by tyto odborníky nejvíce potřebovaly. (Bačuvčík, 2012, s. 17-20)

1.2 Kulturní památky jako produkt

Vymezení kulturního sektoru je velice široké řadíme do něj zejména památky, které se rozdělují na movité a nemovité, do kterých můžeme zahrnout širokou škálu objektů od zřícenin přes hrady, zámky, kostely, parky a sousoší až po muzea a galerie. (Kesner, 2005, s. 27)

V současné době je evidováno v památkové péči České republiky celkem 600 vil, jak v privátním, tak i soukromém vlastnictví. (Pamatkovykatalog.cz, 2015)

Dle Ministerstva kultury můžeme kulturní památky definovat takto:

„(1) Za kulturní památky podle tohoto zákona prohlašuje ministerstvo kultury České republiky (dále jen "ministerstvo kultury") nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory,

- a) které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické,
- b) které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem.

(2) Za podmínek podle odstavce 1 písm. a) nebo b) lze za kulturní památku samostatně prohlásit stavbu, která není samostatnou věcí, nebo soubor staveb; i taková kulturní památka se považuje za nemovitou kulturní památku.

(3) Za kulturní památku lze prohlásit soubor věcí nebo staveb, i když některé z nich nevykazují znaky kulturní památky podle odstavce 1.“ (Zákon č. 20/1987 Sb. [online])

2 MARKETINGOVÝ MIX KULTURNÍCH PAMÁTEK

V případě, že chce kulturní památka upozornit na novou a aktuální nabídku nebo si jen chce udržet povědomí u stávajících zákazníků, musí vždy udržet poměr určitých elementů: informovat a vyvolat pozornost potencionálních návštěvníků, povzbudit zájem památku navštívit a udržet tento zájem tak, aby ji opravdu navštívil.

Marketingový mix v oblasti kulturních památek může být realizován pomocí vzájemně propojených a doplňujících se kanálů a způsobů. Za největší chybu současných památek, může být považováno to, že se soustředí pouze na jednu či dvě složky tohoto mixu. Lepšího výsledku však mohou dosáhnout vzájemným propojením všech složek, které na sebe vzájemně působí. Základem je plánování, které je založeno zejména na údajích, které získáme marketingovým výzkumem. Díky tomu můžeme určit, na kterou z daných částí bude kladen největší důraz, jestli na informovanost a udržení povědomí, budování image či získání nových návštěvníků. (Hrubá, 2011, s. 16)

2.1 Produkt

Samotný produkt je hlavním prvkem, který potřebujeme a chceme propagovat. V záběru na kulturní objekt může být různorodý a brán jako komplex více prvků. Například se může jednat o samotné prostředí, kde se nachází, architektura stavby, expozice, jak stálá, tak měnící se, doprovodné, kulturní a edukační programy. Můžeme tam však také zahrnout produkty v podobě prodejny suvenýrů a občerstvení či koncertů. Hlavním produktem, jakéhokoliv objektu, je však udržení kulturního dědictví, což zahrnuje péči o expozici, restaurování, udržování depozitáře, reprodukce informací v podobě odborných textů či pořádání odborných akcí udržující kulturní vzdělanost.

V tomto případě by se dalo říci, že návštěvník si nekupuje vstupenkou hmotný obsah, ale ve své podstatě samotný prožitek z návštěvy. A nezáleží na tom, zda to bere jako zisk nových informací, jako odpočinek a relaxaci či pouze jako zábavu. Jakkoliv bráno, ovlivní to jeho vnitřní smýšlení o památce, které reprodukuje dále. Je pro nás tedy hlavním cílem, dostat se do povědomí zákazníka ne pouze abstraktní formou, ale navodit mu i vlastní zkušenost.

Produkt v rámci historických objektů můžeme tedy rozdělit na základní a rozšířený. Do základních a tedy těch, které by měly být nejkvalitnější, zahrnujeme: expozice, výstavy, edu-

kační programy a další. Za doplňující, tedy rozšířený produkt, považujeme komplexně doplněné služby od zábavných a kulturních programů, přes samotný obchod se suvenýry až po občerstvení.

V rámci nabízeného produktu bychom měli stavět na třech pomyslných pilířích kulturních objektů a udržovat je v harmonii. Jedná se o budovu/fyzický kontext, sbírku/odborný program a služby/komerční nabídka. (Kesner, 2005, s. 162)

2.2 Cena

Jedná se o z ekonomického hlediska o základní faktor při ovlivňování rozhodnutí návštěvníků. Než si daný objekt určí cenu, musí zvážit několik faktorů. Zprvu si musí určit, co návštěvníkům nabízí a za jakou hodnotu to jsou schopni považovat. Díky marketingovým nástrojům poté objekt musí veřejnosti sdělit, že se opravdu za danou hodnotu jedná o zajímavou nabídku. Následně musí zvážit situaci na trhu a poté je až možnost určovat cenové hodnoty určitých produktů či služeb. V oblasti kulturních památek se jedná o vstupné, členské a abonentní karty až po speciální nabídky, které mohou nabízet speciální akce v objektu, suvenýry, pronájmy, mimořádné výstavy a další. (Johnová, 2008, s. 165)

2.2.1 Vstupné

U kulturních památek je možno koncipovat vstupné různými způsoby. V rámci volného vstupu můžeme nabízet stálý volný vstup či pouze příležitostný v jeden den v měsíci, v určitých hodinách či při speciálních příležitostech. Další variantou je vstupné dobrovolné či doporučené dobrovolné vstupné, které se snaží využívat zejména psychiku návštěvníků. Nejčastější je vstupné na základě ceníku. Které je jednotné pro každou cílovou skupinu: děti, dospělí, důchodci a rodiny s dětmi a dále pak návštěvníci se slevovými, klubovými a dalšími průkazy. (Johnová, 2008, s. 164–167)

2.3 Místo

Každý návštěvník má daný objekt spjatý s místem, kde se nachází. S umístěním je silně spjata přístupnost daného objektu. Bereme v potaz přístupnost fyzikou, která zahrnuje dopravní dostupnost, parkování i možnost dopravy pěšky, ale také bezbariérový přístup. Druhou přístupností je časová, kterou ovlivňuje otevírací doba, která by se měla přizpůsobit všem cílovým skupinám. (Johnová, 2008, s. 180-182)

3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci můžeme považovat vedení a informování cílových skupin, díky nimž firmy či organizace naplňují své cíle v rámci marketingu. Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Dále musí odpovídat cílům, které si v rámci komunikace stanovila. Cíle mohou směřovat od zvýšení o povědomí o značce až třeba po zvýšení prodeje.

„Webové stránky mají všechny památky, s jejichž kastelány byla tato otázka v rámci výzkumu diskutována. Dále využívá většina kastelánů tištěných propagační materiály, ve zhruba třetině případů zmínil i využívání rozhlasové reklamy.“ (Dostál, Černá a kolektiv, 2014, s. 90)

3.1 Propagace

Propagace zahrnuje aktivity, které se snaží komunikovat vlastnosti a výhody dostupné cílovým skupinám trhu. Propagace je jedním ze čtyř marketingových P. Mohli bychom tedy říci, že patří mezi marketingový mix, kdy můžeme sledovat jeho proměnné. Propagace je důležitá pro efektivní marketing. Nezáleží na tom, jak dobrý je produkt, ale záleží na tom, v jakém světle ho dokážeme ukázat, aby jej zákazníci měli zájem koupit. Pro propagaci je nejdůležitější informovat, přesvědčit a připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu. (Clemente, 2004, s. 206)

U mnoha památek dochází ke snížené návštěvnosti z důvodu nízkého povědomí veřejnosti o daném objektu. V době přehlceného trhu a nabídek k trávení volného času, nemůže kulturní památka spoléhat pouze na produkt, a to co nabízí, což je základem. Musí však myslet globálněji a je potřeba širokou veřejnost zaujmout inovací nabídek, aniž by byl podstatný obsah. Propagace by měla být brána jako komplexní celek. (Kesner, 2005, s. 226)

3.2 Reklama

Reklama má za úkol ovlivnit samotný prodej či nákup buď výrobků nebo služeb. Ty poté uspokojují potřeby všech zúčastněných složek. (Jurášková, Hornák, 2012, 191)

U volby reklamního kanálu v rámci kulturních objektů lze určit, kterým směrem samotnou reklamou bude mířeno. Jestli spíše směrem k podání informací o existenci a prosazení do povědomí návštěvníků nebo směrem k ovlivnění jejich chování, které rozhodne o jejich potencionální návštěvě. V současné době kulturní objekty mohou využívat, jako formu reklamy

tištěné materiály, televizní a rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu od billboardů po plakáty až k chodící reklamě. (Kesner, 2005, s. 230)

Dle Kesnera: “Česká muzea a organizace kladou v posledním desetiletí na reklamu poměrně značný důraz, proto je zapotřebí podtrhnout, že v rámci přípravy celkové marketingové a komunikační strategie je třeba nejprve pečlivě zvážit, jakou relevantní váhu a část rozpočtu věnovat reklamě ve vztahu k dalším propagačním a komunikačním aktivitám.” (Kesner, 2005, s. 230)

3.3 Public Relations

Vztahy s veřejností neboli PR bychom mohli zařadit do samostatné kapitoly, ovšem v rámci kulturních památek se dají počítat do jedné z podstatných forem komunikačních nástrojů. Jelikož nejdůležitější je pro nás, aby návštěvníci byli dostatečně a kvalitně informováni. Jedná se o plánovanou a systematickou činnost, která se snaží upevňovat a vytvářet nové vtahy organizace či subjektu s veřejností a snaží se posilovat identitu objektu. (Kesner, 2005, s. 233)

Vztahy s veřejností také mohou být definovány jako: „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 187)

PR můžeme rozdělit na reaktivní, která se snaží reagovat na vzniklé situace, zejména reagovat a odrážet negativní postoje veřejnosti. Dále pak na proaktivní, která reaguje na krizové situace, ale plánovitě se snaží ovlivňovat názor veřejnosti jako celku či k jejím produktům. (Kesner, 2005, s. 233)

Při public relations je potřeba pracovat kontinuálně a vydávat aktuální a plnohodnotné tiskové zprávy. Je zde potřeba vzít k uvážení, o jakou akci v rámci objektu se jedná. V rámci otevření výstavy či budovy bude většinou pořádána zahajovací akce, na kterou budou pozváni novináři. Není však ovlivnitelné, aby přišli a do jaké míry je bude zajímat událost od občerstvení, ale je dobré jim minimálně ušetřit práci press kitem. Ten jim umožní všechny potřebné materiály a informace. Samozřejmě mohou být poslány online. Důležité je však

viditelně vypsát jména organizátorů a kontaktní osoby, která může poskytnout další informace, aby pravdivé informace nebyly znehodnoceny a zveřejněny jinak, což může být pro PR v samotném důsledku nevhodnou formou.

V rámci rutinního PR by se dal zahrnout i záznamník na telefonu, který v nepřítomnosti návštěvník oznámí informace o otevřenosti objektu. Tato informace by měla být namluvena i v dalších nejvíce využívaných jazycích, angličtině či němčině.

Nejen tiskové zprávy, ale také výroční zprávy jsou v rámci komunikace s návštěvníky podstatné zveřejňovat a psát. Na rozdíl od tiskové zprávy, která informuje o aktuální situaci, výroční zpráva shrne celý rok a má možnost návštěvníky informovat o celém roku práce.

Důležitou částí komunikací s veřejností je i krizová komunikace. Není potřeba předvídat katastrofu dopředu, ale je potřeba připravit komunikaci s veřejností za každé případné situace. Dle Kesnera: "Každá organizace by proto měla mít připravena, alespoň základní proceduru a mechanismus pro případy krize. Jelikož stěžejním zájmem by mělo být udržení dlouhodobého vztahu důvěry, podstatou řešení je zhodnocení a komunikování problému, přiznání vlastní spoluodpovědnosti na dané situaci." (Kesner, 2005, s. 236–238)

3.4 Event marketing

Event marketing také někdy nazývaný zážitkový marketing, zahrnuje aktivity, kdy daná organizace pořádá vzhledem k cílové skupině emocionální zážitky spolu se svojí značkou. Tyto akce vedou ke zvýšení pozitivního vnímání značky a mají za cíl, projevit větší zájem o ni samotnou. V rámci marketingových eventů mohou být pořádány sportovní, umělecké, gastronomické či jinak zábavní akce. Podoba těchto eventů může být různá, a i místo jejich pořádání. Eventy jsou vždy cíleny na určité skupiny od zaměstnancům, zákazníků, až po významné osobnosti z trhu. Samotnou podstatou pořádání akcí firmou je podnítit participaci dané cílové skupiny. Díky aktivní participaci je možno u účastníků vyvolat intenzivní emoce propojené se značkou, které se zároveň odrážejí na pozitivním hodnocení značky účastníkem.

Tedy nejpodstatnější funkcí pořádání eventů je zvyšování dobrého povědomí o značce a zároveň posilování důvěry k dané značce. Nejen že touto formou je možno získávat nové zákazníky, ale také je zde prostor pro utužení loajality zákazníků stávajících.

Eventy mají výsledek až v případě, pokud je daná cílová skupina motivována k účasti na nich. Dále roste i padá na originalitě a kreativitě samotné události. (Karlíček, 2016, s. 143–150)

3.5 Osobní prodej

Díky svému bezprostřednímu působení je efektivním způsobem komunikace mezi danými subjekty. V tomto případě se nejedná pouze o možnost prodat určitý produkt, ale také zákazníka dostatečně o daném produktu informovat. Díky osobnímu působení se může prodejce se zákazníkem lépe seznámit, pochopit jeho přání a chování, díky čemuž může jednat více operativněji. V tomto případě jeho působení je pro jisté organizace omezenější a jejich kontrola správnosti také. I v tomto případě mohou nastat negativní situace, které mohou daný subjekt spíše poškodit, než mu pomoci s čímž se může organizace dlouho vyrovnávat. Ale díky osobnímu prodeji můžeme zajistit komplexnost sdělení, tedy zákazníka lépe přesvědčit o nabízeném produktu. Osobní prodej potrhuje jedinečnost produktu díky samotnému sdělení. (Kotler, c2004, 681)

Osobní prodej by však na zákazníka měl působit přirozeně bez zbytečného nátlaku a nucení k provedení prodeje či další akce. Samotný prodejce by měl komunikovat a v zákazníkovi vyvolat příjemný pocit informovanosti o nabízeném produktu či službě. Dát na první místo zájem nakupujícího nežli prodávajícího. Při ukončení jakéhokoliv kontaktu se zákazníkem je důležité myslet na poděkování, aby se vrátil opět příště. (Foret, 2006, s. 269)

3.6 Podpora prodeje

Podporu prodeje obecně můžeme dle Kotlera brát jako: „soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.“ Jedná se o velice krátkodobý počín, za kterým stojí okamžitý prodej. (Kotler, 2003, s. 89)

Podpora prodeje ze strany kulturních objektů znamená zejména podporu návštěvnosti ve formě prodeje suvenýrů, upomínkových předmětů či knižních publikací. Jedná se o přidanou hodnotu, kterou zákazník může hmotně vlastnit. Tato forma podpory prodeje může cílit na nové návštěvníky, ale i na ty stále. Dá se využít pro zvýšení návštěvnosti mimo sezónu, ale také k zvýšení zisků samotného objektu. Výhodou podpory prodeje v rámci kulturních objektů je možná propojenost jednoho s druhým buď ve formě vzájemného prodeje, návaznosti

kolekce produktů nebo v možnosti zvýhodněných vstupů. Každá forma prodeje může působit a být zaměřena na jinou cílovou skupinu návštěvníků, ale vždy je časově omezená, jelikož z dlouhodobého hlediska můžeme být pro daný objekt nákladná. (Johnová, 2008, s. 224)

3.7 Direkt marketing

Direct neboli přímý marketing je jednou z možností oslovení potencionálních, ale stálých návštěvníků objektu. Jeho forma může být emailová, listovní či telefonická. V době moderní techniky je však nejvyužívanější emailová. Dle výzkumů vyplývá, že i v době velkého množství nevyžádané pošty, polovina návštěvníků email z muzea a kulturních objektů vždy otevře. (Kesner, 2005, s. 242)

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě.“ (Foret, 2006, s. 347)

Za výhody přímého emailového marketingu může být považováno cílení na určitou skupinu návštěvníků v případě vlastní databáze cílení. Nejedná se o reklamu, tedy v tomto případě může být obsah a styl personalizovaný k danému segmentu cílení. Vybrání správného času rozesílání. Díky těmto faktorům navazování vztahu s návštěvníky vzniká osobitější pouto a vzniká důvěra k danému objektu.

V rámci obsahu má tedy kulturní objekt návštěvníky oslovit svým osobitým obsahem a podnítit návštěvníky větami typu: „Navštivte nás.“ či „Řekněte o nás svým známým a přátelům“. Objekty mohou také v emailu zmiňovat novinky ze svého sortimentu suvenýrů či knižních publikací. Existuje spousta možností, jak neefektivněji zaměřit obsah zprávy, ale nejdůležitější je v každé formě direct marketingu uvést konkrétní osobu a kontakt na ni, kam se návštěvníci mohou obrátit v rámci svých dotazů. U emailů, také může být využito online přesměrování na stránky s dalšími informacemi, ale za nejdůležitější je považován odkaz, kde se příjemci mohou odhlásit z odběru novinek touto formou.

Získávání databáze kontaktů v rámci kulturních památek může být formou zdlouhavou. V rámci této formy komunikace, komunikuje objekt zejména s lidmi, kteří již v objektu byli a zastoupení nových návštěvníků je zde mizivé. Ale díky této komunikaci tedy mohou objekty získat kontakt na návštěvníky, kteří se chtějí vrátit v rámci jiné příležitosti. Organizace může v rámci akcí distribuovat dotazníky pro zájemce o zanechání kontaktů a stejným způsobem může zanechat dotazník na konci prohlídky či při opuštění objektu.

V českém prostředí prozatím nejsou prostředky k výměně kontaktů v rámci těchto kulturních objektů, ale i zde se musí postupovat v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů. (Kesner, 2005, s. 242)

3.8 Vizualní identita

Při jakékoliv komunikaci i v případě kulturních památek, by měla být udržena jednotná vizualní identita, kterou se v našem případě kulturní památka snaží udržet jednotný vzhled a odlišit se od dalších kulturních památek stejné povahy. Samozřejmě je dána povahou toho, co návštěvníkům nabízí, zejména povahou sbírek a historických objektů. Samotná identita je tedy vytvářena vnější podobou budovy, ale poté i jednotným vizualním stylem. Každý objekt má své vlastní logo, kterým komunikuje na veřejnost a odlišuje se od konkurence. Tento styl by se pak měl udržovat v jednotlivých grafických a vizualních zpracováních. U těchto objektů je samotná corporate identity spíše výjimečností. (Kesner, 2005, s. 228)

„Vlastí grafický manuál, definující vizuál, styl muzea a způsob jeho uplatňování, není luxusem, za nějž někdy bývá považován, ale je důležitý i pro malé instituce lokálního významu. Manuál by měl mimo jiné definovat podobu loga, volbu barev, fontů, tiskových stylů a typografických konvencí a zásady těchto elementů v jednotlivých produktech. Schválená podoba grafického stylu by se měla konzistentně uplatňovat na veškerých výstupech jako tisková média (katalogy, průvodce, letáčky, plakáty, pozvánky, příležitostné tisky), kancelářské potřeby (dopisní papír, obálky, vizitky, faxové listy), vstupenky, uniformy nebo visačky personálu, orientační a značkový systém apod.“ (Kesner, 2005, s. 228)

Nemyslí se tím tedy, že každá výstava a veškeré materiály, byli vyrobeny jedním grafickým studiem, ale jde zejména o to, aby vizualní styl vycházel z jednotných pravidel a dokázal, tak efektně komunikovat s veřejností. (Kesner, 2005, s. 228)

4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Význam internetu získává na síle zejména v rámci propagace a tvoření sociální komunity díky zvyšujícímu počtu uživatelů jak stálých, tak i občasných. Internetová komunikace není využívána dnes pouze mladými lidmi, ale věkový průměr je okolo třiceti let. Stává se běžnou součástí každodenního života, ale stále jde vidět rozdíl ve vzdělání u projevu chování skupin na internetu. (Bačuvčík, 2012, s. 164)

V případě kulturních památek může internet působit dvojí formou. V prvním z případů ho můžeme brát jako produkt muzea a za druhé zároveň jako nástroj komunikace a propagace. Z pohledu uživatelů jej můžeme rozdělit do několika segmentů.

Potencionální zákazníci, kteří se snaží zjistit, co daný objekt nabízí. Pravidelní návštěvníci, kteří mají zájem o aktuální dění a akce v objektu. Učitelé a žáci, kteří chtějí využít informace ke školním potřebám (návštěvy). Specializované skupiny klientů muzea. Široká cílová skupina, která není cílovou skupinou, ale po návštěvě webu a získání informací se může stát potencionálními návštěvníky.

Nejenže díky webovým stránkám, může návštěvník získat spoustu užitečných informací o objektu, otevírací době a aktualitách, ale může si například i vstupenku přímo rezervovat. Webové stránky by měly být pravidelně aktualizované a doplňované, a to nejen v českém jazyce, ale minimálně i v anglickém a německém, díky čemuž zacílíme na širší veřejnost.

Tvorba, udržování a rozvíjení internetu se musí stát setrvalou a konstantní činností každého muzea, na nějž musí být vyčleněny odpovídající finanční a lidské zdroje. (Kesner, 2005, s. 240)

4.1 Sociální sítě

Sociální sítě propojují virtuálně nespočet lidí, kteří se znají, mají společné zájmy, sdílí podobné informace nebo jen chtějí společně chatovat, a tedy v důsledku se vzájemně ovlivňují ve všech formách a rovinách. (Sociální sítě, 2011)

Facebook

Sociální síť Facebook v současné době využívá přes 4, 8 milionu uživatelů v České republice. V případě firmy či organizace je vhodné založení veřejné stránky na Facebooku. V případě založení je dobré vědět, že v současné době se jedná pro reklamu a komunikaci s veřejností

zejména o placenou sociální síť. Jak v případě placené i neplacené formy Facebooku je důležité tvořit kvalitní obsah. V dnešní době každý očekává, že vás najde na Facebooku. „Dnes jsou sociální sítě místem podpory a péče o uživatele, a až poté místem pro (obsahový) marketing, reklamu a public relations.“ (Bradbury Dočekal, 2015)

Twitter

Twitter je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí, zároveň nejstarší, ale také i nejméně pochopitelnou. V současné době Twitter v České republice využívá přes šest set tisíc uživatelů. (Bradbury Dočekal, 2017)

Mezi těmito lidmi, je možno najít novináře, média, významné či slavné osobnosti, lidi z marketingu a další. Důležitým bodem u využívání Twitteru je, že nemá zastupovat samotnou firmu, ale dát profilu příběh skutečného člověka. Začátek využívání Twitteru není věc jednoduchá, ale jeho vlastnosti a funkce komunikace jsou neopominutelné. Pro zkvalitnění twitterového profilu, je potřeba sledovat další účty, tweetovat, retweetovat, monitorovat. (Bradbury Dočekal, 2017)

Instagram

Oproti dalším sociálním sítím a Facebooku není založen na reciprocitě. V tomto případě můžete sledovat koho chcete a kdokoliv vás v rámci veřejného profilu firmy. Instagram neslouží k textové komunikaci, ale pro projevení emocí a pocitu načerpané relaxace a objevení. Lidé sledují profily lidí a míst, které ani neznají. (Žilková, 2017)

Na Instagramu není vhodné kopírovat příspěvky z Facebooku, ale důležité je vytvářet nový zajímavý obsah. Lidé sem chodí hledat nové a zajímavé fotografie. U textu je vhodné psát jednoduché a stručné popisky o doplněná klíčová slova a vhodné hastagy. V případě zájmu o oslovení českých uživatelů, zajisté psát hastagy v češtině a bez diakritiky, ale není špatné občas využít anglických hastagů. Ani v případě Instagramu není zapovězeno dalším sociálním sítím, ale je právě vhodné další sítě zejména Facebook a Instagram propojovat a tím oslovit stávající cílovou základnu. (Řeháková, 2016)

5 OFFLINE KOMUNIKACE

V každé z marketingových památek se nachází široká škála propagačních předmětů, které tvoří podstatnou část reklamy v offline prostoru. Je však důležité, aby byly aktuální a poskytovaly potřebné informace. Musí tedy splňovat marketingové a propagační cíle.

Propagačních materiálů je velká škála od letáků, plakátů až po brožury a odborné publikace. Velice účinným prostředkem je leporelo, které se z velikosti A5 rozloží do velikosti A3 a poskytuje veškeré potřebné informace, včetně kreativního zpracování. Tyto materiály, by měly být navrhnuty tak, aby mohly být nabízeny zdarma. Výrobní cena by tedy neměla překročit 10 Kč za kus.

V každém tomto materiálu musí být takové informace, aby poskytly zákazníkovi dostatečný komfort. Jedná se o kontaktní informace jako je adresa, telefonní číslo a webové stránky, dle charakteru propagačního materiálu se také mohou zařadit aktuální informace o programu a doprovodných akcích. Tyto materiály by měly být dostupné jak ve variantě české, tak i v cizojazyčné, zejména anglické a německé a dále dle spektra návštěvníků. (Kesner, 2005, s. 229)

5.1 Distribuce marketingových materiálů

Spousty kreativních materiálů není v dnešní době nic neobvyklého. Co však v České republice zaostává, je samotná distribuce těchto materiálů. Kulturní instituce by měli propagační předměty pravidelně umisťovat na místa s velkou turistickou návštěvností, tedy na informační a turistická centra a dále na místa partnerských institucí, rekreačních a ubytovacích zařízení a dle umístění památky, tak i na nádraží, knihovny a kulturně navštěvovaná centra. Dle předchozích výzkumů se ukazuje, že tato forma distribuce je náročná na čas, ale v rámci vynaložených nákladů a sil je užitečná. (Kesner, 2005, s. 229)

6 NÁVŠTĚVNÍCI

Pro fungování jednotlivých objektů jsou zejména potřeba návštěvníci. Může se jednat o široké spektrum s rozdílnými zájmy. Tedy jedná se o školní skupiny, turistické zájezdy, rodiny s dětmi, jednotlivci, dvojice, ale také skupinky starších, mladších a odborníků. Objekt by měl znát nejčastější skupiny zájemců z řad návštěvníků a co nejvíce se jim přizpůsobit s provozem a nabídkou doprovodných akcí. Nejen věkem a organizovaností se dále liší svými zájmy, vzděláním, životním stylem, ale i zájmem a četností návštěv stejných či různých objektů. (Johnová, 2008, 57,58)

V rámci správy objektů NPÚ: „Kasteláni pracují se skutečností, že jen velice málo lidí chodí na stejnou památku opakovaně. Dle jejich názoru nebývá obvyklé, že by na hrad nebo zámek chodili lidé v krátkém časovém horizontu opakovaně.“ (Dostál, Černá a kolektiv, 2014, s. 90)

Ve většině uměleckých zařízení se musí nabízet produkty či služby třem základním typům návštěvníků. V některých případech je nutno i o zákazníky soupeřit. První skupinou jsou návštěvníci, kteří si na různé akce kupují vstupenky. Další mi jsou ti, kteří v rámci svého objektu pronajímají další z řad uměleckých činností pro doplnění programu a třetí skupinou jsou přispěvatelé, kteří za svůj příspěvek vždy něco očekávají. Ale existují další složitější a podrobnější členění návštěvníků. (Kaiser, 2009, s. 28)

6.1 Typy návštěvníků

Občasní návštěvníci jsou návštěvníci, kteří kulturní památky, muzea či galerie, navštěvují v průměru jednou ročně. Jsou to návštěvníci, kteří o památkách vědí, ale raději tráví volný čas jinými aktivitami.

Pravidelní návštěvníci jsou návštěvníci, kteří daný objekt, muzeum či galerii navštěvují několikrát ročně a rádi touto formou tráví volný čas. Zejména těmto návštěvníkům chce

objekt zachovat přízeň, a tedy z tohoto důvodu by měly objekty obměňovat svoji nabídku programu, kromě běžného provozu.

Turisté jsou speciální skupinou návštěvníků, jelikož se jedná o typ návštěvníků, kteří za daným objektem cestují zejména z větší dálky, často i ze zahraničí. Proto je pro objekt důležité, aby turisté odcházeli spokojeni a svůj zážitek sdíleli dále, dalším potencionálním návštěvníkům.

Místní návštěvníci jsou další skupinou návštěvníků, která se taktéž nesmí opomínat. I pro tyto návštěvníky se musí připravovat takové akce, aby se stále vraceli, jedná se zejména o putovní či dočasné výstavy, speciální, vzdělávací a zábavné akce. V tomto případě je hlavním marketingovým nástrojem produkt. (Johnová, 2008, s. 57)

6.2 Rozhodování návštěvníků

V rámci rozhodovacích procesů návštěvníků existuje spousta vlivů a množství názorů, jednou z možností je rozdělení chování do těchto základních typů.

Ekonomický pohled je pohled, který vychází z ekonomické teorie racionálního rozhodnutí. Tento pohled ukazuje na to, že každý člověk má veškeré potřebné informace, které je schopný dostatečně vyhodnotit a zpracovat. Tento model nebere v potaz omezenou racionality, kdy lidé se většinou spokojí s přijatelným řešením, s podmínkami neúplných informací. Racionální rozhodnutí nastane ve chvíli, kdy není potřeba vyhledávat další informace a člověk se spokojí pouze s informacemi, které se doposud dozvěděl.

Kognitivní pohled uvažuje nad spotřebitelem jako člověkem, který přemýšlí, jak daná situace při výběru uspokojí jeho potřeby, informace si aktivně vyhledává a dále vyhodnocuje. Vyhledavatel počítá s tím, že jeho informace nejsou dokonalé a žádné rozhodnutí tedy není dokonalé, proto informace vyhledává pouze v přiměřené míře. V tomto případě nedojde k zahlcení informacemi vyhledávatele a umožní mu pružnější rozhodování.

Pasivní pohled má vliv na spotřebitele, jako na objekt, který je lehký manipulativní. Počítá s tím, že kupující jedná podle impulzů a jedná iracionálně. Při současné situaci jsou zákazníci poučení a manipulativní jednání je na nich možno využít pouze v některých případech. Nejčastěji se jedná o situaci s výhodnou či levnější nabídkou i v situaci, když kognitivně situaci vyhodnotil a rozhodl se pro výhodnější možnost, která pro ně nebyla primární.

Emocionální pohled jednoduše ukazuje, že zákazník se rozhoduje podle svých pocitů a emocí, které ho ovlivní v určitých případech více než dohledané informace. Zákazník je ovlivněn momentální náladou, která hraje při rozhodovacím procesu hlavní roli, zejména při návštěvě kulturní památky.

Sociologický přístup se zaměřuje na chování zákazníka, podle prostředí, do kterého patří a sleduje do jaké míry, se mu spotřebitel přizpůsobuje nebo naopak vymyká.

Psychologické behaviorální přístupy sledují psychiku zákazníka, z níž vychází. Pozorují stimuly a podněty a vyhodnocují reakce na ně. Přesto, že popisují, jak se spotřebitel může většinou zachovat, jeho reakce může být ovlivněna nespočtem podnětů, které vede k neočekávanému chování. (Johnová, 2008, s. 61)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Při běžném a kvalitním fungování firem a organizací je důležité mít podložené, co a jak funguje a jakou má odezvu. Základem samotného výzkumu je získávat odpovědi, díky nimž je možno odhalit spokojenost zákazníků, konkurence schopnost a další podstatné faktory ovlivňující kvalitu fungování firmy či organizace. Aby byl výzkum brán za výzkum marketingový, musí být provádět v tržním prostředí. (Tahal, 2015, 1)

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování a analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. (Kubičková, 2014, s. 9)

V rámci správy objektů Národního památkového ústavu, kasteláni provádějí výzkumy zejména na základě prodaných vstupenek, díky nimž porovnávají návštěvnost v objektu v určitém časovém horizontu a nadále také dle cílových skupin. Někteří také využívají hodnocení z odpovědí na připravené dotazníky či ze zápisů z návštěvních knih. V případě nutnosti širšího šetření je zadavatelem samotný NPÚ. (Dostál, Černá a kolektiv, 2014, s. 90)

Interní data

Interní data jsou data, která jsou vlastním produktem firmy či organizace. Typickým znakem je vytvoření dat vlastními silami firmy. Jedná se zpravidla o velký objem dat, která mohou být generována účetními či obchodními systémy. Může se jednat o data z návštěvnosti webových stránek, e-shopu či se za interní data dají považovat i taková, která vzniknou automatickým vyplněním po ukončení nákupu nebo návštěvě stránky. (Tahal, 2017, s. 27)

Externí data

Externí data jsou taková, která získáváme mimo fungování firmy či organizace. Pro zkvalitnění hodnocení firmy je potřeba, jak dat získaných vnitřním fungováním firmy, tak ale i dalšími daty. Pro zlepšování služeb je třeba tedy hodnotit další aspekty trhu, které mohou ovlivnit vlastní vývoj firmy. (Tahal, 2017, s. 27)

Primární data

Primární data jsou data, která ještě předtím v této podobě neexistovala. Za primární data se dají označovat všechna data, která jsou pořízena za účelem našeho vlastního výzkumu. Data

mohou být sbírána různými způsoby například dotazováním, pozorováním, experimentem, rozhovorem, musí se jednat o informace, které byly pořízeny v aktuálním čase. V případě, že primárně pořízená data, tedy nově pořízena, budou někdy znovu použita, jedná se již o data sekundární. (Tahal, 2015, s. 13)

Sekundární data

V případě sekundárních dat, se jedná o data jednodušeji sehnatelná, která mohou být podkladem pro výzkum dané problematiky. V nejčastějších případech se jedná o data z databází, statistik či závěrečných zpráv. Může se jednat i o data Českého statistického úřadu v případě kulturních památek o jejich soukromé a veřejné statistiky. Může se zde jednat i o data, která byla získána předchozím marketingovým výzkumem. O sekundární data se jedná i v případě, pokud někdo data získal primárně a znovu je využil pro účely výzkumu. Při každém výzkumu by měla být nejprve projita data sekundární, která nemusí být cílem dalšího výzkumu, ale mohou být vhodným podkladem pro výzkum navazující. (Tahal, 2015, s. 11–13)

7.1 Kvalitativní šetření

Kvalitativní šetření je založeno na porozumění myšlenkových pochodů, ovlivňujících faktorů a podnětům rozhodování u zákazníka či spotřebitele. Snahou je odpovědět na otázku: Proč? Cílem kvalitativního šetření je zjistit, jak lidé ve zkoumané cílové skupině chápou kladené problematice a jaké emoce a vlivy u nich vyvolává.

Tento typ výzkumu je založen na sestaveném rozhovoru mezi moderátorem či výzkumníkem, který diskuzi vede a zkoumá buď cílovou skupinou nebo jednotlivce. Celá diskuze je vedena tedy moderátorem, který celou diskuzi vede a snaží se v respondentech, co nejadekvátnější odpovědi, o kterých se snaží přemýšlet. Kvalitativní šetření je prováděno na menším počtu respondentů, proto není považován za aplikovatelný na celou populaci.

Příkladem kvalitativního šetření může být: skupinová diskuze, individuální hloubkový rozhovor, expertní rozhovor, mini skupiny. (Tahal, 2015, s. 65)

7.2 Kvantitativní šetření

Při kvantitativním šetření se snažíme zodpovědět na otázku: Kolik? Směrodatným výstupem této verze šetření jsou tabulky a grafy, které přináší výsledky samotného šetření a projevu testované skupiny, které ukazuje daný rys chování či myšlení. Můžeme zde provést **jednorázový výzkum**, který se vztahuje s připravovaným manažerským rozhodnutím ve firmě či

organizaci a může být spojený například s připravovaným uvedením nového produktu na trh. Nebo se dá provést **výzkum kontinuální**, který je uskutečněný v několika pravidelných intervalech. Hlavním účelem je tak sledovat vývoj sledovaného subjektu.

Formou kvantitativního šetření je: pozorování, experiment či nejčastěji dotazování. (Tahal, 2017, s. 46,47)

Dotazník

Výzkumnou formou v této bakalářské práci je dotazníkové šetření, zároveň se jedná o nejklaasičtější formu výzkumného šetření. Dotazník se skládá z určitého množství otázek, jejichž účelem je získat odpovědi a názory od cílových respondentů. Díky dotazníku je možno získat, jednoduše, levně a ve velkém množství potřebné odpovědi, které se dají efektivně vyhodnotit. Existuje mnoho návodů, jak dotazník sestavit, hlavním bodem však je, aby byl stručný, jednoduchý, pochopitelný a smysluplně seřazený.

Výhodou dotazníku je levnost, jednoduchost zpracování, nejméně dotěrná forma výzkumu, dá se vyplnit kdekoliv a jakkoliv. Naopak nevýhodou může být získání respondentů či nemožnost ověření pravdivosti odpovědí. (Kubičková, 2014, s. 67, 68)

8 METODIKA PRÁCE

V této práci se autorka práce zaměří zejména na celkový pohled marketingových komunikací vily Stiassni. Celkově bude v první fázi prováděna analýza z rešerší současných propagačních materiálů a forem komunikace. Vila Stiassni je v současné době necelé čtyři roky od otevření pro veřejnost, kdy návštěvnost je poměrně vysoká a určitá forma komunikace s veřejností existuje. Bude posouzen současný stav s dosavadních materiálů a zdrojů, díky čemuž se bude směřovat k sjednocení a uchopení efektivity celkové komunikace, jako celku, tak i menších částí.

V rámci výzkumu v této práci si autorka práce zvolila šetření pomocí kvalitativního dotazníku v tištěné formě. Jelikož primárně bude cílit na návštěvníky, kteří již absolvovali prohlídku ve vile Stiassni. Díky této formě budou reakce tazatelů aktuální a budou reflektovat jejich stav a pocity, tedy reakce budou spontánní a v dotazníkovém šetření mohou ukázat mnohem zajímavější výsledek.

Jediné úskalí autorka práce shledává v neúplném vyplnění dotazníku, tedy že potenciální tazatelé vyplní pouze určité části dotazníku a není možná jejich kontrola. Díky širokému spektru akcí na dotazovaném objektu, také není možné zajištění vyplnění dotazníků při každé akci, která v tázaném období proběhne.

Dotazník v tištěné formě autorka práce shledala přehlednějším pro vyplnění, každé věkové skupiny. Jedná se o oboustrannou A5, která na první pohled nevypadá tak obsáhle. V rámci dotazníků se snažila autorka práce, co nejvíce zjednodušit odpovědi respondentům, tedy naskombinovala kroužkovací odpovědi s číselným hodnocením, ale také umožnila respondentům možnost připsání vlastních odlišných odpovědí, ale také osobních názorů. Díky poslední kolonce, tedy uvedení emailu, mají návštěvníci možnost se zařadit do nového emailového kontakt listu, který díky tomu může správa vily zřídít.

8.1 Cíl

Cílem práce je zjistit v jakém rozmezí návštěvníci vily Stiassni vnímají komunikaci vily, díky tomuto výzkumu poté zpracovat návrhy autora práce na vylepšení účinnosti marketingových komunikací a díky tomu má možnost přispět na zvýšení návštěvnosti vily Stiassni.

8.2 Výzkumná otázka

Jaké komunikační kanály vila Stiassni využívá v současnosti? Které komunikační kanály nejvíce oslovují návštěvníky vily Stiassni?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 VILA STIASSNI

Vila Stiassni je jednou ze čtyř přístupných vil v Brně. Vila Stiassni je v současné době pod správou Národního památkového ústavu (dále jen NPÚ), a to od roku 2009. Pro návštěvníky byla zpřístupněna v prosinci roku 2014. Během těchto pár let prošla rozsáhlou rekonstrukcí, a to díky dotaci od Evropské unie ve výši 178 983 478 Kč, ze státního rozpočtu České republiky 12 588 012 Kč a z rozpočtu NPÚ. V rámci této rekonstrukce bylo na pozemku vybudováno Metodické koncepční centrum obnovy památek 20. století.

Vila Stiassni si nechala postavit, již dle názvu, rodina Stiassných, přesněji manželé Alfréd a Hermine. Ke stavbě této vily si pozvali známého brněnského vilového architekta Ernsta Wiesnera, který tuto stavbu realizoval v letech 1927–1929. Celou stavbu poté realizovala Firma Mořic a Artur Eisler, a to v letech 1928 až 1929. Zastavěná plocha má 561,64 metrů čtverečních a zahrada 32 174 m².

Jelikož je pozemek tak rozsáhlý, musel být dostatečně využit. U vstupu se nachází brána se dvěma budovami, které původně sloužily jako stáje pro koně a naproti byl domek řidiče. Odtud vede příjezdová cesta, kdy na konci nachází domek, kde bydlel zahradník se svojí rodinou. Hned vedle se nacházely garáže pro auta rodiny.

O realizaci tehdejší podoby zahrady se postaral Otto Eisler. Ve spodní části, od vstupu až k přední části domu, měla zahrada účely spíše reprezentační a odpočinkové. Na zahradě se nacházely tenisové kurty a bazén. Vrchní část zahrady byla spíše pěstitelskou se skleníky a ovocnými stromy. O zahradu se zde staralo přibližně 14 lidí.

Ernst Wiesner stavěl ve stylu purismu, který se vyznačuje jednoduchostí, praktičností a bez zbytečných zdobných prvků. Bohužel toto se podařilo udržet pouze z venkovní částí domu. Vila je postavena do obráceného písmene L a je rozdělena na dvě části, a to na část obslužnou a obytnou. V delší části ve spodním patře se nachází reprezentační prostory pro návštěvy a společný čas trávený s rodinou. Ve vrchním patře se poté nachází obytné prostory, tedy 3 apartmány pro jednotlivé členy rodiny. Jednalo se o manžele Stiassni a jejich dceru Suzanne. V druhé, kratší části domu, se nacházela část obslužná, která byla pro služebnictvo a správu domu. Dále se tam nacházela kuchyně s jídelnou. Vila má i střešní prostory s terasou a sklepení, kde se nacházela posilovna.

Bohužel rodina Stiassni ve vile prožila pouhých 9 let, jelikož jako rodina židovského původu

musela pro svoji záchranu emigrovat z tehdejšího Československa. Rodina emigrovala do Londýna a nakonec se usadila v Kalifornii. Manželé Stiassni zde dožili a jejich dcera Suzanne se zde i provdala.

Po odchodu rodiny, tato vila sloužila jako „tzv. Officierkasino“ pro potřeby tehdejšího gestapa. Po druhé světové válce se začala psát historie vládní vily. Ve vile přespal Edward Beneš se svojí manželkou, Fidel Castro, Násir, Chruščov a další známe osobnosti, zejména z řad Československých prezidentů. (Konečná)

9.1 Správa vily Stiassni

Vila Stiassni je pod správou Národního památkového ústavu a sídlí na ulici Hroznová 14, 603 00 Brno-Pisárky. Zároveň zde také sídlí Metodické centrum moderní architektury. Ředitelem je Ing. Petr Svoboda a kastelánkou vily Mgr. Kateřina Konečná.

9.2 Hlavní prohlídkový okruh

Vila Stiassni je otevřena celoročně, a to každý pátek, sobotu, neděli a během státních svátků. Návštěvníci si mohou vybrat ze dvou nabízených okruhů. Komentovaná prohlídka vily začíná každou celou hodinu. Cena vstupného je 190 Kč dospělý, 130 Kč student, děti do 6 let a na speciální průkazky zdarma. V rámci domluvy se správou vily je možné domluvit prohlídky pro větší skupiny. Dále je možné domluvit komentované prohlídky v anglickém či německém jazyce. Během normální provozní doby jsou pro cizince připraveny průvodcovské texty v cizím jazyce.

Otevírací doba

| | | |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| 6. 1. – 31. 5. | pátek – neděle | 10.00–16.00 |
| 1. 6. – 30. 9. | pátek – neděle | 10.00–17.00 |
| 1. 10. – 18. 12. | pátek – neděle | 10.00–16.00 |

Tabulka 1: otevírací doba vily Stiassni

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Speciální akce a prohlídky

K zatraktivnění návštěvnického provozu vily Stiassni pro návštěvníky správa vily připravuje různé doprovodné programy, které návštěvníkům nejen zpříjemní pobyt ve vile, ale také je podnítlí opakovaně se do objektu vracet.

Prohlídka Masarykovou čtvrtí

Jelikož se vila Stiassni nachází v přímo v Masarykově čtvrti, která je proslulá vilami a domy zejména z období první republiky, byla správou vily v loňském roce zařazena prohlídka celou Masarykovou čtvrtí, která začíná ve vile Stiassni a poté pokračuje exteriérem vil Masarykové čtvrti. Prohlídka trvá zhruba 2 hodiny a cena je v plné formě za 90 Kč a ve snížené 60 Kč. Tato prohlídka probíhá pouze každou poslední neděli v měsíci a její kapacita je omezena počtem 25 osob.

Zahrada a výstavy

V rámci běžné komentované prohlídky nebo možnosti zvlášť zakoupit vstupenku za 30 korun je v nabídce samostatná prohlídka zahrady či výstavy. Výstavy se nacházejí pouze v jednom výstavním prostoru a jejich téma se mění zhruba po měsíci až dvou. Například výstava tvorby Ernsta Wiesnera, fotografie proměny vily v ročních obdobích a další.

Kostýmované prohlídky

Kostýmované prohlídky jsou speciální formou prohlídek, která nabízí možnost návštěvníkům prohlédnout si vilu bez tradičního komentáře průvodce, ale s jedinečným divadelním představením. Například četnické vystoupení, divadelní pojetí rodiny Stiassni či Nebezpečné známosti. Nemálo krát také zapojí návštěvníky do dění či do šermířského souboje. Cena vstupenek je 190 Kč za dospělého, zlevněné vstupné je v hodnotě 130 Kč.

Hradozámecká noc

Hradozámecká noc je akce přímo organizovaná NPÚ, během poslední soboty v měsíci srpnu. Návštěvníci si mají možnost si vilu a další památky NPÚ zapojené do této noci prohlédnout vilu s doprovodným programem Cena je stejná, jako u klasických komentovaných prohlídek.

Tajemná komnata

Klasické prohlídky s průvodcem ve vile Stiassni navštěvuje každý návštěvník, který na vilu Stiassni zamíří, formou tajemné komnaty má správa vily Stiassni účelně návštěvníkům otevřít místa, které během normální prohlídkové trasy průvodci neotvírají. Cena vstupného zůstává stejná, jako u běžných komentovaných prohlídek a akce se koná zpravidla dvakrát do roka na určitý státní svátek v roce, jako doplňkový program klasických prohlídek.

Orchideje ve vile Stiassni

Každoročně na začátku roku správa vily Stiassni nechá vilu vyzdobit orchidejemi. Během tohoto období zpravidla celého týdne, zůstává vila otevřena návštěvníkům každý den od 10 do 16 hodin. Cena zůstává stejná jako u klasického prohlídkového okruhu.

Koncerty a další

U doprovodného programu má vila Stiassni již svůj stálý program. Jedná se zejména o koncerty klasické hudby, jak v interiéru, tak i exteriéru vily. Může jednat i ohledně promítání filmů z období první republiky. Dále zde probíhá doprovodný program během Velikonoc, Vánoc, či zde probíhají edukační programy.

Autobus Turistického informačního centra

V rámci spolupráce TIC Brno, vily Stiassni a s dalšími vilami (Jurkovičova, Tugendhardt a Löw – Beer) vznikly projížďkové trasy, které během sezóny vyjždí z centra města v pátek a neděli 2x až 3x za den. S průvodcem si návštěvníci projedou všechny 4 vily, kdy nejdou dovnitř, ale zájemci mají možnost během dvou hodin prohlédnout exteriéry těchto staveb a dozvědět se něco málo z historie. Autobusy jezdí pravidelně v pátek a neděli od začátku června do konce října. Cena jízdenky je 250 Kč a snížená 150 Kč.

Soukromé akce

Vila Stiassni jako objekt pod správou NPÚ slouží jako objekt, pro klasické prohlídky, ale také pro soukromé účely. Určité prostory vily Stiassni, tedy vstupní hala, terasa, výstavní prostor, zahrada či domek zahradníka. Tyto prostory se dají pronajmout pro soukromé účely, zejména se jedná o svatby, hostiny, obřady, oslavy, jednání, výstavy a mnohé další. Cena pronájmu se pohybuje v rámci pronajmutých prostorů či techniky.

10 NÁVŠTĚVNOST

Vila Stiassni je otevřena veřejnosti od prosince roku 2014. Za tuto dobu je možno sledovat pouze 3 ucelené roky návštěvnosti. Za tyto tři roky je možno vidět, že ve vile Stiassni se měnil počet a druh pořádaných akcí. S dobou otevření, stejně jako počet akcí, rostla i návštěvnost jednotlivých akcí. Od roku 2015 můžeme pozorovat největší nárůst v hlavním prohlídkovém okruhu, kdy se jedná o klasickou komentovanou prohlídku s průvodcem. Dále vidíme, že roste zájem o vstup do zahrady s možností navštívit aktuální výstavu. Na druhou stranu vidíme, že zájem o Hradozámeckou noc, jako akci pod hlavičkou NPÚ klesá. Za pouhé 3 roky od otevření objektu není možné sledovat další ukazatele. Tím jediným zásadním je, že návštěvnost stoupá, což je hlavním ukazatel udržitelnosti objektu.

| Návštěvnost | | | |
|--------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| Okruh | 2015 | 2016 | 2017 |
| Vila- hlavní prohlídkový okruh | 2764 | 5906 | 7970 |
| Vila - Nečasované vstupenky | 144 | 235 | 145 |
| Vila - komerční prohlídka | 560 | 751 | neuve- deno |
| Procházka Masarykovou čtvrtí | | 212 | 276 |
| Zahrada/Výstava | 323 | 762 | 2365 |
| TIC autobus | 1461 | 1861 | neuve- deno |
| Kostýmovaná prohlídka | - | 94 | 543 |
| Velikonoční prohlídky | - | 67 | 29 |
| Adventní dílna | - | 67 | - |
| Velikonoce v zahradě | - | 119 | 60 |
| Svatební den | - | - | 82 |
| Četnický večer | - | 31 | - |
| Módní přehlídka | - | 20 | - |
| Koncert | 29 | 11 | 92 |
| Slavnost v zahradě | - | - | 39 |
| Letní kino | - | 66 | 64 |
| Edukační program | 72 | 186 | 199 |
| Hradozámecká noc | 240 | 232 | 155 |
| Celkem | 5593 | 10620 | 12019 |

Tabulka 2: návštěvnost vily Stiassni za roky 2015, 2016, 2017

(Zdroj: vlastní zpracování)

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Současný stav komunikační mixu vily Stiassni je velice rozsáhlým pojmem, který nyní zahrnuje více částí, které se však dohromady prolínají a doplňují. Nejen, že na sebe působí vzájemně, ale také se prolínají jak v online prostředí tak i v offline. To, že je vila zpřístupněna veřejnosti teprve čtvrtým rokem a není zde odborný pracovník, který by se touto problematikou dlouhodobě zabýval, ovlivňuje, že je každá část komunikačního mixu na jiné úrovni. Analýza je realizována podle používaných forem marketingových komunikací, dále podle časového hlediska, tedy periodicity a obsahové formy či dalších specifických prvků. Při analýze bylo čerpáno z interních zdrojů, průběžných rozhovorů s kastelánkou a dostupných materiálů jako například webových stránek či sociálních sítí.

11.1 Public relations

Public relations jako stěžejní prvek marketingové komunikace, je v časovém horizontu využíván pouze v krátkém časovém úseku. V současné době zde není stabilní pracovník, který by celkové PR tohoto objektu měl na starost a stará se o něj pouze kastelánka vily společně s autorkou práce. Díky této spolupráci je využíván prozatím pouze občasně při nutnosti komunikace stěžejních akcí a událostí ve vile.

V rámci PR jsou vydávány tiskové zprávy, které nemají žádnou pravidelnou dobu vydávání. Tiskové zprávy se většinou týkají větších akcí ve vile, či nutnosti se k něčemu oficiálně vyjádřit. Tyto oficiální materiály jsou na oficiálním hlavičkovém papíře s logem vily a mají jednotnou identitu.

Kastelánka vily společně s autorkou práce se snaží navazovat vztah s novináři, kteří se zabývají články z oblasti kultury. Dále se snaží o založení konta listu aktivních novinářů, kteří již častěji ohledně zveřejňování komunikují. V současné době je autorka práce v kontaktu s Brněnským deníkem Rovnost, který zveřejňuje ve svých kulturních denících akce na vile jako jeden z možných kulturních zážitků pro návštěvníky. Velice často s vilou spolupracuje Zpravodaj městské části Brno – střed, který nezveřejňuje pouze kulturní akce, ale také články ze zákulisních akcí, které jsou s osudem vily spjaté. Dále také autorka práce zařídila rozhovor kastelánky s Českým rozhlasem v živém vysílání, které oslovil další potencionální skupinu nových návštěvníků. Dalším cíle je dostat se do povědomí i dalších tiskových médií a rádií, jako jedny z kulturních tipů.

11.2 Osobní prodej

Osobní prodej je zde od samotného začátku fungování prohlídkového provozu. V rámci osobního prodeje přichází do styku s návštěvníky nejčastěji pokladní a průvodci, což je většinou tatáž osoba. Vždy během dne se střídají hodinu na pokladně a poté hodinu provádějí. Jedna se tedy o prvek, který je využíváný během stálého otevíracího provozu.

Za náplň osobního prodeje se dá brát prodej vstupného, předávání návštěvníkům potřebné informace o provozu vily a aktuálním dění. Dále také nasměrovat po zajímavostech přímo v okolí areálu, kde se vila nachází. Stejně schopnosti a informace jsou očekávány od průvodců, kteří s návštěvníky během prohlídky stráví nejvíce času a předají jim nejvíce informací.

Samotný průvodce je hlavním nástrojem osobního prodeje u kulturněhistorických památek. Průvodci nenosí jmenovky, pouze odznáčky NPÚ, které alespoň minimálně určují, že se jedná o povolanou osobu. Průvodci a pokladní chodí slušně oblečení v rámci jednotných podmínek NPÚ. Přístup průvodců je kultivovaný, ale zároveň osobitý. Průvodci jsou zejména studenti a průvodci z jiných objektů, díky čemuž dokážou propojit příběh vily Stiassni s dalšími zajímavými informacemi z kultury, architektury, historie či z Brna.

11.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je úzce spjata s osobním prodejem, jelikož se týká jak pokladních, tak průvodců a je zde od samotného začátku průvodcovského provozu. V pozici pokladního nejčastěji nabízejí doplňkové služby, ale během prohlídky mohou zmínit například zajímavé publikace, které jsou s tématem vily úzce spjaty.

Díky tomu, že vila Stiassni patří pod NPÚ má jistou podporu díky jménu organizace. V rámci této organizace je vila zařazena do věrnostního programu „Klíč k památkám“. V tomto programu jsou zařazeny všechny památky NPÚ. Klíč k památkám má verzi online ve formě webových stránek, kde jsou všechny památky popsány se všemi důležitými informacemi pro návštěvníky. V rámci online verze existuje aplikace či v offline verzi papírová kartička pro sbírání razítek. Dále pak na každém objektu mám možnost návštěvník najít mapu se všemi památkami, které do programu spadají. V rámci jednotlivých návštěv návštěvník při koupi vstupenky na hlavní prohlídkový okruh dostane razítko do kartičky nebo se mu vstup načte do aplikace. Při získání 5 razítek dostává návštěvník 6 vstup zdarma.

Již nyní existuje spousta sběratelských edic z různých památek například: pohlednice, magnetky, turistické vizitky, turistické známky až po speciální sběratelské krabičky a deníky. Národní památkový ústav však zavádí novinku sběratelských vstupenek z jednotlivých objektů. Do současné chvíle měl každý objekt vstupenky v různých formátech. Nyní budou do května 2018 na všech objektech s akvarelovým motivem objektu v jednotném formátu. Bude také vydáván speciální deníček pro sbírání těchto vstupenek a doplnění zajímavých poznatků z návštěvy.

11.4 Direct marketing

V současné chvíli v marketingových komunikacích vily Stiassni direct marketing není zcela zaveden. Minimální náznak vzniká při přidávání příspěvků na sociálních sítích, které cílí zejména na odběratele dané sociální sítě. Kastelánka vily však tuto možnost zvažuje, jelikož program je velice zajímavý a obsáhlý a samotní návštěvníci jsou překvapeni, jaké akce jsou zde pořádány. Zvažovaný je i kontakt list, se seznam médií, které je vhodné o daných akcích informovat. Díky tomu vznikne pravidelná informovanost a větší pravidelnost zveřejňování informací o vile.

11.5 Vizuální identita vily

Vizuální identita vily Stiassni je časově nezařaditelná, jelikož se postupně vyvíjela až do současného stavu. Stále však není jednotná. Vila Stiassni má své logo, s kterým komunikuje s veřejností, na webových stránkách, sociálních sítích a na propagačních materiálech.

Barevnost v originálu je červené písmo, černý náznak obrysu vily na bílém či průhledném pozadí. Logo vily je také využíváno v jednotné barvě k přizpůsobení vizuálu propagačního předmětu. V rámci jednotné komunikace je vždy využíváno i logo NPÚ, pod který vila Stiassni spadá. Logo NPÚ je ve stejné barevné kombinaci, jako má vila Stiassni, zde je písmo černé, obrázkový motiv červený a logo je posazeno na bílém pozadí.

Vila Stiassni má vlastní hlavičkový papír, razítko a další výstupy v jednotném stylu. Však jak bylo zmíněno v části teoretické, není potřebné, aby každý propagační předmět a výstava, vypadali stejně. Což se zde neděje, každý produkt či akce má svoji vlastní charakteristiku.

V rámci vily Stiassni žádný grafický manuál v současné době neexistuje, protože komunikace a nutnost využívání loga a dalších prvků z řad veřejnosti není až tak rozšířená. Do

budoucná však autorka práce považuje vznik vizuálního manuálu, jako podstatné pro ujednocení grafických výstupů. V rámci NPÚ grafický manuál existuje a je volně přístupný na stejnojmenných webových stránkách. Manuál je velice podrobný, ale jedná se pouze o manuál pro práci s logem NPÚ, metodických center a správních celků, které mají grafický vzhled loga stejný, pouze název rozdílný.



Obrázek 1: logo vily Stiassni

(Zdroj: Zdroj: www.vila-stiassni.cz/cs)

Obrázek 2: logo Národního památkového ústavu

(Zdroj: <https://www.npu.cz/cs>)

11.6 Online komunikace

U marketingových komunikací a v dnešním posunu moderních technologií je potřeba online komunikaci využívat i v kulturní sféře. Svoji základnu těchto hlavních možností komunikace v online prostředí má i vila Stiassni.

Webové stránky

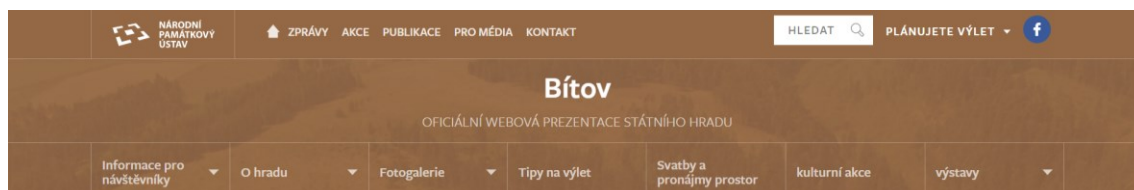
Webové stránky vily Stiassni fungují stabilně od roku 2006 a tvůrcem těchto webových stránek byla firma Porta design. Vila, jako každá památka pod správou NPÚ, má svoje webové stránky, které mají jednotnou šablonu, jako všechny památky pod správou NPÚ. Od sebe se liší barvou a obsahovou stránkou a správou vily jsou upravovány dle aktuálních změn.

Na horní liště webových stránek vily lze vidět ikonku Facebooku, Twitteru, Instagramu a je zde také možnost přidat jakoukoliv sociální síť, kterou daná památka spravuje. Okénko „hledej“, které je užitečné pro návštěvníky, kteří hledají konkrétní informaci a nemohou ji nalézt. Webové stránky je možné také přepnout do anglické verze.



Obrázek 3: menu webových stránek vily Stiassni

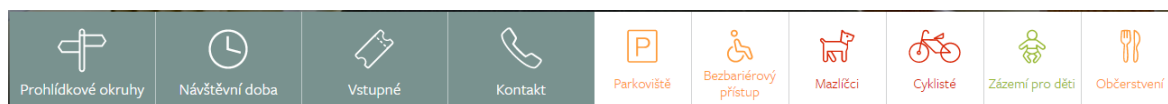
(Zdroj: Zdroj: www.vila-stiassni.cz/cs)



Obrázek 4: menu webových stránek hradu Bítov

(Zdroj: <https://www.hrad-bitov.cz/cs>)

Uprostřed každé této šablony webových stránek a stejně tak i u vily se nachází jednoduchá a přehledná ikona, která jedním kliknutím, bez složitého menu nasměruje návštěvníka na to, co přesně hledá, jelikož tyto body jsou jedny z těch, kvůli kterým se na danou webovou stránku podívají.



Obrázek 5. navigační systém webových stránek vily Stiassni

(Zdroj: www.vila-stiassni.cz)

Po komunikaci s webovou editorkou pro stránky NPÚ, bylo zjištěno, že zhruba v půlce roku 2017 bylo zavedeno sledování návštěvnosti na webových stránkách pomocí Google Analytics, údaje však prozatím nejsou zcela optimální a na zlepšení se ještě pracuje.

Informační portály

Některé informační portály mají spolupráci s NPÚ, tedy obsah ze všech stránek NPÚ je stahován přímo odtud, jak dlouho tato spolupráce se nepodařilo zjistit. V rozmezí zhruba roku jsou využívány i další informační portály, na které obsah vkládá kastelánka či autorka práce. V obou dvou případech se jedná pouze o občasně sdílení aktuálně pořádaných akcí.

Portály jsou přizpůsobeny tak, že uživatel si může vyhledat konkrétní datum, místo, kraj a typ akce, která by ho mohla zaujmout a díky vygenerování údajů mu nabídne nejvhodnější

možnost. Tyto příspěvky jsou většinou kratšího a stručnějšího charakteru s vizuálem konkrétní akce či doplňujícími fotkami. V obsahové formě se jedná o popis akcí, ale je zde i možnost propojení s dalšími formami online komunikace pro větší pohodlí sledovatele.

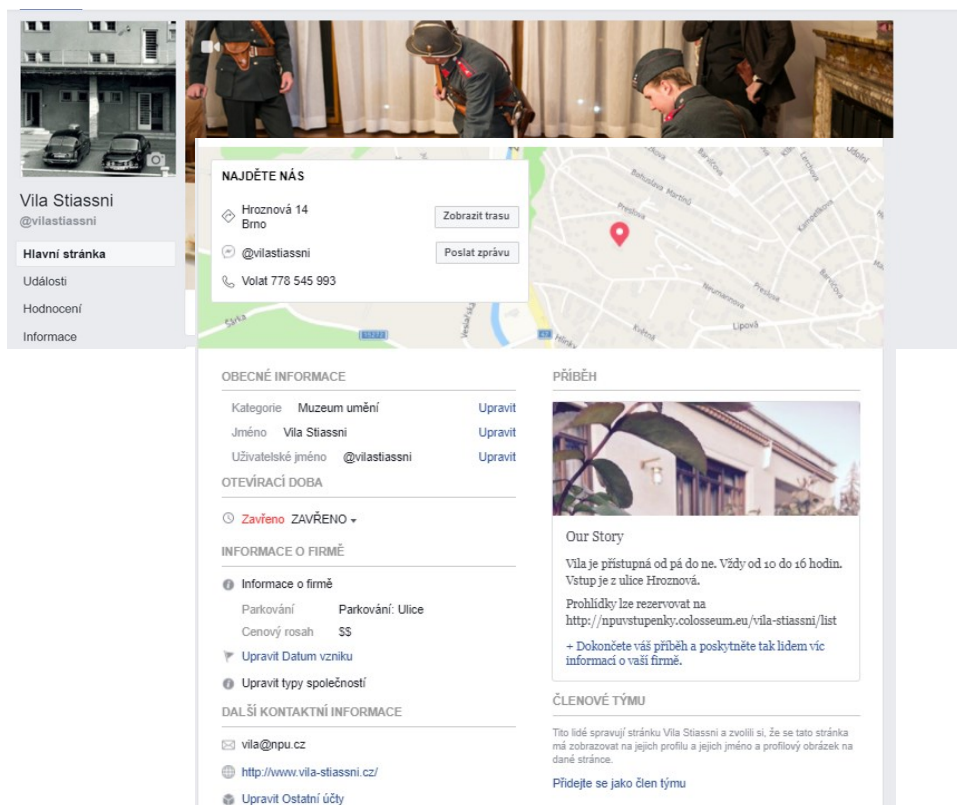
Nyní jsou využívány portály: www.gotobrnno.cz, www.kudyznudy.cz, www.jizni-morava.cz, www.kdykde.cz, www.klickpamatkam.cz, www.informuji.cz, www.akcevcz.cz, www.akce.cz, www.zijuvbrne.cz

Facebook

V současné době je Facebook pod správou kastelánky vily a autorky práce. Během roku, kdy jej mají společně na starost, došlo k posunu kvality zveřejňování příspěvků a v celkovém jeho využívání k ohledu na návštěvníky, příspěvky jsou přidávány nepravidelně, tedy pouze v případě, že něco chtějí veřejnosti sdělit.

V současné době má vila na svých Facebookových stránkách 1517 „To se mi líbí“. Vnitřní nastavení Facebooku je již pokročilejší, než bývalo na začátku. Příspěvky na facebookové stránce se týkají dění z vily, zveřejňování jejich událostí, článků a dalších zajímavostí v textové či obrazové formě.

Reklama na facebookové stránce vily je většinou pouze organická a při občasných akcích využívá kastelánka placené reklamy, pro větší zviditelnění a rozšíření dosahu. Příspěvky jsou sdíleny na dalších komunitních stránkách s akcemi v Brně a akcemi pro cílové skupiny. Poté využívají sdílení akcí ve skupinách opět s akcemi v Brně, turistickými místy či zajímavostmi pro cílové skupiny. Díky navázání spolupráce se stránkou BRNO today, máme domluvené bezplatné sdílení akcí a událostí na jejich stránkách, díky čemuž získáváme větší sledování a událostí získávají širší povědomí.



Obrázek 6 facebookové stránky vily Stiassni

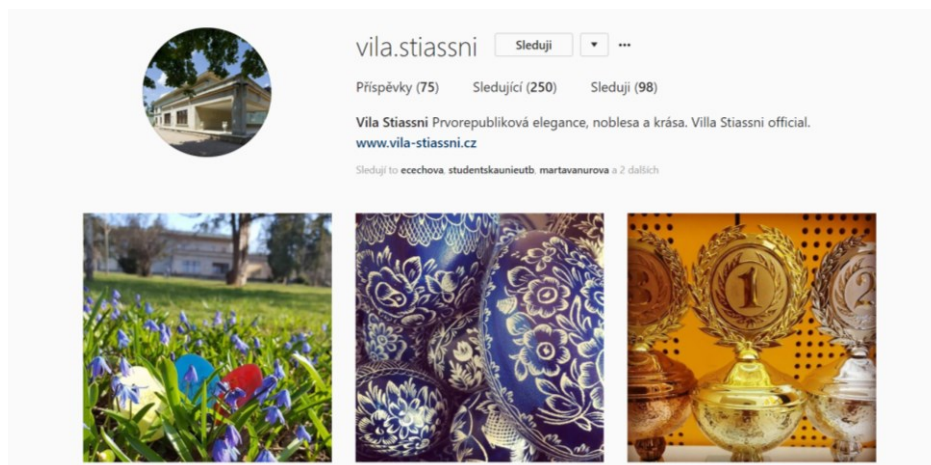
(Zdroj: <https://www.facebook.com/vilastiassni/>)

Instagram

Instagram vily Stiassni vznik v půlce roku 2017 a v současné době má celkem 270 sledujících, sleduje 98 profilů a má 75 příspěvků. Nárůst sledujících je v současné době vysoký. Instagramový profil vily Stiassni vznikl po rozhovoru s kastelánkou vily jako další komunikační prostředek na sociálních sítích z důvodu zatraktivnění komunikace s návštěvníky.

Příspěvky jsou zde přidávány opět nepravidelně, spíše ve chvíli, kdy vila chce přímo oslovit sledující k návštěvě, takže nejčastěji jsou přidávány v rozmezí čtvrtek až neděle, ale nejedná se o pravidlo, jelikož během dalších dní mohou být přidávány fotky něčeho zajímavého, co se právě stalo. Obsahová forma Instagramu je dána samotnou platformou sociální sítě, a tedy i u vily se jedná o obsah v podobě fotografií.

Díky funkčnosti sledování hashtagů, je možnost oslovit další potencionální návštěvníky. V současné chvíli na žádost tiskového oddělení NPÚ by mělo být využíváno těchto hashtagů: #rokslechtickediplomcie #stoletirepubliky #CZECH100, pro sjednocení komunikace objektů a projektů v tomto roce.



Obrázek 7: profil na Instagramu vily Stiassni
(<https://www.instagram.com/vila.stiassni/>)

Twitter

Veřejný profil Twitteru vily, vznikl v začátku roku 2017, ale ani správa vily tuto sociální síť nevyužívá jako primární komunikační kanál. V současné době má však 43 sledování, 55 sledujících, 37 lajků a 40 tweetů. Příspěvky jsou přidávány opravdu zřídka.

Autorka práce by však ráda doplnila, že obsah, který je v současné době na Twitteru zveřejňován, je jednoduchý a aktuální. Jak již bylo zmíněno, tak není kanál brán jako primární komunikační prostředek, a proto jeho obsah je hodně podobný, jako na ostatních sociálních sítích. Kastelánka vily se domnívá, že Twitter je důležitým komunikačním prostředkem s novináři, proto stále udržuje jeho aktivitu.



Obrázek 8: profil vily Stiassni na Twitteru
(Zdroj: <https://twitter.com/VilaStiassni>)

11.7 Offline komunikace

Vila Stiassni svým návštěvníkům nabízí klasický letáček. Letáčky jsou ve formě A5 a jsou vytisknuté na lesklém papíře. Tyto letáčky obsahují základní informaci, webovou stránku, otevírací dobu, kontakt a mapu. Informace jsou jak v českém, tak i anglickém jazyce.

U plakátků k doprovodným akcím existuje mnoho příkladů, jelikož ve vile se pořádá spousta doprovodných akcí. Tyto plakátky, mají ke každé akci jiný vzhled, vzhledem k její povaze. Tisknou se na obyčejný papír, a to buď ve formě A4 jako plakát, nebo ve formě malých A6 plakátků. Plakátky si vytváří kastelánka vily sama, na jejich vývoji jde vidět, že grafika není prvotřídní ani od odborníka, postupem času však dostávají jednotný vzhled v rámci vizuálu samotné vily. V budoucnu se plánuje o zaměstnání grafika, který letáčky k akcím bude vytvářet, aby jejich vzhled korespondoval s posláním vily.

Distribuce propagačních materiálů

Distribuci letáček nemá na starost žádná agentura, ale obstarává si ji sama správa vily. Vždy v určitém období zhruba jednou za měsíc jej zaměstnanci, zejména průvodci roznášejí na místa, která v rámci propagace mají spolupráci, jako například další vily či turistická informační centra. Distribuční místa jsou vybrána tak, aby zahrnovala podstatné cílové skupiny tedy zejména produktivní obyvatele, ale také lidi z oboru, studenty, rodiny s dětmi a zejména seniory.

11.8 Dílčí vyhodnocení analýzy marketingových komunikací

Jak již bylo zmíněno, veškeré formy komunikace se vzájemně propojují, a proto je důležité se soustředit na jejich kvalitu a vzájemnou návaznost, aby jejich účinnost byla, co nejvyšší. V rámci analýzy autorka práce stanovila již výše zmíněná kritéria.

Z časového hlediska, jak dlouho kanály fungují je možno vidět, že nejdéle fungujícím kanálem je samozřejmě osobní prodej a podpora prodeje. Dále postupně bylo využíváno offline komunikace byly zavedeny sociální sítě a komunikace s veřejností. V rámci časového hlediska můžeme zvažovat i to, jak často jsou komunikační kanály využívány. Osobní prodej a podpora prodeje jsou nyní stálými prvky během otevírací doby a jsou využívány stabilně. Jejich obsah je daný textem prohlídky, vstupným či nabídkou suvenýrů. Stejně tak do stabilních prvků komunikace mohou být brány webové stránky, které jsou přístupné stále s veškerým obecným a aktuálním obsahem.

Public relations se pohybují na pomezí, což může být ovlivněno tím, že zde není nikdo z řad zaměstnanců, kdo by se jimi aktivně zabýval. PR je využíváno pouze nárazově a teprve v krátkém časovém horizontu, při potřebě komunikovat aktuálnosti. S tím úzce souvisí obsahová forma, která se zabývá občasným vydáváním tiskových zpráv či méně časté komunikace s médii. PR by se měli dostat do stabilního stavu a stát se stěžejním prvkem marketingové komunikace, která propojuje všechny její další části.

Sociální sítě jsou využívány pro změnu spíše nárazově s potřebou sledovatele informovat o aktuálních situacích či nějak zaujmout sledovatele. V obsahové formě se jedná u Facebooku o sdílení akcí, článků či zajímavostí. U Intagramu je zaměřeno pouze na fotografie a twitterový obsah je většinou kopírován z toho facebookového, což není nejvhodnější způsob komunikace. Úzce v rámci obsahové formy souvisí i internetové portály. Jejich náplní je informovat o nadcházejících akcích, tedy i vila je využívá pro stejnou formu komunikace, a tedy pouze občasně.

Stejně jako sociální sítě, offline komunikace by se dala zařadit do nárazové formy komunikace, jelikož je v současnosti využívána spíše pro komunikaci připravovaných akcí ve formě letáčku, jejichž distribuce však v poslední době zaostává. Stejně jak vzhled, tak na distribuci by bylo vhodné zapracovat. Vizuální identita, která propojuje všechny části. Dalo by se říci, že je využívána stabilně, tedy logo na všech materiálech či jednotná barevnost, ale nejsou dána přesná pravidla, která by definovala jednotný vzhled, proto není možné říct, že by byla využívána správně.

12 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Vila Stiassni má možnost návštěvníkům nabídnout nespočet akcí, které nejsou dobře zpropagovány mezi veřejnost. Aby marketingové komunikace vily Stiassni mohly být dobře zacíleny, je známo, že se musí nejprve zjistit v jakém stavu v současné době marketingové komunikace jsou, ale také odkud se návštěvníci o vile a jejím programu dozví. V době nespočtu informativních kanálů, je možné díky dotazníkovému šetření zjistit, jaká věková cílová skupina, o jakou akci má zájem a z jakých informačních kanálů se o vile dozvěděla. Díky tomu může být komunikace v jednotlivých případech dobře tak zaměřena, aby se dostala ke správné cílové skupině, a tak zvýšila svoji návštěvnost nejen během určené akce.

Autorka se rozhodla ve své práci využít kvantitativní metodu – dotazníkové šetření.

12.1 Dotazníkové šetření v roce 2015

V roce 2015 proběhlo menší dotazníkové šetření jejíž jediným cílem, bylo zjistit: „**Odkud se návštěvníci o vile dozvěděli.**“ V celkovém počtu respondentů odpovědělo na dotazník 96 žen a 42 mužů. Ve většinovém případě se o vile návštěvníci dozvěděli od známého, kteří již vilu navštívili, zajímají se o moderní architekturu. V menším případě pak z internetu, z propagačních předmětů, z tiskových materiálů, z televize, rádia, ale i dalších zdrojů.

12.2 Dotazníkové šetření v roce 2018

V roce 2018 proběhlo dotazníkové šetření, které trvalo celkem 3 měsíce, a to od ledna do března. Za tu dobu na celý dotazník v papírové verzi na konci prohlídky odpovědělo 122 respondentů. Dalších 7 dotazníků nebylo úplně vyplněno, tyto dotazníky nebyly započítány do šetření.

V dotazníku bylo celkem 12 otázek, které měli všeobecně zjistit, jaké stěžejní skupiny lidí navštěvuje vilu Stiassni a v rámci výzkumné otázky získat odpověď „**Které komunikační kanály nejvíce oslovují návštěvníky vily Stiassni?**“ a zjistit, které mají cenu být více využívány i do budoucnosti.

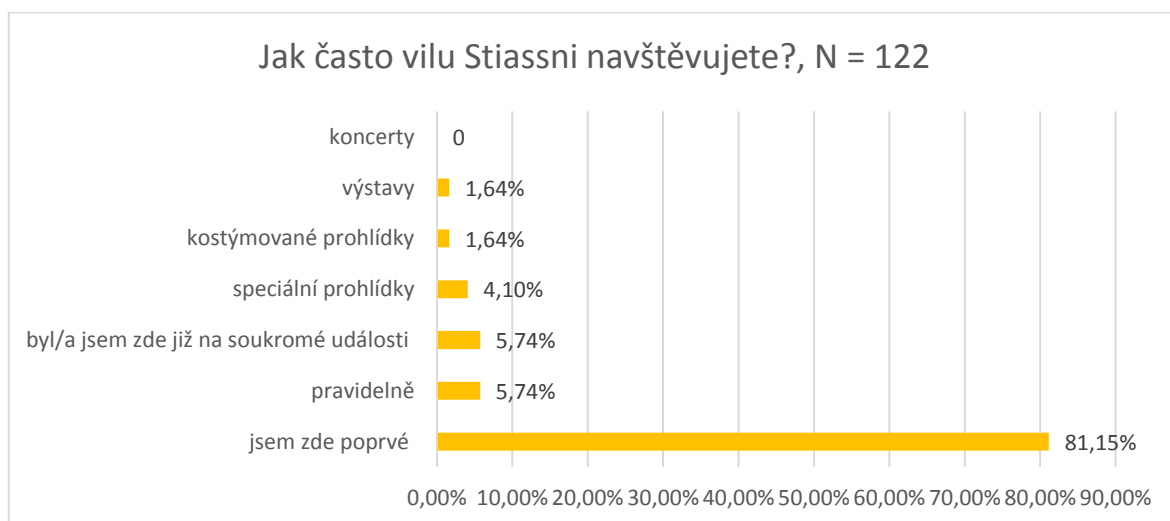
V celkovém počtu odpovědělo 28,69 % mužů a 71,31 % žen. Největší počet návštěvníků poté pochází přímo z Brna a menší zastoupení bylo návštěvníků z dalších krajů či zahraničí, konkrétněji ze Slovenské Republiky či Německa. Ve věkovém složení byli návštěvníci nej-

častěji 22–33 let (31,97%) následovala věková skupina 41–60 let (27,05%). V mnohem menším zastoupení následovala věková hranice 31–40 let (17,21%), 60 a více (15,57%), 0–15 (5,74%) a nejmenší počet respondentů byl ve věku 16–21 let (2,46%).

V rámci umístění vily v nedalekém centru města Brna není návštěvnost omezena dostupností objektu. Přesto většina respondentů uvedla, že na vilu přijela autem (55,74%), značně menší počet návštěvníků využil hromadnou dopravou (29,51%), další návštěvníci přicestovali vlakem či autobusem (9,02%) a nejmenší počet respondentů odpověděl, že využily jiné formy dopravy (5,74%), většinou respondenti k této formě dopravy doplnili, že přišli pěšky.

S kým respondenti vilu navštívili, bylo většinou uvedeno ve více kombinacích nejčastěji však uvedli, že s partnerem přišlo 55,74 % z respondentů, poté s přáteli přišlo 25,41 % a v možnosti jiné 18,85 % respondentů uvedlo nejčastěji s rodinou či rodinným příslušníky. V menším počtu dorazili s dětmi či vnoučaty (9,84%) a nebo sami (8,20%).

Většina respondentů na otázku „**Jak často vilu Stiassni navštěvujete?**“ tedy 81,15 % odpovědělo, že vilu navštívila poprvé, pouze 5,74 % z nich vilu navštěvuje pravidelně a dalších 5,74 % zde bylo na soukromé události. Minimální počet respondentů bylo na speciální prohlídce tedy 4,10 % a 1,64 % na kostýmované prohlídce a 1,64 % na aktuální výstavě. Na koncertě nebyl nikdo z respondentů, jelikož se v průběhu dotazování žádný nekonal.

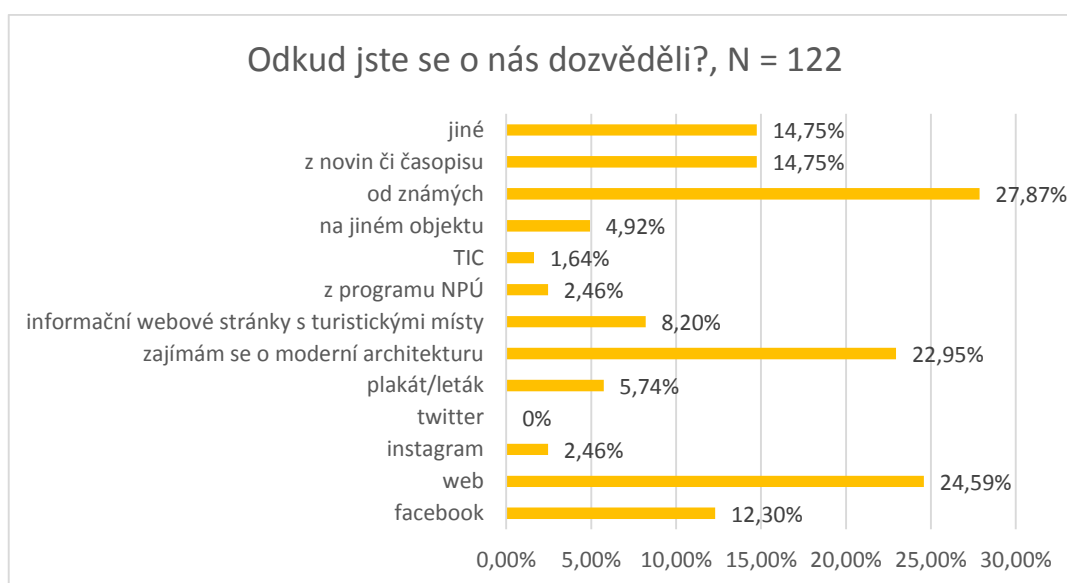


Graf 1: Jak často návštěvníci vilu Stiassni navštěvují, N = 122

(Zdroj: vlastní zpracování)

Menší roli může v komunikaci hrát i to, jestli se návštěvníci zajímají o vilovou architekturu a či navštívili jinou ze tří dalších přístupných vil v Brně. V největším počtu, respondenti navštívili vilu Tugendhat (60,66 %) a v menším počtu srovnatelně vilu Löw-Beer (29,51 %) a Jurkovičovu vilu (31,15 %).

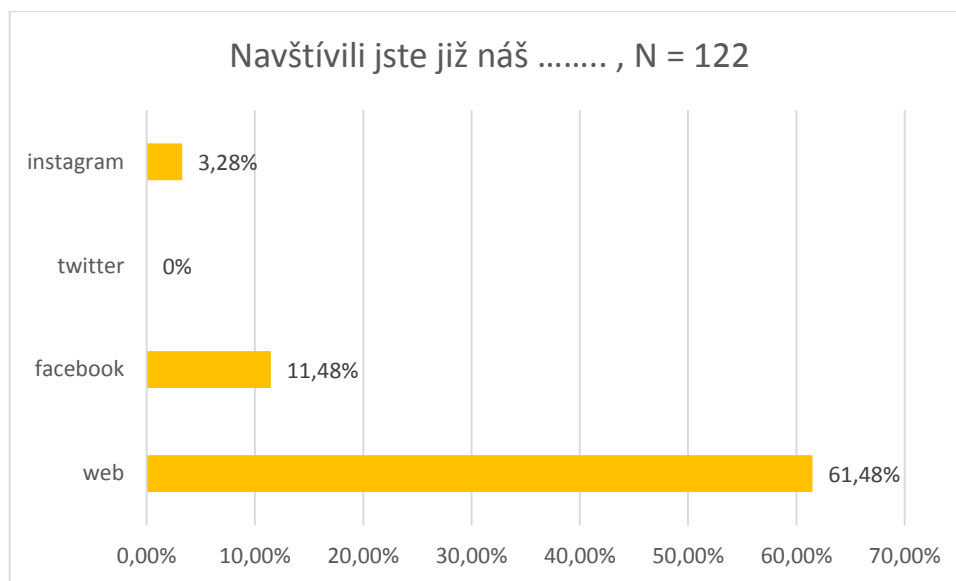
Jak již bylo zmíněno, nejstěžejnější otázkou tohoto výzkumu, byla otázka „**Odkud jste se o nás dozvěděli?**“. Z uvedených možností se návštěvníci o možnosti návštěvy vily Stiassni dozvěděli opět nejčastěji od známých (27,87%) dále však z webových stránek (24,59%) či tedy ve větší míře se stále zajímají o moderní architekturu (22,95%). V další neméně důležité součásti se respondenti dočetli o vile a jejich akcích v novinách či časopisech (14,75%), ale v možnosti jiné (14,75%) návštěvníci nejčastěji uvedli rádio či rozhlas, znají okolí, vyrůstali zde nebo jim o tom pověděl někdo, koho nepovažují za známé, ale řadí je do rodinných příslušníků či kolegů. V rámci povědomí o vile Stiassni i Facebook (12,30%) začíná projevat svoji prvotní účinnost. Dále se o vile začínají dozvídat z letáků a plakátů (5,74%) a poté i na jiných objektech (4,92%). V rámci programu NPÚ existuje spousta možností, jak se o vile dozvěděl, což oslovilo 2,46 % návštěvníků. Poté začíná návštěvníky v malé míře oslovovat Instagram (2,46%) nebo Turistické informační centrum v Brně (1,64%). Bohužel sociální síť Twitter z respondentů neoslovil žádného.



Graf 2: Odkud se návštěvníci o možnosti návštěvy vily Stiassni dozvěděli, N = 122

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, online komunikace je v dnešní době i při propagaci kulturních památek neopominutelnou součástí. Proto v dotazníku byla zahrnuta otázka „**Jestli navštívili již náš web, Facebook, Twitter či Instagram?**“. Zřejmý fakt již z výsledků předchozí otázky je, že nejvíce návštěvníků vily zároveň nejčastěji navštívily naše webové stránky (61,48%) v minimálním počtu Facebook (11,48%) a následně Instagram (3,28%). Twitter opět nenavštívil nikdo z daných respondentů.



Graf 3: Jakou internetovou komunikaci návštěvníci již navštívili, N = 122

(Zdroj: vlastní zpracování)

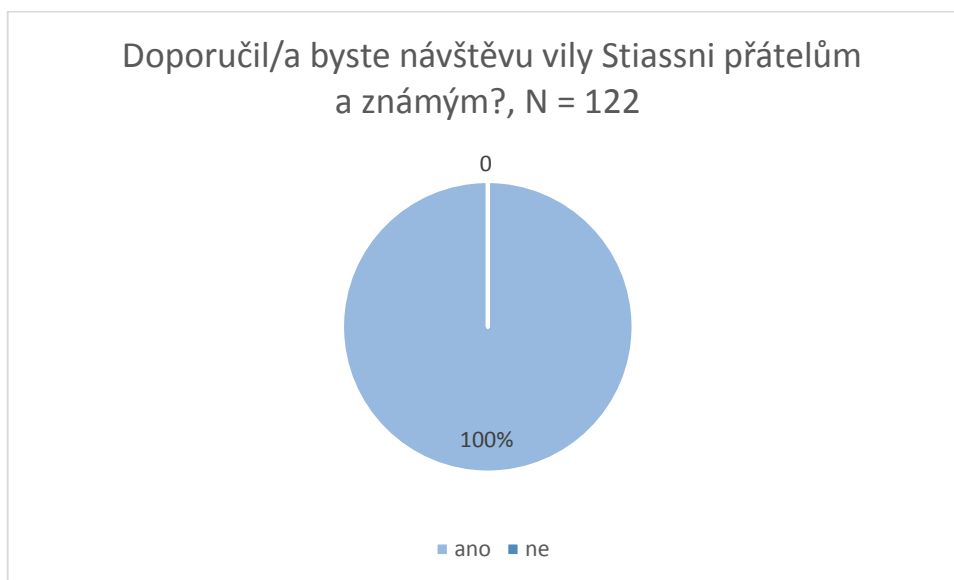
Celkové hodnocení služeb v rámci využití známkování jako ve škole od 1–5 a v případě možností neohodnocení aspektu využití 0. Celkové hodnocení všech pěti atributů vyplnilo pouze 27,87 % respondentů. Většina respondentů při známkování uvádělo hodnocení 1, tedy není jisté, jakou váhu se daným výsledkům může přisuzovat, ale pokud návštěvníci opravdu byli spokojeni je to pro budoucnost a současné služby jenom dobře. Návštěvníci v této otázce hodnotili aspekty v rámci otázky „**Jak jste spokojen/a s našimi nabízenými službami?**“, uvedené služby pro hodnocení byly následující: pokladní, výkon průvodce, nabídka propagačních materiálů a suvenýrů, cena vstupného, doprovodný program (pokud právě nějaký probíhá), celková spokojenost s návštěvou. V tabulce níže je uvedené průměrné hodnocení daných aspektů.

| Jak jste spokojen/a s našimi nabízenými službami? | |
|---|-----------|
| Atribut | Hodnocení |
| Pokladní | 1,09 |
| výkon průvodce | 1,07 |
| nabídka propagačních materiálů a suvenýrů | 1,82 |
| cena vstupného | 1,55 |
| doprovodný program | 1,38 |
| celková spokojenost s návštěvou | 1,09 |

Tabulka 3: hodnocení návštěvníků v rámci spokojenosti

(Zdroj: vlastní zpracování)

Při poslední otázce není nutno polemizovat nad kvalitami služeb a možnosti nabídnout návštěvníkům něco zajímavého, jelikož všichni respondenti odpověděli „ANO“ tedy 100 % na otázku, „**Doporučili byste návštěvu vily Stiassni svým přátelům a známým?**“.



Graf 4: Doporučili by návštěvníci vilu Stiassni svým známým?, N = 122

(Zdroj: vlastní zpracování)

V poslední otázce dotazníku byl prostor pro respondenty, vyjádřit svoje názory, postoje či návrhy. Celkové hodnocení bylo kladné, respondenti chválili zejména průvodce a interiér. Na úplný závěr bylo možné zanechat svůj email pro případný připravovaný kontakt list, což učinilo pouze 9 % z celkového počtu respondentů.

12.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že častějšími návštěvníky jsou ženy, jak v roce 2015, tak i v roce 2018. Věkový průměr byl nejčastěji od 20 až do 60 let, jedná se tedy zejména o lidi běžně pracující. Největší povědomí z řad návštěvníků tedy mají zájemci zejména z Brna, ale informace o existenci vily a možnosti návštěvy se stále rozšiřují.

Stejně jako v roce 2015, tak i v šetření v roce 2018 se zájemci o vile dozvídají od známých, tedy je zde možno přisuzovat, že tedy kvalita nabízených služeb je zde nadstandartní a osobní prodej, zejména služby průvodců jsou vynikající. Bohužel v dnešní době se objekty nemohou spolehnout pouze na rozšíření informací po známých, ale oproti sekundárnímu šetření jde porovnat, že návštěvníci se více a více o vile dozvídají z online komunikace tedy zejména webových stránek, ale začínají využívat i komunikaci sociálních sítí v našem případě nejčastěji Facebookové komunikace.

Velice překvapivé je procento respondentů, kteří o vile dozvěděli z novin a časopisů, jelikož četnost článků začala být využívána teprve od začátku roku stejně tak i v době, kdy probíhalo dotazníkové šetření. Stejný případ je i v rámci rádiové komunikace, kterou návštěvníci uváděli nejčastěji v možnosti jiné. Neméně důležitým ukazatelem, je možnost dozvědět se o vile z letáků a plakátů. Nižší míra odpovědí ukazuje, že letáky a plakáty byly v poslední době omezeny a bylo by vhodné jim opět věnovat pozornost. Lidé, kteří se zajímají o moderní architekturu jsou druhými nejčastějšími návštěvníky, jak v sekundárním, tak i primárním šetření, je dobré vědět, že se stále lidé zajímají o své okolí, ale tyto lidi nijak primárně neovlivníme k návštěvě a zřejmě to není ani potřebné. "

V rámci druhé otázky důležité pro tento výzkum je jestli, již navštívili některou z našich forem online komunikace. Tyto odpovědi často korespondovaly s odpověďmi na předchozí otázku. Tedy stále nejsilnějším komunikačním kanálem jsou webové stránky a Facebook. V porovnání s tím Instagram nejde zcela hodnotit, jelikož byl založen poměrně nedávno, natož Twitter má nulové reakce ve všech případech.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla stavěna na dvou výzkumných otázkách „Jaké komunikační kanály vila Stiassni využívá v současnosti? Které komunikační kanály nejvíce oslovují návštěvníky vily Stiassni?“. Pro zodpovězení těchto otázek bylo využito analýzy současného stavu marketingových komunikací vily Stiassni a dále kvantitativního šetření ve formě dotazníků.

V analýze marketingových komunikací je možno vidět, že forem marketingových komunikací je mnoho a většina z nich dobře funguje. Jen je potřeba sledovat aktuální trendy a novinky, aby mohla být udržena jejich aktuálnost a kvalita. Na jejich využití nám odpovědělo kvantitativní šetření.

U kvantitativního šetření ve formě dotazníků se ukázalo, že stěžejními návštěvníky jsou ženy. Nejpodstatnější odpovědí v této práci bylo, že návštěvníci v porovnání sekundárního a primárního výzkumu v rozmezí 3 let se o vile dozívají stále nejčastěji od známých a z webových stránek či se zajímají o moderní architekturu, což je neovlivnitelný faktor. Je zde vidět nárůst povědomí z Facebooku, novin, časopisů, rádia či z informačních portálů s kulturními akcemi. Tyto formy komunikace s nárůstem jsou pod správou kastelánky pouze v krátkém časovém období a je vidět, že by se mělo dále pracovat na jejich využívání a že návštěvníky zajímají a oslovují. Ve druhé stěžejní otázce jsme se dozvěděli, kterou online formu komunikace již respondenti navštívili. Opět se ukázalo, že nejvíce návštěvníci navštívují webové stránky a Facebook. Instagram také, ale tem je v provozu pouze krátkou dobu. V rámci výzkumu se ukázalo, že návštěvníky sociální síť Twitter neoslovuje vůbec a nikdo z respondentů ji ani nenavštívil, proto by bylo vhodné se zamyslet, jestli má cenu ji stále využívat, nebo se alespoň zaměřit na změnu obsahu.

Můžeme tedy z výzkumu vyvodit jednoduchý závěr, že všechny formy komunikace jsou vhodným nástrojem pro oslovování potencionálních návštěvníků a všechny se opravdu propojují. Díky jednoznačné odpovědi, předávání povědomí od známých je dobré si stále udržet kvalitu průvodců po případně pokladních a stále doplňovat obsah webových stránek, protože tam se většinou každý návštěvník podívá, než někam jde.

Autorku práce nejvíce překvapilo, že se stále drží již zmíněné předávání o povědomí od známých a to, že v online době, tato forma komunikace u historických objektů nemusí být stěžejní. Za vhodné považuje pro zkvalitnění služeb vložit finanční podporu do reklamy a tiskových materiálů, zavést záznamník pro volající návštěvníky a zaměstnat osobu, které se marketingovým komunikacím bude věnovat kontinuálně.

Během dalších kroků, by bylo zajisté užitečné nahlédnout do všech analytických systémů ke každé formě komunikace a porovnat je s výsledky analýzy i současného kvantitativního šetření. Díky tomu vychytat další nedostatky a pracovat na stále narůstající návštěvnosti. Mezi dalšími kroky by byla vhodná diskuze se správci tří dalších přístupných vil pro veřejnost v Brně, porovnat jejich formy komunikace, i když jsou pod jinými správami a navázat spolupráci do budoucna. Mohlo by se jednat o možné téma v rámci diplomové práce autorky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, s. 198. ISBN 978-80-87500-17-0.
- [2] CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [3] DOSTÁL, Petr a Jitka ČERNÁ, 2014. *Marketingové řízení památkových objektů*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 195 s. ISBN 978-80-87865-14-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2006. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN:978-80-247-2724-0.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KAISER, Michael M., 2009. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KESNER, Ladislav. 2005. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů, kultura a cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 8024711044.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

[12] KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 2014. *Marketingový výzkum I* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [cit. 2018-04-10]. ISBN 978-80-7454-376-0.

[13] TAHAL, Radek, 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

[14] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

Kvalifikační práce

[15] BOUCHALOVÁ, Eva, 2012. *Marketingové komunikace zámku Tovačov*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

[16] DAVIDOVÁ, Veronika, 2017. *Proměny a výzvy marketingové komunikace: případová studie hradu Špilberk*. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

[17] HRUBÁ, Zuzana. 2011. *Návrh zlepšení propagace Arcibiskupského zámku Kroměříž*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Vyšší odborná škola ekonomická. Vedoucí práce Šárka Vráňová

Internetové zdroje

[18] BRADBURY DOČEKAL, Daniel, 2015. TIP#255: Kdy si založit či nezaložit Stránku na Facebooku?. *365tipů.cz* [online]. Praha: Daniel Bradbury Dočekal [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/09/12/tip255-kdy-si-zalozit-ci-nezalozit-stranku-na-facebooku/>

[19] BRADBURY DOČEKAL, Daniel, 2017. TIP#912: Osobnostní marketing na Twitteru. Jak na (nejen) Twitteru řešit (zejména) účet šéfa/šéfky vaší firmy?. *365tipů.cz* [online]. Praha: Daniel Bradbury Dočekal [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/10/12/tip912-osobnostni-marketing-na-twitteru-jak-na-nejen-twitteru-resit-zejmena-ucet-sefa-vasi-firmy/>

[20] BRADBURY DOČEKAL, Daniel, 2017. *Všechno co potřebuje vědět o Twitteru pro firemní i osobní použití*. *365tipů.cz* [online]. Praha: Daniel Bradbury Dočekal [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/twitter-for-dummies/>

- [21] Jednotný vizuální styl| manuál, 2016. In: *Npu.cz* [online]. Brno: Porta [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/portal/npu-a-pamatkova-pece/npu-jako-institute/loga-npu-ke-stazeni/npu-logomanual.pdf>
- [22] *Pamatkovykatalog.cz* [online], 2015. Brno: Porta [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.pamatkovykatalog.cz/>
- [23] ŘEHÁKOVÁ, Eva, 2016. 10 tipů pro správu firemního profilu na Instagramu. *MarketUP.cz* [online]. Praha: MarketUP [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-firemniho-profilu-na-instagramu>
- [24] Sociální sítě, 2011. *Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1523036698>
- [25] Vila Stiassni [online], 2016. Brno: Porta [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.vila-stiassni.cz/cs>
- [26] Vila Stiassni. 2018. In. Facebook [online]. poslední aktualizace 08.04.2018 9:29 [cit. 2018-04-18] Dostupné z: <https://www.facebook.com/vilastiassni/>
- [27] Vila Stiassni. 2018. In. Instagram [online]. poslední aktualizace 07.04.2018 [cit. 2018-04-08] Dostupné z: <https://www.instagram.com/vila.stiassni/>
- [28] Vila Stiassni. 2018. In. Twitter [online]. poslední aktualizace 30.03.2017 [cit. 2017-04-08] Dostupné z: <https://twitter.com/VilaStiassni>
- [29] Zákon o státní památkové péči (památkový zákon) č. 20/1987 Sb. Národní památkový ústav [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pravni-predpisy-a-mezinarodni-dokumenty/zakon-o-pamatkove-peci>
- [30] ŽILKOVÁ, Martina, 2017. Instagram pro firmy: nevyužitý potenciál obrázkové sítě. *MarketUp.cz* [online]. Praha: MarketUP [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/instagram-pro-firmy-nevyuzity-potencial-obrazkove-site>

Interní dokumentace:

- [31] Kateřina Konečná (Zdroj: interní informace vily Stiassni)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|-------------------------------|
| NPÚ | Národní památkový ústav |
| PR | Public relations |
| TIC | Turistické informační centrum |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| <i>Obrázek 1: logo vily Stiassni</i> | 42 |
| <i>Obrázek 2: logo Národního památkového ústavu</i> | 42 |
| <i>Obrázek 3: menu webových stránek vily Stiassni</i> | 43 |
| <i>Obrázek 4: menu webových stránek hradu Bítov</i> | 43 |
| <i>Obrázek 5. navigační systém webových stránek vily Stiassni</i> | 43 |
| <i>Obrázek 6 facebookové stránky vily Stiassni</i> | 45 |
| <i>Obrázek 7: profil na Instagramu vily Stiassni</i> | 46 |
| <i>Obrázek 8: profil vily Stiassni na Twitteru</i> | 46 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabulka 1: otevírací doba vily Stiassni.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabulka 2: návštěvnost vily Stiassni za roky 2015, 2016, 2017</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabulka 3: hodnocení návštěvníků v rámci spokojenosti</i> | <i>53</i> |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Graf 1: Jak často návštěvníci vilu Stiassni navštěvují.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Graf 2: Odkud se návštěvníci o možnosti návštěvy vily Stiassni dozvěděli</i> | <i>51</i> |
| <i>Graf 3: Jakou internetovou komunikaci návštěvníci již navštívili</i> | <i>52</i> |
| <i>Graf 4: Doporučili by návštěvníci vilu Stiassni svým známým?</i> | <i>53</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| PŘÍLOHA P I: Dotazník výzkumu | 65 |
| PŘÍLOHA P II: Tištěné propagační materiály vily Stiassni | 67 |
| PŘÍLOHA P III: Články v tisku | 69 |
| PŘÍLOHA P IV: Sekundární výzkum z roku 2015 | 70 |
| PŘÍLOHA P V: Primární výzkum z roku 2018 | 71 |

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝZKUMU

vila Stiassni 

Vážení návštěvníci vily Stiassni,

jsme moc rádi, že jste dorazili právě k nám. V tuto chvíli držíte v rukou dotazník veřejného mínění, díky kterému bychom se rádi dozvěděli, jak se nám u nás líbí a případně mohli naše služby ještě vylepšit. V případě vybrané možnosti, která vám je nejbližší, zakroužkujte ji.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkujeme za Váš čas.

1. Mohu se zeptat, z jakého kraje jste k nám dorazil/a?

- a. Jihomoravský kraj (prosím uveďte město či obec)
- b. z jiného kraje

2. Pohlaví

- a. muž
- b. žena

3. Váš věk

- a. 0 - 15
- b. 16 – 21
- c. 22 – 30
- d. 31 – 40
- e. 41 – 60
- f. 60 a více

4. Jakým dopravním prostředkem jste na vilu Stiassni dorazil/a?

- a. autem
- b. hromadnou dopravou
- c. vlak či autobus
- d. jinak (prosím doplňte)

5. S kým jste na vilu Stiassni dorazil/a?

- a. sám
- b. s partnerem
- c. s dětmi či vnoučaty
- d. s přáteli
- e. s organizovaným zájezdem
- f. jiné (prosím doplňte)

6. Jak často vilu Stiassni navštěvujete?

- a. jsem zde poprvé
- b. pravidelně
- c. byl/a jsem zde již na soukromé události
- d. speciální prohlídky

- e. kostýmované prohlídky
- f. výstavy
- g. koncerty

7. Navštívili jste již některou z dalších vil v Brně? (můžete zakroužkovat více odpovědí)

- a. Vila Tugendhat
- b. Vila Löw-Beer
- c. Jurkovičova vila

8. Odkud jste se o nás dozvěděli? (můžete zakroužkovat více odpovědí)

- a. facebook
- b. web
- c. instagram
- d. twitter
- e. plakát/leták
- f. zajímám se o moderní architekturu
- g. informační webové stránky s turistickými místy
- h. z programu národního památkového ústavu
- i. TIC – Turistické informační centrum
- j. na jiném objektu (prosím, doplňte na kterém)
- k. od známých
- l. z novin či časopisu
- m. jiné? (prosím doplňte)

9. Navštívili jste již náš (můžete zakroužkovat více odpovědí)

- a. web
- b. facebook
- c. twitter
- d. instagram

10. Jak jste spokojen/a s našimi nabízenými službami?

Prosím ohodnoťte dané aspekty od 1 -5 jako ve škole, v případě, že nevíte, uveďte 0

- a. pokladní
- b. výkon průvodce
- c. nabídka propagačních materiálů a suvenýrů
- d. cena vstupného
- e. doprovodný program (pokud právě nějaký probíhá)
- f. celková spokojenost s návštěvou

11. Doporučil/a byste návštěvu vily Stiassni přátelům a známým?

- a. ano
- b. ne

12. Zde je prostor pro Vaše podněty. Budeme rádi, když nám zanecháte vzkaz, ať se Vám zde cokoliv líbilo, či nelíbilo.

V případě zájmu o zasílání informací, novinek a pozvánek na akce z vily Stiassni nám zanechte svůj email:

PŘÍLOHA P II: TIŠTĚNÉ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY VILY STIASSNI

Zdroj: interní materiály vily Stiassni



vila Stiassni

Velikonoce

u paní Hermíny
program pro kluky i holky

v pondělí 28. března od 10 do 15 hodin
hledání barevných vajíček v zahradě
výtvarná dílna
speciální prohlídka pro rodiče s dětmi v 11, 13 a 15 hod. (nutná rezervace)
odměny pro děti
občerstvení
více na www.vilastlussni.cz

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

Advent ve vile Stiassni v Brně

25. 11. - 18. 12. (od pátku do neděle, 10 - 16 hod.)
Komentované prohlídky vyzdobené vily, včetně vyprávění o vánočních zvycích za první republiky a v rodině Stiassných.

Adventní dílna pro děti
4. 12. (10 - 16 hod.)
Přijďte si s dětmi zkusit vyrobit jednoduché vánoční ozdoby z korálek, které zkrášlovaly stromčky během první republiky. Své výrobky si každý odnese domů.

Adventní koncert
9. 12. (v 19 hod.)
Zazní písně barokních kancionálů, klasicistní a romantické písně i árie, písně 20. století, které navodí nadcházející vánoční atmosféru.
R. Svobodová, D. Kříž, J. Švestková.

Výstava arch. Ivan Ruller
9. 12. - 19. 2. (10 - 16 hod.)
Výstava věnovaná životu a dílu významného brněnského architekta.

www.vilastlussni.cz VILA STIASSNI, Hroznová 14, Brno - Pisárky, tel.: 778 545 993, e-mail: vila@mpu.cz



17 větin

v kouzlu třicátých let

Výjimečná možnost prohlédnout si interiéry vily Stiassni v záplavě živých květů. Ozvláštňeny a provoněny budou všechny reprezentační prostory.

od 27. 1. do 5. 2. 2017
otevírá denně
10.00 až 16.00 hod.

Vpátek 27. a sobotu 28. ledna navíc divadelní noční prohlídky – Nebezpečné zdmnosti.

Brno, Hroznová 82/14
www.vila-stlussni.cz

vila Stiassni

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV



EDVARD BENEŠ
1935 – 1948

Vila Stiassni, nec na výstavu

ČESKOSLOVENŠTÍ STÁTNÍCI VE VILE

od 9. BŘEZNA do 31. PROSINCE 2018

Výstava je věnována slavným národním hrdinům tzv. větině vily, jistě, které československé je nejen bytostní představitel vily, ale také celý ošm tužonok.

VILA STIASSNI
HROZNOVÁ 14
602 00 BRNO - PISÁRKY

vila@mpu.cz
778 545 993
www.vila-stlussni.cz

Výstava je přístupná jako součást prohlídkové trasy vily nebo jako samostatný prohlídkový okruh. Otevřeno je vždy v pátek, sobotu, neděli a státní svátek.

NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

1988
50
2018



vila Stiassni

...známá též jako Vládní vila ...also known as the Government villa

Zažijte atmosféru první republiky a navštivte skvost brněnské moderní architektury

- komentované prohlídky vily
- procházky Masarykovou čtvrtí
- výstavy
- kulturní akce
- edukační programy
- semináře a přednášky
- svatby
- pronájmy

Otevřeno celoročně.
Vždy v pátek, sobotu, neděli a ve státní svátek.

Experience the 1930's atmosphere and visit the gem of modern architecture

- guided tours of the villa
- guided walks around the Masaryk Quarter
- exhibitions
- cultural events
- educational programs
- seminars and lectures
- weddings
- corporate events

Open all year round.
On Fridays, Saturdays, Sundays and public holidays.

Brno, Hroznová 82/14
www.vila-stiassni.cz
+420 778 545 993
vila@npu.cz

foto © David Židlický, 2015



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



NÁRODNÍ
PAMÁTKOVÝ
ÚSTAV

ŘÍLOHA P III: ČLÁNKY V TISKU

HLEDÁME PAMĚTNÍKY



Když před třemi lety vila Stiassni otevřela svoje brány, odhalila některá svá tajemství, ale spousta z nich stále zůstává skryta, a to zejména ze slavného/neslavného období, kdy byla využívána jako vládní vila.

V letech 1945–1989 sloužila vila vlastně jako takový luxusní hotel pro významné osobnosti zejména z řad politických kruhů. Bohužel toto období nebylo příliš dokumentováno, a proto bychom rádi oslovili širokou veřejnost, zejména pamětníky tohoto období vládní vily, aby se s námi podělili o jakékoliv vzpomínky, které na vilu mají. Můžete nám napsat dopis, e-mail či poslat fotografie, nebo si s námi o tomto období popovídat. Vzpomínky bychom rádi využili u příležitosti připravované výstavy Českoslovenští státníci ve vile, která ve vile vznikne v letošním roce, kdy si celá republika bude připomínat svá vítězství i své prohry v rámci tzv. osmičkových výročí, a zase o kousek se posunuli k rozkrytí tajemství období vládní vily.

Vaše reakce můžete poslat poštou na adresu Vila Stiassni, Kateřina Konečná, Hroznová 14, 603 00 Brno-Pisárky. V případě e-mailové komunikace jsme na vila@npu.cz, telefonicky pak na číslech 778 545 993 či 724 756 189.

Eva Novotná ■

OSLAVY VE VILE STIASSNI

Výročí 100 let od vzniku samostatné Československé republiky, ale také rovných 50 let od okupace v roce 1968 připomene výstava Českoslovenští státníci ve vile.

Ve vile Stiassni je letošní sezona věnovaná její historii coby vládní vily. Potrvá až do konce roku a bude doplněna i o další doprovodné aktivity. Návštěvníci se mohou těšit na speciální komentované prohlídky výstavy, noční prohlídky vily a jiné netradiční prohlídky interiérů, výstava módy 60.–80. let a mnoho dalšího.

Medailonky československých prezidentů doplňuje také řada jiných významných jmen, a to i ze zahraničí. Návštěvníkům výstava ukáže, jak vlastně vila fungovala, jak vypadal a fungoval dům, který byl téměř ze dne na den připraven pohostit i ty nejvýznamnější hosty. „Návštěva byla často soukromá, novináři zůstávali za branou, proto se dochovalo velmi málo fotografií. O to víc jsou cenné ty, které zde vůbec poprvé zveřejníme,“ uvedla kastelánka vily Mgr. Kateřina Konečná.

Výstava postihuje celou éru, kdy vila Stiassni fungovala jako vládní vila a Krajský národní výbor ji využíval jako reprezentativní prostředí k jednání či k ubytování významných, nejčastěji politických, návštěv města Brna.

Marta Vojáčková ■

Zpravodaj městské části Brno - střed

Lidé se projdou vilou i úřednickou čtvrtí

Potemnělou atmosféru vily Stiassni zažijí lidé na vlastní kůži bez pomoci průvodce. Vánočně vyzdobenou vilou se budou moci procházet v sobotu od šesti hodin. „Jemným světlem bude nasvícená také zahrada, kam budou mít návštěvníci volný přístup,“ popsala průběh průvodkyně Eva Novotná. Následující den pro zájemce také přichystali poslední letošní procházku Masarykovou čtvrtí. Zájemce seznámí s historií čtvrti a s významnými vilami meziválečného období. (eli)

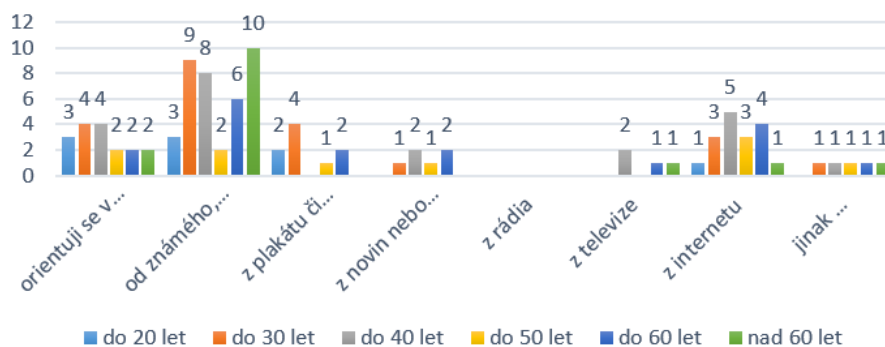


Brněnský deník Rovnost

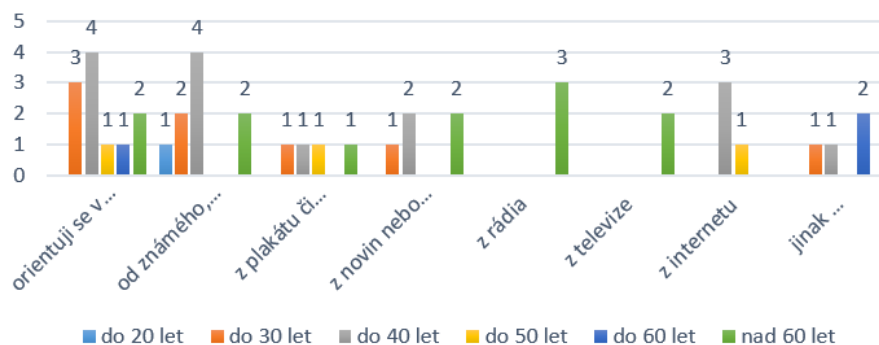
PŘÍLOHA P IV: SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM Z ROKU 2015

Zdroj: interní materiály vily Stiasni

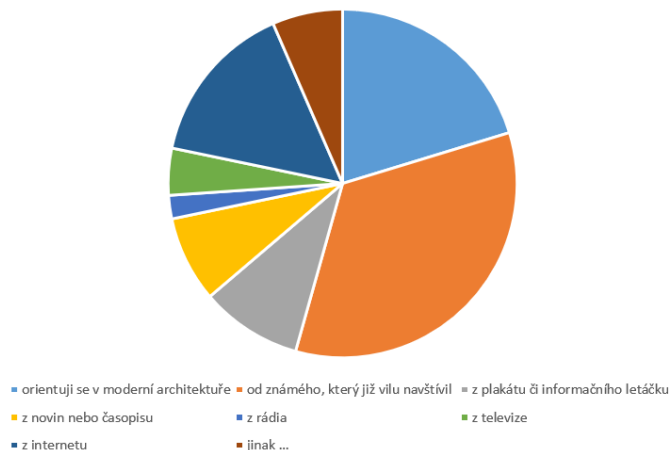
ŽENA



MUŽ

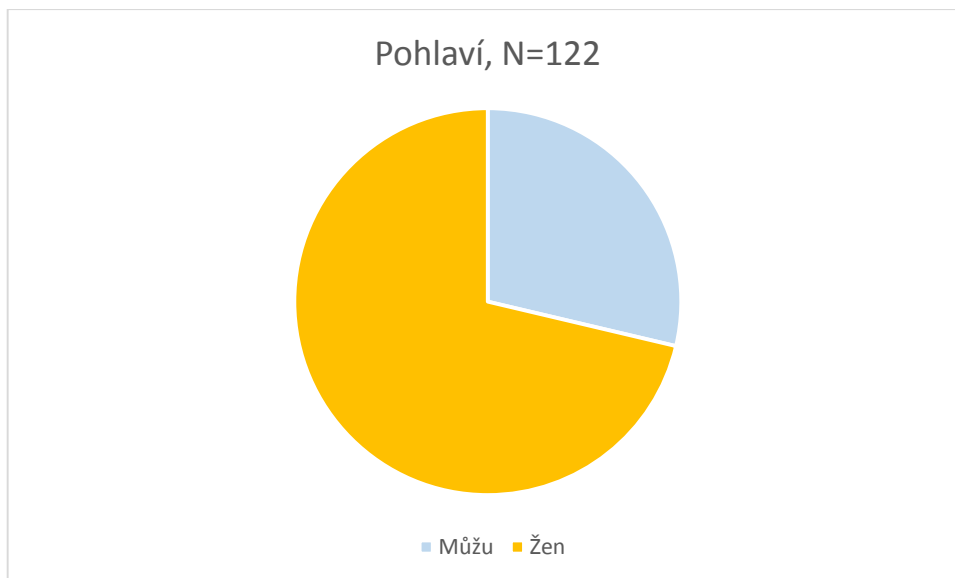


CELKEM

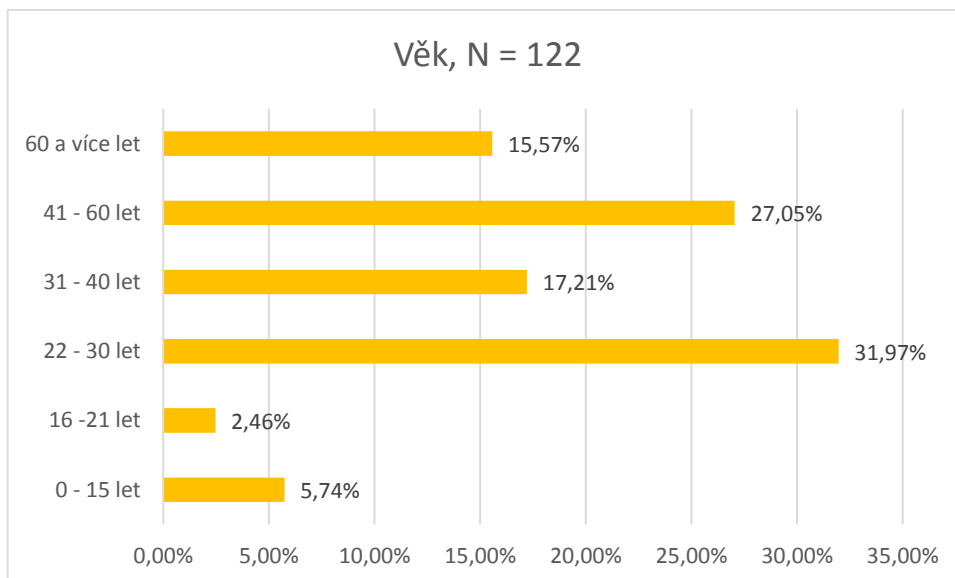


PŘÍLOHA P V: PRIMÁRNÍ VÝZKUM Z ROKU 2018

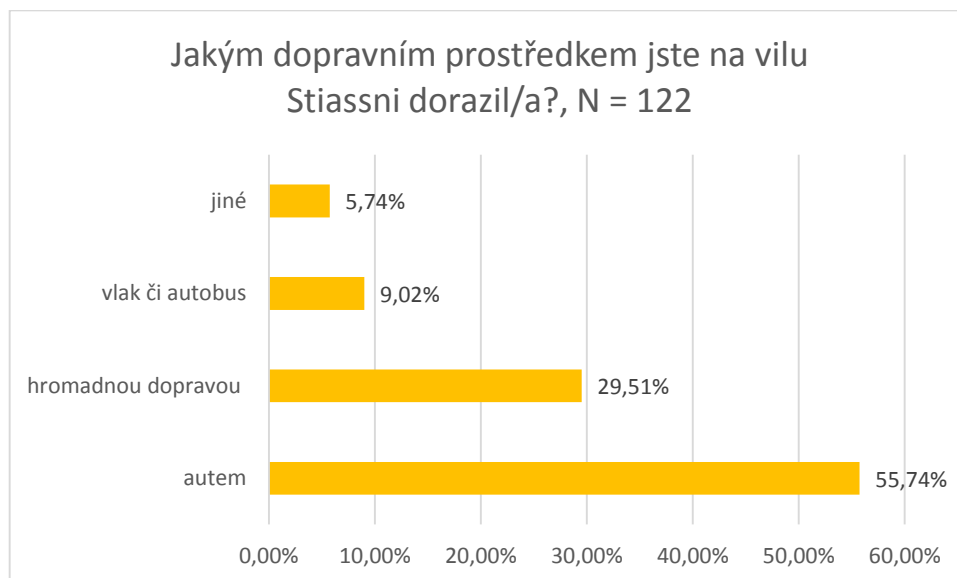
Zdroj: vlastní zpracování



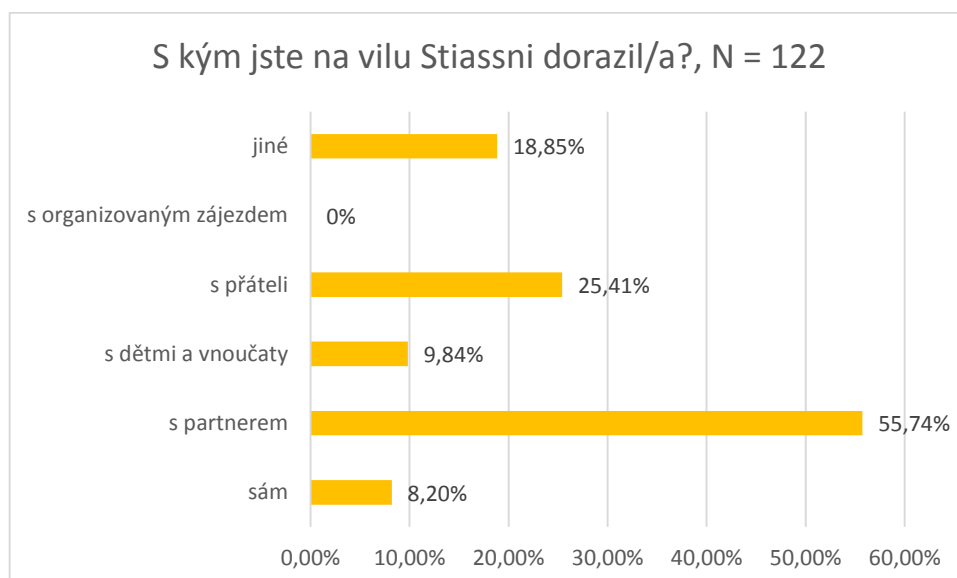
Pohlaví respondentů.



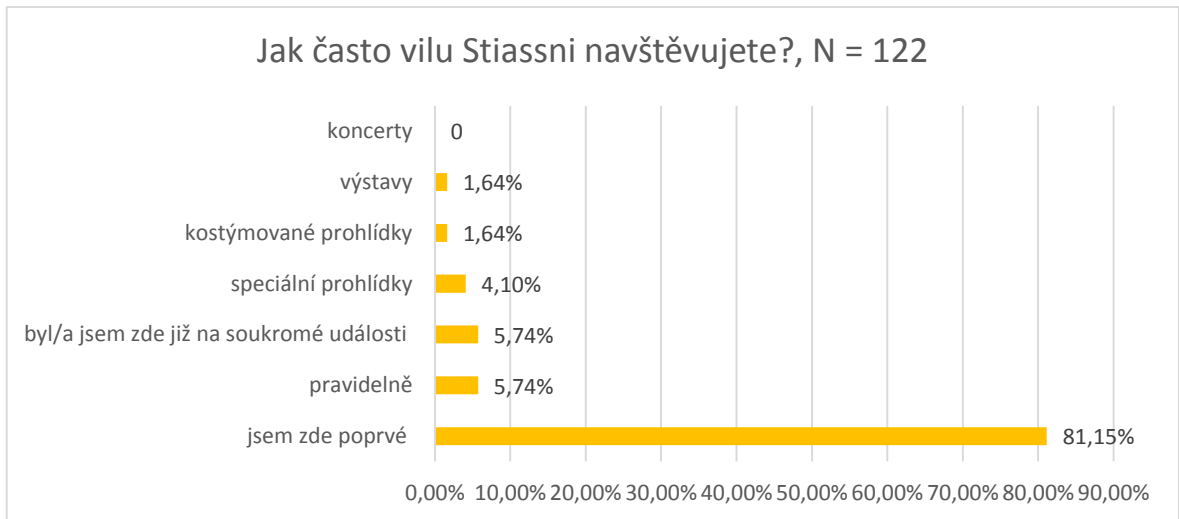
Věk respondentů.



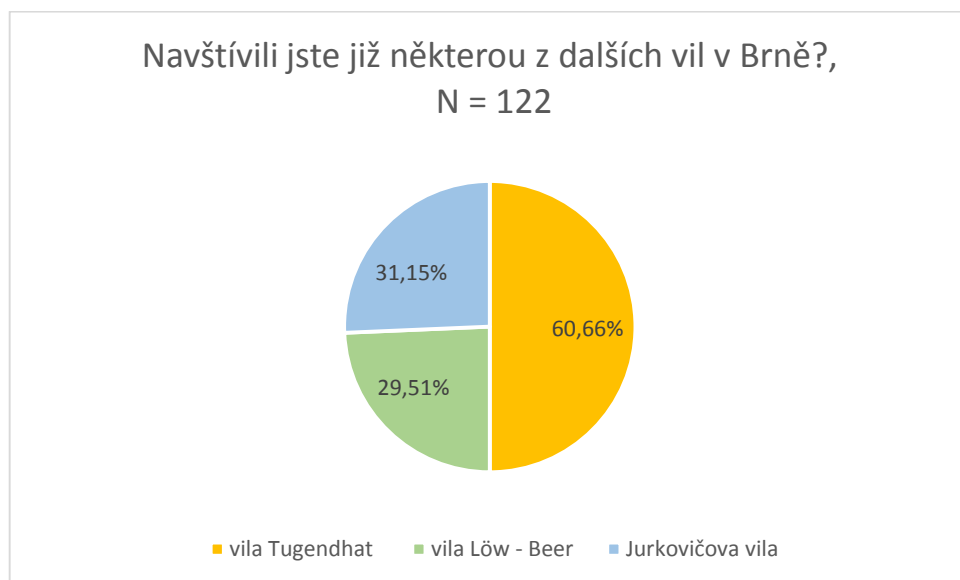
Forma dopravy, kterou návštěvníci využili.



Jaký byl doprovod návštěvníků vily.



Jak často respondenti vilu navštívují.



Navštívili respondenti, také další z otevřených vil v Brně?